



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra společenských věd  
Kreativní marketing a komunikace

Bakalářská práce

Média ve světle transestetiky a teorie kýče

**Autor:** Bc. Tereza Bíbová

**Vedoucí práce:** PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

2022

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 16. 4. 2022

Podpis autora:

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla upřímně poděkovat své vedoucí práce PhDr. Michaelae Vaculíkové, Ph.D. za její odborné vedení a konzultace. Dále bych chtěla poděkovat své nejbližší rodině za vytvoření bezpečného prostředí ke studiu.

## **Abstrakt**

Fenomén kýče je v této bakalářské práci představen prostřednictvím teorií sociologů a filozofů Tomáše Kulky, Petra Rezka, Hermanna Brocha a Umberta Eca. Cílem práce je rozpracovat zásadní estetickou kategorii současné doby ve vztahu k médiím, ke které se váže forma sdělení informací, reklama a vizuální provedení. Globalizace planety probíhá právě skrze kýč i jakousi obecnou povrchní estetiku – transestetiku, která prostupuje světem médií, politikou i trhem. K objasnění těchto jevů se vztahuje praktická část práce, kde je teorie kýče coby estetická kategorie aplikována jako podpůrný mechanismus, jak odhalit přítomnost kýče v masmédiích. Dále je metodou kvalitativního výzkumu zjišťováno, jakou měrou jsou respondenti schopni odhalit kýč na různě obtížných příkladech. Zároveň se práce soustředí na obsah v televizním vysílání, a tedy i ve zpravodajství a jeho vlivu na náš každodenní život.

## **Klíčová slova**

Média, masmédia, televize, transestetika, estetika, kýč, manipulace

## **Abstract**

The phenomenon of kitsch is introduced in this bachelor thesis through the theories of sociologists and art theorists Tomáš Kulka, Petr Rezek, Hermann Broch, and Umberto Eco. The aim of the thesis is to elaborate a fundamental aesthetic category of the contemporary time frame in relation to the media, to which the form of proliferation of information, advertising, and visual execution are linked. The globalization of our World has been undergoing through the very means of kitsch and a kind of general superficial aesthetics – a trans-aesthetics that permeates the world of media, politics, and markets. The practical part of the thesis is related to the elucidation of these phenomena, where the theory of kitsch as an aesthetic category is applied as a supporting mechanism to reveal the presence of kitsch in mass media. At the same time, the thesis focuses on the content provided by television broadcasting, and accordingly in news reporting, and its impact on the audience.

## **Keywords**

Media, mass media, television, transesthetics, aesthetics, kitsch, manipulation

## Obsah

Úvod .....	8
1. Teorie kýče .....	10
1.1. Kýč jako zlo pro společnost Hermanna Brocha.....	12
1.2. Politický kýč Petra Rezka .....	14
1.3. Kýč v pojetí Tomáše Kulky .....	14
1.3.1. Kýč v literatuře, fotografii a turismu .....	17
1.4. Kýč jako produkt masové kultury podle Umberta Eca.....	19
2. Tranestetika a hyperrealita .....	23
3. Masmédia a jejich konzumenti.....	25
3.1. Vztah mezi kýčem a médii.....	27
3.2. Mediální kýč v televizi .....	30
3.2.1. Televize s účastí publika.....	33
3.2.2. Rozpoznání kýče ve zpravodajství .....	35
3.3. Mediální kýč v praxi .....	38
4. Praktická část – cíle a hypotéza výzkumu.....	44
4.1. Metodologická východiska, výzkumné otázky a vybrané příklady.....	45
4.1.1. Reportáž.....	45
4.1.2. Vyobrazení číslo 1 .....	46
4.1.3. Vyobrazení číslo 2 .....	47
4.1.4. Vyobrazení číslo 3 .....	47
4.1.5. Článek na Blesk.cz.....	48

4.2.	Výběr respondentů.....	48
4.3.	Vlastní výzkum.....	49
4.4.	Prezentace výsledků a úvaha nad výsledky výzkumného šetření.....	50
4.5.	Odpověď na výzkumné otázky a možná témata ke zpracování.....	55
	Závěr.....	56
	Seznam literatury.....	58
	Elektronické zdroje.....	59
	Seznam tabulek.....	60
	Seznam obrázků.....	61
	Přílohy.....	62
	Příloha 1 – Dotazník.....	63

## Úvod

Definicí pojmu kýč se budeme zabývat v teoretické části práce, a to stanovením si charakteristik vzešlé od sociologů a filozofů Tomáše Kulky, Umberta Eca, Petra Rezka či Hermanna Brocha, přičemž Kulkův text *Umění a kýč* bude v tomto zkoumání primárním zdrojem, přestože tento fenomén vykresluje v jeho základní, tedy estetické roli. Ačkoli Eco ani Kulka nemluví explicitně o mediálním kýči, lze jejich teorie a poznatky aplikovat na popis a definici kýče v médiích a jeho mechanismu. Podobnosti budeme také hledat u manipulačních technik a tzv. rámování médií, přičemž zmíníme takové příklady, které jsou svou charakteristikou blízké podmínkám kýče a můžeme jej využít při aplikaci ve zpravodajství, zhodnocení reportáže a položení hypotézy, kterou potvrdíme či vyvrátíme v praktické části práce.

Přítomnost kýče už dávno přestává být problémem estetickým, stal se součástí komplexu témat spojených s povahou společnosti postmoderní doby. A jsou to především média, která nám zprostředkovávají kýče všeho druhu v takovém množství, že existuje reálná hrozba, že přijmeme kýčovitě mediální pojetí života jako svůj vlastní životní styl. Proto hlavním cílem bakalářské práce bude nalezení vztahu mezi kýčem a masmédií a identifikovatelnost kýče v televizi, ke které se váže reklama a forma sdělení informací. Nad fenoménem televize se zamyslíme i s ohledem na charakteristiku televizních konzumentů a vlivu médií skrze mediální kýč na společnost. Uvědomění si principů fungování kýče dokážeme pojmenovat i situace, kde kýč v médiích sehrává neutrální nebo dokonce chvályhodnou roli.

Metoda zkoumání při teoretické části bude především kvantitativní analýza, tedy shromažďování dat, zdrojů a pramenů a jejich zpřehlednění do jednoho provázaného ocitovaného textu, přičemž neopustíme od problematiky kýče a transestetiky v nových médiích. Na konci teoretické části aplikujeme mechanismus teorie kýče na svět médií. Pojem mediální kýč není v literatuře zastoupen jednotnou definicí, je proto nutné podotknout, že čím více se cokoliv vzdaluje vizuálnímu umění, tím je obtížnější stanovit, co odlišuje kýč od jiných projevů nevkusů. Na základě tohoto poznání stanovíme kritéria pro analýzu a deduktivní metodou, která pramení z předešlé teoretické části, identifikujeme mediální kýč v reportáži. Stejně jako podmínky kýče mohou být splněny jen do určité míry, a tedy provádět soudy, zda určitá reportáž je kýčovitá a naplňuje více či méně podmínky mediálního kýče, bude vždy odpovědí subjektivní.



Tuto hypotézu ale můžeme vyvrátit či potvrdit na základě výzkumného šetření v praktické části této práce. Respondentů se proto budeme ptát otázkami, které stanovil Tomáš Kulka jako podmínky, které pokud jsou splněny, určité dílo označují za kýč. Za použití kvalitativního výzkumu bude dále zkoumáno, zda je pojem mediální kýč ve společnosti znám a zda je kýč jako takový používán v běžné mluvě. Dotazníkovým šetřením budeme též zjišťovat, jakou měrou dokážou kýč respondenti na různých příkladech rozpoznat, přičemž se v analýze odpovědí budeme snažit interpretovat, proč tomu tak je.

## 1. Teorie kýče

Ač se hledáním podstaty kýče zabývalo mnoho autorů, v této práci budeme vycházet především z díla *Umění a kýč* pedagoga na katedře Estetika Univerzity Karlovy **Tomáše Kulky**<sup>1</sup> a z díla *Skeptické a těšitelé* estetika a filozofa **Umberta Eca**<sup>2</sup>, jednoho z nejvýznamnějších představitelů postmoderny 60. let 20. století. Jednak jsou oba zmíněné tituly vyčerpávajícími vstupními zdroji a nejucelenějšími knižními díly, a jednak vychází z mnoha citací svých předchůdců. Spíše okrajově v kapitole Teorie kýče představíme výklady i jiných autorů, tj. texty **Hermann Brocha**<sup>3</sup> a **Petra Rezka**<sup>4</sup> nebo **Otakara Mrkvičky**<sup>5</sup>.

Termínu kýč<sup>6</sup> věnoval prostor ve svém slovníku úvah i významný český spisovatel, žijící v současné době ve Francii, **Milan Kundera**.<sup>7</sup> I když se v tomto díle z hlediska významového nikterak nedotýká problematiky po odborné stránce, předjímá fakt, že slovo kýč zaujímá tajuplné místo plné fascinace v mnoha kulturních a společenských disciplínách počínaje sociologií, psychologií přes politologii, kunsthistorii, estetiku, historii po literatury a další. Ve spojitosti s masovými médii popsal kýč Kundera v časopise Host následovně:

Kdo se chce líbit, musí potvrzovat to, co svět chce slyšet, být tedy ve službách přejatých myšlenek. Kýč, to je hloupost přejatých myšlenek přeložená do řeči krásy a citů. Vyrážejí nám z očí slzy dojetí nad námi samými, nad banalitami, které myslíme a cítíme. Po padesáti letech se dnes věta Brochova stala pravdivější. Vzhledem k imperativní nutnosti se líbit a získávat pozornost co největšího množství je estetika masových médií nevyhnutelně estetikou kýče, a jak masová média postupně objímají celý náš život a prosakují ho, stává se kýč naší každodenní estetikou a morálkou.

Až do té nedávné doby modernismus znamenal nonkonformní revoltu proti přejatým myšlenkám a proti kýči. Dnes modernismus splývá s nesmírnou

---

<sup>1</sup> Kulka 2014.

<sup>2</sup> Eco 2006.

<sup>3</sup> Broch 2009.

<sup>4</sup> Rezek 2007.

<sup>5</sup> Mrkvička 1947.

<sup>6</sup> Slovník mediální komunikace uvádí, že slovo kýč je převzaté z německého Kitsch, jeho další původ je ale nejistý a asi půjde o slovo vytvořené na základě zvukové podobnosti se slovy klatschen, klitschen, která znamenají plácát, nebo pleskat. Reiferová 2004, s. 120-122.

<sup>7</sup> Kundera 2014, s. 18.

masmediální vitalitou a být moderní znamená zdivočelé úsilí být „a jour“, být konformní, být konformnější než ti nejkonformnější. Modernost se oblékla do šatů kýče.<sup>8</sup>

Kundera upozorňuje na všudypřítomnost kýče a každodenního vlivu na člověka skrze masmédiá. O jeho širokém zastoupení se hovoří též ve *Slovníku mediální komunikace*, ve kterém se uvádí, že kýč působí na emoce nejelementárnějšími a nejméně náročnými prostředky a lze ho identifikovat ve všech sférách sociálního života od filmu, náboženství, literatury a další.<sup>9</sup> Ve slovníku se zmiňuje jméno Milana Kundery také ve spojitosti s jeho románem *Nesnesitelná lehkost bytí*.<sup>10</sup> V jeho snad nejčastěji citované pasáži spojuje tento pojem s politickou propagandou a definuje jej jako „kategorický souhlas s bytím“ a neproblematický a nekritický vztah k realitě, čímž Kundera poukazuje na to, že každá ideologie, která se vyjadřuje uměleckými prostředky, končí v kýčovitém realismu. V souvislosti s propagandou a politického kýče vnesl postřeh i **Václav Černý**, který dokládá, že každá politická síla, chce-li strhnout city a organizovat lidskou odhodlanost k činu, využívá i estetických prostředků, a to těch, které jsou masově nejdostupnější a nejsrozumitelnější. Ideolog **Karel Teige** konstatoval, že každé oficiální umění je realistické, protože kýč nemůže být jiný než realistický.<sup>11</sup> O pojmu politický kýč budeme hovořit v následujících dvou kapitolách v souvislosti s filozofem Petrem Rezkem, ale i dalších teoretiků, kteří kýč ve spojitosti s propagandou popisují.

Pokud se však zamyslíme nad samotným slovem kýč a jeho jasnou definicí, zjistíme, že její znění je poměrně složité obsáhnout a vymežit. Obdobné je to s hledáním podstaty umění. Oba termíny mají společné běžné užívání v mluveném i psaném projevu, aniž bychom si sami v sobě uměli odpovědět na otázku, co přesně je, nebo není umění a kýč. Na to také upozorňuje dílo Tomáše Kulky. „To, že tento pojem často používáme, vyvolává mylný dojem, že nám je jeho význam jasný. Jakmile se nás někdo zeptá, co je kýč, zjistíme, že nemáme uspokojivou odpověď.“<sup>12</sup> Umberto Eco upozorňuje na negativní

---

<sup>8</sup> Z proslovu v Jeruzalému 1985, kde Kundera přebíral Jeruzalémskou cenu. Projev byl otištěn v *Le Nouvel Observateur* v témže roce a o rok později byl otištěn v knize *L'art dur oman*. Česky se text objevil v časopise *Most* (1989), v časopise *Host* (2001) a v knize *Zneuznávané dědictví Cervatesovo* (Atlatis, 2005).

<sup>9</sup> Reiferová 2004, s. 120-122.

<sup>10</sup> Kundera 2006.

<sup>11</sup> Reiferová 2004, s. 120-122.

<sup>12</sup> Kulka 2014, s. 37.

konotace, které si od svého zrodu v 19. století<sup>13</sup> v sobě kýč nese. Což je také rys významu, s jakým intuitivně v běžném životě pojem spojujeme. V kapitole Struktura nevkusů jej Eco přirovnává ke ztrátě míry, i když není dle něj vůbec snadné zásady této „míry“ nějak vymezit a uvědomit si, že se mění dobou a od civilizace k civilizaci.<sup>14</sup> Označením čehokoliv za kýč, usuzujeme dané věci negativní a pejorativní význam a posuzujeme tím věci, které se mnohým líbí, zároveň jsou však též kulturní elitou společnosti zavrhovány.<sup>15</sup> Některé teorie dokonce tvrdí, že kýč je skryté zlo v hodnotovém systému umění. Jedno je ale jisté, jak upozorňuje **Nina Rutová**, zachovat si od kýče celoživotní kritický odstup není snadné. I když se budeme snažit kýči nepodléhat, i když s ním budeme bojovat, měli bychom vědět, že i nás může jednoho dne „dostat“.<sup>16</sup> Je všeobecně uznávaný za „krásný“ a oslovuje masy, proto skrze kýč může efektivně probíhat globalizace naší planety. Tento jev tak prostupuje nejen světem médií ale i politikou a trhem.

### 1.1. Kýč jako zlo pro společnost Hermanna Brocha

Kýč se často nabízí jako strava pro lenivé publikum, které by se rádo přiblížilo ideálům krásy, aniž by marnilo energii v nějakých nesnázích a pochybnostech. Publikum nebo také konzumenti<sup>17</sup> je další pojem, který je ke kýči neodmyslitelně spjatý. Právě z kategorie sociální, politické a etické spíše nežli estetické<sup>18</sup>, rozvinul teorii kýče Hermann Broch, který se tímto fenoménem zabýval jako jeden z prvních. Dle něj význam kýče úzce souvisí se stavem společnosti a jejím hodnotovým zakotvením. Výrazu kýč připisuje dataci do doby romantismu, jelikož sdílí stejné atributy jako patos či sentimentalita.<sup>19</sup> Pro zkonkretizování pojmu autor dodává, že kýč není něco jako „špatné umění“, nýbrž že tvoří vlastní uzavřený systém. Existuje vedle umění, a nepodléhá tak etickému hodnocení (doslovně systému Krista a Antikrista).<sup>20</sup> Dále poměrně radikálně

---

<sup>13</sup> Údaj o zrodu v 19. století je jedna ze tří teorií vzniku. Další z teorií se předpokládá, že kýč vznikl paralelně s lidskou tvorbou a je tedy přítomná ve společnosti odjakživa. Třetí teorie spojuje zrod kýče s nadprodukcí zboží, která započala ve souvislosti s průmyslovou revolucí a strojovou výrobou.

Například Clement Greenberg napřímo tvrdí, že kýč je produktem průmyslové revoluce. Greenberg 1961.

<sup>14</sup> Eco 2006, s. 65.

<sup>15</sup> Kulka 2014, s. 26.

<sup>16</sup> Rutová 2008, s. 31.

<sup>17</sup> Publikum je soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média, přičemž se liší stupeň aktivity jako formy odstupů od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů. Reiferová 2004, s. 197.

<sup>18</sup> Estetika pracuje s takovými pojmy jako je kýč, vznešenost, transestetika, antiestetika (hnus, ošklivost), anestetika.

<sup>19</sup> Broch 2009, s. 71-72.

<sup>20</sup> Broch 2009, s. 72.

označuje kýč za cosi velmi zlého. Ve svých poznámkách píše: „Všechna období úpadku hodnot jsou období kýče. Poslední dny římského impéria plodily kýč a doba současná, která je jakoby posledním stadiem procesu dezintegrace středověkého konceptu světa, musí být nutně reprezentována estetickým ‚zlem‘.“<sup>21</sup>

Podle Brocha nemůžeme tvůrce kýče hodnotit estetickými měřítky, proto jej nemůžeme označit za hlupáka. Takovému člověku, který kýč tvoří, přisuzuje označení morální zločinec. „Kdo pracuje jen kvůli krásnému efektu a hledá jen afektované uspokojení, které mu má přinést „krásnou“ a okamžitou úlevu, je výstřední estét, schopný za účelem dosažení „krásna“, použít jakýkoliv prostředek.“<sup>22</sup> K pojmenování autora kýče se uchýlil i **Otakar Mrkvička**, výtvarník a výtvarný kritik, a takového člověka označuje za kýčáře.<sup>23</sup> Dle něj kýčáři dobře znají své obecenstvo a vědí, že většina lidí má nejraději věci známé, ověřené a neradi se nad daným námětem zamýšlejí. „Kýč se může projevit někdy novými nápady, či spíše novými triky, ale za nimi je vždy tentýž obsah a tatáž banalita.“<sup>24</sup>

Myšlenky obou zmíněných autorů podrobuje hodnocení v kapitole Etika, estetika, politika Tomáš Kulka.<sup>25</sup> Oba autoři, podobně jako Kundera, spojují kýč s propagandou fašismu, které by nemělo být dle nich hodnoceno estetickými měřítky, nýbrž morálními. Ač Kulka uznává, že spojení fašismu a kýče není náhodné, kýč za etický hřích nepovažuje. Dle něj je hříchem estetickým: „Nehřeší proti morálce, ale proti principům umění. Tento prohřešek však může být (eticky) nejen omluvitelný, ale i chvályhodný.“<sup>26</sup> Za předpokladu je-li použit pro svůj účel. O tom se ostatně přesvědčíme v praktické části práce.

Vraťme se ale ještě k Brochovu tvrzení, že kýč souvisí se stavem společnosti. Výtvarný teoretik **Jindřich Chalupecký** si ve své knize *Velká příležitost* kladl otázku, jak bojovat proti kýči. Dospěl k názoru, že kýč není otázkou estetické výchovy. Existence kýče tkví v obecném kulturním stavu společnosti, a proto kýč nevymizí, dokud nevyroste společnost, kde by člověk byl schopný brát do důsledků všechn svuj život doopravdy.

---

<sup>21</sup> Broch 2009, s. 133.

<sup>22</sup> Broch 2009, s. 187.

<sup>23</sup> Mrkvička 1947, s. 13-14.

<sup>24</sup> Mrkvička 1947, s. 14.

<sup>25</sup> Kulka 2014, s. 222-23.

<sup>26</sup> Kulka 2014, s. 225.

„Pak bude brát všechno doopravdy, co se ho týká, i umění, a kýč zmizí z dějin stejně nezbytně a samovolně, s jakou nezbytností a samovolností do něho vstoupil.“<sup>27</sup>

## 1.2. Politický kýč Petra Rezka

Další autor, který vnímal pojem kýč ve své podstatě kategorií etickou, je Petr Rezek v knize *Filozofie a politika kýče*.<sup>28</sup> Strukturu kýče nalézá Rezek jak v myšlenkových výkonech, tak v politickém chování a tyto kýčovité postoje řadí mezi postoje nevěčné. Nevěčnost demonstruje na pojmu Edmunda Husserla, který rozlišuje mezi tzv. objektujícími akty a objektovací představou.<sup>29</sup> Jde o paradoxní usilování o samotné vnímání, o akt představování místo usilování o předmět vjemu. Předmět představy je v takovém případě míněn jen sekundárně. Vzniká představa představy a může se takto od původního předmětu vzdalovat o další kroky – na představu představy představy atd. Kýč má dle autora stejnou strukturu jako objektivace představou, od ostatních postojů nevěčných se však liší tím, že jeho doménou je obor citu a dojetí. Rezek tak navázal na Kunderovu definici, dle které vyvolává konzum kýče dojetí: „První slza říká: Jak je to krásné, děti běžící po trávníku! Druhá slza říká: Jak je to krásné být dojat s celým lidstvem nad dětmi běžícími po trávníku! Teprve ta druhá slza dělá z kýče kýč.“<sup>30</sup> Dle Rezka podmínkou nemusí být nutně sdílení dojetí s druhými. „Druhá slza“ je přesněji popsána jako „dojetí z dojetí“.<sup>31</sup> V myšlenkové oblasti je to způsob citování, pro který je důležitější, kdo něco řekl než myšlenka, kterou sděloval. Jméno a slova citátu jsou tedy podstatnější než to, co daná slova míní. Daný citát dojíhá a vzrušuje velikostí autorova jména zcela bez ohledu na jeho jádro, proto se jedná o kýčovité prožívání a postoj. Příkladem může být citování citátu, který obsahuje citát. Předmětem už potom totiž není myšlenka prvního citátu, ale souvislosti citace. V případě, že jde o velká jména, je druhotné, co vlastně říkají. A stejnou strukturu má i kýč. Je to také druh nevěčných postojů zaměřený na city a dojetí.

## 1.3. Kýč v pojetí Tomáše Kulky

Nyní dáme prostor hlavním tezím, které definici pojmu kýč vykreslují v jeho základní, tedy estetické roli. Studie Tomáše Kulky vychází z tradice analytické estetiky a

---

<sup>27</sup> Chalupecký 1946, s. 10-12.

<sup>28</sup> Rezek 2007.

<sup>29</sup> Rezek 2007, s. 1.

<sup>30</sup> Kundera 2006, s. 268.

<sup>31</sup> Rezek 2007, s. 3.

předpokládá, že kýč je esteticky defektní. Autor vychází též z faktu, že pojem umění je spojeno s pojmem hodnoty, což znamená že některá díla jsou lepší (či horší) než jiná.<sup>32</sup> Kýč lze ale chápat i z jiných vědních disciplín (jako tomu byla pro Brocha sociologie), což i sám Kulka připouští.

Autor pro zodpovězení otázky, proč je kýč natolik přitažlivý, jak je možné, že se lidem líbí něco, co je špatně, stanovil celkem tři základní podmínky, které jsou nutné splnit pro to, abychom dílo považovali za kýč. „1. Kýč zobrazuje objekty nebo témata, která jsou všeobecně považována za krásná, anebo která mají silný emocionální náboj. 2. Tyto objekty a témata musí být okamžitě identifikovatelné. 3. Kýč substantivně neobohacuje asociace spojené se zobrazeným tématem.“<sup>33</sup>

První dvě podmínky dle Kulky napovídají, že líbivost kýče spočívá v emocionálním náboji jeho lehce identifikovaného tématu, ke kterému jsme pozitivně naladěni. Divák se může nad tématem například dojmout, a to nad půvabem, roztomilostí či se jen pozastavit nad krásou. Autor sám v knize uvádí konkrétní náměty, kterými jsou kýči. „Na takových obrazech často figurují štěňátka, koťátka, matky s dětřátky, dlouhonohé dívky se svůdnými očima a smyslnými rty, palmové pláže při západu slunce, jeleni troubící na pasece, švýcarské krajinky s chaloupkami v horském panoramatu, líbající se dvojice v měsíčním šerosvitu, divocí hřebci cválající podél rozbořeného moře, usměvaví žebráci, věrní psi s pohledem upřeným k nekonečnu...“<sup>34</sup> Abychom se o tom přesvědčili, vezměme si například běžný motiv – židle. Na obraze sama o sobě nevyvolá emoci, protože k ní nejsme vázáni žádným sentimentem, z určitých témat malíř kýč neudělá. Pokud ale zvolí ověřený celospolečensky hodnocený emocionální motiv, jako plačící dítě, je podstata kýče zaručena. Ujišťuje totiž konzumenta v jeho předpokladech, nezpochybňuje jeho myšlenky jinými motivy. Úspěch kýče, je-li tvořen záměrně, musí být servírován jasně, zřetelně tak, aby konzumenta kýč nejen potěšil, ale i ubezpečil, že je jeho reakce správná. Tím se dostáváme k podmínce druhé – identifikovatelnost tématu.<sup>35</sup> Je splněna tehdy, nemusí-li divák pochybovat nad tím, na co vlastně kouká. Okamžité rozpoznání námětu navíc urychluje nástup emoce, jelikož divák nemusí přemýšlet a nedochází tak k hlubšímu poznání či prožitku. Což také souvisí se třetí

---

<sup>32</sup> Kulka 2014, s. 14-16.

<sup>33</sup> Kulka 2014, s. 57.

<sup>34</sup> Kulka 2014, s. 41.

<sup>35</sup> Kulka 2014, s. 44.

podmínkou kýče, čímž je naprostá absence obohacení diváka. Kýč se nesnaží vyvolat nové potřeby, vzbuzovat nová očekávání. Neapeluje na individualitu, protože se chce naopak zalíbit co nejpočetnějším masám. Proto univerzální kýč hraje na struny základních lidských instinktů a vyvolává okamžitou nereflexivní odezvu bez rozdílu náboženského přesvědčení, politické orientace, rasové či národnostní příslušnosti. Kýč na rozdíl od skutečného umění neobohacuje naše prožitky. Využívá univerzálních motivů, jakou jsou dítě, rodina, příroda, láska, sex, věrnost, nostalgie apod.<sup>36</sup>

Vlastnost kýče, na kterou Kulka upozorňuje, je jeho nejednoznačná 100 % přítomnost. Stanovené tři definice podmínek jsou samozřejmě zjednodušujícím nástrojem a hranice kýče nejsou jednoznačné. Některé věci se zkrátka mohou zdát kýčovitější než jiné a naopak.<sup>37</sup> Kvůli estetické defektnosti kýče autor označuje kýč za bytostně parazitní. Jeho líbivost nespojuje s estetickými hodnotami. Tedy kýč není krásný. To, že se nám kýč líbí, zapříčiňuje jeho emocionální a sentimentální vlezlost.<sup>38</sup> Kulka navíc tvrdí, že pravý umělec by neměl mít ve snaze se předem zalíbit, proto by se měl vyhýbat například citově nabitým tématům. Robert Nozick dokonce tvrdí, že kýč stojí v cestě skutečným emocím, že poskytuje pouze jejich náhražku.<sup>39</sup>

Aby svou tezi Kulka obhájil v estetické rovině, popisuje kýč v kontextu pop artu, který byl inspirován komerční grafikou a dramatickým způsobem změnil výtvarné umění 60. let. Často slyšíme, že pop art smazal hranice mezi kýčem a uměním. Pracuje s kýčovitými tématy a s určitým kopírováním motivu a jeho parafrázemi. Jak poznamenává Osterwold „lidé začali pocíťovat, že mít rád kýč, sbírat všelijaká kýčovitá mementa, číst komiksy, jíst párky v rohlíku a pít Coca-Colu, je legitimní.“<sup>40</sup> Přehnaný třpytivý vizuální svět pozlátka začal být přijímán jako uznávaný druh kultury či umění. Nicméně i přes nelibost v pop artu, jak sám Kulka přiznává, se domnívá, že pop up není synonymem kýče. Obsahem tohoto umění je parafráze na dopady konzumní společnosti a populární kultury na americkou konzumní společnost, proto je práce s kýčem zcela logická. Prostřednictvím kýče autoři upozorňují na hodnoty a normy konzumní společnosti, proto pop art nesplňuje třetí podmínku – totiž diváka dílo naopak nutí k zamyšlení. „Přestože pop art užívá kýč, poukazuje na kýč a kýč komentuje, nevyplývá z toho, že kýč sám

---

<sup>36</sup> Kulka 2014, s. 44.

<sup>37</sup> Kulka 2014, s. 58.

<sup>38</sup> Kulka 2014, s. 60.

<sup>39</sup> Kulka 2014, s. 223

<sup>40</sup> Kulka 2014, s. 147.



vytváří.“<sup>41</sup> Stejnou analogií tvrzení autor vysvětluje, proč ani postmoderní díla nejsou kýčem.

### 1.3.1. Kýč v literatuře, fotografii a turismu

V pojednání o kýči sice Kulka nestaví tento pojem v kontextu komunikace či médií, uvědomuje si však jeho běžné užívání ve všech odvětví umění i mimo něj. Z oblasti uměleckých žánrů, které popsal, nám postačí tento jev identifikovat ve fotografii a v literatuře, s kterými média úzce souvisí. Kýč ve fotografii odkrývá Kulka zajímavou myšlenkovou cestu. Zprvu si totiž musíme uvědomit rozdíl mezi efektem malby a efektem fotografie. Velmi jednoduchou formou Kulka vysvětluje, proč stejné náměty nemohou tvořit kýč, které jsou vyfocené oproti těm namalovaným – a to na příkladu dosvědčení nevěry. „Kresba pana Zelenky v posteli s paní Fialkovou ani olejomalba ve věrných barvách by zde neuspěla. Fotografie ano.“<sup>42</sup> Důvod je takový, že fotografie nejen v případě médií jsou předmětem důkazu. Pak ani plačící dítě, ani štěňátka nemusí v tomto případě sehrát roli kýče. Naopak. Když bude v článku či reportáži zvláště pak v reklamě fotografie kýčovitou, závisí do jaké míry byla zaranžována či zmanipulována. Dalšími příklady, které autor uvádí, jak dosáhneme tohoto efektu, je fotomontáž, retuš, optické filtry nebo osvětlení.<sup>43</sup> Pokud se více či méně odkloníme od přímé fotografie, která by ztrácela na intimnosti zprostředkované skutečnosti, tím více bude na nás působit kýčovitým dojmem.

V obecné rovině, co se obsahu týče, žurnalistická fotografie oproti fotografii umělecké nenechává divákům prostor pro vlastní interpretaci, nabízí jim odpovědi a spíše diváka o něčem přesvědčuje. I když bychom možná od médií očekávali spíše polemiku, víceméně se nám dostává jasně vybarvený obraz, o kterém bychom neměli pochybovat, a to z mnoha důvodů: roli může hrát politické přesvědčení, osobní názor novináře, ekonomické zájmy redakce řízené reklamou a nutnosti zisku. Funkce fotografie v médiích nebo v reklamě je zcela jednoznačná – má přesvědčit spotřebitele anebo zaujmout čtenáře v novinách či na internetu. V draze placeném čase a prostoru médií nás chce co nejpříměji a nejúsporněji zaujmout a získat naši důvěru a chce emočně působit na příjemce.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Kulka 2014, s. 148.

<sup>42</sup> Kulka 201, s. 116.

<sup>43</sup> Kulka 201, s. 119.

<sup>44</sup> Řezníková 2008, s. 40.

S objasněním kýče v literatuře je to podobné jako u fotografie. Nejprve je nutné si uvědomit předmět estetického prožitku. „Literatura není prožitek vizuální, ale kontempace významu textu. [...] Médium literatury je prostředkem vyjadřování významu a idejí.“<sup>45</sup> My se literaturou a jeho žánry zabývat v této práci nebudeme, přesto můžeme analogicky pojmenovat účel prožitku reportáže či zpravodajství. Jeho hlavním prostředkem je vyjadřování aktuálních informací. Kulka dochází k tomu, že efektu literárního kýče (tak jako kýče vizuálního) dosáhneme spíše tím, co je v něm řečeno, než jak je to řečeno.<sup>46</sup>

K závěru knihy demonstruje svou hypotézu označení kýče i na suvenýrech, ač jen takových, které jsou spojené s uměleckým dílem. Kulka tvrdí, že každý suvenýr v sobě nese prvky kýče. Necitlivost těchto suvenýrů, jako jsou zmenšené sošky Michelangelova Davida nebo Mona Lisa v provedení mosaiky, sice zobrazují krásné umění, sama věc je ale kýčem, a tedy ošklivá. Její funkcí je totiž pouze originál připomenout, reprodukovat onen estetický začátek a vzbudit emoci. V kýči nezáleží na konkrétních vlastnostech, detailech a provedení.<sup>47</sup> O provedení a materiálů se zmiňuje i rakouská teoretička **Gabriele Thullerová**, která ve své knize *Umění a kýč – Jak je poznáme*<sup>48</sup> zmiňuje, že se kýč projevuje použitím nekvalitních a laciných materiálů. „Materiály, které předstírají ušlechtilost jako dřevo místo mramoru, stříbřitě lesklá umělá hmota místo kovu. Jestliže předmět, například navržený designérem [...] nefunguje, je dysfunkční, máme před sebou kýč, třebaže vypadá jako smělý designérský počín.“<sup>49</sup> Stejně je to i u zmíněné fotografie – nekvalitní materiály jsou analogií laciné fotomontáže a různých efektů, díky kterým lze fotografii v určitém kontextu se sdělením označit za kýč. O padělání materiálu píše také Mrkvička, který přisuzuje tento fenomén k příchodu industrializace a s nástupem měšťanstva. Imitace materiálů ústí do života měšťana, který se chce vyrovnat životnímu standardu šlechty, a tak klame sám sebe nejrůznějšími iluzemi.<sup>50</sup>

V podobných konotacích, tedy s užitím replikovaného umění, staví kýč i Umberto Eco. Zavádí pojem stylegma, kterými vyjadřuje umělecké styly a slohy společně s osobností autora díla. Jedná se o charakteristické prvky každého jednoho uměleckého

---

<sup>45</sup> Kulka 2014, s. 122.

<sup>46</sup> Kulka 2014, s. 134.

<sup>47</sup> Kulka 2014, s. 158-159.

<sup>48</sup> Thullerová 2007.

<sup>49</sup> Thullerová 2007, s. 124-125.

<sup>50</sup> Mrkvička 1947, s. 17-19

slohu. Popis stylegma uvádí Eco na příkladu vázy s obtiskem *Mony Lis*, který označuje za kýč. Tzv. ohmatané stylegma je časem prověřené a osvědčené, a proto se používá stále dokola s jediným cílem, kterým je zisk. V obecné řeči je stylegma vše, o čem víme, jaké emoce určitá věc či komunikace vyvolává a v čase se užívá právě za účelem takové reakce v lidech vzbudit.<sup>51</sup>

#### 1.4. Kýč jako produkt masové kultury podle Umberta Eca

Rozvoj masové kultury definuje problém kýče znovu, i když nikoliv podstatně jinak než tomu je v umění. Masová kultura<sup>52</sup> je velice specifickou součástí kultury, která je šířena masovými médii – televizí, rádiem, internetem, novinami atd. Podle McQuaila existují čtyři elementy, které determinují příchod masmédia. „1. Úmysl či potřeba komunikace. 2. Technologie pro veřejnou komunikaci. 3. Společenská organizace pro produkci a distribuci. 4. Dozor ve veřejném zájmu.“<sup>53</sup> Druhé dva elementy jsou zásadní pro šíření konzumu masmédií, přičemž kulturní produkty lze charakterizovat jako standardizované a unifikované. „Prvotním cílem masové kultury je své publikum pobavit a posloužit k zaplnění jejich volného času. Preferuje méně náročné žánry a pěstuje v konzumentech nekritický přístup.“<sup>54</sup>

Vymezení takových pojmů jako masová kultura, masmédia či masová společnost je nezbytná pro teorii kýče autora **Umberta Eca**. Autor podstatu pojmu kýč rozvedl v knize *Skeptické a těšitelé*<sup>55</sup> v kapitole Obžaloba masové kultury, kde například vysvětluje, že masmédia podporují pasivní a nekritický pohled na svět. Odrazují diváky od námahy spojené získáváním nových zkušeností, nebo že divák nemusí nutně zaujímat vůči konzumovanému produktu postoj. Dle Eca jsou masmédia dělaná pro zábavu a vyžadují pouze povrchní pozornost.<sup>56</sup> Eco navíc dělí společnost na vyšší, střední a masovou kulturu. Pro střední a masovou kulturu zavádí dva pojmy – midkult a maskult. Zatímco maskult je obecně zdrojem lehké zábavy a povrchního uspokojení, midkult je

---

<sup>51</sup> Eco 2006, s. 85.

<sup>52</sup> Masová komunikace probíhá prostřednictvím masových médií, pro jejichž činnost je charakteristické, že institucionálně, organizačně a technologicky vyhovují kritériím procesu pro komunikaci s masou. Využívá vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum. Reifová 2004, s. 100.

<sup>53</sup> Giles 2012, s. 15.

<sup>54</sup> Wikipedia, 2021 [online]. Masová kultura [cit. 19. 3. 2022]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Masová\\_kultura](https://cs.wikipedia.org/wiki/Masová_kultura)>.

<sup>55</sup> Eco. 2006.

<sup>56</sup> Eco, 2006, s. 36-38.

nejčastějším zdrojem kýče.<sup>57</sup> Midkult označuje kulturu středních vrstev a je prakticky zrádnějším a nebezpečnějším kulturním žánrem než maskult, neboť se jedná o korupci vysoké kultury, avšak dovedně zastřenou a navenek od ní stěží odlišitelnou.

Na kýč pak nahlíží z hlediska sociologického. Protože si Eco uvědomoval výrazně měnící se dobu vizualit, opustil od hledání teorie kýče v uměleckých objektech a hledal ji v přítomnosti populární kultury. Autor demonstruje přítomnost kýče v literárním úryvku od Walthera Killyho, který vytvořil umělý text z úryvků šesti německých autorů. Eco jej nazývá konzumním literárním zbožím.<sup>58</sup> Dle něj je charakterizován snahou dosáhnout efektu v oblasti citů a vytvoření poetické atmosféry. Pro posílení tohoto efektu mnohdy kýč opakuje citové stimuly pomocí již zmíněného stylegma. Zároveň kýč nesehrává roli poznávací nebo apelující, kýč chce dle Eca násilím recipienta přinutit se tomuto efektu oddat, a proto vyřazuje zcela aktivní poznávání, ač se může na první dojem jevit jako duchaplný.<sup>59</sup>

Eco následně dochází k definici kýče jako estetické lži, falešné kontextuální organičnosti, nikoliv však v rovině obsahu, ale právě komunikace.<sup>60</sup> Tato definice se blíží k pojmenování kýče, které používal Hermann Broch: „Neduch hodnotového systému umění [...], zlomyslnost obecné falše života.“<sup>61</sup> Avšak Eco nezastává postoj, že kýč představuje pro společnost zlo, právě naopak. Popisuje, že když se s kýčem setkáme v rovině estetické – například hrnek s reprodukcí slavného obrazu<sup>62</sup>, nemusíme si lhát, že se nám hrnek nelíbí. Protože takové poznání může vést k tužbě hlubšího zájmu a studia. Originály děl jsou dostupné pouze těm nejbohatším vrstvám a obklopit se jimi v každodenním životě, byť jen reprodukcemi, neznamená nutně intelektuální pokles.

Teprve když definici kýče Eco staví v kontextu komunikace, která směřuje k vyvolání efektu, dokážeme pochopit, jak spontánní je ztotožnění kýče s masovou kulturou.<sup>63</sup> Již v úvodu knihy autor popisuje přítomnost podbízení produktů ke stimulaci komerčního požadavku směrem ke střední společnosti v lidovém tisku ze 16. století, v němž technika

---

<sup>57</sup> Eco, 2006, s. 74.

<sup>58</sup> Eco, 2006, s. 66-67.

<sup>59</sup> Eco, 2006, s. 68.

<sup>60</sup> Eco, 2006, s. 30.

<sup>61</sup> Broch 2009, s. 187.

<sup>62</sup> Eco, 2006, s. 105

<sup>63</sup> Eco 2006, s. 71.

emotivního stimulu je nejdůležitějším a neodmyslitelným rysem. Role kýče ale nezastává pouze reklamní stimul.

Chápeme-li totiž masové komunikace jako intenzivní cirkulaci poselství, které současná společnost potřebuje šířit z mnoha různých a složitých důvodů a cílů, v nichž ukojení požadavků vkusu je na posledním místě, nedokážeme pak už objevit žádný vztah a žádný pohoršlivý rozpor mezi uměním a rozhlasovým vysíláním zpráv, reklamním přesvědčováním, dopravními značkami a interview s předsedou vlády v televizi. Podobných nedorozumění se ovšem dopouštějí také ti, kteří chtějí například vypracovat „estetiku“ televize, aniž by rozlišovali mezi televizí jako specifickým prostředkem informací, službou, a mezi televizí jako specifickým prostředkem komunikace s uměleckými záběry.<sup>64</sup>

Masmédia se podle Eca snaží vyhovět obecnému vkusu (kýči) a plní jakousi konzervační funkci a v důsledku podporují pasivní a nekritický pohled na svět. Konzum masmédií vyžaduje pouze povrchní pozornost na rozdíl od estetických zážitků, ke kterým se dá proniknout jedině skrze přemýšlení a aktivní konzum.<sup>65</sup> Postoje v rovině masového konzumu jsou ale ve skutečnosti mnohem diferencovanější. Podstata v rozeznání kýče však netkví v otázce, zda byl emotivní efekt vyvolán něčím vkusným, nebo nevkusným. Jak i Eco upozorňuje, kýčem bychom se měli zabírat ve chvíli, kdy je vyvoláván za účelem psychologického nátlaku vyvíjeného kvůli profitu.<sup>66</sup>

Jak tedy proti kýči bojovat? Eco nehledá cestu, jak docílit světa s absencí kýče. Domnívá se, že pojem „masová kultura“ by měl změnit význam tak, aby byla schopná poukázat na historický kontext, v němž žijeme a v němž spolu všechny komunikativní jevy od únikových zábav až po výzvy k niternosti dialekticky souvisí. Dokonce posouvá postoj ke kýči takovým směrem, že si neklade otázku, jak změnit masovou kulturu, aby byla bez kýče, ale jak by se měla změnit, aby produkovala vkus: „Vzhledem k tomu, že v současné industriální společnosti nejde zrušit komunikativní vztah známý jako masové sdělovací prostředky, co by se mělo stát, aby se z nich stal prostředek šíření kulturních hodnot?“<sup>67</sup> Kýčem je natolik naplněna naše každodennost, že jediné, co nám zbývá, je se s ním naučit žít a co více, měli bychom připustit, že sdělení z masových médií musíme

---

<sup>64</sup> Eco 2006, s. 73-74.

<sup>65</sup> Eco 2006, s. 83.

<sup>66</sup> Eco 2006, s. 74.

<sup>67</sup> Eco 2006, s. 44.

podrobovat kritickému myšlení.<sup>68</sup> Proto Eco popisuje pomocí strukturální analýzy – návodu jak rozpoznat kýč – která nezůstává pouze u formy sdělení, ale musí definovat i do jaké míry je tato forma podmíněna objektivními podmínkami vysílání. Zda má dané vysílání schopnost informovat nebo se jedná o opakování již jednou řečeného. Dále je třeba stanovit různé modalities recepce – historické a sociologické okolnosti, rozdílnost publika (podrobněji se o tomto tématu zmíníme v kapitole Mediální kýč v televizi). Neméně důležité je určit, co je v rámci existujícího kontextu možné pro vnucení určitého modelu masového člověka veřejnosti, tedy reálný dopad různých sdělení na publikum.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Eco 2006, s. 88.

<sup>69</sup> Eco 2006, s. 27.

## 2. Transestetika a hyperrealita

Pojem transestetika by se dal přirovnat kýči v nových médiích nebo také estetice v hyperrealitě, jejíž pojmenování zavedl **Jean Baudrillard** v knize *Dokonalý zločin*.<sup>70</sup> V úvodu knihy autor píše: „Předkládám zde příběh jednoho zločinu – zavraždění reality. A příběh vyhlazení jedné iluze – vitální iluze, radikální iluze světa. Autentická realita nevytizela v iluzi, to iluze zanikla v integrální realitě.“<sup>71</sup> Dle jeho slov se realita v pravém slova smyslu vytrácí a je nahrazována hyperrealitou. Tento fakt zapříčinil náš životní styl, který se odehrává na poli moderních technologií, které tvoří virtuální online svět. Náporom masových médií a nadbytečného obrazového stimulu a informací vytváří z našeho světa iluzi.<sup>72</sup> A nejvyšší funkcí iluze je to, že umožňuje zmizení skutečné reality, a pak toto samotné zmizení ještě maskují. Proto se dá o transestetice hovořit především ve spojení s novými médii<sup>73</sup> v online prostředí. Jelikož si prostředí hyperreality žádá okamžitou líbivost, nese část transestetiky znaky kýče, prvoplánovosti, povrchní krásy a patosu. Lidé prahnou po emocích, které transestetika vyvolává. Na sociálních sítích se odehrává statisíce dramatických, srdcervoucích příběhů, které 24 hodin denně sledujeme a konzumujeme. Přičemž neexistuje jasná hranice, kde člověk prožívá a žije realitu a kde začíná fikce. Baudrillard se dokonce domnívá, že každodenní skutečnost je hyperrealitou. Dle něj nahrazena reprodukcí iluze, která má spíše naši pozornost od skutečného světa odvrátit.

Autor zavádí též pojem simulakrum, což jsou znaky, u kterých nejde rozlišit, zda se vztahují k realitě nebo hyperrealitě. Přesněji řečeno jej definuje jako kopii bez originálu.<sup>74</sup> Můžeme si to představit jako vlastní znakový systém, kterým v komunikaci nebo třeba obrazem odkládáme význam od reality. Simulace se dotýká všech aspektů medializace, včetně umění. Rozmnožování a šíření znaků a informací vede k úplné neutralizaci smyslu sdělení. Jenže jsou v hyperrealitě natolik všudypřítomné, že obecně uznávaná pravda je to, co je sociálně prosazeno v médiích. Tento mechanismus v konstrukcionistické teorii

---

<sup>70</sup> Baudrillard 1995.

<sup>71</sup> Baudrillard 1995, s. 8.

<sup>72</sup> Baudrillard 1995, s. 13

<sup>73</sup> Nový média využívají prostředky k přenosu mediovaného prostředí nebo k uchování informací počítačové technologie. Novým médiím se připisují takové vlastnosti jako interaktivita, multimedialita, síťovost, globální dostupnost, demokratičnost atd. Jakkoliv tyto vlastnosti nová média mají a právě ony zásadním způsobem přispívají ke změnám sociální a mediální reality, nemůžeme je na jejich základě definovat. Tvůrce každého nového média může v podstatě libovolně nastavit jeho vlastnosti, některé z charakteristik potlačovat a jiné akcentovat. Reifová 2004, s. 134-135.

<sup>74</sup> Baudrillard, 1994, s. 6.

reprezentace reality zajišťuje společensky sdílenou koordinaci určitého konceptu a daným úsekem skutečnosti označený určitým označujícím (to může mít akustickou nebo grafickou podobu). Spárování konceptů a znaků vznikají díky tomu, že je řídí kód. Znakový systém, tj. kód, je v tomto procesu velmi důležitý, neboť je můžeme sociálně sdílet s jinými uživateli. Baudrillard ale předpokládá, že významy jsou uloženy ve věcech samých. Jazyk nebo jiný znakový systém z tohoto hlediska význam neprodukuje, ale pouze odráží na principu zrcadla.<sup>75</sup>

Baudrillard se o médiích domnívá, že nemají nic společného s procesem komunikace, naopak je jejich znakem ne-komunikace, jelikož je jednostranná. Skutečná komunikace se vyznačuje odpověďmi. Masová média však odpovědi zabraňují a jediné, co umožňuje, jsou simulace odpovědí, které jsou integrovány do procesu přenosu. Jsme sice o všem informováni, ale přesto jsme bezmocní.<sup>76</sup> Média poskytují pouze fragmentarizovaný a matoucí pohled na svět, který se vyznačuje úplnou absencí reality v tradičním filozofickém smyslu slova. Hranice mezi reprezentací a realitou mizí a otázka po tom, co je skutečné a co sociálně či mediálně vytvořené, je těžko rozeznatelné.

Baudrillard se též vyslovuje k politické moci, která ve zpravodajství dostává velký prostor, avšak je názoru, že politická moc není hybatelem obsahu v médiích.

Naivní iluze o médiích je ta, že jejich prostřednictvím politická moc manipuluje masami nebo je mystifikuje. Obrácená hypotéza je subtilnější. Prostřednictvím médií právě masy definitivně zhoršují výkon moci (nebo toho, co se za moc považuje). Moc se domnívá, že média jsou manévrována tak, aby jí masy vnutily svou podzemní strategii neutralizace a destabilizace. A pokud platí obě hypotézy současně, pak nastal konec mediálního Rozumu a konec Rozumu politického. Všechno, co se bude dít nebo co se napříště řekne ve sféře médií, je ironicky neurčité.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Reifová 2004, s. 211-213.

<sup>76</sup> Baudrillard 1995, s. 169.

<sup>77</sup> Baudrillard 1995, s. 78.



### 3. Masmédia a jejich konzumenti

Pokud přistoupíme na premisy, že kýč žije svým parazitním životem na umělecké hodnotě, jak píše Kulka,<sup>78</sup> pak můžeme konstatovat, že kýč je na médiích závislý a naopak. Dokonce by masmédia jako taková nemohla hypoteticky bez kýče fungovat, neboť by byla při nejmenším těžko konzumována masou lidí. Na tomto místě je nutné si ozřejmit, co vlastně média jsou a jak jim rozumět. **Marshal McLuhan** představil základní dělení médií na horká a chladná. „Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční. Karikatura je „nízkodefiniční“, prostě proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací. Pro horká média je tedy charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění.“<sup>79</sup> Horká média člověka rychle a sugestivně vtáhnou do sebe, tj. do svého světa mediální působnosti. Média lze určit jako horká nebo chladná jen relativně, a to ve srovnání jednoho média s jiným. Ve srovnání například s telefonem je rozhlas horké médium. Rozhlas se šíří všemi směry rovnoměrně v daném akustickém prostředí, zatímco chladné médium telefon šíří akustické signály pouze do ucha příjemce. Když člověk telefonuje, musí akustické signály doplňovat, zatímco posluchač rozhlasu v klidu naslouchá rádiovým vlnám – „oddává se jim“. Ale pokud bychom rozhlas srovnali s televizí je televize horkým vysokofrekvenčním médiem, neboť televize s nabídkou obrazové informace vyžaduje od příjemce méně participace a je silněji naplněna daty.<sup>80</sup> Tyto charakteristiky navíc nasvědčují velmi plodnému podhoubí pro přítomnost kýče, a proto se tomuto druhu komunikačního prostředku budeme v následujících kapitolách věnovat.

Druhým aspektem, proč se kýči na televizních obrazovkách přirozeně daří, vychází z našich instinktů a tzv. člověka stádního. Tento metaforický pojem vyjadřuje potřebu člověka se sdružovat v sociálních skupinách a v kontextu médií to znamená jedině. Jeho hodnoty stojí proti individualizaci, jsme součástí masy a je nám v ní dobře. Je to stejné jako při konzumu kýče – stádovitý člověk nerad participuje na médiu, nerad přejímá břemeno etických rozhodování, pocitů viny nebo samostatného myšlení. Instinktivně inklinujeme k myšlení automatickému podle předepsaných norem, vzorců a stereotypních představ. Z hlediska mediální komunikace a teorie kýče je důležité, že tyto pudy v nás

---

<sup>78</sup> Kulka 2014, s. 60.

<sup>79</sup> McLuhan 1991, s. 33.

<sup>80</sup> Reifová 2004, s. 132.

mohou být umocněny a zesilovány nebo iniciovány prostředky masmédií.<sup>81</sup> Stádovité a lenivé publikum konzumuje mediální obsah, aniž by marnilo energii v nějakých nesnázích a pochybnostech. Nemůžeme ale všechny konzumenty generalizovat a označovat za líné diváky.

Druhá strana mince popisuje tezi, která označuje konzumenta jako human interests, kteří mohou představovat rezonování mas. V tomto předpokladu publikum dokáže odhadnout reálné šance a rizika lidí zmiňovaných v médiích a o jejich jednáním debatují. To v sobě obsahuje rezonování, i když nesahá po vědeckém jazyce.<sup>82</sup> **Dieter Prokop** dokonce nachází přímou souvislost mezi vyvoláním emocemi a kýčem, přičemž i tento jev označuje za rezonování. „I tam, kde vědci vnímají pouze city a tudíž „kýč“ – jde vždy o záměnu ekvivalentů, o přiměřenost a rovnocennost, dávání a braní. I to je rezonování.“<sup>83</sup> Dále pokračuje myšlenkou, že existuje naděje, že světové společenství nekončí u idiocie „globální vesnice“. V dějinách médií dle něj měli vždy úspěch jen skutečně užitečné nabídky, nikoliv marketingové strategie. Jde ale o neustálý mediální boj – pokud v médiích nastal nedostatek publika, mediální kapitalisté se zmožili a investovali do kvality. V průběhu času ale znovu podlehli chtíči rychlého zisku, kvalitu zredukovali až do doby, než se příjmy či sledovanost televize znovu snížily. Naopak publikum není v tomto bludném boji. To dokazuje i věta Voltaire, který říká, že publikum není hloupé, pokud jde o ně, vzdoruje šílenství, které žije na jeho úkor.<sup>84</sup>

Lze také tvrdit, že kýč jako takový, je nástrojem při tvorbě reklam, přičemž účel reklamy je zcela zřejmý. Reklama je jinými slovy komunikace, při níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem ji přimět ke změně postojů či nákupnímu chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí. Někteří autoři namísto termínu reklama používají propagace jako nadřazený pojem pro jednotlivé části marketingového mixu. Reklama plní ale i společenské funkce – je zdrojem informací, pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace.<sup>85</sup> Záleží přitom na každém z adresátů, jakou z těchto funkcí reklamním komunikátům vědomě přisoudí. Reklamu lze

---

<sup>81</sup> Reifová 2004, s. 35.

<sup>82</sup> Dieter 2005, s. 361-362.

<sup>83</sup> Dieter 2005, s. 362.

<sup>84</sup> Dieter 2005, s. 362.

<sup>85</sup> Reifová 2004, s. 209.

však uchopit i z hlediska teorie kýče, či vlivu inzerentů na mediální obsah, přičemž velkou složku v tomto ohledu hraje vizuální stránka reklamy.

Někteří autoři argumentují tím, že grafická revoluce posunula naši kulturu od soukromých ideálů ke kolektivním obrazům. To se rovná tvrzení, že nás fotografie a televize svádějí, abychom od literárního a soukromého „názoru“ přešli do komplexního a inkluzivního světa skupinového ikonu. To reklama zajistí činy. Místo aby představovala soukromou argumentaci či pohled, nabízí způsob života, který je zároveň pro všechny i pro nikoho. Činí tak pomoc argumentům, které se týkají pouze nedůležitých a triviálních záležitostí.<sup>86</sup>

McLuhan v závěru kapitoly o reklamě tvrdí, že se stala kolektivní zábavou, přičemž konzumentům předkládá předvídatelné situace, které jsou podmíněny rychlou identifikovatelností a nedává příjemci žádné překážky k jeho kolektivnímu vnímání.<sup>87</sup> Proto kýč vzniká všude, kde se mu daří uplatnit svůj efekt a v daném působení je odměněn úspěchem – širokým konzumem masou – nebo také vyjádřeno číselně – úspěšným prodejem měřeným na základě vynaložené kampaně.

### 3.1. Vztah mezi kýčem a médií

Díky médiím a technikám masové reprodukce přibýlo kýče ve všech oblastech našeho života natolik, že jej nevnímáme. Tato kvaziestetizace života vede podle Wolfganga Welshe k naší anestezizaci, tedy mimo jiné ke vzrůstající nezpůsobivosti kýče poznat.<sup>88</sup> Právem se ukazuje přímá souvislost masové kýčovitosti s ideologií hédonismu: kýč okamžitě uspokojuje estetickou potřebu a nic za to nežadá. Proto problém kýče už dávno přestává být problémem estetickým nebo individuálního prožitku, ale stal se součástí komplexu témat spojených s povahou společnosti postmoderní doby. Tato společnost nemá ráda otázky a proměňuje se postupně ve společnost ovládanou kýčem, protože to podstatné na lidské existenci má formu otázky a zásadně otázky neklade. A jsou to především média, která nám zprostředkovávají kýče všeho druhu v takovém množství, že existuje reálná hrozba, že přijmeme kýčovitě mediální pojetí života jako svůj vlastní životní styl.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> McLuhan 1991, s. 215.

<sup>87</sup> McLuhan 1991, s. 216.

<sup>88</sup> Reifová 2004, s. 120-122.

<sup>89</sup> Rutová 2008, s. 31.

Přesahu pojmu kýč v mediálním prostoru jsme se již dotkli v jeho pojetí definice Umberta Eca, který kýč charakterizuje jako komunikaci směřující k vyvolání emocí a určitého efektu.<sup>90</sup> Co se samotného pojmu týče, nenalezneme v literatuře jednotnou definici. Je proto nutné podotknout, že čím více se cokoliv vzdaluje vizuálnímu umění, tím je obtížnější stanovit, co odlišuje kýč od jiných projevů nevkusu. Stejně tak podmínky kýče mohou být splněny jen do určité míry, a tedy provádět soudy, zda určitá například reportáž je kýčovitá a naplňuje více či méně podmínky mediálního kýče, bude vždy odpovědí subjektivní. Ačkoli Eco, Kulka ani McLuhan nemluví explicitně o mediálním kýči, lze jejich teorie a poznatky aplikovat na popis a definici kýče v médiích a jeho mechanismu.

Kýč se dále pojí například s výrazy jako zpravodajský kýč, můžeme se setkat také s pojmem politický kýč. K jeho definici došla v diplomové práci *Kýč jako téma mediální výchovy* **Alžběta Ručková**, která vychází z podmínek položené Ecem, Kulkou a Čalinescem. Za předpokladu, že komunikaci určíme jako součást televizního obsahu, kde je výsledkem přenos nějakého sdělení, definovala Ručková pojem mediální kýč následovně: *Mediální kýč je mediální obsah či sdělení, který za použití okázalých, podbíživých a povrchních prvků vnucuje emocionální efekt svým příjemcům.*<sup>91</sup> Funkce mediálního kýče popisuje i **Josef Švejda** v článku *Mediální kýč aneb moje krásné chvílky s Novou*. „Mediální kýč má jasnou funkci, a to poskytnout nám snadno identifikovatelné znaky bez hlubšího kontextu, které v nás vyvolají buď negativní nebo pozitivní emoce. Navíc se při konzumaci těchto ve své podstatě irelevantních sdělení nemusíme namáhat, protože kýč je spotřebitelsky pohodlná záležitost.“<sup>92</sup>

Z definic cítíme, že se obsahově blíží pojmu transestetika, která je přítomna v hyperrealitě, ale také ve spojení s informacemi předjímá mediální kýč přidružené fenomény a vědní disciplíny jako psychologie médií, mediální válka, manipulace nebo dezinformace. V nepřeborném množství informací vysílající média v televizi a na informačních portálech je velice náročné odhalit nejen originalitu a původ obsahu, ale také formu prezentace, jakým zhotovitel zprávu servíruje. Ať se jedná o webové stránky předních zpravodajských služeb nebo o stanice soukromých televizních vysíláních, jejich

---

<sup>90</sup> Eco 2006, s. 83.

<sup>91</sup> Ručková 2018, s. 38

<sup>92</sup> Švejda 2011, [online]. *Mediální kýč aneb moje krásné chvílky s Novou, Frekvenci a Super.cz*. In: *Artikl*. [cit. 25. 2. 2022]. Dostupné z: <<http://artikl.org/tema-mesice/medialni-kyc-aneb-moje-krasne-chvilky-s-novou-frekvenci-a-super-cz/>>.

cílem je oslovit především masu lidí, stále své publikum rozšiřovat a v neposlední řadě dosáhnout zisku. A jak už předznamenal Umberto Eco, v takovém případě – kdy je kýč vyvoláván za účelem psychologického nátlaku vyvíjeného kvůli profitu – má smysl se mediálním kýčem zaobírat a identifikovat jej. K tomuto cíli využívají média ke komunikaci ohmatané stylegma, které je v čase osvědčené a konzumentem snadno a rychle přijímané. Takové modely sdělení se opakují nejen v obsahové stránce (volba slovníku) ale i formální. Tedy to, jak reportáže vypadají, jaký hudební podtext je zvolen, nebo jak jsou webové stránky rozvrženy, jaké barvy na nás působí a jaké fotografie byly do daného článku použity. Tento souhrn několika vjemů na nás působí a vyvolává v nás předem nadefinovanou emoci. Na nás jako na konzumenty tohoto obsahu vystává apel pro zodpovědný konzum, kdy bychom si měli pokládat otázky, které vedou k rozkrytí symbolicko-ekonomických sdělení, jakou emoci nám sdělení navozuje a jestli emoce napřímo souvisí s podstatou sdělení, či byla vyvolána jen za účelem podstaty stylegma. Také zda jsou informace relevantní, ověřené a pravdivé, co je ve sdělení kýčem a transestetikou.

Takovým příkladem může být fenomén rámování médií, proces, kterým je téma prezentováno z určitého úhlu pohledu, který navádí publikum k vyvození určitých závěrů a k pochopení určitých narážek ohledně dalších témat. Jde v zásadě o to, jak jsou témata pro prezentaci v novinách, televizních zprávách a na zpravodajských serverech zabalena.<sup>93</sup> I složitá témata můžeme podat jednoduše a v obecně srozumitelné podobě. Tím nás dokáže dokonce i dojmout, protože se dovolává našeho přirozeného tíhnutí ke kráse, lásce a harmonii. Kýči jsme navíc přístupnější ve chvílích citového rozechvění.<sup>94</sup>

Psychologické ovlivňování v médiích aplikující mediální kýč popsala **Eva Heřmanová** v článku *Kýč zpravodajský* následovně: „Mediální kýč je takové předávání informací prostřednictvím médií (zejména tisku a televize), při němž dochází k vědomému nebo i nevědomému zkreslování faktického obsahu zprávy, a to za 1. nadužívání ilustračních fotografií či záběrů, za 2. silně zjednodušující formulací informace, postrádající kontexty a vysvětlení, za 3. dramatizací, bulvarizací a zveličováním dané události či daného faktu (počty mrtvých, vyčíslování škod), za 4. umělým podkreslováním záběrů a zpráv hudebními motivy, za 5. užíváním laciných

---

<sup>93</sup> Giles 2012, s. 119.

<sup>94</sup> Rutová 2008, s. 31.

témat, nevkusností a zbytečností, neustálým opakováním téhož apod. Dalšími rysy masmédií pod světlem kýče je především kvantita, stejnost, nadměrná spotřeba a rychlost.<sup>95</sup>

### 3.2. Mediální kýč v televizi

V této kapitole se zaměříme především na používání kýče v televizi, která nabízí různé typy obsahu, a to například televizní inscenace, reality show – soutěžní pořad využívající televizního přenosu reálně probíhajících, byť často inscenovaných dějů, nebo zpravodajství a bulvár, které mají v dnešní době silný vliv na naše názory na současné dění. Zpravodajství je vůbec nejdůležitější součástí televizního obsahu a bývá označováno za jedinečný fenomén spoluurčující vnímání veřejného dění<sup>96</sup>, politické rozhodování a stav společnosti apod.<sup>97</sup> Televize dle Eca je bezesporu silným nástrojem, který kromě utváření našich názorů dokáže mít vliv i na naše vědomí.<sup>98</sup> Proto se v další kapitole seznámíme s televizi jakožto s prostředkem masové komunikace. Stejně jako kýč dokáže televize amplifikovat hodnoty hlavního proudu ve společnosti, nebo též mainstreamu. A postupné zvyšování vlivu mediálního obrazu světa, vede k tomu, že již není nutno totožnosti obou světů – reálného a zprostředkovatelného.<sup>99</sup> Mediální svět se jeví oproti tomu reálnému jako zábavnější a pestřejší. Zejména moderní komerční televize tak postupně legitimizuje sama sebe jako pseudosvět, slovy Baudrillarda hyperrealitou.

Televize, jak jsme si řekli, je podle McLuhana druh média chladného. Sledování televize vyžaduje od diváka pozornost, která má být směřována k participaci. Je-li obsah vysílaný v televizi ohřát pomocí dramatizace a různých triků, skrývá možnosti méně participovat a je méně úspěšná.<sup>100</sup> Televizní divák se podle McLuhana stává sám obrazovkou. Chladné médium, ať se jedná o mluvené slovo, rukopis, nebo televizi, nechává na posluchači či uživateli k doplnění daleko více informací než médium horké. Proto nízkodefiniční televize vede k vysoké míře vztaženosti publika. Nejvyššího účinku dosahují ty programy, v nichž musí divák doplnit určitý proces. O kulturní specifiku

---

<sup>95</sup> Heřmanová, 2012. [online]. *Kýč zpravodajský*. In: Arts lexikon [cit. 28. 2. 2022]. Dostupné z: <[http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Kýč\\_zpravodajský/](http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Kýč_zpravodajský/)>.

<sup>96</sup> Neboli našeho veřejného mínění, které je nejčastěji používáno jako souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu. Nebo jako shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskusí. Případně ve smyslu veřejného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru. Reifová 2004, s. 144-145.

<sup>97</sup> Reifová 2004, s. 259-260.

<sup>98</sup> Eco 2020, s. 445.

<sup>99</sup> Musil 2003, s. 94.

<sup>100</sup> McLuhan 1991, s. 324

televize vycházející z tezí McLuhana se hovořilo na samizdatu v roce 1983 – *Eseje na aktuální témata* – následovně.

Televize je lákavě pohodlná – není nutná fantazie jako při četbě, prožitek je daleko bezprostřednější, a tedy také daleko nekritičtěji přijímaný, Není nutné ani důstojné vystupování, oblečení a chování – na rozdíl od divadla, a dokonce i od kina, což opět odpoutává intelekt a vede ke vnímání vývojově nejstaršími „živočišnými“ kanály. Vcelku tedy intenzivní, leč nekritické, bezmyšlenkovité, občas dokonce polovědomé vnímání.<sup>101</sup>

Pasivita při sledování televize vede k návyku a preferování této pohodlné aktivity, jakožto vyzkoušený postup bezproblémového přežívání. Což ostatně dokazuje i činnost našeho mozku, která se po zapnutí TV zpomalí a po dvou minutách sledování se naše mysl zcela uvolní. Při napínavém ději se televizní divák sice vžívá do konfliktu a odpovídající fyziologické funkce pracují, ale díky četným zkratkám není rozuzlení prožíváno v reálném čase. Máme proto tendenci k přijímání televize jako náhradního života, které může být zvláště silné v rozvojových zemích nebo totalitních režimech, kde působí propagandistické manipulování společnosti.<sup>102</sup>

Baudrillard zasazuje televizi do našeho každodenního života a jeho poznámka jen demonstruje, její neodmyslitelnou až parazitující součást lidského života. Televize v takovém podání je sama o sobě kýčem, je součástí hyperreality a bezmyšlenkovitého konzumu. „Není nic tajemnějšího než televize, která běží v prázdné místnosti, je to ještě podivnější než člověk, který mluví sám se sebou, anebo žena, která sní nad svými hrnci. Řekli byste, že k vám mluví jiná planeta, ale právě tehdy se ukazuje, co je vlastně televize: video z jiného světa, jež v podstatě nikoho neoslovuje, netečně vysílajíc své obrazy, lhostejné k svým vlastním sdělením (a lze si velice dobře představit, že bude fungovat ještě dlouho poté, co člověk zanikne).“<sup>103</sup>

Televizi dokonce bývá připisována vlastnost organizovat denní rozvrh diváků a intimní prostor rodiny. Například nábytek uspořádáváme podle televizního přijímače. Televize bývá spojována i s celou řadou rizik, především u dětských a mladých diváků a souvisejícím nebezpečím okolo oslabování hodnot mezilidských vztahů,

---

<sup>101</sup> Samizdat: *Eseje na aktuální témata*, 1983.

<sup>102</sup> Musil 2003, s. 94-95.

<sup>103</sup> Baudrillard 2000, s. 64.

nadhodnocováním zábavy jako životní náplně nebo nápodoby sociopatologického chování.<sup>104</sup>

Umberto Eco zas uvažuje o fenoménu televize jako o sociologickém jevu, který se dotýká i estetiky. Odpovídá na otázky, zda televize produkuje něco jako estetické hodnoty a přispívá tak ke kulturnímu vývoji. Zda je vůbec otázka něco označovat za kýč nebo estetiku v televizi relevantní.<sup>105</sup> Diskuse už jen z podstaty věci jsou nejednoznačné, jelikož při vyslovení „televize“ je myšleno na různé formáty: přímý přenos, televizní kvízy, filmy, divadelní hry a další. Eco dochází k závěru, že má televize autonomní realizační možnosti, související s její zvláštní technickou přirozeností. Televize za určitých podmínek může tvořit specifický umělecký žánr a nést v sobě hodnoty estetických měřítek, ale v této práci je na televizi pohlíženo jako na „službu“, jelikož zkoumané formáty zpravodajství, zábavné pořady nebo bulvární zprávy mají jasný cíl informovat, nebo diváka pobavit či zabavit. Obsah vysílaný v televizi je produkt kulturního průmyslu, podrobený zákonu nabídky a poptávky, sleduje průměrný vkus publika a snaží se jej staticky vymezit.<sup>106</sup> Televizní obsah se odvíjí proto od ratingu. Jedná se o statistické zobrazení zhotovené pomocí různých prostředků, jež má za úkol zjistit, která část publika sleduje ten který program a jak je s ním spokojena či nespokojena.<sup>107</sup> Jinými slovy, pokud rating odhaluje průměrný vkus diváka, pak odhaluje hodnocení publika pořad, kde je nejvíce zastoupen mediální kýč, jelikož je líbivý nejširšímu publiku. Kruh se uzavírá reklamou, kdy se nejlépe hodnocené pořady těší důvěře sponzorů, kteří podle nich dávají svou finanční účast. „Televize se tak může stát účinným nástrojem zvládnání nepředvídaných náhod a kontroly, zárukou udržení pořádku, stačí, aby utvrzovala vládnoucí vkus a neustále, pořád dokola předkládala veřejnosti názory, které vládnoucí třída považuje za důležité pro udržení stavu věcí.“<sup>108</sup> Jinými slovy jsou předkládány složkou kýče, stylegma – ověřenými vzorci – za účelem vyvolat v publiku určitý efekt, který je umocněn samotnou podstatou financování televizních stanic.

Poslední zmínkou, kterou budeme věnovat pozornost píše Eco v rozsáhlém textu *O televizi*, kde rozpracoval geografické podmínky. My se tohoto faktu jen letmo dotkneme, jelikož jsou naše příklady televizních zpráv či pořadů z českého prostředí určené pro

---

<sup>104</sup> Reifová 2004, s. 260.

<sup>105</sup> Eco 2020, s. 55-57.

<sup>106</sup> Eco 2020, s. 71.

<sup>107</sup> Eco 2020, s. 71.

<sup>108</sup> Eco 2020, s. 73



nejširší spektrum diváků. Je však stále důležité uvědomění si proměnlivosti konzumu téhož v závislosti na socio-geografické podmínky. Reklama na auto značky Jaguar vyvolá v majetném divákovi přání a ve vyděděncovi frustraci. Jinak „přečte“ určitou zprávu evropská žena ve středním věku a jinak indické dítě. Cílem zprávy je zkrátka vyvolat určité účinky, ale tato snaha může narazit na místní podmínky, odlišné psychické rozpoložení, touhu, nebo strach.<sup>109</sup>

### 3.2.1. Televize s účastí publika

Nejvíce znatelná simulace komunikace, o které hovořil ve svých textech Baudrillard, je tehdy, kdy média vyžadují divákovu interakci a budí tak velmi silné zdání, že jde o skutečnou komunikaci v pravém slova smyslu. Příkladem jsou různé hlasovací ankety o nejoblíbenější, nejoblíbenější moderátory, písni, herce, zpěváky a další. Jedná se ale o simulaci oboustranné komunikace, kdy strana mediální vytváří seznam nominovaných a odpovědi diváků pak jen legitimizují činnost médií a definitivně stírají spojení reality a mediálního světa. V posledních letech je ale interakce s diváky mnohem intenzivnější, kdy je divák přímo součástí natáčení. Termín médium s účastí publika zastřešuje kteroukoliv show postavenou na účasti veřejnosti, od lifestylových formátů s pečlivě kontrolovaným scénářem (například pořad Prostřeno, Jak se staví sen), po pořady typu Vila vyvolených nebo Love island, kde mohou diváci živě sledovat zdánlivě přirozené sociální interakce až po trendy posledních let jako je pořad Like house, který stírá hranice mezi světem sociálních sítí a kde jsou hlavními účastníci samotní influenceři.<sup>110</sup> Dalšími typy mohou být talkshow nebo vědomostní soutěže. Obsahově naplňují tyto pořady všechny Kulkovy podmínky kýče. Divák se identifikuje nejen s tématy jako jídlo, mezilidské vztahy, také se rychle sžije se samotnými „náhodně“ vybranými účastníky, s kterými divák prožívá mnohem silněji emoce, než například s lidmi z médií – s moderátory či s tradičními celebritami. Emocionální náboj je z řad scénáristů přesně korigován až manipulován. Podstata reality show je víra, že jsou účastníci sami sebou. Nicméně pravda je taková, že produkce navrhuje a organizuje pořady tak, aby během nich došlo k nějakému odhalení, které spustí spontánní emoční reakci účastníků. Jejich projevy hrají na divákovy struny základních lidských instinktů a vyvolává okamžitou nereflektivní odezvu. Tedy pořady s účastí diváka splňují i třetí podmínku kýče – nijak neobohacuje naše prožitky. Podle slovníku McLuhana divák tzv.

---

<sup>109</sup> Eco 2020, s. 446.

<sup>110</sup> Giles 2012, s. 105.

participuje. Člověk při sledování televizních pořadů daleko více prožívá, než dokáže pochopit. Chování diváka je ovlivněno zážitky a ne pochopením, zvláště v případě kolektivních jevů, jako jsou média a technologie, kde si jednotlivec téměř zákonitě nic neuvědomuje, jak na něj působí.<sup>111</sup>

Jednoduché nástroje, které scénáristi k emoční explozi využívají, je celá řada. Častým projevem je vytvoření napětí před vyhlášením výsledků od výherce z Prostřena, vyhlášení vítězky Miss ČR po vyřčení jména soutěžícího, který opouští kmenovou radu ze soutěže Survival. Napětí je vytvářeno záměrným oddalováním onoho odhalení, čímž se navyšuje intenzita emoční reakce publika a především účastníků. Také dobrý střih umí z reality show typu Likehouse vytvořit emocemi nabytý díl, jakožto výsledek pečlivě připraveným večerním balíčkem „nejzásadnějších událostí“, s vybranými ukázkami zpovědí do kamery.<sup>112</sup> Při různých talentových a zpěváckých soutěžích je důležitý moment přednesení kritiky či soudu odborníka, kde v jejích řadách často porotci zastávají předem definovanou roli „hodného“ nebo naopak „přísného“ porotce. Opět se s těmito názory můžeme identifikovat nebo v nás mohou vyvolat rozhořčení, pokud s nimi nesouhlasíme.

Chceme-li podrobit tyto pořady analýze z pohledu pěti charakteristik mediálního kýče podle Heřmanové, zjistíme, že jsou všechny naplněny. Faktické informace jsou podřívány už samotným scénářem. Mnohdy střih může napřímo ovlivnit vnímání charakteru účastníka, které nemusí vůbec odpovídat realitě. Žádný pořad se neobejde bez znělek nebo hudebního podkresu, který například ve chvíli napětí může stupňovat onu emoci. Stejně tak najdeme celou řadu kýčovitě ztvárněných scén v televizních seriálech, které ilustrují například dojemnou podobu cestování, rodinného života, dětství, zvířat, stárnutí a dalších. **Josef Musil** v tomto ohledu také připomíná absenci kritiky mediální kultury, která by spoluvytvářela hodnotové stupnice v této oblasti a alespoň u části mediální produkce zajistila kontinuitu, a tím i v jistém smyslu srovnatelnost s ostatními vrstvami kultury. Komerční média naopak hodnotové stupnice zkreslují, protože jde z jejich strany pouze o snahu komerční úspěšnosti.<sup>113</sup>

Jsem v pokušení vyslovit domněnku, že lidové televizní programy se umí zhostit funkce psychologického a společenského regulátoru, což jinými slovy řečeno znamená, že se snaží udržet rovnováhu v prostředí, které je neklidnější víc, než si

---

<sup>111</sup> McLuhan 1991, s. 332

<sup>112</sup> Giles 2012, s. 111.

<sup>113</sup> Musil 2003, s. 23.

kdo umí představit. [...] Lidé by u těchto programů nestrávili tolik času, kdyby neuspokojovaly jejich určité potřeby, kdyby nerovnaly to, co bylo pokřiveno, kdyby neukojovaly jejich určité touhy.<sup>114</sup>

Velkou roli v televizních pořadech a seriálech hraje samozřejmě vizuální vzhled osobností, které se na obrazovkách objevují. Složka mediálního kýče a transestetiky není zastoupena pouze po stránce vizáže, nýbrž v samotných osobnostních typech. Jak poznáme, že osobnost je na televizní obrazovky přijatelná? Nehodí se pro ni člověk, jehož zjev výrazně ukazuje jeho roli a společenské postavení. Kdo působí tak, jako by mohl být zároveň učitelem, lékařem anebo měl jiné povolání, ten se pro televizi hodí. Když však prezentovaná osoba vypadá zařaditelně, nemá televizní divák co doplnit a jak participovat. Nevyvolá v něm v divákovi emoci.<sup>115</sup> Kromě typologie charakteru postav je klíčová tělesná schránka, co se postavy týče. V médiích v řadách moderátorek a moderátorů se setkáme s hojným výskytem jistých privilegovaných postav – hubené a štíhlé ženy, osvalení muž. Další podmínkou může být pak bílý srovnaný chrup. Odívání a jeho uměřenosti je důležité v otázce zpravodajství, nikoliv seriálech nebo reality show, kde je součástí buďto role, nebo osobního vkusu. Proto se tomuto tématu budeme věnovat v následující kapitole.

### 3.2.2. Rozpoznání kýče ve zpravodajství

Stejně jako kýč, který cílí na emoce konzumenta, využívá psychologii vlivu zpravodajství pro své reportáže skrze mediální manipulaci. K našemu nepříliš velkému překvapení najdeme mezi propagační rétorikou takové postupy, které můžeme považovat za strůjce kýče, jelikož jsou samy o sobě podmínkami kýče jako takového. V mediálních studiích a psychologii znamená manipulace nepřiznané zpracování vědomí lidí zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů. Manipulace se snaží u manipulovaných subjektů vyvolat takové potřeby a zájmy, popřípadě modelovat stávající tak, aby následné jednání odpovídalo cílům manipulátora.<sup>116</sup> Souvislost kýče a jeho lacinosti a nulové participace recipienta s manipulací můžeme demonstrovat i v obsahu citace Františka Koukolíka z knihy *Vzpouza Deprivantů*, kde mluví o laciném řešení problému. „Čím je nabízené řešení jakéhokoliv sociálního problému od nezaměstnanosti, přes bytový problém,

---

<sup>114</sup> Weibe 2020, s. 83-85.

<sup>115</sup> McLuhan 1991, s. 345

<sup>116</sup> Reifová 2004, s. 127.

kulturní úroveň k zahraniční politice jednodušší, rychlejší, snáze pochopitelnější i „obyčejnému člověku“ a vyžaduje jakoukoli vaši spoluúčasť, tím, je podezřelejší z toho, že jde o deprivantskou manipulaci, která má prospět moci úzké lidské skupiny nebo jedince.“<sup>117</sup>

Konkrétním příkladem je volba témat článku či reportáže. Musíme jej hodnotit s odstupem a v kontextu v daném médiu či pořadu nebo televizním zpravodajství. Pro rychlou orientaci je třeba si klást otázku – za jakým účelem článek/reportáž vznikl/a, jedná se o placenou spolupráci, tiskovou zprávu, jaký je charakter daného tématu v kontextu globálního světa?<sup>118</sup> Určitá témata se totiž stala v rámci zpravodajství fenoménem, jako jsou například pouliční nepokoje, krádeže, nebo určité světové či místní rekordy všelijakého druhu. Mezi nadužívaná témata dnes řadíme i covid epidemii nebo reportáž o uprchlících. Stejně jako definoval Kulka literární kýč, kde je jeho kritériem obsah, tak i u vizuálního umění v otázce kýče je téma zcela zásadní. Samotnou reportáž ale oproti literatuře musíme podrobit zkoumání s větším odstupem, jelikož je součástí souboru více různě tematicky zaměřených výstupů, které až ve svém celku můžeme označit za kýč či nikoliv. S tím také souvisí další manipulační tlak médií, nazývaná v propagační rétorice věčné opakování.<sup>119</sup> Může se jednat o stálé opakování ať už stejného tématu, nebo myšlenky v jednom výstupu. Toto kritérium za jednu z podmínek kýče označuje ve svém článku i Eva Hermanová.

Rysem zpravodajství a též vzniku kýče je bulvarizace. Bulvár je sám o sobě živ jen z emocí a příběhů druhých lidí nemá nic jiného než vzbudit zájem o druhé tím, že cílí na naše nejzákladnější emocionální projevy. Hranice mezi bulvárem a přijatelnou zábavou či informací je věc individuálního vkusu každého z nás. Kýč reportérského stylu „paparazzi“ je tím účinnější, čím choulostivější jsou fotografie a čím prestižnější celebrity na nich jsou. Rysem bulvarizace je častá honba za senzací, který může nést natolik silný kýč, jenž by vedl až k degradaci reportáže nebo celého pořadu. Zbulvarizovaná reportáž nemusí být však nutně jen o celebritách. Do řady elektronických médií pronikají další programové rysy a typy zábavy i informací charakteristické původně pro bulvární tisk. Jde především o problematiku televize, která je schopna odvysílat obrazy lidského nebo zvířecího utrpení. Dokonce se vyskytly i značně naturalistické reportáže z umírání

---

<sup>117</sup> Koutolík, Drtilová 2006. s. 122.

<sup>118</sup> Nutil 2018, s. 111.

<sup>119</sup> Ftorek 2017, s. 24.

konkrétního člověka, které zřejmě překračují i hranice toho, co se běžně pokládá za voyeurství. Ve zpravodajství médií lze obecně pozorovat, a u televize zvláště, tendenci k převaze negativních zpráv. Negativní charakter mají i vyhledávané senzace na internetu. Zkrátka negativní téma v člověku spíše vyvolává emoci nežli pozitivní zpráva. Tento fakt vede k vysokému zastoupení násilných činů ve zpravodajských relacích a dále zvyšuje podíl zobrazovaných krutostí.<sup>120</sup> Masová média a jejich redakce mají navíc tendence informovat o určitém znepokojení podstatně vyšší měrou, než jakou ve skutečnosti je. Negativní prvky v nás pak dokážou vyvolat morální paniku.

Obdobnými kritériem zpravodajství, nikoli však manipulačními nástroji nýbrž tzv. zpravodajskými hodnotami, zavedli v 60. letech 20. století Johan Galtung a Mari Holmboe-Rugeová při výzkumu zahraničního zpravodajství v norském tisku. My budeme vycházet z popsaných kritérií **Jana Tomandla**<sup>121</sup>, jelikož od té doby vznikala celá řada dalších kritérií od různých autorů a v čase se výklad a překlad jednotlivých pojmů rozchází. Pro nás je důležitý fakt, že díky těmto bodům odpovídáme na otázku, proč jsou některé zprávy pro média zajímavější než jiné. A zároveň je také důležitým aspektem (podobně jako u kýče), že čím víc kritérií zpráva splňuje, případně pokud je jedno z kritérií výrazné, tím se stává určitá událost pro média atraktivnější. Stejně jako u manipulačních technik, zde zmíníme takové příklady, které jsou svou charakteristikou blízké podmínkám kýče a můžeme je tedy v naší práci a praktické části využít jako další podpůrný mechanismus, jak odhalit ve zpravodajství mediální kýč. Je také důležité podotknout, že v praxi se jednotlivé reportáže rozhodně netvoří dle určitých bodů, ale vznikají instinktivně. Novináři již dokážou rozeznat potenciál zpráv i bez znalosti této teorie.

Už několikrát jsme zmínili, že u kýče je důležité, aby byl srozumitelný a snadno pochopitelný, stejně takové by mělo být zpravodajství. Dalším aspektem je souznění, to bychom mohli v teorii kýče přirovnat k pasivní očekávatelné emoci (stylegma). Čím více událost u publika splní očekávání, tím větší ohlas reportáž vyvolá, proto se do médií dostanou často zprávy, které potvrzují obecná přesvědčení. Příkladem může být potencionální výzkum, který potvrdí masový názor, jako že kriminalita mezi Romy je vysoká. Pak je tu celá řada aspektů, které vyvolávají v konzumu určitý efekt či

---

<sup>120</sup> Musil 2003, s.9-83.

<sup>121</sup> Tomandl 2011, s. 194-197.

emocionální náboj jako již zmíněná negativita, nebo moment překvapení, reportáž s identifikovatelným lidským příběhem. Jde i o samotnou vizualitu, která nese sama o sobě známky estetického či neestetického měřítka. S rozvojem televize a internetu nabývá na významu to, zda lze zaznamenat událost či jev kamerou nebo fotoaparátem a zda je takový záznam pro diváky atraktivní. Více prostoru v televizi dostávají aktuality, na které se dá dobře dívat.<sup>122</sup>

### 3.3. Mediální kýč v praxi

Sdělení reportáží v televizních zprávách na soukromých stanicích jako je televize Nova nebo televize Prima mohou být někdy podávány záměrně vágně s obsahem přehnaně umělým a nepodstatným. Povrchnost obsahu a rychlý sled obrazových vjemů v reportážích synergicky působí k vyrazení vyšších složek inteligence, takže se minimalizuje vnímání v souvislostech, tedy i rozlišování a hodnocení. Tímto způsobem televize, ale i zpravodajství znesnadňuje systémové vidění světa jako sítě vztahů a například škodí ucelenému myšlení a správnému vnímání globálních problémů nebo chápání existence „jiného“ a tedy i toleranci jiných názorových proudů.<sup>123</sup> V této souvislosti můžeme mluvit též o fragmentaci skutečnosti. Televizní zprávy pracují tak, že rozloží každý děj či obraz na dílčí fragmenty, z nichž lze složit mnoho různých celků, které předstírají reálný obraz světa. Televizní redaktoři dokonce sami od sebe přejímají tyto vzorce a vytvářejí paralelní světy s různou mírou podobnosti ale již nedostupnou realitou.<sup>124</sup>

V mediálním kýči se podle **Michaela Žantovského** shlédla především televize Nova, který tento jev nazývá jako postmoderní mediální barbarství. Nebezpečí tohoto jevu dle něj nespočívá v obsahu ale ve způsobu, jak se reportáže, poučky a odpovědi prezentují. Jsou konstruovány přímou akcí, která má značně přitažlivou sílu „neboť stimuluje „jasnost“ problémů či „sdělnost“ tvrzení. Zprávy TV Nova Žantovský označuje jako „bezšumná zóna kýče“ anestizující své příjemce a rozpouštějící složitost lidské bytosti. „Některé diskusní pořady, v nichž je každý účastník předem „orámován“ obrazovými ikonami násilí. TV Nova zcela otevřeně vyznává mediální kýč patriarchálního „věčného boje“. Toto médium zcela programově prezentuje politickou polemiku jako parazitní

---

<sup>122</sup> Tomandl 2011, s. 195-196.

<sup>123</sup> Musil 2003, s. 92.

<sup>124</sup> Musil 2003, s.93.

formu diskuse.“<sup>125</sup> Tehdejší ředitel televize Nova zcela otevřeně připouští: „Nemůžeme vysílat zpravodajství, která by ukazovala svět ve správné proporcii ke skutečnému významu událostí.“<sup>126</sup> Dle Žantovského už není cílem médií informovat ale nabízet určité „akcelerované pojetí skutečnosti“.

Než přistoupíme k podrobnějšímu popisu kýče v aplikaci při tvorbě zpravodajství, na televizních obrazovkách najdeme řadu příkladů vizuálního provedení, který podmínky pro kýč naplňují. Jednoduchým měřítkem a také lehkým důkazem přítomnosti kýče a zjevného vlezlého zalíbení je ženský oděv. Jeho fenomén popsal Eco jako řemeslnou dovednost, která dokáže zdůraznit půvaby osoby a nemusí za každých okolností značit projev nevkusu. Stane se jím teprve, jestliže pozornost toho, kdo se na dotyčnou ženu dívá, obrací svou pozornost výlučně na její tělesnou schránku.<sup>127</sup> A to platí i pro odívání moderátorek zpravodajských serverů na televizních kanálech. Individualita, kterou je šatník tvořen je přípustná, nikoli však extravagance a kýč, a to platí pro zpravodajství na veřejnoprávních, ale i komerčních televizích. Když bychom měli srovnat soukromá média, jako je například TV Nova a TV Prima, sledují ve stylingu trendy pro dané sezónní období s ohledem na dress code. Zatímco veřejnoprávní Česká televize se snaží držet jednotící střídme linie. Podle návrhářky Tatiány Kovaříkové, která dlouhodobě spolupracuje a navrhuje šaty pro moderátorky by měly ženy na veřejnoprávní televizi svým oblečením vyjadřovat klid a nerozptylovat svým zevnějškem od toho hlavního – vysílání zpráv. Proto jsou šaty navrhovány v jednoduché a jasné siluetě. Použity jsou nemačkové materiály.

Situaci na poli odívání českých a zahraničních moderátorek ve zpravodajství hodnotí i profesor **Josefa Ťaptůcha** na pražské UMPRUM, kde vede předměty Módní kresba a Styl, koncept a marketing módní tvorby. Styling v televizním studiu měl především korigovat a tlumit excesy (dress codu) moderátorek a vyvažovat důležitost sdělovaných vzkazů a eventuální popularitu oněch moderátorek. S různou intenzitou ležérnosti dbají na eleganci a dokonalý vzhled. Mnohdy se ale stává, že například usilovné ladění barev působí přezdobeně, jindy jsou naopak zvolené modely unylé a usedlé, až těžkopádné. Naopak velmi konzervativního přístupu v oblékání moderátorů se drží Rakousko, kde je nezbytné u moderátorů mužů, ale i žen, sako. Stejně je

---

<sup>125</sup> Žantovský 2000, s. 139-140.

<sup>126</sup> Žantovský 2000, s. 138.

<sup>127</sup> Eco 2006, s. 40.

tomu v britských zpravodajských televizích, kde na hlavních informačních programech nosí ženy zpravidla kostýmky nebo stříhem střídme šaty. Muži jsou oděni do obleku s kravatou. To potvrzuje také Josef Ťaptůch, který mnoho let žije ve Francii i ČR, a tak má možnost sledovat jak britské zpravodajství, tak zejména televize celé frankofonní zóny. Konstatuje, že pro všechny je velmi důležitým faktem to, že naprostá většina moderátorek (a moderátorů) jsou především žurnalisté, a jejich prezentace a komentáře jsou to nejdůležitější, a jejich zevnějšek (část oděvu, který nejčastěji vidíme) je ze zásady střídmy a diskrétní, aby neupoutával zbytečně pozornost diváků na úkor zpráv a myšlenek, které prezentují.<sup>128</sup>

Nyní podrobíme metodou zkoumání rysu kýče vybrané televizní vysílání večerních zpráv. Pomocí zkoumaných rysů identifikujeme sadu zpravodajských kýčů užívaných při prezentaci určitého tématu, které se kromě televize objevují i v novinách, časopisech, nebo na internetových zpravodajských serverech. Přičemž hodnotovou skupinu sami položíme na základě podmínek kýče podle Tomáše Kulky a definice mediálního kýče Evy Heřmanové v syntéze s již existující analýzou rámování médií od Davida Gilesa a Rachel Shaw z univerzity v Astonu, která zahrnuje 5. bodů zkoumání: 1. identifikaci příběhu, identifikaci postav, identifikaci narativní formy, analýzu užití jazyka, zobecnění, finální analýza.<sup>129</sup> Naše vytvořená škála zkoumaných hodnot, bude formulována na základě otázek a podle níže popsaných kritérií. Analýzou podrobíme Televizní noviny odvysílané na Nově ve čtvrtek 17. února 2022.<sup>130</sup>

- 1) Zobrazuje téma reportáže objekty nebo témata, která jsou všeobecně považována za krásná, anebo která mají silný emocionální náboj?
- 2) Jsou tyto objekty a témata v reportáži jasně identifikovatelné?
- 3) Je téma samo o sobě laciné, nevkusné a zbytečné nebo se v rámci každodenního vysílání zpráv často opakuje
- 4) Vyvolala v náš reportáž okamžitou reflektivní odezvu nebo pouze emoční stav?
- 5) Jaké stylegma se v reportáž použilo?
- 6) Jaký jazyk je použit, byla jím nějak ovlivněna či zjednodušena informace, která díky zvolenému slovníku postrádala kontext?
- 7) Došlo nadužívání ilustračních fotografií či záběrů při reportáži?

---

<sup>128</sup> Bíbová 2021, [online]. *Jsou lokální a myslí na udržitelnost? Zjišťujeme, co a proč na sobě nosí moderátoři největších českých televizí.* In: Czechdesign [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <[www.czechdesign.cz](http://www.czechdesign.cz)>.

<sup>129</sup> Giles 2012, s. 124.

<sup>130</sup> Televizní noviny – čtvrtek 17. února, 2022. [online]. [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://tn.nova.cz/video/4894-televizni-noviny/200446-televizni-noviny-ctvrtek-17-unora>>.



- 8) Došlo v reportáži k dramatizaci či bulvarizaci a zveličování dané události či daného faktu?
- 9) Byla reportáž uměle podkreslena hudebními motivy, které podněcovaly k určité emoci?
- 10) Jaká byla využita vizualizace reportáže?

V pořadí první reportáž ve večerních zprávách informuje o silném větru v Česku. Jde o jasně identifikovatelné téma s negativním nábojem referující o živelné pohromě, což je samo o sobě nadužívaným a často opakovaným tématem ve zpravodajství. Reportáž je uvedena rychlým sledem záběrů ilustrující zničující dopady, přičemž je střih dokreslen hudebním motivem umocňující tragičnost události. Za stylegma bychom mohli označit tedy volené téma, hudbu ale také způsob dotazování se účastníků nehod. Nosné informace, které v kostce reportáž přinesla, je nejvýše naměřená rychlost větru a výčet lokalit a událostí, které se v daných místech pod vlivem větru staly. Následně se jednotlivé, ne tolik rychle střižené záběry znovu opakují, přičemž reportér jednotlivé výstupy popisuje. Po vyslechnutí reportáže může v divákovi vyvolat emoce jako je strach nebo soucit. Při dotazování účastníků nehod jsou jejich výstupy osekány na výpovědi s nízkou nebo dokonce nulovou přidanou informační hodnotou dokreslující spíš emoční stav věci. Potvrzují v divákovi jen ony emoce, které vyvolaly samotné záběry a podporují v konzumentovi okamžitý pasivní příjem, aniž by musel nad sdělením přemýšlet. V reportáži zazněly například takové odpovědi: „Je tam hodně špatný přístup, terén je neschůdný, technikou se tam nedá vůbec dostat,“ uvedl velitel hasičského zásahu. „Ne“, odpověděla studentka na otázku, zda podobnou živelnou katastrofu už někdy zažila. „Jsem velice ráda že se nikomu nic nestalo,“ uveřejnili odpověď autoři reportáže ředitelky školy, které vítr poničil okna a fasádu. Velmi jednoduchá zpráva byla lehce zbulvarizována díky nadužívání ilustračních videích, a co se informovanosti týče, nenesla žádný přesah či upozornění, či nějaký kontext. Obsahovala pouze informace, že dějové linky X se staly v místech Y.

V pořadí druhá reportáž je snad ještě v lacinějším provedení než první, jelikož informuje o tom, jaké dopravní prostředky měly díky větru problém dojet do cíle. Jsou použity stejné záběry jako při první reportáži. Reportáž je doprovázena grafickým označením v dolní části obrazovky, kde je uveden název reportáže, obsahově se však najednou začne reportér věnovat stržené střeše, nikoliv dopravním prostředkům, a tak postrádá jakýkoliv kontext a význam. Třetí reportáž se tématu větru nevzdává a je zpracována z pohledu výpadku elektriny, který silný vítr způsobil, a to v budovách školy,

kde byli tamní pedagogové nuceni omezit výuku. Ani čtvrtá reportáž není výjimkou a téma zpracovává pro změnu z pohledu hasičů a záchranných složek, která je ale zpestřena živým vstupem a prvním delším rozhovorem s mluvčím hasičských sborů, který jinými slovy shrnuje, co a kde se stalo ve spojitosti se silným větrem v Praze a okolních krajích – pokud první reportáž nesla prvky kýče, pak nadcházející reportáže jsou opakováním téhož za účelem jen a pouze vyvolání emocí či jejich umocnění a jsou prachobyčejným mediálním kýčem. Pátá reportáž upozorňuje na kromě silný vítr i silný déšť, kde hlavní přínos je fakt, že zasažené regiony vyhlásily výstrahu před možnými povodněmi. Další 6. výstup televizních novin je opět živý vstup, který shrnuje teplotní výkyvy na území České republiky a jednoduše referuje o zprávách o počasí v následujících dnech, které nejspíše uslyšíme i na konci televizních zpráv. Nekončící a nepolevující informování o stavu větrných podmínek je obsah i další reportáže, která velmi obdobným stylem informuje pro změnu o stavu v sousedním Německu.

Druhou část televizních zpráv zastřešuje téma zvyšujících se cen energií, přičemž jsou tyto reportáže mnohem lépe, co se týče informovanosti a její hloubky, zpracovány. Živý rozhovor s bývalým ministrem Průmyslu a obchodu probíhá více konfrontačně, stejně tak na totéž téma probíhá rozhovor s ministrem Práce a sociálních věcí, který obsahově dokonce navazuje na předešlý rozhovor.

Na závěr bychom tedy označili reportáž o silném větru za kýčovitou, přičemž tuto hypotézu se budeme snažit vyvrátit nebo potvrdit v praktické části této práce. Je však kýč v teoretické rovině v médiích obhajitelný a opodstatněný? Ve zpravodajství existují šedé zóny mediálního kýče, kde jeho role naopak sehrává pozitivní vliv. Kýč v médiích totiž nemusí být dobrý ani špatný, je pouze efektivní. Nástroj, který dokáže sloužit mase lidí k efektivní informovanosti (nikoliv vždy však kvalitní). Přesto je zastoupený mediální kýč vzhledem k množství recipientů zcela pochopitelný. Jde tedy o neutrální prostředek, který lze skvěle využít k dosažení komerčních cílů světa médií. A jak píše Kulka, kýč není hříchem etickým ale estetickým: nehřeší proti morálce, ale proti principům umění. V médiích nebo v reklamě může mít kýč dokonce i chvályhodný účel. Příkladem je reportáž o malé holčičce, která je těžce nemocná a v ruce drží ručně napsané číslo bankovního účtu, kam mohou lidé přispět. Přemysl Rut komentuje situaci následovně:

Ovšem, že je to kýč, však si to sdělení nemůže dovolit riskovat, že zůstane nepochopeno, nebo že je pouze vezmeme na vědomí. Musí nás zasáhnout bytostně,

proto bezostyšně splňuje všechny tři Kulkovy podmínky. Holčička má silný emocionální náboj, je okamžitě identifikovatelná a neobohacuje asociace, spojené se zobrazeným tématem. Naléhavá prosba se nám sděluje skrze kýč, protože tak nejspíše zabere. Kdyby tu komunikace riskovala odbočku, nepochopení avantgardního básníka, děti by zatím umřely na leukemii. A tak si myslím, že brát kýč vážně, je-li to kýč z dobré pohnutky, je také druh moudrosti...<sup>131</sup>

Popisovaná reportáž o silném větru v televizních novin stanice Novy využívá šablonovitosti s určitou obměnou ať už co se výběru témat nebo stylegma týče. Podmínky stanovené Tomášem Kulkou jsou splněny ve všech třech bodech, i přesto se musíme ohlédnout za jakým účelem je mediální kýč využít. Pro vyvolání pomoci druhým, nebo vzbuzení bezduché emoce či jen za účelem vyplnění časového prostoru, které zprávy musí každý den vyprodukovat, nebo je to zkrátka jen efektivní nástroj, který v reportáži posloužil k přetlumočení obsahu sdělení jednoduchou a poutavou formou? Jisté je, že stálou motivací vysílání zpravodajství, pořadů a seriálů na soukromých stanicích je zisk, ať už je více či méně akcentován. S touto vědomostí a citlivostí můžeme o sdělení hlouběji v kontextu a kriticky přemýšlet, snažit se více aktivně televizní vysílání konzumovat nebo se obklopovat takovými médii, kde je koncentrovanost kýče nižší.

---

<sup>131</sup> Kulka 2014, s. 225.

#### **4. Praktická část – cíle a hypotéza výzkumu**

V praktické části této bakalářské práce je za použití kvalitativního výzkumu zkoumáno, zda je pojem mediální kýč ve společnosti znám a zda je kýč jako takový používán v běžné mluvě. Dále je měřeno, jakou intenzitou dokážou kýč respondenti na různých příkladech rozpoznat, přičemž se v analýze odpovědí budeme snažit interpretovat, proč tomu tak je. K interpretaci výsledků poslouží nejen teoretická část práce, ale také vhodný výběr vyobrazení, reportáže a článku, u kterých pomocí kritérií stanovených Tomášem Kulkou, dokážeme jasně identifikovat přítomnost nebo nepřítomnost kýče.

Primárním cílem kvalitativního výzkumu zůstává určit míru, jakou jsou respondenti schopni odhalit, ať už svojí znalostí, nebo vrozeným citem kýč na různých příkladech. Hlavním zkoumaným vzorkem pro rozpoznání mediálního kýče je právě reportáž, která je na konci práce teoretické části popsána skrze námi definované kategorie odhalující mediální kýč. Respondenti mají označit, zda ji hodnotí za kýčovitou či nikoliv. Změní se však hodnotící kritéria, pokud se budeme ptát respondentů pomocí podmínek kýče definované Tomášem Kulkou? Odpovědi respondentů v tomto případě potvrdí či vyvrátí stanovenou hypotézu popsanou v poslední kapitole této práce, která označuje tuto reportáž za kýčovitou. Dále předpokládáme, že se respondenti nebudou ve svých označeních o reportáži lišit, pokud budou odpovídat na otázky definované Tomášem Kulkou nebo svým vlastním uvážením. Jinými slovy budou respondenti schopni určit reportáž sami za kýčovitou, stejně tak odpoví ve prospěch kýče na čtyři otázky, jimiž mediální kýč můžeme potvrdit výše popsanou teorií. Taktéž očekáváme, že drtivá většina respondentů slovo kýč ve své mluvené podobě používá a u mediálního kýče si alespoň rámcově umí představit význam pojmu, proto jej umí i aplikovat.

Dále předpokládáme, že respondenti potvrdí přítomnost kýče nejen na první dojem v klasické televizní reportáži o silném větru odvysílané na TV Nova, ale také ve vyobrazení typického pro kýč. Rozpoznání kýče v médiích porovnáme s mírou rozpoznání kýče ve vizuálním prostředí na 3 ukázkách, přičemž předpokládáme, že nejvíce chybovosti v rozpoznání kýče bude ve vyobrazení číslo 3 – které nese prvky jistého kýče, ale kýčem není. Poslední ukázkou, kterou respondentům předložíme, je článek na Blesk.cz, který referuje o politickém tématu s publicistickými prvky. Zde předpokládáme, že jde o vyšší náročnost rozpoznání kýče, ačkoliv se o kýč nejedná. V dalších kapitolách pro správné

vyhodnocení představíme jednotlivé ukázky, které respondenti hodnotili, čímž také obhájíme výše popsané hypotézy.

Cílem bakalářské práce není vyhodnotit míru kýče v jednotlivých ukázkách. Označování čehokoliv za kýč je stále subjektivním tvrzením, proto budeme s výsledky výzkumu pracovat komparativní metodou, kdy seřadíme jednotlivé ukázky, podle náročnosti rozpoznání kýče. Tuto náročnost, kterou pomocí výzkumu budeme moci vyjádřit bodovou škálou, porovnáme s úspěšností odhalování kýče v jednotlivých ukázkách. Jinými slovy se výzkum soustředí za pomoci různých obrazových a audiovizuálních příkladů na určení míry citlivosti, schopnosti nebo též znalosti kýče.

#### **4.1. Metodologická východiska, výzkumné otázky a vybrané příklady**

Metodu zkoumání jsme v tomto případě zvolili kvalitativní, přičemž jsme výzkum prováděli pomocí dotazníkového šetření, který byl mezi respondenty distribuován přes internet. Důvodem kvalitativního výzkumu je zkoumání hodnotových postojů respondentů, které připisují k realitě. Dotazníkovým šetřením skrze 5 různých příkladů ve 3 různých žánrů (reportáž, článek, vyobrazení – malba a dvě fotografie) chceme určit schopnost respondentů odhalit nejen mediální kýč. Ukázky jsou záměrně vybrané tak, aby obsáhly různé míry obtížnosti pro identifikování kýče. Stejně tak jsou obsaženy jak chladná, tak horká média. Televizní reportáž představuje horké vysokofrekvenční médium, neboť televize s nabídkou obrazové informace vyžaduje od příjemce méně participace a je silněji naplněna daty. V porovnání s článkem, kde se od respondenta čeká mnohem vyšší participace, neboť si článek musí respondent přečíst, je médiem chladným a nízkofrekvenčním. Nicméně obsahově jsou obě média v tomto případě nosičem zprávy publicitního charakteru, přesto, jak se dozvíme níže, nese televizní reportáž kýčovitě rysy a článek nikoliv.

Výzkumné otázky:

- Umí respondenti odhalit kýč, aniž by znali metodu Tomáše Kulky?
- Je reportáž popsaná na konci teoretické části kýčovitá, pokud se ptáme skrze podmínky kýče stanovené Tomášem Kulkou?
- Jakou měrou dokážou respondenti rozpoznat kýč a jakou náročnost rozpoznání kýče u příkladů hodnotí?

### 4.1.1. Reportáž

Respondentům byla v dotazníku prezentovaná televizní reportáž odvysílaná na Nově ve čtvrtek 17. února 2022. Její obsah je podrobně popsán na konci teoretické části práce, stejně tak zdůvodnění mediálního kýče za pomoci několika sledovaných kategorií. Reportáž je vybrána cíleně ze stanice Nova, kterou Petr Žantovský označil za vůbec nejčastějším nosičem mediálního kýče v porovnání s ostatními stanicemi. Stejně tak je tematika reportáže – přírodní katastrofa – vybrána cíleně, jelikož jsou v médiích často nadužívána a zveličována. Často jsou reportáže tohoto charakteru točené za účelem vyvolání emocí, které v divákovi umocňují pozornost a poutavě ho vtáhnou ke sledování televizních novin.

### 4.1.2. Vyobrazení číslo 1

V pořadí první vizuální zobrazení představuje olejomalbu obrazu *Snídaně v trávě* od francouzského malíře Édouarda Maneta z let 1862 až 1863. Obraz je v současnosti vystaven v pařížském Muzeu Orsay a jedná se o velmi zásadní dílo v dějinách umění. Manet totiž vytvořil námět a formu, které dílo povyšovalo na klasické a moderní zároveň. Poprvé tak použil v obraze nahé ženské tělo, aniž by symbolizovala antickou či náboženskou tematiku. Její předlohou byla Manetova oblíbená modelka Victorine Meurentová. Ta se až vyzývavě dívá přímo na diváka obrazu. Její pohled nevyjadřuje žádný pocit studu z nahoty.<sup>132</sup> Dílo zcela tak zásadní pro další vývoj uměleckých žánrů nemůže být označován za kýč. V divákovi probouzí nové myšlenky, na které navíc ve své době navázali další umělečtí mistři a vykazuje jasné estetické hodnoty.

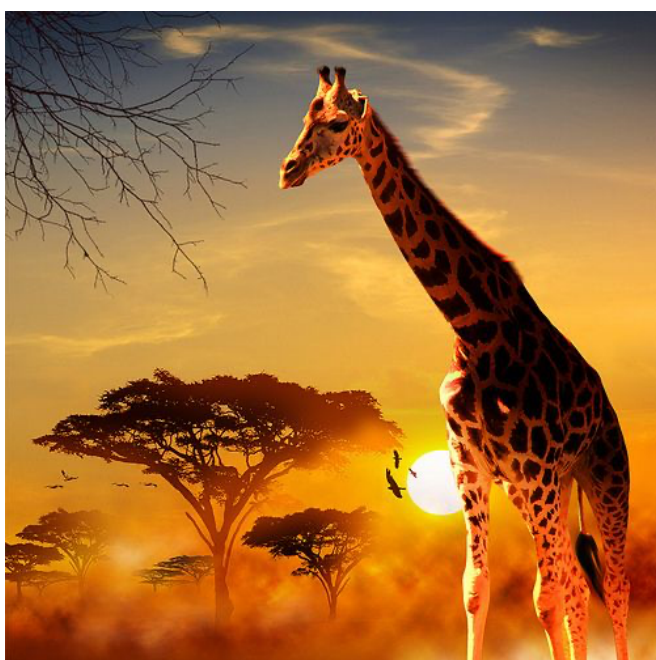


Obrázek 1 – *Snídaně v trávě*. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org>>.

<sup>132</sup> Wikipedia, 2021 [online]. *Snídaně v trávě* [cit. 9. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org>>.

### 4.1.3. Vyobrazení číslo 2

Druhé vyobrazení je naopak naprosto jasný příklad kýče, kdy je žirafa zachycena při západu slunce, a proto má vyvolat emocionálně zbarvený prožitek. Využívá univerzálních klišé a motivů. Z pohledu fotografie je navíc použita fotomontáž. Jak už zmínil Tomáš Kulka – kýčovitá fotografie závisí, do jaké míry byla zaranžována či zmanipulována, vyretušovaná nebo uměle osvětlena. Pokud se více či méně odkloníme od zprostředkované skutečnosti, tím více bude na nás působit kýčovitým dojmem. Navíc v nás nevyvolává žádné další asociace, pohnutky k zamyšlení, nijak nás vyobrazení neobohacuje.



Obrázek 2 – Žirafa při západu slunce. Dostupné z: <[tps://cz.pinterest.com](https://cz.pinterest.com)>.

### 4.1.4. Vyobrazení číslo 3

Naopak 3. vyobrazení, jež zachycuje ukrajinského vojáka, představuje fotografii, která není nijak viditelně upravená. V obecné rovině, co se obsahu týče, žurnalistická fotografie oproti fotografii umělecké nenechává divákům prostor pro vlastní interpretaci, nabízí jim odpovědi a spíše diváka o něčem přesvědčuje. Nicméně tato fotografie, ač může být použita v publicitním článku pojednávající o válečném konfliktu, zachycuje vojáka, který drží papírovou maketu zbraně. Tento detail v divákovi vyvolává několik otázek, které ho přivádí na myšlenku, proč jí v ruce má. Odkazuje na nedostatek zbraní? Odkazuje na zbytečné oběti války? To je jeden z hlavních důvodů, proč fotografii za kýč neoznačit. Nicméně samotné zobrazení makety nás může zavést i nad polemikou kýče. Jak zmínila

Gabriele Thullerová – kýč se může projevit i použitím nekvalitních a laciných materiálů. Jejich padělání navozujeme určitou iluzi, která může vést ke kýčovitému efektu, nikoliv však v této ukázce. Neobvyklý materiál je zde naopak nosičem určité myšlenky, která rozhodně z fotografie kýč nedělá.



Obrázek 3 – Ukrajinský voják s maketou zbraně. Dostupné z: <<https://www.respekt.cz/>>.

#### **4.1.5. Článek na Blesk.cz**

Poslední ukázkou je článek na Blesk.cz, který jako jedno z prvních médiích informovalo o nedodržování covidových restrikcích tehdejšího ministra zdravotnictví Romana Prymuly. Ač se jedná o skandální odhalení na webu Blesk.cz, kde jsou navíc často informace bulvarizovány a mnohdy jsou tematicky o senzaciích za účelem vyvolat v lidech přesné emocionální reakce, nejedná se v tomto případě o kýč. Ač bychom na Blesk.cz našli kýčovitých článků co se tématu, slovníku ale i grafického zpracování týče mnoho, ne-li převážně, informace o svědectví Prymulova pochybení je natolik závažná a nese jasné věcné informace, stejně tak fotodokumentace má své jasné svědecké opodstatnění, že v tomto případě vyprodukoval Blesk nekýčovitý reportážní článek.

#### **4.2. Výběr respondentů**

Výběr respondentů byl zvolen náhodný. Výzkum si neklade za cíl určit míru senzitivity na kýč určité specifické skupiny, nýbrž osoby určené na základě výsledků



ze sběru dat. Proto byl dotazník sdílen mezi spolužáky přes sociální sítě a rozeslán e-mailovou korespondencí na dvou pracovištích v Praze a na Kladně, které však byly vybrány za účelem co nejširšího obsažení, co se estetického cítění týče. Pražské pracoviště se zaměřuje na organizování profesionálních designérských soutěží, kde vnímání estetických měřítek jsou z jedním kritérií, které při své práci zaměstnanci sledují. Zatímco kladenské pracoviště je klasická kancelářská práce, kde tato kritéria jsou v pracovním režimu zcela postradatelná. Proto by neměl být vzorek dotazovaných zatížen jednou nebo druhou rovinou. Co se věkové kategorie týče, je definována statuty studentů a pracovní aktivních lidí.

### **4.3. Vlastní výzkum**

Dotazníkové šetření obsahovalo 19 otázek, přičemž byly všechny otázky uzavřené a 1 z nich byla typu multiple choice. Úvodních 5 otázek sloužily k demografickému zařazení respondenta a sledovaly pohlaví, věk, místo bydliště a převažující status respondenta. Pomocí těchto dat pak budeme schopni v prezentaci výsledků definovat univerzální osobu respondenta.

Druhá část dotazníku se pak věnovala samotnému výzkumnému šetření a položeným výzkumným otázkám. Nejprve byl respondent tázán, zda obecně slovo kýč ve své běžné mluvě aktivně používá. Druhá otázka mířila na znalost pojmu mediální kýč. Aniž by pojmy byly respondentovi vysvětleny, měl následně rozhodnout na základě shlédnuté čtyř minutové reportáže, zda by ji označil nebo neoznačil za kýč. Poté se další 3 otázky věnovaly obrazovým příkladům, přičemž měl respondent opět rozhodnout, zda jde podle něj o kýč. Obrázky nebyly záměrně nijak popsány, byly pouze očíslované. Následoval článek na Blesk.cz, u kterého měl opět respondent rozhodnout, zda je nebo není kýčovitý. Poté následovaly 4 otázky, jež se opět vztahovaly k první reportáži na TV Nova. Tyto otázky vycházely z teorie kýče Tomáše Kulky a záměrně byly respondentovi položeny až ve chvíli, kdy o všech příkladech rozhodnul, zda jsou nebo nejsou kýčovité, aniž by byl s touto teorií seznámen, a tím si tak dokázal pomoci při odhalování kýče. Tyto 4 výzkumné otázky navíc poslouží ve vyhodnocení výzkumného šetření k tomu, zda se potvrdí nebo vyvrátí hypotéza o přítomnosti kýči ve zmíněné reportáži. Dále následovala otázka, jež zkoumala, na jakých stanicích a jestli vůbec sleduje respondent televizní zpravodajství. Předposlední otázka zjišťovala, zda je podle respondenta zpravodajství více kýčovitě na veřejnoprávní stanici nebo soukromých stanicích. Opět zde záměrně není

respondent seznámen s přesně vyjmenovanými stanicemi, které patří do veřejnoprávního vysílání nebo jsou soukromé. Poslední otázka bude pro naše výzkumné šetření naprosto zásadní, jelikož odhalí, jak moc bylo pro respondenta obtížné rozpoznat kýč v jednotlivých ukázkách. Přičemž obtížnost byla rozškálována na 5 bodů. Respondent tedy vybíral míru obtížnosti, přičemž 1 znamenala, že ukázka byla pro rozpoznání kýče nejméně náročná, 5 naopak představovala nejvyšší možnou náročnost. Ve výsledcích výzkumného šetření pak jednotlivé bodové hodnocení zprůměrujeme a dle nejvyšší obtížnosti seřadíme.

#### 4.4. Prezentace výsledků a úvaha nad výsledky výzkumného šetření

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 61 respondentů, z čehož bylo 47 žen a 14 mužů. Přes 80 % respondentů byly ženy a méně než 20 % respondentů byli muži. Nejzastoupenější věková kategorie byla 26-35 let a těsně za ní následovala věková skupina 18-25 let. Nejčastěji zmiňovaný kraj kopíruje rozeslání dotazníku na kladenském a pražském pracovišti (53 % Praha, 41 % Středočeský kraj). Není proto překvapivé, že pouze 8 z dotazovaných žije na malém městě nebo vesnici. Převládající status respondenta je zaměstnanec (57,6 %). Pokud tedy definujeme osobu respondenta, je to žena ve věku 26-35 let, zaměstnaná a žijící ve středočeském městě nebo Praze.

Věk	Ženy	Muži
Méně než 18 let	0	1
18-25 let	14	2
26-35 let	15	1
36-45 let	11	3
46-60 let	7	4
61 let a více	0	1
Celkem	47	14

Tabulka 1 – Věk a pohlaví

Bydliště	Počet respondentů
vesnice, město do 5 000 obyvatel	2
město od 5001 do 50 000 obyvatel	6
město od 50 001 do 100 000 obyvatel	19
město nad 100 000 obyvatel	33
Celkem	61

Tabulka 2 – Bydliště

Hypotéza používání pojmu kýč ve své mluvě se ukázala jako chybná, jelikož 28 % dotazovaných tento pojem ve své mluvě aktivně nepoužívá. Koukneme-li se na tabulku 4, která ukazuje znalost pojmu mediální kýč, vidíme, že neznalost tohoto pojmu je u 26,6

% respondentů též neznáma, což opět naši hypotézu vyvrací. Respondenty jsme v tomto ohledu přecenili, nicméně neznalost pojmu mediální kýč nebo neaktivní používání pojmu kýč, nemusí nutně znamenat, že respondenti kýč v ukázkách nepoznají.

Věk	Ano		Ne	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Méně než 18 let	0	1	0	0
18-25 let	11	2	2	0
26-35 let	13	0	3	1
36-45 let	6	3	5	2
46-60 let	5	2	2	2
61 let a více	0	1	0	0
Celkem	35	9	12	5

Tabulka 3 – Používání slova kýče v běžné mluvě

	Ženy	Muži	Celkem
Spíše ano	32	4	36 (58,3 %)
Ano	5	4	9 (15 %)
Spíše ne	4	2	6 (10 %)
Ne	4	1	5 (8,3 %)
Nevím	2	3	5 (8,3 %)
Celkem	47	14	61

Tabulka 4 – Znalost pojmu mediální kýč

Než přistoupíme k samotným výsledkům jednotlivých ukázek, ještě personu respondenta dokreslíme o dvě poznání. Celkem 77 % respondentů sleduje zpravodajství na ČT, za ní je hned stanice Prima, poté Nova. Pouze 3 respondenti z dotazovaných nekoukají na televizní zpravodajství vůbec. Překvapivé je, že 9 z respondentů neví, zda by označil zpravodajství více kýčovitě na veřejnoprávní nebo soukromé stanici. Nicméně 83,3 % dotazovaných má jasno, že na ČT je ve zpravodajství méně kýčovitě oproti ostatním stanicím. Pouze 2 respondenti označili kýčovitější zpravodajství na ČT nežli na ostatních televizních stanicích.

Jaké zpravodajství byste označil/a za více kýčovitě?	Počet respondentů	Vyjádřeno v procentech
Odvysílané na veřejnoprávní stanici	2	3,3 %
Odvysílané na soukromých stanicích	50	83,3 %
Nevím	9	13,3 %
Celkem	61	100 %

Tabulka 5 – Zpravodajství na veřejnoprávní a soukromé stanici

Stanice	Počet respondentů	Vyjádřeno v procentech
Nova	21	34,4 %
Prima	33	54,1 %
ČT	47	77 %
Jiná stanice	10	16,4 %
Televizní zprávy nesledují	3	4,9 %

Tabulka 6 – Sledovanost televizních stanic

Podle výzkumného šetření bylo pro respondenty nejtěžší odhalení kýče ve vyobrazení číslo 3 s ukrajinským vojákem. Což také potvrdilo naši hypotézu, jelikož šlo o příklad, kde bylo nejvíce sporných znaků. Nicméně v úspěšnosti rozpoznání kýče si respondenti vedli jako v pořadí třetí nejlepší. I když si respondenti málo věřili, nakonec 72 % z nich odpovědělo správně, že se o kýč nejedná. Toto rozhodnutí mohlo zapříčinit aktuálně probíhající válka na Ukrajině, která je natolik citově bolestná, že ji většina respondentů pocitově s kýčem nespojovala. Nejčastější chyba v rozpoznání kýče byla v příkladu s článkem na Blesk.cz. Rozpoznání tohoto jevu respondenti hodnotili jako 2. nejsložitější, a tak není překvapením, že se mnoho respondentů, přesněji 34,4 % ve svém tvrzení mýlilo. Důvodem mohla být i zbrklost respondenta, který si článek rozklikl, a spíše než její obsah ohodnotil web, na kterém se článek publikoval. Z dotazníku vyplývá, že Blesk respondenti hodnotí jako nosič mediálního kýče, i když sehrává mnohdy funkci zpravodajskou a informační. Výraznou odchylkou mezi obtížností ukázky a úspěšném odhalení kýče zaznamenalo vyobrazení číslo 1. Pouhých 62,7 % respondentů správně určilo, že obraz Snídaně v trávě není kýč, přitom si v jeho určení věřili jako v druhém nejlehčím. Důvod může být zcela jednoduchý, a tím je neznalost. Pro odhalení kýče nestačí vrozená citlivost, nebo znalost teorie kýče Tomáše Kulky. V některých případech je potřeba znát kontext, kulturně-historický přehled, který mnoho napoví. V tomto případě nejspíše respondent, který obraz označil za kýč, nevěděl, o jaké vyobrazení jde. Nebo si jej představil u sebe doma, v nějakém známém prostředí, kde na něj působil kýčovitě, a proto se ve svém uvážení mýlil, i když si byl skoro jistý. Co se týče samotné reportáže na TV Nova, zde celkem 82 % respondentů správně rozpoznala mediální kýč, i když si nebyla například tolik jistá jako u vyobrazení s žirafou, kterou respondenti až na malé výjimky správně určili jako kýč a byli si se svým rozhodnutím velmi jistí. Nicméně pokud porovnáme reportáž a článek na Blesk.cz, jeho úspěšnost v rozpoznání kýče je odlišná. Důvodem může být, že u kýčovitých nebo nekýčovitých reportáží rozhoduje audiovizuální provedení, které kýč mnohem více zesiluje v podobě hudby, střihu, tónu hlasu, záběrů atd.

Obodování obtížnosti	1	2	3	4	5	Průměrné skóre	Úspěšnost
Reportáž	32	20	5	3	1	1,70	82 %
Vyobrazení č. 1	26	18	12	4	1	1,41	67, 2 %
Vyobrazení č. 2	59	2	0	0	0	1,03	98, 3 %
Vyobrazení č. 3	8	26	16	7	4	2,04	72, 1 %
Článek na Blesk.cz	19	27	11	3	1	2,01	65, 6 %

Tabulka 7 – Bodování obtížnosti

Dále můžeme z výsledků vyčíst, že si obecně respondenti při svých tvrzeních byli jisti, nebo si v nich alespoň věřili, jelikož obtížnost 5 zvolilo pouhých 6 respondentů. Naopak obtížnost 1-2, tedy velmi lehké, volili respondenti v drtivé většině, i když ve dvou případech byla jejich tvrzení pouze okolo 65 % úspěšná. Z toho lze vyvodit, že stejně jako mají lidé pocit, že je jim pojem mediální kýč znám, jeho odhalení může být v praxi mnohem složitější.

Reportáž TV Nova ( <b>obtížnost: 1,7</b> )	Počet respondentů	Úspěšnost 82 %
Spíše ano	13	Správně 50 z 61 (82 %)
Ano	37	
Spíše ne	6	Špatně 9 z 61 (18 %)
Ne	3	
Nevím	2	Nevím 2
Celkem		61

Tabulka 8 – Reportáž TV Nova

Vyobrazení 1 ( <b>obtížnost: 1,41</b> )	Počet respondentů	Úspěšnost 67, 2 %
Ano je kýč	20	Špatně 20 z 61 (32,8 %)
Ne není kýč	41	Správně 41 z 61 (67, 2 %)
Celkem		61

Tabulka 9 – Vyobrazení 1

Vyobrazení 2 ( <b>obtížnost: 1,03</b> )	Počet respondentů	Úspěšnost 98, 3 %
Ano je kýč	60	Správně 60 z 61 (98,3 %)
Ne není kýč	1	Špatně 1 z 61 (0,7 %)
Celkem		61

Tabulka 10 – Vyobrazení 2

Vyobrazení 3 ( <b>obtížnost: 2,04</b> )	Počet respondentů	Úspěšnost 72, 1 %
Ano je kýč	17	Špatně 17 z 61 (27, 9 %)
Ne není kýč	44	Správně 44 z 61 (72,1 %)
Celkem		61

Tabulka 11 – Vyobrazení 3

Článek na Blesk.cz (skóre: 2,01)	Počet respondentů	Úspěšnost 65,6 %
Spíše ano	9	Špatně 21 z 61 (34,4 %)
Ano	12	
Spíše ne	23	Správně 35 z 61 (65,6 %)
Ne	12	
Nevím	5	
<b>Celkem</b>		<b>61</b>

Tabulka 12 – Článek na Blesk.cz

Poslední hypotézu, kterou ověříme je ověření mediálního kýče skrze teorii Tomáše Kulky v reportáži popsanou na konci teoretické části. Podle výsledků je zjevné, že tomu tak opravdu je. První dvě otázky mají jasnou převahu v odpovědích, které hrají ve prospěch přítomnosti kýče. Zajímavé je, že pokud respondent má potvrdit či vyvrátit, zda ho reportáž nějak obohatila, s tvrzením v převaze nesouhlasí. Pokud však otázku obrátíme a zeptáme se respondentů, zda souhlasí s tvrzením, že ho reportáž nijak neobohatila, sice respondenti potvrzují Kulkovu teorii, nicméně, převládá označení „spíše souhlasím“. Důvodem může být samozřejmě to, že z reportáže si odnesl divák přece jen nějakou informaci. Pokud by byla reportáž natolik bezbřehá, asi by neměla už vůbec žádné opodstatnění být v televizi odvysílána. Výsledek tohoto zkoumání však naši hypotézu potvrzuje – reportáž na TV Nova ze čtvrtka 17. února 2022, 0-4:00 min nese známky mediálního kýče. Toto tvrzení bylo dokázáno za pomoci teorie kýče Tomáše Kulky a potvrzena dotazníkovým šetřením.

Definice kýče Tomáše Kulky	Spíše souhlasím	Souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím
Reportáž zobrazovala objekty nebo témata, která mají silný emocionální náboj.	6	<b>43</b>	10	1	1
Objekty a témata v reportáži jsem okamžitě identifikoval/a a sdělení z reportáže mi bylo jasné.	5	<b>54</b>	2	0	0
Reportáž ve mě vyvolala určité vnitřní obohacení a vzbudila potřeby.	5	1	14	<b>39</b>	2
Reportáž ve mě nic nezanechala, ničím mě neobohatila.	<b>26</b>	<b>25</b>	4	2	4

Tabulka 13 – Rozpoznání kýče skrze definici Tomáše Kulky

## 4.5. Odpověď na výzkumné otázky a možná témata ke zpracování

Výsledky s sebou přinesly mnoho dalších otázek, které v rámci této bakalářské práce není možné obsáhnout a zpracovat. Kromě našich výzkumných otázek, které si níže zodpovíme, by bylo přínosné pro naše zkoumání také zjistit, jaká stanice nese nejčastěji mediální kýč ve zpravodajství. Kromě televizního prostředí bychom se mohli též zaměřit pouze na obsah na internetu a podle toho určit a doporučit, které zpravodajství sledovat nebo číst. Dále by bylo na základě mnohem většího vzorku příkladů a respondentů možné určit, zda v rozpoznání kýče hraje roli vzdělání, zaměstnání či další faktory.

- Umí respondenti odhalit kýč, aniž by znali metodu Tomáše Kulky?

Průměrná úspěšnost odhalování kýče na našich 5 ukázkách je 77 %, což můžeme považovat za vysokou úspěšnost. Možné důvody, proč respondenti ve svých tvrzeních chybovali, jsme popsali v úvahách nad výsledky. Jeden z důvodů může být zbrkllost, neznalost uměleckého díla nebo lpění na jasně identifikovatelných záchytných bodech. V našem případě to byl bulvární web Blesk.cz. Nicméně respondenti s převahou odhalili kýč správně, aniž bychom je s teorií kýče Tomáše Kulky seznámili.

- Je reportáž popsaná na konci teoretické části kýčovitá, pokud se ptáme skrze podmínky kýče stanovené Tomášem Kulkou?

Výzkumné šetření tuto tezi opravdu potvrdilo a zmíněná reportáž je kýčovitá. Respondenti odpovídali na 4 otázky, které vycházely z teorie kýče v jeho prospěch.

- Jakou měrou dokážou respondenti rozpoznat kýč a jakou náročnost rozpoznání kýče u příkladů hodnotí?

Respondenti rozpoznali kýč se 77% úspěšností v 5 ukázkách. Jejich průměrná obtížnost respondenti označili na bodové škále od 1 do 5 na 1,64 bodů.

## Závěr

Díky médiím a technikám masové reprodukce – ať už jde o praktiky manipulování o formu sdělování informací nebo o rámování médií – přibylo kýče ve všech oblastech našeho života natolik, že jej nevnímáme. Kýč v médiích zákonitě zjednodušuje, banalizuje a ve svých důsledcích ohlupuje. A v tom spočívá jeho nebezpečí, a proto, jak již psal Umberto Eco, je důležité o něm smýšlet kriticky. Přítomnost a jeho konzum však neovlivníme, a i několik autorů vzpomínalo, že jeho konzumu se neubráníme, ba dokonce bychom se za jeho líbivost neměli stydět, či ji zastírat.

Prvotním cílem masové kultury je a bude své publikum pobavit a posloužit k zaplnění jejich volného času. Naší přirozeností je preference méně náročných žánrů, které podporují nekritický přístup. Volíme raději věci známé, ověřené a neradi se nad daným námětem zamýšlíme. A právem se ukazuje přímá souvislost masové kýčovitosti a manipulace, avšak její dopady nemusí být vždy negativní nebo alespoň, co se zpravodajství týče, může jít o neutrální a efektivní nástroj pro uspokojení konzumu v tomto případě informovanosti masy lidí.

Kýčem bychom se měli zaobírat ve chvíli, kdy je vyvoláván za účelem psychologického nátlaku vyvíjeného kvůli profitu. Je nejspíše druhotné se zabývat odíváním moderátorek, vizuálním ztvárněním pořadů anebo dějovou linkou a zápletkami seriálových hitů a určovat kdy a nakolik velký kýč na nás působí. Mnohem fatálnější je závislost na kýči v našem každodenním životě, jejíž nejvlivnější a nejnebezpečnější zárodky spočívají právě v kýči konzumovaném skrze televizi a v transestetice na sociálních sítích. Televizní vysílání a její fungování závisí na reklamě, která je tím výnosnější, čím je vyšší sledovanost. Proto je spojení kýče a televize natolik symbiózní. Její časté sledování může navodit život v iluzi přezívaný v hyperrealitě. Dokonce se může stát, že každodenním působením médií už nerozeznáme, jestli motivy v reklamách a bulváru referující o životě slavných v nás vyvolávají opravdové přání či nějaké prahnutí po něčem. Nebo nám sen o trávení volného času a podoby života samotného vnutila mediální masáž pod vlivem mediálního kýče?

Nicméně výsledky našeho výzkumného šetření stále dokládají, že mediální kýč v námi předložených 5 ukázkách, respondenti uměli rozeznat. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že až 28 % respondentů kýč ve svém mluveném projevu příliš nepoužívají,



nicméně mají natolik rozlišovací schopnost, že jej rozeznají. Hypotéza, která byla dokázána za pomoci teorie kýče Tomáše Kulky, že reportáž o silném větru na TV Nova ze čtvrtka 17. února 2022 nese známky mediálního kýče, byla dotazníkovým šetřením potvrzena. Avšak je důležité mít i kulturně-historický přehled, jelikož výzkum též prokázal u respondentů určitou neznalost, která vedla ke špatnému rozpoznání kýče, a to u uměleckého díla. Stejně tak si respondenti nevedli příliš dobře u rozpoznání kýče v článku na Blesk.cz, který byl publicitní povahy. Proto je důležité informace z masových médií podrobovat kritickému myšlení a hlouběji se nad informacemi a jejich stylem podání zamyslet, a to skrze teorii kýče Tomáše Kulky.

Dalším doporučením, které z práce vyplývá, je v obecné rovině omezit konzum sociálních sítí a televize, které jsou prosáklé nejrůznějším parazitním kýčem a jsou samotnou podstatou fungování těchto masových médií. Uvědoměním si provázaného konzumního a tržního světa na poli médií, které pro svůj profit a udržení se na špičce využívají naši emoční závislost, dokážeme vědomě a aktivně nekritickému a pasivnímu konzumu odolávat. Prospějeme tím našemu duševnímu zdraví a přiblížíme se životu v reálném a přítomném čase.

## Seznam literatury

- Baudrillard, Jean. *Amerika*. Praha: Dauphin, 2000.
- Baudrillard, Jean. *Dokonalý zločin*. Přel. Alena Dvořáčková. Olomouc: Periplum, 2001.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
- Bouda, Boris. *Tvořivost a nebezpečí kýče ve výtvarné výchově*. Brno: Krajský
- Broch, Hermann. *Několik poznámek k problému kýče*. Labyrint Revue 7-8: Umění a kýč: 75-78. 2000.
- Broch, Hermann. *Román – mýtus – kýč: eseje*. V Praze: Dauphin, 2009. Studie.
- Călinescu, Matei. *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*. Durham: Duke University Press, 1987.
- Cejpek, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. Praha: Karolinum, 2005.
- Eco, Umberto. *O televizi: práce z let 1956-2015*. Praha: Argo, 2020.
- Eco, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006.
- Ftorek, Jozef. *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války: nebojte se reality!*. Praha: Grada, 2017.
- Giles, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012.
- Greenberg, Clement. *Art and Culture*. Boston: Beacon press, 1961.
- Chalupecký, Jindřich. *Velká příležitost*. Praha: Výtvarný odbor Umělecké besedy, 1946.
- Koutolík, František, Drtilová, Jana. *Vzpouza Deprivantů*. Praha: Galén. 2006.
- Kulka, Tomáš. *Umění a kýč*. Vyd. 2., rozš. Praha: Torst, 2000.
- Kundera, Milan. *Nesnesitelná lehkost bytí*. Brno: Atlatis, 2006.
- Kundera, Milan. *Slova, pojmy, situace*. Brno: Atlatis, 2014.
- McLuhan, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000.
- McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.
- Mrkvička, Otakar. *Umění a kýč: přednáška*. Praha: Orbis, 1946.
- Mukařovský, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. In: Studie z estetiky. Praha: Odeon, 1966.
- Musil, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia Praha, 2003.
- Nutil, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018.
- Prokop, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum, 2005.

- Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- Rezek, Petr. *Filozofie a politika kýče*. Praha: Ztichlá klika, 2007.
- Rutová, Nina. *Kýč v médiích*. In *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Ed. Zdeňka Broklová. Kladno: AISIS, 2008.
- Řezníková, Lenka. *Kýč v médiích*. In *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Ed. Zdeňka Broklová. Kladno: AISIS, 2008.
- Thuller, Gabriele. *Jak je poznáme?: umění a kýč*. Praha: Knižní klub, 2007.
- Tomandl, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011.
- Virilio, P. *Informatická bomba 1. vydání*. Přel: Michal Pacvoň. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004.
- Weibe, Gerthart. *Kýč a masová komunikace*. In *O televizi: práce z let 1956-2015*. Ed. Umberto Eco. Praha: Argo, 2020.
- Žantovský, Petr. *Media a moc*. Praha: Institut Václava Klause, 2015.

## **Elektronické zdroje**

- Bíbová, Tereza. [online]. *Jsou lokální a myslí na udržitelnost? Zjišťujeme, co a proč na sobě nosí moderátoři největších českých televizí*. In: Czechdesign [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <[www.czechdesign.cz](http://www.czechdesign.cz)>.
- Švejda, Josef. [online]. *Mediální kýč aneb moje krásné chvíle s Novou, Frekvencí a Super.cz*. In: Artikl. [citováno 25. 2. 2022]. Dostupné z: <<http://artikl.org>>.
- Wikipedia, 2021 [online]. *Masová kultura* [cit. 19. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org>>.
- Wikipedia, 2021 [online]. *Snídaně v trávě* [cit. 9. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org>>.
- Nova, televizní noviny. [online]. *Televizní noviny – čtvrtek 17. února, 2022*. [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://tn.nova.cz>>.
- Heřmanová, Eva. [online]. *Kýč zpravodajský*. In: Arts lexikon [cit. 28. 2. 2022]. Dostupné z: <<http://www.artslexikon.cz>>.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Věk a pohlaví

Tabulka 2 – Bydliště

Tabulka 3 – Používání slova kýče v běžné mluvě

Tabulka 4 – Znalost pojmu mediální kýč

Tabulka 5 – Zpravodajství na veřejnoprávní a soukromé stanici

Tabulka 6 – Sledovanost televizních stanic

Tabulka 7 – Bodování obtížnosti

Tabulka 8 – Reportáž TV Nova

Tabulka 9 – Vyobrazení 1

Tabulka 10 – Vyobrazení 2

Tabulka 11 – Vyobrazení 3

Tabulka 12 – Článek na Blesk.cz

Tabulka 13 – Rozpoznání kýče skrze definici Tomáše Kulky

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Snídaně v trávě

Obrázek 2: Žirafa při západu slunce

Obrázek 3: Ukrajinský voják s maketou zbraně

## **Přílohy**

Příloha 1 – Dotazník

## **Příloha 1 – Dotazník**

### **1) Pohlaví**

(Uzavřená otázka)

- Žena
- Muž

### **2) Věk**

(Uzavřená otázka)

- 15-18 let
- 19-24 let
- 25-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 let a více

### **3) Bydliště**

(Uzavřená otázka)

- vesnice, město do 5 000 obyvatel
- město od 5001 do 50 000 obyvatel
- město od 50 001 do 100 000 obyvatel
- město nad 100 000 obyvatel

### **4) Kraj, ve kterém bydlím**

(Uzavřená otázka)

- hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj

- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina
- mimo Českou republiku

**5) Převažující status**

(Uzavřená otázka)

- Student
- Zaměstnanec
- Na mateřské dovolené
- OSVČ
- Jiné

**6) Používáte ve své běžné mluvě slovo kýč?**

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

**7) Znáte a víte, co znamená pojem mediální kýč?**

(Uzavřená otázka)

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

**8) Shlédněte prosím první dvě reportáže (0-4:00 min) odvysílané na stanici Nova a rozhodněte, zda je podle vás v reportáži obsažen mediální kýč.**

<https://tn.nova.cz/video/4894-televizni-noviny/200446-televizni-noviny-ctvrtek-17-unora>

(Uzavřená otázka)

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

**9) U vyobrazení číslo 1. rozhodněte, zda je pro vás kýčem či nikoliv.**

(Uzavřená otázka)

- Ano



- Ne



**10) U vyobrazení číslo 2. rozhodněte, zda je pro vás kýčem či nikoliv.**

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne



**11) U vyobrazení číslo 3. rozhodněte, zda je pro vás kýčem či nikoliv.**

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne



12) Rozhodněte, zda tento článek podle vás nese znaky kýče:  
<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-koronavirus/670638/prymula-na-hrad-zeman-chce-muze-vyhazovu-do-sveho-tymu-expertu.html>

(Uzavřená otázka)

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Nyní se opět vrátíme k 4minutové ukázce reportáže, ke které se budou vztahovat následující 4 otázky. <https://tn.nova.cz/video/4894-televizni-noviny/200446-televizni-noviny-ctvrtek-17-unora>

13) Rozhodněte, zda s tvrzením o reportáži z vašeho pohledu souhlasíte:  
**Reportáž zobrazovala objekty nebo témata, která mají silný emocionální náboj.**

(Uzavřená otázka)

- Spíše souhlasím
- Souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím
- Nevím

**14) Rozhodněte, zda s tvrzením o reportáži z vašeho pohledu souhlasíte: Objekty a témata v reportáži jsem okamžitě identifikoval/a a sdělení z reportáže mi bylo jasné.**

(Uzavřená otázka)

- Spíše souhlasím
- Souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím
- Nevím

**15) Rozhodněte, zda s tvrzením o reportáži z vašeho pohledu souhlasíte: Reportáž ve mě vyvolala určité vnitřní obohacení a vzbudila potřeby.**

(Uzavřená otázka)

- Spíše souhlasím
- Souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím
- Nevím

**16) Rozhodněte, zda s tvrzením o reportáži z vašeho pohledu souhlasíte: Reportáž ve mě nic nezanechala, ničím mě neobohatila.**

(Uzavřená otázka)

- Spíše souhlasím
- Souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím
- Nevím

**17) Pokud se díváte na zpravodajství v televizních novinách, na jaké stanici zprávy sledujete? Vyberte 1 nebo více odpovědí.**

(Mutiple choice)

- Nova
- Prima
- ČT
- Jiná stanice
- Televizní zprávy nesledují

**18) Jaké zpravodajství byste označil/a za více kýčovité?**

(Uzavřená otázka)

- Odvysílané na veřejnoprávní stanici
- Odvysílané na soukromých stanicích
- Nevím

**19) Jak moc bylo pro vás obtížné rozpoznat kýč v jednotlivých ukázkách? 5  
znamená, že ukázka byla pro rozpoznání kýče velmi náročná.**

(Uzavřená otázka)

- Reportáž – výběr z možností 1-5
- Vyobrazení č. 1 – výběr z možností 1-5
- Vyobrazení č. 2 – výběr z možností 1-5
- Vyobrazení č. 3 – výběr z možností 1-5
- Článek z bulváru – výběr z možností 1-5