

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Nina Šikulová

Kýč a masová kultura

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Blanka Mráčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**MASTER COMBINED (PART TIME)
STUDIES**

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Nina Šikulová

Kitsch and Mass Culture

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Blanka Mráčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. března 2013

Nina Šikulová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce PhDr. Blance Mráčkové za její odborné vedení, vstřícnost, poskytnutí spousty cenných rad, materiálů a za trpělivost v průběhu psaní celé mé práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá podstatou kýče a jeho postavením v rámci masové kultury a je rozdělena do tří základních kapitol. Zaměřuje se především na reflexi kýče v kontextu historie i soudobého umění a jeho vztahu ke konzumnímu způsobu života masové společnosti. Blíže pak rozebírá kýč jako součást modernismu a populárního umění a poukazuje na společné prvky kýče s reklamou a konzumním světem. Krátce se věnuje také politickému kýči a kýči v televizi jakožto prostředku masové komunikace. Cílem práce je najít především provázané vztahy mezi kýčem a masovou kulturou a masovou společností.

Klíčové pojmy

Diplomové práce, estetika, komerce, komiks, konzumerismus, kultura, kulturní průmysl, kýč, masová kultura, midcult, modernismus, reklama, televize, umění, vkus.

Annotation

This thesis deals with the essence of kitsch and its position within mass culture and is divided into three basic chapters. It focuses primarily on reflection of kitsch in the context of history and contemporary art and its relationship to mass society consumerism. The thesis then deals with the kitsch in detail as a part of modernism and popular art and highlights the common elements of kitsch with advertising and consumer world. It also describes political kitsch and kitsch in television as a mean of mass communication. The primary aim is to find a coherent relationship between kitsch and mass culture and mass society.

Key words

Advertising, art, comics, commercialism, consumerism, cultural industry, culture, diploma thesis, esthetics, kitsch, mass culture, midcult, modernism, taste, television.

OBSAH

ÚVOD	8
1 Kultura a masová kultura	11
1.1 Vymezení pojmu kultura	11
1.2 Tři úrovně kultury a masová kultura	14
1.2.1 Masová kultura a masová společnost.....	19
1.2.2 Masová kultura a masová média a sdělení.....	22
1.3 Umění	24
1.3.1 „Baldinismus“ jako součást midcultu.....	26
1.4 Estetika	28
1.5 Vkus.....	31
2 Kýč	36
2.1 Vymezení pojmu kýč.....	36
2.2 Historie kýče.....	38
2.2.1 Sociologická historie kýče	40
2.2.2 Umělecko-historická historie kýče	41
2.3 Greenbergova avangarda a kýč.....	43
2.4 Kulkovo pojetí kýče.....	45
2.5 Kýč Umberta Eca.....	47
3 Komerční kultura	50
3.1 Kulturní průmysl.....	50
3.2 Modernismus a kýč.....	53
3.2.1 Populární umění	55
3.3 Reklama, konzumerismus a komerční kýč	57
3.3.1 Politický kýč v reklamě	59
3.4 Komiks.....	62
3.4.1 Typ, mýtus a superhrdinové.....	65
3.5 Kýč a televize jako mediální prostředek.....	67
3.6 Kýč v literatuře	70
ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	81

ÚVOD

Ve své diplomové práci jsem se snažila uchopit podstatu kýče a jeho postavení v rámci masové kultury. Ústředním tématem mé práce je reflexe kýče v kontextu historie i soudobého umění a jeho vztah ke konzumnímu způsobu života masové společnosti.

V prvním oddíle své práce se zabývám samotným vymezením pojmu kultura a vzájemným postavením kultury vysoké a nízké kultury. Na základě teorie D. MacDonalda se dále blíže věnuji třem úrovním kultury a v následujících oddílech se pokouším přiblížit masovou kulturu, masovou společnost a masová média a sdělení.

Přesto, že kýč nepojímám jako součást systému vysokého umění, nemohu opomenout fakt, že kýč s tímto systémem pevně souvisí. Na kýč nahlížím jako na fenomén stojící mezi vysokou a nízkou kulturou a přesto, že je o kýči obecně uvažováno jako o součásti nízké kultury, přejímá často prvky kultury vysoké, které využívá ke své lživé iluzi. Hranice mezi vysokým a nízkým uměním je tak stále nejasnější. Vysoké umění se s kýčem neustále porovnává a ostře si pomocí něj vymezuje svůj prostor působnosti, čímž nám ukazuje jasnou souvislost s estetikou a vkusem, na které se spolu s uměním blíže zaměřuji v oddílech 1.3., 1.4. a 1.5.

V oddíle 2.1. své práce se pak detailněji věnuji samotnému vymezení pojmu kýč. Odborné názory na vlastnosti a charakteristiky kýče se velmi různí, stejně jako se liší i pojetí jeho vzniku či jeho vlivu v rámci masové kultury. Obecně existují dvě roviny uvažování o kýči, a sice rovina estetická, která posuzuje kýč výhradně jako kategorii estetickou a vkusovou, a rovina společensko-sociální, pomocí které je možné uvažovat o kýči na sociologické a psychologické úrovni. V oddíle 2.2. se blíže zaměřuji na složitou historii kýče a následně v oddílech 2.2.1. a 2.2.2. popisuji v krátkosti dvě základní teorie jeho vzniku. Hledání podstaty kýče se věnovalo mnoho autorů. Ve své práci se opírám především o tři teorie. V oddíle 2.3. nahlížím spolu s Clementem Greenbergem na kýč v souvislosti jeho úzkého spojení s avantgardou. Ve 2.4. se poté věnuji pojetí typického kýče Tomáše Kulky, který definuje kýč pomocí tří nutných a dohromady postačujících podmínek. Dále v oddíle 2.5. dávám prostor pojetí kýče Umberta Eca, který připouští existenci kýče coby produktu způsobu prezentace, vnímání a zacházení s jistým objektem či událostí, které ze strukturního hlediska být kýčem vůbec nemusejí.

Kýč považuji za nedílnou součást masové kultury, která je především kulturou konzumní společnosti. V tomto kontextu se kýči věnuji ve třetí části své diplomové práce, která je velmi důležitá, protože kýč aplikuje do nám dobře známého prostředí. V oddíle 3.1. se zabývám kulturním průmyslem, který se zaměřuje na nerozlišenou masu konzumentů, které prodává již hotové efekty, o kterých není potřeba jakkoliv přemýšlet. Ve své práci jsem vycházela především z T. W. Adorna a jeho *Přehodnocení kulturního průmyslu*. V dalším oddíle jsem poté věnovala pozornost modernismu a populárnímu umění, kterému je kýč často přisuzován. V oddíle 3.3. se snažím načrtnout myšlenku propojení reklamy a konzumního světa s kýčem a poukazuji na jejich společné prvky a vzájemné prolínání. Krátce se věnuji také politickému kýči, který je nedílnou součástí dnešního světa. V oddíle 3.4. se pokouším nastínit problematiku vizuálního kýče v souvislosti s komiksem, který spadá do populárního umění, a ve kterém lze nalézt prvky ikonografie používající stereotypů s pomocí žánrů vlastních grafických nástrojů. Blíže nahlížím také na mýtizaci komiksů a typizaci komiksových postav. V oddíle 3.5. poukazuji na kýč v televizi jakožto prostředek masové komunikace a zamýšlím se nad rolí a mocí televize v našich životech. V posledním oddíle 3.6 se věnuji opomíjenému tématu kýče v literatuře, konkrétně čerpám z díla Milana Kundery *Nesnesitelná lehkost bytí*.

Ve své práci vycházím ze stanoviska, že kýč je součástí systému umění, ale jeho dosah sahá mnohem dále. Snažím se najít jeho vymezení v kontextu masové kultury a společnosti. Na kýč nahlížím nejen z estetického, ale také psychologického a sociologického hlediska.

Záměrem mé práce není pouze poukázat na mnohovýznamovost různorodých definic, ale uchopit skrze ně jeho podstatu v novém pohledu, který by zpochybnil jednostranné uvažování o kýči jakožto o čistě estetické kategorii. S odkazem na jeho hlubší sociální kontexty, ve kterých je kýč zakotven, se stává lacině populárním a tím pochybně všeobjímajícím naší každodenní lidskou existenci do té míry, že již běžně nedokážeme v zajetí soudobé masové kultury kýč odlišit od skutečného bytí hodnot. Stává se tak jakousi náhražkou, fetišem dnešní společnosti zahlcené instantností a povrchností, která nehledá hloubku a hodnoty získané usilovnou intelektuální činností, která by šla za vtíravou a líbivou slupku prvoplánovitého významu, potažmo zjednodušeného interpretačního smyslu. Proto jsem nehledala jen odpovědi na obecné

otázky vztahující se k samotnému vymezení kýče, ale zaměřila jsem se také na jeho roli v masové konzumní společnosti, na jeho význam a smysl v rámci masové kultury, která nabízí kýč jako produkt k rychlé a bezkonfliktní spotřebě.

Hypotéza: Kýč je produktem masové kultury, která je výtvořem a zároveň i dílčím tvořitelem masové společnosti. Je jejím zrcadlem, důvodem i příčinou. Je odrazem i obrazem současně, je poptávkou i nabídkou. Je průmyslem i produktem.

Cíl: Snaha najít takové vztahy mezi kýčem a masovou kulturou, mezi kýčem a masovou společností, mezi kýčem a kulturním průmyslem, mezi kýčem a populárním průmyslem či mezi kýčem a literaturou, které by potvrdily nebo vyvrátily mou hypotézu, že kýč je tím vším, co jsem v hypotéze uvedla, že si žádá konzumentů, které masová kultura vychovává k obrazu svému. Konzumentů, kteří si zpětně kýče žádají pro svou líbivost, intelektuální nenáročnost a masovou přitažlivost a touží po něm jako po sebepotvrzující podstatě svého bytí.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A MASOVÁ KULTURA

1.1 Vymezení pojmu kultura

V odborné literatuře lze najít mnoho nejednotných definic kultury a jediný způsob, jak se přiblížit nějakému objektivnímu vymezení tohoto pojmu, je připustit si syntetické vnímání a celkový náhled na tu změť rozličných pohledů a definic. Nejčastěji termín kultura asociuje jednoduše výtvořiny lidské činnosti, jako jsou obrazy či sochy nebo divadelní představení a film. „*Kultura vyjadřuje podstatu osobnosti, sjednocuje všechny stránky lidských projevů, stimuluje formu života.*“¹

Z hlediska složitějších kulturních souvislostí má kultura ale daleko větší rozsah, než by se na první pohled zdálo. Má hloubku, obsah, prostupuje veškerý společenský život a její nezákladnější vlastností je komunikace, bez které se nemůže rozvíjet a přežít. Ačkoliv se tento termín začal používat až ve 20. století, etymologický původ sahá už do klasického starověku. Pojem kultura má svůj původ v latinském slově „cultura“, je to substantivum odvozené od slovesa „colere“, což zpočátku znamenalo obdělávání nebo zušlechťování půdy s cílem sloužit člověku. V současném jazyce tento druh činnosti označujeme pojmem agrikultura. Postupně se tento význam přesunul na člověka, kdy se hovoří o přetváření, pečování či vzdělávání ve smyslu kultivace člověka. S rozvojem společnosti, tak jak se střídaly jednotlivé společensko-ekonomické formace, dostával pojem kultura nové obsahy – od subjektivně idealistických až k vulgárně materialistickým. Teprve v lůně buržoázní společnosti, zejména koncem 18. a počátkem 19. století, se rodí pojetí kultury jako sociální kategorie.²

Již M. T. Cicero ve svých *Tuskulských hovorech* použil výraz „cultura“ v metaforickém kontextu jako „kultura ducha“. Díky tomu tento výraz postupně přijímal další významy označující také duchovní a kultivační aktivity člověka.³ Termín kultura se udržel mnoho staletí a existoval i v době, kdy se v latinských zemích začal užívat termín „civilizace“, která byla chápána jako „souhrn toho, co společnost

¹ PETRÁŇ, J., ed. *Dějiny hmotné kultury – I.* Praha: SPN, 1985. s. 9

² Tamtéž, s. 11

³ PAVELKA, J. *Kultura, média & literatura.* Brno: Středoevropské centrum slovanských studií, SvN Regiony, 2004. s. 21

vytvořila v oblasti techniky, vědy, umění a politiky.“⁴ Na vrchol terminologické hierarchie humanitních a společenských věd se pojem kultura dostal v 19. století právě se vznikem věd zabývajících se člověkem a civilizací. Tyto dva pojmy „kultura“ a „civilizace“ se v této době dostaly do konkurenčního střetu, neboť se vztahovaly k triumfálnímu tažení západní kultury a civilizace napříč dějinami. Ve francouzštině se dokonce kultura stala synonymem pro pojem civilizace, a to z toho důvodu, že zahrnovala i politický, ekonomický a technický život. V německé jazykové oblasti měla kultura naopak užší význam, a sice náboženský, umělecký a intelektuální. Kultura se vymezovala především k duchovním dimenzím a humanistickým ideálům, oproti tomu civilizace se konceptualizovala spíše ve sféře technické a společenské.⁵

Přes veškeré nesnáze si nakonec pojem „kultura“ získal své nadřazené postavení. Významnou roli v tom měl J. G. Herder, který již roku 1764 použil termín *Cultur* nebo *Kultur* ve své studii *Versuch einer lyrischen Dichtkunst* a další vývoj tento pojem prodělal v jeho *Ideích k filosofii dějin lidstva* roku 1784 až 1791. J. G. Hegel dochází k závěru, že kultura je univerzální vlastností lidstva. Vymezil kulturu a potvrdil její univerzální dosah tím, že popsal mechanismus předávání a přejímání tradice, v čemž viděl zdroj lidství a akt duchovního zrodu člověka.⁶ V dobových teoriích kultury je civilizace chápána již jako závěrečné stádium ve vývoji kultury.

Další důležitý impuls pro rozšíření pojmu kultura přineslo studium a interpretace ústní slovesnosti. Lidová kultura začala být v romantické době poprvé vnímána jako kulturní fenomén prvního řádu. Důvodem, proč se lidová kultura dostala do centra pozornosti, je její napojení na koncept národní kultury. „*Tyto proměny souvisely s postupným vytvářením nového nástroje ideologického a politického boje – s konstrukcí národa a národní identity na jazykovém principu a národních zájmů a cílů na principu státoprávní suverenity.*“⁷ Produkty lidové kultury začaly být sbírány, vydávány, vykládány a popisovány.

Pojem kultura se používá v mnoha významech, což samo o sobě vypovídá o složitosti tohoto jevu. Pokud z rozmanitého použití slova „kultura“ extrahujeme

⁴ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 13

⁵ PAVELKA, J. *Kultura, média & literatura*. Brno: Středoevropské centrum slovanských studií, SvN Regiony, 2004. s. 24

⁶ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 18

⁷ PAVELKA, J. *Kultura, média & literatura*. Brno: Středoevropské centrum slovanských studií, SvN Regiony, 2004. s. 23

základní významy, dojdeme k tomu, že kultura musí mít všechny následující charakteristické rysy. Je kolektivní a sdílená s ostatními (čistě individuální kultura neexistuje) a musí mít nějakou symbolickou formu vyjádření, ať už záměrnou nebo nezáměrnou. Má také nějaký styl, uspořádání či pravidlenost, a proto má hodnotící rozměr (i kdyby dosahoval pouze stupně shody s kulturně předepsaným vzorcem). V neposlední řadě zde je, nebo byla, nějaká dynamická kontinuita v čase.⁸ V případě snahy o lokalizaci pojmu kultura ji můžeme hledat ve třech oblastech: v lidech, ve věcech (textech, artefaktech) a v lidských obřadech (společensky zakotvených vzorcích chování). D. McQuail považuje za hlavní charakteristické znaky tyto body: Formuje se a udržuje se kolektivně, je otevřená symbolickému vyjádření, je uspořádaná a různě hodnocená, soustavná a má povahu vzorců či modelů, dokáže komunikovat přes hranice prostoru a času, v neposlední řadě je to dynamičnost a proměnnost.⁹

Jak bylo již naznačeno v úvodu, vymezení pojmu kultura není jednotné a bylo již mnoho snah o její systematizaci. Kroeberův a Kluckhohnův kritický přehled koncepcí kultury obsahuje hned šest aspektů, které bývají v různých definicích zdůrazňovány: popisně výčtový, historický, normativní, psychologický, strukturální a genetický. První typ, popisně výčtový, využívá klasickou podobu etnologických vymezení a představuje kulturu neboli civilizaci jako složitý celek zahrnující vědu, víru, umění, morálku, právo, obyčeje a jiné schopnosti nabyté lidmi. Historické definice kladou zase důraz na tradici, která kulturu konstituuje a využívá výrazů jako bohatství a dědictví. Normativní definice klade důraz na dodržování norem jakožto vlastnost kulturního chování a zaměřuje se na jednotu životního stylu odlišných kultur. Psychologické kategorie zdůrazňují psychické mechanismy formování kultury jako je učení a vytváření návyků. Strukturalistické se soustředí na celostní charakter jednotlivých kultur a jejich vnitřní spjitost a konečně genetické definice kladou důraz na objasnění původu kultury.¹⁰

A. Kłoskowská vymezuje antropologicky kulturu takto: „*Kultura je relativně integrovaný celek zahrnující lidské chování a jeho výtvary, přičemž toto chování se řídí vzory pro určitý kolektiv společnými a vytvářejícími se v procesu interakce.*“¹¹

⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 119

⁹ Tamtéž, s. 119

¹⁰ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 21

¹¹ Tamtéž s. 33

1.2 Tři úrovně kultury a masová kultura

V posledních letech vzrůstá mezi intelektuály zájem o relativně nový fenomén masové kultury. Tento termín logicky úzce souvisí s pojmem masová společnost, ke kterému se blíže vrátíme v dalších kapitolách této práce. Oba termíny mají ale společný vývoj, ještě před několika lety se jich využívalo pejorativně – tedy v tom smyslu, že masová společnost je upadlou formou společnosti a masová kultura nejnižší úroveň klasické kultury. Dnes ale oba termíny získaly na vážnosti a staly se předmětem početných studií a projektů, které, jak podotkl H. Rosenberg, usilují o to „*dodat kýčci intelektuální rozměr.*“¹²

Už od svého vzniku čelila masová kultura řadě kritiků, kteří kritizují především to, že dává přednost méně náročným žánrům, aby bylo možné její rozšíření mezi nejširší masy, a také omezování individuálních kulturních potřeb. Na druhé straně obhájeví masové kultury zdůrazňují např. její funkci rozšiřování hodnot k širokým vrstvám lidí.

Masová kultura je dle E. van Haaga nejhorší v tom, že se snaží znemožnit působení skutečné kultury. Vychází zde z elitářské teorie a zastává názor, že jestliže bude autentická kultura patřit všem, sníží se její úroveň. Společnost přirovnává k dobrému vínu, které se špatně kultivuje, je-li ředěno.¹³ Tímto elitářstvím a pesimistickým pohledem na masovou kulturu se podobá D. MacDonaldu. Ten rozlišuje tři intelektuální roviny na *high*, *middle* a *lowbrow*. Projevy masové kultury, která dle něj vlastně žádnou kulturou není, klade oproti umění určenému elitě a proti klasické kultuře. Masovou kulturu nenazývá tudíž *mass culture*, ale pouze *masscult*, *midcult* (*middle*) zahrnuje dle něj díla, která jsou parodií a falzifikací na díla současné kultury, jen uzpůsobená ke komerci. Nevytýká masové kultuře šíření výrobků nejvyšší úrovně a nulové estetické hodnoty jako jsou např. některé komiksy, pornografické časopisy nebo televizní kvízy, protože je divákovi nepředkládá jako výsadní kulturní zážitek s nezpochybnitelnou kvalitou. To co *midcultu* vytýká, je, že využívá objevů nekonzumního a experimentálního umění, které pak banalizuje, a tím pádem proměňuje v konzumní objekty, a tak ničí jejich původní hodnotu.¹⁴

¹²ARENDOVÁ, H. *Krise Kultury*. [online]. 2006 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krise%20kultury.pdf>

¹³ POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 9

¹⁴ ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 34

Dalším z teoretiků masové kultury je E. Shils, který vývojové tendence masové kultury hodnotí pozitivně. Rozděluje ji taktéž na kulturu „*vysokou, střední a nízkou*“. Rozdíl mezi nimi je zásadní. Jedním z největších rozdílů je dle Shilse vnitřní kvalita, ale také rozdílnost umělecké produkce v dané době a společnosti. Vysoká kultura dle něj obsahuje současnou produkci, ale i vytříbenou produkci předešlých epoch, která zůstane mrtvým vlastnictvím. Střední kultura je to, co bylo vytvořeno v současnosti i v minulosti, ale modifikované tak, aby se stalo lépe konzumovatelné širokému publiku.¹⁵

Zmíněné tři úrovně kultury neodpovídají třídním rozdílům ani třem stupňům složitosti. Vкус *high* není nezbytně vkusem vládnoucích společenských tříd. Anglické královně se může líbit stejné dílo jako dělníkovi. Co se týká stupňů složitosti, pouze v naprosto snobistických interpretacích tří rovin je rovina vysoká ztotožňována s díly novými a nesnadnými. Následuje další fakt, který toto tvrzení podporuje. „*Existují výrobky, které byly vytvořeny na určité úrovni a stávají se konzumovatelnými na úrovni jiné, aniž by to nutně obnášelo soud o jejich složitosti či hodnotě.*“¹⁶ Takže díla, která jsou vlastně produkty „nízké kultury“ mohou být vlastně konzumována jako sofistikovaný výrobek v rovině *high*, aniž by to nutně znamenalo jejich vyšší kvalifikaci. Takovými díly mohou být například některé komiksy. Nabízí se otázka, zda tyto výrobky nepředstavují strukturálně dvě různé možnosti konzumu tím, že nabízejí dva různé aspekty své složitosti.

Tyto tři roviny se neshodují ani se třemi rovinami estetické hodnoty. Mohou existovat produkty nízké kultury předem mířené na široké publikum, které přitom nepostrádají prvky originality a estetické kvality a jsou schopné překročit hranice uložené jim prostorem výroby a konzumu, do které byly hned od začátku zařazeny. Za takové dílo je možné považovat jazz, který vznikl jako konzumní zboží v bordelech v New Orleansu.¹⁷

Jak uvádí R. Scruton v posledních desetiletích nastal dramatický rozpor mezi „vysokým“ a „nízkým“ uměním a mezi elitní a populární kulturou. Když umění přestalo být srozumitelné, došlo k nežádoucímu a nechtěnému vzdalování se produktů „vysoké kultury“ od potencionálního příjemce. Tato mezera se zaplnila masovou produkcí kýče.

¹⁵ POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 9

¹⁶ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 49

¹⁷ Tamtéž, s. 50

Dochází k takovému prolínání „vysokého“ a „nízkého“ umění, že jejich hranice přestávají být vnímány. Docházíme do stadia, kdy pojem kýč jako by ztrácí smysl, protože rozlišit kýč a umělecký artefakt ve vztahu k produkci ještě 19. století je poměrně snadné, na sklonku 20. století je to však nemožné (a možná zbytečné, snad dokonce absurdní).¹⁸

Vývoj zájmu o nástup a rozvoj masové kultury se datuje již do poloviny 19. století. Zrodila se jako druhotný produkt průmyslové revoluce, urbanizace a industrializace. Během poválečných let prodělal tento pojem obzvláště rychlý vývoj a stal se natolik populární a často užívaný, že si jen málo autorů láme hlavu s jeho vymezením. „*Pojem masová kultura musí být jako předpoklad neutrální a dostatečně široký, aby mohl zahrnout jevy, které jsou současně součástí různých sociálních systémů a etnických tradic; musí však být natolik selektivní, aby umožňoval vydělit formálně pozitivní a stejnorodou třídu kulturních jevů.*“¹⁹

Estetický slovník definuje masovou kulturu jako kulturu organizovanou jednak veřejnoprávně, jednak soukromě prostřednictvím rozhlasových a televizních institucí, nakladatelství a gramofonových koncernů, filmových společností, veřejných muzeí, agentur, cestovních kanceláří atd., jejíž základ se nachází v růstu volného času a relativního blahobytu, který otevírá přístup ke kultuře širokým vrstvám.²⁰

V pokusech jasně definovat pojem masová kultura se často objevuje tendence postavit ji do protikladu k tradičním formám kultury a to až v nelichotivém duchu. Bývá totiž ztotožňována s kulturou té nejnižší úrovně až vulgární kultury. Například H. Wilensky ji srovnává s představou vysoké kultury, která se vztahuje ke dvěma charakteristickým rysům produktu. Za prvé jde o něco, co bylo vytvořeno kulturní elitou a funguje v rámci nějaké estetické, lineární či vědecké tradice, nebo o něco, co vzniklo pod dohledem této elity. Za druhé jsou na ni systematicky uplatňována kritická hlediska nezávislá na konzumentech produktu. Masová kultura odkazuje ke kulturním produktům vyrobeným výhradně pro masový trh. Přidružené vlastnosti, nevyplývající přímo z definice, jsou standardizace produktu a masové chování při jeho užití.²¹

¹⁸ SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005. s. 33

¹⁹ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 68

²⁰ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 116

²¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 62

Vymezení masové kultury také často vychází ze srovnání s ranějšími kulturními formami, jako je lidová či tradiční kultura. Ta vycházela přímo z lidu a předchází masové produkci. Nacházela své vyjádření například v krojích, zvycích, písních, tancích atd. Kritické masové kultury často litují ztráty integrity a jednoduchosti lidového umění. Masová kultura odkazuje ke vkusu, zvykům, projevům, sklonům a způsobům většiny lidí, tedy masové společnosti. Je to sdělování identických nebo podobných obsahů velkým masám příjemců, které vycházejí z malého počtu zdrojů. Kultura se stává masovou ve chvíli, kdy se na kulturní podněty vrhne masová společnost.²²

Pesimistický pohled na masovou kulturu zastává také H. Arendtová, dle které největší rozdíl mezi společnostmi a společnostmi masovou spočívá v tom, že společnost sice kulturu chtěla, hodnotila a znehodnocovala kulturní věci a dokonce je zneužívala pro své vlastní sobecké cíle, ale nespotřebovala ji. „*Byly obnošené, ale stále zůstávaly věcmi, podržovaly si určitý objektivní charakter: rozpadaly se, vyhlížely jako ruiny, ale nemizely. Masová společnost naproti tomu kulturu nechce, chce zábavu, a zboží zábavním průmyslem nabízené tato společnost opravdu spotřebovává jako konzumní zboží.*“²³ Ve chvíli, kdy se kulturní předměty vrhnou na trh ve velkém nákladu za účelem prodeje, začíná jejich spotřeba masovou kulturou, která je pohltí. H. Arendtová dále tvrdí, že přítomnost konzumace ničí vše, čeho se dotkne. Připouští snížení kvality kultury v masové společnosti, z čehož mají profit „pilní“ intelektuálové, kteří se přizpůsobili společenským poměrům a bez velké námahy píšou knihy, které se dobře čtou.²⁴ H. Arendtová vychází z názoru, že musíme s masovou kulturou vyjít, protože je to kultura masové společnosti, která s námi za každých okolností zůstane i do budoucna. Vnímá masovou kulturu a masovou společnost jako vzájemně související fakta. Masovou společnost vidí jako dav, jehož jedinec je masový člověk se svým osamocněním, které není ani izolací, ani samotou. Má schopnost konzumovat, ale díky egocentrismu a osudovému odcizení od světa není schopná posuzovat či rozlišovat.²⁵ Masová kultura se vyznačuje rozmanitostí své nabídky, a tím pádem velkými možnostmi výběru. Jejím cílem je uspokojit všechny kulturní potřeby, které lze třídit

²² ARENDOVÁ, H. *Krise Kultury*. [online]. 2006 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krise%20kultury.pdf>

²³ Tamtéž

²⁴ POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 13

²⁵ POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 12

nejen kvalitativně (věda, umění, cestování, sport atd.), ale i podle věku, vzdělání atd. Zároveň se však masová kultura vyznačuje silnou tendencí k uniformitě a poklesu duševní úrovně.²⁶

Negativní pohled na kulturu masové společnosti shrnuje také F. Nietzsche, který ji vidí jako mechanickou, komerční, demokratickou, tj. masovou kulturu ve smyslu tvorby a vnímání. Jako kulturu zábavnou a určenou světu blahobytu a uspokojení. Jeho kritika často zasahuje technickou základnu kultury. Hlavní důvod úpadku vidí v mechanické práci, která rodí bezmyšlenkovitost a jednotvárnost. Stává se jakýmsi vzorem společenského jednání a je přijímána jako princip. Samotného člověka pak připodobňuje ke stroji.²⁷ Naopak M. McLuhan má na masovou kulturu optimistický pohled a považuje ji za jedinou možnou alternativu kulturního vývoje. „*Masová komunikace založená na elektrotechnické technice určila tvář současné společnosti a její kultury, tj. masové kultury, která je syntetická, neboť ji člověk vnímá všemi smysly. V masové kultuře podle něho není důležitý obsah, ale forma, která se stává nositelem nového všelidského ducha.*“²⁸

Nabídka masové kultury se orientuje na standardy, které umožňují technickou a sériovou produkci. Masová symbolická kultura se nejprve rozvinula jako kultura tištěného slova. Podmínkou pro tento rozvoj bylo rozšíření základního stupně vzdělání, které šlo ruku v ruce s relativní demokratizací společnosti. Standardizace kulturních obsahů vyžadovala nejen realizaci jistých technických podmínek, ale zároveň se musel vytvořit typ masového příjemce, jehož kvalifikace byla v určitém smyslu standardizována. Tomuto příjemci se někdy přisuzuje také standardizovaný vkus.²⁹ Další teorie jevu masové kultury je tedy standardizace klasické kultury v důsledku vzrůstající kulturní homogenitě národů. Nasvědčuje tomu fakt, že procesu standardizace přispívá několik rysů masové komunikace, jako je závislost na trhu, nadvláda velkých organizací nebo využití nových technologií v procesu produkce kultury. Jak je patrné, termín masová kultura je pojmově i ideologicky kontroverzní. Různá pojetí podstaty kultury jsou také úzce spojena s rozdíly mezi společenskými třídami. „*Hodnoty založené na třídním systému mají výrazný sklon k nadřazování vyšší a tradiční kultury,*

²⁶ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 116

²⁷ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 157

²⁸ POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 14

²⁹ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 74

*ta potom stojí v protikladu k typické běžné, populární kultuře (popular cultur) masových médií.*³⁰

Problém masové kultury je plný protikladů a hledání, je výrazem rozporů naší civilizace, a právě proto se nás tolik dotýká. Na otázky masové kultury navazuje tedy ještě další problém, a sice problematický vztah masové společnosti a kultury.

1.2.1 Masová kultura a masová společnost

Fenomén masové kultury nastal v tom historickém okamžiku, kdy do společenského života vešly masy a staly se spoluzodpovědné za stav veřejných věcí. S rozvojem moderní společnosti se rozvíjejí úvahy o tom, co vlastně modernizace pro společnost znamená a jaký má dopad na její členy. Jak již bylo zmíněno, mezi výrazné modernizační procesy patřil jednoznačně přechod od zemědělské k průmyslové výrobě a s tím spojená industrializace. S masivním přesunem obyvatel do měst souvisel nárůst gramotnosti, organizovanost moci a vytváření identifikačního rámce, v němž se jedinec cítil být součástí většího, abstraktního sociálního celku národa, na základě společného jazyka a sdílených hodnot, jako je kultura, minulost a budoucnost.³¹

V sociální organizaci industriální a kapitalistické společnosti byli lidé zbaveni svých tradičních vazeb na místo a příbuzenské svazky. Pod tlakem množství lidí doma, v práci, i na ulici ztratili smysl pro společenství a pospolitost, politickou příslušnost, ale i mezilidské vztahy a zájem o druhé či komunitu. Výsledkem těchto změn byla ztráta vlastních kořenů, izolace a naprosté podřízení se tlakům trhu. Lidé začali podléhat vlivu masových médií a to, co působilo dojemem tmelícího faktoru, se stalo vlastně faktorem dezintegrujícím. „*To má za následek úpadek kulturních a sociálních hodnot (od vkusu po mravní stabilitu), degeneraci myšlenkového potenciálu společnosti, oslabení sociálních vazeb. Tak vzniká představa masové společnosti – pro ni typické – masové kultury.*“³² Ti, kdo se přistěhovali z venkova, trpěli vzdáleností, která je dělila od jejich domovů, a všudypřítomnou anonymitou. Jejich venkovské komunity s pevnými rodinnými a sousedskými vztahy nahradila metropole. Tato charakteristika klade důraz na negativní aspekty změn modernosti a souvisí s názorem, že v důsledku toho se objevil film, televize, konzum a laciná zábava, jež měla za úkol vyčerpané a odcizené

³⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 64

³¹ JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 97-98

³² Tamtéž, str. 98

populaci nahradit pocit společenské sounáležitosti. Masová kultura je jedním z nástrojů nové sociální integrace.³³

Historicky i pojmově předcházela masové společnosti termín společnost, kde se otázka mas ještě ani nekladla. Všechny rysy, které psychologie davu zatím u masového člověka definovala, se ale již v této lepší společnosti objevily. H. Arendtová uvádí tyto hlavní rysy: „*osamění (a osamění není izolace ani samota) i přesto, že je člověk přizpůsobivý, popudlivost a ztrátu měřítek, schopnost konzumovat provázanou neschopností usuzovat či dokonce jen rozlišovat, a především egocentrismus a ono osudové odcizení světa...*“³⁴ Mezi dřívějšími společnostmi a masovou společností je přesto velký rozdíl. Dokud do společnosti patřily jen určité třídy obyvatelstva, byla šance jednotlivce, jak jejímu tlaku odolat, vysoká. V celkové populaci existovaly totiž i jiné mimospolečenské vrstvy, kde mohl jedinec nalézt své útočiště. Zoufalství jedinců v masové společnosti je ale z velké části způsobeno tím, že cesty úniku jsou nyní uzavřeny, protože společnost absorbovala všechny vrstvy obyvatelstva.

Pojem „masy“ byl zaveden až v 19. století a označoval změny ve struktuře společností zažívajících proces industrializace a vznik početné pracující třídy.³⁵ Tento pojem měl v minulosti především negativní konotace a byl také značně kritizován. Například Nietzsche pojímal masu jako „*stádo, chátro a dobytek*“.³⁶ Masa může být také chápána hanlivým způsobem pro své asociace s předpokládanými kulturními preferencemi lidí, kteří nejsou schopni rozlišování. V kontextu socialistického myšlení odkazuje ale masová kultura k pozitivnímu vnímání kultury mas obyčejných lidí, tedy lidu.³⁷

Alespoň částečnou obhajobu masám přináší také U. Eco. Masám dopřává jistou autonomnost. Dle něj masy vnutily společnosti svůj vlastní étos a v různých historických obdobích uplatnily své praktikulární nároky, uvedly do oběhu svůj vlastní jazyk, zkrátka vypracovaly určité návrhy a předložily je zespoda. Jejich způsob zábavy,

³³ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 75

³⁴ ARENDTOVÁ, H. *Krise Kultury*. [online]. 2006 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krise%20kultury.pdf>

³⁵ ŠTURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 230

³⁶ KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 157

³⁷ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 62

myšlení a představ však přitom zespona není, byl jim předložen s pomocí masových sdělovacích prostředků v podobě sdělení formulovaných podle kódu vládnoucí třídy.³⁸

Se vznikem mas šla ruku v ruce masová reakce, která byla sama o sobě tím, co klasifikovalo a soudilo různé činy. Masy byly považovány za fenomén, který ovlivňoval a určoval soudobé názory a společenskou praxi. Dle sociologa É. Durkheima začaly kolektivní nálady mas vymezovat, co je zločin a co ne, namísto toho, aby kolektiv zaujal jednoduché stanovisko vůči činům, které jsou na první pohled trestné. Jinak řečeno lidé nezavrhlí určitý čin jen proto, že šlo objektivně o zločin, ale proto, že tento čin byl kolektivně hodnocen jako zločin. Pojem masy používala v minulosti řada politických ekonomů včetně Karla Marxe k označení pracující třídy. V mediální teorii tento pojem charakterizuje vzájemně splývající veřejnost, jedince, kteří pasivně a nekriticky přijímají mediální praktiky a poselství vytvářená zjištěnými skupinami lidí na podporu dominantní ideologie, vládnoucí třídy nebo státních zájmů.³⁹

Jednotvárnost byla masám vytýkána v rámci konzervativní kritiky, kde byl pojem masy chápán jako jednotvárný a nerozlišený celek, jehož příslušníci se neliší svými individuálními vlastnostmi.⁴⁰ Dalším kritikem mas je G. Le Bon, který pokládal za masu psychologický dav, tj. seskupení lidí, kteří mohou být prostorově odděleni a vyznačují se impulzivním, emocionálním, nezodpovědným, podrážděným a lehce ovlivnitelným chováním. G. Le Bon přirovnává chování davu k chování divochů. Díky tomu, že je člověk součástí davu, sestupuje na žebříčku civilizace níže a stává se pudovou osobou. Má bezděčnost, prudkost, ale i hrdinství a nadšení primitivních bytostí.⁴¹

Masová kultura je vymezena především masovým publikem, tedy početností příjemců. Početná shromáždění lidí vznikala přirozeně i před érou masové kultury, jednalo se například o divadlo, veřejné hry, náboženské antické slavnosti atd., ale vznik masového publika je podmíněn technickými prostředky nové doby a charakteristickými zvláštnostmi, bez nichž by neexistovalo. „*Publikum masové kultury je nejčastěji charakterizováno prostorovou atomizací; je to publikum nepřímé, které se vytváří působením shodných podnětů širokého dosahu, jako je tisk, rozhlas a televize, nikoliv*

³⁸ ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 49

³⁹ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 231

⁴⁰ ZAHŘÁDKA, P. *Vysoké versus populární umění*. V Olomouci: Periplum, 2009. s. 58

⁴¹ LE BON, G. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994. s. 20

*tedy v důsledku fyzického sblížení, jež bylo znakem publika přímého, shromážděného v určitém čase na jednom místě přijímajícího nejen hromadně, ale také společně tytéž obsahy a ovlivněného vzájemným stykem.*⁴²

Nositelem masové kultury nejsou ale masy, nýbrž ti, kdo usilují bavit masy tím, co kdysi bylo autentickým objektem kultury. Problém masové společnosti není kvůli masám jako takovým, nýbrž proto, že tato společnost je společností konzumentů a volného času již neuzívá k sebezdokonalování či dosažení vyššího společenského statutu, ale pro pouhou spotřebu a zábavu. Výsledkem je tak masová zábava živící se kulturními předměty našeho světa.⁴³

1.2.2 Masová kultura a masová média a sdělení

Důležitou podmínkou pro vznik a rozvoj masové kultury jsou právě masová média, díky nimž lze nabídnout velkému počtu příjemců tatáž sdělení. O jejich užívání se běžně uvažuje jako o určitém typu sociální komunikace. Termín masmédia se používá k označení mediálních forem, jejichž cílem je oslovit co nejpočetnější publikum se stejnými zájmy. „*Hovoříme-li o lidech jako o příslušnících masové společnosti, znamená to, že přijímají sdělení a poselství skrze celostátní a mezinárodní média.*“⁴⁴ Obyvatelstvo tedy čerpá většinu názorů a informací prostřednictvím jednosměrného informačního modelu, a nikoli úzce zaměřeného média nebo výměny v rámci místní zpětné vazby či sítě (když se např. členové konkrétního společenství nebo rodiny navzájem navštěvují či setkávají v jednom prostoru a sdílejí informace při rozhovoru). Tento typ komunikace je umožněn díky komunikačním prostředkům, jako je periodický tisk, film, rozhlas, televize, tzv. masová média, která umožňují oslovit velké skupiny příjemců a produkují pro ně jednoduché, snadno srozumitelné a zábavné obsahy.

Prostředí masmédií je dynamické a mění se v závislosti na společenských potřebách a technologickém pokroku. Jak pokračoval rozvoj elektronických a digitálních médií, jako je internet, web, mobilní telefony, bezdrátové komunikační prostředky nebo rozmach televizních programů zaměřených na určitou cílovou skupinu,

⁴² KĽOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967. s. 70

⁴³ ARENDTOVÁ, H. *Krise Kultury*. [online]. 2006 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krise%20kultury.pdf>

⁴⁴ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 232

měnilo se i masmediální prostředí. Spotřebitelé požadovali stále rozmanitější způsob užití masmédií a pojem masy musel být značně přehodnocen. Producenti museli spotřebitele členit do více cílových skupin, ke kterým je třeba přistupovat rozdílně na základě jejich specifického vkusu, zájmů a jazykové orientaci. Společenský dopad těchto médií se mimo jiné projevuje v tom, že postupem času vytvářejí svébytnou sféru komunikačních aktivit spojených s určitým životním stylem, s naplňováním volného času, zábavou, ale i rozhodováním jednotlivců ve věcech společného i individuálního zájmu.⁴⁵

Masová kultura nezastírá potřebu snížit úroveň děl na dostatečně srozumitelnou úroveň pro široké publikum. Její komerční charakter si žádá co největší počet diváků z různých sociálních vrstev. Součástí srozumitelnosti je právě využívání stylegmat a klišé s již známou odezvou u publika. „*Masmédia se snaží vyhovět danému vkusu a nesnaží se o změnu senzibility. I když se někdy zdá, že stávající stylistické tradice opouštějí, ve skutečnosti je jen přizpůsobují vyzkoušenému šíření stylegmat a forem, běžných předtím na úrovni vyšší a pak pokleslých na nižší. Tím jen stvrzují to, co bylo už vlastně asimilováno, vykonávají funkci ryze konzervační.*“⁴⁶ Publikum se tak dozvídá stále stejné obsahy podávané pouze v různých podobách – jako exkluzivní, šokující, aktuální a zajímavé. Produkt midcultu se snaží zkonstruovat nové sdělení tak, aby usilovalo o vyvolání efektu. Do něho pak bude zařazeno dotyčné stylegma tak, aby nový kontext zušlechtilo.

Většina operací midcultu funguje na principu dekodifikace a zjednodušení. Kulturní průmysl se snaží svému publiku vyjít vstříc tím, že mu nabízí částečnou dekodifikaci sdělení. Původní složité sdělení zprostředkuje svým uživatelům jako sdělení jednodušší, do nichž jsou coby vzrušující odkazy zasazena stylegmata převzatá ze sdělení již proslavených. Zatímco skutečné umění pracuje s originálními stylegmaty, a stává se poselstvím, jehož dekodifikace je jakési dobrodružství, protože působí organizací znaků, které obvyklý kód nepředpokládal, když používá opotřebovaných a zkonsumovaných stylegmat.⁴⁷

Shrme-li výše uvedené, lze říci, že masová sdělení slouží k identifikaci a zaplnění volného času, která nabízejí zábavu a uvolnění. Tyto produkty potřebné pro

⁴⁵ JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 45

⁴⁶ ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 34

⁴⁷ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 143

zábavu slouží životnímu procesu společnosti. Slouží k zabíjení času a volný čas je podle H. Arendtové doba, v níž je člověk osvobozen od všech činností potřebných pro život, tedy volno mezi prací a spánkem.⁴⁸

Masová média jsou díky svému působení kritizována. Jejich působením totiž dochází k oslabení tradičních kulturních projevů a díky masové výrobě mediálních sdělení dochází k potlačení estetických nároků uměleckých počinů a podpoře spotřeby masově produkovaného a unifikovaného zboží.⁴⁹

1.3 Umění

Ne každá diskuze o kultuře musí vycházet z fenoménu umění, i když, jak je patrné z předchozích kapitol, je tu těsné spojení. Přesto je potřeba si uvědomit, že kultura a umění není totéž. Dokazuje to i historie – stejní lidé, kteří velebili lásku ke krásným věcem a kulturu ducha, byli zároveň zastánci hluboké nedůvěry vůči umělcům, tedy skutečným tvůrcům věcí posléze vystavovaných a obdivovaných. Otázka, co je umění, je ve své podstatě otázkou velmi filosofickou a odpověď na ni hledá řada myslitelů, teoretiků, umělců i těch, kteří se o umění jen zajímají.

Přesto, že tento pojem znali již staří Řekové, jeho dnešní význam je zcela jiný. Otázka – co je umění – byla v 19. století především otázkou teoretickou, protože vzdělaný a vkusný člověk nemohl mít problém rozpoznat, co umění je a co není. Dnes je tomu ale jinak a ve 21. století je tato otázka otázkou spíše filosofickou. Problémy s jasným vymezením umění se objevily již s nástupem impresionismu, modernismu a avantgardního umění, kdy si lidé pokládali otázku, zda se jim realita skutečně jeví tak, jak ji umělci zobrazují.⁵⁰ Lidé totiž rádi vidí v obrazech to, co vidí ve skutečnosti. Očekáváme od umělců ztvárnění krásy, kterou vidíme očima kolem sebe a oceňujeme je za to, že ji dokáží uchovat ve svých dílech. „Záliba v hezkém a přitažlivém námětu se však může stát kamenem úrazu, když nás vede k tomu, abychom zavrhovali díla znázorňující námět méně přitažlivý.“⁵¹

⁴⁸ POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 13

⁴⁹ JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 98

⁵⁰ KULKA, T., ed. a CIPORANOV, D., ed. *Co je umění?: texty angloamerické estetiky 20. století*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010, s. 12

⁵¹ GOMBRICH, E. H. *Příběh umění*. Praha: Odeon, 1992. s. 15

At' již modernistické obrazy pravidla reality jakkoliv narušovaly, stále ji napodobovaly nebo se k ní alespoň odkazovaly. Skutečnou krizi vyvolalo až abstraktní umění, které nic nenapodobuje. Filozofové si také začali pokládat otázku, zda rozdíly mezi různými uměleckými druhy nejsou natolik zásadní, že hledat nějaký soubor vlastností, které by byly společné všem uměleckým dílům, prostě nelze. Také O. Mrkvička přiznává, že definovat pojem umění nedokáže, protože je v neustálém pohybu a nepřetržitým dialektickým vývoji. Umění je dle něj pojem, jehož smysl, účel, úkol a tvar se neustále v jistých věcech mění. Výklad smyslu tohoto pojmu nelze tedy vtěsnat do žádné definice.⁵²

V různých společnostech, obdobích a společenských vrstvách jsou různé věci posuzovány z estetického hlediska různě. Žádná empirická fakta nemohou rozhodnout v otázkách hodnot – tedy co je a co má uměleckou hodnotu. M. Weitz tvrdí, že pojem umění musí zůstat pojmem otevřeným, aby jeho struktura vyhovovala otevřenému a nevyzpytatelnému vývoji umělecké tvorby.⁵³ Dalším filozofem, který se zabýval složitostí definice umění je M. C. Beardsley, který přes všechna úskalí dospěl k definici umění, o jejíž užitečnosti přesto nebyl zcela přesvědčen. „*Umělecké dílo je něčím, co je vytvářeno [produced] za účelem, aby bylo obdařeno schopností uspokojit estetický zájem.*“⁵⁴ Dodává však, že se jedná o prostou formulaci, která nutně potřebuje bližší výklad a především, že se jedná o definici estetickou.

Otázkou zůstává, kdo a jak určuje tento estetický zájem. Pokud nechceme zaujmout stanovisko, že preference společenských vrstev jsou zcela nahodilé, potřebujeme nalézt nějaké charakteristické rysy preferovaných předmětů. Jedna z možností je institucionální teorie umění, jejíž základní myšlenka je velmi prostá: „*Umění je to, co je na umění pasováno.*“⁵⁵ Tedy jinými slovy status umění je udělen kurátorem nebo jiným zástupcem uznávané umělecké instituce. V dnešním světě vše určuje trh – nabídka a poptávka. Umělecká díla a kulturní artefakty tak získají uměleckou hodnotu až když jsou zakoupeny do muzeí a vystaveny v institucích, které reprezentují umění a kulturu. Sociologická teorie vysvětluje zaběhnuté kulturní pojmy také velmi prostě. Seriózní umělec je ten, který vystavuje v seriózních galeriích,

⁵² MRKVIČKA, O. *Umění a kýč*. Praha: Orbis, 1946. s. 8

⁵³ KULKA, T., ed. a CIPORANOV, D., ed. *Co je umění?: texty angloamerické estetiky 20. století*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010, s. 47

⁵⁴ Tamtéž, s. 244

⁵⁵ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000. s. 18

a hodnotná kultura je to, o co má zájem lepší společnost. Masová kultura je pak to, co se líbí masám a esteticky hodnotné je to, co budí pozornost společenské elity.⁵⁶

V posledních desetiletích došlo k dramatickým změnám ve vnímání vizuálního umění, stírání hranice všech kulturních kategorií je v módě nejen v oblasti filosofie umění, ale stalo se též součástí umění samotného. Přes tuto obrovskou změnu umění pojem sám zůstává a jeho význam je silně zatížen svou minulostí. Stále zahrnuje Rembrandtovy autoportréty, Michelangelovy fresky, Modiglianiho akty nebo Goghovy krajiny. „*Umění je nejvyšším kritériem upřímnosti; je to jediná věc, kterou nelze předstírat.*“⁵⁷

1.3.1 „Boldinismus“ jako součást midcultu

Hranici mezi „nízkým“ a „vysokým“ uměním nelze definovat, protože se tyto dva světy často prolínají a stávají se vlastně jedním. D. MacDonald postavil do protikladu k projevům elitního umění (high) masovou kulturu (masscult) a kulturu maloměšťáckou (midcult). Jeho hlavní výtka nepatřila masové kultuře a jejímu rozšiřování nízké kultury, nýbrž midcultu, který banalizuje objevy skutečného umění a využívá je ke komerčním účelům. Umberto Eco přijímá jeho podnět na rozdělení kultur a jako příklad midcultu uvádí G. Boldiniho⁵⁸ ženské portréty. Ti, kdo si u slavného malíře obraz objednávali, požadovali s jistotou umělecké dílo, které bylo zdrojem prestiže, ale také dílo, které bude oslavovat podbízivým způsobem půvab portrétovaných dam. G. Boldini vytvářel své portréty podle nejúčinnějších pravidel působivosti a nejplatnějších zásad úsilí po efektu. Jeho ženy nevyvolávají abstraktní ideu krásy a neberou si ani ženskou krásu za záminku, zpodobují jen dotyčnou ženu tak, aby diváka sváděla a zatoužil po ní. Při pozorném pohledu na jeho ženské portréty si všimneme, že tváře podléhají všem kánonům jakéhosi smyslného naturalismu. Ústa žen jsou masitá a vlhká, tělo vyvolává touhu po dotyku, pohledy mají něžné, vyzývavé, zlomyslné nebo zasněné, vždy připravené okouzlit diváka.⁵⁹ U malování oděvu ženy začnou ale obrysy ztrácet přesnost a naturalismus a rozpouštějí se. Materiál se rozpadá v barvě hustě nanášené štětcem a konkrétní předměty z pozadí se mění v shluky světla

⁵⁶ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000. s. 18

⁵⁷ SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005. s. 138

⁵⁸ Giovanni Boldini byl malíř z přelomu 19. a 20. století, který byl věhlasným portrétistou a malířem dam.

⁵⁹ ECO, U., ed. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo, 2007. s. 403

a barev. G. Boldini čerpá z repertoáru malířského umění, které v jeho době představovalo avantgardu. Jeho poprsí a tváře, po nichž se má toužit, se vynořují z malířského květu, na který se naopak má jen dívat.⁶⁰ Odhalené části těla portrétovaných žen, nejčastěji obličej, ramena a poprsí jsou určena ke konzumaci. Naprosto vyhovují požadavkům rafinovaného naturalismu. Portrétovaná dáma však nevystavuje své tělesné přednosti jako kurtizána, ale dává prostor pro estetické vnímání zbytku její postavy. Spotřebitel midcultu tak konzumuje svou lež a je lhostejný na kolik vědomě. Konzumuje ji totiž jako lež etickou, společenskou a lež psychologickou, protože jde de facto o lež strukturální. Z hlediska strukturálního definuje kýč U. Eco jako „stylegma vytržené z vlastního kontextu a zařazené do kontextu nového, jehož struktura obecně postrádá stejnorodost a nezbytnost struktury původní, přičemž dotyčné sdělení je vzhledem k nepatřičnému zařazení cizího prvku překládáno jako dílo původní a schopné stimulovat nebývalé zážitky.“⁶¹

Obrázek 1: Dáma v růžovém, Giovanni Boldini (1916)



Zdroj: it.wikipedia.org

Boldiniho obraz představuje typický příklad zařazení stylegmat do kontextu neschopného pojmout je do sebe. Disproporci mezi oběma rovinami není možné popřít. „Boldiniho ženy jsou stylegmatické sirény, ke konzumovatelné hlavě a hrudníku je připojen kontempovatelný oděv.“⁶² Jediným důvodem, proč malíř mění styl malby při přechodu od obličeje k nohám, je požadavek uspokojení objednatelky.

⁶⁰ ECO, U., ed. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo, 2007. s. 404

⁶¹ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 100

⁶² Tamtéž s. 101

1.4 Estetika

Definovat pojem estetika není zcela snadné, protože z historického hlediska je to pojem nestálý. Diskuze o podstatě krásy jsou skoro tak staré jak filosofie sama. Už od antiky byl spojován s předmětem etiky, pod antickým pojmem „krása“ se označovaly spíše morální než estetické kvality. Antický estetický ideál „kalokagathia“ (kalon – krása, šlechtnost, ctnost; agathon – dobro, prospěch) nelze spojovat pouze s vnější krásou, ale vyjadřoval dokonalost celého lidského bytí. Raně křesťanská estetika byla založená na dvou pojmech, a sice na náboženském pojmu Boha a starořeckém filosofickém pojmu absolutna, které spojila v jeden. S obrácením zájmu od Boha směrem k člověku v období humanismu učinila renesanční a klasicistní estetika předmětem svého zájmu umění. Ani otázky morálky nebyly ale opomíjeny. Anglická osvícenská estetika kladla hlavní důraz na vkus a mravnost. Pod vlivem romantismu se dostala do středu zájmu estetiky také příroda.

Estetiku založil v 18. století A. G. Baumgarten jako filosofickou disciplínu, která měla za úkol zkoumat logiku různých druhů smyslového poznání a možnosti jeho zdokonalování, včetně poznání krásných, vznešených a obdivuhodných jevů a jejich produkce v umění.⁶³ Tedy vůbec ne jako nauku o krásnu či umění. V 19. století se pojem estetika vymezoval různě na základě různých definic různých myslitelů. Většinou převládaly pojmy jako krásno, vznešenost, morálka a vkus. Počátkem 20. století začala evropská estetika rozlišovat estetiku a obecnou teorii umění a nahrazovat klasické estetické kategorie (krásno, vznešeno, tragično) novým a širším pojmem estetična.⁶⁴ Do popředí se dostávají termíny jako estetický postoj nebo estetický prožitek, tedy pojmy, které se mnohem více orientují na individuální přístup jedince. Estetiku lze definovat jako „*nauku o veškerých estetických jevech, přírodních i společenských, uměleckých i mimouměleckých, objektivních i subjektivních, pozitivních i negativních.*“⁶⁵

Estetické myšlení se odvrátilo od původní představy, že krása sídlí v nějakém předmětu či díle, a naopak se rozvinula myšlenka, že soudy, co je a co není krásné či přijatelné, jsou kulturně podmíněny. Krása již není považována za univerzálně sdílený

⁶³ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 38

⁶⁴ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 9-10

⁶⁵ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 39

soubor vlastností. Soudobé pojetí estetiky říká, že kritéria krásy a ošklivosti jsou založeny na vkusu.⁶⁶ Ten je věcí silně individuální. Někdo si estetiku spojí s uměním, mladší generace si při slově estetika mohou vybavit pojem estetická medicína a silikonová dmoucí ňadra, Francouz zase běžně zaměňuje estetiku s kosmetikou. Estetika může skutečně zahrnout všechny možné oblasti. Můžeme ji najít všude kolem nás „*Problematika estetiky se týká krásy, vznešenosti, umění, a zvláště jeho teorie, týká se filosofie, z níž svou podstatou vychází, týká se médií, sportu a mnoha dalších jevů, které nás každodenně obklopují (včetně ponožek a líčení).*“⁶⁷

Estetika má obecný význam odkazující se k filosofii umění. V tomto smyslu spadá jakýkoliv teoretický text o umění do oblasti estetiky. Jak uvádí T. Binkley, tento pojem má však také druhý, důležitější význam týkající se otázek vkusu. Estetika je „*zkoumání specifické lidské činnosti zahrnující vnímání estetických vlastností, jako jsou krása, harmonie, exprese, jednota nebo živost. Ačkoliv se často tváří jako filozofie umění (někdy dokonce jako možná jediná), netýká se pouze umění.*“⁶⁸

Když se o nějakém díle řekne, že je obdivuhodné z estetického hlediska, znamená to většinou, že jeho hodnota spočívá v potěšení, které nám přináší jeho krása, přitažlivost nebo styl. Kritéria, která používáme na hodnocení takového díla, závisí na kulturních kódech nebo sdílených konceptech toho, co činí dílo krásným nebo ošklivým, šokujícím či nudným. V různých společnostech, obdobích a společenských vrstvách jsou různé věci z hlediska estetického posuzovány různě. Všechny divácké interpretace závisí ale na dvou základních konceptech – estetika a vkus.

Zatímco věcnost věcí, jimiž se obklopujeme, spočívá v tom, že mají tvar, v němž se ukazují, pro umělecká díla platí, že jejich jediným účelem je vzhled. A vlastním měřítkem pro posuzování vzhledu je krása. Kdybychom chtěli posuzovat věci, a platí to i o běžných užitých předmětech, jen podle užitných hodnot, museli bychom se oslepít.⁶⁹ Problém krásy spočívá v tom, že se vkus a názory na to, co je krásné, výrazně liší. Uvedme praktický příklad takového rozporu. Velký německý malíř Albrecht Dürer namaloval portrét své matky a jistě mu při jeho tvorbě nechyběla ta největší oddanost

⁶⁶ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 64

⁶⁷ PTÁČKOVÁ, B. a STIRBAL, K. *Estetika na dlani*. Olomouc: Rubico, 2002. s. 5

⁶⁸ KULKA, T., ed. a CIPORANOV, D., ed. *Co je umění?: texty angloamerické estetiky 20. století*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010, s. 277

⁶⁹ ARENDTOVÁ, H. *Krise Kultury*. [online]. 2006 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krise%20kultury.pdf>

a láska, které byl schopen. Tato pravdivá kresba ustaraného stáří je díky své upřímnosti velkým uměleckým dílem, ale v konzumentovi může vyvolat šok a odpor. To, co platí pro krásu, platí zároveň pro výraz. Výraz postavy na obraze je často příčinou, proč se nám dílo líbí nebo si ho ošklivíme.⁷⁰

Obrázek 2: Podobizna umělcovy matky, Albrecht Dürer (1514)



Zdroj: <http://web.gfxs.cz/komise/vv/data/renesance.htm>

Jedním z charakteristických rysů estetiky je doporučení vyvarovat se jakémukoliv hodnocení. „*Cílem estetiky mají být hodnotově nekontaminované analýzy klíčových témat, pojmů a problémů, kdežto hodnocení má být ponecháno v kompetenci umělecké kritiky.*“⁷¹ Jak ukázala sama praxe věcí kolem nás, jako je móda, vizuální informační systém, reklama, výstavnictví atd., estetika je mnohem více než pouhá filosofie umění nebo filosofická teorie krásna. Její prolínání do světa literatury, hudby, výtvarného umění, divadla či filmu, i do každodenního života prokázalo, že estetické vědomí spolu s estetickou zkušeností usnadňují a zintenzivňují život kulturnímu člověku.⁷² V dnešní globalizované společnosti je ale pozornost k jednotlivostem světa stále více vytěšňována pozorností na umělý globální svět. To se dotýká výrazně i oblasti estetiky, protože v tomto umělém světě mizí všechny diferenciace, čímž odpadá i možnost individuálního vnímání a estetické zkušenosti. Jak globálně vnímáme, cítíme i myslíme, ztrácíme pomalu smysl pro krásu, pravdu a dobro, ale i svoji lidskou jedinečnost a důstojnost.

⁷⁰ GOMBRICH, E. H. *Příběh umění*. Praha: Odeon, 1992. s. 17

⁷¹ KULKA, T., ed. a CIPORANOV, D., ed. *Co je umění?: texty angloamerické estetiky 20. století*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010, s. 40

⁷² POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 10

1.5 Vkus

Již lidová rčení „*Proti gustu, žádný disputát*“ či „*Někdo rád holky, jiný zase vdolky*“ naznačují, že otázka vkusu a jeho definice není snadná. Problematika vkusu je spojena s estetickými normami a hodnotami. Vkus je složitý jev, který je tedy potřeba zkoumat komplexně. Má svoji stránku individuální i sociální. Kromě estetiky má ke vkusu co říci také psychologie nebo sociologie, ale například i etika. Nezanedbatelnou v dnešním světě je také stránka ekonomická.

Historie vkusu je poměrně rozmanitá. Původní význam (z latinského *gustus* – chuť) vyjadřoval smyslové vnímání jazykem a patrem, pocitování sladké, slané, kyselé či hořké chuti. Teprve jako překlad italského *gusto* stává se vkus schopností rozlišovat a posuzovat krásno a ošklivo. Takto také ovládl pojem vkus poetiku a uměleckou kritiku 17. a 18. století, kde diskuze o vkusu ústí do začínající filosofické estetiky.⁷³ V Itálii byla dokonce založena *Akademie dobrého vkusu*. J. J. Rousseau se domníval, že vkus je vnitřní smysl, kterému se nelze přiučit, ale přesto je potřeba ho kultivovat. D. Hume zdůrazňoval, že vkus není jen věcí pasivního výběru, ale že má i tvořivou schopnost. A. Smith zase chápal vkus jako sociální cit, podmíněný rozvojem společenských vztahů. Za hlavní důvody proměn a vývoje našich představ o kráse považoval zvyk a módu. Vkus se stal hlavní kategorií Kantovy estetiky a G. W. F. Hegel kritérium vkusového soudu odmítal.⁷⁴

Vkus můžeme považovat za hodnotící kategorii, skrze kterou jsou umělecké objekty nazírány a především hodnoceny. Neexistuje ovšem pouze jednotné pojetí vkusu. Vkus není vrozený, pro každou kulturu je specifický. Není ani záležitostí individuální interpretace. Je založen na tom, ke které společenské třídě jedinec patří, jaké má zkušenosti, kulturní zázemí, vzdělání, a na dalších aspektech jeho identity. „*Posuzování krásna je skrze svobodná činnost, individuální akt; pronášení hodnotících soudů však jistým způsobem předpokládá komunikaci s ostatními členy společnosti.*“⁷⁵

Odlišnosti mezi různými druhy vkusu v různých kulturách jsou již tradičně chápány jako rozdíl mezi vkusem elitní a nízké kultury. V sedmdesátých letech 20. století se touto myšlenou zabýval sociolog a filosof P. Bourdieu v knize *Distinkce*

⁷³ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 198

⁷⁴ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 126

⁷⁵ PTÁČKOVÁ, B. a STIRBAL, K. *Estetika na dlani*. Olomouc: Rubico, 2002. s. 20

(1979), v níž vylíčil změny v chápání vkusu jako něčeho, co bylo vždy spojeno se sociální identitou a postavením ve společnosti. Popisuje různé typy vkusu a jejich vztah k třídním rozdílům. Tvrdí, že když hovoříme o někom, kdo má dobrý vkus, máme na mysli, že byl vychován v tom, co je esteticky příjemné pro střední nebo vyšší třídu. Vkus může vypovídat o vzdělání nebo povědomí o kulturních hodnotách elity. V Bourdieuově teorii se všechny aspekty života protínají v úběžníku, který autor nazývá habitus. Habitus je dle něj soubor dispozic a preferencí, jež sdílíme jako společenské subjekty, a který souvisí s naší pozicí ve společenské třídě, naším vzděláním a společenským postavením.⁷⁶ Jinými slovy to znamená, že náš umělecký vkus souvisí s naším vkusem například v jídle, hudbě, nábytku, preferencemi v módě a také s naší profesí či třídním postavením.

I. Kant vnímá vkus jako sociální jev a říká, že pouze ve společnosti je zajímavé mít vkus.⁷⁷ Domníval se, že ačkoliv je vkus subjektivní a jedinečný, směřuje k vyjádření vkusu univerzální platnosti. Takže ten, kdo soudí, zda je určitý objekt krásný, usiluje v podstatě o souhlasný soud, o němž se předpokládá, že má obecnou platnost. Individuální soud může mít ale univerzální platnost jen ve společnosti, která vyznává stejné estetické hodnoty a normy jako soudící subjekt.⁷⁸

Pojetí vkusu může často poškozovat lidi z nižších vrstev, protože svůj vkus a pohled, spojený s jejich životním stylem, vnímají jako méně hodný pozornosti. Naopak věci, které považují za vkusné, jsou často mimo jejich dosah. Špatný vkus se někdy hodnotí jako nepochopení toho, co se ve společnosti považuje za vkusné nebo kvalitní. To, že někdo špatný vkus přijme, nemusí ale nutně znamenat, že nepatří ke vzdělané elitě. Může tak jen vyjadřovat opozici diktovaného vkusu. „*V tomto pojetí je vkus něco, čemu se učíme v kontaktu s kulturou. Je to však také něco, čemu může člověk horlivě vzdorovat.*“⁷⁹ Dobrý vkus byl vždy spojován se znalostí děl vysoké kultury, jako jsou výtvarné umění, literatura a klasická hudba. Lidé se učí zařazovat díla do systému vkusu, který je hluboce zakořeněn ve vkusu elity. Z. Pospíšil vkus definuje jako schopnost rozlišovat krásno a ošklivost (rozpoznat estetickou hodnotu), jako soubor citově a intelektuálně nabytých poznatků i zkušeností (ze sféry estetická), který

⁷⁶ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 65-66

⁷⁷ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 199

⁷⁸ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 128-129

⁷⁹ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 66

v procesu lidské životní praxe a na základě estetického hodnocení požaduje a utváří určitou subjektivně i objektivně determinovanou estetickou normu, která je jak individuálně, tak společensko-historicky proměnlivá. Stručněji bývá definován jako shoda s estetickou normou, zatímco nevкус jako nepodařený pokus o její naplnění.⁸⁰

Ve 20. století začalo být rozlišení na vysokou a nízkou kulturu kritizováno především díky tomu, že staví na již překonané třídní hierarchii. Vraťme se k myšlenkám P. Bourdieura, který byl průkopník chápání vkusu ve spojení se sociální identitou a postavením ve společnosti. Jeho tvrzení narušuje fakt, že vývoj vkusu je velmi dynamický a nešíří se pouze směrem od vyšších vrstev dolů, ale také naopak. Příkladem může být jazz ve dvacátých nebo hip-hop v osmdesátých letech 20. století. V těchto případech postupoval vkus od spodiny k bohatším a kulturně dominantním skupinám. Obdobným příkladem může být dnes street art.

Jak uvádí R. Scruton, v posledních desetiletích nastal dramatický rozpor mezi „vysokým“ a „nízkým“ uměním a mezi elitní a populární kulturou. Když umění přestalo být srozumitelné, došlo k nežádoucímu a nechtěnému vzdalování se produktů „vysoké kultury“ od potencionálního příjemce. Tato mezera se zaplnila masovou produkcí kýče. Dochází k takovému prolínání „vysokého“ a „nízkého“ umění, že jejich pomezí přestává být vnímáno. „*Docházíme do stadia, kdy pojem kýč jakoby ztrácí smysl, protože rozlišit kýč a umělecký artefakt ve vztahu k produkci ještě 19. století je poměrně snadné, na sklonku 20. století je to nemožné (a možná zbytečné, snad dokonce absurdní)*...“⁸¹

Rozlišnost mezi výtvarným uměním a populární kulturou se začala stírat také díky nově vzniklým uměleckým směrům, jako je pop-art nebo postmodernismus. Díla, která byla dříve řazena ke špatnému vkusu konzumentů, začala být oceňována a sbírána. Komiksy nebo romány, které jsou dnes považovány za obecně přijímané romány, byly dříve považovány za vhodné pouze pro děti a nevzdělance. Podobně jsou na tom animované filmy, které jsou dnes jedním z nejpopulárnějších a nejlukrativnějších žánrů populárního filmu pro širokou veřejnost. Vkus se může dostat k elitě nebo se vyvinout jiným způsobem, ale je jisté, že kulturní hodnoty a vkus

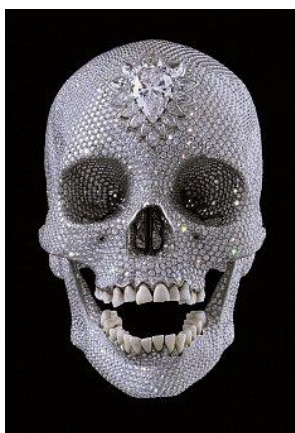
⁸⁰ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 126

⁸¹ SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005. s. 33

podléhají proměnám společnosti a v době globalizace se rozbíhají do mnoha stran.⁸² Krásným příkladem takového „rozběhu“ jsou novodobí umělci jako je Damien Hirst nebo Banksy. Novější výzkumy vkusu se spíše než na estetický pohled zaměřují na pohled psychologický a sociologický. „*Vkus je zajímavý jako činitel odbytu, resp. zisku. Výroba se z části opírá o existující potřeby nebo módní proudy, zčásti napomáhá pod vlivem manipulativních prostředků (reklama) novým vkusovým orientacím.*“⁸³

Banksyho street art, který kombinuje graffiti s využitím šablonové techniky, se objevil v Londýně i v jiných městech po světě a všude rozpoutal neobvyklý zájem umělecké kritiky. K jeho image mu pomohla také neodhalená identita, jež mohla být projevem společenského nesouhlasu stejně jako promyšleným reklamním tahem. V každém případě jeho díla jsou v současnosti jedna z nejprodávanějších uměleckých děl světa. Podobně demonstrativní může být příklad umělce Damiena Hirsta, který se proslavil sérií skutečných zvířat naložených ve formaldehydu nebo lidskou lebku osázenou diamanty, která se prodala za 50 miliónů liber.⁸⁴

Obrázek 3: Diamantová lebka, Damien Hirst



Zdroj: <http://art.ihned.cz/umeni-a-design/>

Rozlišit mezi uměním a „nízkým“ uměním nebo-li kýčem je v případě Hirsta velmi těžké. Umělecká kritika, galeristé i milovníci umění jeho díla považují za skvosty a kupují je za neuvěřitelné částky. Ale i kýč, stejně jako jakýkoliv jiný projev směřující

⁸² STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s 67

⁸³ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 199

⁸⁴ *Damien Hirst po sedmnácti letech opustil svého galeristu. Je to začátek trendu?* [online]. 15. 12. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/umeni-a-design/c1-58974510-damien-hirst-posedmnacti-letech-opustil-sveho-galeristu-je-to-zacatek-trendu#fotogalerie-gf227731-6-1611790>

k umění, je nějakým způsobem spojen s konceptem vkusu. Tím, že přijmeme přízemní estetiku kýče a špatné prvky designu každodenní masové kultury, stavíme se proti tendenci modernismu mít v obdivu elitní vysoce kvalitní design.⁸⁵ Artefakty střední a pracující třídy, které byly považovány za laciné a hloupé, se staly ikonickými artefakty minulé éry. Škála vkusu se posouvá a mění v závislosti na proměnlivých historických

a kulturních interpretacích. Různé kultury mají různý vkus. „*Vkus odbarbaršťuje svět krásna tím, že mu nepodléhá; pečuje o krásno vlastním osobním způsobem, a tak vytváří kulturu*“⁸⁶

⁸⁵ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 67

⁸⁶ ARENDOVÁ, H. *Krise Kultury*. [online]. 2006 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krise%20kultury.pdf>

2 KÝČ

2.1 Vymezení pojmu kýč

Definovat kýč není lehké. Historici a teoretikové volí různé cesty, kterými by došli k charakteristikám kýče, a na jejichž základě by stanovili obecně platnou a univerzální definici. Někteří autoři chápou kýč v rámci estetického hlediska a posuzují především jeho objektivní estetickou závadnost. Jiní naproti tomu věnují pozornost spíše interakci mezi kýčem a jeho konzumenty. Existují také teorie, které se zabývají pouze postavením kýče v umění jako celku a tím, jak se tyto dva světy navzájem ovlivňují. Navzdory mnohosti jednotlivých pohledů a definic, co může a nemůže být považováno za kýč, všichni se shodnou alespoň na přesném znění tohoto termínu – kýč. To ale nevypovídá nic o jeho hodnotě a přesnějším ukotvení v systému umění.

Již H. Broch předesílal, že od něj není možné očekávat poskytnutí přesně vymezené definice, protože veškeré filosofování je žonglování s mraky, a ve filosofii umění tomu určitě také není jinak.⁸⁷ Význam slova kýč je dle výkladového slovníku naoko líbivé, ale umělecky bezcenné dílo. Slovo kýč má nejistou etymologii, pravděpodobně od slova „Kitsch“, což je v německém dialektu „kitschen“ nebo-li shrabovat smetí či rychle a lacino prodávat. Možná i z anglického slova „sketch“, což znamená náčrt nebo skica. Dle *Estetického slovníku* se jedná o souhrnný pojem pro esteticky méněcenné produkty – designu, uměleckého řemesla i umění.⁸⁸

Kýč je v užším slova smyslu „*zvláštním druhem ne-uměleckého vyjadřování a sdělování, které si činí ambice být považováno za vyjadřování a sdělování umělecké.*“⁸⁹ Z tohoto tvrzení je patrná myšlenka, že ačkoliv má kýč všechny charakteristiky umění, je pouze jeho nápodobou. Přesto, že je jen náhražkou a parazitem na jednotlivých druzích umění, není pouze jeho zkaženým obrazem a antipodem. Kýči na rozdíl od umění něco chybí, ale současně má proti umění něco navíc.⁹⁰ Kýč má nespornou masovou přitažlivost, ale přes tuto přitažlivost je považován umělecky vzdělanou elitou společnosti za defektní.⁹¹ V masovosti kýče spočívá jedna z jeho

⁸⁷ BROCH, H. *Několik poznámek k problému kýče*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 75

⁸⁸ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 117

⁸⁹ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 143

⁹⁰ Tamtéž, s. 143

⁹¹ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000, s. 34

hlavních sil. Kýč nevyžaduje od svých diváků a konzumentů žádnou atypickou reakci, ale naopak preferuje univerzálnost pocitů, což je důležitý psychologický aspekt, ze kterého těží popularita kýče. Kýč je předstírání. Ne však všechno předstírání je kýčem. Ještě něco jiného je zapotřebí, aby byl vytvořen onen pocit nežádoucí dotěrnosti – nechtěná ruka dotýkající se vašeho kolena. „*Kýč nejenže předstírá, on přímo požaduje, abyste se stali součástí jeho hry. Ve skutečném kýči to, co se předstírá, předstírat nelze. Proto takové předstírání musí být aktem vzájemným, komplicitním, vědomým. Opakem kýče není sofistikovanost, nýbrž nevinnost.*“⁹²

Také K. Čapek se zabýval úskalím nalezení obecně platné definice slova kýč a vymezil ho barvitými jazykovými prostředky „*Není nikterak snadné definovat, co je kýč; je to umělecké dílo, které vlastně není uměleckým dílem, ačkoliv se tak tváří; je to vyhovění populárnímu vkusu; je to efektní a povrchní, hloupé a přitom vypočítavé; je to ohavné a přitom úžasně oblíbené; je to libivé a sentimentální frivolní, navoněné a nakadeřené a napentlené a laciné a módní a sprosté a pohodlné k děláni a chápání; je to zkrátka kýč, jinak se to nedá říct... Ježto se kýč nedá vyhubit, musí se alespoň pojmenovat.*“⁹³

Ať už je pojem slova kýč jakýkoliv, jeho význam v dnešním kontextu je spíše slovo ponižující nebo snižující hodnotu. Nazvat něco kýčem znamená většinou odmítnutí této věci jako nevkusné, odtažitě až odporné. Kýč ale nelze použít pro věci nebo situace, které jsou zcela odtrženy od oblasti estetické produkce nebo estetického prožitku. Obecně řečeno, slovem kýč se odmítá strojenost či nároky na kvalitu něčeho, co se snaží být umělecké, aniž by ve skutečnosti opravdu bylo.⁹⁴ Kýč lze tedy uplatnit ve všech oblastech, které jsou předmětem soudu vkusu, jako je literatura, architektura, malířství, sochařství, hudba, kinematografie atd. Pokud o kýči uvažujeme v rámci estetické lži a sebeklamu, pak je tolik druhů kýče, kolik existuje možností předstírání uměleckosti.

⁹² SCRUTON, R. *Kýč a soudobé dilema*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 117

⁹³ ČAPEK, K., POHORSKÝ, M., ed. a MACEK, E., ed. *O umění a kultuře. II*. Praha: Československý spisovatel, 1985. s. 420-421

⁹⁴ CALINESCU, M. *Kýč*. Labyrint revue. 2000. roč. 2000, č. 7-8, s. 113

2.2 Historie kýče

Umění a kultura jsou dva fenomény, které k sobě patří a zároveň se negativně vymezují. Je to dvojí různé chápání skutečnosti a přesto umění i kýč používají stejných technických prostředků. Stejně jako umění je kýč pojmem hodnotícím, ale se silně záporným a pejorativním nábojem. Existují dvě základní pojetí kýče – jednak úzké pojetí a za druhé pojetí široké. Úzké pojetí kýče je starší a zároveň společensky rozšířenější. Vnímá kýč pouze jako „antiumění“ především ve výtvarné a literární oblasti. V rámci širšího pojetí je kýč vnímán jako pojem dotýkající se všech oblastí lidské činnosti (individuální i společenské) a lidských projevů i výtvorů.⁹⁵

Jedna z otázek, která často vyvstává je, zda je kýč průvodním jevem modernismu, nebo jestli provází umění již od jeho počátků. Důvod a příčiny vzniku se různí, ale lze rozlišit dvě základní roviny argumentace. První se soustředí na sociologické aspekty kýče, která zdůrazňuje, že se datuje až do moderní doby a souvisí s urbanizací a sériovou výrobou a technologickým rozvojem. Druhá se pak zajímá více o umělecko-historické aspekty kýče, jež ho považují za odnož romantismu.⁹⁶ Tyto dvě linie se vzájemně doplňují a shodují se na období počátku kýče – druhá polovina 19. století. „Lze stěží popřít, že romantismus zdůrazňující dramatické efekty, patos a sentimentalitu, sdílí s kýčem určité esenciální rysy.“⁹⁷ Pojem kýč je tedy jevem poměrně nedávným.

Termín kýč vznikl pravděpodobně v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století v Mnichově, kde ho používali v žargonu umělci a obchodníci s uměním pro označení levné umělecké veteše. Jeho etymologie je nejasná. *Ottův slovník naučný* z roku 1900 tento pojem nezná. To samozřejmě nemusí nutně znamenat, že v té době kýč neexistoval. Pravděpodobně měl pouze jiná pojmenování. V češtině se ještě koncem 19. století používalo pro označení kýče jiných slov jako je barvotisk, krám, šmejdl, cetka, tretka, pavkus a jiné výrazy. Jde o podobné výrazy, které nesou jasně hanlivé konotace. Teprve *Masarykův slovník naučný* (IV. díl z roku 1929) vymezuje kýč lakonicky jako označení pro líbivé dílo vytvořené snadně a obratně, bez uměleckého posvěcení.⁹⁸

⁹⁵ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 141

⁹⁶ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000, s. 27

⁹⁷ Tamtéž, s. 28

⁹⁸ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 138

Jedna z možných variant etymologického původu slova kýč, která je nejčastěji ukotvená v odborné literatuře, je, že vychází z anglického slova „sketch“, kterým umělci s despektem a špatnou výslovností označovali nevkusný obraz pro anglo-americké kupce toužící po nenáročném estetickém prožitku v podobě suvenýru. Dle jiných je možné najít původ slova v německém slovesu „verkitschen“, které v meklenburském dialektu již existovalo a v překladu znamenalo „sbírat odpadky z ulice“ nebo „obnovování starého nábytku“.⁹⁹ D. Šindelář se naopak domnívá, že slovo kýč bylo odvozeno od anglického „cottage art“ nebo-li umění venkovské selanky, Banach zase váže slovo kýč ke slovu „Kitt“ ve smyslu kytu či tmelu, který pojí falešně a trvale věci k sobě.¹⁰⁰

Je jasné, že kýč se stal všeobecným a rozšířeným jevem se silným dopadem na masovou kulturu až v druhé polovině 19. století a od té doby jeho vliv a působnost sále roste. Otázkou ale zůstává, zda kýč existoval již před 19. stoletím, tedy předtím než existoval tento pojem. P. Pavlovský například vidí zrod kýče již v antice. Tvrdí, že kýč se zrodil současně s uměním, na němž parazituje již od nepaměti a je jeho stálý soupevník. *„Kýč není plodem kapitalismu! Není to neblahé dědictví, kterého se náš společenský systém nemůže zbavit, a kterého zůstaly ušetřeny předkapitalistické formace. Kýč je těsným soupevníkem umění. Nejenom, že se snaží napodobovat a rozměňňovat každý jeho úspěch, ale podobně využívá každého zaváhání i každého vakua, které umění ponechá v uměleckých a estetických potřebách společnosti, aby volný prostor zaplnil.“*¹⁰¹

Názory na toto se různí, ale ať už je kýč historicky novější nebo starý jako umění samo, jisté je, že se stal nezbytnou součástí masové kultury a vzkvétá dnes více než kdykoliv předtím. Mnoho teoretiků a myslitelů se v minulosti shodovalo na tom, že kýč je antipodem umění, že je to nejvíce žádané ne-umění. Dnes je však tento pojem chápán jak po stránce obsahové, tak rozsahové mnohem více ze široka. Označuje předmět, dílo nebo věc z kteréhokoliv druhu či žánru umění, ale i oblasti mimouměleckého estetická (například panenka Barbie) nebo dokonce oblasti mimoestetické (příkladem jsou kýčovitě vztahy, politika atd.).¹⁰²

⁹⁹ CALINESCU, M. *Kýč*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 112

¹⁰⁰ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 140

¹⁰¹ Tamtéž, s. 142

¹⁰² Tamtéž, s. 140

2.2.1 Sociologická historie kýče

Americký výtvarný kritik C. Greenberg předložil ve své eseji *Avantgarda a kýč* z roku 1939 teorii sociologické historie kýče, kde zasazuje vznik kýče do stejného období, ve kterém se zformovala umělecká avantgarda. Vysvětluje, že kýč je produktem průmyslové revoluce a jeho vznik souvisí s industrializací Západu a universální gramotností. S nástupem avantgardy se na industriálním Západě současně objevil i další nový kulturní fenomén – kýč (Kitsch). Tedy populární, komerční umění a literatura s jejich barvotisky, časopiseckými obálkami, ilustracemi, reklamou, červenou knihovnou, komiksem, krváky, šlágry, stepem, hollywoodskými filmy atd.¹⁰³ Do té doby byl jediný trh pro formální kulturu, s výjimkou kultury lidové, ponechán kultivované a vzdělané elitě z vyšší společnosti, která uměla číst a psát. Se vznikem univerzální gramotnosti se stala schopnost číst nebo spát naprosto standardní a okrajovou dovedností, která již nesloužila k rozpoznání kulturního vkusu jedince, ani jeho vytríbeného uměleckého vkusu.

Následkem urbanizace do měst přišlo velké množství zemědělců, kteří se ve městech usadili coby proletariát a drobná buržoazie. Uměli sice číst a psát, ale už nenašli volný čas k tomu, aby se mohli věnovat tradiční městské kultuře. Ve stejný okamžik ale ztratili vztah ke své původní kultuře lidové, a stali se tak kulturně bezprizorní. Díky tomu objevily tyto nové městské masy nudu a začaly vyvíjet společenský tlak a požadovat takovou kulturu, která by odpovídala jejich vlastním potřebám. Tak vznikla nová nízká kultura. „*Aby byla potřeba trhu splněna, byla vyvinuta nová komodita: náhražková kultura, kýč, jenž byl určen pro ty, kteří neměli cit pro hodnoty kultury skutečné, ale i tak byli hladoví po zábavě, již je schopen poskytnout jedině jistý druh kultury.*“¹⁰⁴ Kýč však jako základní materiál používá skutečnou kulturu. Podmínkou a předpokladem pro jeho vznik je blízká dostupnost plně rozvinuté kulturní tradice, z jejíž nashromážděných zkušeností čerpá svou existenční energii.

Skrze technologický průmysl vstupuje na trh průmysl kulturní. Jedním z hlavních přínosů, které industrializace přinesla je schopnost technické reprodukce produktů. Kýč může být vyroben mechanicky, a proto se stal integrální součástí našeho systému produkce způsobem, kterým by toho skutečná kultura nebyla, až na náhodné

¹⁰³ GREENBERG, C. *Avantgarda a kýč*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 71

¹⁰⁴ Tamtéž, str. 71

výjimky, schopná.¹⁰⁵ Jednou z nesporných výhod industrializace je ekonomický přínos. Strojem vyrobený kýč je pochopitelně levnější než rukodělný výrobek, o rychlosti výroby ani nemluvě. Díky tomu, že byla kýči umožněna mechanická výroba, stal se integrální součástí našeho systému. Tak mohl být dále technicky reprodukován a rychleji šířen. Nezaplavil jen města, ve kterých vznikl, ale i vesnice, kde naprosto zničil původní lidovou kulturu. Kýč nerespektuje žádné geografické ani národně kulturní hranice. Rozšířil se od jedné kolonie k druhé po celém světě. Kam pronikl, tam vytlačil původní kulturu a znetvořil ji.

Jak se společnost stále více zaplavovala jednoduchými sděleními, která byla snadno konzumovatelná, prosazoval se také stále více průmysl konzumní kultury a umělci nabyli dojmu, že jsou povoláni k něčemu docela jinému. A právě v době, kdy lidové romány uspokojují požadavky úniku a domnělého kulturního pozvednutí publika, kdy se fotografie stává významným nástrojem celebrativních a praktických funkcí, které předtím spočívaly v malířství, umění si začíná vypracovávat program avantgardy, i když tento termín v té době ještě neexistuje.¹⁰⁶

2.2.2 Umělecko-historická historie kýče

H. Broch zastává názor, že všechny druhy kýče vděčí za svou existenci specifickým formám romantismu. Romantismus je podle H. Brocha „*matkou kýče*“, a dodává, že někdy se dítě své matce natolik podobá, že je od sebe stěží rozeznáme.¹⁰⁷

Z estetického hlediska spojuje moderní vzestup kýče s proměnami, které přinesl romantismus. „*Před romantismem byl estetický ideál s ohledem na kterékoliv umělecké dílo jako transcendentní: krása se zjevovala jako absolutní, prakticky nikdy nedosažitelný model a hodnotové měřítko. Ale během romantické doby ztratil estetický ideál veškeré stopy své předchozí transcendence a začal být nazírán výhradně v rámci své imanentní jednotlivosti, konečného uměleckého díla.*“¹⁰⁸ Období romantismu bylo plné přebujelých citů a patosu, ale absolutně postrádalo střední hodnoty. Předromantický otevřený hodnotový systém se tedy uzavírá a tímto procesem se utváří předpoklady pro vznik veškerých forem kýče. Romantismus požadoval platonskou ideu

¹⁰⁵ GREENBERG, C. *Avantgarda a kýč*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 71

¹⁰⁶ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 72

¹⁰⁷ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000. s. 27

¹⁰⁸ CALINESCU, M. *Kýč*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 113

umění, krásu jako bezprostřední a zřejmý cíl každého uměleckého díla. Umění mělo povznést člověka, umění mělo být pro lid, a tak došlo k přizpůsobení se umění lidu.

Měšťanskou tradici v puritánských zemích ovlivnilo kalvinisticko-puritánské hnutí, které nutilo člověka k askezi jakožto jeho životní formě. Od člověka se požadovala naprostá až krajní obětavost, a to jak ze strany náboženství, tak státu. Vládnoucí racionalita na obou stranách nepřála ani umění, ani dekorativnosti.¹⁰⁹

Každá askeze, každé potlačování rozkoše vychází ze sexuality. Askeze nakazovala mimo jiné také nejpřísnější monogamii, která měla potlačit libertinství. Tehdejší měšťanstvo se ovšem nechtělo libertinství zcela vzdát a toužilo po překonání asketické tradice. Monogamní pohlavní akt byl s vášnivostí vyzdvihován až do nebes a došlo k rozpoutání přemíry citů.¹¹⁰ Přemírou citů neřešili lidé pouze své sexuálně erotické problémy, ale snažili se díky nim vyrovnat s puritánskou askezí vůči umění a svou touhou po dekorativnosti.

H. Broch nazývá kýč Kantovým výrazem „radikální zlo“ v hodnotovém systému.¹¹¹ Poukazuje na systém imitací, kterými kýč operuje, a který je zároveň systémem kýče a může být velmi podobný od systému umění. Kýč vytváří svůj uzavřený systém, který je součástí celkového systému umění a hrozí zde nebezpečí záměny těchto systémů. *“Ve vrcholném romantismu se to jen hemží milostnými tragédiemi, sebevraždami a dvojími sebevraždami, neboť neurotik, který podléhá ireálným konvencím, jež pro něj mají hodnotu symbolu, nepozoruje, že neustále zaměňuje etické a estetické kategorie, že je poslušen neexistujících příkazů.”*¹¹²

Kategorie, která z tohoto vyplývá, je kategorie kýče a jeho zla. Zhoubnost, která vyplývá z předstírání života. Stejně jako měšťané 19. století předstírali, že se jim podařilo probudit k životu velké umění a zároveň vymýtit libertinství. *„Kýč lže, ví, že lže, kýč lže záměrně, a proto musí, musí, buď jak buď, každým způsobem a všemi prostředky dbát, aby se pravdou, a pokud možno nejvěrněji pravdou, zdál.”*¹¹³

¹⁰⁹ BROCH, H. *Několik poznámek k problému kýče*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 77

¹¹⁰ Tamtéž, s. 77

¹¹¹ THULLER, G. *Jak je poznáme? Umění a kýč*. Praha: Knižní klub, 2007. s. 6

¹¹² BROCH, H. *Několik poznámek k problému kýče*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 78

¹¹³ MRKVIČKA, O. *Umění a kýč*. Praha: Orbis, 1946. s. 12

2.3 Greenbergova avantgarda a kýč

C. Greenberg¹¹⁴ zasazuje vznik kýče do stejného období, ve kterém se zformovala umělecká avantgarda. Pojem avantgarda vychází z vojenského žargonu a označuje předvoj, který proniká do neznámého území. Na počátku 19. století byl však přenesen na umělecké tendence mající revoluční cíl. Avantgarda se kříží s pojmem moderny, kdy je vyzdvížena hodnota nového proti starému umění a umělecký posun od antiky k moderně je chápán jako pokrok.¹¹⁵ Hlavním cílem avantgardy bylo oddělit se od společnosti, což se jí podařilo a zapudila jak revoluční, tak buržoazní politiku. Její nejdůležitější funkcí bylo najít cestu, která by uprostřed ideologického zmatku a násilí udržela kulturu „v pohybu“. *„Avantgardní básníci a umělci stranou veřejnosti udržovali vysokou laťku svého umění tím, že ho zúžili a současně povýšili k výrazu absolutna, kde jsou všechny pomíjivosti a rozpory buď vyřešeny, nebo nedávají žádný smysl. Objevuje se „umění pro umění“ a „čistá poezie“, námět a obsah díla se stává něčím, čemu je třeba se vyhýbat jako moru.“*¹¹⁶

Avantgarda se soustřeďuje jen sama na sebe, její nejlepší umělci jsou umělci pro umělce, nejlepší básníci jsou básníci pro básníky, stává se svým vlastním obsahem. Tento fakt způsobil, že se odcizila od těch, kteří byli předtím schopni vychutnávat náročné umění a vážít si ho, ale kteří nejsou nyní ochotni nebo schopni být zasvěceni do tajemství tohoto umění. Masy byly ke kultuře v procesu vývoje vždy nedůvěřivé, ale tuto kulturu opouští i vládnoucí třída, které avantgarda v podstatě patří. Žádná kultura není totiž schopna rozvoje bez sociální základny a příjmů, tak tomu bylo i v případě avantgardy, jejíž kasičkou byla vládnoucí elita. Tento paradox znamená jediné – avantgarda nemá jisté publikum, na kterém závisí.¹¹⁷

S nástupem avantgardy se objevuje nový fenomén, kterým je produkt průmyslové revoluce – kýč. Blíže jsme se tímto zabývali v kapitole sociologické historie kýče. C. Greenberg v roce 1939 označil kýč za „*diametrální protějšek*

¹¹⁴ Clement Greenberg patří k nejvlivnějším uměleckým kritikům 20. století. Na konci třicátých let se rozhodl prorazit jako malíř a navštěvoval různé kurzy kreslení. V letech 1938-39 také navštívil několik přednášek uměleckého pedagoga Hanse Hofmanna, které ho velmi ovlivnily a navždy změnily jeho myšlení i kariéru. Jak sám poznamenává ve svém díle *Avantgarda a kýč*, Hofmannova teorie mu poskytla základ k jeho vlastní vývojové teorii umění.

¹¹⁵ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995. s. 14-15

¹¹⁶ GREENBERG, C. *Avantgarda a kýč*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 70

¹¹⁷ Tamtéž, s. 70

avantgardy.¹¹⁸ Na rozdíl od avantgardního umění je kýč bez nápadu a nevzdělaným masám nabízí jen laciné a neautentické emoce.¹¹⁹ Avantgarda a kýč jsou dva fenomény, které se k sobě přibližují a oddalují v pevné závislosti na stabilitě či úpadku společnosti. Formální kultura vždy patřila menšině mocných, zatímco zbytek se musel spokojit s jednoduchou kulturou a kýčem. C. Greenberg definuje tuto obrovskou mezeru, která je mezi těmito dvěma fenomény, a tvrdí, že zatímco avantgarda napodobuje napodobování, kýč, chápaný jako masová kultura, napodobuje efekt napodobení. Avantgarda při tvorbě umění ozřejmuje postupy vedoucí k vytvoření díla, zatímco kýč ozřejmuje reakce, které to dílo má vyvolat a cílem je pro něj emotivní reakce konzumenta.¹²⁰ Přesto jsou k sobě tyto dva extrémy silně přitahovány a to, co je odděluje, je daleko méně viditelné než to, co je spojuje. Děje se tak ze dvou důvodů: „1) *avantgarda se zajímá o kýč kvůli svým esteticky podvratným a ironickým záměrům; a 2) kýč může využít avantgardních postupů (které jsou lehce přeměnitelné ve stereotypy) pro jejich esteticky konformní záměry.*“¹²¹

Kýč se stal součástí našeho systému produkce, je zpeněžován a jsou do něj vkládány obrovské investice. Vysoké zisky kýče jsou pro avantgardu velkým pokušením a někteří z jejích umělců mu podlehli a změnili svá díla v jeho prospěch. Kýč poskytuje zástupné zážitky a falešné pocity. Mění se podle stylů, ale zůstává stále stejný. Kýč je výtahem všeho, co je ve světě naší doby falešné. Kýč předstírá, že po svých zákaznících nepožaduje kromě jejich peněz nic – dokonce ani jejich čas ne.¹²² Kýč používá avantgardní postupy pro účel „estetické reklamy“. Kýč je reklama stejně tak, jako je většina reklamy kýčem.

Možnost avantgardního využití kýče a naopak kýčařského těžení z avantgardy je důkazem, jak spletitý tento vztah je. Kýč a avantgarda k sobě mají dnes blíže než kdykoliv předtím. Vzájemně se podporují a někdy je dokonce nesnadné odlišit je od sebe.

¹¹⁸ THULLER, G. *Jak je poznáme? Umění a kýč*. Praha: Knižní klub, 2007. s. 6

¹¹⁹ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 66

¹²⁰ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 72

¹²¹ CALINESCU, M. *Kýč*. *Labyrinth revue*. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 116

¹²² GREENBERG, C. *Avantgarda a kýč*. *Labyrinth revue*. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 71

2.4 Kulkovo pojetí kýče

Fakt, že je pojem kýč velmi často používán, vyvolává mylný dojem, že je jeho význam jasný. Definovat kýč ale není jednoduché. Tomáš Kulka svou definici kýče shrnul do tří podmínek. Jak sám uvádí, svou definici nevnučuje, ale navrhuje. Dle něj žádná klasifikace, včetně klasifikací vědeckých pojmů, není ultimativní a konečná. Jsou tu též od toho, aby byly kritizovány a korigovány. Proto je dobré explicitně je formulovat – čím je formulace specifitější, tím lépe je kritizovatelná.¹²³ Nedefinuje kýč prostřednictvím metafor, analogií nebo různých přirovnání, ale vymezením tří nutných podmínek:

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.¹²⁴

Tyto tři podmínky tvoří společně podmínku dostačující. První podmínka vymezuje třídu témat, která jsou pro kýč vhodná, kdežto zbylé dvě omezují jeho stylistické vlastnosti a způsob provedení. Začneme první podmínkou, kterou je kýčovitě téma. Všechna témata kýčovitých děl mají emocionální náboj. Jsou nabita emocemi, které vyvolávají automatickou citovou odezvu. Obecně jsou považována za krásná, pěkná, roztomilá a citově silně zbarvená. Jasný citový náboj tématu, který působí okamžitou pozitivní odezvu, není však jen typickým rysem kýčovitých obrázků, ale je jejich podmínkou.¹²⁵ Tato závislost kýče na citovém tématu vysvětluje, proč je tak náročné vytvořit abstraktní kýč. Abstraktní konfigurace totiž okamžitou emocionálně jednoznačnou reakci nevyvolají. „*Receptem na úspěch pravého kýče je apel na cit.*“¹²⁶ Kýčovitá témata využívají kýčovité motivy, které hrají na struny základních lidských instinktů a vyvolávají okamžitou reakci bez ohledu na náboženství, rasu či politické přesvědčení. Cílem kýče je zalíbit se co největším masám, proto musí nalézt společného

¹²³ KULKA, T.. *Interview s profesorem Tomášem Kulkou*. Labyrint revue, 2000, 2000(7-8), s. 22-29. s. 23

¹²⁴ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000. s. 57

¹²⁵ Tamtéž, s. 43

¹²⁶ THULLER, G. *Jak je poznáme? Umění a kýč*. Praha: Knižní klub, 2007. s. 16

jmenovatele jejich citu. Nesnaží se vyvolat nové potřeby, nesnaží se vzbuzovat nová očekávání. Jde jen o uspokojení potřeb, které mají všichni.¹²⁷

Důležitým prvkem kýčovitých témat je využití univerzálních motivů, jako jsou mláďata, dítě, příroda, sex, nostalgie atd. Nabízejí se témata jako večerní červánky, zamilované dvojice, nové pohledy milenců, výjevy z Bible a katechismu, obrazy svatých, troubící jeleni uprostřed přírody. Scény z dějin, despotičtí vládcové obklopení milujícími poddanými a mnohá další.¹²⁸ Téma musí být jasné a mělo by zdůrazňovat emoce, se kterými se můžeme snadno identifikovat. „*Podstatou kýče je ujistit konzumenta v jeho předpokladech, nikoli mu je zpochybnit.*“¹²⁹

S tím souvisí druhá podmínka, kterou je identifikovatelnost. Kýč se lidem líbí pro svůj náboj, jež vyvolává pozitivní citovou odezvu. Tato odezva ale nezávisí jen na tom, co je na obraze zobrazeno, ale také na tom, jak je to zobrazeno. Tedy jak snadno to rozpoznáme. „*Recipient musí být schopen dešifrovat konfiguraci barevných ploch a identifikovat v ní ono emocionální téma, ke kterému má dobrý vztah.*“¹³⁰

Samotné první dvě podmínky by ale pro definici kýče nestačily. Chybí třetí podmínka, kterou je transformace asociací. Tématiku kýče a snadnou identifikovatelnost můžeme najít také u mnohých hodnotných uměleckých děl, důležité však je, jak na nás dílo působí, jak transformuje naše prožitky a zintenzivňuje je. Když se na umělecké dílo podíváme, rozeznáme zobrazené téma a spontánně se nám vybaví asociace, které pak mohou být transformovány. Způsoby, kterým umělecká díla transformují naše asociace, mohou být různé, kýč však do této kategorie definitivně nepatří. Klíčovou větou zde je, že poznání obrazu může způsobit, že budeme okolní svět vnímat jako krásnější. Umělec transformuje téma svého zobrazení takovým způsobem, aby výsledný obraz evokoval cosi, čeho bychom si jinak nevšimli, cosi, co jsme předtím nepocítovali. Akcentováním jeho jedinečných a často přehlížených rysů nám odhaluje nové aspekty skutečnosti.¹³¹

¹²⁷ THULLER, G. *Jak je poznáme? Umění a kýč*. Praha: Knižní klub, 2007. s. 16

¹²⁸ Tamtéž, s. 17

¹²⁹ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000. s. 44

¹³⁰ Tamtéž, s. 46

¹³¹ Cf. KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000. s. 53-56

Obrázek 4: Vdova, Frederick Dielman (konec 19. století)



Zdroj: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kitsch>

Dle T. Kulky kýč není morálně ani dobrý, ani špatný, ale esteticky velmi efektivní, eticky neutrální prostředek. Toho lze snadno využít k dosažení ideologických, komerčních, politických a jiných cílů, které mohou být jak špatné, jak chvályhodné. „*Kýč není hříchem etickým, ale estetickým: nehřeší proti morálce, ale proti principům umění.*“¹³²

2.5 Kýč Umberta Eca

Umberto Eco se, na rozdíl od Tomáše Kulky, který na kýč nazíral z estetické stránky, zabývá spíše jeho sociologickou povahou. Zkoumá jeho vliv na komerční publikum, jeho postavení v masové kultuře a především se zaměřuje na to, v čem spočívá ona masová přitažlivost kýče. Eco zasazuje kýč do systému umění pomocí konceptu nevkusu. „*Nevkus v umění záleží v prefabrikaci a vnucení efektu konzumentu.*“¹³³ Smysl termínu kýč se nenachází jen v tom, že označuje umění, které se snaží vyvolávat efekty. To si přece v mnoha případech klade za cíl i umění nebo jiná lidská činnost, která si nečiní nároky být uměním. Kýč je dílo, které se chlubí cizím peřím a prodává se bez výhrad jako umění, aby ospravedlnilo svou funkci podněcovatele účinků.¹³⁴

Hlavní funkci kýče vidí v posílení citového stimulu a přinucení diváka, aby se podrobil efektu. Ztotožňuje kýč s nejnápadnější podobou masové kultury a vidí ho díky

¹³² KULKA, T. *Interview s profesorem Tomášem Kulkou*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 24

¹³³ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 66

¹³⁴ ECO, U., ed. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo, 2007. s. 404

své jednoduchosti jako ideální stravu pro líné publikum, které požaduje krásu, ale není ochotné se namáhat se složitou interpretací uměleckých děl. Divákovi je tedy naservírovaný již předem vyhotovený a komentovaný cit, který je připraven k okamžitému použití a díky němuž dosahuje kýč kýženého efektu v oblasti citů. „*Killy mluví o kýči jako o typickém postoji, který má svůj původ v maloměšťáctví, jako o prostředku, jak se lehce kulturně prosadit u publika, které si namlouvá, že konzumuje originál zobrazení světa, zatímco ve skutečnosti se těší pouze druhotnou imitací prvotní síly obrazu.*“¹³⁵ Stimulování efektu se stává kýčem v takovém kulturním kontextu, kde je na umění nazíráno jako na formu poznání realizovanou skrze normativnost, která nemá jiný cíl než sebe samu a která umožňuje nestrannou kontemplaci.¹³⁶ V takových kulturních kontextech se umění stává integrální součástí společnosti a hluboce se sjednocuje s každodenním životem.

Kýč se dle U. Eca netýká ani tak samotného umění, jako spíše životního postoje a chování. V tomto ohledu U. Eco souhlasí s H. Brochem, který tvrdí, že by kýč nemohl vzniknout, kdyby neexistoval kýčovitý člověk – „Kitschmensch“, který vše prožívá jako kýč, nejen umění, ale i vlastní život.¹³⁷ Kýčovitý člověk „*kýč miluje, jako výrobce umění ho chce vyrábět a jako konzument umění je ochoten jej kupovat, a dokonce dobře zaplatit: umění je, chápeme-li je v nejširším smyslu, vždy obrazem člověka své doby, a jestliže je kýč lží, jak je často a právem označován, pak platí tato výtka člověku, který takové lživé a zkrášlující zrcadlo potřebuje, aby se v něm poznal a s potěšením, do jisté míry upřímným, se k jeho lžím přihlásil.*“¹³⁸ Z toho je patrné snadné ztotožnění kýče s masovou kulturou. Konzumní způsob života se s kýčem skrze jejich vzájemnou komunikaci vedoucí k vyvolání efektu spontánně ztotožňuje. Konzumní líné publikum efekty vyžaduje a přijímá je s cílem snadného estetického zážitku.

Kýč je to, co je konzumováním opotřebováno, a co se dostává k masám nebo ke střednímu publiku právě proto, že je to konzumováním opotřebované, a co se konzumuje (a tudíž ochuzuje) právě proto, že užívání značným počtem konzumentů uspíšilo a prohloubilo jeho opotřebování.¹³⁹ V masové kultuře tak popularita kýče strmě stoupá a kategorie vkusu a nevkusy se stávají velice labilními. A. Shopenhauer vyřkl

¹³⁵ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 68

¹³⁶ Tamtéž, s. 69

¹³⁷ POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 147

¹³⁸ BROCH, H. *Několik poznámek k problému kýče*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 75

¹³⁹ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 112

nepřímou definici kýče, když nastínil rozdíl mezi uměleckým a zajímavým, kdy zajímavé chápe jako umění, které probouzí smysly publika.¹⁴⁰

¹⁴⁰ ECO, U., ed. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo, 2007. s. 400

3 KOMERČNÍ KULTURA

3.1 Kulturní průmysl

Společnost, ve které žijeme, je konzumní společnost. Způsob, jakým dnešní společnost utváří své členy, je diktován především povinností hrát roli konzumenta. Norma, kterou naše společnost staví před své členy, je norma schopnosti a ochoty hrát právě tuto roli.¹⁴¹ Způsob, kterým lidé konzumují kulturní produkty, se proměňuje v čase. Rozdíl mezi životem současné společnosti a společností, která jí předcházela, se liší především v dostupnosti kultury. Zatímco dříve museli lidé za kulturou chodit a vyhledávat ji, dnes chodí kultura za lidmi, nejlépe v nehmotném elektronickém formátu, což způsobuje její velmi snadné pořízení, konzumaci a bohužel i likvidaci. Nabízí se otázka, zda tato snadnost pomáhá lidem být více kulturnějšími, nebo naopak vede pouze k plytkosti. V každém případě lze s jistotou říci, že kulturních produktů neustále přibývá, a s tím je spojen také kulturní trh.¹⁴²

Často slyšíme, že spotřební trh svádí své zákazníky. To ale předpokládá podmínku existence zákazníků, kteří chtějí být sváděni. V konzumní společnosti se totiž konzument snaží svody hledat. Tím, že si trh konzumenty vybral, jim vzal svobodu těmto svodům odolat, ale zároveň drží konzumenty v přesvědčení, že oni jsou ti, kdo vybírají a mají poslední slovo.¹⁴³ Kulturní trh, jakožto součást kreativní ekonomiky, má tak ideální podmínky na svůj rozvoj. Nedílnou součástí kreativní ekonomiky je právě kulturní průmysl.

Termín kulturní průmysl použili T. W. Adorno¹⁴⁴ a M. Horkheimer ve své knize *Dialektika osvícenství*. Původně ve svých konceptech hovořili o masové kultuře, ale později tento termín nahradili výrazem kulturní průmysl, „*aby byla vyloučena interpretace hodící se jeho obhájcem: že je to záležitost něčeho jako kultury, která povstává spontánně z mas samotných, současná forma populárního (lidového)*“

¹⁴¹ BAUMAN, Z. *Globalizace: důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 1999. s. 98

¹⁴² BAČUVČÍK, R. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Zlín: VeRBuM, 2009. s. 9

¹⁴³ BAUMAN, Z. *Globalizace: důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 1999. s. 102

¹⁴⁴ Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno je významným představitelem neomarxismu, tzv. frankfurtské školy a kritické teorie. Jedním z jeho hlavních témat zájmu byla proměna kultury ve 20. století. Kultura (ovládnutá kulturním průmyslem) dnes podle něj zamezuje lidem v rozvoji, subtilním způsobem je tvaruje k nevědomé konformitě.

umění.¹⁴⁵ Ačkoliv se kulturní průmysl zaměřuje na masové publikum, masy pro něj nejsou primární. Jsou jen předmětem kalkulace, součástí celkové mašinérie. Spotřebitel není ten, kdo rozhoduje a vybírá, není to subjekt, nýbrž objekt kulturního průmyslu, který svůj zájem o masy zneužívá k rozšiřování, utužování a posilování jejich mentality. Masy jdou ideologií kulturního průmyslu, ne jeho měřítkem, i když sám kulturní průmysl by těžko mohl existovat bez přizpůsobení se jim.¹⁴⁶ Kulturní průmysl pracuje v podstatě s dvojitou iluzí. Na jedné straně vzbuzuje ve spotřebiteli dojem, že jeho potřeby umí uspokojit, na straně druhé ho nutí spokojit se přesně s tím, co mu nabízí. To vede k tomu, že čím více se upevňují pozice kulturního průmyslu, tím úplněji může kulturní průmysl zacházet s potřebami konzumentů, produkovat je, řídit je, ukázněvat, a dokonce omezovat zábavu.¹⁴⁷ T. W. Adorno dále tvrdí, že kulturní průmysl ponižuje autonomní umění a zbavuje ho tak jeho svobody. „*Pokud umění odpovídá existující sociální potřebě, stalo se v nejširší míře provozem, jenž vystupňován ziskem dále pokračuje, dokud se vyplácí, a svým zdokonalováním pomáhá se přenést přes to, že už je mrtvý.*“¹⁴⁸

Z ekonomického pohledu je kulturní průmysl „*součástí kreativní ekonomiky, zahrnuje oblast umění, kultury a kulturního dědictví.*“¹⁴⁹ Jediným pokrokem kulturního průmyslu je neustále nová nabídka, která je jen přestrojením věčné stejnosti, jež se proměnila stejně málo, jako touha po zisku od momentu, kdy poprvé převážila nad kulturou.¹⁵⁰ Kulturní průmysl přináší náhradní uspokojení a podporuje únik z každodennosti, vychovává ke konformistickým postojům, vede k zakrňování fantazie a spontánnosti a stabilizuje existující vládnoucí vztahy.¹⁵¹ M. Pokorná v tomto smyslu hovoří o ideologii konzumu. Upozorňuje na ekonomicky mocný zábavní průmysl, který využívá nejmodernějších výrobních sil a poskytuje širokou nabídku využití volného

¹⁴⁵ ADORNO, T. W. *Přehodnocení kulturního průmyslu*. Glosy.info: společnost, politika, kultura, filosofie [online]. 22. 8. 2004 [cit. 2013-25-01]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu>

¹⁴⁶ ADORNO, T. W. *Přehodnocení kulturního průmyslu*. Glosy.info: společnost, politika, kultura, filosofie [online]. 22. 8. 2004 [cit. 2013-25-01]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu>

¹⁴⁷ ADORNO, T. W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 144

¹⁴⁸ ADORNO, T. W. *Estetická teorie*. Praha: Panglos, 1997, s. 31

¹⁴⁹ KLOUODOVÁ, J., ed. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada, 2010, s. 35

¹⁵⁰ ADORNO, T. W. *Přehodnocení kulturního průmyslu*. Glosy.info: společnost, politika, kultura, filosofie [online]. 22. 8. 2004 [cit. 2013-25-01]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu>

¹⁵¹ HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda, 1995, s. 116

času a zaplavuje trh. Využívá každé příležitosti k výrobě zábavního zboží rychle a se ziskem a neopomíjí žádnou oblast, na které by se dalo vydělat.¹⁵² Stěží se dá přehlédnut množství komiksů, televizních zábavných pořadů, sešitových románů, knih a celé široké škály pestré zábavy, která se nabízí lidem, z čistě obchodních zájmů, aby mohli opustit svou každodennost a mohli se oddávat tajným nadějím a touhám. Velkou roli v tom všem sehrávají média, díky nimž jsou konzumenti zábavnou formou vychytrale ovlivňováni. Kulturní průmysl poskytuje ale zábavu čistě obchodnické povahy, čímž ji kazí a přispívá tak ke zničení kultury. Ve všech odvětvích kulturního průmyslu existují produkty, které jsou šité přímo na míru masové konzumaci a do velké míry povahu této konzumace samy určují. Spotřeba se v dnešní společnosti stala něčím víc než jen saturací. Uspokojení základních potřeb se proměnilo v povinnost, která napomáhá dnešnímu hospodářskému zdraví národa a určuje porozumění a osvojení si světa. Chování uměleckého spotřebitele je v principu úplně stejné jako jakéhokoliv jiného spotřebitele. Stejně jako kterékoliv obyčejné zboží, také vše, co je přímo či nepřímo součástí kultury, lze změnit pro okamžitou spotřebu. Na této skutečnosti je postaven kýč. Kulturní průmysl jen odpovídá na estetické nátlaky spotřebitelů a napodobuje, duplikuje, reprodukuje a standardizuje vše, z čeho by se mohl spotřebitel těšit.¹⁵³ „*Je to totiž kýč, který je „účinným“ uměním, spotřebním kulturním aspektem současné společnosti a jedním z nejpřímějších prohlášení triumfální estetiky a etiky konzumerismu.*“¹⁵⁴ U. Eco ozřejmuje definici kýče jako komunikaci, která směřuje k vyvolání efektu a ztotožňuje masovou kulturu s kýčem. Toto pak staví do kontextu kulturního průmyslu, který se zaměřuje na nerozlišenou masu konzumentů a chce prodávat již hotové a zabalené efekty a spolu s výrobkem předepisovat i způsob jeho užití a nadiktovat reakci, kterou má vyvolat.¹⁵⁵ Kulturní průmysl využívá toho, že „*půvab kýče spočívá v komerční průhlednosti.*“¹⁵⁶ Kulturní průmysl se neobejde bez spotřebitelů, které si vychovává k obrazu svému a snaží se je neustále utvrzovat v nezaměnitelném systému. Rozvíjí v nich neschopnost odporu, aby se v případě

¹⁵² Cf. POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 24-25

¹⁵³ CALINESCU, M. *Kýč*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 115

¹⁵⁴ Tamtéž s.115

¹⁵⁵ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 71

¹⁵⁶ CALINESCU, M. *Kýč*. Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 115

nespokojenosti nedokázali bránit. Pořád má ale na paměti, že „*míra jejich ohlupování nesmí být větší, než je současný pokrok inteligence.*“¹⁵⁷

3.2 Modernismus a kýč

Z hlediska intelektuální historie povstal moderní svět z vědecké revoluce 17. století, ideálu světské a demokratické vlády, z průmyslové revoluce a z tlaků na emancipaci.¹⁵⁸ Modernismus je „*nový umělecký trend spočívající v diskontinuitě, vycházející z popírání tradice, z kultu novosti a změny.*“¹⁵⁹ Moderní lidé nežijí přítomností, protože každý okamžik srovnávají s tím, jak bude, a pohlížejí na něj z hlediska budoucnosti. Žijí tak, jako by do přítomnosti vstupovali z budoucnosti, a i přítomný okamžik, který se snaží zachytit, vnímají jako zahalený mlhou své minulosti. Když tedy pak tvrdí, že moderní svět skončil a vstupujeme do postmoderní doby, pouze tím ukazují, jak vlastně lpějí na modernitě a snaží se vynalézt jinou historickou kategorii. Lidé se pokoušejí modernitu prezentovat jako hodnotu, protože vnímají, že je to nevyhnutelný fakt. Tak vzniká dogma dnešního kulturního světa, kde se jakékoliv umělecké dílo hájí tím, že je návštěvník z budoucnosti.¹⁶⁰ „*Hodnota umění spočívá v jeho schopnosti šokovat*“¹⁶¹ Cílem moderního umělce není rozchod s tradicí, naopak se snaží o její znovu pochopení. Chce zobrazit moderní svět, vyjádřit skutečnosti, které tu dříve nebyly, a které je obzvlášť těžké postihnout. Modernismus se však nespokojuje jen s novými tématy, chce přerušit kontinuitu s minulostí a zavést díla zcela nová.¹⁶²

Jiný pohled na modernost nabízí M. Calinescu, pro něhož je příznačné odmítání aktuálních uměleckých proudů jako zkažených a esteticky nevyvážených praktik, které dává do přímého kontrastu s ideálem staršího umění. Jako produkt moderní doby vidí kýč, jež je zásadně spojen s reprodukovatelností a nápodobou umění.¹⁶³ Srovnává modernost a kýč jako dva jevy, které se zdánlivě vylučují. Alespoň pokud lze

¹⁵⁷ ADORNO, T. W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 145

¹⁵⁸ SCRUTON, R. *Průvodce inteligentního člověka filosofii*. Brno: Barrister & Principal, 2003, s. 132

¹⁵⁹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor, 2001, s. 98

¹⁶⁰ SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005, s. 126

¹⁶¹ Tamtéž, s. 126

¹⁶² LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor, 2001, s. 99

¹⁶³ R. Calinescu omezuje platnost kýče výhradně pro oblast estetiky a vkusu a diskvalifikuje jakoukoliv úvahu o kýči politickém, sociálním či ekonomickým.

modernost chápat jako experiment, novost nebo závazek k proměně a kýč reprezentovat slovy jako opakování, banalita nebo otřepanost. Dle M. Calinescu je ve skutečnosti propojení těchto pojmů zcela logické, protože kýč je technologicky i esteticky jedním z nejpříznačnějších plodů moderní doby. Uvádí, že vše je omezeno pouze trhem. Kýč je v moderní době technicky možný a hlavně ekonomicky výnosný. Hodnota je přímo měřena požadavkem nepravých replik nebo reprodukcí, jejichž původní estetický význam je v unikátnosti a neopakovatelnosti.¹⁶⁴ Pravdou je, že dnes nikoho nezarazí, když vidí Monu Lisu určenou pro domácí spotřebu na krabičkách od sirek nebo v rámech různých velikostí v nabídce obchodního domu s bytovými doplňky.¹⁶⁵

R. Scurton zastává názor, že bychom měli zkoumat věci takové, jaké jsou, a vzdát se všech na budoucnost orientovaných postojů. Říká, že budoucnost je na rozdíl od minulosti neozkoušená a neznámá. Modernistický obdiv v budoucnosti chápe jako výraz zoufalství, nikoliv naděje.¹⁶⁶ Uvádí, že se v naší tradici umění rozvíjelo ze dvou trvalých podnětů – z duchovna a estetična. Modernismus měl snahu udržet tyto dva podněty pohromadě. Postmodernismus je naopak oddělil a představuje kolaps, který vznikl odtržením duchovna od estetična, které zbylo naprosto osamocené. I postmoderní díla v sobě nesou, stejně jako všechny kulturní artefakty, určité poselství, to ale již není hlavním účelem jejich produkce. Jejich hlavním cílem je upoutat pozornost masového publika a vnutit se do jeho vkusu. V populární kultuře není ani stopy po umělecké hodnotě, je plná kliše formy a výrazu spojeného s kýčovitými a falešnými pocity. Poselství děl této kultury se přenáší automaticky a nemění se.¹⁶⁷

R. Scruton postmodernismus v umění charakterizuje jako „preventivní kýč“, tedy kýč vysmívající se sám sobě. Když si umělci uvědomili, že modernismus začíná vypadat jako to, co už tu bylo, a není tedy vlastně vůbec moderní, přestali se kýči vyhýbat a přijali ho za svůj. Považoval za nejhorší se kýče dopustit mimoděk a naopak vyzdvihoval záměrné vytváření kýče, protože poté to již vůbec není kýč, ale jakási rafinovaná parodie. Preventivní kýč nabízí dle R. Scrutona imitované emoce a zároveň

¹⁶⁴ CALINESCU, M. *Kýč*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 111

¹⁶⁵ R. Calinescu uvádí „domáckost“ jako jeden z atributů kýče, který je ovšem svou povahou určen jak k osobní, tak veřejné a masové spotřebě, což podporuje představu o nízkosti, nereprezentativnosti a zkaženosti intimního či domáckého prostoru. „Domáckost“ je navíc tradičně spojována s feminím, takže vlastně nepřímo navozuje identifikaci kýče s ženským vkusem.

¹⁶⁶ SCRUTON, R. *Průvodce inteligentního člověka filosofii*. Brno: Barrister & Principal, 2003, s. 133

¹⁶⁷ Cf. SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005. s. 132 -133

jejich imitovanou satiru. Umělec předstírá, že bere sám sebe vážně, kritik předstírá, že jeho výtvor posuzuje. Na konci tohoto řetězce předstírání musí být pak někdo, kdo nedokáže rozpoznat rozdíl mezi reklamou a uměním a výtvor zakoupí. V tomto okamžiku se vyjeví skutečná směnná hodnota postmodernistického umění.¹⁶⁸ „*Stává-li se umění žertem, pak vypadá podobně jako populární kultury.*“¹⁶⁹

3.2.1 Populární umění

V moderní západní civilizaci se zase často setkáváme s pojmy „vysoké“ a „nízké umění“, které se označuje taktéž jako populární umění¹⁷⁰, a jejich neustálým porovnáváním. Vytvářejí se protiklady mezi literaturou a komiksem, mezi vážnou a moderní hudbou nebo mezi uměleckým nezávislým filmem a televizním seriálem. Zařazení uměleckého díla do jedné či druhé kategorie má nemalé společenské i ekonomické důsledky, a to jak pro tvůrce, tak pro příjemce. Obecně lze říci, že za díla vysokého umění jsou považována díla, která mají důležitou kulturní a národní tradici. Naopak díla populárního umění jsou považována za zdroj pokleslé zábavy, jejichž tvůrcům je přisuzován nedostatek dobrého vkusu.¹⁷¹

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole *Tři úrovně kultury*, kritik umění D. MacDonald rozlišuje „vysokou“, „střední“ a „nízkou kulturu“.¹⁷² Nízké nebo jinak řečeno masové či populární umění vnímá jako komodity, které lze v komerčním prostředí prodávat a nakupovat. Populární umění je dle něj proto ve své podstatě pouze výrobkem určeným k masové spotřebě. Díky tomu dává přednost namísto označení „populární umění“ výrazům jako „masová kultura“ nebo „masové umění“. Ve svém díle *A Theory of Mass Culture* uvádí: „*Domnívám se, že to, co je někdy nazýváno „populární kulturou“, lze výstižněji označit jako „masová kultura“, protože jejím*

¹⁶⁸ SCRUTON, R. *Kýč a soudobé dilema*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 119

¹⁶⁹ SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005. s. 145

¹⁷⁰ Pojem „populární umění“ užívá Zahrádka In. Zahrádka, P. *Vysoké versus populární umění*. Olomouc: Periplum, 2009

¹⁷¹ Zahrádka, P. *Vysoké versus populární umění*. Olomouc: Periplum, 2009, s. 9

¹⁷² MacDonald tuto nízkou kulturu označuje jako masscult, protože ji za kulturu vlastně nepovažuje. In. ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 34

*charakteristickým znakem je, že je výhradně a přímo produktem pro masovou spotřebu.*¹⁷³

Pojmy vysokého a populárního umění jsou dle kritiků kultury dichotomický pojmový pár. Dichotomii vyjadřuje vertikální osa, kdy na jednom pólu stojí vysoká kultura a na opačném pólu nízká kultura. Oba pojmy se vzájemně vylučují, ale zároveň také doplňují v tom smyslu, že jsou vymezeny vůči sobě navzájem.

P. Zahrádka se blíže zabývá podrobnou analýzou předmětu rozlišení mezi vysokým a populárním uměním a staví je do protikladu na základě tří kritérií. Prvním je odlišná umělecká hodnota, druhým početnost publika a poslední kritérium spatřuje v odlišném způsobu tvorby a prezentace.¹⁷⁴ Kritik masové kultury D. MacDonald vytýká populárnímu umění především jeho komerčnost – to jest, že je vyráběno za účelem co největšího zisku.¹⁷⁵ Domnívá se, že estetický rozdíl mezi vysokým a populárním uměním spočívá právě v již zmíněné rozdílnosti jejich tvorby a uvádí: *„Jednota je pro umění esenciální. Nemůže být dosažena výrobní linkou s kvalifikovanými specialisty. [...] Ke vzniku umění na rozdíl od kýče dochází pouze v případech, že výhradní pravomoc náleží pouze rozumu a citu jedné osoby.*¹⁷⁶

Na základě tohoto jsou populárnímu umění přisuzovány tyto vlastnosti: je vyráběno masovou technologií, je určené širokému publiku a vyznačuje se nízkou mírou umělecké hodnoty. Hodnota je však relační vlastností mezi subjektem, který dílo hodnotí a objektem, který je hodnocen. Může spočívat v historické, informační, morální, estetické, erotické či ekonomické hodnotě. Hodnotový rozdíl mezi díly vysoké a populární kultury tak nemusí znamenat jen rozdílené estetické vlastnosti, ale také odlišný přínos pro společenský a kulturní život.¹⁷⁷

¹⁷³ It is sometimes called „Popular Culture“, but I think „Mass Culture“ a more accurate term, since its distinctive mark is that it is solely and directly an article for mass consumption. MACDONALD, D., A Theory of Mass Culture In. ROSENBERG, B. a WHITE, D.M. *Mass Culture: The Popular Arts in Amerika*. New York: Free Press, 1957, s. 59

¹⁷⁴ Zahrádka, P. *Vysoké versus populární umění*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2009, s. 26

¹⁷⁵ ROSENBERG, B. a WHITE, D.M. *Mass Culture: The Popular Arts in Amerika*. New York: Free Press, 1957, s. 60

¹⁷⁶ Unity is essential in art; it cannot be achieved by a production line of specialists. [...] Art – as against kitsch – will result only when a single brain and sensibility is in full command. MACDONALD, D., A Theory of Mass Culture In ROSENBERG, B. a WHITE, D.M. *Mass Culture: The Popular Arts in Amerika*. New York: Free Press, 1957, s. 65

¹⁷⁷ Cf. Zahrádka, P. *Vysoké versus populární umění*. Olomouc: Periplum, 2009, s. 26-27

3.3 Reklama, konzumerismus a komerční kýč

Spotřební kultury začaly vznikat po nástupu modernosti a rozvoje kapitalismu coby ekonomické síly na celém světě a v kontextu modernosti se poté objevily konzumní společnosti, které jsou jejich nedílnou součástí. Kapitalistické hospodářství je závislé na produkci zboží a žádá si, aby po něm lidé toužili. Co se týče reklamy, splývá s kulturním průmyslem jak po technické, tak ekonomické stránce. Propagace produktu je totiž založena na stejném principu jako kulturní průmysl a mnohdy ho dokonce využívá jako svého prostředníka.

S reklamou se setkáváme v našem každodenním životě – v novinách, v časopisech, v kině, v obchodním domě, v bance, na internetu, v autobuse a třeba i v bance. Spotřebitelé jsou na reklamu již tak zvyklí a mají ji tak často na očích, že vůči ní začínají být imunní. V dnešním moderním světě je tak stále náročnější najít nové způsoby, jak pozornost stále otupělejších spotřebitelů udržet. Loga a značky jsou všudypřítomné stejně jako kýč. Reklama má s kýčem mnoho společného, protože reklama, stejně jako kýč, vytváří jen iluzi a představuje věci tak, aby po nich lidé toužili, a svět takový, jaký by měl být. Už tato myšlenka je sama o sobě dost kýčovitá. „Reklamy předestírají abstraktní, často vysněný svět, který se nenachází v současnosti, ale v pomyslné budoucnosti. Reklamy slibují – slibují nám lepší image, dokonalejší vzhled, vyšší prestiž a pocit naplnění.“¹⁷⁸ Při střetu reklamy s reálným světem by většina z nich vypadala směšně a absurdně. V reklamním světě, kam patří iluze a fantazie, dávají však smysl. Reklamy operují s premisou vlastní důležitosti a aktuálnosti, která jim umožňuje předstírat přehnané výpovědi o nezbytnosti propagování výrobku.¹⁷⁹

Reklamy mají různé způsoby prezentace, některé se prezentují jako umění, jiné jako kulturní protest nebo forma zábavy. Hranice mezi reklamou, kulturou, mezi uměním a reklamou a mezi spotřební a alternativní kulturou jsou stále tenčí a je stále těžší je od sebe rozlišit. Reklama, potažmo kulturní průmysl, propůjčuje a využívá umělecké projevy ke své působnosti a svému cíli: zisku. Řada reklam se odkazuje na umělecká díla minulosti. Má to jediný cíl – vyvolat pocit, že nám zakoupený výrobek

¹⁷⁸ SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005. s. 271

¹⁷⁹ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 282

změní život, zajistí nám luxus, bohatství, potenciál volného času a hlavně, že se podílíme na vytváření kulturní hodnoty. „*Pakliže se produktu dodá zdání umělecké hodnoty, je možné ho zahalit auroou prestiže, tradice a jedinečnosti.*“¹⁸⁰ Reklamy tohoto typu se snaží spotřebitele přesvědčit o jeho kulturní gramotnosti, která představuje vytříbený vkus a dešifrování kulturních vztahů.

Po celé 20. století se kulturní teorie zaměřovala značnou částí na kritiku konzumerismu, o němž se říká, že posvětil do krajnosti vybičovaný pud a podrobení člověka věcem. Přesto žijeme spíše v kultuře oběhu, než-li v kultuře přivlastnění. Majetek musí mizet a jeho destrukce je plánovaná. Kupujeme pouze proto, abychom použili a nahradili dalšími. Náš svět je sice materialistický, ale opírá se o podivné popření materialismu, protože nás tlačí k tomu, abychom se věci zbavili a nahradili je dalšími. „*Konzumerismus je pokleslé náboženství, víra v nekonečné vzkrášení věcí, kde supermarketky jsou určitým typem kostela a reklama evangeliem.*“¹⁸¹

Myslet si, že výrobek může dát něčemu skutečný život, znamená podílet se na ničení skutečně hodnotných aspektů lidské existence. V dnešním konzumním světě si lidé často nacházejí cestu k sobě a posilují své vzájemné vztahy díky spotřebě. Reklamy proto často zobrazují obraz ideální rodiny jako představitele dokonalé harmonie rodinných a mezilidských vztahů, bezpečí a vřelosti. Rodina tak představuje dokonalou jednotku, ve které neexistuje problém, všichni se vzájemně chápou a milují. Reklama často prodává pocit toho, že někam patříme. Témata reklamy mají stejné zákonitosti jako témata kýče a platí zde stejná pravidla. Důležitým prvkem těchto témat je využití univerzálních motivů, jako jsou mláďata, dítě, rodina, sex, nostalgie. Klíčový je apel na city.¹⁸²

Ekonomika orientovaná na spotřebitele, která se řídí zákony poptávky a nabídky, logicky potřebuje kýč. Výrobky si nekonkurují jen kvalitou, ale především efektivností reklamy. Tím pádem si konkurují i efektivností kýče, který se musí vyprofilovat do své nejkvalitnější formy. Vzhledem k tomu, že kýč hledá ten nejnižší společný jmenovatel, slovo nejkvalitnější znamená často i nejbanálnější. Centrálně řízená společnost kýče využívá, ale může se bez něj obejít. To ale neplatí o trhu, ten kýč potřebuje. Banalita a kýč se ovšem nezastaví jen u reklamních spotů. Najdeme je také u samotných

¹⁸⁰ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 281

¹⁸¹ BRUCKNER, P. *Znovuobjevování krás světa.*, Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 10

¹⁸² Cf. STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 283

televizních seriálů a jiných pořadů, jejichž výběr je diktován příjmy z reklamy. Tržní kritérium sledovanosti spolehlivě zaručí, že veškeré pokusy o uměleckou hodnotu či jakékoliv zbytky kulturnosti budou vytěsňeny banalitou a kýčem. Reklamní společnosti, které tyto pořady v podstatě financují, potřebují, aby i ten poslední divák, který se na obrazovku, třeba i jen na chvíli, zadívá, všemu rozuměl. Je to stejné jako s kýčem, musí být především srozumitelný a reklama si, stejně jako kýč, nemůže žádné nedorozumění dovolit.

T. W. Adorno uvádí, že neexistuje již žádný kýč a žádná nesmiřitelná moderna. „*Reklama spolkla surrealismus a jeho šampióni ve jménu radikálního kulturního nepřátelství požehnali komercializaci svých vlastních atentátů.*“¹⁸³ S kýčem je to dle T. W. Adorna stejné. Návist vůči němu se vlastně stává jeho vlastním prvkem. Sentimentalita se zbavuje nepravděpodobnosti, která by na okamžik mohla obměkčit zatvrzelé. K umění, které informuje o realitě, je odjakživa přidružen návod na použití, který o něm samotném informuje. Dnes se ale obojí smíchalo dohromady. Vcítění do objektu smiřuje nejen s ním, ale také všechny se všemi. Divákovi se tak vlastní průměrnost vmlouvá jako zásluha.¹⁸⁴

3.3.1 Politický kýč v reklamě

Banalizace se ale netýká pouze reklamy či televizních pořadů, stejné je to s politikou. V době, kdy je politika napojena na média masové komunikace, se kýč stává také součástí politiky. Nejdůležitější vlastností dnešní politika již nejsou vlastnosti jako moudrost, morální integrita či vzdělání, ale jeho image. Tedy jeho mediálnost a schopnost komunikovat klíčové myšlenky co nejširšímu publiku. Volební hesla, stejně jako ta reklamní, nemusí obsahovat žádné tvrzení, nemusí mít dokonce ani podnět a přísudek. Stačí jim srozumitelnost. Příkladem může být heslo „čisté ruce“. Profesionalita PR expertů, mediálních rádců a manažerů volebních kampaní není pak ničím jiným než uměním kýče a převedením jeho principů z estetiky do politiky. Kulka uvádí, že každá politicky úspěšná a efektivní kampaň musí použít pravidel kýče jako je emocionální náboj, instantní srozumitelnost a stvrzení toho, co si všichni myslí. To vše jsou pravidla politického populismu, který ve volbách zpravidla vyhrává. Populismus je

¹⁸³ ADORNO, T. W. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH, 2009. s. 17

¹⁸⁴ Cf. ADORNO, T. W. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH, 2009. s. 16-18

politickým kýčem, stejně jako kýč je estetickým populismem. Oba se řídí nabídkou a poptávkou.¹⁸⁵

Krásným příkladem politického kýče mohou být nedávné prezidentské kampaně v rámci první přímé volby prezidenta v České republice. Volby vyhrál Miloš Zeman, jehož kampaň splňovala všechna kritéria populistické kampaně a tedy politického kýče. Mediálně velmi zdatný kandidát s hesly kampaně jako „Zeman na hrad“ nebo „Zde domov můj“, jež se řídila nejučinnějšími pravidly srozumitelnosti a jednoduchosti. Pak už jen stačilo natočit spot za pomoci renomovaného režiséra Filipa Renče, vybrat správnou podkresovou hudbu vyvolávající emoce, obejmout strom, upřímný pohled do očí, pozdravit lid, ukázat se před Pražským hradem a s věčným úsměvem na rtech a šálkem kávy v ruce obejmout blondátou dceru Kačenu. Teplo domácí pohody jak vyšitě.

Obrázek 5: TV spot Miloše Zemana, režie: Filip Renč



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>

Na tom, co je kýč a co kýčem není, se neshodnou ani redaktoři časopisu Reflex. Před volbami vyšly dva protichůdné články. Jeden s názvem *Miloš Zeman je kýč*, Karel Schwarzenberg *kýč není – kýčem jsou ti, kteří jej podporují* a druhý s názvem *Proč je Karel Schwarzenberg kýč*. První Zemana vidí jako ještěra, který sleduje zlyma očima, koho by pozřel, a zároveň spolehlivě směřuje k tomu, aby oslovil všechny lidi. V debatách oslňuje citáty, ostrými názory a vulgarismy. Za kýčovitě se považuje také jeho spojení s královnou českého kýče Jiřinou Bohdalovou, které se rozhodně nedá upřít

¹⁸⁵ Cf. KULKA, T.. *Interview s profesorem Tomášem Kulkou*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 26-27

obrovská popularita u českého národa, stejně jako její komunální satira z Televariété.¹⁸⁶ Druhý článek vidí naopak jako kýč samotného Karla Schwarzenberga. Poukazuje na virtuální kopii neexistujícího originálu, respektive na kopii, jež je reálnější než skutečnost. A přesně takovouto virtuální kopii se údajně v případě Schwarzenberga podařilo vytvořit kreativnímu týmu tvůrců jeho kampaně.¹⁸⁷ Z Karla Schwarzenberga, prezidentského kandidáta TOP 09, ministra zahraničí a prvního místopředsedy nejhůře hodnocené české polistopadové vlády, udělal tento tým bytost nepolitickou, bytost imaginární, bytost, do níž implantoval systém ideálů, kterým mnoho lidí podlehl bez většího racionálního důvodu. Mladým pak navíc tohoto politika naservíroval v líbivém obalu za pomoci prvků pop artu v podání umělce Davida Černého. Ve finále prezidentské volby vzbuzuje kniže v mnohých lidech přímo dojetí z moudrého starého muže, co sice často spí a jeho slabou stránkou je špatná čeština a artikulace, ale jeho stoupenci v něm přesto vidí spásu, protože je dojímá.

Z moderní politiky se stal trh, jehož měnou je kýč a zbožím hlasy voličů. Stejný kýčovitý talent pasuje na všechny úspěšné politiky poslední doby, například na amerického prezidenta Baracka Obamu. Přinejmenším v první volbě u něj šlo o to, jak co říká, než co skutečně říká. Mnozí voliči slyšeli nádhernou symfonii, protože je obratný řečník prostě dojal vzletnými frázemi. T. Kulka uvádí, že kýč je jediným přijatelným manipulačním prostředkem vhodným pro vyspělou západní civilizaci, který neporušuje lidská práva. Je zcela demokratický a humanistický, není třeba jej mocensky vnucovat, protože se vnutí sám.¹⁸⁸

¹⁸⁶HORÁK, J. *Miloš Zeman je kýč. Karel Schwarzenberg kýč není – kýčem jsou ti, kteří jej podporují* [online]. 16.1.2013 [cit. 2013-30-01]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/nazory/49194/milos-zeman-je-kyc-karel-schwarzenberg-kyc-neni-kycem-jsou-ti-kteri-jej-podporuji.html>

¹⁸⁷HOLEC, P. *Proč je Karel Schwarzenberg kýč*. [online]. 18.1.2013 [cit. 2013-30-01]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49212/proc-je-karel-schwarzenberg-kyc.html>

¹⁸⁸Cf. KULKA, T.. *Interview s profesorem Tomášem Kulkou*. *Labyrint revue*. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 28

3.4 Komiks

Komiks se téměř po celou dobu své existence pohyboval mimo zájem akademické půdy, neboť byl považován především za dětský žánr spadající do oblasti masové kultury. Teprve v posledních desítkách let se komiks dočkal legitimizace v oblasti vědeckého zkoumání a je pojímán jako hodnotné médium. Vznik tohoto média je úzce spjat s rozvojem masové kultury a s rozšířením industriální společnosti. Komiks spojuje postupy několika uměleckých světů – filmu, literatury, malířství i televize.

Člověk masové společnosti žije v zajetí rychlého a nenáročného přijímání informací a komiks svou podstatou odpovídá jeho psychologické základně. Díky neustálému rozvoji vede ke stále větším nárokům na využití mediálních prostředků a ke zrychlenému vnímání světa, které si člověk uvědomuje především ve vizuální smyslové rovině. Trvá jen vteřinu, než se na něco podíváme a procítíme emoci. Médium jako komiks úspěšně tyto potřeby naplňuje, což způsobuje, že má mezi masovými čtenáři velký úspěch.

Komiksy jsou povětšinou chápány jako součást populárního umění. Přesto je mnoho, především starších lidí, nechápe nebo jim odmítá porozumět. Nedokáží totiž rozluštit podvojný vizuální a jazykový kód. „*Četba komiksu je specifickým druhem aktivity nacházející se na pomezí mezi četbou knihy, díváním se na obraz a sledováním filmu.*“¹⁸⁹ Kýč je často ztotožňován s masovou kulturou a komiks, jakožto produkt masové kultury, je jako kýč často vnímán. Pojí je několik znaků, ten zásadní můžeme nalézt v jednoduchosti a snadné stravitelnosti. Obsahuje primitivní text, který vyžaduje minimální gramotnost. V komiksu je možné nalézt prvky ikonografie, která používá stereotypů s pomocí žánrů vlastních grafických nástrojů. Jedním takovým je vizualizace metafory nebo přirovnání v humoristickém komiksu, jako je například: vidět hvězdičky, cítit, jak se točí hlava, nebo chrápat, jako když řeže pilou. Patří sem také znázornění nečekaného nápadu pomocí rozsvícené žárovky. Těmito výrazům, které jsou v komiksech realizovány s pomocí elementární symboliky, každý čtenář okamžitě porozumí. Můžeme hovořit o sémantice komiksu. Základním prvkem této sémantiky je především dohodnutý konvenční znak „obláčku“¹⁹⁰, který podle několika konvencí

¹⁸⁹ ZAHŘÁDKA, P. *Vysoké versus populární umění*. V Olomouci: Periplum, 2009. s. 52

¹⁹⁰ Pojem „obláček“, německy „echtoplasme“ či anglicky „ballon“ používá Umberto Eco In. ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 141

svého provedení znamená v případě, že je zúžen ke tváři postav, přímou řeč nebo myšlenku, v případě, že je s postavou spojen několika bublinkami. Je-li obličej opatřen ostrými výběžky či zuby jako u pily, může znamenat strach, hněv, křik a to podle zcela přesné standardizace nálad. Komiks je speciální vychovatel citů. Dalším prvkem je grafický znak používaný ve zvukové funkci, který rozšiřuje onomatopoické zdroje jazyka. Vytváří tak záznam zvuků, jako je puška, třísknutí dveří, úderu pěstí nebo třesk či výbuch bomby znázorňovaný oblíbeným „bang“. Jedná se o jakýsi vizuální ekvivalent zvuku. Sémantické prvky vytvářejí gramatiku záběru komiksu. Sémantické faktory se pak člení do řady relací mezi slovem a obrazem a vytváří se nejnižší rovina komplementárnosti, založená na rozdílu kvantit. Slovo vyjadřuje vlastně postoj, který kresba nedokáže ve všech jeho implikacích vyjádřit. Komiks používá slov k objasnění toho, co již bylo de facto vyjádřeno, jako by byla potřeba poučit méně vyspělé publikum. Komiks představuje také možnost ideologického prohlášení vztaženého k hodnotám, protože v něm lze tyto hodnoty velmi snadno rozeznat. Komiks má silnou komunikativní možnost. Je to autonomní literární žánr vybavený vlastními strukturálními prvky a originální komunikativní technikou, která je založena na existenci kódu sdíleného čtenáři.¹⁹¹ Příkladem komunikativní možnosti komiksu může být nedávná prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga, která velmi účinně využila jednoduchých sémantických prvků i ideologického prohlášení komiksu.

Obrázek 6: Volební kampaň Karla Schwarzenberga



Zdroj:http://www.facebook.com/pages/KarelSchwarzenberg/42479923924?sk=photos_stream

¹⁹¹ Cf. ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 141-145

Komiks je ale především čistě zábavný žánr a každý díl komiksové ságy je nutné řídit dle osvědčenéhoustru. Po dobrodružné a většinou naivní zápletky přichází katarze, která vrcholí předvídatelným vítězstvím hrdiny. Není třeba nijak zvlášť přemýšlet, neboť komiksové hrdinové jsou většinou lidé primitivní a hrubé síly.¹⁹² Komiks staví na opakování a neustále nových rozuzleních, která nemají žádnou logiku. Ze své nelogičnosti vytvořil základnu pro výstavbu neustále nových příběhů. Přesto je velmi důležité, aby bylo zachováno schéma platné v komiksové linii. Autor vlastně nevytváří nové umělecké dílo, produkuje pouze určité modely, narativní kánon, který podle vlastního vkusu obměňuje. Čtenář si pak konkrétní komiks vybírá s očekáváním, nezná sice příběh, ale je si vědom pravidel, podle nichž se tento příběh bude odehrávat. Čtenář si musí být jistý, že žádný z jeho hrdinů nezemře, neztratí žádnou ze svých charakterových vlastností nebo neodhalí svou totožnost.¹⁹³ Jde o schematismus založený na stále se opakujících pocitech. V konzumentech je tato touha sejít se znovu se schématem hluboce zakořeněná a ovlivňuje jejich počínání.¹⁹⁴

Komiks je literaturou oddychovou, čtením bez ambic určené širokému publiku. Nabízí levnou a snadno dostupnou zábavu bez zbytečných komplikací s jistotou permanentní stálosti schématu, tedy jakéhosi řádu, který „*zjednodušuje život, ale obírá o svobodu.*“¹⁹⁵ Z tohoto důvodu můžeme komiks podezřívát, že je skutečně součástí „nízkého“ umění, které je ztotožňováno s kýčem. Přesto je dnes komiks považovaný za hodnotné a žádané médium. O tom svědčí např. manga, které vedou největší komiksový trh v Japonsku.

¹⁹² POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 30

¹⁹³ BIELECKI, J. *Fenomén comicsu*. *Tvar* 1997, č. 9, s. 10.

¹⁹⁴ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 236

¹⁹⁵ BIELECKI, J. *Fenomén comicsu*. *Tvar* 1997, č. 9, s. 10.

3.4.1 Typ, mýtus a superhrdinové

Mluvit o typické postavě znamená mít na mysli zobrazení pojmové abstrakce s pomocí obrazu. Typičnost však není objektivní údaj, s níž se postava musí srovnat, aby se stala esteticky či ideologicky platnou, ale vyplývá z jejího užívání čtenářem a jejich vzájemného vztahu. Je to vlastně projekce, kterou čtenář v postavě realizuje. K rozpoznání typičnosti nedochází pouze v případě postav umělecky či esteticky vydařených a hodnotných, naopak u postav komerční literatury je rozpoznání typičnosti mnohem snazší. Kult filmových hvězd je sám o sobě velmi působivou formou typičnosti a postavy jako Kačer Donald nebo Superman mohou být běžně označeny za „typy“. Jak bylo již řečeno v předchozí kapitole, určitý typ lidového produktu, kterým komiks jistě je, se neobejde bez konvenčních a předem jasných charakterů.

V masové společnosti a v epoše průmyslové civilizace dochází k procesu mýtizace, který je velmi podobný stejnému procesu v primitivních společnostech. Bizon namalovaný na stěně jeskyně měl svoji skutečnou předlohu, se kterou byl totožný, a malíři tak zaručoval jeho vlastnictví s pomocí vlastnictví vyobrazení, které tím oděl sakrálností. To samé se děje i dnes, když například moderní automobil, zkonstruovaný dle formálních modelů, působí na archetypální senzibilitu a promění se ve znak ekonomického statusu, prostě se s ním ztotožní. Jinými slovy symboly statusu se nakonec ztotožní se samotným statutem. Takováto mýtopoietika vlastní rysy univerzálnosti, protože je společná vlastně celé společnosti a má rovněž charakteristické rysy tvorby vznikající zdola. Zároveň je však vytvářena shora, vzniká z mas a také proto, že vnímatelnost mas je řízena a produkována průmyslovou společností založené na zrychlené produkci a konzumu. Zcela zřejmý případ mýtizace nám masová společnost poskytuje v produkci masmédií a zvláště pak komiksů.¹⁹⁶

Typickým mýtem, který představuje konstantu lidové představitivosti, je Superman. Hrdina, který je obdařený schopnostmi, jaké obyčejný člověk postrádá, představuje moc a sílu, které v sobě možná chová, ale v reálném světě nikdy nemůže ukojit. „*Superman z dobrodružné literatury ztělesňuje postoj, který všechny vrstvy a stavy naší společnosti skrytě nebo otevřeně obdivují.*“¹⁹⁷ Přesto všechno se nenachází mimo možnost identifikace se čtenářem. Superman má totiž dvojí tvář. Žije na Zemi

¹⁹⁶ Cf. ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 181-206

¹⁹⁷ MCLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Jota, 2000. s. 38

mezi obyčejnými lidmi jako bázlivý, stydlivý a nepříliš šikovný novinář Clark Kent, který je snadná oběť své kolegyně Lois Laneové, která jím pohrdá, protože je šíleně zamilovaná do Supermana. Tato dvojí totožnost hrdiny je z hlediska narativního velmi užitečná, protože umožňuje členit jeho dobrodružství, dramatická napětí a záměny identity. Z hlediska mýtopoietického je to nápad snad ještě lepší, protože Superman představuje obyčejného průměrného člověka, který tak může žít v naději, že se jednou také v takového superhrdinu promění.

Postava Supermana má schopnost „estetické univerzálnosti“.¹⁹⁸ Narážíme zde na problém rozporu mezi mytizačním postojem archetypu komiksové postavy, která vyžaduje stálost a neměnnost své typické charakteristiky a komerční nutností, která potřebuje mýtus natahovat a tedy nechávat postavu se vyvíjet. Superhrdinové jsou často nesmrtelní, mají nadpřirozené schopnosti a jsou stvořeni k neporazitelnosti. Problém typizace postav tkví v jejich zástupnosti a zaměnitelnosti. Jejich originalita závisí povětšinou pouze na vnějších znacích. Pokud autoři přece jen zatouží hrdinu odlišit, rozdílnosti nepřesáhnou mentální hranici žánru dané jeho masovou charakteristikou. Liší se tedy jedině oblekem, civilním zaměstnáním či zálibou. Jakékoliv hlubší psychologické difference jsou z důvodu přílišných nároků na recipientův intelekt zapovězeny. Každé dobrodružství superhrdiny musí probíhat dle osvědčenéhoustru a konzument si musí být jistý, že se se svým komiksovým hrdinou setká i příště. Jistota, kterou komiks ve své neměnnosti a stálosti nabízí je jedinou kulturní hodnotou, kterou náruživý konzument má.¹⁹⁹

Má-li být představitost produktivní, musí se jak vidno vzdát používání hotových vzorců.

¹⁹⁸ Estetická univerzálnost znamená schopnost postavy stát se charakterizačním rysem. Tento termín užívá Umberto Eco In. ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 196

¹⁹⁹ BIELECKI, J. *Fenomén comicsu*. Tvar. 1997, roč. 8, č. 9, s. 10.

3.5 Kých a televize jako mediální prostředek

Masmédia získala s příchodem nových technologií ještě více na svém dosahu a účinnosti. Jedná se především o rozhlas a televizi. Často se ale setkáváme s vyhraněnými názory na televizi.

Televize vyvolává mnoho otázek, jako například zda je dobrá či zlá nebo zda tento technický prostředek je zároveň prostředkem umění. Americký teoretik médií J. J. Pungente uvedl: „*Televize není sama o sobě špatná ani dobrá. Je pouze médium.*“²⁰⁰ Ústředním problémem je rozporné definování problému, kdy se na jedné straně hovoří o televizi jako službě popřípadě technologii a na té druhé o jednotlivých žánrech (zpravodajství, reklama, seriály atd.), které zprostředkovává.

Kritiku televize přináší sociolog P. Bordieu, který ve své knize *O televizi* uvádí, že pro řadu lidí „Být“ znamená být vnímán v televizi, a v důsledku toho být vnímán novináři. Dle něj se obrazovka stala jistým druhem Narcisova zrcadla, místem narcistní exhibice. Televizi vidí jako prostředek, jenž naplno využívá primární vášně a dělá etické ústupky. Chápe ji jako prostředek k manipulaci mas. Televize svým divákům předkládá hotové myšlenky a názory, čímž podporuje jejich homogenizaci a znemožňuje postupné přijetí a kritický nadhled. P. Bordieu vnímá politické i kulturní důsledky takto homogenizovaných informací pro široké publikum. Čím širší publikum je a chce nějaký výrazový prostředek získat, tím víc se musí uhladit nerovnosti a vyloučit všechno, co by ho mohlo rozdělovat.²⁰¹

Podobný názor zastává také U. Eco, který vidí televizi jako „službu“, je to technický prostředek sloužící ke komunikaci, s jehož pomocí je publiku možné předkládat různé žánry komunikativního diskurzu. Uvažuje o televizi z hlediska estetiky, psychologie i sociologie. Podle něj musí tvůrci pořadů a filmů počítat s možnostmi televize i s různorodým publikem. Budeme-li po televizi požadovat akci, která by vyvolala názorové tříbení, musíme samozřejmě počítat s tím, že jde o hromadný sdělovací prostředek s velmi diferenciovaným publikem (věk, odlišná kulturní a intelektuální výbava atd.). Podstatný je podle U. Eca především tlak, který přichází ze strany tržní konkurence. Televize determinuje záliby a vkus publika, aniž by

²⁰⁰ Television is neither good nor bad itself. It just a medium. In PUNGENTE, J. O'MALLEY, S.J. O'MALLEY, M. *More than meets the eye: Watching Television Watching Us*. Toronto: McClelland & Stewart, 1999. s. 3

²⁰¹ Cf. BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002. s. 9-41

se mu musela bezvýhradně přizpůsobovat. Podřizuje se pouze zákonu nabídky a poptávky a to ne vzhledem k veřejnosti, ale vzhledem k objednateli a sponzorovi.²⁰² Televizní pořady soukromých televizí tak vybírají vlastně sponzoři a přispívají tím k ohrožení zbytků kulturnosti. Jeden z aspektů takové produkce ovlivněné tržními aspekty jsou například herecké výkony. Herci přestávají hrát. Masově velmi oblíbené jsou seriály, kde se herci o vyjadřování stavů myslí a tedy hraní již ani nesnaží. Emoce jako radost, zlost, rozpaky, štěstí atd., zkrátka to, co by měli naznačovat, evokovat či vyjadřovat, prostě říkají. Tento herecký polopatismus již nemá s dramatickým uměním či herectvím nic společného.

Ústřední otázkou tedy zůstává, zda je televize také uměleckým prostředkem. „*Rozhlas a televize jsou technickým prostředkem, s jehož pomocí jsou vysílány na značnou vzdálenost zvuky a obrazy, a zároveň (tento aspekt se právě stal předmětem mnoha diskuzí) i prostředkem uměleckým, jenž umožňuje vytváření autonomního stylu a otevírá nové estetické možnosti*“²⁰³ Také J. J. Pungente v televizi jakožto nástroji šíření populární kultury spatřuje jistý estetický potenciál. Podle něj má toto poměrně nové médium vlastní estetickou formu, kterou lze pozorovat zejména u živého vysílání.

Svémi možnostmi šíření informace představuje televize pro svět tištěných médií a svět kultury zcela mimořádný problém. Svým rozsahem a jedinečným významem vytváří zcela nové efekty. Má obrovskou schopnost stát se stylem života. Zadržuje nás doma a zve celý svět k nám domů do obývacího pokoje. Když svět přijde k nám, proč bychom chodili my k němu? Televize je pro společnost neodolatelné pokušení, protože se v ní toho děje pořád mnohem víc, než v našem životě. P. Bruckner televizi popisuje jako mluvící kus nábytku, který má jednu důležitou funkci – činit všednost snesitelnou. Dle něj nás nezabavuje sklíčeností ani návyků, ale obrací je ve vlažnou plytkost, je pokračováním otupělosti a banality.²⁰⁴

Masové spuštění umění prostřednictvím médií jako je televize nebo rozhlas je zásadním činitelem kýče. Z psychologického hlediska je evidentní, že masová média přispívají pasivitě diváka. Stačí zapnout televizi a člověk je přímo zaplaven ohromným množstvím obrazů a informací, jejichž porozumění nevyžaduje žádného úsilí. „*Pasivita kombinovaná s povrchností jsou důležitým předpokladem stavu mysli, která posiluje*

²⁰² Cf. ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 308-330

²⁰³ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 297

²⁰⁴ BRUCKNER, P. *Znovuobjevování krás světa.*, Labyrinth revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 13

kýč.²⁰⁵ Jak již bylo řečeno, média přímo přispívají k vytvoření homogenizované společnosti, ve které přestává hrát jakoukoliv roli věk či intelektuální status diváka. D. MacDonald tuto situaci popsal jako prolnutí dětského a dospělého diváka, které má za následek infantilní úpadek těch, kteří se s tlaky moderního života vyrovnávají únikem prostřednictvím kýče, který zase na oplátku potvrzuje a posiluje jejich infantilismus, a poté naopak příliš rychlé dospívání dítěte.²⁰⁶ Přesto, že televizi nelze upřít potenciál být nástrojem duchovní tvorby, v dnešním světě je především nástrojem rozptýlení. V oboru rozptýlení je neporazitelná. Je to odpočinkové médium, ve kterém běží 24 hodin denně na spoustě kanálů ve všech jazycích seriály, filmy, tematické přenosy, estrády, hry, videoklipy, soutěže či reality show. Stačí si jen vybrat. „*Televize si od diváka vyžaduje jediný odvážný čin – ten si však vyžaduje nadlidskou sílu, vypnout ji.*“²⁰⁷ Platon říkal, že lidé jsou jen loutky božstev. Televize je svět, kde má člověk dojem, že sociální činitelé, i když vypadají důležitě, svobodně a nezávisle, jsou vlastně loutkami jakési nutnosti, kterou je třeba popsat, jakési struktury, kterou je třeba vyhmátnout a vynést na světlo.²⁰⁸

T. W. Adorno uvádí, že svébytné konflikty jsou dnes vesměs nahrazeny šokováním a senzacemi, které většinou zůstávají bez důsledku. Produkty se člení na epizody, dobrodružství a struktura zábavy se otevřeně vrací v obroušené podobě například v ženských seriálech, které vychází ze slabé paměti konzumentů. Od nikoho se totiž nečeká, že si na něco vzpomene nebo že se soustředí i na něco jiného, než je mu v tu danou chvíli naservírováno. Divák je redukován abstraktní přítomností.²⁰⁹

Převážná část kultury je dnes produkována velkými společnostmi, které se soustředí jen na vlastní zisky, nikoli na kulturní obohacení života lidí. Televize se stala převládajícím uměleckým výrazem své doby. Prostřednictvím sledovanosti se kulturní tvorbě vnucuje logika obchodu.

²⁰⁵ CALINESCU, M. *Kýč*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 116

²⁰⁶ Tamtéž, s. 116

²⁰⁷ BRUCKNER, P. *Znovuobjevování krás světa*. Labyrint revue. 2000, roč. 2000, č. 7-8, s. 13

²⁰⁸ BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002. s. 34

²⁰⁹ ADORNO, T. W. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH, 2009. s. 29

3.6 Kýč v literatuře

Slovo kýč se původně vztahovalo výlučně k malířství. Význam tohoto pojmu se však postupně rozšířil na oblast sochařství, architektury, hudby, literatury a je běžně užíván ve všech odvětví umění i mimo něj. Je jasné, že některé umělecké žánry jsou snadněji „zkýčovatelné“ než jiné, neexistuje však asi umělecká disciplína, která by před nákazou kýče byla zcela imunní. Čím více se vzdalujeme od vizuálního umění, tím těžší je najít jasnější a nekontroverzní příklad kýče.

Nabízí se otázky jak rozlišit literární kýč od literatury, která je prostě špatná. Může být literární kýč redukován na sentimentalitu v literatuře či je pouze produktem romantismu? Musíme si ale uvědomit, že ne všechny konvence sentimentální romance jsou kýč, jinak bychom museli za kýč považovat veškerá romantická díla a mnoho klasických děl 19. století.

Existuje několik zásadních rozdílů mezi vizuálním a literárním uměním. „*Předmětem estetického prožitku v literatuře není vizuální prožitek, ale kontemplace významu textu. Primárním modelem denotace zde není zobrazení, ale verbální popis.*“²¹⁰ Dle T. Kulky musí literární kýč splňovat stejné podmínky jako kýč vizuální. Děj kýčovitého románu musí mít silný emocionální náboj. Literární kýč využívá standardních emocionálních situací, které vyvolávají spontánní emocionální odezvu. Je podřízen morálním standardům a společenským ideálům dané doby. Stejně jako vizuální dílo zobrazuje to, co je všeobecně pojímáno jako krásné, literární kýč popisuje to, co je obecně vnímáno jako dobré, morální či správné. Druhou podmínkou je okamžitá srozumitelnost. Jazyk literárního kýče musí být dostatečně srozumitelný, jednoduchý a styl vyprávění se nesmí vymykat dobovým konvencím. Kýč nepotřebuje výklad. Stejně jako u vizuálního umění, literární kýč je explicitní, není mu ponecháno místo na fantazii. Poslední podmínkou je nízká umělecká hodnota. Čtení literárního kýče nám příliš nerozšíří obzory a neobohatí naši zkušenost.²¹¹

Kýč ale nelze hledat jen v supermarketových románech či červené knihovně. Prvky kýče můžeme nalézt i v dílech vysokého umění. Například MacDonaldova hlavní výtka midcultu tkví v banalizaci objevů skutečného umění a jejich využívání ke komerčním účelům. Zapáleně kritizoval například Hemingwayova *Starce a moře*, který

²¹⁰ KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst 1994. s. 122

²¹¹ Cf. KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst 1994. s. 120-125

je dle něj typickým projevem midcultu. Považuje toto dílo za „šíření stylegmat a kulturních postojů zbavených své původní energie a díky mnohaletému falšování vkusu důkladně zbanalizovaných a prezentovaných zlenivělému publiku, které si namlouvá, že užívá kulturních hodnot, zatímco ve skutečnosti vykupuje zbytky zastaralého estetického kladu.“²¹²

Spisovatel M. Kundera také poukázal na některé obecné rysy kýče. Kýč podle něj pramení z kategorického souhlasu s bytím. Přestože se M. Kundera zabýval především o politické implikace totalitního kýče, mnoho z toho, co píše, má přímý dopad na literární kýč. M. Kundera začíná svou provokativní analýzu z metafyzicko-teologických premis. Ve svém díle *Nesnesitelná lehkost bytí* říká, že spor mezi těmi, co tvrdí, že svět byl stvořen Bohem, a těmi, co si myslí, že vznikl sám sebou, se týká něčeho, co přesahuje náš rozum i zkušenost. Podle něj mnohem reálnější rozdíl odděluje ty, kteří pochybují o bytí, jaké bylo člověku dáno (ať už jakkoliv či kýmkoliv), od těch, kdo s ním bez výhrad souhlasí. Za všemi Evropskými vírami, náboženskými a politickými vidí Kundera první kapitolu Genesis, z níž vyplývá, že svět byl stvořen správně, že bytí je dobré a je tedy v pořádku se dále množit.²¹³ M. Kundera však napadá platnost této teze na příkladu hovna. „*Jestliže bylo donedávna slovo hovno v knihách vytečkováno, nebylo to z morálních důvodů. Nechceme přece tvrdit, že hovno je nemorální! Nesouhlas s hovnem je metafyzický. Chvilé defekování je každodenní důkaz nepřijatelnosti Stvoření. Bud' a nebo: bud' je hovno přijatelné (a potom se nezamykejme na záchodech!) a nebo jsme stvořeni nepřijatelným způsobem. Z toho vyplývá, že estetickým ideálem kategorického souhlasu s bytím je svět, v němž je hovno popřeno a všichni se chovají, jako by neexistovalo. Tento estetický ideál se jmenuje kýč... Kýč je absolutní popření hovna v doslovném i přeneseném slova smyslu, kýč vylučuje ze svého zorného úhlu vše, co je na lidské existenci esenciálně nepřijatelné.*“²¹⁴

Znamená to, že v kýčovitých románech jsou všechny konflikty již předem vyřešeny a rušivé elementy eliminovány. Pro moderní kýč ale není nezbytný happy end, abychom poznali, že se o kýč jedná. Kategorický souhlas s bytím si našel vyšší rovinu.

²¹² ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. s. 49

²¹³ Cf. KULKA, T. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994. s. 122-123

²¹⁴ KUNDERA, M. *Nesnesitelná lehkost bytí*. Brno: Atlantis, 2006. s. 265

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala podstatou fenoménu kýče a jeho postavení v rámci masové kultury. Snažila jsem se zaměřit především na jeho vztah ke konzumnímu způsobu života masové společnosti.

Kýč je všudypřítomný a nelze ho překonat ani uměním samotným, protože obnovit tradici by znamenalo přeuspořádat náš život, což vyžaduje nejen estetickou, ale také duchovní kázeň. Jsme lidé žijící v moderním světě, ve kterém je nutné náboženství i kulturu získávat za cenu velké oběti. Je to ale oběť, na níž závisí všechno. V dnešní společnosti každý z nás vede určitý boj proti ztrátě důstojnosti. Snažíme se chránit před hroživou vizí, která nás obklopuje – vizí, že my sami jsme falzifikáty a morálními imitacemi. Možná je toto důvod, proč bychom si kýče měli považovat. Je všudypřítomný a varuje nás, že ještě nikdy v dlouhé historii civilizace nebylo umění, to opravdové umění, tak morálně potřebné.

V rámci práce byly stanoveny tyto cíle:

Cíl: Snaha najít takové vztahy mezi kýčem a masovou kulturou, mezi kýčem a masovou společností, mezi kýčem a kulturním průmyslem, mezi kýčem a populárním průmyslem či mezi kýčem a literaturou, které by potvrdily nebo vyvrátily mou hypotézu, že kýč je tím vším, co jsem v hypotéze uvedla, že si žádá konzumentů, které masová kultura vychovává k obrazu svému. Konzumentů, kteří si zpětně kýče žádají pro svou líbivost, intelektuální nenáročnost a masovou přitažlivost a touží po něm jako po sebepotvrzující podstatě svého bytí.

Cíl byl v diplomové práci splněn. Vzájemné vztahy kýče s masovou kulturou, masovou společností či kulturním a populárním průmyslem byly analyzovány na základě dostupných pramenů a demonstrovány na konkrétních příkladech ze současného života naší soudobé masové společnosti.

Verifikace hypotézy:

Hypotéza: Kýč je produktem masové kultury, která je výtvořem a zároveň i dílčím tvořitelem masové společnosti. Je jejím zrcadlem, důvodem i příčinou. Je odrazem i obrazem současně, je poptávkou i nabídkou. Je průmyslem i produktem.

Hypotéza byla potvrzena. Kýč aspiruje na to stát se univerzální kulturou, jaká zde ještě nikdy nebyla. Je nedílnou součástí moderní masové společnosti a její konzumní kultury. M. McLuhan považuje masovou kulturu za jedinou možnou alternativu kulturního vývoje. Dle něj „*není důležitý obsah, ale forma, která se stává nositelem nového všelidského ducha.*“²¹⁵ Naopak H. Arendtová masové kultuře vytýká, že žádnou kulturu vlastně nechce, protože touží pouze po zábavě, a za nejvíce destruktivní prvek kultury považuje všudypřítomnost konzumace. Vnímá masovou kulturu a masovou společnost jako vzájemně související fakta. Masovou společnost vidí jako dav, ale blíže se zaměřuje na jedince v tomto davu, jímž je masový člověk, jež má schopnost konzumovat. Díky svému egocentrismu a osudovému odcizení od světa není však schopný posuzovat či rozlišovat. Problém masové společnosti nevidí ale v masách jako takových, nýbrž právě v tom, že naše společnost je společností konzumentů a volného času již neuzívá k sebezdokonalování či dosažení vyššího společenského statutu, ale pro pouhou spotřebu a zábavu. Masová kultura tak ani nezastírá potřebu snížit úroveň děl na dostatečně srozumitelnou pro široké publikum a snahu vyhovět danému vkusu masové společnosti. Toto potvrdil také U. Eco, který tvrdí, že masová sdělení slouží k identifikaci a zaplnění volného času, která nabízejí zábavu a uvolnění. Masová kultura dle něj funguje na principu dekodifikace a zjednodušení, k čemuž využívá stylemat a klišé s již známou odezvou u publika.

Díky tomu vzkvétá kýč dnes více než kdykoliv předtím a nelze mu uniknout. Najdeme jej totiž všude – vítá nás v bance, v restauraci, v obchodním domě, z reklamních panelů i v čekárně u lékaře. Únikové cesty jsou taktéž „zkýčované“. Slovo kýč vyvolává především negativní konotace. Obecně je považován za jakýsi antipól skutečného umění. H. Broch kýč přímo považuje za „*radikální zlo v hodnotovém*

²¹⁵ POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. Praha: Horizont, 1985. s. 14

systemu“²¹⁶ a spojuje jeho existenci se zhoubností, která vyplývá z předstírání života. Dle R. Scrutona je zase jeho hlavní vlastností předstírání. C. Greenberg kýč chápe jako fenomén v souvislosti s avantgardou. Dle něj avantgarda napodobuje napodobování, zatímco kýč, chápaný jako masová kultura, napodobuje efekt napodobení. Avantgarda při tvorbě umění ozřejmuje postupy vedoucí k vytvoření díla, zatímco kýč ozřejmuje reakce, které to dílo má vyvolat. Také T. Kulka vidí úspěšnost kýče v apelu na city. Svou definici kýče shrnul do tří podmínek – kýčovité téma, snadná identifikovatelnost a chybějící transformace asociací. Přes defektnost kýče hodnotí jeho masovou přitažlivost, ve které se dle něj skrývá jeho síla. U. Eco jako jediný z vybraných autorů nenahlíží na kýč pouze z estetické stránky, ale zabývá se především jeho sociologickou povahou. Zkoumá jeho vliv na komerční publikum, jeho postavení v masové kultuře a především se zaměřuje na to, v čem spočívá ona masová přitažlivost kýče. Hlavní funkci kýče shledává v posílení citového stimulu diváka a přinucení, aby se podrobil efektu. Ztotožňuje kýč s nejnápadnější podobou masové kultury a vidí ho díky své jednoduchosti jako ideální stravu pro líné publikum, které požaduje krásu, ale není ochotné se namáhat se složitou interpretací uměleckých děl.

Konzumní způsob života, a s ním spojená reklama, se s kýčem skrze jejich vzájemnou komunikaci vedoucí k vyvolání efektu spontánně ztotožňují. I dnešní umělecká muzea přetékaají abstraktním kýčem a koncertní síně na tom nejsou o moc lépe. Imunní není ani svět politiky, což jsem se snažila ve své práci demonstrovat na nedávných prezidentských volbách. Potvrzuje to také T. Kulka, který uvádí, že každá politicky úspěšná a efektivní kampaň musí použít pravidel kýče. Dalším příkladem produktu dnešního konzumního světa, který je kýčem přímo prosáklý, je komiks nebo televize. Obě témata blíže rozebíral U. Eco ve své knize *Skeptikové a těšitelé*. Z mé práce vyplývá závěr, že komiks je literaturou oddychovou a bez ambic, která je určená širokému publiku. Nabízí publiku levnou a snadno dostupnou zábavu bez zbytečných komplikací a s jistotou permanentní stálosti schématu a řádu, který „*zjednodušuje život, ale obírá o svobodu*.“²¹⁷ Ve své práci jsem se blíže zabývala mýtizací, jejíž zřejmý příklad nám masová společnost poskytuje právě v produkci masmédií. Masové spuštění umění prostřednictvím médií, jako je televize, je zásadním činitelem kýče. Televize je pro společnost neodolatelné pokušení, protože se v ní toho děje mnohem víc než

²¹⁶ THULLER, G. *Jak je poznáme? Umění a kýč*. Praha: Knižní klub, 2007. s. 6

²¹⁷ BIELECKI, J. *Fenomén comicsu*. *Tvar* 1997, č. 9, s. 10.

v našem životě. M. Calinescu tvrdí, že média přímo přispívají k vytvoření homogenizované společnosti, ve které přestává hrát jakoukoliv roli intelektuální status diváka. Masová kultura na principu homogenizace pracuje a její paralelou je průmyslová produkce. Dle M. Calinescu je kýč technologicky i esteticky jedním z nejpříznačnějších plodů moderní doby. R. Scruton zase zavádí pojem „preventivní kýč“, tedy kýč vysmívající se sám sobě. Masová kultura v sobě mísí různé kulturní úrovně, je univerzální svým prostředím distribuce, je srozumitelná širokému publiku a stává se všudypřítomnou kulturní formou.

Této chorobě „zkýčovosti“ může odolat jen umění. Jestliže však odolávat přestane, přestane být uměním. Estetický podnět je lidsky univerzální a přežije dokonce i úpadek kultury, která z něho vyrůstá. Postmoderní svět nám nabízí mnoho případů prázdného a mechanického umění, které přes jeho defektnost nese určité automaticky přenášené poselství. To ale není hlavním účelem jeho produkce, má totiž především upoutat pozornost svého publika a k tomu využívá dokonalou znalost veřejného vkusu i prostředků, jak se tomuto vkusu vnutit. V moderní populární kultuře vládou formy kliše a výrazy spojené s tak kýčovitými a falešnými pocity, že nás někdy ani nenapadne, že by je snad někdo mohl myslet vážně. Je to způsobené tím, že v masové kultuře existuje estetický podnět odděleně od jakéhokoliv duchovního obsahu. Poselství, které je tu obsaženo, se přenáší bez využití umění a je neměnné. „*Kýč vyvolává těsně po sobě dvě slzy 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.*“²¹⁸ Z mé diplomové práce je patrné, že konzumní společnost a s tím spojená masová kultura, nám bere naše vlastní slzy a smích, nenechá nás prociťit bolest a opravdovou radost.

Svět kýče je světem příjemného předstírání, sladkých příslibů a okamžité odměny. Odráží naši duchovní roztěkanost a neschopnost nejenom si vážit lidského ducha, ale také přinášet oběti, které vytvářejí lidského ducha přirozeně. Kýčem je dnes i samotné náboženství, příkladem mohou být zmodernizované mše. Masová kultura je založena na kolektivní myšlence prefabrikované představy, která odvrací zájem od vážného, dlouhodobého a závazného na okamžité, snadné a prodejné. Představitost se zaměřuje za předpřipravenou představu, víra v univerzální duchovní, etické i estetické

²¹⁸ KUNDERA, M. *Nesnesitelná lehkost bytí*. Brno: Atlantis, 2006. s. 268

hodnoty, ke kterým se má dospět individuálně prožitým úsilím, je potlačena a ztrácí na významu. Kýč, pilíř masové kultury, který se podle R. Scrutona dokonce stává náboženským fenoménem dnešní doby, se snaží zamaskovat tuto ztrátu víry tím, že svět, řídicí se ekonomickými zákony trhu, zaplní nesčetnými napodobeninami opravdových hodnot. Kýč má co dočinění s moderní iluzí, že krásu lze kupovat a prodávat. Objevil se v tom historickém momentu, kdy je krása společensky distribuována jako jakékoliv jiné zboží v závislosti na nabídce a poptávce. Kýč je imitací i popřením skutečného umění a stejně jako toto umění se odmítá propůjčit negativní definici, protože pro ni nemá žádnou hnací a jasně odlišenou protiváhu.

Nezbývá než souhlasit s H. Brochem, který navrhuje, abychom nehovořili o kýčovitém umění či kultuře, nýbrž o kýčovitém lidském typu (Kitschmensch), který v této kultuře žije a také ji vyžaduje. Jazyk kýče a jeho efekt spočívá ve zvláštním druhu nadbytku jeho konstitutivních prvků a jeho rysy jsou zaměnitelné velkým množstvím alternativ s cílem vytyčit požadavek na všeobecnou srozumitelnost. A všeobecnost a prefabrikovaná univerzálnost nevzbuzuje nová očekávání, neburcuje, nezneklidňuje...jak vhodné pro masy, jak vhodné pro mediokracii, šířitelku masových názorů a podněcovatelku těch aktuálně „správných“ a „masových“ emocí na podkladě té naší masové kultury.

Masová kultura šířena všemožnými nosiči masmédií si žádá masového spotřebitele. Je jen na nás, do jaké míry jsme toto očekávání ochotni plnit, akceptovat, davově spolupracovat...je to naše volba a pokud si necháme diktovat emoce na podkladě prototypů a volebních superhrdinů novodobých komiksů na straně jedné, či vyprázdněných hesel a symbolů na straně druhé, je to jen na našem rozhodnutí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Primární česká literatura

- ADORNO, T. W. *Estetická teorie*. 1. vyd. Praha: Panglos, 1997. ISBN 80-902205-4-1.
- ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. 1. vyd. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4
- HENCKMANN, W. a LOTTER, K. *Estetický slovník*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0478-8.
- HROMKOVÁ, D. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2012. ISBN 978-80-7452-024-2.
- KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1967.
- KULKA, T. *Umění a kýč*. 2. rozš. vyd. Praha: Torst, 2000. ISBN 80-7215-128-2
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- POSPÍŠIL, Z. *Kaleidoskop estetiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1488-0.
- SCRUTON, R. *Estetické porozumění: eseje o filozofii, umění a kultuře*. Brno: Barrister & Principal, 2005. ISBN 80-85947-92-7.
- STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

Sekundární česká literatura

- ADORNO, T. W. a HORKHEIMER M. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-267-7.
- ADORNO, T. W. *Schéma masové kultury*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-406-0.
- BAČUVČÍK, R. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009.

- BAUMAN, Z. *Globalizace: důsledky pro člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0817-7.
- BENJAMIN, W. a GREBENÍČKOVÁ, R., ed. *Dílo a jeho zdroj*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1979.
- BOURDIEU, P. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4.
- ČAPEK, K., PODHORSKÝ, M., ed. a MACEK, E., ed. *O umění a kultuře. II*. 1. souborné vyd. Praha: Československý spisovatel, 1985.
- JACYNO, M. *Kultura individualismu*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-7419-104-6.
- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- ECO, U., ed. *Dějiny ošklivosti*. 1. vyd. Praha: Argo, 2007. ISBN 978-80-7203-893-0.
- ECO, U., ed. *Dějiny krásy*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.
- GOMBRICH, E. H. *Příběh umění*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1992. ISBN 80-207-0416-7.
- KLOUDOVÁ, J., ed. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.
- KUNDERA, M. *Nesnesitelná lehkost bytí: román*. 2. vyd. V Brně: Atlantis, 2006. ISBN 80-7108-281-3.
- KULKA, T., ed. a CIPORANOV, D., ed. *Co je umění?: texty angloamerické estetiky 20. století*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010. ISBN 978-80-87378-46-5.
- LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce 2. vyd. Praha: Prostor, 2001. ISBN 80-7260-044-3.
- LE BON, G. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994. ISBN 80-901527-8-3.
- MCLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.
- MRKVIČKA, O. *Umění a kýč*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1946.

PAVELKA, J. *Kultura, média & literatura*. Brno: Středoevropské centrum slovanských studií, SvN Regiony, 2004. ISBN 80-86735-06-0.

PETRÁŇ, J., ed. *Dějiny hmotné kultury*. [Díl] 1, [sv.] 2, Kultura každodenního života od 13. do 15. století. 1. vyd. Praha: SPN, 1985.

POKORNÁ, M. *Masová kultura a její úloha v soudobém ideologickém boji*. 1. vyd. Praha: Horizont, 1985.

PTÁČKOVÁ, B. a STIBRAL, K. *Estetika na dlani*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002. ISBN 80-85839-79-2.

SCRUTON, R. *Průvodce inteligentního člověka filosofií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-85947-91-9.

THULLER, G. *Jak je poznáme? Umění a kýč*. 1. vyd. V Praze: Knižní klub, 2007. ISBN 978-80-242-1998-1.

ZAHRÁDKA, P. *Vysoké versus populární umění*. 1. vyd. V Olomouci: Periplum, 2009. ISBN 978-80-86624-48-8.

Články

BIELECKI, J. Fenomén comicsu. *Tvar*, 1997. 8(9), s. 10-11. ISSN 0862-657X.

BROCH, H. *Několik poznámek k problému kýče*. *Labyrint revue*, 2000. 2000(7-8), s. 75-78. ISSN 1210-6887.

BRUCKNER, P. *Znovuobjevování krás světa*. *Labyrint revue*, 2000. 2000(7-8), s. 75-78. ISSN 1210-6887.

CALINESCU, M. *Kýč*. *Labyrint revue*, 2000. 2000(7-8), s. 111-116. ISSN 1210-6887.

GREENBERG, C. *Avantgarda a kýč*. *Labyrint revue*, 2000. 2000(7-8), s. 68-74. ISSN 1210-6887.

KULKA, T. Interview s profesorem Tomášem Kulkou. *Labyrint revue*, 2000. 2000(7-8), s. 22-29. ISSN 1210-6887

SCRUTON, R. *Kýč a soudobé dilema*. *Labyrint revue*, 2000. 2000(7-8), s. 68-74. ISSN 1210-6887.

Seznam primárních zahraničních zdrojů

MACDONALD, D. *Against the American grain: essays on the effects of mass culture*. New York: Vintage Books, 1962.

PUNGENTE, J. a O'MALLEY, S. J. a O'MALLEY, M. *More than meets the eye: Watching Television Watching Us*. Toronto: McClelland & Stewart, c1999. ISBN 0771071000

ROSENBERG, B. a WHITE, D. M. *Mass Culture: The Popular Arts in Amerika*. New York: Free Press, 1957.

Seznam použitých internetových zdrojů

ARENDTOVÁ, H. *Krise Kultury*. [online]. 16.1.2013 [2013-01-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krise%20kultury.pdf>

ADORNO, T. W. Přehodnocení kulturního průmyslu. *Glosy.info: společnost, politika, kultura, filosofie* [online]. 2004 [cit. 2013-25-01]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu>

HORÁK, J. *Miloš Zeman je kýč, Karel Schwarzenberg kýč není – kýčem jsou ti, kteří jej podporují* [online]. 16.1.2013 [cit. 2013-30-01]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/nazory/49194/milos-zeman-je-kyc-karel-schwarzenberg-kyc-neni-kycem-jsou-ti-kteri-jej-podporuji.html>

HOLEC, P. *Proč je Karel Schwarzenberg kýč*. [online]. 18.1.2013 [cit. 2013-30-01]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49212/proc-je-karel-schwarzenberg-kyc.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Dáma v růžovém, Giovanni Boldini (1916).....	27
Obrázek 2: Podobizna umělcovy matky, Albrecht Dürer (1514)	30
Obrázek 3: Diamantová lebka, Damien Hirst	34
Obrázek 4: Vdova, Frederick Dielman (konec 19. století).....	47
Obrázek 5: TV spot Miloše Zemana, režie: Filip Renč	60
Obrázek 6: Volební kampaň Karla Schwarzenbergera.....	63

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Nina Šikulová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Kýč a masová kultura

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 69

Počet titulů českých použitých zdrojů: 43

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: PhDr. Blanka Mráčková