

PŘELOŽILA IRENA REIFOVÁ

Vychází s přispěním nadace Open Society Fund Praha

First published in the United States under the title  
AMUSING OURSELVES TO DEATH by Neil Postman  
Copyright© Neil Postman, 1985  
Published by arrangement with Viking Penguin, a division of  
Penguin Putnam Inc.  
Translation @ Irena Reifová, 1999

ISBN 80-204-0747-2

## PŘEDMLUVA

Dlouho jsme sledovali, jak se blíží rok 1984. Když tento letopočet konečně nadešel a proctví s ním spojené se nenaplnilo, hloubavější Američané začali tiše pět sebechválu. Kořeny liberální demokracie vydržely. Ať už teror propukl kdekoli jinde, alespoň nám se orwellovské noční můry vyhnuly.

Zapomněli jsme však, že vedle temné vize Orwellovy je tu ještě jedna – o něco starší, o něco zapadlejší, ale stejně mrazivá: „překrásný nový svět“ Konce civilizace Aldouse Huxleyho. Navzdory obecnému přesvědčení, rozšířenému dokonce i mezi vzdělanci, Huxley a Orwell neprorokovali totéž. Orwell nás varuje před podlehnutím nátlaku zvnějšku. V Huxleyho vizi však k tomu, aby lidstvo přišlo o svou autonomii, zralost a historii, není žádný Velký bratr třeba. Podle Huxleyho si lidé svého diktátora nakonec zamilují a technologie, které podvracejí jejich schopnost přemýšlet, začnou zbožňovat.

Orwell se obával těch, kteří zakážou knihy. Huxley se obával, že knihy už nebude třeba zakazovat, protože nebude nikdo, kdo by je chtěl číst. Orwell se obával těch, kteří nám zamezí přístup k informacím. Huxley se obával těch, kteří nám jich poskytnou tolik, že nás to dovede k pasivitě a egoismu. Orwell se obával, že před námi bude skrývána pravda. Huxley se obával, že pravda se utopí v moři bezvýznamnosti. Orwell se obával, že se z nás stane kultura zajatců. Huxley se obával, že se proměníme v kulturu trivialit, zaujatou něčím na způsob pocitového kina nebo hry s odstře-

<7>

divým míčkem. Jak Huxley poznamenal v pozdějším Návratu do překrásného nového světa (Brave New World Revisited), bojovníci za lidská práva a racionalisté, kteří jsou vždy připraveni vzdorovat diktatuře, zapomněli vzít v úvahu „takřka bezedný lidský hlad po nejrůznějších formách rozptýlení“. V románu 1984, dodává Huxley, jsou lidé ovládáni prostřednictvím bolesti. V Konci civilizace je kontrola zajištěna prostřednictvím slasti. Stručně řečeno, Orwell se obával, že nás zničí předmět naší nenávisti. Huxley se obával, že nás zničí předmět naší lásky.

Tato kniha se zabývá možností, že pravdu neměl Orwell, ale Huxley.

<8>

ČÁST PRVNÍ

<9>

### 1. MÉDIUM JE METAFOROU

Ohnisko, z něhož vyzařoval americký duch, se v různých historických dobách nacházelo v různých městech. Na konci osmnáctého století bylo v Bostonu, v centru politického radikalismu, jenž odjistil zbraň k výstřelu, který bylo slyšet po celém světě – k ráně, která nemohla být vypálena nikde jinde než na bostonských předměstích. Po tomto výstřelu se všichni Američané včetně obyvatel Virginie začali v hloubi srdce cítit Bostoňany. V polovině devatenáctého století se stal symbolem Ameriky jako tavicího kotlíku – nebo alespoň její neanglické části – New York, když se na Ellisově ostrově začali vyloďovat zubožení uprchlíci ze všech koutů světa a šířit zemí své podivné jazyky a ještě podivnější způsoby. Na počátku dvacátého století ztělesňovalo průmyslové nadšení a dynamismus Ameriky Chicago, město proslulé větrem a podnikatelským sebevědomím. Je-li někde v Chicago socha řezníka, pak tam stojí jako vzpomínka na doby, kdy Ameriku symbolizovaly především železnice, dobytek, ocelárny a podnikatelská dobrodružství. Pokud tam taková socha nestojí, pak by měla – tak jako v Bostonu připomíná zlatý věk města socha amerického revolucionáře a v New Yorku Socha svobody.

Dnes musíme metaforu našeho národního charakteru a našich tužeb hledat v nevadském Las Vegas, jehož symbolem je desetimetrový lepenkový poutač s hracím automatem a sborovou tanečnicí. Las Vegas je totiž město beze zbytku zasvěcené zábavě a jako

<11>

takové proklamuje ducha kultury, v níž veškerá veřejná komunikace stále výrazněji nabývá formy

zábavy. Naše politika, náboženství, zpravodajství, sport, vzdělávání i obchod se proměnily ve stejnorodý doplněk zábavy, aniž by proti tomu veřejnost protestovala nebo to vůbec zaregistrovala. V důsledku toho všeho se pozvolna ocitáme v nebezpečí, že se ubavíme k smrti.

V době, kdy píšu tyto řádky, je prezidentem Spojených států bývalý hollywoodský filmový herec. V roce 1984 byla jedním z horkých protikandidátů hvězda nejsenzačnější televizní show šedesátých let - totiž astronaut. O jeho mimozemském dobrodružství byl přirozeně natočen film. Bývalý kandidát George McGovern účinkoval jako moderátor v populární televizní estrádě „Saturday Night Live“ stejně jako jiný kandidát mladšího data – reverend Jesse Jackson.

Bývalý prezident Richard Nixon, který jednou prohlásil, že prohrál volby jen proto, že ho zradili maskéři, mezitím senátoru Edwardu Kennedymu poradil, jak se ucházet o prezidentské křeslo: zhubnout o deset kilogramů. Ústava se o tom sice nezmiňuje, ale zdá se, že tlouštíci jsou dnes z kandidatur na vysoké politické funkce vyloučeni. Plešatí možná také. Zcela jistě však ti, jejichž vzhled nemůže výrazně vylepšit kosmetické umění. Možná jsme se již dobrali bodu, kdy kosmetika nahradila ideologii jako odbornost, kterou musí politik kompetentně ovládat.

Americkým novinářům, zejména hlasatelům televizních zpráv, tento poznatek rozhodně neunikl. Většina z nich stráví více času u kadeřníka než nad scénářem, takže se jejich cech skládá z těch nejkouzelnějších stvoření na východ od Las Vegas. Federální zákon o komunikaci se o tom sice nezmiňuje, ale novináři, kteří nejsou fotogeničtí, nemají nárok oslovit televizní publikum s tím, čemu se říká „zpráva dne“. Ti, kteří „foto-appeal“ mají, pak mohou dosáhnout ročního výdělku přesahujícího milión dolarů.

Američtí obchodníci mnohem dříve než my přišli na to, že kvalita a užitná hodnota zboží je ve srovnání

<12>

s uměním jeho prezentace druhořadá, a že tedy dobrá polovina kapitalistických principů uctívaných Adamem Smithem a zavrhaných Karlem Marxem je vlastně irelevantní. Dokonce i Japonci, jejichž automobily jsou považovány za lepší než americké, vědí, že ekonomika má blíže k dramatickému představení než k vědě, což dokládá i částka, kterou automobilka Toyota ročně utratí za reklamu.

Nedávno jsem viděl Billyho Grahama ve společnosti Shecky Greena, Dionne Warwickové, Miliona Berlea a dalších teologů blahopřát Georgi Burnsovi, který oslavoval osmdesát let své kariéry na poli show businessu. Reverend Graham s Burnsem žertoval o přípravách na cestu na věčnost. Bible o tom sice neříká nic, ale reverend Graham publikum ujistil, že Bůh miluje ty, kteří dovedou druhé rozesmát. Byl to jen drobný omyl: Boha si spletl s televizní společností NBC.

Psycholožka Ruth Westheimerová řídí populární rozhlasový program a noční klub, kde posluchače informuje o sexu v jeho nekonečném množství variant a používá k tomu jazyka, jenž kdysi býval vyhrazen pro ložnice a nároží ulic. Je téměř stejně zábavná jako reverend Billy Graham a údajně jednou prohlásila: „Nesnažím se být legrační. Ale když už to tak vyjde, využiju toho. Nazve-li mě někdo bavičkou, odpovím, že je to skvělé. Uplatňuje-li profesor při vyučování smysl pro humor, lidé si látku lépe zapamatují.“ Nezmínila se už bohužel, co si pamatují a k čemu jim to, co si pamatují, může sloužit. Jinak se ale střelila do černého: ano, být bavičem je skvělé. V Americe mají u Boha přednost ti, kteří jsou nadáni talentem bavit ostatní, ať už jde o kněze, sportovce, podnikatele, politiky, učitele nebo novináře. Nejméně zábavnými lidmi jsou v Americe profesionální komikové.

Lidé, jimž leží na srdci osud kultury – tedy ti, kteří čtou knihy, jako je tato –, vědí, že výše uvedené příklady nejsou výjimečnými, ale naopak typickými jevy. Rozklad americké veřejné komunikace a její proměnu

<13>

v show business již zaznamenali četní kritici. Jsem však přesvědčen, že většina z nich je s příběhem o původu a významu tohoto úpadku do všeobjímající triviality sotva na počátku. Odborníci, kteří se tématem důkladně zabývají, nám vysvětlují, že to, čeho jsme svědky, je reziduem vyčerpaného

kapitalismu nebo naopak nechutným plodem kapitalismu dospívajícího, neurotickým dědictvím freudovského věku, odplatou za to, že jsme nechali zemřít Boha, případně že všechno pramení z věrných stínů člověka – chamtivosti a ctizádnosti.

Věnoval jsem těmto výkladům velkou pozornost a netvrdím, že v nich není nic poučného. Marxisté, freudovci, žáci Clauda Lévi-Strausse a dokonce ani příznivci Creation Science by neměli být bráni na lehkou váhu. A v každém případě bych se velmi divil, kdyby se mému příběhu podařilo proniknout do těsné blízkosti celé pravdy. Huxley kdesi poznamenal, že všichni musíme svá vyprávění zestručňovat, a měl tím na mysli, že nikdo z nás není tak moudrý, aby poznal celou pravdu, a nikdo nemá tolik času, aby ji sdělil, i kdyby věřil, že ji poznal, ani tak naivní obecenstvo, aby na to skočilo. Výklad obsažený v této knize přesto předpokládá jasnější pochopení tématu než mnohé z výkladů předešlých. Jeho hodnota by měla spočívat v přímosti pohledu, jenž vychází z poznatků, ke kterým došel před 2300 lety Platón. Pozornost soustřeďuje na formy lidské konverzace a tvrdí, že způsoby, jimiž jsme nuceni tuto konverzaci vést, mají nesmírný vliv na to, jaké myšlenky jí budeme schopni vyjádřit. Myšlenky, které vyhovují způsobům vyjadřování, se pak nevyhnutelně stávají významnou součástí dané kultury.

Slovo „konverzace“ užívám metaforicky a odkazuji jím nejen k řeči, ale ke všem technikám a technologiím, jež lidem určité kultury umožňují výměnu sdělení. Celá kultura je v tomto smyslu jednou velkou konverzací, či přesněji řečeno, souborem mnoha konverzací vedených různými symbolickými způsoby. Tato kniha se soustřeďuje na to, jak formy veřejné komunikace regulují či dokonce diktují druh obsahu, který jsou schopné ze sebe vydat.

Výše uvedené lze ilustrovat jednoduchým příkladem, k němuž si vezměme primitivní technologii kouřových signálů. Ačkoli přesně nevím, jaké obsahy kdysi Indiáni kouřovými signály přenášeli, mohu se bezpečně vsadit, že v nich nebyla zahrnuta žádná filozofická

<14>

tvrzení. Obláčky kouře nejsou dostatečně komplexní na to, aby se jimi dalo promlouvat o povaze bytí, a i kdyby byly, filozofovi z kmene Čerokiů by nutně došlo dřevo nebo plachty, ještě než by se dopracoval ke druhému axiomu. S pomocí kouře se filozofie provozovat nedá. Forma tu vylučuje obsah.

Uvažme však příklad, který nám bude bližší: jak už jsem konstatoval, v dnešním světě je nepředstavitelné, že by se o úřad prezidenta Spojených států mohl ucházet někdo jako sedmadvacátý prezident William Howard Taft, stopadesátikilogramový kolos s několika bradami. Tělesná figura mluvčího je pro myšlenkové figury zpravidla naprosto nedůležitá, je-li publikum oslovováno prostřednictvím psaných projevů, rozhlasových vln, nebo třeba kouřovými signály. V televizi je však velmi důležitá. Sto padesát kilogramů váhy, i kdyby se jejich majitel uměl vyjadřovat přímo skvěle, by snadno přehlušilo logické či spirituální nuance jeho projevu. V televizní komunikaci totiž převládá vizuální obraznost, což znamená, že televize nás oslovuje prostřednictvím obrazů, nikoli slov. Vstup image-makerů do politické arény, doprovázený úpadkem specialistů na psaní projevů, je potvrzením faktu, že televize si vynucuje jiný obsah než ostatní média. Politická filozofie se v televizi zkrátka praktikovat nedá; televizní forma pracuje proti jejímu obsahu.

Uvedu ještě jeden, komplexnější příklad: informace, obsah, nebo chcete-li náplň toho, čemu se říká „zpráva dne“, neexistovala – a ani nemohla existovat – ve světě bez médií, která by jí dala výraz. Netvrdím, že

<15>

požáry, války, vraždy či milostné pletky se kdykoli v minulosti neodehrávaly. Tvrdím pouze, že bez technologie, která by o nich informovala, jim lidé nemohli věnovat tolik pozornosti, nemohli je zahrnout mezi své každodenní záležitosti. Informace tohoto druhu jednoduše netvořily součást obsahu dané kultury. Tato myšlenka – tedy nápad, že existuje něco jako „zpráva dne“ – byla od základů vytvořena telegrafem (a od té doby posílena novějšími médii), který umožnil přenášet

dekontextualizované informace neuvěřitelnou rychlostí napříč rozlehlým prostorem. Zpráva dne je fikce stvořena naší technologickou kulturou. Její podstatu docela přesně vystihuje termín „mediální událost“. Dopřáváme pozornost fragmentům událostí pocházejících ze všech koutů světa, neboť disponujeme mnoha druhy médií, která jsou svými formami předurčena k fragmentární konverzaci. Kultury bez médií dosahujících rychlosti světla – například kultury, kde jsou nejučinnějším nástrojem překonávání prostoru kouřové signály – fenomén zprávy dne neznají. Neexistuje-li médium schopné vytvořit její formu, nemůže existovat ani zpráva dne.

Mám-li se vyjádřit, jak nejjednodušeji dovedu, tato kniha je bolestným pojednáním o nejvýznamnějším kulturním faktu Ameriky druhé poloviny dvacátého století: soumraku „věku tisku“ a nástupu „věku televize“. Tento převrat dramaticky a nevratně posunul obsah a význam veřejné komunikace, neboť dvě natolik od sebe odlišná média jako knihtisk a televize nemohou pojímat stejné myšlenky. Spolu s tím, jak slábne vliv tisku, vnitřní náplň politiky, náboženství, vzdělávání a čehokoli, co se týká veřejných záležitostí, musí být pozměněna, „přeformátována“, převyprávěna v pojmech, které vyhovují televizi.

Pokud to někomu podezřele připomíná aforismus Marshalla McLuhana „médium je sdělením“, nebudu se této asociaci bránit (ačkoli je to dnes mezi uznávanými badateli, tedy mezi těmi, kteří by bez McLuhana neměli co říci, v módě). Setkal jsem se s McLu-

<16>

hanem před třiceti lety; byl jsem tehdy ještě student a on neznámý anglický profesor. Tenkrát, stejně jako dnes, jsem byl přesvědčen, že je pokračovatelem Orwella a Huxleyho – tedy prorokem –, a zůstal jsem věrný jeho učení, podle něhož lze kulturu nejjasněji prohlédnout studiem jejích konverzačních nástrojů. Mohl bych dodat, že můj zájem o tento úhel pohledu vzbudil prorok mnohem úctyhodnější než McLuhan a mnohem starší než Platón. Na myšlenku, že mediální formy upřednostňují určité druhy obsahů, a že jsou proto schopny ovládnout danou kulturu, jsem narazil už jako mladík, když jsem si četl v bibli. Mám tu na mysli především desatero, jehož druhé přikázání Izraelitům zakazuje zhotovovat jakákoli konkrétní zobrazení. „Nezobrazíš si Boha zpodoběním ničeho, co je nahoře na nebi, dole na zemi nebo ve vodách pod zemí.“ Tak jako mnoha ostatním přede mnou, i mně tenkrát vrtalo hlavou, proč židovský Bůh vydal předpisy o tom, jak lidé mají nebo nemají symbolicky zaznamenávat své zkušenosti. Zahrnutí takového pokynu do etického systému vypadá poněkud divně – ledaže by jeho autor předpokládal existenci souvislosti mezi formami lidské komunikace a kvalitou kultury. Můžeme se dohadovat, že lidé, od nichž se vyžaduje láska k abstraktnímu, univerzálnímu božstvu, by ji nedokázali projevit prostřednictvím obrazů, soch nebo jiných forem konkrétního ikonografického zobrazení. Židovský Bůh měl existovat ve Slově a skrze Slovo jako zcela nový pojem vyžadující nejvyšší řád abstraktního myšlení. Ikonografie se tak stala rouhačstvím, aby se na kulturním obzoru mohl objevit nový druh Boha. Pro lidi, kteří tak jako my prožívají proměnu kultury orientované na slovo v kulturu orientovanou na obraz, by zamyšlení nad Mojžíšovým přikázáním mohlo být užitečné. Dokonce i za předpokladu, že se ve svých dohadách mýlím, považuji hypotézu o dominantním vlivu prostředků komunikace na formování intelektuálních a sociálních témat dané kultury za moudrou a mimořádně důležitou.

<17>

Primárním a nepostradatelným prostředkem komunikace je přirozeně řeč. Řeč z nás dělá lidi, naši lidskost udržuje a svým způsobem definuje, co to znamená, být člověkem. Nechci tím říct, že kdyby neexistovaly žádné jiné komunikační prostředky, všem lidem by stejnou měrou vyhovovalo mluvit stejně o stejných věcech. O jazyce toho víme dost, abychom pochopili, jak rozdíly ve struktuře jazyků vyúsťují v rozdíly v něčem, čemu můžeme hltat „světový názor“. To, jak lidé přemýšlejí o čase a prostoru, o věcech a procesech, je výrazně ovlivněno gramatickými vlastnostmi jejich jazyka. Odvažujeme se proto popírat, že lidé jsou v názoru na uspořádání světa jednotní. Skutečnou míru rozdílností ve světovém názoru různých kultur si však lze představit jedině tehdy, vezmeme-li v úvahu

množství a rozličnost všemožných nástrojů konverzace, které řeč přesahují. Kultura je sice konstruktem řeči, na její rekonstrukci se však podílejí všechny formy komunikace – od malby přes hieroglyfy až k abecedě a televizi. Každé médium, stejně jako sám jazyk, dává vzniknout jedinečnému způsobu komunikace tím, že myšlení, vyjadřování i senzibilitě poskytuje nový orientační bod. To je ovšem právě to, co chtěl McLuhan říci svým výrokem, že „médium je sdělením“. Jeho aforismus si však přesto říká o dodatek, neboť v jeho původním znění hrozí záměna pojmů sdělení a metafora. Výraz „sdělení“ se vztahuje na specifické, konkrétní tvrzení o světě. Mediální formy, včetně symbolů, jimiž je nám dovoleno konverzovat, však taková tvrzení nepronášejí. Podobají se spíše metaforám, které nenápadně a nevtíravě, ale účinně vnucují své definice reality. Ať už vnímáme svět prostřednictvím řeči, tištěného slova nebo televizní kamery, naše média-metafory nám jej předem klasifikují, člení, rámuji, rozšiřují, redukují, přibarvují. Jak poznamenal Ernst Cassirer,

zdá se, že fyzické reality proporčně ubývá spolu s rozvojem symbolické činnosti člověka. Místo aby

<18>

se zabýval věcmi samotnými, člověk v jistém smyslu permanentně rozmlouvá sám se sebou. Natolik se zavinul do lingvistických forem, uměleckých obrazů, mytických symbolů nebo náboženských obřadů, že už nic nevidí a nepoznává jinak než prostřednictvím artificiálního média.<sup>2</sup>

Na tomto postavení prostředníka, v němž se média nacházejí, je však nejpozoruhodnější, že jejich vliv na to, co budeme schopni vidět a poznávat, zůstává téměř nepovšimnut. Člověka, který čte knihu, sleduje televizi nebo se dívá na hodinky, obvykle nezajímá, jak tyto události organizují a ovlivňují jeho mysl, a ještě méně ho zajímá, jakou definici světa mu kniha, televize nebo hodinky sugerují. Někteří lidé, zejména v naší době, si však těchto věcí všimají. Jedním z takových velkých pozorovatelů je například Lewis Mumford. Není typem člověka, který se dívá na hodinky jen proto, aby se dozvěděl, kolik je hodin. Ne že by se nezajímal o to, kolik hodinky ukazují – taková informace je čas od času důležitá pro každého z nás –, mnohem více ho však zajímá, jak hodiny vytvořily onu představu „čas od času“. Věnuje se filozofii hodin, hodinám jako metafoře, o níž se děti ve školách neučí a o níž hodináři nevědí už vůbec nic. „Hodiny,“ uzavírá Mumford, „jsou strojem na výrobu minut a sekund.“ Během tohoto výrobního procesu hodiny odcizují člověka událostem lidského života a přiživují víru v nezávislý svět matematicky měřitelných sekvencí. Vychází najevo, že koncepce „čas od času“ není ani od Boha, ani od přírody. Je to rozmlouvání člověka se sebou samotným, rozmlouvání o stroji a s pomocí stroje, který člověk vytvořil.

Mumford ve své vynikající knize *Technika a civilizace* ukazuje, jak nás od počátku čtrnáctého století hodiny proměňovaly: nejprve v majitele času, později ve strážce svého času a nakonec v otroky času. V průběhu tohoto procesu jsme se naučili neúctě ke slunci a ročním obdobím, neboť ve světě poskládaném z mi-

<19>

nut a sekund ztrácí příroda své dominantní postavení. Spolu s Mumfordem lze dokonce tvrdit, že od vynálezu hodinového stroje není už měřítkem lidských činů věčnost. Proto – přestože si tuto souvislost uvědomují jen nemnozí – má neúnavné tikání hodin k oslabení nadřazenosti Boha možná blíže než veškerá pojednání osvícenských filozofů. Hodiny zkrátka zavedly novou formu konverzace mezi člověkem a Bohem – konverzaci, z níž, jak se zdá, Bůh vychází jako poražený. Mojžíš měl možná přidat ještě jedno přikázání: Nesestrojíš mechanické zpodobení času.

Na tom, že nástup abecedy s sebou přinesl novou formu mezilidské komunikace, se dnes vědci běžně shodují. Když člověk získal schopnost své výpovědi nejen slyšet, ale i vidět, nešlo o žádnou maličkost, přestože ani o této události se ve školách příliš neučí. Je nicméně zřejmé, že fonetické

písmo způsobilo vznik nové koncepce poznání, že dalo nový význam pojmům inteligence, publika a duchovního dědictví; to vše rozpoznal už Platón v raném stadiu vývoje textů. Ve svém Sedmém listu napsal: „Proto se žádný rozumný člověk nikdy neodvážá ukládat do slov své rozumové nálezy, zvláště ne do slov nezměnitelných, jak je tomu v písmu.“ Přesto však sám psal velmi intenzívně a lépe než kdo jiný pochopil, že zakotvení názorů v písmu neznamena konec filozofie, ale její počátek. Filozofie nemůže existovat bez kritiky, a právě písmo umožnilo a usnadnilo soustavné a soustředěné zkoumání myšlenek. Písmo konzervuje řeč a předznamenává tak zrod gramatiků, logiků, rétoriků, historiků, vědců - zkrátka všech, kteří potřebují mít jazyk před očima, aby mohli odhalovat jeho významy, určovat, kde se mýlí a kde postupuje kupředu.

Platón toto všechno věděl; věděl, že písmo přivede revoluci ve vnímání: přesun orgánu zpracování jazyka z ucha do oka. Jedna legenda dokonce praví, že ve snaze tento přesun urychlit trval na tom, aby se studenti před vstupem do jeho Akademie vzdělávali v geometrii. Je-li to pravda, pak to byla správná myš-

<20>

lenka neboť, jak poznamenal významný literární kritik Northrop Frye, „moc psaného slova netkví jen v jeho schopnosti něco připomínat: má sílu ke znovustvoření minulosti v čase přítomném, nepřináší nám jen povědomé, zapamatovatelné věci, ale dovede se zářivou intenzitou přivolávat halucinace.“<sup>3</sup>

Všechny Platónovy domněnky o důsledcích užívání písma dnes antropologové plně uznávají, zejména pak ti, kteří zkoumají kultury, v nichž je řeč jediným zdrojem komplexní konverzace. Antropologové vědí, že psané slovo není – jak chtěl naznačit Frye – jen ozvěnou mluvícího hlasu. Je to úplně nový druh hlasu, dokonale vydařený kouzelnický trik. Přesně tak se písmo muselo jevit svým vynálezci, a proto by nás nemělo překvapit, že egyptský bůh Thot, jemuž se přisuzuje, že přinesl písmo králi Thamovi, byl současně bohem magie. Lidé jako my možná neshledávají v písmu nic zázračného, ale antropologové vědí, jak zvláštní a magické připadá čistě orálním kulturám – jako rozhovor s nikým a s každým zároveň. Co může být podivnějšího než ticho, s nímž se člověk setkává, když položí otázku písemnou formou? Co může být metafyzicky záhadnějšího než oslovování neviditelného publika, kterému se nevyhne žádný spisovatel? Nebo opravování vlastních myšlenek, k němuž se člověk uchyluje, neboť ví, že neznámý čtenář by s nimi mohl nesouhlasit nebo je špatně pochopit?

Připomínám toto všechno proto, že moje kniha vypráví o obrovském a hrozivém přechodu, který podstupuje náš vlastní kmen, o přechodu od magie psaní k magii elektroniky. Chci zde poukázat na to, že vstup takových technik, jakými jsou písmo nebo hodiny, do určité kultury není jen prostou extenzí lidské schopnosti spoutat čas, ale transformací způsobu myšlení – a samozřejmě transformací obsahu této kultury. Právě to mám na mysli, když přirovnávám médium k metafoře. Ve škole se zcela správně učíme, že metafora definuje určitou věc tím, že ji srovnává s jinou věcí. A silou své sugestivnosti pak fixuje jistou koncepci

<21>

v naší mysli tak pevně, že si onu první věc bez té druhé už vůbec neumíme představit: světlo je vlněním, jazyk stromem, Bůh moudrým a ctihodným pánem, mysl temnou jeskyní prosvětlovanou poznáním. Pokud nám tyto metafory přestanou správně sloužit, ze samé podstaty věci si musíme najít jiné. Světlo se stane částicí, jazyk řečou, Bůh diferenciální rovnicí (jak tvrdil Bertrand Russell), mysl zahradou, jež chce být zúrodněna.

Média jako metafory však nejsou tak explicitní a jasná a jsou mnohem komplexnější. Abychom porozuměli jejich metaforickému fungování, musíme vzít v úvahu symbolické formy jimi šířených informací, zdroj těchto informací, jejich rychlost a množství, kontext, v němž se s nimi setkáváme. Jejich odhalení tedy vyžaduje určitou námahu; je třeba vynaložit jisté úsilí, než například pochopíme, že hodiny přetvářejí čas v nezávislou, matematicky přesnou posloupnost, že písmo přetváří mysl v desku popsanou zkušenostmi, že telegraf přetváří informace ve zboží. Přesto si takové

hledání můžeme usnadnit, vyjdeme-li z předpokladu, že v každém nástroji, který člověk vytvořil, je zabudována myšlenka, jež přesahuje posláni věci samé. Ukázalo se například, že vynález brýlí ve dvanáctém století neznamenal jen prostou možnost nápravy poškozeného zraku, ale přivedl také člověka k myšlence, že se nemusí smířovat s tím, čím ho obdařila příroda, ani s vrtochy plynoucího času. Brýle poukázaly na to, že tělo i mysl lze zdokonalit, a potlačily tak víru v konečnost anatomického uspořádání. Nemyslím, že by bylo přehnané, kdybychom konstatovali existenci spojitosti mezi vynálezem brýlí ve dvanáctém století a genetickým výzkumem ve století dvacátém.

Dokonce i takový přístroj jako mikroskop, jenž rozhodně není předmětem denní potřeby, v sobě skrývá ohromující myšlenku, nikoli ovšem z oblasti biologie, nýbrž psychologie. Tím, že odhalil skrytý, dosud neviditelný svět, nám mikroskop vnukl myšlenku, že i mysl by mohla mít svou strukturu.

<22>

Jestliže nic není tím, čím se zdá, jestliže nám na kůži a pod ní číhají nespátrání mikrobi, jestliže viditelné je ovládáno neviditelným, pak je docela dobře možné, že někde, skryté lidskému zraku, číhá také id, ego a superego. Čím je psychoanalýza, ne-li jakýmsi mikroskopem vědomí? Odkud pocházejí naše koncepce vědomí, ne-li z metafor vyprodukovaných našimi nástroji? Co znamená, řekneme-li, že pan ten a ten má IQ 126? V lidské hlavě žádná čísla uskladněna nejsou. Intelligence se vyskytuje ve formě kvantitativních hodnot jako měřitelná veličina jen tehdy, jsme-li ochotni tomu věřit. A proč tomu věříme? Protože máme nástroje, které nám napovídají, že vědomí je právě takové. Informace o tom, čím je naše tělo, pro nás zpracovávají naše myšlenkové nástroje, jako třeba tehdy, hovoří-li někdo o svých „biologických hodinách“, když mluvíme o „genetických kódech“, máme-li někoho přechteného jako knihu nebo když výraz naší tváře signalizuje, co hodláme udělat.

Když Galileo poznamenal, že jazyk přírody je vepsán do matematiky, myslel to pouze metaforicky. Příroda sama o sobě neumí mluvit. Stejně tak vědomí, tělo nebo – abychom se drželi tématu této knihy – politické instituce. O přírodě a o sobě samých rozmlouváme v libovolných „jazycích“, které jsou k tomu vhodné a jež to umožňují. Přírodu, inteligenci, motivaci či ideologii nevnímáme takové, jaké jsou, ale podle toho, jaké jsou naše jazyky. A naše jazyky jsou našimi médii. Naše média jsou našimi metaforami. Naše metafory tvoří obsah naší kultury.

<23>

## **2. MÉDIA JAKO EPISTEMOLOGIE**

Chci v této knize demonstrovat, že v Americe došlo k obrovskému posunu v oblasti médií coby metafor a že v důsledku toho se podstatná část obsahu veřejné komunikace zvrhla v nebezpečné nesmysly. Z této perspektivy je můj úkol v následujících kapitolách zcela jednoznačný. Musím demonstrovat, že za vlády knihtisku byla komunikace uvnitř americké společnosti jiná než dnes – obecně řečeno koherentní, seriózní a racionální –, a ukázat, jak se po nástupu televize smrštila a jak ji opanovala absurdita. Aby si však čtenář mou analýzu případně nevyložil jako obehnané akademické stesky, jako nějaký elitářský protest proti televiznímu braku, musím nejprve zdůraznit, že středem mé pozornosti není ani estetika, ani literární kritika, ale epistemologie. Proti braku jako takovému nic nemám a dobře vím, že tištěnými slátaninami by se dal bez problémů zasypat celý Grand Canyon. Televize je ještě příliš mladá na to, aby mohla v produkci braku s tiskem soutěžit.

Nemám tedy žádné námitky proti televiznímu braku. Na televizi je brak dokonce to nejlepší, neboť nemůže nikoho a nic vážně ohrozit. Měřítkem kultury kromě toho není nezastíraná produkce trivialit, ale to, co kultura pokládá za signifikantní. Tady je těžiště našeho problému; televize je totiž nejtriviálnější a tedy i nejnebezpečnější tehdy, má-li vysoké ambice a prezentuje-li se jako nosič významné kulturní komunikace. Ironií je, že přesně toto kritikové a intelektuálové od televize naléhavě požadují. Potíž s tě-

<24>

mito lidmi je v tom, že televizi neberou dostatečně vážně. Stejně jako knihtisk, ani televize není ničím



menším než filozofií rétoriky. Chceme-li tedy o televizi mluvit vážně, musíme se na ni dívat z hlediska epistemologie. Jakékoli jiné komentáře jsou ve své podstatě banální.

Epistemologie je spletitou a obvykle i dosti temnou disciplínou, která se zajímá o původ a podstatu poznání. Pro nás je relevantní jen ta část předmětu jejího studia, která se týká definic pravdy a pramenů, z nichž tyto definice pocházejí. Chci konkrétně ukázat, že definice pravdy jsou, alespoň do jisté míry, odvozeny z povahy komunikačních médií, která informace přenášejí, a chtěl bych zde rozebrat, jak tato média ovlivňují naše způsoby poznávání světa.

V naději, že jsem svou myšlenku dostatečně zjednodušil už v názvu této kapitoly, se mi nyní zdá užitečné vypůjčit si pár řádek od Northropa Frye, který pracuje s principem, jež nazývá *rezonance*. „Prostřednictvím rezonance,“ píše Frye, „získává specifické sdělení ve specifickém kontextu univerzální smysl.“ Úvodem nabízí jako příklad výraz „hrozny hněvu“, jenž vychází z kontextu nadcházejícího krveprolití v Edómu v biblickém Izajášovi. „Ale tento výraz,“ pokračuje Frye, „z tohoto kontextu už dávno prosákl do mnoha dalších kontextů, které místo pouhé reflexe bigotnosti dodávají lidskému údělu důstojnost.“<sup>2</sup> Frye rozšiřuje myšlenku rezonance i mimo oblast pouhých výrazů a vět. Rezonancí se může vyznačovat například postava v dramatu nebo v příběhu – třeba Hamlet nebo Alenka Lewise Carrollova. Také předměty mohou mít rezonanci a nejinak je tomu se zeměmi: „Nejjemnější geografické detaily dvou malých zemí, Řecka a Izraele, si našly cestu do našeho vědomí a postupně se ocitly na mapě našeho imaginativního světa nezávisle na tom, jestli jsme tyto země někdy viděli.“<sup>3</sup>

Když si Frye pokládá otázku po zdroji rezonance, dochází k závěru, že jejím generátorem je metafora

<25>

tedy síla spojovat a obdařovat významem rozmanité postoje a zkušenosti, síla, která může dřímat ve větě, v knize, v postavě či v historii. Athény jsou tak vždy a všude metaforou intelektuální vybranosti, Hamlet metaforou hloubavé nerozhodnosti, Alenčina putování metaforou hledání řádu ve světě sémantické nesmyslnosti.

Rozloučím se nyní s Fryem (jistě by proti tomu nic nenamítal), ale jeho slova si přibalím na cestu. Tvrdím, že každý prostředek komunikace, každé médium je vybaveno rezonancí, neboť rezonance je vlastně metafora na druhou. Ať je původní a omezený kontext média jakýkoli, médium má schopnost z něj vykročit a vydat se směrem ke kontextům novým a nečekaným. Vzhledem ke způsobu, jakým médium řídí či organizuje naše myšlení a integruje naše zkušenosti se světem, ovlivňuje naše vědomí i společenské instituce v myriádách forem. Vliv médií je patrný i v našich koncepcích úcty, dobra nebo krásy. Způsoby definice a regulace našich představ o tom, co je pravda, jsou však ovlivňovány médii vždycky.

Abych vysvětlil, jak k tomu dochází – tedy jak těžce, ale neviditelně na kulturu doléhá tzv. vnitřní tendence média –, proberu nyní tři příklady vyjadřování pravdy.

První pochází od západoafrického kmene, který nezná písmo, ale u nějž se díky bohaté orální tradici zformovala představa občanských práv.“ Když se rozhoří spor, znesvářené strany předstoupí před náčelníka kmene a přednesou své stížnosti. Protože nemá k dispozici psaný zákon, který by jej vedl, náčelník musí probrat široký repertoár různých přísloví a rčení a hledat takové, které se hodí na danou situaci a uspokojí obě strany. Po vynesení soudu se všechny strany shodnou na tom, že spravedlnosti bylo učiněno zadost a že se poslouchilo pravdě. Čtenář samozřejmě rozpozná, že touto metodou postupoval Ježíš a ostatní biblické postavy, které žily ve výhradně orální kultuře a jimž sloužily jako prostředky objevování a odha-

<26>

lování pravdy všemožné řečové zdroje včetně mnemotechnických pomůcek, ustálených výrazů a podobenství. Jak upozorňuje Walter Ong, v orálních kulturách nejsou rčení jen náhodnými pomůckami: „Jsou všudypřítomná. Formují samotný základ myšlení. Žádná komplexnější forma

myšlení se bez nich neobejde, neboť se z nich skládá.“<sup>5</sup>

Dnes používají lidé rčení a přísloví většinou tehdy, když chtějí pádně zakončit diskuse s dětmi. „Lepší vrabec v hrsti nežli holub na střeše.“ „Kdo dřív přijde, ten dřív mele.“ „Pospíchej pomalu.“ S podobnými formulkami občas vyrukujeme v roztržkách s našimi potomky, ale připadalo by nám směšné předložit je u soudu, kde se má rozhodovat o „vážných“ záležitostech. Dovedete si představit, že by se soudce otázel poroty, zda dospěla k rozhodnutí, a dostalo by se mu odpovědi: „Chybovat je lidské a odpouštět božské“? Nebo ještě lépe: „Císaři, co je císařovo, a Bohu, co je boží“? V prvním okamžiku by byl soudce snad i okouzlen, ale pokud by okamžitě nenásledovalo „seriózní“ jazykové vyjádření, porota by se možná odporoučela s delším trestem než ti nejprovinilejší obžalovaní.

Soudci, právníci ani obžalovaní nepovažují rčení a přísloví za relevantní reakci na právní rozpravu. Od kmenového náčelníka je odděluje metaforická role média. To proto, že v soudním řízení založeném na tištěném slovu, kde metodu hledání pravdy definují a upravují právnícké knihy, výtahy ze spisů, citace a jiný psaný materiál, ztratila orální tradice většinu své rezonance – i když ne všechnu. Svědectví se poskytuje ústní formou – na základě očekávání, že mluvené, nikoli psané slovo je pravdivějším obrazem svědkovy mysli. V některých soudních síních si členové poroty nesmějí zapisovat poznámky a také nedostávají psanou kopii soudcovy výkladu zákona. Předpokládá se, že porotci pravdu – nebo její opak – uslyší, místo aby si ji přečetli. Můžeme tedy konstatovat, že v naší koncepci právní pravdy je rozpor. Na jedné straně je tu zbytková víra v řeč samotnou a v její sílu

<27>

být nositelkou pravdy, na druhé straně je zde mnohem silnější víra v autenticitu psaných a zvláště tištěných dokumentů. Tato druhá víra je jen velmi málo tolerantní k poezii, příslovím, rčením, podobenstvím a vůbec k jakýmkoli formám orální moudrosti. Zákon představuje to, co sepsali zákonodárci a soudci. Právníci v naší kultuře nemusejí být moudří; je pouze třeba, aby měli dobré instrukce.

Podobný paradox se vyskytuje i na univerzitách, a provází jej také zhruba podobné rozložení rezonance; také zde přežívá několik zbytkových tradic založených na představě mluvené řeči jako primárního prostředku vyjadřování pravdy. Z větší části jsou však univerzitní koncepce pravdy úzce spjaty se strukturou a logikou tištěného slova. K rozvedení této myšlenky použiji vlastní zkušenost, kterou jsem získal během stále ještě velmi populárního středověkého rituálu zvaného doktorské ústní zkoušky. Říkám-li středověkého, myslím to doslova, neboť ve středověku studenti skládali zkoušky výlučně ústní formou a tato tradice se předává dále podle předpokladu, že kandidát musí být schopen o své písemné práci kompetentně promlouvat. Na písemné práci však přirozeně záleží nejvíce.

V případě, který mám na mysli, byl problém legitimní formy vyjadřování pravdy doveden do polohy, s jakou se setkáváme jen velmi zřídka. Jistý kandidát zahrnul do své disertační práce poznámku, která měla dokumentovat citát. Poznámka zněla: „Sděleno autorovi práce v hotelu Roosevelt 18. ledna 1981 v přítomnosti Arthura Lingemana a Jerrolda Grosse.“ Poznámka přivábila pozornost čtyř z pěti examinátorů. Všichni shledali, že je to stěží přijatelná forma odkazu, a vyjádřili přesvědčení, že by měla být nahrazena citací z nějaké knihy nebo časopisu. „Nejste novinář,“ poznamenal jeden z profesorů, „měl byste být vědec.“ Kandidát možná nevěděl o žádném publikovaném záznamu toho, co se dozvěděl v hotelu Roosevelt, a snad proto se bránil argumenty, že byli přítomni

<28>

svědkové, kteří mohou přesnost citátu potvrdit, a že pravdivost myšlenky nezávisí na formě jejího přenosu. Unesen vlastní výmluvností argumentoval kandidát dále tím, že v jeho práci je přes tři stovky odkazů na publikovaná díla a že přesnost těchto odkazů si zkoušející pravděpodobně prověřovat nebudou. Chtěl tím všim vlastně vznést otázku: „Proč předpokládáte, že citace tištěné informace jsou přesné, zatímco citace ústně sdělené informace nikoliv?“

Odpověď, které se mu dostalo, se nesla přibližně v tomto duchu: V tom, že forma přenosu

myšlenky je pro myšlenku samotnou irelevantní, se mýlíte. V akademickém světě je publikovanému slovu přisuzována větší prestiž než slovu mluvenému. Předpokládá se, že v mluveném jazyce lidé formulují nedbaleji než při psaní. O psaném textu člověk přemýšlí a kontroluje ho po sobě, revidují jej odborníci a vydavatelé. Snáze se ověřuje nebo vyvrací a má neosobní a objektivní charakter, což je nepochybně důvodem, proč se i vy sám ve své práci neoznačujete jménem, ale jako „autor“. Psaný text je tedy ze své podstaty adresován světu, nikoli jednotlivci. Psané slovo přetrvává, mluvené slovo se rozplývá – proto je písmo pravdě blíže než řeč. Jsme nadto přesvědčeni, že i vy budete raději, když vám komise potvrdí složení zkoušky na papíře (složíte-li ji), než kdyby vám to pouze sdělila. Naš psaný výrok bude reprezentovat „pravdu“. Kdybychom se dohodli ústně, byla by to jen nepotvrzená informace.

Kandidát se moudře rozhodl nerozvádět věc dále; naznačil pouze, že provede veškeré změny, které mu komise navrhuje, a vyjádřil přání, aby byl výsledek ústní zkoušky opravdu potvrzen písemným dokumentem. Zkoušku složil a písemného osvědčení se v patřičný čas skutečně dočkal.

Třetím příkladem vlivu médií na naše epistemologické vzorce může být proces se Sokratem. Na úvod své obhajoby se Sokrates pětisetčlenné porotě omluvil, že si svůj projev nijak zvlášť nepřipravoval. Svým

<29>

athénským bratrům sdělil, že bude mluvit nesouvisle, žádal je, aby ho kvůli tomu nepřerušovali a aby na něj pohlíželi jako na cizince z jiného města, a slíbil jim, že bude sice vypovídat bez ozdob a řečnických efektů, ale že jim řekne pravdu. Takový začátek byl samozřejmě příznačný pro Sokrata, nikoli však pro jeho dobu. Athénští bratři – jak Sokrates velmi dobře věděl – totiž nechápali rétorické principy a vyjádření pravdy jako dvě nezávislé veličiny. V dnešním člověku vyvolává Sokratova obhajoba mohutnou odezvu, neboť je zvyklý chápat rétoriku jako pouhý ornament – z velké většiny strojený, povrchní a nadbytečný. Pro své vynálezce – řecké sofisty v pátém století př. n. l. a jejich následníky – však rétorika nebyla jen formou dramatického představení, ale takřka nepostradatelným prostředkem uspořádání důkazního materiálu, a tedy i vyjádření pravdy vůbec.

Rétorika nebyla jen klíčovou součástí athénského vzdělávacího systému (mnohem důležitější než filozofie), ale i přední uměleckou formou. Pro Řeky představovala něco na způsob mluveného psaní. Přestože kladla důraz i na ústní provedení, její síla odhalovat pravdu se skrývala ve schopnosti psaného slova postupovat v argumentaci uspořádaným způsobem. Ačkoli sám Platón tuto koncepci pravdy zpochybňoval (jak můžeme soudit ze Sokratovy obhajoby), jeho současníci věřili, že právě rétorika je tím pravým způsobem, jak nalézt a vyjádřit „správný úsudek“. Pohrdání rétorickými pravidly, vyjadřování myšlenek nahodile, bez správného důrazu či patřičného zaujetí bylo chápáno jako zatěžování intelektu publika a šíření nepravdy. Můžeme se tedy domnívat, že mnozí z 280 porotců, kteří během tribunálu rozhodli o Sokratově vině, tak učinili proto, že jeho chování odporovalo jejich chápání souvislosti mezi pravdou a způsoby jejího vyjadřování.

Tímto i předcházejícími příklady směřuji k poznatku, že pojetí pravdy je těsně svázáno s tendencí ve formě vyjádření. Pravda se nezjevuje a nikdy nezje-

<30>

vovala „nahá“. Nezjeví-li se v příslušném hávu, není uznána; jinými slovy, pravda je jistý druh kulturního předsudku. Každá kultura pokládá za nejautentičtější vyjádření pravdy určité symbolické formy, které jiná kultura vnímá jako triviální nebo irelevantní. Řekové v Aristotelově době a další dva tisíce let poté považovali za nejdokonalejší způsob odhalování vědecké pravdy odvozování povahy věcí ze souboru samozřejmých předpokladů; tím lze vysvětlit Aristotelovu víru, že ženy mají méně zubů než muži nebo že děti počaté v období severních větrů jsou zdravější. Aristoteles byl ženatý dvakrát, ale pokud je nám známo, ani jednu ze svých žen nepožádal o svolení spočítat jí zuby. A pokud jde o jeho gynekologické názory, s jistotou můžeme usuzovat, že se k nim nedopracoval dotazníkovou metodou ani se neschovával někde za závěsem. Něco takového by pokládal za vulgární

a zbytečné, protože to nepředstavovalo pravý způsob ověřování pravdivosti věcí. Jazyk deduktivní logiky nabízel větší jistoty.

Z Aristotelových předsudků si však nesmíme tropit žerty příliš ukvapeně. Máme dost svých vlastních; například rovnítko, které my, moderní lidé, klademe mezi pravdu a kvantifikaci. Tento předpoklad nás neuvěřitelně přibližuje mystické víře Pythagora a jeho následovníků, kteří se pokoušeli celý život podřítit nadvládě čísel. Mnoho psychologů, sociologů, ekonomů a dalších moderních kabalistů vychází z toho, že pravdu jim prozradí výhradně čísla. Dovedete si představit, že by moderní ekonom popsal stav životní úrovně básní, vyprávěním historiky o tom, co se mu přihodilo, když šel v noci po St. Louis, nebo příslovími a podobenstvími, třeba tím o boháči, velbloudu a uchu jehly? První způsob by byl pokládán za irelevantní, druhý prostě jen za žertovný a třetí za dětinský. A přesto není pochyb, že tyto jazykové formy jsou schopny vyjádřit pravdu o ekonomických i jakýchkoli jiných vztazích, a různí lidé je k tomu také skutečně použili. Moderní člověk, jehož myšlení je zahlušeno

<31>

různými mediálními metaforami, však věří, že ekonomickou pravdu dovedou nejlépe odhalit a vyjádřit čísla. Možná že ano. Nehodlám se o to přít. Rád bych jen poukázal na to, že v oblasti forem, jimiž lze vyjádřit pravdu, panuje jistá míra libovůle. Nesmíme zapomínat, že Galileo řekl jen to, že do matematiky je vepsán jazyk přírody. Neřekl, že je do ní vepsáno celé veškerenstvo. Dokonce ani pravda o přírodě nemusí být vyjádřena jen matematicky. Po většinu lidské historie byl jazykem přírody jazyk mýtů a rituálů, a mohli bychom dodat, že tyto formy svými vlastnostmi přírodu nijak neohrožovaly a podporovaly víru, že lidské bytosti jsou její součástí. Člověku, který je připraven rozmetat planetu na kousky, nepřísluší právě hrdost na to, že našel jedinou správnou formu, jak o přírodě hovořit.

V tom, co říkám, se neskrývá obhajoba epistemologického relativismu. Některé formy vyjadřování pravdy jsou lepší než jiné, a mají proto zdravější vliv na kulturu, která si je osvojí. Jak doufám, podaří se mi vás přesvědčit, že úpadek epistemologie založené na tištěném slově a současný vzestup epistemologie „věku televize“ má závažné důsledky pro veškerý veřejný život a že se z nás každou minutou stávají stále větší hlupáci. A právě to mě nutí tvrdě prosazovat tezi, že váha, jež se připisuje jakékoli formě vyjadřování pravdy, je funkcí vlivu komunikačního prostředku. Prvořadý epistemologický axiom vždycky zněl „věřit znamená vidět“. Spolu s tím, jak kulturu poznamenávaly proměny médií, se však vynořovaly a zase upadaly i jiné axiomy: „věřit znamená říci“, „věřit znamená číst“, „věřit znamená spočítat“, „věřit znamená cítit“. Tak, jak kultura postupovala z orální epochy přes epochu písma a tisku k epoše televize, proměňovala se spolu s ní i její představa o tom, co je pravda. Každá filozofie je filozofií jistého životního období, poznamenal Nietzsche. Mohli bychom doplnit, že každá epistemologie je epistemologií jistého stupně vývoje médií. Pravda, tak jako samotný čas, jsou produktem

<32>

rozmluvy, kterou vede člověk sám se sebou prostřednictvím komunikačních technik, jež vynalezl.

Je-li inteligence definována především jako schopnost chápat pravou povahu věcí, pak z toho vyplývá, že způsob, jakým chápe inteligenci ta která kultura, je odvozen z povahy jejích významných forem komunikace. V čistě orální kultuře bývá inteligence často spojována s aforistickou duchaplností, tedy s talentem vytvářet kompaktní rčení s širokým spektrem použitelnosti. Z První knihy Královské se dozvídáme, že moudrý Šalomoun znal tři tisíce přísloví. O tištěné slovo se opírající kultura pokládá takovéto jedince přinejlepším za podivíny, většinou však za nabubřelé otravy. Ve výhradně orální kultuře je velmi vysoce hodnocena dobrá paměť, protože tam, kde neexistuje písmo, musí paměť sloužit jako pojízdná knihovna. Zapomenout, jak se něco říká nebo dělá, představuje ohrožení celé komunity a trestuhodnou hloupost. Je-li schopen odříkat zpaměti báseň, jídelní lístek, zákon či cokoli jiného příslušník kultury založené na tisku, je to považováno jen za roztomilé. Funkčně je taková schopnost naprosto irelevantní a rozhodně není pokládána za známku

intelligence.

Obecný charakter intelligence ve věku tisku musí být každému čtenáři této knihy zcela jasný. Její přiměřeně podrobné definice se přesto můžete dobrat jednoduše tak, že zvažíte, co se po vás při četbě této knihy požaduje. Především to, abyste po dosti dlouhou dobu vydrželi na jednom místě víceméně v klidu. Nejste-li toho schopni (ať už při čtení této nebo nějaké jiné knihy), naše kultura vás může zařadit kamkoliv na škále od hyperkinetických až k nedisciplinovaným jedincům, v každém případě však mezi ty, kteří trpí nějakým druhem intelektuálního deficitu. Knihtisk klade na naše těla i na naše myšlení poměrně přísné požadavky. Fakt, že ovlivňuje vaše tělo, je však to nejmenší. Musíte se také naučit ignorovat tvary písmenek na stránce. Abyste se dostali přímo k významu slov, která jsou z nich utvořena, musíte se naučit dí-

<33>

vat takříkajíc skrze ně. Necháte-li se strhnout tvarem písmen, stane se z vás neúnosně nevykonný čtenář, který bude s velkou pravděpodobností považován za hlupáka. Poté co jste získali schopnost dobrat se významu a vyvarovat se přitom estetického rozptylování, žádá se po vás, abyste zaujali postoj odstupu a objektivity. Jste tak mimo jiné postaveni před úkol, jemuž Bertrand Russell říká získání „imunity vůči výmluvnosti“ – to znamená, že jste schopni rozlišovat smyslové potěšení či okouzlení ze slov nebo jejich svůdný tón od logiky argumentace. Současně však musíte být schopni odhadnout z tónu jazyka, jaký je autorův postoj k předmětu, o němž píše, a ke čtenáři. Jinými slovy, musíte umět rozlišit pouhý žert a vážný výklad. Při posuzování kvality výkladu pak musíte splnit hned několik úkolů najednou: počkat se závěrečným verdiktem až na konec výkladu, pamatovat si otázky, dokud nezjistíte, na jakém místě, kdy a zda vůbec na ně text odpovídá, a vystavit text protiargumentům vycházejícím ze všech vašich relevantních zkušeností. Zkušenosti nebo znalosti, které se výkladu netýkají, si naopak musíte umět nechat pro sebe. Během příprav na celý tento proces se musíte zbavit víry v magickou sílu slov a především se naučit jednat se světem abstraktních formulací, protože v této knize je jen velmi málo výrazů a vět, které vyžadují, abyste si vybavili konkrétní obraz. V tištěné kultuře máme sklony říkat o neintelligentních lidech, že je potřeba jim „to namalovat“. Intelligence předpokládá, že se bez problémů obejdeme bez obrazů a budeme schopni orientovat se v oblasti abstraktních pojmů a zobecnění.

Schopnost splnit všechny tyto a další úkoly spoluvytváří v kultuře, jejíž pojetí pravdy je organizováno kolem tištěného slova, základní definici intelligence. V nadcházejících dvou kapitolách chci ukázat, že Amerika osmnáctého a devatenáctého století – snad žádná kultura nebyla orientována na tisk silněji – odpovídala této definici. Cílem dalších kapitol je doložit, že ve století dvacátém se v důsledku náhrady sta-

<34>

rych médií novými naše pojetí pravdy a představa o inteligenci změnily.

Nerad bych však tuto záležitost zjednodušoval více, než je nezbytně nutné. Rád bych na závěr zdůraznil zvláště tři body, které by mohly sloužit jako obrana proti námitkám, jež má pozorný čtenář snad už na jazyku.

Za prvé, v žádném případě nemíním hlásat, že změny médií způsobují změny ve struktuře lidské mysli nebo jejích kognitivních schopnostech. Někteří tuto tezi zastávají nebo se jí alespoň přibližují (například Jerome Bruner, Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes a Eric Havelock). Osobně mám sklon se domnívat, že mají pravdu, ale moje koncepce nic takového nevyžaduje. Nebudu se proto zatěžovat snášením důkazů ve prospěch možnosti, že například příslušníci orální kultury jsou v jakémsi piagetovském smyslu intelektuálně zaostalejší než lidé, kteří ovládají písmo, nebo že lidé televizní kultury jsou zaostalejší než všichni ostatní. Omezují se na tvrzení, že významné nové médium způsobuje změny ve struktuře komunikace, a to tím, že podporuje specifické způsoby užití intelektu, dává přednost určitým definicím intelligence a rozumu a vyžaduje specifický druh obsahu – krátce tím, že vytváří nové formy vyjadřování pravdy. Ještě jednou opakuji,

že v této věci nejsem relativista a věřím, že televizní epistemologie je ve srovnání s epistemologií věku tisku méněcenná a nadto ještě nebezpečná a absurdní.

Za druhé, rád bych podotkl, že epistemologický zlom, který jsem tu načrtl a dále podrobně vylíčím, se netýká (a nebude týkat) všeho a všech. Zatímco některá stará média (například obrázkové písmo a iluminované rukopisy) a spolu s nimi i instituce a kognitivní zvyky, které podporovaly, se de facto vytrácejí, jiné formy komunikace budou přežívat vždycky: například řeč nebo písmo. Epistemologie nových forem proto nemá naprosto neomezený vliv.

Pokládám za užitečné přemýšlet o této situaci asi takto: změny v symbolickém prostředí se podobají

<35>  
změnám přírodního prostředí; zpočátku se stupňují a kumulují, a potom je naráz dosaženo kritické hranice. Náhle se ukáže, že řeka, která byla dosud pomalu znečišťována, je jedovatá; většina ryb vymizí, koupání se stane životu nebezpečným. Ale dokonce i tehdy může řeka vypadat stejně jako předtím a člověk se po ní může projet na loďce. Jinými slovy, i když jí byl odňat veškerý život, řeka a s ní i některé způsoby jejího využití zůstávají na místě. Její hodnota je však podstatně nižší a zhoršený stav bolestně zasáhne celou okolní krajinu. Se symbolickým prostředím je to stejné. Jsem přesvědčen, že jsme dosáhli kritické hranice v tom, do jaké míry elektronická média rozhodně a nezvratně změnila podstatu našeho symbolického prostředí. Jsme nyní kulturou, kde informacím, myšlenkám a epistemologie neposkytuje formu tištěné slovo, ale televize. Stále ještě samozřejmě existují čtenáři a stále vychází velké množství knih; způsoby užití tisku a četby však nejsou tytéž jako kdysi, dokonce ani ve školách, které jsme pokládali za instituce, v nichž tisk nemůže být nikdy poražen. Lidé, kteří se domnívají, že tisk a televize žijí v symbióze, podléhají sebeklamu. Symbióza předpokládá rovnost, zatímco zde nemůže být o rovnosti řeči. Tisk je dnes čistě reziduální epistemologií a tento stav potrvá, podporován počítači, novinami a časopisy stvořenými k obrazu televizní obrazovky. Tak jako ryba, které se podaří přežít v jedovaté řece, nebo převozník, který se po ní plaví, i mezi námi stále přežívají ti, jejichž vnímání světa se zrodilo ze starších a čistších vod.

Za třetí, chci objasnit, že řeka z výše uvedené analogie tu zastupuje to, čemu se obecně říká veřejná komunikace – tedy její politické, náboženské, informační a komerční formy. Zastávám názor, že epistemologie založená na televizi znečišťuje veřejnou komunikaci a její okolí, ale netvrdím, že znečišťuje všechno. Především si neustále uvědomuji, jakou hodnotu má televize jako zdroj útěchy a radosti pro staré, nemocné a pro všechny, kteří se znenadání ocitnou sami v hotelovém

<36>

pokoji. Jsem si také vědom toho, že televize má schopnost vytvářet jakési divadlo pro masu (což je téma, kterému podle mého názoru není věnována dostatečně vážná pozornost). Jsou známy i argumenty, podle nichž – ať už má televize jakoukoli schopnost podřývat racionalitu – je její emocionální vliv tak nesmírný, že byla schopna vyvolat hnutí proti válce ve Vietnamu nebo proti některým obzvlášť odpudivým formám rasismu. Tyto ani další možnosti pozitivního působení televize by neměly být brány na lehkou váhu.

Je tu však ještě jeden důvod, pro který bych byl nerad pokládán za někoho, kdo na televizi nenechá nitku suchou. Každý, kdo se jen trochu vyzná v dějinách komunikace, ví, že nové technologie s dopadem na myšlení zahrnují proces směny. Něco dávají, ale něco jiného za to výměnou berou – ačkoli ne zcela rovným dílem. Změna média nemusí nutně vyústit ve stav rovnováhy. Někdy více vytváří než ničí, někdy je tomu právě naopak. Se zatracováním nebo opěvováním bychom měli být opatrní, neboť budoucnost nás může leccím překvapit. Sám vynález knihtisku může posloužit jako paradigmatický příklad. Přispěl sice k vývoji moderní myšlenky individualismu, ale rozvrátil středověký smysl pro komunitu a integraci. Tisk stvořil prózu, ale poezii proměnil v exotickou formu vyjadřování pro pár vyvolených. Umožnil rozvoj moderní vědy, ale náboženské cítění změnil v pouhou pověru. Napomohl růstu národního státu, ale patriotismus se tím stal podlým a téměř smrtelným citem.

Z mého pohledu čtyři sta let knihtisku přirozeně znamenalo mnohem více nálezů než ztrát. Většina moderních představ o způsobech užití intelektu, například naše pojetí vzdělání, poznání, pravdy a informací, byla zformována tištěným slovem. Pokusím se dále doložit, že s tím, jak je tisk odsouván na kulturní periferii a jeho místo v centru přebírá televize, nebezpečně klesá serióznost, jasnost a především hodnota veřejné komunikace. Otevřenou otázkou zůstává, přinese-li tato změna rovněž jisté pozitivní důsledky.

<37>

### **3. AMERIKA V ÉŘE TIŠTĚNÉHO SLOVA**

Ve *Vlastním životopisu* Benjamina Franklina nalezneme pozoruhodný citát, jehož autorství je připisováno Michaelu Welfareovi, jednomu ze zakladatelů náboženské sekty známé pod názvem Církev bratří a dlouholetému Franklinovu příteli. Welfare si Franklinovi stěžoval, že fanatičtí přívrženci jiných náboženských vyznání rozšiřují o sektě lži, v nichž obviňují její příslušníky z hanebností, které jsou jim naprosto cizí. Franklin přišel s nápadem, že toto nactiutrhání by bylo možné omezit, kdyby církev hlavní články své víry a kázeňská pravidla zveřejnila. Welfare odpověděl, že o této možnosti už se svými bratry diskutoval, ale že byla odmítnuta. Důvody odmítnutí pak vysvětlil těmito slovy:

Když se naše společnost sešla poprvé, Boha potěšilo osvítit naši mysl a my jsme uzřeli, že některé doktríny uctívané kdysi jako pravdivé byly mylné a jiné, pokládané za mylné, byly skutečnými pravdami. Čas od času nám pak sesílal další paprsky světla, takže naše zásady se zdokonalovaly a naše omyly slábly. Nemáme však dosud jistotu, že jsme již dospěli na konec vývoje a dosáhli plné dokonalosti duchovního a teologického vědění, a bojíme se, že by nás snad mohla spoutat natolik, že bychom ztratili vůli přijímat další zdokonalení; a ještě větší měrou by tak mohli být postiženi naši následovníci, kdyby považovali to, co jsme vykonali my, jejich předchůdci a zakladatelé, za svátost, již nikdy nesmí opustit.<sup>1</sup>

<38>

Franklin popisuje toto vyznání jako jedinečný příklad skromnosti sekty v celé historii lidského rodu. Slovo „skromnost“ je jistě výstižné, ale výrok je neobyčejný i z jiných důvodů. Setkáváme se tu s kritikou epistemologie psaného slova, za kterou by se nemusel stydět ani Platón. Zajímala by možná i samotného Mojžíše, i když ten by s ní asi nesouhlasil. Sekta zde takřka zformulovala přikázání týkající se náboženského diskursu: Nezapíšeš sobě pravidla víry a tím spíše je nedáš vytisknout, jinak v nich zůstaneš uvězněn na věky věků.

Fakt, že z rokování sekty nemáme žádný záznam, můžeme v každém případě chápat jako významnou ztrátu. Takové svědectví by jistě pomohlo blíže osvětlit premisu této knihy, podle níž forma vyjádření myšlenky má vliv na to, jaká myšlenka bude vlastně vyjádřena. Co je však důležitější, jednání příslušníků Církve bratří bylo se vši pravděpodobností jediným případem nedůvěry v tištěné slovo po celé koloniální období Ameriky. Nenašli bychom totiž lidské společenství oddanější tištěnému slovu, než byli právě Američané Franklinovy éry. Ať už o imigrantech, kteří se usadili v Nové Anglii, platí cokoli, je nepřehlédnutelným faktem, že spolu se svými potomky patřili mezi oddané a dovedné čtenáře, jejichž náboženské cítění, politické myšlení i společenský život se pevně opíraly o médium tisku.

Je známo, že dokonce i náklad v podpalubí samotné Mayflower obsahoval několik knih, především bibli a Popis Nové Anglie (Description of New England) kapitána Johna Smithe. (Můžeme se domnívat, že přistěhovalci mířící k zemím z valné většiny nezmapovaným četli druhý titul stejně pozorně jako první.) Víme také to, že během prvních dnů osídlování dostal každý kněz deset liber, s jejichž pomocí měl založit náboženskou knihovnu. Přestože je notoricky známo, jak obtížně se určuje úroveň gramotnosti, existuje dostatek dokladů (většinou ve formě podpisů), že v rozmezí let 1640 a

1700 se míra gramotnosti pro mužskou

<39>

populaci ve státech Massachusetts a Connecticut pohybovala mezi 89 a 95 procenty, což byla v té době pravděpodobně nejvyšší koncentrace gramotných mužů na světě.<sup>2</sup> (Míra gramotnosti pro ženskou část populace je v letech 1681-1697 v těchto koloniích odhadována až na 62 procent.)

Je třeba si ujasnit, že páteř četby v každé domácnosti tvořila bible, protože přistěhovalci byli protestantského vyznání a sdíleli Lutherovo přesvědčení, že tisk je „nejvyšším a nejzazším projevem boží milosti, kterým je šířeno evangelium“. Přirozeně, že evangelium šířily i jiné knihy než bible, například slavný Žaltář kolonie Zálivu (Bay Psalm Book) z roku 1640, považovaný za první americký bestseller. Nelze však předpokládat, že se četba tehdejších lidí omezovala na náboženské texty. Zápisy z pozůstalostních řízení dokládají, že v letech 1654-1699 se knihy vyskytovaly v majetku šedesáti procent usedlostí middlesexského okresu, ale jen v osmi procentech případů je tvořila pouze bible.<sup>3</sup> Největší bostonský knihkupec nakoupil v letech 1682-1685 od jediného anglického distributora 3421 knih, z nichž většinu tvořily světské tituly. Význam tohoto údaje lze plně docenit, uvědomíme-li si, že tyto knihy byly určeny pro trh tvořený přibližně 75 000 spotřebiteli, kteří obývali severní kolonie.<sup>4</sup> V přepočtu na dnešní podmínky by se muselo prodat deset miliónů knih.

Na zaujetí osídlenců pro tištěné slovo se vedle toho, že od těchto kalvínských puritánů vyžadovalo gramotnost jejich náboženství, podílely další tři faktory. Jelikož v Anglii v sedmnáctém století nepřekročila míra gramotnosti mezi mužskou populací 40 procent, můžeme především předpokládat, že přistěhovalci směřující do Nové Anglie pocházeli z gramotnějších oblastí Anglie či z gramotnějších společenských vrstev, případně byli obojího původu.<sup>5</sup> Jinak řečeno, přišli do Ameriky už jako čtenáři a byli jistě přesvědčeni, že čtení bude v Novém světě přinejmenším stejně důležité jako v tom starém. Za druhé je třeba zmínit, že

<40>

počínaje rokem 1650 byl téměř ve všech městech Nové Anglie schválen zákon vyžadující zakládání tzv. „škol pro čtení a psaní“, a velkým obcím zákon dokonce předepisoval povinnost provozovat také všeobecně vzdělávací školy.<sup>7</sup> Všechny tyto zákony se zmiňovaly o Satanovi a o tom, že vzdělání je schopno zkržít jeho ďábelské plány. Vzdělání však bylo vyžadováno také z jiných důvodů, jak napovídá tento oblíbený lidový popěvek ze sedmnáctého století:

*Školy nám dávají poznání statek,  
vědět je přece právo lidu svaté.<sup>8</sup>*

Jinými slovy, lidé tenkrát nemysleli jen na vymítání ďábla. Počínaje šestnáctým stoletím se dal do pohybu velký epistemologický zlom, jímž veškeré vědění nabývalo podoby tištěné stránky a bylo jejím prostřednictvím dále šířeno. Lewis Mumford o tomto zlomu napsal: „Tištěná kniha vyprostila lid z nadvlády okamžitého a lokálního více než kterýkoli jiný vynález; tisk na lidi působil silněji než aktuální události.... Existovat znamenalo existovat v tištěné podobě: zbytek světa postupně zahalovala stále hustší mlha. Učenost se stala učeností knižní.“<sup>9</sup> V tomto světle lze předpokládat, že osadníci nechápali školní docházku mládeže jen jako morální povinnost, ale i jako intelektuální imperativ. (Jejich rodná Anglie byla přímo ostrovem škol. V roce 1660 disponovala 444 školami, což znamenalo, že škola se nacházela zhruba na každé dvanácté míli.<sup>10</sup>) Je zcela zřejmé, že školní docházka byla úzce propojena s růstem gramotnosti. V oblastech, kde se školní docházka nevyžadovala (například v Rhode Islandu) nebo kde měli nedokonalou školskou legislativu (jako v New Hampshire), se míra gramotnosti zvyšovala pomaleji.

A konečně, angličtí emigranti si nebyli nuceni tisknout vlastní knihy ani pěstovat vlastní autory. Vypělou literární tradici si totiž dovezli jako celek z bývalé vlasti. V roce 1736 knihkupci inzerovali možnost ná-



<41>

kupu časopisů, jako byly *The Spectator*, *The Tatler* či Steeleův *Guardian*. Roku 1738 se objevily reklamy na Lockovo *Pojednání o lidském rozumu*, Popeovy překlady Homéra, *Pohádku o kádi* (A Tale of a Tub) Jonathana Swifts a Drydenovy *Báje* (Fables). Timothy Dwight, rektor Yaleovy univerzity, popsal americkou situaci výstižně:

Přímo do našich rukou míří knihy takřka jakéhokoli druhu a na jakékoli téma. Naše situace je v tomto směru jedinečná. Jelikož mluvíme stejným jazykem jako lid Velké Británie a žijeme s touto zemí převážně v míru, obchodní cestou se k nám pravidelně dostává nemalá část knih, jimiž je Velká Británie přímo zaplavena. V každém oboru umění, vědy i literatury jsme zásobováni knihami, jež do značné míry uspokojují naše potřeby.<sup>12</sup>

Velmi důležitým důsledkem této situace bylo, že v koloniální Americe se nevytvořila literární aristokracie. Čtení nebylo považováno za činnost vyhrazenou elitě a tištěné texty byly rovnoměrně šířeny mezi všemi vrstvami společnosti. Vzkvétající, beztřídní čtenářská kultura se podle Daniela Boorstina vyvinula, protože „byla rozšířena napříč celou společností. Její centrum bylo všude, neboť nebylo nikde. K tomu, o čem se hovořilo v [tištěných materiálech], měl každý blízko. Všichni mluvili tímtež jazykem. Byl to výsledek rušné, mobilní, veřejné společnosti.“ V roce 1772 mohl Jacob Duché napsat: „I ten nejubožejší nádeník v Delaware se cítí oprávněn vyjadřovat své názory na náboženství nebo politiku jako urozený pán nebo vědec... Zájem o jakoukoli knihu je tak vysoký, že téměř každý člověk je čtenářem.“<sup>14</sup>

Při tak všeobecném zájmu o knihy není nikterak překvapivé, že *Zdravého rozumu* (Common Sense) Thomase Paina, vydaného 10. ledna 1776, se do března téhož roku prodalo více než 100 000 výtisků.<sup>15</sup> Pokud by se čtenářské obci Painova díla chtěla svým

<42>

publikem proporčně vyrovnat kniha vydaná v roce 1985, muselo by se jí za dva měsíce prodat osm miliónů výtisků. A pokročíme-li za březen 1776, narazíme na ještě pozoruhodnější sadu čísel, již uvádí Howard Fast: „Nikdo neví, kolik výtisků bylo vlastně vytištěno. Odhady z nejkonzervativnějších zdrojů se pohybují kolem 300 000 výtisků. Jiní uvádějí cifru blízkou půl miliónu. Vyjdeme-li z čísla 400 000 a třímiliónového obyvatelstva, muselo by se dnes prodat 24 000 000 výtisků, aby si kniha vedla stejně dobře.“<sup>16</sup> Jedinou mediální událostí, která by v dnešní Americe dokázala přitáhnout tak obrovskou kolektivní pozornost, je fotbalový Superbowl.

Na tomto místě stojí za to se na chvíli pozastavit a zmínit se blíže o Thomasi Painovi, neboť právě on byl významným způsobem měřítkem vysoké úrovně gramotnosti své doby. Rád bych připomněl zvláště skutečnost, že navzdory tomu, že pocházel z chudých poměrů, nikdy nebylo – tak jako například u Shakespeara – zpochybněno autorství jeho děl. Je pravda, že o Painově životě toho víme více než o Shakespearově (což však neplatí pro Painovo rané období), ale je také pravda, že Paine měl nižší vzdělání než Shakespeare a před svým příjezdem do Ameriky žil v prostředí nejchudší složky dělnické třídy. Navzdory těmto překážkám vytvořil Paine politicko-filozofická a polemická díla, jež se jasností výkladu a vitalitou (třebaže ne počtem) mohou rovnat dílům Voltaira, Rousseaua a Painových současníků z řad anglických filozofů včetně Edmunda Burka. Nikdo přesto nevznesl otázku, jak je možné, že nevzdělaný stávkokaz pocházející z řad anglické chudiny je autorem tak ohromujícího díla. Painův nedostatek vzdělání se čas od času stal terčem útoků jeho nepřátel (a také on sám se kvůli němu cítil méněcenný), ale nikdy nebylo zpochybněno, že prostý člověk si vskutku mohl osvojit takovou schopnost vyjádření písemnou formou.

Stojí také za zmínku, že celý název Painovy nejčtenější knihy zní *Zdravý rozum*, sepsaný Angličanem

<43>

(Common Sense, Written by an Englishman). Podtitul je zde důležitý, neboť, jak jsem uvedl výše, Američané v koloniálním období knihy příliš nepsali, což se Benjamin Franklin snažil vysvětlit tím, že

měli tenkrát jiné starosti. Snad měl pravdu. Neměli však tolik starostí, aby knihtisk vůbec neuzívali, třebaže ne k tištění svých vlastních knih. První tiskárna v Americe byla otevřena v roce 1638 jako součást Harvardovy univerzity, která v té době slavila druhé výročí založení.

Krátce nato zahájily provoz tiskárny v Bostonu a Filadelfii, a to bez odporu královské koruny, což je pozoruhodný fakt, neboť v téže době nebyla povolena instalace tiskařských lisů v Liverpoolu, Birminghamu a dalších anglických městech.<sup>18</sup> V nejranějším období se knihtisku užívalo k tištění novinových letáků, nejčastěji na levném papíře. Vývoj americké literatury nezaostával ani tak proto, že lidé byli zaměstnáni jinými starostmi nebo v důsledku dostupnosti anglické literatury, ale spíše vinou nedostatku kvalitního papíru. Ještě za dnů revoluce byl George Washington nucen psát svým generálům na odpudivých cárech papíru a své depeše ani nevrátil do obálek, protože papír byl příliš vzácný, než aby se používal k takovým účelům.

Na konci sedmnáctého století byl nicméně učiněn první krok směrem k původní americké literatuře, který měl s převažující orientací americké kultury přinejmenším tolik společného jako knihy. Mám samozřejmě na mysli noviny, o něž se Američané poprvé pokusili 25. září 1690 v Bostonu, kdy Benjamin Harris vytiskl první vydání třístránkového listu, který nazval *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick*. Před příjezdem do Ameriky sehrál Harris roli v „odhalení“ smyšleného spiknutí katolíků, kteří měli údajně plánovat vyvraždění protestantů a založení požáru Londýna. Výsledkem pátrání po „papeženském spiknutí“, které prováděl jeho londýnský list *Domestick Intelligence*, byla nelítostná perzekuce katolíků.<sup>20</sup> Harris, jemuž žádná lež nebyla cizí, v letáku

<44>

předcházejícím vydání *Publick Occurrences* uvedl, že noviny jsou nezbytné pro vedení boje s duchem lži, který tenkrát vládl – a proslychá se, že stále vládne – v Bostonu. Svůj leták zakončil touto větou: „Lze předpokládat, že tento návrh se nebude líbit pouze těm, kteří se zamýšlejí obtížit vinou takového zločinu.“ V tom, komu se jeho návrh nebude líbit, se Harris nemýlil. Druhé číslo *Publick Occurrences* nikdy nevyšlo. Zastavil je guvernér a rada, kteří si stěžovali, že Harris otiskl „velmi radikální úvahy“,<sup>21</sup> čímž chtěli dát najevo, že nehodlají trpět žádné překážky, ať už zamýšleli páchat jakékoli ničemnosti. Tak byl i v Novém světě zahájen boj za svobodu informací, který v tom starém začal o století dříve.

Harrisova neúspěšná snaha inspirovala další pokusy: například list *The Boston News-Letter*, založený v roce 1704, obecně pokládán za první soustavně vycházející americké noviny. Následovaly *The Boston Gazette* (1719) a *The New-England Courant* (1721), jehož vydavatel James Franklin byl Benjaminovým starším bratrem. V roce 1730 ve čtyřech koloniích pravidelně vycházely sedmery noviny a v roce 1800 už počet titulů přesáhl 180. V roce 1770 *The New York Gazette* sama sobě i dalším novinám blahopřála těmito slovy:

Při vši úctě k vysokému učení,  
právě v novinách poznání pramení.  
Každá myšlenka moderní  
v tiskařské černi koření.<sup>22</sup>

Koncem osmnáctého století reverend Samuel Miller chlubivě prohlásil, že Spojené státy už mají více než dvě třetiny z množství novin, které vycházejí v Anglii, ačkoli počet obyvatel dosahuje pouhé poloviny anglické populace.<sup>23</sup>

V roce 1786 Benjamin Franklin upozoroval, že Američané jsou tak zaneprázdnění čtením novin a letáků, že si jen vzácně najdou čas na knihu. (Jednou z knih,  
<45>

na něž si zjevně našli čas vždycky, byl Americký pravopis *American Spelling Book* Noaha Webstera, kterého se v letech 1783-1843 prodalo 24 miliónů výtisků.)<sup>24</sup>

Franklinova zmínka o letáčích by neměla zůstat bez povšimnutí. Rozmnožování novinových titulů bylo ve všech koloniích doprovázeno rychlým šířením letáků a brožur. Alexis de Tocqueville tento jev zaznamenal ve své *Demokracii v Americe*, vydané v roce 1835: „V Americe strany nevydávají za účelem vzájemného boje knihy, ale brožury, které obíhají neuvěřitelnou rychlostí, žijí však jeden den a pak mizí.“<sup>25</sup> Brožury i noviny měl na mysli, když poznamenal, že „objev stělných zbraní činí venkovana a šlechtice rovným na bitevním poli, knihtisk nabízí jejich inteligenci stejné zdroje; pošta začíná přinášet osvětu na práh chatrče chudáka stejně jako k bráně paláce“.<sup>26</sup>

V době, kdy Tocqueville prováděl svá pozorování, se tisk již rozšířil do všech koutů země. Jih za Severem pokulhával nejen v zakládání škol (z nichž většina byla soukromých), ale i ve využití tiskařské technologie. První pravidelně vycházející list ve Virginii, *The Virginia Gazette*, byl založen až v roce 1736. S blížícím se koncem osmnáctého století se však šíření myšlenek tiskem prosazovalo stále rychleji a objevilo se i cosi, co se takřka dalo nazvat celonárodní debatou. Jako příklad lze uvést *Listy federalistů*, pětáosmdesát esejů Alexandra Hamiltona, Jamese Madisona a Johna Jaye (všechny pod pseudonymem Publius), které původně vycházely v jedněch newyorských novinách v letech 1787-1788, ale četly se na Jihu prakticky stejnou měrou jako na Severu.

Amerika vkročila do devatenáctého století ve všech regionech jako plně rozvinutá kultura tištěného slova. V rozmezí let 1825-1850 se počet veřejných knihoven ztrojnásobil.<sup>27</sup> Za účelem podpory rozvoje gramotnosti vznikaly rovněž „dělnické a učňovské knihovny“, tedy knihovny, které měly sloužit dělnické třídě. V roce 1829 uchovávala Newyorská učňovská knihovna deset tisíc svazků, z nichž si půjčovalo tisíc šest set

<46>

učňů. V roce 1857 služeb téže knihovny využívalo tři čtvrtě miliónu lidí.<sup>28</sup> S pomocí Kongresu, který v roce 1851 snížil poštovní poplatky, byla k mání přemíra šestákových novin, periodik, kázání z nedělní školy a knížek v laciných vazbách. V letech 1836-1890 bylo do škol dodáno sto sedm miliónů výtisků čítanky *The McGuffey Reader*.<sup>29</sup> A přestože četba románů nebyla považována za nejušlechtlejší způsob trávení času, Američané je přímo hltali. O románech Waltera Scotta vydaných mezi lety 1814-1832 Samuel Goodrich napsal: „Každý nový román z jeho pera ve Spojených státech vyvolal větší senzací než některé Napoleonovy bitvy.... Každý je četl; každý – od lidí vytříbeného vkusu až po prostáčky.“<sup>30</sup> Nakladatelé se tak horlivě snažili zařadit do nabídky slibné bestsellery, že k připlouvajícím lodím vysílali poslíčky a „nejnovější román od Dickense nebo Bulwera byl vysazen, vytištěn a svázan do papírové vazby během jednoho jediného dne“.<sup>31</sup> V podmínkách absence mezinárodního autorského práva se to pirátskými edicemi jen hemžilo, aniž by si čtenáři nebo oslavovaní autoři nějak výrazně stěžovali. Když Charles Dickens v roce 1842 navštívil Ameriku, dostalo se mu takových ovací a lichotek, jakými dnes zahrnujeme televizní hvězdy, fotbalisty nebo Michaela Jacksona. „Moje přivítání se vymyká jakémukoli popisu,“ napsal Dickens příteli. „Na této zemi není krále ani císaře, kterého by tak oslavovali, bavili na skvostných plesech a slavnostních večerích a který by byl tak mohutně provázen zástupy a hýčkán institucemi všeho druhu. Vyjedu-li ven v kočáře, hned mě obklopí davy a doprovázejí mě domů, navštívím-li divadlo, celý sál... povstane jako jeden muž a hole znovu zabubnují.“<sup>32</sup> Američanka Harriet Beecher Stoweová se stejně zbožňující pozornosti nedočkala – a kdyby snad na Jihu dav její kočár obklopil, nebylo by to samozřejmě proto, aby ji doprovodil domů –, ale její *Chaloupky strýčka Toma* se prvním roce prodalo 305 000 výtisků, čemuž by dnes odpovídal čtyřmiliónový náklad.

<47>

Alexis de Tocqueville nebyl jediným zahraničním návštěvníkem, na něhož zapůsobilo hluboké zaujetí Američanů pro vše tištěné. V průběhu devatenáctého století navštívilo Ameriku velké množství Angličanů, aby se na vlastní oči přesvědčili, co se z někdejších kolonií stalo. Všechny udivovala vysoká úroveň gramotnosti a zvláště její rozšíření napříč všemi společenskými třídami.<sup>33</sup>

Ohromeni byli i takřka všeobecnou oblíbeností přednáškových síní, kde se odehrávala

stylizovaná ústní vystoupení, jež soustavně posilovala tradici tisk i. Mnohé z těchto síní vznikly v rámci tzv. Lycejního hnutí, jež usilovalo o osvětu dospělé části populace. Hnutí, obvykle spojované s osobou Josiaha Holbrooka, novoanglického farmáře, si kladlo za cíl šířit vzdělanost, propagovat veřejné školy, zakládat knihovny a především přednáškové sály. V roce 1835 existovalo v patnácti státech více než tři sta těchto center.<sup>34</sup> Většina z nich se nacházela v oblasti na východ od Alleghenských hor, ale od roku 1840 se rozšířila i do odlehlých oblastí na západě až po Iowu nebo Minnesotu. Alfred Bunn, Angličan, který cestoval po Americe, v roce 1835 podal zprávu, že „prakticky každá vesnice měla svou přednáškovou síň“,<sup>35</sup> a konstatoval: „Je udivující být svědkem toho, jak mladý dělník, znavený řemeslník či upracované děvče z továrny... po celodenní lopotě spěchají do kypící atmosféry přeplněného přednáškového sálu.“<sup>36</sup> Bunnův krajan J. F. W. Johnston v té době navštívil několik přednášek ve Smithsonově ústavu a našel „přednáškové sály k prasknutí nabitě 1200 či 1500 lidmi“.<sup>37</sup> Mezi přednášejícími, jimž tu publikum mohlo naslouchat, byli tehdejší přední intelektuálové, spisovatelé a humoristé (kteří byli rovněž spisovateli) jako Henry Ward Beecher, Horace Greeley, Louis Agassiz a Ralph Waldo Emerson (jehož honorář za přednášku činil padesát dolarů).<sup>38</sup> Dvě kapitoly vlastního životopisu věnuje zážitkům z přednáškového turné také Mark Twain. „S přednáškami jsem začal v roce 1866 v Kalifornii

<48>

a Nevadě,“ napsal. „Jednou jsem přednášel v New Yorku a několikrát v Mississippi Valley. V roce 1868 jsem absolvoval celý západní okruh a během následujících dvou nebo tří sezón jsem ke své trase přibral i východní.“<sup>39</sup> Emerson byl evidentně špatně placen, neboť Twain podotýká, že některé přednášky v menších městech byly honorovány 250 dolary a ve velkých městech bylo možné vydělat i 400 dolarů (což dnes ve stejné oblasti zhruba odpovídá honorářovým nárokům bývalého televizního moderátora).

Celý předchozí výklad směřuje k závěru, že více než jakékoli jiné společnosti v dějinách dominovalo Americe od jejich počátků až hluboko do devatenáctého století tištěné slovo a ústní projev na něm založený. Tato situace byla přitom jen zčásti dědictvím protestantské tradice. Jak poznamenává Richard Hofstadter, Ameriku založili intelektuálové, což je v historii moderních národů dosti vzácný úkaz. „Otcové-zakladatelé,“ píše Hofstadter, „byli myslitelé, vědci, muži se širokým rozhledem, mnozí vybavení klasickým vzděláním, kteří svou sečtělou v historii, politice a právu využili k řešení naléhavých problémů své doby.“<sup>40</sup> Společnost, které její podobu vtiskli takoví lidé, se nezačne snadno pohybovat v protichůdném směru. Mohli bychom snad dokonce říct: Amerika byla založena intelektuály a bylo třeba dvou století a jedné komunikační revoluce, abychom důsledky této skutečnosti překonali. Hofstadter přesvědčivě píše o našem úsilí zaměřeném na tento cíl, tedy o antiintelektuálním proudu v americkém veřejném životě, ale připouští, že jeho hledisko celkový obraz zkresluje. Je to snad cosi jako psát dějiny amerického obchodu formou dějin bankrotů.<sup>41</sup>

Tištěné slovo si udržovalo silný vliv v každé oblasti veřejné komunikace nejen proto, že tištěného materiálu bylo velké množství, ale proto, že mělo monopol. Význam této skutečnosti není možné zveličit, zvláště v diskuzi s těmi, kteří nejsou ochotni uznat hluboké rozdíly v mediálním prostředí tenkrát a dnes. Občas se

<49>

setkáme s tvrzením, že nikdy nebylo potištěno více papíru než dnes, což je nepochybně pravda. Od sedmnáctého do konce devatenáctého století však nebylo nic jiného než potištěný papír. Nebylo možné sledovat filmy, poslouchat rozhlas, prohlížet si fotografie ani si přehrávat desky. Neexistovala televize. Veřejné záležitosti usměrňoval a vyjadřoval tisk, který se stal modelem, metaforou a měřítkem veškeré komunikace. Rezonanci lineární, analytické struktury tisku a zejména jeho výkladového tónu bylo cítit na každém kroku, mezi jiným i ve způsobu, jakým lidé mluvili. Tocqueville si toho všimá v *Demokracii v Americe*. „Američan,“ píše Tocqueville, „nedovede konverzovat, ale diskutuje; nehovoří, ale pronáší projev. Mluví k vám vždycky jako ke shromáždění; a

když se náhodou rozohní, řekne: ‚Pánové,‘ obrací se na svého společníka.“<sup>42</sup> Toto podivné chování není ani tak odrazem americké svéhlavosti jako spíše ukázkou toho, jak si Američané vytvářeli styl hovorového jazyka podle struktury tištěného slova. Tištěné slovo má neosobní ráz a je určeno neviditelnému publiku, takže to, co popisuje Tocqueville, představuje cosi jako tištěný mluvený projev, který bylo tenkrát možné pozorovat v různých formách komunikace. Například kostelní kázání měla podobu psaného dokumentu, který se předčítal neosobním, vznešeným tónem sestávajícím „převážně z nevzrušeného, chladně analytického výčtu božských atributů, tak jak je člověku zjevila příroda nebo přírodní zákony“.<sup>43</sup> Dokonce i po nástupu „velkého probuzení“ – hnutí náboženské obrody, které zpochybnilo analytický, chladný duch deismu – bylo možné citově bohatý projev jeho stoupců snadno převést v tištěný text. Nejcharismatictější z těchto kněží byl reverend George Whitefield, který od roku 1739 kázal po celé Americe před obrovskými davy. Ve Filadelfii hovořil před deseti tisíci lidmi, kterými hluboce otřásl, když je bezpečně ujistil, že pokud nepřijmou Krista, čeká je věčný oheň pekelný. Jednomu z jeho vystoupení přihlížel i Benjamin Franklin a rea-

<50>

goval na ně nabídkou, že jeho projevy vydá knižně. Za nějaký čas Whitefieldovy deníky a kázání vsutku vyšly u B. Franklina z Filadelfie.

Nechci tím přirozeně poukázat jen na to, že tisk ovlivnil formu veřejné komunikace. Takové tvrzení neříká mnoho, dokud jej nespojíme se závažnější myšlenkou, podle které forma určuje povahu obsahu. Čtenářům, jimž se tato myšlenka snad zdá příliš „mcluhanovská“, nabízím slova Karla Marxe z *Německé ideologie*. „Je možná... Iliada,“ pokládá Marx řečnickou otázku, „s tiskařským lisem nebo dokonce tiskařským strojem? Neumlkají nutně zpěvy, zkazky a múzy s tiskařským lisem, tedy nezanikají tím nezbytné podmínky epické poezie?“<sup>45</sup> Marx dobře porozuměl skutečnosti, že tisk není pouhým strojem, ale že také vytváří strukturu komunikace, která si vynucuje i vylučuje určité druhy obsahu a nevyhnutelně také určitý druh publika. Sám daný problém v úplnosti neprozkoumal a úkol po něm převzali jiní. I já zde chci přispět se svou troškou do mlýna – tedy ke studiu metaforických a epistemologických funkcí tisku při tvorbě racionální veřejné konverzace, od níž jsme byli tak dramaticky odděleni.

<51>

#### **4. MYŠLENÍ ÉRY TIŠTĚNÉHO SLOVA**

První ze sedmi slavných debat mezi Abrahamem Lincolnem a Stephenem A. Douglasem se odehrála 21. srpna 1858 v Ottawě ve státě Illinois. Podle dohody měl nejprve po dobu jedné hodiny mluvit Douglas; potom měl mít Lincoln jeden a půl hodiny na odpověď a Douglas půl hodiny na další polemiku. Debata byla podstatně kratší, než na jaké byli oba muži zvyklí. V minulosti se střetli už několikrát a všechny jejich předcházející diskuse byly delší a únavnější. Šestnáctého října 1854 přednesl Douglas v Peorii ve státě Illinois tříhodinovou řeč, na niž měl Lincoln podle dohody reagovat. Když přišla na Lincolna řada, připomněl publiku, že už je pět hodin odpoledne, že bude se vši pravděpodobností potřebovat stejné množství času jako Douglas a že podle plánu bude ještě následovat Douglasova odpověď. Navrhl tedy, aby se posluchači šli domů navečeřet a vrátili se sytí a odpočatí k dalším čtyřem hodinám proslovů.<sup>1</sup> Publikum vřele souhlasilo a všechno se odehrálo podle Lincolnova plánu.

Kdo tvořil Lincolnovo a Douglasovo publikum? Kdo byli tito lidé, kteří se dokázali spokojeně uvelebit a poslouchat sedmihodinové řečnění? Je třeba podotknout, že Lincoln ani Douglas nebyli prezidentskými kandidáty; v době svého setkání v Peorii dokonce nebyli ani kandidáty do Senátu. Obecenstvo se však o jejich oficiální postavení nijak zvlášť nezajímalo. Byli to lidé, kteří takové události pokládali za základ svého politického vzdělávání, brali je jako neoddělitelnou součást společenského života a byli přivyklí roz-

<52>

vlácným mluveným projevům. Zvláště pro regionální nebo celostátní trhy či výstavy byla typická

účast mnoha řečníků, z nichž většina měla na svůj proslov vyhrazeny tři hodiny. A jelikož nebylo v oblibě, aby řečník odešel bez odpovědi, stejné množství času bylo přiděleno i jejich oponentům. (Poznamenejme, že mezi řečníky přitom nefigurovali výhradně muži. V rámci jedné několikadenní výstavy ve Springfieldu „každý večer [přednášela] v soudní síni žena na téma „Vliv žen na velké pokrokové hnutí dneška“.)<sup>2</sup>

Tehdejší lidé se navíc ve snaze uspokojit svou touhu po mluveném slově nespolehali jen na výroční trhy a podobné akce. Široce se provozovala – zvláště pak v západních státech – tradice „řečníků na pařezech“. Přednášející shromáždil publikum kolem pahýlu pokáceného stromu nebo na jiném otevřeném prostranství a dvě nebo tři hodiny k němu promlouval. Přestože obecnost bylo většinou uznalé a pozorné, nechovalo se nijak tiše ani chladně. Během Lincolnovy a Douglasovy debaty například lidé hlasitým voláním řečníky povzbuzovali („Ukaž jim to, Abe!“), ale také dávali najevo zřejmé pohrdání („No teď se předved', jestli to svedeš!“). Často se ozýval potlesk, který byl obvykle vyhrazen vtipným či elegantním výrokům nebo působivým argumentům. Při první ottowské debatě odpověděl Douglas na dlouhotrvající potlesk pozoruhodným, prozíravým tvrzením: „Přátelé,“ řekl, „spíše než potlesk by pro mě během diskuse o těchto otázkách bylo přijatelnější ticho. Mým přáním je oslovovat váš úsudek, vědomí a schopnost porozumění, nikoli vaše vášně či nadšenectví.“<sup>3</sup> O kvalitě vědomí Douglasova publika nebo jeho úsudku se můžeme dnes jen dohadovat. O schopnosti porozumění lze však usuzovat mnohé.

Za prvé, rozpětí pozornosti tehdejšího publika bylo podle dnešních měřítek zcela mimořádné. Našli bychom dnes mezi Američany obecnost, které by vydrželo sedmihodinovou přednášku? Pětihodinovou? Tříhodinovou? Zvláště v případě, že by neobsahovala

<53>

žádné obrázky? Za druhé, tehdejší publikum muselo být schopno porozumět dlouhým a složitým souvětím jen na základě poslechu. Douglas do své hodinové promluvy při ottowské debatě zařadil tři dlouhé abolicionistické rezoluce formulované právnickým jazykem. Lincoln ve své odpovědi četl ještě delší úryvky z publikovaného projevu, který pronesl při jiné příležitosti. I při Lincolnově známém úsporném slohu byla struktura jeho vět v debatách jemná a zrádná, a stejně tomu bylo i u Douglase. Při druhé debatě ve Freeportu ve státě Illinois Lincoln povstal a odpověděl Douglasovi těmito slovy:

Je vám jistě jasné, že během půl hodiny se nemohu pozastavit u všech věcí, které muž tak zdatný jako soudce Douglas prosloví za půldruhé hodiny; proto doufám, že budete-li chtít, abych se dotkl něčeho, o čem se zmínil a co jsem přesto opomenul, budete mít na paměti, že očekávat ode mne komentář k celé věci by bylo nemožné.<sup>4</sup>

Jen stěží si lze představit, že takovou větnou konstrukci by byl schopen za podobných okolností vytvořit současný nájemník Bílého domu. A i kdyby to snad svedl, bylo by to nejspíš na úkor porozumění a soustředění jeho publika. Lidé televizní kultury potřebují po stránce sluchové i vizuální jasný jazyk“ a v některých případech si ho jsou ochotni vyžádat i prostřednictvím zákona. Lincolnův slavný projev z Gettysburgu by byl v roce 1985 pravděpodobně pro většinu lidí nesrozumitelný.

Lincolnovo a Douglasovo publikum se v probíraných záležitostech evidentně do značné míry vyznalo, a to včetně historických událostí a složitých politických problémů. V Ottowě položil Douglas Lincolnovi sedm otázek, které by z řečnického hlediska neměly smysl, kdyby publikum nebylo obeznámeno s rozhodnutím Nejvyššího soudu v případě Dreda Scotta, sporem mezi Douglasem a prezidentem Buchananem,

<54>

rozkolem mezi demokraty, abolicionistickou kampaní a Lincolnovým projevem o „rozděleném domě“. Když Lincoln na Douglasovy otázky odpovídal, zdůraznil jemný rozdíl mezi tím, co měl či

neměl podle názorů ostatních podporovat, a tím, v co sám skutečně věřil; jistě by se o to nepokoušel, kdyby nepředpokládal, že publikum jeho myšlenku pochopí. A konečně, i když oba řečníci využívali i některé z prostších zbraní jazyka polemiky (například osočování či přehnaného zobecňování), soustavně se opírali především o náročnější řečnické prostředky – sarkasmus, ironii, paradox, promyšlené metafory, jemné nuance a odhalování protimluvů –, z nichž žádný by nesplnil svůj účel, kdyby s ním publikum nebylo důvěrně obeznámeno.

Bylo by však chybou, kdyby se vytvořil falešný dojem, že publikum z roku 1858 bylo jakýmsi vzorem intelektuálního přístupu. Všechny Lincolnovy a Douglasovy debaty probíhaly v karnevalové atmosféře. Vyhrávaly tu kapely (ne však přímo během vystoupení), obchodníci nabízeli zboží, dováděly zde děti a prodávala se kořalka. Šlo tu nejen o rétorická představení, ale i o významné společenské události, což ovšem nijak nezmenšovalo jejich váhu. Jak už jsem naznačil, přítomné publikum se skládalo z lidí, jejichž intelektuální život i pozornost k veřejným záležitostem byly plně integrovány do daného společenského světa. Jak poukázal Winthrop Hudson, dokonce i metodistická shromáždění spojovala pikniky s příležitostí naslouchat řečnickým výkonům.<sup>5</sup> Většina táborů založených původně jako střediska náboženské inspirace – Chautauqua ve státě New York, Ocean Grove v New Jersey, Bayview v Michiganu či Junaluska v Severní Karolině – se později transformovala v jakási konferenční centra sloužící vzdělávacím a intelektuálním cílům. Jinými slovy, jazyk jako prostředek vedení rozpravy byl důležitou, příjemnou a obvyklou formou komunikace v téměř každé oblasti veřejného života.

Abychom porozuměli publiku, k němuž se Douglas

<55>

a Lincoln obraceli se svými památnými projevy, musíme si připomenout, že tito lidé byli vnoučaty osvícenství (v jeho americké verzi). Byli to potomci Franklina, Jeffersona, Madisona a Toma Paina, dědicové „říše rozumu“, jak nazval Ameriku osmnáctého století Henry Steele Commager. Našli bychom mezi nimi přirozeně i hraničáře, kteří sotva uměli číst a psát, a přistěhovalce, pro něž angličtina stále představovala velkou neznámou. Je také pravda, že kolem roku 1858 se objevila fotografie a telegraf – předvoj nové epistémologie, která později „říši rozumu“ přivedla k jejímu konci. To se však projevilo až ve dvacátém století. V době Lincolnových a Douglasových debat se Amerika nacházela právě uprostřed svého nejzářivějšího literárního rozmachu. V roce 1858 bylo Edwinu Markhamovi šest let, Marku Twainovi dvacet tři, Emily Dickinsonové dvacet osm, Whitmanovi a Jamesi Russellu Lowellovi třicet devět, Thoreauovi jednačtyřicet, Melvillovi čtyřicet pět, Whittierovi a Longfellowovi jednapadesát, Hawthornovi a Emersonovi padesát čtyři a padesát pět a Poe byl devět let mrtev.

Lincolnovy a Douglasovy debaty jsem zvolil za výchozí bod této kapitoly nejen proto, že jsou výrazným příkladem politické rozpravy poloviny devatenáctého století, ale i pro jejich schopnost ilustrovat nadvládu tisku nad povahou této komunikace. Řečníci i jejich publikum byli zvyklí na druh ústního projevu, který lze označit za literární. Přes všechnen ruch a společenský rej doprovázející tyto události nemohli totiž řečníci kromě jazyka téměř nic jiného nabídnout a posluchači nemohli o mnoho více očekávat. Jazyk, který se tu nabízel, pak byl zcela jasně vytvořen po vzoru psaného slova. Každému, kdo Lincolnovy a Douglasovy projevy četl, je tato skutečnost zcela zřejmá. Debaty začaly tímto Douglasovým úvodem, tak charakteristickým pro vše, co bylo řečeno poté:

Dámy a pánové: předstupuji před vás, abych tu diskutoval o hlavních politických tématech, které dnes

<56>

jitří veřejné mínění. Na základě dohody s panem Lincolnem jsme sem přišli společně diskutovat jako představitelé dvou velkých politických stran tohoto státu a celé unie o principech našich stran a toto ohromné srocní lidí ukazuje, že otázky, které nás rozdělují, se hluboce dotýkají i veřejného

Douglasův jazyk je jednoznačně jazykem tištěného projevu. Okolnosti si vyžádaly, aby byl podán mluvenou formou, ale tím nemůže být jeho povaha nijak zastřena. Fakt, že publikum jej dokázalo zpracovat pouze sluchem, bude připadat pozoruhodný jen lidem kultury, která už do značné míry ztratila kontakt s mluveným slovem. Lincoln a Douglas si předem písemně připravovali nejen své projevy, ale dokonce následné polemiky. I spontánní interakce mezi řečníky se vyznačovaly strukturou, délkou a řečnickým uspořádáním vět vycházejících z písemné formy. Ve vystoupeních se samozřejmě objevovaly i prvky čistě ústního projevu. Ani jeden z řečníků koneckonců nezůstával lhostejný k náladám obecnosti. Rezonance tisku byla přesto všudypřítomná. Debata byla složena z argumentů a protiargumentů, tvrzení a protitvrzení, kritiky relevantních textů a pozorné analýzy vět protivníka. Stručně lze Lincolnovy a Douglasovy debaty popsat jako výkladový text beze změny převzatý z tištěné stránky. V tom je také smysl Douglasova přístupu k posluchačům. Prohlásil, že se obrací k jejich schopnosti porozumění, a nikoli k jejich vášním, jako kdyby publikum bylo mlčícím, zadumaným čtenářem a Douglasův proslav textem, který je třeba pochopit. To nás ovšem přivádí k otázkám: Jaké má metafora písma či tisku důsledky pro veřejnou komunikaci? Jakou má její obsah povahu? Jaké požadavky klade na publikum? Jaký typ myšlení upřednostňuje?

Domnívám se, že je třeba začít poukazem na samozřejmý fakt, že psané slovo – a ústní projev na něm založený – vůbec má nějaký obsah: sémantický, propoziční obsah, který lze parafrázovat. Taková po-

<57>

známka může znít podivně, ale musím ji zdůraznit, neboť zanedlouho budu tvrdit, že propoziční obsah většiny dnešní komunikace je jen marginálního rázu. Kdykoli převezme roli nejdůležitějšího komunikačního média jazyk – a zvláště pak jazyk ovládaný pravidly tisku –, výsledkem se nevyhnutelně stává myšlenka, fakt, tvrzení. Myšlenka to může být banální, fakt bezvýznamný a tvrzení nepravdivé, ale pokud je vodítkem myšlení jazyk, nelze utéci smyslu. Čas od času se to může podařit, ale přesto je velmi těžké mluvit o ničem, vyjadřujeme-li se psanými anglickými větami. K čemu jinému je dobrý výkladový styl? Kromě toho, že jsou nositeli významu, se slova ničím jiným pochlubit nemohou. Tvar psaných slov není na pohled nijak zvlášť zajímavý. Ani zvuky vět skládajících se z mluvených slov většinou nepůsobí strhujícím dojmem, pokud nejsou vytvořeny někým, kdo má výjimečné básnické nadání. Nevyústí-li věta ve fakt, žádost, otázku, tvrzení nebo vysvětlení, nemá žádný smysl, je pouhou gramatickou skořápkou. V důsledku toho má komunikace založená na jazyce, jaká byla typická například pro Ameriku osmnáctého a devatenáctého století, tendenci k serióznosti a k orientaci na obsah – zvláště pak tehdy, přebírá-li svou formu z tištěného projevu.

Její serióznost je dána tím, že význam se dožaduje pochopení. Psaná věta vyzývá autora, aby něco řekl, a čtenáře, aby tomu, co se mu říká, porozuměl. Zatímco tak autor a čtenář zápasí se sémantickým významem, jsou zapojeni do nejdůležitější zkoušky intelektu. Týká se to zejména aktu četby, neboť autorům nelze vždycky důvěřovat. Lžou, zmateně argumentují, přehnaně zobecňují, zneužívají logiku a někdy i zdravý rozum. Čtenář se musí na setkání s nimi pečlivě vyzbrojit a dostavit se v plné intelektuální pohotovosti. Taková věc není snadná, protože čtenář přistupuje k textu sám. Jeho reakce jsou izolované a intelekt je odkázán jen sám na sebe. Být konfrontován s chladnou abstraktností tištěných vět znamená vnímat holý

<58>

jazyk, přistupovat k němu bez přispění krásna nebo lidského společenství. Čtení je proto ze své podstaty vážnou záležitostí. A samozřejmě je také od základu racionální aktivitou.

Téměř každý vědec, který se kdy zabýval otázkou, jak četba ovlivňuje způsob myšlení – od Erasma v šestnáctém století až k Elizabeth Eisensteinové ve století dvacátém –, došel k závěru, že



proces čtení povzbuzuje racionalitu, že sekvenční a propoziční charakter psaného textu podporuje to, čemu Walter Ong říká „analytické zpracování poznatků“. Pracovat s psanými slovy znamená sledovat tok myšlení, což vyžaduje schopnost třdit, tvořit si úsudek a zdůvodňovat. Znamená to odkrývat lži, zmatky a přehnaná zobecnění, odhalovat zneužití logiky a zdravého rozumu. Znamená to také vážit myšlenky, srovnávat jednotlivá tvrzení a stavět je do protikladu, spojovat jedno zobecnění s druhým. Aby toho všeho byl člověk schopen, musí si od slov samotných získat určitý odstup, v čemž ho ovšem izolovanost a neosobnost textu podporuje. Dobrý čtenář proto nejásá nad výstižnou větou a netleská brilantnímu odstavci. Analytické myšlení je na to příliš zaneprázdněné a odtažené.

Nesnažím se naznačit, že před nástupem psaného slova nebylo analytické myšlení možné. Neodkazuji zde totiž k myšlení individua, ale ke kulturně podmíněnému stavu mysli. V kultuře založené na tištěném slově má komunikace sklon ke koherenci a uspořádanosti faktů a myšlenek. Publikum, pro které je určena, je obecně takovou komunikací schopno vést. V kultuře tištěného slova spisovatelé chybují, když lžou, protirečí si, neuvádějí pro svá zobecnění důkazy a násilně se pokoušejí prosadit nelogické asociace. Čtenáři takové kultury chybují, když si toho nevšímají, nebo ještě hůř, když je to nezajímá.

V osmnáctém a devatenáctém století přinesl tisk definici inteligence, která na přední místo stavěla objektivní, racionální způsoby užití mysli a současně podporovala formy veřejné komunikace s vážným, lo-

<59>

gicky uspořádaným obsahem. Souběh „věku rozumu“ a rozvoje kultury tisku (nejprve v Evropě a potom v Americe) nebyl náhodný. Rozšíření této kultury zažehlo naději, že svět se svými mnoha tajemstvími se stane srozumitelným, předvídatelným a kontrolovatelným. Když začala věda – vrcholný příklad analytického zpracování poznatků – světu navlékat nový kabát, psalo se osmnácté století. Ve stejné době byl také jako racionální a liberální systém ekonomického života představen kapitalismus, byl zahájen zuřivý útok na náboženské pověry, božská práva králů byla odhalena jako předsudky, převážila myšlenka soustavného pokroku a zřetelně se vyjevila potřeba dosažení obecné gramotnosti prostřednictvím vzdělávání.

Snad neoptimističtější vyjádření všeho, co s sebou kultura tištěného slova přinesla, je obsaženo v následujícím odstavci z autobiografie Johna Stuarta Milla:

Můj otec natolik spoléhal na vliv lidské společnosti, kdykoli se jí dostane daru gramotnosti, že měl dojem, že by bylo dosaženo všeho, kdyby se veškeré obyvatelstvo naučilo číst, kdyby bylo možné obracet se na něj písemně s nejširšími názory a kdyby prostřednictvím hlasovacího práva mohlo ustavit zákonodárný orgán, který by uvedl přijatý názor v život.

Tato naděje se samozřejmě nikdy v úplnosti nenaplnila. V žádném okamžiku anglických či amerických (a ani jiných) dějin nezískal rozum tak absolutní nadvládu, jaké se měl podle staršího z Millů v důsledku kultury tištěného slova dočkat. Přesto však není obtížné demonstrovat, že veřejná komunikace Ameriky osmnáctého a devatenáctého století, opírající se o základy tendence dané tiskem, byla seriózní, inklinovala k racionální argumentaci a vystupování, a byla proto naplněna smysluplným obsahem.

Ilustrujme tento poznatek příkladem z náboženské sféry. Věřící se v osmnáctém století nacházeli pod vlivem racionalistické tradice stejně jako všichni ostatní. Nový

<60>

svět nabízel absolutní svobodu vyznání; to současně znamenalo, že v úsilí o osvícení nevěřících lze použít i samotný rozum. „Deismus dostane šanci,“ prohlásil Ezra Stiles během jednoho ze svých slavných kázání v roce 1783. „Volnomyšlenkáři už nebudou muset naříkat, že jsou poráženi jinými zbraněmi než jemnými, ale mocnými prostředky střetu názorů a pravdy.“

Pomineme-li volnomyšlenkáře, víme, že deisté šanci plně se uplatnit skutečně dostali. Je dokonce dosti pravděpodobné, že k nim patřili i první čtyři američtí prezidenti. Jefferson zcela určitě nevěřil v božskou podstatu Ježíše Krista a v době, kdy zastával úřad prezidenta, napsal verzi evangelií, z níž vypustil všechny odkazy k zázračným událostem a ponechal pouze etický obsah Ježíšova učení. Legenda vypráví, že když byl Jefferson zvolen prezidentem, staré ženy ukrývaly bible a propukaly v pláč. Co by dělaly, kdyby úřad prezidenta nebo jinou vysokou vládní funkci získal Paine, si lze jen těžko představit. Ve Věku rozumu (The Age of Reason) Paine napadl bibli a veškeré křesťanské učení. Připustil sice, že Kristus byl ctnostný a přátelský chlapík, ale příběh o jeho božství označil za absurdní a znevažující, což se – jako pravý racionalista – pokusil dokázat přísnou textovou analýzou bible. „Všechny národní církve,“ napsal, „ať už židovská, křesťanské nebo turecká, se mi nezdaří být ničím jiným než lidským vynálezem, zavedeným s úmyslem zastrážit a zotročit lidstvo a monopolizovat moc a zisk.“<sup>9</sup> Paine přišel kvůli Věku rozumu o místo v panteonu Otců-zakladatelů (a dodnes je v učebnicích amerických dějin líčen nejednoznačně). Ezra Stiles však netvrdil, že volnomyšlenkáři a deisté budou milováni: řekl pouze, že bude-li porotou rozum, budou mít před soudem právo na obhajobu. Tak se i stalo. Deistický útok na církve jako nepřátele pokroku a na náboženské pověry jako nepřátele racionality, podporovaný nadšením, jež zprvu vzbuzovala Francouzská revoluce, se stal populárním hnutím.<sup>10</sup> Církve se přirozeně bránily, a když zájem o deisty opadl, bojovaly

<61>

alespoň samy mezi sebou. Kolem poloviny osmnáctého století stáli v čele obrodného hnutí mezi presbyteriány Theodore Frelinghuysen a William Tennent, které pak následovaly tři velké postavy spojované s americkým náboženským „probuzením“ – Jonathan Edwards, George Whitefield a dále v devatenáctém století Charles Finney.

Tito muži byli výjimečně úspěšnými kněžími, jejichž vliv zasahoval i do oblastí vládě rozumu velmi vzdálených. O Whitefieldovi se tvrdilo, že dokázal své publikum pohnout k slzám pouhým vyslovením slova „Mezopotámie“. Snad proto Henry Coswell v roce 1839 poznamenal, že „náboženská mánie je ve Spojených státech považována za nejobvyklejší formu šílenství“.<sup>11</sup> Je však třeba mít na paměti, že o šarvátkách, které se ohledně Písma vedly mezi obrodnými hnutími osmnáctého a devatenáctého století a zuřivě jim oponujícími zavedenými církvemi, se v letácích a na stránkách knih diskutovalo převážně racionálním, logickým a uspořádaným jazykem. Dopustili bychom se vážného omylu, kdybychom považovali Billyho Grahama nebo jiného televizního buditele za moderní ekvivalent Jonathana Edwardse nebo Charlese Finneyho. Edwards byl jedním z nejbrilantnějších a nejtvůřivějších mozků, jaké kdy Amerika zrodila. Jeho přínos estetické teorii se téměř vyrovnal významu, jaký měl v oblasti teologické. Edwardsovy zájmy byly převážně akademické povahy; dennodenně trávil dlouhé hodiny ve studovně. Ke svému publiku nemluvil nikdy bez přípravy. Svá kázání četl; byly to provázané a přísně zdůvodněné výklady teologického učení.<sup>12</sup> Posluchači mohli být Edwardsovým slohem citově zasaženi, Edwards sám však především vyžadoval, aby mu rozuměli. Edwardsův věhlas do značné míry pramenil z knihy *Pravdivý příběh o udivujícím božském díle v obrácení mnoha set duší v Northamptonu* (Faithful Narrative of the Surprising Work of God in the Conversion of Many Hundred Souls in Northampton) z roku 1737. Jeho pozdější dílo

<62>

*Pojednání o náboženském citění* (A Treatise Concerning Religious Affections), vydané v roce 1746, je považováno za jednu z nejpozoruhodnějších psychologických studií, jaké kdy v Americe vznikly.

Na rozdíl od vůdčích postav dnešního „velkého probuzení“ – Orala Robertse, Jerryho Falwella, Jimmyho Swaggarta a dalších – vedli v minulosti americké obrodné hnutí učenci, kteří věřili v rozum a byli štědře obdařeni schopností výkladu. Jejich disputace s náboženským establishmentem se dotýkaly stejnou měrou víry, teologie i podstaty vědomí. Například Finney rozhodně nebyl žádný „sedlák z Balíkova“, jak ho někdy charakterizovali jeho názoroví odpůrci.<sup>13</sup> Měl právnické vzdělání, napsal významnou knihu z oboru systematické teologie a svou kariéru uzavřel jako profesor a později

prezident Oberlinovy koleje.

V osmnáctém století se spory o náboženské učení mezi religionisty vedly formou pečlivě promyšleného výkladu; ve století devatenáctém byly mimořádně prospěšným způsobem naopak urovnány – prostřednictvím nově zakládaných vysokých škol. Někdy se zapomíná, že základy našeho systému vyššího školství položily církve. Harvard byl přirozeně založen velmi záhy – v roce 1631- s posláním zabezpečovat dostatek vzdělaných kněží pro kongregacionalistickou církev. Když se o pětadesát let později začal kongregacionalisté přít o náboženskou doktrínu sami mezi sebou, vznikla Yaleova kolej, aby ochabující vliv Harvardu nahradila (a tvrdí, že toto břemeno nese dodnes). Silnému intelektuálnímu proudu kongregacionalistů se začala vyrovnávat další vyznání, přinejmenším v horlivosti při zakládání univerzit. Presbyteriáni založili mezi jinými Univerzitu státu Tennessee (1784), Washingtonovu a Jeffersonovu kolej (1802) a Lafayettovu kolej (1826). Baptisté založili například Colgateovu univerzitu (1817), Univerzitu George Washingtony (1821), Furmanovu univerzitu (1826), Denisonovu univerzitu (1832) a Wake Forest (1834). Episkopální církev založila Hobartovu kolej (1822), Tri-

<63>

nity (1823) a Kenyonovu kolej (1824). Metodisté založili v letech 1830-1851 osm univerzit včetně Wesleyho, Emoryho a Depauwovy. Kongregacionalisté vedle Harvardu a Yale založili ještě Williamsovu (1793), Middleburskou (1800), Amherstovu (1821) a Oberlinovu kolej (1833).

Je-li tato posedlost gramotností a vzdělaností „formou šílenství“, jak se o náboženském životě v Americe vyjádřil Coswell, tak jen houšť a větší kapky. V osmnáctém a devatenáctém století převládal v americkém náboženském myšlení a jeho institucích strohý, učený, intelektuální diskurs, který se dnes v této oblasti prakticky nevyskytuje. Nelze najít jasnější příklad rozdílu mezi dřívější a moderní veřejnou komunikací než kontrast mezi teologickými polemikami Jonathana Edwardse a řekněme Jerryho Falwella, Billyho Grahama nebo Orala Robertse. Ohromující obsah Edwardsovy teologie nutně vyžaduje nasazení intelektu; je-li snad podobný obsah skryt i v teologii televizních kazatelů, byl nám doposud odepřen.

Rozdíly mezi komunikací založenou na tisku a komunikací opírající se o televizi vyniknou rovněž při pohledu na právní systém.

V kultuře založené na tištěném slově byli právníci většinou vysoce vzdělaní, ctili rozum a vládli schopností působivého výkladu. Dějiny Ameriky často přehlížejí fakt, že v osmnáctém a devatenáctém století představovala právníká profese „intelektuální špičku společnosti“, jak poznamenal Tocqueville. Z některých právníků, kteří uměli obratně manipulovat porotou, takže nebyli nepodobní televiznímu zpodobení obhájce při soudním přelíčení, se stali lidoví hrdinové – patřili mezi ně například Sergeant Prentiss z Alabamy nebo „Čestný“ Abe Lincoln z Illinois. Velké postavy amerického právníckého života – John Marshall, Joseph Story, James Kent, David Hoffman, William Wirt a Daniel Webster – však byly vzory intelektuální vytříbenosti a oddanosti racionalitě. Domnívali se, že demokracie, navzdory všem svým očividným před-

<64>

nostem, nastoluje nebezpečí vzniku neregulovaného individualismu. Jejich cílem bylo zachránit Ameriku „vytvořením racionality v oblasti práva“. <sup>14</sup> Důsledkem tohoto vypjatého pohledu na věc bylo přesvědčení, že právo nesmí být pouze vystudovanou profesí, ale musí obsahovat i prostor pro svobodný interpretační přístup. Slavný profesor práva Job Tyson tvrdil, že právník musí být obeznámen s díly Senekovými, Cicerónovými a Platónovými. <sup>15</sup> George Sharswood, snad v předtuše úpadku právního vzdělání ve dvacátém století, v roce 1854 poznamenal, že studium omezené na zákony samotné poškozují myšlení, „uzavírá je do okovů technických detailů, s nimiž se sblížilo, a znemožňuje mu zaujmout jasný a srozumitelný pohled dokonce i na témata, která spadají do jeho okruhu působnosti“. <sup>16</sup>

Naléhání na liberální, racionální a jasně formulované právní myšlení podporoval fakt, že

Amerika měla – stejně jako státy, z nichž se skládala – psanou ústavu a že se právo nevyvinulo náhodně, ale bylo explicitně formulováno. Právnický musel být spisovatel a čtenář par excellence, neboť hlavní autoritou, podle níž se měly rozhodovat právní otázky, byl rozum. John Marshall samozřejmě představoval „vzor dokonalosti, symbol pro americkou fantazii stejně živý jako Natty Bumppo“. <sup>17</sup> Byl prvotřídním příkladem člověka éry tisku – udržoval si odstup, uvažoval analyticky, vážil si logiky, nesnášel rozpory. Říkalo se o něm, že v zásadních věcech nikdy nepoužil na podporu svých tvrzení analogii. Většinu svých rozhodnutí uvozoval výrokem „Připouští se, že...“ Jakmile jednou člověk připustil jeho premisy, obvykle byl nucen přijmout i jeho závěry.

V rozsahu, který je pro nás dnes nepředstavitelný, bývali Američané obeznámeni nejen s velkými právními problémy své doby, ale také s jazykem, který význační právníci používali při jejich řešení. Platilo to zejména v případě Daniela Webstera, a Stephen Vincent Benét se zachoval zcela přirozeně, když si ve své slavné novele *Ďábel a Daniel Webster* (*The Devil and*

*<65>*  
Daniel Webster) vybral pro osudný zápas právě tohoto muže. Ďábel mohl stěží zvítězit nad člověkem, jehož jazyk měl, podle popisu soudce Nejvyššího soudu Josepha Storyho, následující vlastnosti:

... průzračnost a naprostá jednoduchost jeho výrazu, nesmírná srozumitelnost témat, bohatost ilustrací převzatých z praktického života; bystrá analýza a vyhledávání těžkostí; jeho schopnost rozplétat složitá tvrzení a rozkládat je na prvky tak jasné, že je dokázali pochopit i ti nejprostší; síla jeho umění zobecňovat, vysílající argumenty za celou baterii protivníků; jeho obezřetnost a strach před zradou sebe sama a zaujetím neudržitelné pozice nebo plýtváním energií na zbytečném místě. <sup>18</sup>

Cituji tuto pasáž v plném znění, neboť nevím o tom, že by v devatenáctém století vznikl lepší popis povahy diskursu očekávaného od člověka, jehož myšlení bylo formováno tištěným slovem. Je to přesně tentýž vzor a ideál, který měl na mysli James Mill, když prorokoval divy éry tisku. A byl-li snad tento model jen stěží dosažitelný, zůstával ideálem, o nějž každý právník usiloval.

Takový ideál široce překračoval hranice právnické nebo úřednické profese, kterou přímo ovlivňoval. Odraz racionální komunikace tištěného slova bylo možné cítit i v každodenním obchodním životě. Lze-li reklamu pokládat za jakýsi hlas obchodu, pak její historie jasně ukazuje, že ti, kteří měli v osmnáctém a devatenáctém století něco na prodej, považovali své zákazníky za typy nikoli nepodobné Danielu Websterovi: předpokládali, že potenciální kupci jsou gramotní, racionální, analytičtí. Samotnou historii novinové reklamy v Americe lze chápat jako metaforu soumraku myšlení éry tisku, začínajícího rozumem a končícího zábavou. Frank Presbrey ve své klasické studii *Dějiny a vývoj reklamy* (*The History and Development of Advertising*) pojednává o úpadku typografie a datuje její ústup přelomem šedesátých a sedmdesátých let

*<66>*  
minulého století. Předcházejícím obdobím se potom zabývá jako „temným věkem“ typografického projevu. <sup>19</sup> V jeho pojetí začíná rokem 1704, kdy se v amerických novinách *The Boston News-Letter* objevily první placené reklamy. Byly tři a zabíraly celkem čtyři palce jednosloupcové sazby. První z nich nabízela odměnu za dopadení zloděje, druhá nabízela odměnu za navrácení kovadliny, kterou si „zapůjčil“ kdosi neznámý. Třetí skutečně nabízela zboží a vlastně se ani příliš nelišila od reklam realitních kanceláří, které můžeme najít v dnešních *New York Times*:

V Oysterbay, na Long Islandu, v oblasti Nového Yorku, se nachází velmi zachovalá valchovna k pronájmu nebo prodeji a dále plantáž s rozlehlým novým cihlovým domem a dalším zachovalým domem v sousedství, který se hodí jako kuchyň a dílna. V místě je rovněž chlév, stáj a nově založený sad. Valchovna je k máni s plantáží i bez ní. K doptání u pana Williama Bradforda, tiskaře

v Novém Yorku.<sup>20</sup>

Během dalších více než sto padesáti let měly reklamy s malými obměnami právě tuto formu. Čtyřiašedesát let poté, co pan Bradford inzeroval pozemek v Oyster Bay, umístil do *The Boston Gazette* legendární Paul Revere tento inzerát:

Velké množství lidí potká to neštěstí, že při nehodě nebo jiným způsobem přijdou o přední zuby, a to k velké újmě nejen ve vzhledu, ale také v mluvení v soukromí i na veřejnosti: všem takovým se na vědomí dává, že si je mohou nechat nahradit falešnými zuby, které vypadají úplně jako pravé a zcela řeší problém řeči, u zlatníka Paula Revere, poblíž přední části přístaviště doktora Clarka v Bostonu.<sup>21</sup>

V dalším odstavci Revere dodal, že ti, kterým jejich zuby nasadil John Baker a nyní trpí jejich uvolňováním, mohou přijít za ním a nechat si je upravit. Na-

<67>

značoval přitom, že se příslušnému úkonu naučil přímo u Bakera.

Ještě téměř sto let po Revereově oznámení se nevyskytovaly téměř žádné vážné pokusy tvůrců reklam o překonání lineární, typografické formy, kterou vydavatelé vyžadovali,<sup>22</sup> a koncem devatenáctého století měla reklama stále dosti daleko k plně moderní formě komunikace. V roce 1890 byla reklama stále ještě chápána jako od základu seriózní a racionální aktivita, jejímž účelem bylo sdělit informaci a předložit propoziční formou jisté tvrzení. Jak prohlásil v jiném kontextu Stephen Douglas, reklama se zaměřovala na úsudek, nikoli na vášně. Nechci tím říct, že tvrzení, s nimiž reklama přicházela v éře tištěného projevu, byla pravdivá. Slova sama nemohou být zárukou pravdivého obsahu; spíše vytvářejí kontext, v němž je otázka „Je to pravda, nebo lež?“ relevantní. V devadesátých letech došlo k rozříznutí tohoto kontextu; nejprve masivním vpádem ilustrací a fotografií a poté nástupem významově oslabeného vyjadřování. Během této dekády si tvůrci reklam například osvojili techniku sloganů. Presbrey uvádí, že počátek moderní reklamy můžeme ztotožnit mimo jiné se sloganem „Vy zmáčknete knoflík; my uděláme zbytek“, doprovázejícím nabídku nových fotoaparátů značky Kodak. Přibližně v téže době se začaly používat reklamní rýmovačky a v roce 1892 vyzvala společnost Procter and Gamble publikum, aby poslalo verše do reklamy na mýdlo Ivory. Firma H-O v roce 1896 poprvé použila obrázek dítěte, které sedí na stoličce, před sebou misku vloček a ve tváři extatický výraz. Na přelomu století už tvůrci reklam u svých zákazníků nepředpokládali racionalitu. Reklama se stala zčásti hlubinnou psychologií a zčásti estetickou teorií. Rozum se musel odstěhovat jinam.

Abychom porozuměli vlivu, který mělo tištěné slovo na někdejší přesvědčení Američanů o inteligenci, pravdě a přirozenosti jazykové komunikace, musíme mít stále na zřeteli, že akt četby v osmnáctém a devatenáctém století byl něčím úplně jiným než dnes. Za

<68>

prvé, jak už jsem řekl, tištěné slovo mělo monopol jak na pozornost čtenářů, tak na intelekt, protože s výjimkou orální tradice neexistovaly jiné prostředky, které by mohly zajistit přístup k informacím. Veřejné osobnosti byly známé především tím, co napsaly, nikoli svým ústním projevem nebo vzhledem. Kdyby průměrný občan potkal na ulici některého z prvních patnácti amerických prezidentů, s velkou pravděpodobností by ho vůbec nepoznal. Totéž by platilo i v případě významných právníků, kněží a vědců. Přemýšlet o těchto lidech znamenalo přemýšlet o tom, co napsali, posuzovat je podle jejich veřejných stanovisek, podle argumentů a znalostí, tak jak byly zaznamenány tiskem. O tom, jak jsme dnes vzdáleni tomuto typu uvažování, si lze udělat představu, zamyslí-li se nad kterýmkoli z posledních prezidentů, ale i nad kněžími, právníky či vědci, kteří patří nebo donedávna patřili k veřejným osobnostem. Vzpomeňte si na Richarda Nixona, Jimmyho Cartera, Billyho Grahama či

dokonce Alberta Einsteina; to, co vám vytane na mysli, bude obraz, obrázek tváře, nejspíše tváře na televizní obrazovce (v Einsteinově případě na fotografii). Pokud jde o slova, nevzpomenete si téměř na nic. Takový je rozdíl mezi myšlením v kultuře soustředěné na slovo a v kultuře soustředěné na obraz.

Je to také rozdíl mezi životem v kultuře, která poskytuje málo příležitostí k odpočinku, a v té, která jich poskytuje přebytek. Čeledín krácející za pluhem s knihou v ruce, matka předčítající nahlas rodině o nedělním odpolední, kupec louskající oznámení o nejnovějším příjezdu obchodní lodi – to jsou různé typy čtenářů značně odlišné od těch dnešních. Běžného, všedního čtení bylo málo, protože se na něj nedostávalo času. Čtení v sobě obsahovalo prvek posvátna, nebo probíhalo alespoň jako denní či týdenní rituál obdařený zvláštním významem. Musíme si totiž také připomenout, že tato kultura žila bez elektřiny. Při světle svíčky nebo později plynové lampy nebylo snadné číst. Bezpochyby se hodně četlo mezi rozbřes-

<69>

kem a počátkem každodenní práce. Vše se četlo s nesmírnou vážností, intenzitou a se stanoveným účelem. Moderní myšlenka zkoumat míru čtenářova porozumění textu jako čehosi, co je možné odlišit od případných dalších úkonů, by v letech 1790, 1830 nebo 1860 vypadala absurdně. Co jiného bylo čtení než chápání? Pokud je nám známo, nic takového jako „potíže se čtením“ neexistovalo, samozřejmě s výjimkou těch, kteří nemohli chodit do školy. Chodit do školy znamenalo učit se číst; bez této schopnosti nebylo možné účastnit se komunikace v rámci dané kultury. Většina lidí však číst uměla a také se jí účastnila. Čtení pro tyto lidi znamenalo jak spojení se světem, tak jeho předobraz. Tištěná stránka vyjevovala svět, řádku po řádce, stránku za stránkou, jako seriózní, soudržné místo, které lze řídit pomocí rozumu a zdokonalovat pomocí logického a relevantního kritického zkoumání.

Téměř všude, kam se člověk v osmnáctém a devatenáctém století podívá, nachází odraz tištěného slova a zvláště pak jeho těsný vztah ke všem formám veřejného vyjadřování. Charles Beard měl možná pravdu, když napsal, že hlavní motivací autorů ústavy Spojených států byla ochrana jejich ekonomických zájmů. Je však také pravda, že tvůrci ústavy vycházeli z toho, že účast na veřejném životě vyžaduje schopnost poradit si s psaným slovem. Vyspělé občanství pro ně bylo nepředstavitelné bez vysoké gramotnosti, což byl také důvod, proč byl ve většině států volební věk stanoven až na 21 let a proč Jefferson spatřoval nejslibnější naději Ameriky ve vzdělání. A jak poznamenali Allan Nevins a Henry Steele Commager, proto byly také často přehlíženy volební restrikce namířené proti těm, kteří nevlastnili žádný majetek, zatímco negramotnost se nepromíjela.

Může být pravda, že – jak napsal Frederick Jackson Turner – americkou mysl poháněla pokračující expanze na západ. Ale pravda je i to, co napsal Paul Anderson: „Říkáme-li, že čeledíni kráčeli za pluhem s knihou v ruce, nejde o pouhý řečnický obrat, at už četli Shake-

<70>

speara, Emersona nebo Thoreaua.“<sup>23</sup> To, co přivedlo Kansas jako první stát k tomu, že dovolil ženám volit ve volbách do školních orgánů, nebo Wyoming k zavedení úplné rovnoprávnosti ve věci volebního práva, totiž nebyla jen hraničářská mentalita. Ženy byly ve čtení pravděpodobně zběhlejší než muži a klíčové prostředky veřejné komunikace dokonce i v pomezích státech pocházely z tištěného slova. Ti, kteří uměli číst, se nevyhnutelně museli stát součástí všeobecné rozpravy.

A také může být pravda, že – jak naznačil Perry Miller - Američanům dodával energii především jejich náboženský zápal, nebo že Amerika byla stvořena tím, že nadešel čas její myšlenky, jak tvrdili historikové v minulosti. Nepolemizují s žádným z těchto vysvětlení. Vyslovují pouze poznatek, že té Americe, kterou se snaží vysvětlit, dominovala veřejná komunikace, jež svou formu převzala od produktů tiskařského stroje. Po celá dvě století Amerika deklarovala své úmysly, vyjadřovala svou ideologii, navrhovala své zákony, prodávala své zboží, vytvářela svá literární díla a oslovovala svá božstva černými škrábanci na bílém papíře. Promlouvala prostřednictvím tisku a s ním jako hlavním rysem svého symbolického prostředí se dostala na vrchol světové civilizace.

Období, v němž se americké myšlení podřízovalo nadvládě tiskařského stroje, nazývám „věkem expozice“. Expozice je způsob myšlení, metoda učení a prostředek výjaffení. Téměř všechny vlastnosti, jež připisujeme vyspělé jazykové komunikaci, vyjadřování prostřednictvím tisku, vyznačující se nejsilnější možnou náklonností k expozici, posilovalo: schopnost koncepčního, deduktivního a sekvenčního myšlení, vysoké hodnocení rozumu a řádu, odpor k vnitřní rozpornosti, výrazný sklon k odstupu a objektivitě a tolerance při čekání na odpověď. Ke konci devatenáctého století se z důvodů, které záhy vysvětlím, začal „věk expozice“ chýlit k závěru a objevovaly se první náznaky, že bude vystřídán. Na jeho místo se chystal nastoupit „věk zábavy“.

<71>

## **5. SVĚT JAKO KALEIDOSKOP**

Kolem poloviny devatenáctého století došlo k prolnutí dvou myšlenek, jež přineslo Americe dvacátého století novou metaforu veřejné komunikace. Toto ideové partnerství zastínilo „věk expozice“ a položilo základy „věku zábavy“. První z myšlenek byla zcela nová, druhá stará jako malby na stěnách jeskyně Altamira. K té starší se dostaneme za okamžik. Nová se zakládala na tom, že je možné oddělit od sebe dopravu a komunikaci, že prostor není nepřekonatelnou překážkou pohybu informací.

Američané počátku devatenáctého století se intenzívně zaobírali problémem dobývání prostoru. Kolem poloviny tohoto století dosáhlo pomezí břehů Tichého oceánu a pozvolna se rozvíjející železniční systém, jehož počátek spadal do třicátých let, začal přepravovat lidi i zboží napříč světadílem. Až do čtyřicátých let se ovšem informace mohla přemísťovat jen takovou rychlostí, jakou se pohyboval lidský posel, který ji nesl; máme-li být přesní, jen takovou rychlostí, jakou dokázal vyvinout vlak, což dělalo (abychom byli ještě přesnější) nějakých pětaticet mil za hodinu. Tváří v tvář takovému omezení vývoj Ameriky do podoby národní komunity poněkud pokulhával. Ve čtyřicátých letech byla Amerika stále ještě mozaikou regionů, které představovaly uzavřené komunikační okruhy a zaměřovaly se pouze na vlastní zájmy. Celonárodní rozprava zatím nebyla možná.

Jak dříve vědělo každé dítě školou povinné, východiskem z této situace se stala elektřina. Není pře-

<72>

kvapím, že člověk, který objevil praktický způsob, jak zaměstnat elektřinu ve službách komunikace, a jednou provždy tak vyřešil problém překonávání prostoru, byl právě Američan. Telegraf Samuela Finleyho Breese Morse smazal státní hranice, zrušil regiony, opředl kontinent informační sítí a vytvořil tak předpoklad pro vznik sjednocení celoamerické diskuse.

Za to všechno však bylo nutno zaplatit značnou cenu. Telegraf totiž způsobil něco, co Morse vůbec nepředvídal, když prorokoval, že „telegraf udělá ze všech Američanů sousedy“. Telegraf totiž zcela změnil dosud převažující chápání informace a dal tak veřejné komunikaci nový význam. Jedním z mála Morseových současníků, kteří porozuměli důsledkům vynálezu telegrafu, byl Henry David Thoreau, který ve svém Waldenu poznamenal: „S ohromným spěchem zřizujeme magnetický telegraf z Maine do Texasu, ale Maine a Texas nemají možná nic tak důležitého, co by si potřebovaly sdělovat. ...Horlivě se snažíme podhrabat se pod Atlantikem a přiblížit starý svět o několik týdnů k novému; ale první zpráva, která tudy pronikne k rozdychtěným americkým uším, bude možná o tom, že princezna Adelaide má černý kašel.“<sup>1</sup>

Ukázalo se, že Thoreau měl naprostou pravdu. Pochopil, že telegraf vytvoří svou vlastní definici diskuse, že rozhovor Maine s Texasem nejen umožní, ale bude jej také tvrdě vyžadovat, a že bude trvat na tom, aby jeho obsah byl kvalitativně odlišný od komunikace, na jakou byl zvyklý člověk éry tištěného slova.

Telegraf zaútočil na dosavadní definici komunikace na třech frontách. V širokém měřítku uvedl do života fenomény irelevance, inkoherece a bezmoci. Tito démoni komunikace byli probuzeni k životu tím, že telegraf svým způsobem poskytl oprávněnost myšlenky informace zbavené kontextu,

tj. myšlenke, podle níž hodnota informace nemusí být svázána s funkcí, kterou by mohla informace plnit při společenském

<73>

a politickém rozhodování, ale může vyplývat z pouhé její novosti, zajímavosti či kurióznosti. Telegraf proměnil informaci ve zboží, ve „věc“, kterou lze koupit nebo prodat bez ohledu na její smysl nebo užitek.

Nezasloužil se o to ovšem sám. Schopnost telegrafu proměňovat informaci ve zboží by možná nikdy nedošla naplnění, nebýt spojenectví, které s telegrafem uzavřel tisk. Šestákové masové plátky, jež se objevily krátce před telegrafem ve třicátých letech, jako první zahájily proces, jímž byla bezvýznamnost povýšena na informaci. Listy jako *The New York Sun* Benjamina Daye nebo *The New York Herald* Jamese Bennetta se odvrátily od tradice, která velela, aby zpráva byla podloženým politickým (třebas tendenčním) názorem nebo užitečnou obchodní informací, a zaplnily své stránky výčty senzačních událostí dotýkajících se nejčastěji sexu a zločinu. Tyto „zajímavosti“ měly jen nepatrný vliv na rozhodování a jednání čtenářů, ale byly alespoň místního rázu – pojednávaly o lokalitách a o lidech z okruhu vlastní zkušenosti čtenářů – a nebyly vždycky vázány na daný časový okamžik. „Zajímavosti“ tištěné v laciných plátcích kromě toho neumíraly se svým zrodem; jejich síla uchvacovat čtenáře nespočívala ani tak v jejich kalibru jako spíše v nadčasovosti a obecné platnosti. Senzacechtivý obsah také zdaleka nevyplňoval všechny noviny. Většina jich nabízela vedle lokálních zpráv také zprávy zcela funkční, dotýkající se problémů a rozhodnutí, jimiž se museli čtenáři zabývat při vyřizování svých soukromých i obecních záležitostí.

To všechno telegraf ohromující rychlostí změnil. Už v průběhu několika měsíců poté, co byl poprvé Morseem veřejně předveden, ztratilo místní a nadčasové své privilegované místo v novinách a bylo zastíněno závratí z rychlosti a vzdálenosti. K prvnímu zaznamenanému použití telegrafického přenosu pro účely tisku došlo hned následující den po Morseově historické veřejné exhibici, během níž předvedl funkčnost telegrafu. List *The Baltimore Patriot* využil Morse

vy-

<74>

budovanou linku mezi Washingtonem a Baltimorem a přinesl svým čtenářům zprávu o jednání Sněmovny reprezentantů o Oregonu. Noviny uzavřely svou zprávu takto: „...získali jsme tak možnost přinést čtenářům informace o dění ve Washingtonu až do čtrnácté hodiny. To lze označit za absolutní popření prostoru a vzdálenosti.“<sup>2</sup>

Praktické obtíže (především nedostatek telegrafických linek) ještě nakrátko zachovaly něco ze staré definice z právy jako funkční informace. Prozíravější vydavatelé si však rychle uvědomili dosah nového vynálezu a všechny své zdroje vrhli na vytvoření celonárodní telegrafní sítě. William Swain, majitel listu *The Philadelphia Public Ledger*, nejenže velkoryse investoval do firmy Magnetic Telegraph Company, ale v roce 1850 se stal dokonce jejím prezidentem.

Netrvalo dlouho a prosperita novin přestala záviset na kvalitě či užitečnosti poskytovaných informací a začala se odvíjet výhradně od toho, v jakém množství, z jaké dálky a jakou rychlostí přišly. James Bennett, majitel listu *The New York Herald*, se pochlubil, že během prvního týdne roku 1848 jeho novinami prošlo 79 000 slov materiálů získaných telegrafem<sup>3</sup> – jaký měly pro jeho čtenáře užitek, už ale nedodal. Pouhé čtyři roky poté, co 24. května 1844 Morse zahájil provoz první národní telegrafické linky, byla založena tisková agentura The Associated Press a nikomu neadresované zprávy odnikud začali křížovat zemi. Války, zločiny, havárie, požáry, povodně – většinou společenské a politické ekvivalenty kaše princezny Adelaide – se staly obsahem toho, čemu si lidé zvykli říkat „zpráva dne“.

Jak vytušil Thoreau, telegraf učinil význam bezvýznamným. Přetékající proud informací měl jen velmi málo společného s těmi, jimiž byl určen, a tedy i s intelektuálním nebo sociálním kontextem, do něhož byly jejich životy zasazeny. Slavný Coleridgeův verš o tom, jaké to je, být obklopen vodou a



nemít kapku k napití, může posloužit jako metafora dekontextualizovaného

<75>

informačního prostředí: z moře informací bylo téměř nemožné vylovit něco použitelného. Telegraf snad opravdu učinil ze všech Američanů sousedy, jejich bydlištěm však bylo podivné místo obydlené vzájemně odcizenými jedinci, kteří o sobě nevěděli nic než ta nejpovrchnější fakta.

Jelikož dnes žijeme v právě takovém podivném sousedství (v současnosti občas přezdívaném globální vesnice), k pochopení toho, co je míněno dekontextualizovanou informací, může napomoci následující otázka: Jak často se stane, že se díky informaci z ranního vysílání rozhlasu či televize nebo z novin při snídani rozhodnete změnit plány na nadcházející den, podniknout kroky, které byste jinak neudělali, nebo získáte vhled do problémů, které máte během dne vyřešit? Pro většinu z nás bude mít takové důsledky maximálně předpověď počasí, pro investory možná burzovní zpravodajství. Příležitostně by snad mohla zapůsobit i zpráva z černé kroniky, pokud náhodou k danému zločinu došlo právě ve vaší čtvrti nebo se týkal osoby, kterou znáte. Většina denních zpráv je však zcela inertní, netečná, a sestává z informací, které nám sice poskytují náměty k přátelským tlachům, ale nemohou vést ke smysluplnému činu. Tato situace je bytostným dědictvím telegrafu: produkce nadbytečného množství irelevantních informací dramaticky změnila to, co bychom mohli nazvat poměrem mezi množstvím informací a akcí z nich vycházejících.

V orální kultuře i v kultuře tištěného slova odvozuje informace svou prestiž od toho, že zakládá možnost akce. V každém informačním prostředí přirozeně vstup (tj. to, o čem jsme informováni) vždy přesahuje výstup (tj. možnost akce založené na informaci). V situaci, kterou vytvořil telegraf a rozvedly další technologie, je však vztah mezi informací a akcí abstraktní a vzdálený. Poprvé v historii museli lidé čelit problému informační přesycenosti, což znamená, že byli poprvé vystaveni problému slábnutí vlastního společenského a politického vlivu.

<76>

Abychom pochopili, co je tím míněno, položme si další sérii otázek: Jaké kroky mohu podniknout, abych předešel konfliktu na Blízkém východě? Co budu dělat s inflací, kriminalitou a nezaměstnaností? Jaké mám plány v oblasti ochrany životního prostředí a snížení hrozby jaderné války? Jak se postavím k činnosti NATO, OPEC a CIA a k problematice kvót pro menšiny? Co hodlám dělat proti hrozivému zacházení s baháisty v Iránu? Dovolím si odpovědět za vás: nehodláte s tím dělat vůbec nic. Můžete samozřejmě vhodit do volební urny lístek se jménem někoho, kdo prohlašuje, že s tím něco udělá, a má k tomu současně příslušnou moc. Ale to je proveditelné jen jednou za dva nebo čtyři roky a netrvá to déle než hodinu, což stěží představuje uspokojivý způsob vyjádření pestré palety vašich názorů. Volby, dalo by se říci, jsou předposledním útočištěm politicky bezmocných. Tím posledním je přirozeně možnost předat váš názor jako odpověď na sterilní otázku pracovníka agentury pro výzkum veřejného mínění. Ten jej zařadí do veletoku podobných názorů a promění je – v co jiného než v další položku v proudu informací. Smyčka bezmoci je tím uzavřena: zprávy v nás evokují spoustu názorů, s nimiž nemůžeme udělat nic kromě toho, že jim můžeme dát podobu dalších zpráv, s nimiž nemůžeme nic udělat.

Před nástupem epochy telegrafu byl poměr informace a akce dostatečně vyvážený na to, aby většina lidí měla pocit, že dokáže ovlivňovat svou budoucnost. Vše, co lidé věděli o světě, mělo svou akční hodnotu. V informačním světě, který stvořil telegraf, se tato potence ztratila – právě proto, že kontextem zpráv se stal celý svět. Všechno se stalo záležitostí všech. Poprvé jsme se stali adresáty informací, jež neodpovídaly na žádnou z otázek, které jsme si položili, a které nám každopádně neposkytly právo na reakci.

Lze říci, že telegraf přispěl k veřejné komunikaci prohloubením irelevance a rozšířením bezmoci. To však nebylo vše: vtiskl totiž také této komunikaci zá-

<77>

sadní rys inkoherece. Slovy Lewise Mumforda, telegraf vdechl život světu roztržitého času a

roztříštěné pozornosti. Jeho hlavní předností byla schopnost informace přenášet, nikoli shromažďovat, vysvětlovat nebo analyzovat. V tomto ohledu byl telegraf přesným opakem tisku. Kniha se osvědčila jako vynikající forma shromažďování, zkoumání a organizované analýzy informací a myšlenek. Sepsání i přečtení knihy chce svůj čas; čas k přemítání nad jejím obsahem a k vytvoření úsudku o jeho hodnotě včetně formy jeho prezentace. Kniha je pokusem o trvalé zachycení myšlenky a příspěvkem k velké rozpravě, jakou provozovali autoři minulosti. Všude na světě proto civilizovaní lidé považují pálení knih za obzvláště podlou formu antiintelektualismu. Telegraf však spálení obsahu vyžaduje. Podrobíme-li telegrafii zkoušce trvalosti, kontinuity a koherence, podkopeme samu její hodnotu. Telegraf je vybaven pouze k bleskovému přenosu sdělení, která musejí být co nejrychleji nahrazena novými a ještě aktuálnějšími. Jedna fakta vytlačují z vědomí jiná rychlostí, která nedovoluje ani nevyžaduje jejich vyhodnocení.

Telegraf zavedl druh veřejné rozpravy, jejíž forma se vyznačovala udivujícími pravidly: její jazyk byl jazykem novinových titulků – senzacechtivý, útržkovitý, neosobní. Zprávy nabyly podoby sloganů, jež se daly snadno zapamatovat a ještě snadněji zapomenout. Jazyk byl také dokonale nesouvislý. Zpráva neměla nejmenší spojitost se zprávami předcházejícími ani následujícími. Každý „titulek“ stál sám o sobě jako svůj vlastní kontext. Doplnovat případný význam se stalo povinností adresáta zprávy, zatímco její odesílatel byl tohoto závazku definitivně zbaven. V důsledku toho všeho se začal svět zobrazený telegrafem jevit jako neovladatelný, ba dokonce nerozluštitelný. Sekvenční, souvislá tištěná stránka, jejíž řádky navazovaly jeden na druhý, začala pozvolna ztrácet rezonanci jako metafora ideálního způsobu shromažďování poznatků a porozumění světu. Slovo „znát“ ve spojení s fakty zís-

<78>

kalo nový význam, protože již nepředpokládalo porozumění kontextu, souvislostem či důsledkům. Komunikace založená na telegrafu nedovolovala ohled na historii a nijak neupřednostňovala kvalitu. Být inteligentní znamenalo z pohledu telegrafu vědět o mnoha věcech, nikoli je skutečně znát.

Morse tak na svou uctívou otázku – „Co vše je dílem Božím?“ – dostal znepokojivou odpověď: prostředí odcizených mezilidských vztahů a bezvýznamnosti, svět fragmentů a nespojitostí. Bůh s tím samozřejmě neměl nic společného. Lze však konstatovat, že kdyby telegraf i přes všechnu svou moc zůstal jako nová metafora komunikace osamocen, kultura tištěného slova by jeho útok pravděpodobně odrazila nebo by si alespoň udržela své postavení. Avšak téměř souběžně s Morsem vyvolanou změnou chápání informace prosadil Louis Daguerre nové chápání přírody, ne-li reality vůbec. V oznámení, které mělo přitáhnout pozornost investorů, Daguerre v roce 1838 uvedl: „Daguerrotypie není jen nástroj k vykreslení přírody... umožňuje jí, aby se mohla reprodukovat.“<sup>4</sup>

Potřeba a umění zobrazovat přírodu samozřejmě vždy předpokládaly, že bude reprodukována a upravena do srozumitelné, zkrocené podoby. Nejstarší jeskynní malby byly velmi pravděpodobně vizuálními projekcemi loveckých výprav, které se teprve měly odehrát, a byly tedy obrazem vytouženého podmanění přírody. Jinými slovy, reprodukce přírody je prastará myšlenka. Daguerre ovšem nemluvil o reprodukci v tomto smyslu, nýbrž chtěl oznámit, že fotografie každého obdaří silou pořídit si duplikát přírody, kdykoli a kdekoli se mu líbí. Soudil, že jeho vynález poprvé v dějinách umožní „klonovat“ svět, že fotografie znamená pro vizuální zkušenost totéž, co znamenal tiskařský lis pro psané slovo.

Daguerrotypie však ještě neměla na to, aby se knižtisku zcela vyrovnala. Teprve poté, co anglický matematik a lingvista William Henry Fox Talbot vynalezl proces, jímž se dalo z jednoho negativu pořídit

<79>

libovolné množství pozitivních snímků, bylo možné zahájit masovou výrobu a publikaci fotografií.<sup>5</sup> Termín „fotografie“ použil jako první proslulý astronom sir John F. W. Herschel. Bylo to podivné slovo; doslova totiž znamená „psaní světlem“. Je však možné, že Herschel je použil ironický – od

začátku totiž muselo být jasné, že fotografie a písmo (a vlastně jazyk v jakékoli formě) neobývají tentýž komunikační vesmír.

Okamžikem pojmenování se nicméně stalo zvykem mluvit o fotografii jako o „jazyce“. Metafora je ošemetná, protože má sklon zatemňovat rozdíl mezi oběma způsoby komunikace. Fotografie je především jazyk, jenž umí vypovídat jen o konkrétním. Její slovník je omezen na konkrétní reprezentaci. Na rozdíl od slov a vět nám fotografie nepředkládá myšlenku nebo názor na svět s výjimkou situace, kdy pomocí jazyka převedeme obraz na myšlenku. Sama o sobě nedokáže fotografie pojednávat o neviditelném, vzdáleném, vnitřním ani abstraktním. „Člověka“ nebo „strom“ umí zachytit výhradně jako jednotlivý objekt, nikoli v jejich obecnosti. Nelze vyfotografovat „přírodu“ či „moře“, nýbrž pouze konkrétní fragment reality přítomné na určitém místě a v dané chvíli: útes – v konkrétních světelných podmínkách –, vlnu – v jistém okamžiku a z jistého zorného úhlu. A stejně jako nemůžeme vyfotografovat „přírodu“ nebo „moře“, nemůžeme ani pořídit snímek pravdy, cti, lásky či klamu. Abstrakce se obrazovému lexikonu vymykají. Něco „ukázat“ a o něčem „vyprávět“ jsou totiž dvě naprosto rozdílné věci. Jak napsal Gavriel Salomon, „obrazy je třeba rozpoznat, slovům je nutné rozumět“.<sup>6</sup> Chtěl tím vyjádřit, že fotografie předvádí svět jako objekt, zatímco jazyk jako myšlenku. I ten nejjednodušší akt pojmenování věci je aktem myšlení – porovnání jedné věci s druhou, určení společných rysů, ignorování rozdílů a vytvoření imaginární kategorie. V přírodě neexistuje nic takového jako „člověk“ nebo „strom“. Vesmír nenabízí žádné podobně zjednodušující kategorie, jen nekonečnou různost. Fotografie dokumentuje a oslavuje kon-

<80>

krétní formy této nekonečné různosti. Jazyk je činí srozumitelnými.

Fotografie také postrádá syntax, což ji připravuje o možnost polemizovat se světem. Fotografie jako „objektivní“ výsek časoprostoru stvrzuje, že někdo někde byl nebo že se něco přihodilo. Takové svědectví má velkou sílu, ale není v něm obsaženo žádné mínění – žádné „mělo se“ nebo „mohlo se“. Fotografie je v první řadě světem faktů, nikoli diskusí o těchto faktech nebo závěrech, které by z nich měly vyplynout. Tím však nechci tvrdit, že fotografie v sobě nenese žádné epistemologické zkreslení. Jak si povšimla Susan Sontagová, fotografie předpokládá, že „pokud přijímáme svět tak, jak jej zachycuje fotoaparát, znamená to, že jej známe“.<sup>7</sup> Jak však podotýká, veškeré naše chápání začíná okamžikem nesouhlasu se světem v podobě, v jaké se nám jeví. Jazyk je samozřejmě médium, jež používáme, abychom provokovali, zpochybňovali a prověřovali všechno, co vidíme, všechno, co je na povrchu. Slova „pravda“ a „lež“ jsou výhradně součástí světa jazyka. Pokud je aplikujeme na fotografii, otázka „Je to pravda?“ znamená jediné: „Je to reprodukce reálného výseku časoprostoru?“ Zní-li odpověď „ano“, další diskuse je bezpředmětná, neboť nemá smysl polemizovat s nepadělanou fotografií. Fotografie sama nepřináší žádné tvrzení, s nímž by se dalo polemizovat, nepředkládá podrobný a jednoznačný komentář. Nic netvrdí, takže ji nelze vyvrátit.

Způsob, jakým fotografie zaznamenává určitou skutečnost, se také velmi liší od metody, kterou používá jazyk. Jazyk dává smysl jen jako sled určitých tvrzení. Význam se deformuje, jestliže větu nebo slovo jak se říká vytrhneme z kontextu, jestliže je čtenář nebo posluchač ochuzen o to, co bylo řečeno předtím a potom. Pokud však vytrhneme z kontextu fotografii, nic takového nehrozí; fotografie totiž žádný kontext nepotřebuje. Izolovat od sebe obraz a kontext je dokonce základním smyslem fotografie. Jak píše Sontagová, „ve světě fotografických obrazů se všechny

<81>

hranice zdají umělé. Cokoli může být odděleno od čehokoli jiného: záleží jedině na tom, zda se podaří vymezit dotýčný předmět odlišným způsobem.“<sup>8</sup> Sontagová tak poukazuje na schopnost fotografie porcovat realitu, vyčlenit daný okamžik z jeho kontextu a věci a události, které spolu logicky či historicky souvisejí, umístit do juxtapozičního vztahu. Stejně jako telegraf, i fotografie reprodukuje svět jako cyklus idiosynkratických, nesourodých příhod. Ve světě fotografie ani ve světě telegrafu nenajdeme žádný začátek, střed či konec. V tomto atomizovaném světě existuje pouze přítomnost,

kteřá nemusí být součástí žádného příběhu, který lze vyprávět.

To, že obraz a slovo mají rozdílné funkce, pracují s různým stupněm abstrakce a říkají si o jiné druhy odpovědi, jistě pro nikoho nebude velkým překvapením. Malířství je přinejmenším třikrát starší než písmo a významu obraznosti v repertoáru komunikačních nástrojů dobře rozumělo už devatenácté století. Překotný a masivní vstup fotografie a jiných druhů ikonografie do symbolického prostředí byl však v jeho polovině novinkou. Daniel Boorstin ve své průkopnické práci *Obráz (The Image)* označuje tuto událost jako „grafickou revoluci“. Chce tímto výrazem upozornit na soustředěný útok, který byl proti jazyku podniknut různými druhy mechanicky reprodukováných obrazů, jež se ničím nezadržovány začaly šířit americkou kulturou v podobě fotografií, plakátů, kreseb, inzerátů a reklam. Záměrně jsem použil výrazu „útok“, abych zdůraznil myšlenku obsaženou v Boorstinově pojmu „grafická revoluce“. Nová obraznost s fotografií v čele nechtěla zůstat jen doplňkem jazyka, ale usilovala o převzetí role dominantního prostředku konstruování, chápání a ověřování reality. Rád bych zde explicitně vyjádřil to, co Boorstin pojmem grafické revoluce pouze naznačuje: nové soustředění na obraz podlomilo tradiční definici informace, zprávy a do značné míry i reality samotné. Zprvu na billboardech, plakátech a v reklamách a později na stránkách „zpravo-

<82>  
dajských“ časopisů a novin, jako byly *Life*, *Look*, newyorské *Daily Mirror* a *Daily News*, zatlačil obraz výklad do pozadí a v některých případech ho vyhladil úplně. Koncem devatenáctého století přišli reklamní agenti a vydavatelé tisku na to, že obrázek vydá za tisíc slov, a z pohledu prodeje ještě za víc. Pro milióny Američanů se synonymem slova „věřit“ stalo „vidět“, nikoli „číst“.

Fotografie se svým způsobem stala ideálním protějškem telegrafických zpráv odnikud, které hrozily zaplavit čtenáře fakty o neznámých místech a lidech. Dokázala totiž doplnit nepovědomé názvy vzdálených míst konkrétními reáliemi a neznámá jména opatřit příslušnými tvářemi. Poskytovala tak iluzi, že „zpráva“ má přece jen spojitost s něčím z oblasti čtenářovy přímé smyslové zkušenosti. Fotografie vytvořila zdánlivý kontext „zprávě dne“; „zpráva dne“ naopak dodávala kontext fotografii.

Kontext vzniklý spojením fotografie a novinového titulku byl ovšem přirozeně pouhým preludem. Abyste lépe pochopili, co mám na mysli, představte si, že vám kdosi oznámí, že illyx je rostlina, která rozkvétá každý druhý rok na ostrově Aldononjes. Pokud se nahlas podíváte: „Ano, ale proč mi to říkáte?“, představte si, že dotyčný odpoví: „Ale tady mám fotografii, podívejte se,“ a podá vám obrázek s popiskem Illyx na ostrově Aldononjes. „Aha,“ zamumláte, „už chápu.“ Fotografie opatřila kontextem větu, věta fotografii, a vy možná na den či dokonce na dva uvěříte, že jste se něco dozvěděli. Pokud je však informace dokonale samoúčelná a není nijak spojena s našimi minulými poznatky či budoucími plány, pak je kontext i dojem významu s ním spojeného jen iluzorním zdáním. Ve skutečnosti jste se „nedozvěděli“ vůbec nic (snad kromě toho, že si máte dávat si pozor na podivíny s fotografiemi) a illyx z vašeho povědomí zmizí tak rychle, jako kdyby nikdy neexistoval. V nejlepším případě vám zůstane zábavná trivialita jako stvořená pro banální tlachy na večírek nebo do křížovky, ale nic víc.

<83>

V této souvislosti není bez zajímavosti, že křížovky se staly v Americe populární kratochvílí právě v okamžiku, kdy telegraf a fotografe proměnily povahu zprávy z funkční informace v dekontextualizovaný fakt. Tato shoda naznačuje, že nové technologie obrátily odvěký problém s informacemi naruby: zatímco kdysi lidé vyhledávali informace, aby pozměnili skutečný kontext svého života, nyní museli vynalézt kontexty, v nichž by mohli použít jinak naprosto zbytečné informace. Křížovky jsou jedním příkladem takového pseudokontextu; jiným může být večírek, rozhlasové kvízy ze třicátých a čtyřicátých let tohoto století či moderní televizní soutěže, přičemž vrcholem je nejspíše neuvěřitelně populární pořad „Trivial Pursuit“. Každý z nich svým způsobem odpovídá na otázku: „Co si počít se všemi těmito nesouvisejícími fakty?“ A ve všech případech zní odpověď stejně: Proč je

nepoužít k rozptýlení? Pro zábavu? Pro pobavení ze hry? Boorstin pokládá v *Obrazu* za klíčový vynález grafické revoluce „pseudoudálost“ a má tím na mysli událost zrežirovanou výhradně pro média – například tiskovou konferenci. Soudím, že pseudokontext je ještě významnějším dědictvím telegrafu a fotografe. Pseudokontext je struktura, jež má roztržitým a bezvýznamným informacím dodat zdání použitelnosti. Způsob použití, který pseudokontext nabízí, však nepředstavuje čin, řešení problému ani dosažení změny. Je to jediná možnost, jak použít informaci, která nemá k našemu životu přirozený vztah. A takovou možností je samozřejmě zábava. Lze říci, že pseudokontext představuje jakési poslední útočiště kultury zahlcené irelevancí, inkoherencí a bezmocí.

Telegraf a fotografie samozřejmě nesmetly celou obrovskou stavbu kultury tištěného slova jedním náparem. Tradice výkladu měla, jak jsem se snažil ukázat, dlouhou historii a na přelomu století si dosud udržovala silný vliv na myšlení Američanů. První desetiletí dvacátého století v amerických novinách dokonce probíhala ve znamení přívalu ušlechtilých, vybrouše-

<84>

ných jazykových projevů a literárních výtvorů. Na stránkách časopisů jako *The American Mercury* nebo *The New Yorker*, ve Faulknerových, Fitzgeraldových, Steinbeckových a Hemingwayových románech a povídkách a dokonce i ve sloupcích novinových gigantů – *The Herald Tribune* a *The New York Times* – bylo možné nalézt texty nabitě napětím a intenzitou, která lahodila uchu i oku. Byla to však jen labutí píseň expozice, píseň, která je nejkrásnější a nejsladší ve chvíli, kdy pěvec hledí tváří v tvář smrti. „Věku expozice“ neohlašovala nový začátek, nýbrž konec. Pod její vyhasínající melodií již bylo slyšet nový tón, který udaly telegraf a fotografe. Jejich „jazyk“ popřel vzájemnou souvislost, obešel se bez kontextu, hlásal bezvýznamnost historie, nic nevysvětloval a místo komplexnosti a koherence nabízel fascinaci.

Každé z médií, která na sklonku devatenáctého a na počátku dvacátého století vstoupila do elektronické komunikace, se vydalo po stopách telegrafu a fotografe a jen dále prohlubovalo jejich vlastnosti. Některá, například film, k tomu byla přímo stvořena. Jiná, jež byla svými rysy spíše předurčena k posílení racionálního vyjadřování – kupříkladu rozhlas –, kapitulovala pod náparem nové epistemologie a nakonec ji sama začala podporovat. Společně pak elektronické technologie stvořily nový svět – svět-kaleidoskop, v jehož zorném poli se vynořují obrazce, na okamžik se zastaví a hned zase zmizí. Je to svět, který téměř postrádá soudržnost a smysl, svět, který po nás nežádá, ba dokonce nám ani nedovoluje, abychom cokoli podnikli. Svět, který je – tak jako dětský kaleidoskop – přísně samoučelný. A stejně jako kaleidoskop je také nekonečně zábavný.

Hrát si s kaleidoskopem přirozeně není nic špatného. Ani na zábavě není nic špatného. Jak říkají psychiatři, všichni si stavíme vzdušné zámky. Problém nastává ve chvíli, kdy se v nich snažíme žít. Komunikační média konce devatenáctého a začátku dvacátého století s telegrafem a fotografií v čele rozestavěla

<85>

kulisí kaleidoskopického světa, ale žít jsme v nich začali až s nástupem televize. Televize dovedla epistemologickou vnitřní teli enčí telegrafu a fotografie do stadia jejího nejsilnějšího výrazu a souhru obrazu a rychlosti pozvedla k brilantní a nebezpečné dokonalosti. Přivedla je nám však také domů. Již druhé generaci dětí se televize stala první a nejoblíbenější paní učitelkou a nejspolehlivějším kamarádem. Krátce a prostě řečeno, televize je řídicím centrem nové epistemologie. Nikdo není tak mladý, aby televizi nemohl sledovat. Nikdo není tak chudý, aby ji musel oželeť. Žádná výchova není v tak silném postavení, aby ji televize nepřetvářela. A především, neexistuje žádný předmět veřejného zájmu – politika, denní zprávy, vzdělání, náboženství, věda, sport –, který by si do televize nenašel cestu. To ovšem znamená, že veřejné vnímání těchto oblastí je utvářeno vnitřní tendencí televize.

Televize funguje jako řídicí centrum i v subtilnějších polohách. Určuje například způsob, jímž užíváme ostatní média. Radí nám, jakou telefonní společnost si máme vybrat, na co jít do kina, jaké knihy, časopisy a nahrávky si pořídit, jaké rozhlasové stanice naladit. Televize pro nás připravuje naše

komunikační prostředí způsobem, jemuž se žádné z ostatních médií nemůže vyrovnat.

Vezměme si drobný, ironický příklad. V posledních letech je nám vštěpováno, že počítače jsou technologií budoucnosti. Slýcháme, že pokud naše děti nezískají „počítačovou gramotnost“, propadnou ve škole i v životě. Bylo nám řečeno, že bez počítačů zkrachují naše obchody, že bez nich nemůžeme pohodlně nakoupit ani udržet pořádek ve svých účtech. Snad je to částečně pravda. Na počítačích a na jejich významu pro náš život je však nejpodstatnější to, že jsme se to všechno dozvěděli z televize. Televize se stala „metamédiem“ – prostředkem, který ovládá nejen naše povědomí o světě, ale i o způsobech, jak tento svět poznávat.

Současně s tím získala televize status „mýtu“ v barthesovském smyslu slova. Roland Barthes rozumí mý-

<86>

tem neproblematické chápání světa, jehož si nejsme příliš vědomi a které se zdá být jedním slovem přirozené. Mýtus je způsob myšlení, který je zakóřeněn v nasetu vědomí tak hluboko, že se stává neviditelným. Právě tak dnes působí televize. Nejsme už fascinováni ani konsternováni televizním zázrakem. Nevyprávíme si o ní jako o osmém divu světa. Nezařizujeme pro ni doma zvláštní místnost. Nezpochybňujeme reálnou povahu toho, co nám nabízí, a víceméně si neuvědomujeme vyhraněný úhel jejího pohledu. Dokonce i otázka po tom, jaký má na nás televize vliv, ustoupila do pozadí. A některým z nás by se dokonce mohla zdát stejně divná jako ptát se na to, jak nás ovlivňuje skutečnost, že jsme vybaveni zrakem a sluchem. Před dvaceti lety vyvolávala otázka, zda televize dává kultuře tvar, nebo ji jen reflektuje, značnou pozornost vědců a sociálních kritiků. Otázka postupně utichala úměrně tomu, jak se televize sama stávala naší kulturou. Kromě jiného to znamená, že zřídka kdy mluvíme o televizi; většinou se bavíme jen o tom, co bylo u televizi – tedy o jejím obsahu. Televizní ekosystém, který zahrnuje nejen její fyzické vlastnosti a symbolický kód, ale také okolnosti, za nichž obvykle televizi sledujeme, je považován za samozřejmý a přirozený.

Televize se stala jakýmsi reliktním zářením společenského a intelektuálního vesmíru, téměř nepostizitelným pozůstatkem elektronického velkého třesku minulého století; je nám tak důvěrně známá a tak dokonale se integrovala do americké kultury, že už neslyšíme její tiché šumění a nevnímáme její blikající našedlé světlo. Znamená to, že svůj epistemologický vliv uplatňuje převážně nepozorovaně. A kaleidoskopický svět, který stvořila, nám už dokonce ani nepřipadá divný.

Žádný důsledek elektronické a grafické revoluce není znepokojivější než tento: svět, tak jak nám ho servíruje televize, se zdá být zcela přirozený a neshledáváme na něm nic bizarního. Ztráta smyslu pro ne-

<87>

přirozené je totiž známkou přizpůsobení, a míra našeho přizpůsobení je měřítkem toho, nakolik jsme se změnili. Naše smíření s televizní epistemologií je téměř dovršeno. Její definice pravdy, poznání a reality jsme přijali do té míry, že irelevantní pokládáme za nebetyčně důležité a v inkoharentním nacházíme hluboký smysl. A pokud do tohoto vzorce snad něco nezapadá, chybu a nesrovnalost nehledáme v něm, ale ve věci samé.

Rád bych ve zbylé části této knihy televizní epistemologie opět zviditelnil. Pokusím se na konkrétních příkladech ukázat, že televizní způsob poznávání světa je zapřisáhlým nepřítelem způsobu, jenž byl vlastní éře tištěného slova, že televizní konverzace posiluje inkoherenci a trivialitu, že výraz „seriózní televize“ je protimluv a že televize mluví jen jedním hlasem – hlasem zábavy. Chtěl bych také doložit, že jedna americká instituce za druhou si osvojuje televizní jazyk, aby byla schopna zapojit se do velké televizní komunikace. Jinými slovy, televize proměňuje kulturu v jedno velké revuální jeviště. Je docela možné, že v tom nakonec začneme nacházet potěšení a dojdeme k názoru, že se nám to tak líbí. Přesně toho se před padesáti lety obával Aldous Huxley.

<88>

## ČÁST DRUHÁ

<89>

<90>

### **6. VĚK ZÁBAVY**

Znám jednoho pilného studenta, který se večer před důležitou zkouškou vrátil do svého skromného příbytku a zjistil, že jeho jediná lampa se mu rozbila a nedá se opravit. Nejprve propadl záchvatu paniky, ale pak se uklidnil a jeho naděje opět stouply – zapnul televizní přístroj, vypnul zvuk a zády k obrazovce si jejím světlem svítil na důležité kapitoly, z nichž měl být zkoušen. To je jedna z možností, jak používat televizi – jako zdroj osvětlení tištěné stránky.

Ale televizní obrazovka není pouze světelným zdrojem. Je také hladkým, takřka plochým povrchem, na němž může být tištěné slovo zobrazeno. Všichni jsme někdy bydleli v hotelu, kde měli zvláštní televizní kanál popisující aktuální události pomocí písmen, která donekonečna běžela na obrazovce. I to je možnost, jak používat televizi – jako elektronickou nástěnku.

Mnohé televizní přístroje jsou také dost velké a pevné na to, aby unesly malou knihovnu. Na horní desku staromódní skříňové televize značky RCA se vejde až třicet knih, a znám jistou ženu, která bez problémů přestěhovala celou svoji sbírku Dickensových, Flaubertových a Turgeněvových děl na svou jedenadvacetipalcovou westinghousku. Televizi lze tedy využít také jako knihovnu.

Uvedl jsem tyto donkichotské způsoby použití televize, abych zesměšnil naději, kterou dosud někteří chovají – že totiž televize může napomoci tradici vzdělanosti. Tato naděje představuje přesně to, čemu Marshall McLuhan říkal teorie „zpětného zrcátka“: před-

<91>

poklad, že nové médium je pouhou extenzí či zesílením starého; například že auto je vlastně jen rychlý kůň nebo že žárovka není nic jiného než velmi výkonná svíčka. V kontextu našeho problému má takový omyl za následek zcela chybné pochopení toho, nakolik televize mění chápání významu veřejné komunikace. Televize nepředstavuje rozšíření či posílení kultury vzdělanosti. Televize na ni útočí. Je-li televize pokračováním nějaké tradice, pak jde o tradici založenou telegrafem a fotografií v polovině devatenáctého století, nikoli tiskařským lisem ve století patnáctém.

Co je to vlastně televize? Jaké formy komunikace umožňuje? Jaké intelektuální tendence podporuje? Jaký druh kultury produkuje?

To jsou otázky, na které se zaměříme ve zbývající části této knihy, a máme-li se pokud možno vyvarovat zmatení pojmů, musíme začít vymezením rozdílu mezi technologií a médiem. Mohli bychom říci, že technologie znamená pro médium totéž, co mozek pro myšlení. Stejně jako mozek, i technologie je fyzickým aparátem. Stejně jako myšlení, i médium je způsobem použití tohoto aparátu. Technologie se stává médiem, jakmile začne pracovat s určitým symbolickým kódem, najde si své místo v určitém sociálním prostředí, proplíží se do ekonomického a politického kontextu. Jinými slovy, technologie je pouhý stroj. Médium je sociální a intelektuální prostředí, které je strojem vytvořeno.

Samozřejmě že tak jako mozek, i každá technologie v sobě obsahuje jistou inherentní tendenci. K některým způsobům použití je svou fyzickou formou předurčena, zatímco k jiným ne. Jen ti, kteří nevědí nic o dějinách technologie, si myslí, že technologie je veskrze neutrální. Z této naivní víry si tropí žerty stará anekdota: Thomas Edison by ohlásil vynález elektrické žárovky mnohem dříve, kdyby si ji při každém otočení vypínačem nedával před ústa a nevolal do ní: „Haló? Haló?“

Velmi pravděpodobně tomu tak nebylo. Každá tech-

<92>

nologie má svůj vlastní program. Je to, jak už jsem konstatoval, metafora, která čeká na chvíli, kdy se bude moci plně uplatnit. Například tiskařský lis v sobě obsahoval nespornou tendenci k tomu, aby byl používán jako jazykové médium. Lze si představit, že by se používal výhradně k reprodukci obrázků. A lze si domyslet, že římskokatolická církev v šestnáctém století by proti tomu nic nenamítala. Kdyby

se věci vyvíjely touto cestou, možná by nikdy nedošlo k protestantské reformaci, neboť, jak tvrdil Luther, jakmile se slovo boží ocitlo na každém kuchyňském stole, křesťané přestali potřebovat papeže, který by jim je vykládal. Ve skutečnosti však nebyla naděje na to, že se tisk bude využívat výhradně nebo alespoň převážně k reprodukci obrazů, nikdy příliš velká. Od svého zrodu v patnáctém století byl knihtisk chápán jako neobyčejná příležitost k manifestaci a masové distribuci psaného jazyka. Svědčily pro to všechny jeho technické možnosti. Dalo by se dokonce říci, že byl k tomuto účelu vynalezen.

Také televizní technologie v sobě obsahuje jistou tendenci. Lze si představit, že by se televize dala používat jako lampa, tabulka popsaná textem, knihovna nebo dokonce jako rádio. Nikdy se tak ale nepoužívala a ani používat nebude, alespoň v Americe ne. Odpovídáme-li tedy na otázku: „Co je to vlastně televize?“, musíme si v prvé řadě ujasnit, že nemluvíme o televizi jako o technologii, ale jako o médiu. V mnoha koutech světa je televize úplně jiným médiem než v Americe, ačkoli její technologie se nijak nemění. Mám tu na mysli oblasti, kde televizní přijímač nepatří k majetku většiny obyvatel a ti, kdo jej vlastní, mají vždy pouze jeden, kde je k dispozici jen jedna televizní stanice, kde televize nevysílá čtyřicet hodin denně, kde je záměrem většiny televizních stanic nepokryté šíření vládní ideologie a politiky, kde neznají slovo „reklama“ a základním druhem obrazu jsou „mluvící hlavy“, kde se televize převážně používá tak, jako by šlo o rozhlas. Z těchto i z dalších důvodů tu

<93>

televize neznamena totéž co v Americe a nemá ani stejně velkou moc. Z toho vyplývá, že televizi lze používat tak, aby se její potenciální schopnosti nemohly rozvíjet a společenské důsledky jejího působení byly omezeny na minimum.

V Americe je tomu ale jinak. V liberální demokracii a relativně svobodném tržním hospodářství našla televize živnou půdu, v níž mohou být všechny její schopnosti ve smyslu technologie obrazu plně využity. Jedním z důsledků této situace je celosvětová poptávka po amerických televizních pořadech. Celkový odhad vývozu amerických televizních pořadů se pohybuje od 100 000 do 200 000 hodin, o které se rovnoměrně dělí Latinská Amerika, Asie i Evropa.<sup>1</sup> Pořady jako „Gunsmoke“, „Bonanza“, „Mission: Impossible“, „Star Trek“, „Kojak“ a novější „Dallas“ a „Dynastie“ se v Anglii, Japonsku, Izraeli a Norsku těší stejné oblibě jako v Omaze či Nebrasce. Doslechl jsem se (ač jsem si to neověřoval), že Laponci před několika lety odložili svoji každoroční a podle všeho životně důležitou migraci o několik dnů jen proto, aby se dozvěděli, kdo postřelil Džejára. To všechno se odehrává souběžně s celosvětovým úpadkem americké morálky a politické prestiže. Důvodem poptávky po amerických televizních pořadech není láska k Americe, ale k americké televizi.

Hledání příčin tohoto jevu nám nezabere mnoho času. Sledování americké televize vyvolává vzpomínku na to, co poznamenal George Bernard Shaw, když poprvé spatřil blyštivé neónové poutače na noční Broadwayi a Dvačtyřicáté ulici: Musí to být krásná podívaná, pokud neumíte číst. Americká televize je skutečně krásným představením, potěchou pro oko, každodenním chrlením tisícovek obrazů. Průměrná délka záběru v komerční televizi je 3,5 sekundy, takže oko si ani na chvíli neodpočine; neustále je k vidění něco nového. Televize navíc nabízí divákům širokou paletu témat, má minimální nároky na porozumění a většinou je zaměřena na emocionální uspokoi-

<94>

jení. Dokonce i reklamy, které někteří lidé považují za otravné, bývají mistrovskými řemeslnými díly, lahodí oku a doprovází je dramatická hudba. Nejlepší výkony kameramanů je dnes bezesporu možné vidět v televizních reklamách. Jinými slovy, americká televize je plně oddána poslání zásobovat publikum zábavou.

Řekneme-li, že televize má zábavný charakter, je to přirozeně banalita. Sama o sobě by tato skutečnost sotva mohla ohrozit celou kulturu, natož aby stála za knižní pojednání. Mohla by být dokonce důvodem k radosti. Život není, jak se říká, procházka růžovým sadem, a pohled na nějakou tu růži by koneckonců mohl učinit naši pouť o něco snesitelnější. Laponci byli evidentně téhož názoru, a



Ize se domnívat, že i devadesát miliónů Američanů, kteří tráví večer co večer před televizorem, smýšlí stejně. Podstatou mého výkladu však není fakt, že televize má zábavný charakter, ale že učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoli skutečnosti. Televizní přijímač nás udržuje v neustálém styku se světem, ale má přitom stále tutéž, neměnnou, smějící se masku. Problém nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, nýbrž že jakékoli téma převádí na zábavu, což je úplně jiná otázka.

Řekněme to ještě jinak: zábava je zastřešující ideologií veškeré televizní komunikace. Nezáleží na tom, co je předmětem zobrazení a jaký je úhel pohledu; nad vším se vznáší předpoklad, že nám to má přinášet především zábavu a potěšení. Právě proto se s námi i hlasatelé zpráv, kteří nás denně zásobují úlomkami obrazů tragédie a barbarství, loučí slovy „na shledanou zítra“. Proč vlastně? Dalo by se předpokládat, že několik minut vražd a násilností nám vystačí na měsíc bezesných nocí. Pozvání hlasatele však přijímáme, protože víme, že „zprávy“ nemáme brát vážně, ale svým způsobem jako zábavu. Vše, co ke zpravodajské relaci patří, nás v tom utvrzuje: líbivý vzhled a přátelský výraz moderátorů, jejich příjemné vtipkování, dramatická hudba, která pořad zahajuje a uzavírá, dyna-

<95>

mický obrazový materiál, atraktivní reklamy – to vše naznačuje, že nic z toho, co jsme právě viděli, není důvodem k pláči. Řečeno bez obalu, zprávy jsou žánrem sloužícím zábavě, nikoli vzdělání, reflexi či katarzi. Ty, kdo zpravodajské relaci dali právě tuto podobu, přitom nesmíme posuzovat příliš přísně. Zprávy nejsou určeny ke čtení ani k poslechu; jsou vysílány především proto, abychom se na ně dívali. Jejich tvůrci se nemohou odchylovat od obecného směru, kterým se médium ubírá. Za tím není žádné spiknutí ani nedostatek inteligence, nýbrž jen jednoduchý poznatek, že „dobrá“ televize má pramálo společného s definicí kvality výkladu, ale velmi mnoho společného s podstatou obrazového vjemu.

Rád bych toto tvrzení ilustroval na příkladu osmdesátiminutové diskuse, kterou vyslala televizní společnost ABC 20. listopadu 1983 po kontroverzním filmu *Den poté* (*The Day After*). Vybral jsem si právě tento televizní pořad, přestože většině diváků již vyrchl z paměti, neboť byl příkladem televize v její „nejserióznější“ a „nejzodpovědnější“ poloze. Vše na tomto pořadu hovořilo pro to, že půjde o kritickou zkoušku schopnosti televize odpoutat se od zábavy a povznést se na úroveň veřejné osvěty. V prvé řadě šlo o téma možnosti jaderné katastrofy. Film byl kromě toho napaden několika vlivnými politickými silami včetně „Morální většiny“ reverenda Jerryho Falwella. Podstatnou roli tudíž hrálo, zda televizní společnost prokáže hodnotu televize a seriózní úmysl působit jako prostředek přenosu informací a koherentní rozpravy. Za třetí, v pořadu nebylo použito hudební kulisy; to je významný moment, protože většina televizních pořadů je podbarvena hudbou, jejímž cílem je vyvolat v publiku patřičné emoce, a nepřítomnost tohoto standardního dramatického prostředku v televizi vždy věští něco zlého. Za čtvrté, pořad nebyl přerušován reklamami, což pozdvihlo jeho náladu k vážnosti obvykle vyhrazené pouze pohřbům zavražděných prezidentů. A konečně, mezi účastníky diskuse zasedli

<96>

Henry Kissinger, Robert McNamara a Elie Wiesel, vesměs přímo symboly debatní serióznosti. Kissinger, ačkoli se o něco později objevil v populární „Dynastii“, představoval a stále představuje vzor intelektuální rozvážnosti; Wiesel je prakticky živoucí metafora svědomí společnosti. I ostatní účastníci pořadu – Carl Sagan, William Buckley a generál Brent Scowcroft – byli každý svým způsobem nositeli vybraných intelektuálních způsobů, u nichž bychom neočekávali účast v jakékoli triviální záležitosti.

Moderátor Ted Koppel hned na začátku pořadu naznačil, že následovat nebude nějaká obyčejná rozprava, nýbrž diskuse. Ti, které zajímá teorie diskursu, měli tedy vynikající příležitost sledovat, co si seriózní televize představuje pod slovem „diskuse“: každý ze šesti účastníků dostal přibližně pět minut na to, aby k danému tématu něco řekl. Nepanovala přitom shoda v tom, o jaké téma se vlastně jedná, a nikdo také necítil povinnost reagovat na to, co řekli ostatní. Bylo by to

koneckonců těžké, protože byli vyvoláváni jeden po druhém před kameru jako finalistky v soutěži o královnu krásy. Když měl tedy Wiesel, který byl vyvolán jako poslední, odpovědět Buckleymu, který hovořil jako první, zazněly mezitím čtyři další komentáře, jež zabraly zhruba dvacet minut, a tak obecenstvo (ne-li sám Wiesel) se jen stěží rozpomínalo na názor, který odpověď vyprovokoval. Účastníci sami – z nichž většina nebyla v televizi žádnými nováčky – se do značné míry vyhýbali tomu, aby reagovali jeden na druhého. V čase, který jim byl vyměřen na začátku, i v následujících minutách spíše rozváděli vlastní stanoviska nebo se pokoušeli zanechat určitý dojem. Zdálo se například, že Kissinger připomínáním knih, které kdysi napsal, výroků, jež kdysi pronesl, a jednání, která kdysi vedl, usiluje především o to, aby diváci pocítili lítost nad tím, že už není jejich ministrem zahraničí. McNamara publikum informoval o tom, že téhož dne obědval v Německu, a přešel k tomu, že sám má připraveno nejméně patnáct návrhů na ome-

<97>

zení jaderného zbrojení. Bylo by možné se domnívat, že se diskuse stočí k tomuto bodu, ale ostatní to zajímalo zhruba stejně jako to, co měl v Německu k obědu. (Přestože se McNamara později znovu zmínil o třech ze svých návrhů, diskusi nevyvolal.) Elie Wiesel v sérii kvazipodobenství a paradoxů zdůraznil tragickou podstatu lidské existence, ale protože neměl čas zařadit své poznámky do patřičného kontextu, působil donkichotsky a zmateně a budil dojem potulného rabína, který zabloudil na slet gójů.

Jinými slovy, nešlo o žádnou diskusi v obvyklém smyslu tohoto slova. Dokonce ani poté, co byla „diskuse“ otevřena, se diváci nedočkali žádných argumentů a protiargumentů, žádného prověřování předpokladů, vysvětlení, rozvedení pojmů či definic. Nejsouvislejší byl podle mého názoru výstup Carla Sagana – čtyřminutová racionální argumentace ve prospěch zmrazení jaderných arzenálů –, který však obsahoval přinejmenším dva sporné předpoklady a nebyl vystaven podrobné kritice. Nikdo se zcela zjevně nechtěl připravovat o jemu přidělený čas upozorňováním na vystoupení někoho jiného. Koppel jako moderátor cítil povinnost udržovat „show“ v pohybu, a přestože se příležitostně pokoušel sledovat nit myšlenky, staral se spíše o spravedlivé rozdělení času mezi jednotlivé účastníky.

Jazyková roztržičnost a diskontinuita, již jsme byli v pořadu svědky, však není jen důsledkem časové tísně. Je-li televizní show v plném proudu, je takřka nepřipustné říct „musím si to promyslet“, „nevím“, „co máte na mysli, když říkáte...?“ nebo „odkud máte tuhle informaci?“ Podobný typ rozpravy nejen zpomaluje tempo, ale vytváří také dojem nejistoty nebo nekonečnosti pořadu. Má tendenci zachycovat lidi během aktu myšlení, který v televizi vypadá stejně rušivě a nudně jako na jevišti v Las Vegas. Televizní režiséři už dávno přišli na to, že myšlení nepůsobí v televizi dobře. Není na něm totiž nic zvláštního k vidění. Stručně řečeno, není dramatickým uměním. Televize

<98>

však právě toto umění vyžaduje; to, co nám společnost ABC nabídla, byl proto obraz lidí, jejichž schopnost brilantního vyjadřování a politické úvahy byla zcela znehodnocena médiem vyžadujícím namísto myšlenek jevištní kreaci. To zároveň vysvětluje, proč bylo oněch osmdesát minut zhruba stejně zábavných jako hra Samuela Becketta: všudypřítomné známky závažnosti, smysl vymykající se porozumění. Vystoupení účastníků byla přirozeně vysoce profesionální. Sagan odložil rolák, v němž vystupoval ve svém pořadu „Kosmos“, a nechal se dokonce ostříhat, aby dokonale sehrál úlohu logicky uvažujícího vědce promlouvajícího ve jménu planety. Ani Paul Newman by se nezhostil té role lépe; snad jen Leonardu Nimoyovi by se to podařilo. Scowcroft se choval patřičně vojácky – střízlivě a chladně, jako neohrožitelný obránce národní bezpečnosti. Kissinger byl jako vždy výborný v roli světaznalého státníka plně si vědomého vlastní odpovědnosti za to, aby byla katastrofa udržena na uzdě. Koppel se zase dokonale zhostil úlohy moderátora předstíráním uvažování tam, kde pouze režíroval jednotlivé výstupy. Všem účinkujícím se dalo na konci jen zatleskat, a přesně o to také dobrý televizní pořad usiluje: o potlesk, nikoli o zamyšlení.

Netvrdím kategorický, že televize v žádném případě není schopna sloužit jako prostředek přenosu koherentního jazyka a myšlenkového procesu. Vlastní pořad Williama Buckleyho „Firing Line“ čas od času ukazuje lidi během aktu myšlení, lidi, na něž je právě náhodou namířena televizní kamera. I další pořady, například „Meet the Press“ nebo „The Open Mind“, se zřetelně snaží zachovat intelektuální dekorum a tradici éry tištěného slova, ale ve vysílacím schématu musí být umístěny tak, aby jim nekonkurovaly výrazně vizuální programy, protože jinak by se na ně nikdo nedíval. Jsou přirozeně známy i případy, kdy typ pořadu jde proti vnitřní tendenci vlastního média. V nejpůvodnějším rozhlasovém pořadu počátku čtyřicátých let například vystupoval břichomluvec, a v pro-

<99>  
gramu „Major Bowes' Amateur Hour“ jsem tehdy nejednou slyšel stepového tanečníka. (Nemýlím-li se, jednou tam dokonce předváděli i pantomimu.) Břichomluvectví, tanec a pantomima se ovšem do rozhlasu příliš nehodí, stejně jako se soustavný a složitější výklad nehodí do televize. Do snesitelné míry jej lze s televizí sladit, pokud se použije jen jedné kamery a na obrazovce je udržován tentýž obraz – jako při prezidentově projevu. Bylo by ovšem těžké takovou formu považovat pro televizi za optimální, a většina lidí by se na takovou televizi dívat nechtěla. Naprosto nejvýznamnějším rysem televize je to, že se na ni lidé dívají; proto se jí ostatně říká „televize“. Tím, na co se dívají a na co se dívat chtějí, jsou pohyblivé obrázky – milióny pohyblivých obrázků, které trvají jen krátce a dynamicky se obměňují. Samotnou povahou média je proto dáno potlačování myšlenkového obsahu ve prospěch toho, co si žádá vizuální zájem diváka – tedy ve prospěch hodnot zábavy.

Také film, gramofonové desky a rozhlas (neboť ten je nyní doplňkem hudebního průmyslu) se samozřejmě podílejí na nasměrování naší kultury na zábavu, a jejich vliv na proměnu celonárodní rozpravy je nezanedbatelný. Televize však na rozdíl od nich zahrnuje všechny komunikační formy. Informaci o vládní politice či o nejnovějších pokrocích vědy nehledáme v kině, stejně jako si nekupujeme gramofonové desky, abychom se dozvěděli baseballové výsledky, předpověď počasí nebo podrobnosti o poslední vraždě. Také rozhlas si dnes již nikdo nepouští, aby si poslechl hloupý seriál nebo projev prezidenta (je-li k dispozici televize). Všechny tyto a mnohé jiné věci však hledáme v televizi; proto její ozvěna tak mocně proniká celou kulturou. Televize je pro naši kulturu nejdůležitějším způsobem sebepoznání. Proto – a to je třeba zdůraznit – se způsob, jakým televize inscenuje svět, stává vzorem náležité inscenace světa. Nejde jen o to, že na televizní obrazovce je zábava metaforou komunikace jako takové; tatáž metafora totiž převládá i mimo ob-

<100>  
razovku. Stejným způsobem, jako kdysi diktovalo způsob provozování politiky, náboženství, obchodu, vzdělání, práva a dalších důležitých společenských záležitostí tištěné slovo, se dnes dostává k moci televize. V soudních síních, školních třídách, operačních sálech, v zasedacích síních, kostelích a dokonce i v letadlech už spolu Američané nemluví, ale jeden druhého baví. Nevyměňují si myšlenky; vyměňují si obrazy. Nevedou spory pomocí tvrzení; přou se prostřednictvím svého vzhledu, zhlédnutých reklam a novinek ze světa celebrit. Poselstvím televize jako metafory není jen to, že celý svět je jevištěm, ale že toto jeviště se nenachází nikde jinde než v Las Vegas.

Reverend Greg Sakowicz, římskokatolický kněz z Chicaga, například prokládá náboženskou výchovu rock'n'rollovou hudbou. Podle agentury The Associated Press je Sakowicz pastorem v kostele svatého Ducha na chicagském předměstí Schaumburg a současně diskžokejem rozhlasové stanice WKQX. Ve svém pořadu „Cesta k nitru“ (The Journey Inward) jemným hlasem promlouvá o takových tématech, jako jsou rodinné vztahy nebo životní poslání, a svůj výklad přerušuje hitparádou časopisu Billboard. Sakowicz tvrdí, že jeho pastorační práce nemá „pámbičkářský ráz“ a dodává: „K tomu abyste byli svatí, ještě nemusíte být nudní.“

V katedrále svatého Patrika v New Yorku si kněz John J. O'Connor během svého jmenování arcibiskupem newyorské arcidiecéze nasadil na hlavu baseballovou čepici New York Yankees. Udělal

několik vynikajících žertů, z nichž nejméně jeden mířil na starostu Edwarda Koche, který byl přítomen v publiku. Při svém nejbližším veřejném vystoupení se nový arcibiskup objevil v čepici klubu New York Mets. Události přirozeně přenášela televize a působily nesmírně zábavně, především proto, že arcibiskup (a nyní kardinál) O'Connor o bod překonal otce Sakowicze: zatímco ten si myslí, že k tomu, abyste byli svatí, nemusíte

<101>

být nudní, první se zjevně domnívá, že nemusíte být svatí vůbec.

Dr. Edward Dietrich z Phoenixu ve státě Arizona provedl Bernardu Schulerovi trojnásobný bypass. Operace proběhla úspěšně, což pana Schulera uspokojilo. Kromě toho ji vysílala televize, což zase uspokojilo Ameriku. Operaci přenášelo přinejmenším padesát televizních stanic v USA a také BBC. Dvoučlenný panel moderátorů krok za krokem diváky informoval o tom, co vidí na obrazovce. Proč událost přenášela televize, nebylo jasné, z dr. Dietricha a z hrudníku pana Schulera se však nakonec staly televizní hvězdy. Zřejmě proto, že v televizi již zhlédl řadu lékařských pořadů, si byl pan Schuler výsledkem operace neobvykle jistý. „Přece mě sakra nenechají zhebnout v přímém přenosu,“ řekl.<sup>2</sup>

Televizní stanice WCBS a WNBC v roce 1984 nadšeně informovaly o tom, že veřejné školy ve Filadelfii se zapojily do experimentu, během něhož se bude dětem učební látka zpívat. Studenti vybavení walkmany byli vystaveni poslechu rockové hudby, jejíž texty pojednávaly o slovních druzích. Jocko Henderson, autor této myšlenky, má v plánu přinášet studentům radost i nadále a pravidlům rockové hudby chce podrobit i matematiku, dějepis a také angličtinu. Ve skutečnosti se ovšem nejedná o páně Hendersonův nápad. Jeho průkopníkem byla Children's Television Workshop, jejíž televizní show „Sezamová ulice“ (Sesame Street) je nákladnou ilustrací myšlenky, podle níž se dnes vzdělávání ničím neliší od zábavy. Nicméně i pan Henderson má bod ve svůj prospěch. Zatímco „Sezamová ulice“ se pouze pokouší proměnit výuku čtení v lehkou zábavu, filadelfský experiment zamýšlí udělat ze samotné školní třídy rockový koncert.

V New Bedfordu ve státě Massachusetts přenášela televize soudní proces s mužem obžalovaným ze znásilnění divákům, kteří jej jen stěží dokázali odlišit od svého oblíbeného poledního seriálu. Na Floridě je

<102>

možné sledovat přenosy soudních procesů různého stupně závažnosti včetně vražd pravidelně; jsou považovány za větší zábavu než většina smyšlených dramát ze soudní síně. To vše probíhá ve jménu „veřejné osvěty“. Ze stejné vznešeného důvodu se podle toho, co se proslýchá, plánují televizní přenosy zpovědí. Pořad s názvem „Tajnosti zpovědnice“ bude samozřejmě opatřen varováním, že některé jeho části mohou být nevhodné pro děti.

Na lince společnosti United Airlines z Chicaga do Vancouveru letuška oznamuje, že si cestující zahrají hru. Pasážér s největším množstvím kreditních karet vyhraje láhev šampaňského. Vyhrává pán z Bostonu, který má karet dvanáct. Ve druhé hře se po pasažérech žádá, aby odhadli celkový věk posádky letadla. Pán z Chicaga hádá 128, a vyhrává druhou láhev. Během druhé hry se letadlo dostává do turbulence a rozsvítí se nápis „Připoutejte se“. Všimne si toho jen velmi málo lidí a ze všeho nejméně posádka letadla, která nepřestává zásobovat cestující proudem gagů. Když letadlo dorazí do cíle, všichni zjevně souhlasí s tím, že letět z Chicaga do Vancouveru je zábava.

*The New York Times* přinesly 7. února 1985 zprávu o tom, že Rada pro podporu a rozvoj vzdělanosti jmenovala Profesorem roku Charlese Pinea z Rutgersovy univerzity v Newarku. Když vysvětloval, proč má na studenty tak velký vliv, profesor Pine řekl: „Mám několik triků, které používám stále dokola. Když dopíšu na konec tabule, pokračuji dál na zdi. Vždycky to vyvolá záchvat smíchu. Chování molekuly skla předvádím tak, že běžím k jedné stěně, odrazím se od ní a běžím ke druhé.“ Pineovi studenti jsou zřejmě příliš mladí na to, aby si pamatovali, že James Cagney tento „pohyb molekuly“ s velkým úspěchem použil ve filmu *Yankee Doodle Dandy*. Nemýlím-li se,

zopakoval jej potom Donald O'Connor ve *Zpíváníu dešti*. Ve školní posluchárně byl, pokud je mi známo, předtím použit jenom jednou: Hegel se tak několikrát snažil demonstrovat princip dialektické metody.

<103>

Pensylvánští příslušníci sekty amenitů se snaží žít izolovaně od většinové americké kultury. Jejich náboženství jim kromě jiného zakazuje uctívat člověkem zhotovené obrazy; amenité proto nesmějí chodit do kina nebo se nechat fotografovat. Evidentně však opomnělo zakázat jim sledování filmů během natáčení. V létě roku 1984 přijel do lancasterského okresu štáb společnosti Paramount Pictures natáčet snímek *Svědék* (Witness), jehož hrdina, detektiv (ztělesnil ho Harrison Ford), se zamiluje do členky sekty. Přestože amenité byli před stykem s filmaři varováni, vyšlo najevo, že několik svářečů se hned po práci běželo na natáčení podívat. Další příslušníci sekty leželi opodál na trávníku a sledovali natáčenou scénu dalekohledem. „Četli jsme o tom filmu v novinách. Děti si dokonce vystřihly obrázek Harrisona Forda,“ řekla k tomu jedna z žen a dodala: „Nic to ale neznamenalo. Kdosi nám říkal, že hrál ve *Hvězdných válkách*, ale to nám nic neříká.“<sup>43</sup> Podobný závěr vyvodil naposledy výkonný ředitel Sdružení amerických kovářů, když poznamenal, že o automobilu sice četl, ale že budoucnost jeho organizace zcela určitě nijak neovlivní.

V zimním čísle časopisu *Official Video Journal* z roku 1984 byla otištěna celostránková reklama na „projekt Genesis“, jehož cílem je filmová adaptace bible. Výsledný produkt s názvem „The New Media Bible“ má představovat 225 hodin filmu a stát čtvrt miliardy dolarů. Jedním z neaktivnějších účastníků projektu je producent John Heyman, na jehož kontě jsou mj. filmy *Horečka sobotní noci* a *Pomáda*. „Bible mě fakt vzala,“ prohlásil údajně. Abrahama bude hrát izraelský herec Topol, který se proslavil především úlohou Tovjeho v *Šumaři na střeše*. Reklama sice neříká, kdo bude hrát Boha, ale vzhledem k producentově minulosti se lze obávat, že by to mohl být John Travolta.

V rámci promoci na Yaleově univerzitě v roce 1983 bylo uděleno několik čestných doktorátů, mimo jiné též Matce Tereze. Zatímco si ona i další vyznamenání postupně přicházeli pro své diplomy, obecnost patří-

<104>

čně aplaudovalo, ale v jeho reakci bylo přece jen možné vycítit jistou rezervovanost a netrpělivost, s níž čekalo na poslední osobu, která stydlivě vyčkávala v zákulisí. Během výčtu jejich zásluh mnozí povstali a přesouvali se k pódiu, aby byli oné vzácné ženě blíž. Když bylo jméno Meryl Streepová konečně oznámeno, publikum propuklo v tak hlasitý projev přízně, že by to probudilo i mrtvého. Svědek, který přihlížel udělování čestného doktorátu Bobu Hopeovi na jiné akademické půdě, prohlásil, že potlesk pro dr. Streepovou dokonce překonal i aplaus, jehož se dostalo Hopeovi. O rok později činovníci Yaleovy univerzity, nyní již zběhlí v tom, jak potěšit dav, pozvali jako promočního řečníka populárního televizního moderátora Dicka Cavetta, a proslychá se, že letos dostane jeden z doktorátů herec Don Rickles, zatímco projev bude svěřen jeho kolegyni Lole Falanové.

V kampani k prezidentským volbám v roce 1984 se kandidáti v televizi utkali v čemsi, co bylo označeno za „debaty“. Tato utkání se ovšem ani v nejmenším nepodobala debatám mezi Lincolnem a Douglasem ani ničemu jinému, čemu by takové pojmenování příslušelo. Každý kandidát dostal pět minut na to, aby reagoval na otázky typu: Jaká je (nebo by byla) vaše politika vůči Střední Americe? Jeho protivník měl potom minutu na to, aby s jeho slovy polemizoval. Za těchto okolností nemohou komplexnost, průkaznost a logika hrát žádnou roli a v několika případech šla skutečně stranou dokonce i větná skladba. Nijak to ovšem nevadilo. Důležitější než argumentace bylo pro účastníky udělat dojem, k čemuž je ovšem televize jako stvořená. Komentáře, které následovaly po debatě, se z velké většiny vyhýbaly hodnocení myšlenek kandidátů, protože hodnotit nebylo co. Debaty byly místo toho režírovány jako boxerský zápas, přičemž podstatnou otázkou bylo: Kdo koho knokautoval? Odpověď závisela na „stylu“ účinkujících – na tom, jak vypadali, zdali hleděli pevně a zpřímá, jak se

usmívali a jak sršeli vtipnými bonmoty. Ve druhé de-

<105>

batě prezident Reagan vtipně zareagoval na otázku týkající se jeho stáří. Několik listů druhý den poznamenalo, že Ron vtipkem svého protivníka „odrovnal“. Takto volí lidé vůdce svobodného světa ve „věku televize“.

Toto vše vypovídá o tom, že naše kultura přešla na nový způsob organizace svých záležitostí, především těch důležitých. Povaha komunikace se mění s tím, jak se den ode dne stírá demarkační čára mezi tím, co je a co není zábavní průmysl. Naši kněží, prezidenti, chirurgové, právníci, učitelé a novináři se musí zajímat spíše o to, jak být dobrým bavičem, než jak vyhovět požadavkům svých oborů. Kdyby Irving Berlin změnil v názvu své slavné písně „There's No Business Like Show Business“ jedno slůvko, vyšlo by totéž – jen stručnější – proocťví jako Aldous Huxley. Stačilo, aby napsal: „There's No Business But Show Business“ – Všechno je jen show business.

<106>

## **7. „A TEDĚ...“**

Americký humorista H. Allen Smith jednou řekl, že ze všech zlověstných výrazů v něm budí největší hrůzu spojení „ale ale“ – použije-li je například lékař s pochmurným výrazem ve tváři při pohledu na váš rentgenový snímek. Rád bych upozornil, že slova v titulu této kapitoly jsou stejně zlověstná; tím spíše, že jsou obvykle vyslovována bez skeptického výrazu, ba dokonce s mírně přihlouplým úsměvem. Toto spojení přidává do naší gramatiky jakýsi nový slovní druh: nic s ničím nespojuje, ale chová se právě opačně – všechno od všeho odděluje. Slouží tak jako kompaktní metafora diskontinuity toho, co se do značné míry stalo normou veřejné komunikace dnešní Ameriky.

Výraz „A teď...“ se běžně používá v rozhlasovém a televizním zpravodajství a naznačuje se jím, že to, co jsme právě slyšeli nebo viděli, nemá žádný význam pro to, co uslyšíme či uvidíme za okamžik, případně kdykoli potom. Je to vlastně přiznání faktu, že svět, tak jak jej mapují elektronická média, nemá řád ani smysl a není třeba jej brát vážně. Žádná vražda není natolik brutální, žádné zemětřesení natolik ničivé, žádný politický omyl natolik skandální – a máme-li pokračovat, žádný sportovní výsledek do té míry drtivý a předpověď počasí děsivá –, aby je z naší mysli nebylo možné odstranit hlasatelovými slovy „A teď...“ Je nám tím naznačováno, že o předchozím tématu už jsme přemýšleli tak dlouho (bývá to zhruba tři čtvrtě minuty), že hrozí, že jím budeme (řekněme minutu

<107>

a půl) přímo posedlí, takže je záhodno obrátit pozornost k jinému fragmentu zpráv nebo k reklamě.

Pohled na svět ve stylu „A teď...“ není vynálezem televize. Jak jsem se snažil ukázat, je to potomek vzešlý ze spojení telegrafu a fotografie. Televize ho však vychovala a přivedla do stadia perverzní zralosti. Právě v televizi je totiž téměř každá půlhodina samostatnou událostí, oddělenou z hlediska obsahu, kontextu i citového náboje od toho, co ji předchází i následuje. Protože televize svůj čas prodává po sekundách a minutách, protože musí používat spíše obrazy než slova a protože její publikum může od televizoru volně odcházet a znovu k němu přicházet, jsou pořady strukturovány tak, že téměř každý osmiminutový segment funguje sám o sobě jako uzavřená událost. Po divácích se jen velmi zřídka požaduje, aby nějakou myšlenku či pocit přenášeli z jednoho časového úseku do druhého.

V nejvýraznější a nejtrapnější podobě můžeme komunikaci ve stylu „A teď...“ samozřejmě vidět v televizních zprávách. Právě zde jsou nám totiž předkládány nejen fragmentované zprávy, ale také zprávy, kterým schází kontext, konsekvence, hodnota, a tedy i základní serióznost, jinými slovy zprávy jako čistá zábava.

Představte si například, jak byste postupovali, kdybyste dostali příležitost vyrobit televizní zpravodajský pořad pro jakoukoli stanici, které jde o to, přilákat co nejpočetnější publikum. Především byste vybrali soubor hlasatelů, vesměs se „sympatickou“ a „důvěryhodnou“ tváří. Z podobenek těch, kteří by přicházeli v úvahu, byste vyřadili všechny, kteří se svým vzezřením nehodí pro to, aby se

každý večer objevovali na obrazovce. Vyloučili byste proto ženy starší padesáti let nebo ty, které příliš krásy nepobraly, plešaté muže, všechny, kteří trpí nadváhou, mají příliš velký nos nebo oči příliš blízko u sebe. Jinými slovy, pokusili byste se dát dohromady cosi jako soubor mluvících figurín do výlohy; přinejmenším byste hledali ty, jejichž

<108>

tváře by se dobře vyjímalý na obálce obrázkového časopisu.

Christine Craftová má právě takovou tvář, a přihlásila se tedy na místo druhého hlasatele televizní stanice KMBC v Kansas City. Podle právníka, jenž ji zastupoval v případě obvinění ze sexismu, které později proti stanici vznesla, si management KMBC „Christinin zjev prostě zamiloval“. V lednu 1981 proto byla přijata. V srpnu téhož roku byla propuštěna, protože průzkumy ukazovaly, že její vzhled „negativně ovlivňoval přijetí u diváků“.<sup>1</sup> Co to vlastně znamená, nebýt diváky přijat? A co to má společného se zprávami? Negativní přijetí u diváků znamená v televizních zprávách totéž co v každé jiné televizní show: lidé se na účinkujícího neřadí rádi. Znamená to také, že mu nevěří, že nemá jejich důvěru. V případě divadelních představení to dává smysl: herec nedokáže publikum přesvědčit, že je skutečně tou postavou, kterou ztělesňuje. Ale jak souvisí nedostatek důvěryhodnosti se zpravodajskou relací? Jakou postavu zde druhý hlasatel ztělesňuje? A podle čeho usuzujeme, že není věrohodný? Myslí si publikum, že hlasatel lže, že to, o čem mluví, se ve skutečnosti nestalo, že něco důležitého skrývá?

Je děsivé připustit, že tomu tak může být a že vnímání pravdivosti zprávy skutečně výrazně záleží na přijatelnosti hlasatele. Za dávných časů bývalo zvykem nositele špatných zpráv vyhostit nebo přímo popravit. Je snad v televizních zprávách tato tradice kuriózním způsobem obnovována? Zavrhuje ty, kteří nám poskytují zprávy, tím, že nechceme přijmout jejich tvář? Popírá televize dávné varování, že nemáme hledat důvod v člověku, který je s věcí spojen, ale ve věci samé?

Lze-li alespoň částečně odpovědět na kteroukoli z těchto otázek „ano“, máme co dělat s tématem hodným pozornosti epistemologů. Řečeno tou nejjednodušší formou, jde o to, že televize poskytuje novou (nebo snad obnovuje starou) definici pravdy: konečným tes-

<109>

tem pravdivosti tvrzení je důvěryhodnost mluvčího. Výraz „důvěryhodnost“ se přitom nevztahuje k tomu, jak výroky mluvčího v minulosti obstály v konfrontaci se skutečností, nýbrž jen k dojmu upřímnosti, autenticity, nejistoty či přitažlivosti (vyberte si jednu nebo více možností), který herec/reportér vzbuzuje.

Jde o záležitost značné důležitosti, která přesahuje otázku, jak je v rámci televizního zpravodajského pořadu vnímána pravda. Je-li realita coby test pravdivosti v televizi nahrazována důvěryhodností, nemusejí se politici realitou příliš trápit, pokud jejich vystupování na obrazovce soustavně budí dojem věrohodnosti. Mám v této souvislosti podezření, že ostudný dojem obklopující v současné době Richarda Nixona nevyplývá ani tak ze skutečnosti, že lhal, ale spíše z toho, že na obrazovce jako lhář vypadal. Je-li tomu tak, nemělo by to uspokojovat nikoho včetně Nixonových zapřísáhlých odpůrců. Může se totiž také stát, že člověk vypadá jako lhář, ale přitom mluví pravdu, anebo ještě hůře, že budí dojem pravdomluvného, zatímco ve skutečnosti lže.

Jako producenti televizního zpravodajského pořadu byste si těchto záležitostí byli patrně velmi dobře vědomi a dali byste si pozor, aby váš moderátorský tým vyhovoval kritériím Davida Merricka a jiných úspěšných impresáriů. Stejně jako oni byste se soustředili především na to, aby pořad byl inscenován podle principů maximalizujících jeho zábavní hodnotu. Vybrali byste například hudební motiv. Všechny televizní zpravodajské pořady začínají, končí a jsou přerušovány hudbou. Znam jen velmi málo Američanů, kteří tento zvyk považují za cosi nepřirozeného, a pokládám to za důkaz slábnutí dělící čáry mezi seriózní veřejnou rozpravou a zábavou. Co má hudba společného se zprávami? Proč se do nich vkládá? Domnívám se, že se používá z týchž důvodů jako na divadle a ve filmu: má vytvářet náladu a dodávat leitmotiv zábavě. Kdyby relace žádnou hudbu neobsahovala – tak

jako v případě, kdy je televizní program

<110>

přerušen bleskovou zprávou –, diváci by očekávali něco skutečně alarmujícího a převratného. Dokud však tvoří rámeček pořadu, divák je udržován v pocitu, že není důvod vyhlašovat poplach; jinými slovy že události, o nichž se hovoří, mají k realitě zhruba takový vztah jako dějství divadelní hry.

Toto pojetí zpravodajského pořadu jako stylizovaného dramatického představení, jehož obsah má především pobavit, posiluje několik dalších vlastností včetně toho, že průměrná délka zpravodajského příspěvku je pětáctyřicet sekund. Stručnost nemusí nutně vést k trivialitě, zde však nepochybně ano. Žádnou událost nelze prezentovat seriózním způsobem, je-li na popis všech jejích souvislostí k dispozici méně než minuta. Je ovšem očividné, že televize se ani nepokouší naznačit, že zprávy vůbec nějaké souvislosti mají, protože příliš dlouhé uvažování o nich by divákovi bránilo sledovat další příspěvky, které už číhají za dveřmi. Odvést divákovu pozornost od další zprávy je každopádně obtížné, neboť s největší pravděpodobností bude obsahovat obrazový materiál. Obraz vždy snadno vytěsňuje slova a prakticky znemožňuje jakoukoli introspekci. Jako televizní producenti byste zcela jistě dali přednost každé zprávě, k níž existuje vizuální dokumentace. Muž podezřelý z vraždy eskortovaný na policejní stanici, rozrušená tvář podvedeného zákazníka, sud (údajně s člověkem) řítící se Niagarskými vodopády, prezident vystupující z vrtulníku na trávníku před Bílým domem – takové obrazy vždycky fascinují a baví a snadno uspokojí požadavky kladené na zábavnou show. Není přitom samozřejmě nutné, aby obrazový materiál dokumentoval samotné jádro zprávy. Stejně tak není potřeba vysvětlovat, proč se do vědomí veřejnosti vnucují právě takové záběry. Jak dobře ví každý televizní producent, filmový materiál je vždy sám o sobě dostatečným zdůvodněním toho, proč byl použit.

Vysoký stupeň neskutečnosti napomáhá udržovat rovněž praktická absence jakékoli mimiky, která by

<111>

odpovídala komentáři k filmovému klipu, který hlasatel čte. Mnohdy se dokonce zdá, že hlasateli samotnému uniká smysl toho, co říká, a někteří se drží svého ustáleného a vděčného nadšeného výrazu i tehdy, popisují-li zeměřesení, masové vraždy či jiné katastrofy. Kdyby na straně hlasatele vskutku došlo k projevu znepokojení nebo zděšení, divák by byl nelibě vyveden z rovnováhy. Diváci jsou v kultuře typu „A teď“...“ koneckonců hlasatelovým partnerem a očekávají od něj, že sehraje roli postavy dílčího významu, u níž nijak nehrozí, že by chápala podstatu toho, o čem běží. Od diváka se na druhé straně očekává, že na zhlédnuté nebude reagovat jako na skutečnost o nic více než divák v divadle, který přirozeně nepoběží volat domů, oznámí-li některá z postav na jevišti, že v okolí se pohybuje uprchlý vrah.

Diváci také vědí, že bez ohledu na to, jak závažně se daný fragment zprávy jeví (v den, kdy píšu tyto řádky, například jakýsi generál námořní pěchoty prohlásil, že jaderná válka mezi Spojenými státy a Ruskem je nevyhnutelná), zakrátko jej vystřídá reklamní blok, který jeho závažnost během okamžiku rozptýlí a do značné míry jej zbanalizuje. To je klíčový prvek struktury zpravodajského pořadu, který je sám o sobě schopen vyvrátit tvrzení, že televizní zpravodajství je seriózní forma veřejné komunikace. Zkuste si představit, co byste si o mně a o této knize pomysleli, kdybych v této chvíli udělal přestávku, sdělil vám, že se ke svým rozborům vrátím za okamžik, a pokračoval pochvalnými zmínkami o United Airlines nebo Chase Manhattan Bank. Správně byste došli k závěru, že nemám úctu k vám a zcela jistě ani ke svému tématu. Kdybych to neudělal jen jednou, ale několikrát v každé kapitole, došli byste k názoru, že vám celá věc nestojí za pozornost. Proč si nemyslíme totéž o zprávách? Příčina je podle mého názoru v tom, že zatímco od knih a dokonce i od jiných médií (například od filmu) očekáváme soudržnost a návaznost, vůči televizi a obzvláště televizním zprávám taková očekávání nemá-

<112>



me. Natolik jsme přivykli jejich nespojitosti, že nás už – přestože každého příčetného člověka by mělo – nijak nešokuje hlasatel, který poté, co informoval o názoru, že jaderná válka je nevyhnutelná, prohlásí, že bude pokračovat, jen co odezní pár slov o firmě Burger King; tedy hlasatel, který jinými slovy říká: „A teď...“ Jen těžko lze dostatečně zdůraznit, jak takové juxtapozice poškozují vnímání světa jako seriózního místa. Zvláště závažná je tato škoda u mladého diváka, který je při hledání možných způsobů, jak na svět reagovat, na televizi značně závislý. Výrazněji než jiné segmenty publika je mládež při sledování televize zatahována na půdu epistemologie postavené na předpokladu, že všechny zprávy o krutosti a smrti jsou silně zveličené a v žádném případě není třeba brát je vážně a náležitě na ně reagovat.

Závěrem, který je na tomto místě třeba vyvodit, je poznatek, že součástí základů neskutečného rámce televizního zpravodajství je přímo teorie antikomunikace, jejímž výrazem je komunikační forma rezignující, na logiku, rozum, poslušnost i nepřipustnost kontradikce. V estetice odpovídá této teorii dadaismus, ve filozofii nihilismus a v psychiatrii schizofrenie; v divadle estráda či kabaret.

Těm, kteří si myslí, že přeháním, nabízím následující popis televizních zpráv, jehož autorem je Robert MacNeil, výkonný ředitel a druhý moderátor pořadu „MacNeil-Lehrer Newshour“. Nejdůležitější je, píše MacNeil, „všeobecná stručnost – nezatěžovat ničí pozornost, ale místo toho [diváka] soustavně stimulovat prostřednictvím pestrostí, novosti, akce a pohybu. Žádné myšlenky, postavě ani problému nesmíte věnovat pozornost déle než pár sekund.“<sup>2</sup> Při tvorbě zpravodajského pořadu je podle něj obvyklé řídit se tím, „že nejlepší jsou rychlé ‚jednohubky‘, je třeba se vyvarovat komplexnosti, jemné nuance jsou postradatelné, nejednoznačnost narušuje jednoduchost zprávy, vizuální stimulace je náhradou myšlení a jazyková přesnost je anachronismem“.<sup>3</sup>

<113>

Robert MacNeil ví, proč podává svědectví o zpravodajském pořadu jako kabaretním představení. Pořad „MacNeil-Lehrer Newshour“ je totiž neobvyklým a velkorysým pokusem vnést do televize některé z prvků komunikace éry tištěného slova. Je nepřitelem vizuální stimulace, skládá se převážně z obsáhlých výkladů událostí a podrobných rozhovorů (což dokonce i zde znamená jen něco mezi pěti a deseti minutami), omezuje množství sledovaných událostí a klade důraz na jejich souvislosti a koherenci. Odmítnutí postupů zábavního průmyslu si ovšem žádá svou cenu. MacNeilův pořad má podle televizních měřítek výrazně menšinové publikum, jeho vysílání je omezeno na nekomerční stanice a lze se domýšlet, že součet MacNeilova a Lehrerova platu bude tvořit nanejvýš pětinu příjmu populárních moderátorů typu Dana RATHERA nebo Toma BROKAWA.

Jako producenti zpravodajského pořadu na komerční stanici byste si ovšem nerespektovat požadavky televize nemohli dovolit. Měli byste nařizeno usilovat o co největší sledovanost, a v důsledku toho byste navzdory svým nejlepšímu úmyslům skončili u pořadu, který by velmi silně připomínal to, co popisuje MacNeil. Kromě toho byste nejspíše využili další prvky, o nichž se MacNeil nezmiňuje. Z hlasatelů byste se snažili udělat slavné osobnosti. Pořadu byste poskytli reklamu v tisku i přímo v televizi. Diváky byste se pokusili přilákat zpravodajskými souhrny“ Na předpověď počasí byste si pořídili komický typ, zatímco sportovní redaktor by se vyjadřoval mírně obhrouble, aby tak dokázal oslovit své ne právě jemnocitné publikum. Krátce řečeno, celý pořad byste vypravili stejně jako každý producent z oblasti zábavního průmyslu.

Výsledkem toho všeho je, že Američané patří k nejvíce baveným a pravděpodobně nejméně informovaným lidem na Západě. Říkám to navzdory všeobecně rozšířené domněnce, že televize je ve své funkci jakéhosi okna do světa zdrojem stále se zvyšující informo-

<114>

vanosti Američanů. Mnohé přirozeně záleží na tom, co máme na mysli pojmem „být informován“. Pomínu nyní šetření, podle nichž zhruba sedmdesát procent Američanů stabilně neví, kdo je ministrem zahraničí nebo předsedou Nejvyššího soudu jejich země. Podívejme se namísto toho na případ Iránu v kontextu dramatu, které bylo tradičně označováno jako „krize kolem rukojmích v Iránu“. Myslím, že

celá léta tu nebyla kauza, která by si získala trvalejší pozornost ze strany televize. Lze tedy předpokládat, že Američané vědí o této nešťastné události vše, co je jen možné vědět. Dovolím si v této souvislosti několik otázek. Bylo by přehnané tvrdit, že sotva jeden ze sta Američanů ví, jakým se mluví v Íránu jazykem, ví, co znamená slovo „ajatolláh“, zná podrobnosti íránské náboženské doktríny či hlavní události tamějších politických dějin, případně ví, kdo byl a odkud pocházel íránský šáh?

Každý si nicméně o této události něco myslel, protože v Americe má každý na názor právo a je užitečné mít jich pár po ruce pro případ průzkumu veřejného mínění. Jsou to však názory zcela jiného řádu než ty, s nimiž bychom se pravděpodobně setkali v osmnáctém či devatenáctém století. Bylo by také přesnější označit je spíše za emoce než za názory, což by mimo jiné zdůvodnilo skutečnost, že se každý týden mění, dokumentovanou zmíněnými průzkumy. To, co zde pozorujeme, je změna významu pojmu „být informován“, vyvolaná jistým druhem televizí produkovaných informací, jimž by ovšem slušelo spíše označení dezinformace. Užívám toto slovo takřka v témže smyslu, v jakém ho používají agenti CIA nebo KGB. Dezinformace není nepravdivá informace. Je to zavádějící informace – nepatřičně užitá, nepodstatná, útržkovitá nebo povrchní –, informace, která vytváří iluzi, že něco víme, ale ve skutečnosti nás od poznání odvádí. Nechci z tohoto tvrzení vyvozovat, že televize má vědomě v úmyslu připravit Američany o koherentní, kontextuální porozumění světu; chci jen upozornit, že pokud se zprávy inscenují jako zábava, prá-

<115>

vě toto je jejich nevyhnutelným důsledkem. Pokud však tvrdím, že televizní zpravodajský pořad poskytuje zábavu, ale nikoli informace, říkám cosi mnohem důležitějšího než jen to, že jsme připravováni o autentické informace: totiž že ztrácíme smysl pro to, co znamená být dobře informován. Neznalost lze vždycky nějak odčinit. Co si však počneme, začneme-li si ji přímo plést se znalostí?

Zde je alarmující ukázka toho, jak nám tento proces zatemňuje mysl. V The New York Times vyšel 15. února 1983 článek s tímto titulkem:

## REAGANOVY NEŠŤASTNÉ VÝROKY UŽ NEPŘITAHUJÍ TOLIK POZORNOSTI

Článek začíná takto:

Poradci prezidenta Reagana kdysi viditelně propadali panice při náznacích, že prezident podává deformované, případně přímo zavádějící zprávy o své politice či o současných událostech vůbec. Zdá se, že to už neplatí.

Prezident sice stále pronáší diskutabilní tvrzení, ale novináři už se jimi nezabývají tak obsáhle jako dříve. Podle představitelů Bílého domu je přitom pokles zpravodajského zájmu odrazem *poklesu zájmu široké veřejnosti*. (kurzíva N. P.)

Nejde tu ani tak o novinovou zprávu jako spíše o zprávu o zpravodajství jako takovém, a poučení nedávným vývojem tušíme, že tématem článku není právě kouzlo osobnosti Ronalda Reagana. Podstatou zde je samotné chápání zpráv; jsem přesvědčen, že v dřívějších dobách by článek šokoval bojovníky za občanská práva stejně jako diktátory. Walter Lippmann v roce 1920 napsal: „V komunitě, která není schopna odhalit lež, nemůže existovat svoboda.“ Navzdory svému pesimismu ve věci možné obnovy veřejné komunikace v podobě, v jaké existovala v osmná-

<116>

tém a devatenáctém století, Lippmann – tak jako před ním Thomas Jefferson – soudil, že kvalitní tisk ve funkci jakéhosi detektoru lži bude zárukou toho, že jakákoli manipulace s pravdou ze strany prezidenta neujde zájmu veřejnosti. Bude-li mít veřejnost k dispozici prostředek k odhalení lži,

domníval se Lippmann, nemůže zůstat lhostejná k jejím důsledkům.

Náš případ však jeho předpoklad vyvrací. Reportéři, kteří zpravodajsky pokrývají prezidentský úřad, jsou připraveni a schopni poukázat na lež a vytvořit tak podmínky pro fakty podložené veřejně kritické mínění. Veřejnost ovšem podle všeho nejvíce zájem. Jako by na zprávy tisku o pokrytectví na půdě Bílého domu odpověděla slavným citátem královny Viktorie: „Nepřipadá nám to zábavné.“ Královna měla přirozeně na mysli něco jiného. Zde její slova znamenají, že co není zábavné, to si nedokáže vynutit pozornost. Možná že kdyby se prezidentovy lži daly demonstrovat pomocí obrázků a doprovodit hudbou, veřejnost by přece jen udiveně vzhlédla. Kdyby se z jeho zavádějících tvrzení o vládní politice dal natočit film jako *Všichni prezidentovi muži*, kdyby tu šlo o vloupání nebo praní špinavých peněz podezřelými individui, dostalo by se jim zřejmě pozornosti. Neměli bychom zapomínat, že i křeslo pod prezidentem Nixonem se začalo kymáčet teprve v okamžiku, kdy byly jeho lži zasazeny do teatrálních kulís slyšení v rámci aféry Watergate. Nic takového není ovšem v našem případě k dispozici. Prezident Reagan se zjevně dopouští jen toho, že říká věci, které nejsou zcela pravdivé. Na tom lze stěžet najít něco zábavného.

Jde tu však ještě o jiný, delikátnější problém. Mnohé z prezidentových „nešťastných výroků“ spadají do kategorie protimluvů – vzájemně se vylučujících tvrzení, která nemohou být v témže kontextu obě pravdivá. Klíčovým je tu právě spojení „v témže kontextu“, protože protimluv je, definován právě kontextem. Řekne-li někdo, že má raději pomeranče než jablka, a současně, že má raději jablka než pomeranče, problém

<117>

nenastává, pokud v prvním případě mluví o tapetovém vzorku a v druhém o zákusku. Máme tu dvě tvrzení, která jsou protikladná, ale navzájem se nevylučují. Pokud se však objeví v rámci jednoho souvislého a koherentního kontextu, nemohou být obě současně pravdivá. Nechte zmizet kontext – nebo jej rozbijte –, a zmizí i kontradikce. Nikde si neuvědomuji tento poznatek tak jasně, jako když diskutuji se studenty nad jejich písemnými pracemi. „Podívejte se,“ říkám. „V tomto odstavci tvrdíte jednu věc. A v tamtom uvádíte pravý opak. Takže jak to je?“ Jsou zdvořilí a snaží se mě potěšit, ale většinou jsou mou otázkou zaskočeni stejně jako já jejich odpovědí. „Já vím,“ říkají, „ale to je tam, a tohle je tady.“ Rozdíl mezi námi je v tom, že já považuji „tam“ i „tady“, „ted“ i „tehdy“ a tento i následující odstavec za propojené a souvislé, za součásti téhož koherentního myšlenkového světa. Tak totiž funguje komunikace založená na tištěném slově, onom „světě, z něhož pocházím,“ jak mi studenti dávají najevo. Oni naproti tomu pocházejí ze zcela odlišného univerza: z televizního světa ve stylu „A ted’...“ Základním předpokladem tohoto světa není koherence, ale diskontinuita. A ve světě diskontinuity je protiklad jako zkouška pravdivosti či hodnoty zbytečný, protože protikladnost v něm jednoduše neexistuje.

Podstata mého sdělení je v tom, že jsme se světu zpráv ve stylu „A ted’...“ – fragmentarizovanému světu, kde události existují odděleně, zbavené jakýchkoli souvislostí s minulostí, budoucností či s jinými událostmi – již přizpůsobili natolik, že se vytratil jakýkoli předpoklad koherence. Tak je tomu nutně i s protikladností. V kontextu absence kontextu se kontradikce zkrátka ztrácí. Co může být při *absenci kontextu* zajímavého na seznamu toho, co prezident tvrdí *nyin* a co tvrdil *tehdy*? Na takovém omílání starých zpráv není přece nic pozoruhodného ani zábavného. Jediným zdrojem zábavy tu může být zjištění, nakolik jsou reportéři zaskočeni lhostejností veřejnosti. Je vskutku ironií, že právě ti, kteří rozbili svět na kous-

<118>

ky, jsou nyní překvapeni, že nikdo nejvíce zájem, pokoušejí-li se jej znovu poskládat dohromady.

George Orwell by byl v této situaci navzdory své jasnozřivosti jaksí postaven mimo hru; není na ní totiž nic „orwellovského“. Prezident nemá tisk pod palcem. The New York Times a The Washington Post nejsou Pravda, The Associated Press není TASS. Nejde tu ani o žádnou novořeč. Lži nebyly označeny za pravdu a pravda za lži. Stalo se jen to, že veřejnost si zvykla na inkoherenci a

zábavou byla ukolébána k lhostejnosti. Aldous Huxley by proto překvapen nebyl ani v nejmenším; příchod této situace také skutečně prorokoval. Za mnohem pravděpodobnější pokládal, že západní demokracie do zapomnění spíše dotančí a doletí na křídlech snů než depochodují v okovech.

Huxley na rozdíl od Orwella pochopil, že před veřejností necitlivou k protikladům a omámenou technologickými hračkami není třeba nic skrývat. Přestože přímo netvrdil, že prostředkem k dosažení tohoto stavu se stane televize, bez rozpaků by jistě přijal poznámku Roberta MacNeila, že „právě televize je somou Huxleyho Konce civilizace“. Z Velkého bratra se vyklubal neodolatelný komik.

Netvrdím, že k trivializaci veřejných informací dochází jen v televizi. Televize se však stala paradigmatem naší koncepce informování veřejnosti. Tak jako v dřívějších dobách tisk, televize získala moc definovat formu, v níž je třeba zprávy prezentovat, a určila také, jak na ně máme reagovat. Tím, že nám předkládá zprávy v podobě kabaretu, vyvolává televize podobné chování i u ostatních médií, takže celkové informační prostředí se postupně stává zrcadlovým obrazem televize.

Nejmladší a vysoce úspěšný celostátní americký deník USA Today je například koncipován přesně po vzoru televize. Prodává se na ulicích v automatech, které připomínají televizní obrazovku. Clánky jsou neobvykle krátké, design se výrazně opírá o obrazový materiál, tabulky a jiné grafické prvky, které jsou čas-

<119>

tečně tištěny v barvě. Nad mapami předpovědi počasí oko přímo zaplesá a sportovní rubrika obsahuje tolik bezvýznamných statistik, že by to zaujalo i počítač. V důsledku toho se list, který začal vycházet v září 1982, stal třetím největším americkým deníkem (oficiální údaj z července 1984) a rychle se blíží chvíle, kdy předhoní *The Daily News* a *The Wall Street Journal*. Novináři tradičnějšího založení kritizují povrchnost a teatrálnost deníku, editoři jsou však skálopevně rozhodnutí nerespektovat dosavadní standard. Šéfredaktor USA Today John Quinn k tomu poznamenal: „Nemáme v úmyslu pouštět se do obřích projektů, za něž se udělují ceny. Za nejlepší investigativní odstavec se žádná cena neuděluje.“ Toto vyjádření je přímo úchvatnou ukázkou rezonance televizní epistemologie: v televizním věku se základní zpravodajskou jednotkou v tištěných médiích stal odstavec. Quinn si navíc nebude muset dlouho stěžovat na nezáměr porotců. S tím, jak se k této transformaci budou přidávat další listy, jistě brzy nadejde čas cen za nejlepší investigativní větu.

Je také třeba poznamenat, že nové úspěšné časopisy typu *People* nebo *Us* jsou nejen příkladem televizní orientace tištěných médií, ale že efektem odrazu mocně zapůsobily i na televizi samotnou. Zatímco televize naučila časopisy, že zprávy jsou jen zábavou, časopisy naučily ji, že zprávou se může stát výhradně zábava. Televizní pořady typu „*Entertainment Tonight*“ proměňují informace o bavičích, showmanech a hvězdách v „seriózní“ kulturní obsahy, a kruh se tak začíná uzavírat: jak forma, tak i obsah zpráv se proměnily v zábavu.

Nejmenší sklony k sestupu do hlubin huxleyovského světa technologických narkotik má samozřejmě rozhlas. Je koneckonců velmi dobře uzpůsoben k přenosu racionálního, komplexního jazykového projevu. Přesto, a to i tehdy, odhlédneme-li od toho, nakolik je dnes rozhlas v zajetí hudebního průmyslu, se nelze ubránit nepříjemnému dojmu, že jazyk, který z roz-

<120>

hlasu slyšíme, je stále výrazněji primitivní, fragmentarizovaný a zaměřený na vyvolání živočišných reakcí; jinými slovy, stává se analogií všudypřítomné rockové hudby, která tvoří pro rozhlas hlavní zdroj příjmů. V době, kdy píšu tyto řádky, se v pořadech, v nichž se mohou posluchači telefonicky zapojit do vysílání, stalo jakousi moderátorskou módou urážet a zesměšňovat volající, jejichž projev sám o sobě téměř nepřesahuje úroveň neartikulovaných zvuků. U podobných pořadů prakticky nelze hovořit o obsahu, jak jej bývalo zvykem chápat, a jejich význam spočívá snad jedině v tom, že nám mohou poskytnout představu o tom, jak asi vypadal rozhovor mezi neandertálci. Abychom se však drželi jádra věci: jazyk rozhlasového zpravodajství se pod vlivem televize stále více posunuje ke stavu

dekontextualizovanosti a nespojitosti, což významně snižuje možnost, že se z něj dozvíme o světě něco podstatnějšího. Newyorská rozhlasová stanice WINS své posluchače žádá: „Dejte nám dvaadvacet minut a my vám dáme celý svět.“ To není míněno ironicky, a lze předpokládat, že ani posluchači tento slogan nechápou jako projev chorobné mysli.

Rychle se tak pohybujeme směrem k informačnímu prostředí, jemuž bude dominovat bezbřehá trivialita a v němž fakta budou sloužit výhradně jako zdroj zábavy. Mnohokrát se ukázalo, že daná kultura je schopna přežít dezinformace a falešná mínění. Nikdo však dosud nedoložil, že může přežít i tehdy, dokáže-li obsáhnout celý svět ve dvaadvaceti minutách nebo určuje-li hodnotu zpráv podle toho, kolik lidí rozesmály.

<121>

## **8. POJĎME SPOLU DO BETLÉMA**

V americké televizi vystupuje evangelická kazatelka známá jako reverendka Terry. Zdá se být zhruba padesátiletá a o jejím účesu bylo řečeno, že jej nelze rozcuchat, nýbrž jen rozlámat. Reverendka Terry je energická, lidová a styl jejího proslovu vychází z raného Milтона Berlea. Když se v záběru objeví její publikum, téměř vždy se směje. Bylo by proto těžké odlišit je řekněme od publika v hotelu Sands v Las Vegas, až na to, že vyhlíží o něco upraveněji a zdravěji.

Reverendka Terry se snaží své posluchače – stejně jako diváky „doma u obrazovek“ – přesvědčit, aby změnili svůj život nalezením cesty k Ježíši Kristu. Nabízí k tomuto účelu vedle jiných pomůcek i „průvodce na cestu k prosperitě“, který má dvojí funkci: spolu s tím, jak přibližuje člověka ke Kristu, radí mu také, jak zvýšit stav svého bankovního konta. Její následovníci jsou tak uvedeni do stavu blaženosti a utvrzeni ve víře, že pravým cílem náboženství je prosperita. Zdá se však, že Bůh s takovou myšlenkou příliš nesouhlasí; v době, kdy píšu tyto řádky, byla reverendka Terry donucena ohlásit bankrot a dočasně svá kázání přerušit.

Pat Robertson je hlavním protagonistou vysoce úspěšného pořadu „Klub 700“, který funguje současně jako televizní show a náboženské sdružení, jehož členem se můžete stát, zaplatíte-li měsíčně patnáct dolarů. (Příjemci kabelové televize se samozřejmě mohou dívat zdarma.) Reverend Robertson se pohybuje v jiné tónině než reverendka Terry. Je skromný, inteligentní a má onen druh šarmu, jaký si diváci spojují

<122>

s rozvázným moderátorem televizní talk-show. Jeho výzvy ke zbožnosti jsou ve srovnání s reverendkou Terry o poznání duchaplnější, alespoň z hlediska televize. V Robertsonově programu se dočkáte rozhovorů, vystoupení zpěváků i záznamů vystoupení showmanů, kteří jsou zároveň znovuzrozenými křesťany. Platí to například o všech sboristkách havajské show Dona Hoa: v jedné sekvenci (nikoli ovšem současně) je můžeme sledovat při tanci i modlitbě. Do pořadu jsou rovněž zařazeny záznamy vystoupení lidí, kteří na pokraji zoufalství našli v Klubu 700 záchranu a nyní hrají sami sebe v elegantně zpracovaných dokumentárních dramatech. V jednom z nich můžeme například sledovat úzkostí ztrápenou ženu, která se nedokáže soustředit na péči o domácnost. Televizní pořady a filmy, na které se dívá, v ní vyvolávají jakýsi obecný strach ze světa. Paranoický kruh se uzavírá, když začíná být přesvědčena, že jí usilují o život její vlastní děti. Na jednom z následujících záběrů sedí před televizní obrazovkou a náhodou přepíná na Klub 700. Jeho poselství v ní začínají vzbuzovat zájem. Dovoluje Ježíši Kristu, aby vstoupil do jejího srdce. Je spasena. Na konci pořadu ji pozorujeme, jak se klidně a radostně znovu věnuje svým záležitostem a z očí jí přitom vyzařuje mír. Lze konstatovat, že Klub 700 ji pozdvihl k transcendentnu hned dvakrát: nejprve tím, že ji přivedl ke Kristu, a pak tím, že z ní udělal televizní hvězdu. Nezasvěceným není ovšem zcela jasné, co má vyšší hodnotu.

Každý díl pořadu Klub 700 končí oznámením obsahu dalšího programu. Ten je obvykle velmi pestrý. Pořad pak končí hlasem, který oznamuje: „To všechno a ještě mnohem víc... zítra v Klubu 700.“

Jimmy Swaggart je kazatelem tak trochu ze staré školy. Přestože docela dobře hraje na piano a sladce zpívá, když přijde na věc, dává přednost „ohni a síře“. Protože však vystupuje v televizi, často svá poselství zmírňuje dávkou ekumenismu. Jeho proslov na téma „Dopouštějí se Židé rouhačství?“ například začíná ujiš-

<123>

těním publika, že tomu tak není, připomínkou Ježíšovy bar micva a sdělením, že křesťané Židům za mnohé dluží. V závěru kázání je publiku naznačeno, že ztrátou Chrámu v biblické době Židé svým způsobem ztratili i směr své další cesty, a tak si zaslouží spíše naše politování než zášti; mnozí z nich jsou každopádně docela milí lidé.

Je to dokonalý výstup televizního kazatele – dramatický, emocionální a zvláštním způsobem uklidňující, dokonce i pro židovského diváka. Televize – budiž požehnána – totiž není uzpůsobena k přenosu nepokrytě nenávislných sdělení. Za prvé, nikdy nevíte, kdo všechno se dívá, takže je lepší nebýt příliš útočný. Za druhé, zrudlé tváře s výrazem nenávisti a démonická gesta v televizi vypadají hloupě, jak před lety poznamenal již Marshall McLuhan a jak ke své nelibosti zjistil i senátor Joseph McCarthy. Televize dává přednost smířlivé rovině a nejlépe působí, je-li potlačen jakýkoli obsah. (Výjimku je nutno udělit případům, kdy se kazatelé Swaggartova typu pustl do křížku se samotným ďáblem či s humanismem světského rázu. Zuřivost jejich výpadů potom nezná mezí – snad i proto, že ďábel ani světští humanisté nejsou zahrnuti v průzkumech sledovanosti a nejspíše se ani nedívají.)

Náboženské organizace v současnosti vlastní a řídí třicet pět televizních stanic, náboženský pořad nějakého druhu však nalezneme prakticky na každém kanálu. Během přípravy na psaní této kapitoly jsem zhlédl dvaadvacet hodin televizní verze náboženství, většinou prostřednictvím pořadů Roberta Schullera, Orala Robertse, Jimmyho Swaggarta, Jerryho Falwella, Jima Bakker a Pata Robertsona. Dívat se celou tuto dobu však bylo zcela zbytečné. Pět hodin by bylo stačilo k tomu, abych došel ke všem svým závěrům, z nichž dva si zaslouží bližší výklad.

Prvním je skutečnost, že náboženství – stejně jako všechno ostatní – je v televizi jednoduše a bez jakýchkoli skrupulí prezentováno jako zábava. Vše, co činí náboženství historickou, hlubokou a posvátnou lid-

<124>

skou činností, musí pryč: nenajdeme tu rituál, dogma, tradici ani teologii a především žádný pocit duchovní transcendence. Hlavní hvězdou pořadu je kazatel; Bůh je až druhý v řadě.

Druhým závěrem je, že to vše souvisí spíše s vnitřní tendencí televizního média než s nedostatky těchto elektronických kazatelů, jak jsou také občas označováni. O nevzdělanosti, provinčnosti a bigotnosti některých není třeba pochybovat a ze srovnání s proslulými osobnostmi dřívějších dob, jako byli Jonathan Edwards, George Whitefield nebo Charles Finney – muži vzdělaní a vybavení jemností teologického úsudku a silou slova – jistě nevycházejí příliš dobře. Přesto se však svými schopnostmi pravděpodobně příliš neliší od většiny dřívějších kazatelů ani od mnoha dnešních duchovních, jejichž působnost je omezena na kostely a synagogy. Nepřátele skutečného náboženského cítění z nich nedělají jejich slabiny, ale slabiny média, pro které pracují.

Většina Američanů včetně kazatelů, pokud se nad tím vůbec zamýšlí, jen s obtížemi chápe, že ne všechny komunikační formy lze převádět z jednoho média na druhé. Je naivní předpokládat, že to, co bylo vyjádřeno jednou formou, může být vyjádřeno i jinou, aniž by došlo k podstatné změně významu, hodnoty či struktury textu. Většina prózy se z jednoho jazyka do druhého překládá poměrně snadno, ale víme, že o poezii to neplatí; z překladu básně lze snad získat přibližnou představu o jejím smyslu, ale vše ostatní, především pak to, co ji charakterizuje jako estetický objekt, se obvykle ztrácí. Překlad ji proměňuje v něco, čím dříve nebyla. Vezměme si jiný příklad: poslat zarmoucenému příteli písemnou kondolenci můžeme považovat za vhodné, ale klamali bychom sami sebe, kdybychom věřili, že náš lístek nese stejný význam jako slova šeptaná nejistým hlasem z očí do očí. Kondolenční lístek nejen znamená změnu vyjádření, ale eliminuje také kontext, v němž slova získávají svůj

význam. Stejně tak bychom si lhali, kdybychom věřili, že běžné úkony učitele může bez výjimky účinněji

<125>

provádět počítač. Do jisté míry tomu tak může být, ale vždy je třeba se zamýšlet nad otázkou: co se převodem ztratilo? Odpověď může znít dokonce i takto: všechno, co je na výchově a vzdělávání podstatné.

Může to sice znít neamericky, ale ne vše je uzpůsobeno k přenosu prostřednictvím televize. Přesněji řečeno: to, co je televizí přenášeno, je současně transformováno v cosi jiného, co může, ale také nemusí zachovávat původní podstatu věci. Televizní kazatelé si to v převážné většině spíše neuvědomují. Předpokládají totiž, že to, co se dříve provozovalo v kostele či ve stanu přímým kontaktem, lze bez ztráty významu a se stejnou kvalitou náboženského prožitku provozovat také v televizi. Je možné, že jejich selhání pramení z přílišného sebevědomí vzbuzovaného vědomím ohromujícího počtu lidí, k nimž jim televize otevírá přístup.

„Televize,“ napsal jednou Billy Graham, „je nejmocnějším nástrojem komunikace, jaký kdy člověk vynalezl. Každý můj [pořad] vysílaný v nejsledovanějším čase dnes přenáší téměř 300 stanic po celých Spojených státech a Kanadě, takže během jediného televizního přenosu promlouvám k lidem, kterých je o mnoho miliónů více než těch, jimž kázal Kristus za celý svůj život.“<sup>1</sup> Pat Robertson k tomu dodává: „Tvrdit, že církev by neměla mít nic společného s televizí, je učiněná hloupost. Potřeby zůstávají stejné, poselství zůstává stejné, ale způsob jeho přenosu se může měnit. ... Církev by byla hloupá, kdyby se nespojila s nejmocnější formativní silou Ameriky.“<sup>1</sup>

Podobné výroky svědčí o velké technologické naivitě. Změní-li se způsob přenosu, s velkou pravděpodobností nezůstane stejné ani poselství. A pokud se kontext, v němž je toto poselství přijímáno, zcela liší od kontextu Kristovy éry, lze předpokládat, že i jeho společenský a psychologický význam je stejně odlišný.

Vraťme se však k podstatě problému: televize a její prostředí se vyznačuje určitými vlastnostmi, jejichž souběh prakticky znemožňuje autentický náboženský prožitek. První z nich spočívá v tom, že neexistuje

<126>

způsob, jímž by bylo možné dát prostoru, v němž se odehrává televizní pořad, posvátný ráz. Jistá míra posvátnosti místa konání je přitom základní podmínkou každé tradiční náboženské bohoslužby. Kostel nebo synagoga jsou samozřejmě přímo určeny k tomu, aby byly dějištěm rituálního obřadu, takže cokoli, co se zde odehrává, dokonce i partie binga, je obklopeno duchovní atmosférou. Bohoslužba se však nemusí konat výlučně v kostele či synagoze; lze ji uskutečnit prakticky všude pod podmínkou, že místo je nejprve očištěno, tj. zbaveno své světské funkce. Toho lze dosáhnout různými způsoby: na zed se pověsí kříž, na stůl postaví svíčky, před publikum se umístí posvátný dokument. Tělocvičnu, jídelnu nebo hotelový pokoj je tak možné proměnit v místo díkůvzdání, ze světa profánních událostí lze odebrat dílek časoprostoru a přetvořit jej v realitu, která již k našemu světu nepatří. Úspěch této proměny ovšem předpokládá dodržování jistých základních pravidel chování; patří mezi ně například zákaz jídla nebo povrchní konverzace. Může také být potřebné nasadit si pokrývku hlavy nebo v patřičné chvíli pokleknout, případně jen v tichosti rozjímat. Naše chování musí zkrátka být v souladu s tím, že daný prostor je součástí jiného světa. Při sledování televizních náboženských pořadů však tato podmínka obvykle splněna není. To, co právě děláme v obývacím pokoji, ložnici nebo dokonce – chraň Bůh – v kuchyni, se většinou nemění, ať už v televizi běží náboženský pořad, sportovní přenos nebo „Dallas“. Lidé jedí, povídají si, chodí na záchod, cvičí a dělají všechno, co jsou zvyklí dělat v přítomnosti televizní obrazovky. Jestliže publikum není ponořeno do duchovní atmosféry, je málo pravděpodobné, že se mu podaří navodit stav mysli, bez něhož je netriviální náboženský prožitek nemožný.

Televizní obrazovka sama kromě toho silně tíhne k psychologii sekularismu. Je natolik

prosycena našimi vzpomínkami na profánní události a spojena se světem reklamy a zábavy, že může být jen velmi ob-

<127>

tízně přetvořena v rámeček posvátných událostí. Divák si je kromě jiného neustále vědom toho, že pouhé zmáčknutí knoflíku vyvolá na obrazovce zcela odlišnou, světskou událost – hokejový zápas, reklamu, kreslenou grotesku. Bezprostředně před náboženským pořadem i po něm jsou nadto zařazovány reklamy, ukázky z populárních zábavných pořadů a řada dalších obrazových a jazykových výpovědí světského rázu, takže hlavním poselstvím obrazovky jako takové je nepřetržitý příslib zábavy. Dosavadní vývoj televize i možnosti, které v každém okamžiku nabízí, příliš nepřejí představě provozování jakékoli duchovní aktivity v přítomnosti obrazovky. Televizní obrazovka chce, abyste si pamatovali, že její obraz je stále připraven vás pobavit či potěšit.

Televizní kazatelé jsou si toho velmi dobře vědomi. Vědí, že jejich pořady nepředstavují v komerčně laděném vysílání odlišný typ programu, ale jsou naopak součástí nepřetržitého kontinua. Mnohé z těchto pořadů se také ani nevydají v tradičním nedělním čase. Někteří ze zvlášť oblíbených kazatelů se nebojí ani přímé konkurence světských programů, protože věří, že dokážou nabídnout pořad, který osloví více diváků. Financování náboženských pořadů přitom nepředstavuje žádný problém; příspěvky těmto programům se pohybují v řádu milionů dolarů a odhaduje se, že celkový roční příjem „elektronické církve“ přesahuje částku půl miliardy dolarů.

Zmiňuji se o tom jen proto, abych naznačil, jak je možné, že programy televizních kazatelů představují stejně vysoké výrobní náklady jako kterýkoli ryze komerční pořad. O tom, že tomu tak opravdu je, ovšem nemůže být pochyb. Ve většině náboženských show spatříte zurčící fontány, nákladné květinové dekorace, pěvecké sbory a výpravnou scénu. Všechny si přitom berou za vzor některý z dobře známých komerčních pořadů. Není také výjimkou, že program se natáčí v atraktivním prostředí některé exotické lokality.

K tomu všemu je většinou na jevišti i v hledišti vi-

<128>

dět neobyčejně pohledné a přitažlivé tváře. Robert Schuller má zvláštní slabost pro slavné osobnosti, zvláště pro filmové herce, jako jsou Efrem Zimbalist Jr. nebo Cliff Robertson, kteří mu vyjádřili sympatie. Tito lidé kromě toho nevystupují jen v pořadu samém, ale i v reklamách, aby upoutali pozornost diváků. Myslím, že o náboženských programech lze stejně jako o seriálech typu „Dallas“ bez nadsázky říci, že jejich hlavním cílem je přitáhnout publikum.

K dosažení tohoto cíle se hojně využívá nejmodernějších metod marketingu a reklamy: bezplatně se nabízejí letáky, bible a různé dárky, případně, jak je tomu v pořadu Jerryho Falwella, dva ozdobné špendlíky s Ježíšem Kristem. Kazatelé se nikterak netají s tím, jak obsah svých proslovů přizpůsobují cíli co nejvyšší sledovanosti. Budete-li chtít od televizního kazatele slyšet něco o překážkách, s nimiž se setká boháč toužící po vstupence do nebe, načekáte se opravdu dlouho. Výkonný ředitel Národního sdružení náboženských programů shrnul to, co sám označuje za nepsaný zákon všech televizních kazatelů, těmito slovy: „Svůj díl publika získáte jenom tak, že lidem nabídnete to, co žádají.“<sup>x</sup>

Jistě budete souhlasit, že se jedná o poměrně neobvyklé náboženské krédo. Nikdo z velkých náboženských vůdců – od Buddha přes Mojžíše, Ježíše, Mohameda až k Lutherovi – nenabízel lidem to, co žádali, ale vždy jen to, co potřebovali. Televize je však špatně uzpůsobena k tomu, aby nabízela to, co lidé potřebují. Je totiž „uživatelsky vstřícná“. Je až příliš snadné ji prostě vypnout. Nejsvůdnější je tehdy, když mluví jazykem dynamické obraznosti. Ke složitějšímu slovnímu projevu ani k důrazným požadavkům se příliš vstřícně chovat neumí. Proslovy televizních kazatelů mohou proto jen stěží připomínat biblické kázání na hoře. Náboženské pořady přetékaají dobrou náladou. Oslavují hojnost a nadbytek. Z jejich aktérů se stávají slavné osobnosti. Přestože – ale spíše protože – jsou triviální, mohou se pyšnit vysokou sledovaností.



<129>

Jistě se nemýlím, konstatuji-li, že křesťanství je veskrze seriózní náboženství kladoucí na člověka jisté nároky. Je-li předkládáno lidem jako cosi snadného a zábavného, mění se tím sama jeho podstata.

Proti tvrzení o televizní degradaci náboženství samozřejmě existují polemické argumenty. Podle jednoho z nich není snaha o vizuální efekt v oblasti náboženství ničím novým. Pomineme-li kvakery a několik dalších přísně disciplinovaných sekt, každé náboženství se snaží zvyšovat svou přitažlivost prostřednictvím umění, hudby, obrazů a rituálů, které vzbuzují bázeň a úctu. Pro mnoho lidí je právě estetický rozměr náboženství zdrojem jeho přitažlivosti. Platí to zejména o římskokatolickém vyznání a judaismu, jejichž vyznavači jsou vystaveni účinku působivých zpěvů, oslnující krásy oděvů a pokrývek hlavy, hostií a vína, oken s barevnými vitrážemi či tajemných kadencí starobylých jazyků. Rozdíl mezi těmito rekvizitami a květinovými dekoracemi, fontánami a efektní scénou, jichž jsme svědky v televizních náboženských programech, je ovšem v tom, že v prvním případě se spíše než o rekvizity jedná o integrální součást historie daného náboženství a jeho doktríny, jež vyžaduje od věřících přiměřeně vážnou a uctívou reakci. Žid si při modlitbě nezakrývá hlavu jen proto, že to v televizi dobře vypadá. Katolík nezapaluje votivní svíčku jen proto, aby vylepšil vzhled oltáře. Rabíni, kněží či presbyteriánští duchovní neposkytují uprostřed bohoslužby slovo slavným hvězdám, aby zjistili, proč věří v Boha. Smyslem snahy o vizuální efekt není u skutečného náboženství zábava, nýbrž kouzlo. To je ovšem zásadní rozdíl. Obdaříme-li věci kouzlem, okouzlení se může stát prostředkem přístupu k posvátnému. Prostřednictvím zábavy se od něj naopak vzdalujeme.

Obvyklou reakcí na tento argument je, že náboženství nabízené prostřednictvím televize je převážně „fundamentalistické“, otevřeně zavrhuje rituál a teologii ve prospěch přímé komunikace s biblí, to jest s Bohem. Aníž bych chtěl upadnout do léčky teologic-

<130>

ké rozpravy, k níž nejsem kvalifikován, myslím, že mohu bez obav říci, že Bůh je v televizi jen velmi nejasnou a vedlejší postavou. Přestože je neustále připomínán, konkrétnost a trvalá přítomnost obrazu kazatele nese jasné sdělení: tím, kdo má být uctíván, není Bůh, ale kazatel sám. Netvrdím, že se tak děje plánovitě z jeho popudu; působivost zblízka zabírané kazatelovy tváře na barevné televizní obrazovce však znamená stálé nebezpečí idolatrie. Televize je koneckonců modlou, která je svůdnější než zlaté tele. Mám podezření (přestože je nemohu nijak dokázat), že katolické protesty proti někdejšímu teatrálním televizním vystoupením biskupa Fultona Sheena byly právě důsledkem pocitu, že oddanost diváků patří spíše než Bohu samotnému biskupu Sheenovi, jehož pronikavý pohled, oslnivý ornát a majestátní hlas budily dojem božství natolik, nakolik to jen osobní kouzlo dovoluje.

Nejsilnější vlastností televize je, že přivádí lidi do našich srdcí, nikoli abstraktní pojmy do našich hlav. Proto se také například pořad o vesmíru na CBS jmenoval „Vesmír Waltera Cronkitea“ (Walter Cronkite's Universe). Člověk by řekl, že vesmír ve své velikosti nepotřebuje Cronkiteovu pomoc. Mýlil by se však. CBS ví, že Walter Cronkite vypadá v televizi lépe než Mléčná dráha. Jimmy Swaggart zase vypadá lépe než Bůh. Bůh totiž existuje jen v naší mysli, zatímco Swaggart je přímo tam, můžeme jej pozorovat, obdivovat, zbožňovat. Právě proto je hvězdou pořadu. Z téhož důvodu je Billy Graham významnou osobností, Oral Roberts má svoji univerzitu a Robert Schuller vlastní křišťálovou katedrálu. Po se nemýlím, říká se tomu rouhačství.

Závěrečný argument pak tvrdí, že ať je televizní náboženství jakkoli kritizováno, zůstává tu nepřehlédnutelný fakt jeho přitažlivosti pro milióny diváků. Zdá se, že právě to je smyslem již dříve citovaných výroků Billyho Grahama a Pata Robertsona, kteří argumentují davovou poptávkou. Nejlépe na to, pokud vím, odpověděla Hannah Arendtová, když ve své reflexi výrobků masové kultury napsala:

<131>

„Tento stav věcí, který skutečně nemá na světě obdoby, lze nazvat masovou kulturou; nepropagují ji ani masy, ani jejich baviči, ale jedinci, kteří se snaží pobavit masy tím, co kdysi bývalo autentickým kulturním předmětem, nebo je přesvědčit, že Hamlet může být stejně zábavný a poučný jako My Fair Lady. Nebezpečí masového vzdělávání tkví právě v tom, že se může zvrhnout v zábavu; je mnoho velkých autorů minulosti, kteří přežili staletí v zapomnění a nezájmu, je však otázkou, zda budou schopni přežít zábavní verzi toho, o čem ve skutečnosti hovoří.“

Pokud bychom nahradili slovo Hamlet slovem „náboženství“ a výraz „velcí autoři minulosti“ „velkými náboženskými tradicemi“, výše uvedený citát by se mohl stát zásadní kritikou televizního náboženství. Jinými slovy, není pochyb o tom, že náboženství je možné proměnit v zábavu. Otázka však zní: neničíme ho tím současně jako „autentický kulturní předmět“? Nesvádí popularita náboženství inspirujícího se kulturou kabaretu tradičnější pojetí náboženství na cestu směřující ke komedianství a trivialitě? Již jsem se zmínil o trapných snahách kardinála O'Connora o popularitu a zábavnost či o knězi, který se s nadšením snaží obohatit katolickou osvětou o rockovou hudbu. Znáám dokonce jednoho rabína, který před svou obec předstoupil s vážně míněným návrhem, aby na jom kipur zpíval Kol nidre Luciano Pavarotti. Podle jeho názoru by synagoga byla při takové příležitosti přímo nabitá věřícími. Kdo by o tom pochyboval? Jak by však řekla Hannah Arendtová, právě to je problém, nikoli jeho řešení. Jako člen komise pro teologii, vzdělání a elektronická média Národní rady křesťanských církví vím, s jakým znepokojením sledují tradiční protestantské církve tendenci přizpůsobování protestantských bohoslužeb potřebám televize. Rada dobře chápe, že nebezpečí spočívá nikoli v tom, že náboženství se stalo obsahem zábavných televizních programů, ale v tom, že tyto programy by se mohly stát obsahem náboženství.

<132>

## **9. DEJTE NĚKOMU HLAS**

V *Posledním hurá* (The Last Hurrah), výtečném románu Edwina O'Connora o zákulisí stranické politiky v Bostonu, se starosta Frank Skeffington snaží zasvětit svého mladého synovce do reality politické mašinérie. Vysvětluje mu přitom, že v Americe je politika divácky nejpobulárnějším sportem. Ronald Reagan použil v roce 1966 jinou metaforu. „Politika,“ pravil, „je totéž co show business.“<sup>1</sup>

Sport se dnes sice stal hlavním odvětvím show businessu, ale přesto obsahuje prvky, díky nimž je Skeffingtonova vize o něco optimističtější než Reaganova. Hráč i divák dobře znají měřítka vynikajícího výkonu a pověst sportovce stojí a padá s tím, nakolik se těmto měřítkům přibližuje. Výkon lze jen těžko předstírat či zfalšovat; David Garth může jen velmi málo ovlivnit svůj image vnějšího polaře s pákařským průměrem 0,218 bodu. Jiným důsledkem této skutečnosti je, že průzkum veřejného mínění na téma „Kdo je nejlepší světová tenistka?“ nemá smysl. Rozhodující odpověď na tuto otázku podává servis Martiny Navrátilové.

Lze si také povšimnout, že diváci přihlížející nějaké sportovní události zpravidla dobře znají pravidla hry a význam každého úkonu. Pákař, který je vyautován v situaci, kdy jsou všechny mety obsazené, stěží publikum přesvědčí, že svému týmu prospěl (nechce-li mu připomenout, že mohl zavinit dvojaut). Rozdíl mezi dobrým odpalem a promáchnutím či esem a dvojchybou nelze pominout, i kdybychom se o to snažili sebe-

<133>

víc.

Kdyby bylo možné přirovnat politiku ke sportovnímu utkání, mohla by si připsat k dobrému takové vlastnosti jako otevřenost, čest či smysl pro vynikající výkon.

Jakými ctnostmi se však může honosit politika v pojetí Ronalda Reagana? I v show businessu lze jisti mluvit o vynikajících výkonech, jeho hlavní starostí j( však potěšení davu a jeho základním nástrojem je trii a klam. Podobá-li se skutečně politika show businessu, usiluje nikoli o to, jednat

otevřeně, čestně a v zájmu co nejlepšího výsledku, nýbrž pouze budít zdání takového jednání, což je něco úplně jiného. A co je tím „něčím úplně jiným“, lze vyjádřit jedním slovem: reklama. Mnohé z toho, co je třeba konstatovat o vztahu mezi politikou a reklamou, uvedl Joe McGinnis ve své knize o Nixonově kampani z roku 1968 Jak prodat prezidenta (The Selling of the President), počínaje hned jejím titulem. Ani McGinnis ovšem neřekl úplně všechno. Komerční přístup k prezidentským volbám je jistě šokující a ponižující záležitostí, ale jde jen o součást širšího problému, spočívajícího ve skutečnosti, že základní metaforou politického diskursu v Americe se stala televizní reklama.

Televizní reklama je nejsvrzáznější a nejpronikavější formou komunikace, jakou nám umožnil elektrický proud. Američan, který právě překročil čtyřicítku, zhlédl za svůj život dobrý milión reklam, a než se do čká penze, čeká ho další milión. Můžeme tedy bez rozpaků konstatovat, že televizní reklama hluboce ovlivňuje americký způsob myšlení. Není také obtížné demonstrovat, že se významným paradigmatem pro strukturu každého typu veřejné komunikace. Rád bych zde především ukázal, jak ničivým způsobem poznamenala politický diskurs; svou hodnotu všal může mít už poukaz na to, jak ovlivnila samotnou obchodní sféru.

Tím, že spojila do jedné kompaktní formy všechna umělecké formy a aspekty zábavního průmyslu – hudbu, divadlo, důraz na obraz, humor, společenský

<134>

věhlas –, televizní reklama podnikla nejzávažnější výpad proti kapitalistické ideologii od vydání Marxova Kapitálu. Abychom pochopili, proč k tomu došlo, je třeba si připomenout, že kapitalismus, podobně jako věda či liberální demokracie, je plodem osvícenství. Nejvýznamnější teoretici kapitalismu stejně jako nejúspěšnější kapitalisté byli přesvědčeni, že kapitalismus je založen na myšlence, že obě strany vstupující do obchodního vztahu jsou natolik zralé, informované a rozumné, aby mohly uskutečnit vzájemně výhodnou transakci. Pokud byla za pohonnou látku kapitalistického stroje pokládána touha po zmnožení majetku, musel být takový stroj nutně ovládán racionalitou. Kapitalistická teorie mimo jiné konstatuje, že konkurence na trhu vyžaduje, aby si byl kupující vědom nejen toho, co je prospěšné přímo jemu, ale také toho, co je prospěšné obecně. Jestliže prodávající nevytváří žádné hodnoty ve smyslu, který určuje racionální trh, pak prodělává. Právě tento předpoklad racionality kupujících je podmínkou toho, aby část účastníků obchodní soutěže mohla v této soutěži zvítězit a své vítězné postavení si případně udržet. Tam, kde se předpokládá, že kupující není schopen racionálního rozhodnutí, jsou obchodní transakce znemožněny zákonem – jako příklad lze uvést zákon, který zabraňuje uzavírání smluv dětmi. V Americe dokonce existuje zákonem stanovený požadavek, aby prodávající vypovídal o svém zboží pravdivě, neboť v situaci, kdy kupující není chráněn před nepravdivým tvrzením, dochází k vážnému narušení racionality rozhodovacího procesu.

Kapitalistické praxi jsou přirozeně vlastní vnitřní rozpory. Platnost teorie například oslabují kartely a monopoly. Televizní reklama ji však dovede přímo rozdrtit. Uveďme v této souvislosti zcela jednoduchý příklad: aby se mohl výrok – ať už reklamní nebo jakýkoli jiný – stát předmětem racionální úvahy, musí být vyjádřen prostřednictvím jazyka. Přesněji řečeno, musí mít formu propozice, neboť výrazy typu „pravdi-

<135>

vý“ či „nepravdivý“ pocházejí právě z tohoto komunikačního vesmíru. Je-li takový komunikační kontext znehodnocen, jakýkoli empirický test, logická analýza nebo jiné racionální nástroje jsou zcela bezmocné.

Ústup od užívání provázaných větných konstrukcí v komerční reklamě začal na konci devatenáctého století. Komunikaci založenou na jazyku však jako jádra rozhodovacího procesu spotřebitele definitivně vytěsnil až nástup televizní reklamy v padesátých letech. Obrazová reklama nahradila slovní výroky vizuálními vjemy a základem pro rozhodování spotřebitele se tak místo kritéria pravdivosti stala emocionální působivost. Vzdálenost mezi reklamou a racionalitou je dnes tak velká, že je obtížné upamatovat se na to, že kdysi vůbec měly něco společného. Souvislé věty se dnes

v televizní reklamě vyskytují stejně zřídka jako oškliví, lidé. Pravdivost nebo nepravdivost výroku zkrátka není na pořadu dne. Reklama firmy McDonald's, abychom uvedli příklad, není sérií ověřitelných, logicky seřazených tvrzení. Namísto toho nabízí drama – chcete-li, mýtus – o krásných lidech, které prodej, koupě a konzumace hamburgerů přivádí do stavu téměř absolutního blaha. V celé reklamě se nesetkáme s jediným výrokem – kromě těch, které si divák do tohoto dramatu sám promítne nebo z něj následně odvodí. Televizní reklama se může líbit nebo nelíbit, ale nelze ji vyvrátit.

Ale mohli bychom zajít ještě dál: televizní reklama vůbec nepojednává o vlastnostech výrobků určených ke spotřebě. Pojednává o spotřebitelích těchto výrobků. Obrázky filmových hvězd a slavných sportovců, klidných jezerních hladin a chlapských rybářských výprav, noblesních večeří a romantických intermezz, šťastných rodin nakládajících do auta vše potřebné na piknik v přírodě – nic z toho nevypovídá o prodávaném zboží. Vypovídá to však mnohé o obavách, snech a fantaziích těch, kteří jsou jeho potenciálními kupci. Tvůrce reklamy nepotřebuje vědět, v čem je zboží dobré, ale v čem je na tom zákazník špatně.

<136>

Důsledkem takového přístupu je pak posun od investice do výzkumu výrobku k investici do průzkumu trhu. Televizní reklama přeměrovala obchod od výroby hodnotných výrobků k úsilí o to, aby byl pocit vlastní hodnoty vyvolán v zákazníkovi; obchod se tak stal vlastně jakousi pseudoterapií. Spotřebitel je pacientem, který je uklidňován pomocí psychodramat.

To vše by jistě velmi překvapilo Adama Smithe, stejně jako by proměna politiky překvapila George Orwella. Jak poznamenal kritik George Steiner, Orwell částečně spatřoval původ novořeči v „mnohomluvnosti komerční reklamy“. Když však Orwell ve svém slavném eseji „Politika a anglický jazyk“ napsal, že politika se stala „obhajobou neobhájitelného“, předpokládal, že politika zůstane vyhraněným, i když zkorumpovaným způsobem komunikace. Pohrdal politiky, kteří se uchylovali k modernizovaným verzím prastarých taktik dvojího myšlení, propagandy a podvodu. Že by obhajoba neobhájitelného mohla probíhat jako druh zábavy, Orwella nenapadlo. Obával se politika-podvodníka, nikoli politika-baviče.

Televizní reklama se stala hlavním nástrojem v procesu tvorby moderních metod prezentace politických idejí. Uspěla na tomto poli dvěma způsoby. Prvním je samotný tlak na užití její formy v politických kampaních. Myslím, že by bylo víceméně zbytečné tuto metodu širě popisovat. Povšiml si jí a v určité míře se nad ní pozastavil prakticky každý; newyorský starosta John Lindsay dokonce přišel s návrhem politickou „reklamu“ zakázat. Také televizní komentátoři nás na ni upozorňují: Bill Moyers tak učinil ve filmu „Dvaatřicátý prezident“ (The Thirty-second President), dokumentu z jeho vlastního vynikajícího seriálu „Procházka 20. stoletím“ (A Walk Through the 20th Century). Sám jsem si uvědomil sílu televizní reklamy jako politického diskursu, když jsem před několika lety sehrál okrajovou roli v senátní kampani Ramseyho Clarka proti Jacobu Javitsovi ve státě New York. Velký zastánce tradičních forem diskursu Clark si připravil

<137>

množství pečlivě formulovaných stanovisek k širokému spektru témat od rasových vztahů přes jadernou energii až k problematice Blízkého východu. Každý dokument opatřil historickým kontextem, ekonomickou a politickou faktografií a podle mého názoru velmi poučenou sociologickou perspektivou. Jak se ovšem ukázalo, stejně dobře by mu byla posloužila série kreslených vtípů. Javitsův způsob projevu se každopádně ke vtípu dal přirovnat. Měl-li Javits k nějakému tématu vyhraněný postoj, veřejnosti zůstal do značné míry utajen. Svou kampaň postavil na sérii půlminutových televizních reklam, které využily vizuálního efektu zhruba tímž způsobem jako reklamy společnosti McDonald's a představily ho jako člověka příkladné zbožnosti, charakteru a zkušenosti. Javits jistě věřil v rozum stejně silně jako Ramsey Clark. Ještě více však věřil v udržení svého křesla v Senátu, a dobře věděl, v kterém století žijeme. Pochopil, že ve světě televize a ostatních

vizuálních médií se pod pojmem „politická zkušenost“ skrývá spíše schopnost disponovat obrazy než vládnout slovy. Tato prozíravost ho nezklamala: volby vyhrál největším rozdílem v historii státu New York. Nehodlám zde rozebírat tak samozřejmou věc, jakou je v Americe pro každého kandidáta na vysoký politický úřad služba imagemakera, jehož úkolem je vpravit do kolektivního podvědomí veřejnosti tu pravou vizuální informaci. K důsledkům této „politiky image“ se vrátím později; nejprve se však věnujme druhé z metod, kterými televizní reklama modeluje politický diskurs.

Televizní reklama je daleko nejrozsáhlejší formou veřejné komunikace v naší společnosti, a tak nevyhnutelně došlo k tomu, že se Američané filozofii televizní reklamy přizpůsobili. „Přizpůsobením“ mám na mysli skutečnost, že reklamu přijímáme jako normální a přijatelnou formu komunikace. Výrazem „filozofie“ chci poukázat na to, že neodmyslitelnou součástí televizního reklamního šotu jsou komunikační východiska, která jsou zcela v protikladu k východiskům ji-

<138>

ných médií, především tištěného slova. Jedním z nich je důraz na bezprecedentní stručnost, jakýsi instantní ráz vyjadřování. Minutová reklama je rozvláčná, půlminutová je delší než většina ostatních, patnácti- až dvacetisekundová představuje průměr. Tak krátký časový úsek ovšem poskytuje komunikaci jen děsivě omezený rámec, uvážíme-li, že – jak bylo řečeno výše – reklama se vždy obrací k psychologickým potřebám diváka. Reklamní šot proto není jen terapií: je to instantní terapie. Dalo by se říci, že reklama je praktickou aplikací psychologické teorie vycházející z unikátního axiomu: chce totiž, abychom věřili, že všechny problémy jsou řešitelné, že jsou řešitelné rychle, a to zásahem technologie, techniky a špetky alchymie. Jako teorie příčin lidské nespokojenosti je takové tvrzení přirozeně absurdní. Reklama však pohrdá výkladem, protože ten pouze zabírá čas a může vyvolat diskusi. Reklama, která vede diváka k pochybnostem o platnosti toho, co říká, je špatná reklama. Většina reklam proto využívá z literatury vypůjčené formy pseudopodobenství. „Podobenství“ typu Proužek špíny na límečku, Ztracený cestovní šek nebo Telefonát od syna na zahraniční cestě mají nejen nezvratnou emocionální sílu, ale stejně jako biblická podobenství mají také jednoznačně didaktický ráz. Televizní reklama pojednává, o výrobcích pouze v tom smyslu, v němž Jonášův příběh vypráví o anatomii velryb, jinými slovy nepojednává o nich vůbec. Rozvedeme-li tuto myšlenku, můžeme konstatovat, že reklama je spíše o tom, jak bychom měli naložit se svým životem. Reklama také disponuje živou vizuální symbolikou, která umožňuje snadné přijetí předkládaných poznatků. K těm patří poučení, že krátká a prostá sdělení jsou lepší než sdělení dlouhá a složitá, že hraný příběh má přednost před výkladem a že nechat si prodat určité řešení je lepší než se potýkat s otázkami a problémy. Taková přesvědčení musejí přirozeně ovlivnit i náš postoj k politickému diskursu; jinak řečeno, v oblasti politiky můžeme začít přijímat jako běžné určité pre-

<139>

misy, které jsou odvozeny z televizní reklamy nebo touto reklamou umocněny. Člověk, který viděl milion televizních reklam, dokáže snadno uvěřit, že politické problémy je možné rychle řešit jednoduchými prostředky – nebo že by tomu tak alespoň mělo být; že složitým formulacím není radno věřit a že o jakýchkoli problémech lze promlouvat teatrálním způsobem; že diskuse nepatří k dobrému vkusu a ústí jen v neúnosnou nejistotu. Může také snadno uvěřit, že mezi politikou a ostatními formami společenského života není nutné nijak rozlišovat. Tak jako televizní reklama využívá sportovce, herce, hudebníka, spisovatele, vědce nebo hraběnku k promluvám o výrobcích, které leží zcela mimo sféru jejich oboru, vysvobozuje televize z omezeného pole jejich odbornosti i politiky. Osobnosti politického života se mohou ukázat kdekoli a kdykoli a mohou dělat cokoli, aniž by to někomu připadalo divné, opovážlivé či jakkoli nemístné. To ovšem znamená, že politik se stal součástí obecné televizní kultury – jako celebrita.

Být celebritou je něco docela jiného než být jen dobře známým člověkem. Harry Truman byl velmi známý člověk, ale nebyl celebritou. Kdykoli ho publikum vidělo nebo slyšelo, mluvil o politice. Představit si Harryho Trumana nebo jeho ženu jako hosty zábavných televizních pořadů vyžaduje

poměrně bujnou fantazii. Politika a politikové neměli s těmito pořady, na které se lidé dívali pro zábavu, a ne proto, aby se seznámili s politickými kandidáty či tématy, nic společného.

Není snadné určit, kdy se politikové začali záměrně prosazovat jako zdroj zábavy. V padesátých letech se senátor Everett Dirksen objevil jako host v pořadu „What's My Line?“ John F. Kennedy dovolil, aby do jeho domu vtrhl natáčecí štáb pořadu Eda Murrowa „Person to Person“, když kandidoval na úřad prezidenta. Richard Nixon se na několik sekund objevil v „Laugh-In“, hodinové komediální show založené na reklamním žánru, když naopak na prezidenta nekan-

<140>

didoval. V sedmdesátých letech si už publikum začalo zvykat na to, že politiky je třeba brát jako součást světa zábavního průmyslu. V osmdesátých letech se pak strhla přímo lavina. Kandidát na úřad viceprezidenta William Miller vystoupil v reklamě společnosti American Express. Totéž učinil i senátor Sam Ervin, proslavený svou rolí v aféře Watergate. Bývalý prezident Gerald Ford a bývalý ministr zahraničí Henry Kissinger sehráli malé role v seriálu „Dynastie“. Massachusettský guvernér Mike Dukakis se objevil v „St. Elsewhere“. Předseda Sněmovny reprezentantů Tip O'Neill se mihl v „Cheers“. Známy advokát Ralph Nader, George McGovern a newyorský starosta Edward Koch uváděli pořad „Saturday Night Live“. Koch si také zahrál roli manažera v televizním filmu s Jamesem Cagneyem. Nancy Reaganová vystoupila v „Diff'rent Strokes“. Překvapilo by někoho, kdyby se Gary Hart zjevil v „Hill Street Blues“ nebo Geraldine Ferrarová ztvárnila malou roli ženy v domácnosti ve filmu Francise Forda Coppoly?

Bylo by zřejmě přehnané tvrdit, že politikové v roli celebrit sami o sobě odsoudili politické strany k bezvýznamnosti; přesto však existuje podezřelá souvislost mezi vzestupem politika jako televizní hvězdy a klesajícím významem stran. Někteří čtenáři si možná vzpomenou na časy, kdy voliči stěží věděli, kdo je jejich kandidátem, a v žádném případě jej nevnímali z perspektivy jeho charakteru nebo soukromého života. Jako mladík jsem se jednoho listopadového dne zarazil nad tím, že bych měl volit demokratického kandidáta, který mi připadal hloupý a zkorumpovaný. „Co to s tím má společného?“ namítl můj otec. „Všichni demokratičtí kandidáti jsou hloupí a zkorumpovaní. Chceš snad, aby vyhráli republikáni?“ Chtěl tím říct, že inteligentní volič by měl podpořit kandidáta, který nejlépe reprezentuje jeho ekonomické zájmy a pohled na společnost. Volit „toho nejlepšího“ mu připadalo naivní a pošetilé. Nezpochybňoval tím předpoklad, že i mezi republikány se najdou dobří lidé; chápal jen, že

<141>

nemluví za jeho třídu. Neomylně tak sdílel úhel pohledu „Velkého Tima“ Sullivana, vůdce newyorských demokratů v časech jejich největší slávy. Jak vzpomíná Terence Moran ve svém eseji „Politika roku 1984“ (Politics 1984), Sullivan se jednou zachmuřil, když přišla zpráva, že volby v jeho okrsku skončily poměrem 6382:2 v neprospěch republikánského kandidáta, a k tomuto neuspokojivému výsledku poznamenal: „Uznávám, že Kelly mně přišel říct, že bratranec jeho ženy kandiduje za republikány, a prosil mě, abych mu v zájmu rodinného klidu dovolil dát mu hlas. Zajímá mě ale jedno: kdo byl ten druhý?“<sup>2</sup>

Nehodlám zde zpochybňovat smysl takového úhlu pohledu. Možná že existuje důvod, proč volit jednoduše toho nejlepšího bez ohledu na to, za kterou stranu kandiduje (žádný však neznám). Jde o to, že televize nám neodhaluje, kdo je nejlepší. Televize dokonce znemožňuje určit, kdo je lepší, pokud výrazem „lepší“ chápeme vlastnosti typu schopnosti vyjednávat, nápaditosti při výkonu úřadu, obeznamenosti s mezinárodními záležitostmi, vzhledu do ekonomických vztahů a tak dále. Důvod takového stavu se téměř výhradně týká fenoménu „image“. Problém však není v tom, že politikové jsou zaujatí prezentací vlastní osoby v tom nejlepší světlo. Kdo koneckonců není? Nenašli bychom mnoho lidí, kteří si nepřejí budít příznivý dojem, a jistě bychom je považovali za hluboce nevyrovnané jedince. Vinou televize však pojem „image“ získal špatnou pověst. V televizi se totiž politik nenabízí publiku jako obraz sebe sama, nýbrž jako obraz samotného publika. V tom spočívá

jeden z nejmocnějších vlivů televizní reklamy na politický diskurs.

Abychom pochopili, jak politika image v televizi funguje, zvolme si jako výchozí bod známou reklamu, kterou je inspirován název této kapitoly. Mám tu na mysli emotivní šoty společnosti Bell Telephone, jejichž tvůrcem je Steve Horn a které nás vyzývají, abychom „dali někomu vědět, že na něj myslíme“. Tím „někým“

<142>

je obvykle příbuzný, který bydlí kdesi v Denveru, v Los Angeles či v Atlantě, každopádně velmi daleko od místa, kde se nacházíme, a jehož, bude-li nám přát štěstí, spatříme nanejvýš o vánocích. Onen „někdo“ kdysi hrával v našem životě každodenní, důležitou roli; byl zkrátka členem rodiny. Přestože americká kultura stojí proti myšlence rodiny v různé opozici, stále v ní přžívá lítostivý pocit, že zavržením rodiny přicházíme o cosi životně důležitého. Do tohoto psychologického kontextu vstupuje Hornova reklama. Jsou to vlastně jakási půlminutová kázání snažící se nabídnout novou definici intimity, v níž má roli staromódní pospolitosti převzít telefonní kabel. Reklama se národu složenému z příbuzných, kteří byli rozděleni automobily, letadly a dalšími nástroji sebevraždy rodiny jako takové, pokouší dokonce vnutit zcela nové pojetí rodinné soudržnosti. Jay Rosen ve své analýze těchto šotů konstatuje: „Horn nemá zájem na tom, aby něco řekl; nepokouší se sdělit vůbec nic. Jeho cílem není ani poskytnout informace o společnosti Bell, ale vydolovat ze zpřetrhaných vazeb mezi milióny Američanů pocit, který by se mohl upnout na telefon. ... Horn nemluví za sebe. Také vy nemluvíte za sebe. Horn mluví za vás.“<sup>43</sup>

Takové je poučení plynoucí ze všech velkých televizních reklam: přicházejí se sloganem, symbolem nebo úhlem pohledu, který pro diváka vytváří srozumitelný a působivý obraz jeho samého. Posun od stranické politiky k politice televizní sleduje stejný cíl. Není nám dovoleno dozvědět se, kdo by byl nejlepším prezidentem, guvernérem či senátorem, smíme jen vědět, či image se nás nejhluběji dotkne a zapůsobí hojivě na propastné hloubky naší nespokojenosti. Díváme se na televizní obrazovku a ptáme se tímtéž nenasytným hlasem jako královna ve *Sněhurce a sedmi trpaslících*: „Zrcadlo, řekni mi, kdo je v zemi zdejší nejhezčí a nejkrásnější?“ Máme tendenci volit ty, jejichž charakter, rodinný život a styl, tak jak je předvádí obrazovka, dávají lepší odpověď než ta, které se dostalo

<143>

královně. Jak poznamenal před pětadvaceti stoletími Xenofanés, lidé si vždy vytvářejí bohy k obrazu svému. Nešťastím televizní politiky je, že činí další krok: bohové sami sebe přetvářejí k obrazu, který by diváci chtěli vidět.

Zatímco tedy politika image zachovává myšlenku volby ve vlastním zájmu, mění význam samotného pojmu „vlastní zájem“. „Velký Tim“ Sullivan a můj otec volili stranu, která reprezentovala jejich zájmy, ale „zájmy“ byly v jejich pojetí cosi hmatatelného: záštita, přednostní zacházení, ochrana před byrokracií, podpora jejich spolku nebo komunity, krocan na Den díkůvzdání pro potřebné rodiny. Pohlížíme-li na věc takto, jedinými příčetnými voliči v Americe jsou dnes nejspíše černoši. Většina z nás ostatních sice hlasuje pro vlastní zájmy, ale tyto zájmy jsou převážně symbolické, zájmy psychologické povahy. Stejně jako televizní reklama je i politika image formou terapie, což vysvětluje, proč se tolik zabývá osobním kouzlem, příjemným vzhledem, společenským věhlasem či odhalováním soukromí. Není zcela od věci na tomto místě připomenout, že bychom marně hledali fotografii, na níž se Abraham Lincoln usmívá, že jeho žena byla se vši pravděpodobností psychopatka a Lincoln sám trpěl vleklými záchvaty deprese. Lincoln by jen stěží vyhovoval nárokům politiky image. Nechceme, aby naše zrcadla byla tak temná a tak málo zábavná. Tím chci říct, že tak jako se televizní reklama zbavuje autentické informace, aby mohla působit psychologicky, zbavuje se z téhož důvodu své autentické politické substance i politika image.

Z toho plyne, že historie nemůže hrát v politice image významnější roli. Má totiž hodnotu jen pro člověka ochotného přijmout myšlenku, že v minulosti lze nalézt vzory, které mohou obohatit přítomnost tradicí. „Minulost je svět,“ napsal Thomas Carlyle, „ne pouze nějaký oblak šedého oparu.“

Jeho výrok pochází ovšem z doby, kdy základním médiem seriózní komunikace byla kniha. Kniha, to není nic jiného než his-

<144>

torie. Vše, co s knihou souvisí, přenáší člověka nazpět v čase: od způsobu její výroby přes lineární formu výkladu až k tomu, že nejpříjemnějším způsobem oslovení čtenáře je minulý čas. Žádné jiné médium předtím ani potom člověka neutvrzovalo v představě celistvé a použitelné minulosti tak jako kniha. Z dialogu mezi knihami vystupuje historie, jak ji chápal Carlyle, nejen jako svět, ale jako svět stále živý. Mlhavá je naopak současnost.

Televize je však médium založené na rychlosti světla, médium soustředěné na přítomnost. Její „gramatika“ neumožňuje s minulostí žádný kontakt. Vše, co se prezentuje formou pohyblivých obrázků, zakoušíme tak, jako by se to dělo „nyní“; proto nám také musí být pomocí jazyka sděleno, že videonahrávka, kterou sledujeme, byla pořízena před několika měsíci. Televize, stejně jako její předchůdce telegraf, má kromě toho potřebu fragmenty informací různě přesunovat, ale nezabývá se jejich shromažďováním a tříděním. Carlyle byl lepším prorokem, než si sám dovedl představit: šedý opar na pozadí televizní obrazovky je vskutku přílehlavou metaforou přístupu tohoto média k minulosti. Ve „věku zábavy“ a politiky image tak přichází politický diskurs nejen o obsah ideologický, ale také historický.

Czeslaw Milosz, laureát Nobelovy ceny za literaturu z roku 1980, ve svém proslovu při příležitosti jejího přijetí ve Stockholmu poznamenal, že dnešní doba je, typická „odmítáním paměti“; kromě jiného přitom uvedl otřesnou skutečnost, že kolem stovky knih dnes popírá samotný fakt nacistického vyvražďování Židů. O něco blíže pravdě je podle mého názoru historik Carl Schorske, který poznamenal, že modernímu člověku se minulost stala lhostejnou, protože je pro něj zbytečná; příčinou opomíjení minulosti tedy není ani tak její přímé popírání nebo nezáměr jako spíš pocit její irelevance. Ještě blíže podstatě problému je televizní žurnalista Bill Moyers, který uvedl: „Mám obavu, že svou prací napomáhám tomu, aby se z dneška stal věk

<145>

vzrušených lidí trpících ztrátou paměti. Zdá se, že my Američané víme všechno o tom, co se stalo za posledních čtyřicet hodin, ale jen velmi málo o událostech posledních šedesáti století nebo posledních šedesáti let.“<sup>4</sup> Terence Moran pak míří přímo do černého svým výrokem, že média, jejichž struktura je orientována na produkci obrazů a fragmentů, nás připravují o historickou perspektivu. Při absenci kontinuity a kontextu, říká Moran, „nelze jednotlivé informační jednotky integrovat do rozumného a konzistentního celku“.<sup>5</sup> Neodmítáme paměti a nepovažujeme ji ani za něco zcela zbytečného. Byli jsme spíše dovedeni do stavu, kdy nejsme schopni si něco zapamatovat. Má-li totiž paměti představovat víc než pouhou nostalgii, vyžaduje kontextuální bázi – teorii, vizi, metaforu –, tedy něco, co umožňuje uspořádání faktů a rozeznání větších celků. Politika založená na image a „instantní“ zpravodajství žádný takový kontext nenabízejí. Zrcadlo zachycuje jen to, co máte na sobě právě dnes. O včerejšku mlčí. S televizí jsme se přehoupli do stavu trvalé a inkoherentní přítomnosti. „Historie je pitomost,“ řekl jednou Henry Ford. Dnes jej lze označit za optimistu éry tištěného slova. Odpověď věku elektřiny totiž zní: „Historie neexistuje.“

Jestliže mají tyto dohady pravdu, pak se Orwell opět mýlil, alespoň pokud jde o západní demokracie. I on předvídal likvidaci minulosti, byl však přesvědčen, že ji provede stát; že jakási instituce typu „ministerstva pravdy“ bude systematicky potlačovat nepohodlná fakta a ničit záznamy o minulosti. Touto cestou jistě postupuje Sovětský svaz, naše moderní Océánie. Jak ale s větší přesností předpověděl Huxley, tak surový postup není vlastně nutný. Zdánlivě neškodné technologie, jejichž posláním je nabízet obyvatelstvu politiku image, bleskové zpravodajství a terapii, mohou nechat zmizet minulost stejně efektivně, možná i s trvalejším účinkem, a aniž by to vyvolalo jakékoli námitky.

Chceme-li pochopit hrozbu, jakou představuje tele-



<146>

vize a ostatní druhy vizuální informace pro základy liberální demokracie -jmenovitě pro svobodu informací –, měli bychom opět nahlédnout spíše do Huxleyho než do Orwella. Orwell se zcela logicky domníval, že stát bude cestou nezastřenému útlaku, především zákazem knih, kontrolovat informační toky. Minulost mu v tomto případě poskytovala pádné argumenty. Všude tam, kde knihy tvořily důležitou součást komunikační krajiny, byly podrobovány určitému stupni cenzury. Ve starověké Číně přikázal císař Čchin Š'chuang-ti zničit Konfuciovy *Hovory*. Ovidia vyhnal Augustus z Říma částečně i pro jeho autorství spisu *Umění milovat*. Knihy byly sledovány bdělým okem dokonce i v Athénách, které jinak ustavily dosud platná měřítko kvality intelektuálního výkonu. John Milton podal v *Areopagitice* vynikající přehled mnoha příkladů knižní cenzury v antickém Řecku, včetně případu Protagora, jehož knihy byly spáleny, protože se úvodem jedné z rozprav vyznal z nejistoty ohledně existence bohů. Milton přitom neopomněl poznamenat, že v minulých dobách existovaly jen dva druhy knih, jimž, jak píše, „úřad věnoval pozornost“: knihy rouhačské a hanlivé. Zdůrazňoval tuto skutečnost právě proto, že si byl vědom, že v jeho vlastní době, téměř dvě století po Gutenbergovi, jsou již cenzoři připraveni zakázat knihu na jakékoli představitelné téma, dostanou-li k tomu příležitost. Jinými slovy, Milton pochopil, že cenzura našla možnost svého plného uplatnění až s příchodem tiskařského lisu, a že informace a myšlenky se tedy staly závažným kulturním problémem, teprve když nastoupil věk tisku. Jakékoli riziko, které mohlo představovat psané slovo, se stonásobně zvýšilo v situaci, kdy je na papír vytiskl tiskařský stroj. Problém, jenž vyvstal s příchodem knihtisku, byl rozpoznán velmi brzy: jedním z těch, kdo si jej uvědomili, byl Jindřich VIII., jehož tzv. Hvězdná komora měla právo proti vzpurným knihám zasáhnout. Neunikl ani královně Alžbětě I., Stuartovcům a řadě dalších panovníků postgutenbergovské éry; v době

<147>

působení papeže Pavla IV. pak byl sestaven první *Index Librorum Prohibitorum*. Řečeno volnou parafrází výroku Davida Riesmana, ve světě tisku je informace rozbuškou myšlení a cenzoři ve svých talárech nastupují, aby tuto explozi udusili.

Orwell si představoval, že 1) vládní kontrola nad 2) tištěnými dokumenty se stane pro západní demokracie vážnou hrozbou. V obou těchto bodech se mýlil. (Neplatí to přirozeně v případě Ruska, Číny a dalších kultur, jež zatím nedospěly do elektronického stadia.) Orwell se vlastně věnoval problému spjatému s věkem tisku – de facto témuž problému, jímž se zaobírali tvůrci americké ústavy. Ta vznikala v době, kdy většina politických aktivistů měla možnost obracet se ke své obci prostřednictvím letáků, novin či mluveného slova. V dané situaci dokázali tyto lidé velmi dobře sdílet své politické úvahy ve formách a kontextech, které mohli sami ovlivňovat. Jejich nejvážnější starostí proto byla možnost nástupu autoritářské vlády. Americká Listina práv je do značné míry receptem na to, jak zabránit vládě v omezování informačního a myšlenkového toku. Otcové-zakladatelé však nepředvídali, že vládní diktaturu může vytlačit úplně jiný problém; totiž korporativní stát, který dnes v Americe prostřednictvím televize plně ovládá průběh veřejné komunikace. Nechci zde – alespoň na tomto místě – proti této skutečnosti vznášet zásadní námitky, ani se pouštět do standardních stížností na korporativní stát. S jistou obavou ji pouze konstatuji, tak jak to učinil už George Gerbner, děkan Annenberské školy komunikačních studií, když napsal:

televize je novým státním náboženstvím, které je řízeno soukromým ministerstvem kultury (tj. třemi hlavními společnostmi), nabízí univerzální osnovy pro celý národ a je financováno skrytým zdaněním bez jakékoli zpětné vazby ze strany zákazníka. Tuto daň neplatíte, když sledujete televizi, ale když perete prádlo, a to, zdali se dívat chcete, nehraje žádnou roli.<sup>6</sup>

<150>

Na jiném místě v témž eseji Gerbner konstatuje:

Svobody nelze dosáhnout tím, že zmáčknete knoflík vypínače. Pro většinu lidí je televize tou největší atrakcí, která je k dispozici v kteroukoli denní či noční dobu. Žijeme ve světě, kde drtivá většina zkrátka onen knoflík nezmáčkne. A nezískáme-li informaci přímo z televize, dozvíme se to od ostatních.

Nedomnívám se, že profesor Gerbner chtěl těmito větami naznačit, že existuje jakési spiknutí zaměřené na ovládnutí našeho symbolického světa lidmi, kteří řídí zmíněné „ministerstvo kultury“. Velmi pravděpodobně by dokonce souhlasil s mým názorem, že i kdyby řízení oněch tří televizních sítí převzal profesorský sbor jeho vysoké školy, diváci by sotva postřehli nějaký rozdíl. Podle mého názoru chtěl pouze říct – a pokud ne, chci to říct já –, že informační prostředí televizního věku se zcela liší od informačního prostředí roku 1783; že vládní opatření jsou pro nás menším důvodem k obavám než samotná záplava televizní produkce; že neexistuje žádný způsob, jak se bránit informacím rozšiřovaným korporativní Amerikou; a že boj za svobodu je v důsledku toho všeho třeba vést na úplně jiných bitevních polích než kdysi.

Nebojím se v souvislosti s tím konstatovat, že tradiční protesty svobodomyšlné části obyvatel Ameriky proti vyřazování některých knih ze školních knihoven a osnov dnes do značné míry ztratily na významu. Cenzurní zásahy tohoto typu jsou přirozeně pobuřující a je třeba proti nim bojovat. Jsou však příliš triviální. Horší je, že odvracejí pozornost bojovníků za občanské svobody od konfrontace s otázkami spojenými s novými technologiemi. Stručně řečeno, právo studenta na svobodný výběr literatury není nijak vážně ohroženo tím, že někdo na Long Islandu, v Anaheimu nebo kdekoli jinde nějakou knihu zakáže. Jak ale naznačuje Gerbner, televize svobodu čtení

<149>

jednoznačně porušuje a postupuje při tom zdánlivě velmi nevinně. Televize knihy nezakazuje, prostě je vytěsňuje.

Boj proti cenzuře byl tématem devatenáctého století a ve století dvacátém byl z velké většiny dotažen do vítězného konce. Nyní stojíme tváří v tvář problému, který je dán ekonomickou a symbolickou strukturou televize. Ti, kteří televizi řídí, náš přístup k informacím neomezují, ale vlastně usnadňují. Naše ministerstvo kultury není orwellovské, ale huxleyovské. Všemožně se snaží povzbuzovat nás k nepřetržitému sledování televize. To, co sledujeme, je však médium, jež informaci předkládá v podobě, která ji trestuhodně zjednodušuje, zbavuje ji podstaty, historického rozměru a kontextu; výsledkem je informace v rouše zábavy. V Americe platí, že nesmíme přijít ani o jedinou příležitost se pobavit.

Diktátorští vládci všeho druhu odjakživa dobře věděli, jakou hodnotu má zábava jako prostředek otupení nespokojenosti mas. Většina z nich se však neodvážila doufat, že by někdy mohla nastat situace, kdy masy budou všechno, co není zábava, zcela ignorovat. Proto také diktátoři vždy spoléhali – a stále spoléhají – na cenzuru. Cenzura představuje koneckonců cenu, kterou vládce platí jako daň předpokladu, že veřejnost rozezná rozdíl mezi seriózním projevem a zábavou – a že ji tento rozdíl zajímá. Všechny ty někdejší krále, cary a vůdce (a dnešní komisaře) by jistě potěšilo, kdyby věděli, že pokud se politický diskurs promění v jeden velký žert, cenzura přestává být nezbytností.

<150>

## **10. VYUČOVÁNÍ JAKO ZÁBAVA**

Když se v roce 1969 začala vysílat „Sezamová ulice“, bylo sázkou na jistotu, že si tento televizní seriál zamilují děti, rodiče i učitelé.

Děti si jej oblíbily, protože byly vychovány reklamami a vytušily, že právě reklamy jsou nejpečlivěji připravovaným zábavným televizním programem. Dětem předškolního věku i těm, které do školy právě začaly chodit, nepřipadala myšlenka vyučování formou seriálu reklam nijak podivná. To, že by je televize měla bavit, chápaly jako samozřejmost.

Rodiče si oblíbili „Sezamovou ulici“ z několika důvodů, mezi jiným proto, že seriál zmírňoval

jejich provinilý pocit z toho, že nedokázali omezit přístup svých dětí k televizi. „Sezamová ulice“ jako by ospravedlňovala nepřírozně dlouhé vysedávání čtyř- či pětiletých dětí před obrazovkou. Rodiče také vášnivě doufali, že televize sdělí jejich dětem něco víc než jen to, která značka kukuřičných vloček je nejkřupavější. „Sezamová ulice“ je současně zbavila zodpovědnosti za to, že by měli vést své předškolní děti ke čtení – což není v kultuře, která má sklon považovat čas strávený s dětmi za otravu, žádná maličkost. Mohli ovšem také jasně pozorovat, že seriál i přes své nedostatky výborně souzní s většinovým americkým duchem. Bylo zcela mimo pochybnost, že výstupy slavných osobností, roztomilé loutky, chytlavé melodie a bleskový střih děti nadchnou a stanou se patřičnou přípravou na vstup do společnosti natolik propadlé kultu zábavy.

Učitelé se „Sezamovou ulicí“ obecně také souhlasili.

<151>

Navzdory široce rozšířenému přesvědčení mají učitelé sklony hledat nové metody, zvláště tehdy, je-li novou technikou vyučování údajně možné dosáhnout lepších výsledků. (Z tohoto důvodu se také vítanými novinkami ve školních třídách staly jak netradičně pojaté učebnice, tak standardizované testy či mikropočítače.) Zdálo se, že „Sezamová ulice“ může sloužit jako imaginativní pomůcka při řešení narůstajícího problému, jak naučit Američany číst, a že současně povzbuzuje děti k tomu, aby měly rády školu.

Dnes už víme, že „Sezamová ulice“ povzbuzuje děti k lásce ke škole jen tehdy, pokud škola vypadá právě jako tento zábavný pořad, jinými slovy že podlamuje tradiční pojetí školní výuky. Zatímco školní třída je místem sociální interakce, prostor před obrazovkou je přísně soukromým územím. Zatímco ve třídě je možné položit učiteli otázku, televizní obrazovky se nelze ptát na nic. Zatímco škola se soustřeďuje na rozvoj jazykových schopností, televize vyžaduje, abychom věnovali pozornost především obrazu. Zatímco školní docházku předepisuje zákon, sledování televize je aktem svobodné volby. Zatímco ve škole hrozí za nepozornost trest, za nepozornost při sledování televize se žádné sankce neudělují. Zatímco ve škole znamená slušné chování dodržování pravidel společenské zdvořilosti, sledování televize žádnou takovou poslušnost nevyžaduje a s žádnou koncepcí slušného chování nemá vůbec nic společného. Zatímco ve škole je zábava vždy jen prostředkem k dosažení určitého cíle, v televizi je cílem samotným.

„Sezamovou ulicí“ a jejího potomka, pořad „The Electric Company“, bychom přesto neměli obviňovat z toho, že přehlušily smíchem tradiční školní hodinu. Začíná-li dnes klasická školní třída budit dojem zastaralého a poněkud plochého prostoru pro výuku, nelze z toho vinit ten či onen dětský pořad, ale samotné vynálezce televize. Těžko bychom ostatně mohli od tvůrců televizní show čekat, že se budou zajímat o otázky školního vyučování. Neznamená to přitom, že „Seza-

<152>

mová ulice“ nemá na diváka vzdělávací účinek. Dalo by se dokonce říci, že má vyloženě vzdělávací charakter – ovšem v tom smyslu, v jakém nás vzdělává jakýkoli zábavný televizní pořad. Podobně jako například četba knihy – nezáleží přitom, o jakou knihu jde –, i televizní pořad podporuje určitým způsobem vzdělávací proces. „Sezamová ulice“, ale i mnohé jiné filmy a pořady ovšem podporují cosi, co bychom mohli nazvat televizní styl vzdělávání. Ten je přitom ze své podstaty přímo protikladem tradičního způsobu získávání vědomostí prostřednictvím knih či školní výuky. Můžeme-li tedy „Sezamovou ulicí“ z něčeho vinit, mělo by to být především předstírání toho, že je spojencem školy. To byl koneckonců hlavní argument jejich tvůrců, když usilovali o získání finančních prostředků z nadačních a veřejných zdrojů. „Sezamová ulice“ je televizní pořad, který navzdory svým kvalitám nepěstuje v dětech lásku ke škole nebo k čemukoli, co se školou souvisí; pěstuje v nich totiž především lásku k televizi.

Je také třeba poznamenat, že to, zdali „Sezamová ulice“ učí děti číst a počítat, nehraje vůbec žádnou roli. Jak poznamenal filozof a pedagog John Dewey, náplň vyučovací hodiny je v procesu učení tou nejméně důležitou věcí. Ve svém díle *Zkušenost a výchova* (Experience and Education) to

formuloval takto: „Snad největším pedagogickým bludem je domněnka, že člověk se učí výlučně to, co v dané chvíli studuje. Souběžné učení může být a často také je z hlediska formování či upevňování postojů... důležitější než hodina psaní, zeměpisu či dějepisu.... V budoucnosti totiž velmi podstatně záleží právě na těchto postojích.“<sup>1</sup> Jinými slovy, z toho, co se člověk učí, je nejdůležitější to, jak se učí. Jak Dewey poznamenává jinde, učíme se prostřednictvím svých činností. Televize děti vzdělává tak, že je učí, aby dělaly to, co od nich vyžaduje právě sledování televize. To je požadavkům školní výuky vzdáleno stejně jako sledování zábavného představení četbě knihy.

<153>

Tento aspekt – absolutní rozdíl mezi čtením a sledováním televize v tom, jak ovlivňují naše pojetí procesu učení – je hlavním problémem vzdělávacího systému Ameriky dnešních dnů, ačkoli z rozboru nejrůznějších návrhů na jeho zkvalitnění bychom to nepoznali. Lze říci, že Amerika je ukázkovým případem jevu, který bychom mohli označit za třetí velkou krizi západního vzdělávání. První se odehrála v pátém století př. n. l., kdy v Athénách došlo k proměně orální kultury v kulturu založenou na písmu. Význam této události si lze uvědomit četbou Platóna. Ke druhé krizi došlo v šestnáctém století, kdy Evropa prodělala radikální proměnu jako důsledek nástupu knihtisku. Význam této změny pochopíme u Johna Locka. Konečně třetí krize probíhá právě nyní v Americe a je výsledkem elektronické revoluce, zvláště pak vynálezu televize. Abychom pochopili význam této proměny, je třeba se obrátit k dílu Marshalla McLuhana.

Stojíme tváří v tvář rapidnímu rozkladu vzdělávací koncepce založené na nízké rychlosti šíření tištěného slova a nástupu nového typu vzdělávání, které vychází z elektronického obrazu, pohybujícího se rychlostí světla. Škola je v tomto okamžiku stále ještě napojena na tištěné slovo, ačkoli toto spojení rychle slábne. Televize zatím postupuje kupředu, aniž by svému technologickému předchůdci jakkoli vycházela vstříc, a vytváří nové pojetí vzdělání a cesty k němu. Zcela oprávněně můžeme konstatovat, že nejdůležitější vzdělávací proces dnes ve Spojených státech neprobíhá ve třídě, nýbrž doma před televizní obrazovkou, a místo školských úředníků a učitelů na něj dohlížejí ředitelé televizních společností a protagonisté zábavných pořadů. Nechci tím naznačovat, že tato situace je výsledkem nějakého spiknutí, ani že ti, kdo televizi řídí, usilují o převzetí zodpovědnosti za takový stav. Chci jen říct, že stejně jako abeceda nebo tiskařský stroj, také televize dokázala prostřednictvím své schopnosti ovládat čas, pozornost a kognitivní návyky naší mládeže ovládnout i její vzdělávání.

<154>

Proto je podle mého názoru na místě považovat televizi za určitý druh učebního plánu či osnov ve smyslu informačního systému, který má působit na mládež s cílem jejího vzdělání, výcviku a kultivace ducha a charakteru. Televize totiž působí právě takto, a k tomu dlouhodobě a vytrvale. úspěšně tak konkuruje školním osnovám; je možné, že není daleko doba, kdy tyto osnovy zcela vymaže ze světa.

Antagonistickému vztahu televize a školy na poli výuky jsem věnoval jednu ze svých předchozích knih, a nebudu tedy čtenáře ani sebe zatěžovat opakováním jeho rozboru. Rád bych však připomněl dva body, které jsem tehdy nevyjádřil dostatečně důrazně a jež hrají významnou roli v tomto pojednání. Mám na mysli za prvé to, že televize přispěla k filozofii vzdělávání především myšlenkou neoddělitelnosti výuky a zábavy. Tento velmi originální názor nenajdeme v žádné rozpravě na dané téma od Konfucia přes Platóna, Cicerona, Locka až k Johnu Deweymu. Budete-li studovat pedagogickou literaturu, u některých autorů narazíte na tvrzení, že děti dosahují nejlepších výsledků v učení, pokud je předmět výuky zaujme. Setkáte se také s myšlenkou – zdůrazňují ji Platón a Dewey –, že kultivace rozumu je nejúčinnější, je-li zakořeněna v hlubokém citovém podloží, či s názorem, že učení jde nejsnadněji s milujícím a laskavým učitelem. Nikdo však dosud nikdy neprohlásil ani nenaznačil, že úspěchu v učení lze efektivně, trvale a opravdově dosáhnout tím, že se vzdělávání promění v zábavu. Filozofové výchovy tradičně předpokládali, že úspěšné splnutí s vlastní kulturou nemůže být snadné, protože mimo jiné znamená přijetí různých omezení; že v učení

musí panovat řád, že nepostradatelné jsou vytrvalost a jistá dávka námahy; že je často nezbytné podříditi individuální požitky zájmům skupinové soudržnosti a že kritické a koncepční myšlení si je možné osvojit pouze úporným úsilím. Cicero dokonce poznamenal, že smyslem výchovy je osvobodit žáka z tyranie přítomnosti, což pro ty, kteří – tak jako

<155>

mládež – usilují o pravý opak, tedy o zakotvení v přítomnosti, nemůže být příjemné.

Televize tomu všemu nabízí sladkou, a jak již bylo řečeno, originální alternativu. Lze říci, že filozofii vzdělávání v podobě, kterou nabízí televize, formují tři příkázání. Jejich účinek lze pozorovat v každém televizním programu – od „Sezamové ulice“ přes dokumentární pořady ze seriálu „Nova“ a „National Geographic“ až k MTV. Tato příkázání znějí:

### *Nebudeš si klást předběžné nároky*

Každý televizní pořad musí obstát sám o sobě. Po divákovi není možné vyžadovat jakékoli předběžné znalosti. Ani náznakem nelze dát najevo, že proces vzdělávání má hierarchickou strukturu, že je to budova postavená na jistých základech. Divák musí mít možnost vstoupit do programu v každém okamžiku bez jakýchkoli omezení. Proto v televizi nikdy nevidíte pořad, který by začínal upozorněním, že jeho sledování nebude mít pro diváka smysl, pokud neviděl předcházející díly. Televize je učebním plánem bez hierarchie a nikdy se z žádného důvodu před jakýmkoli divákem neuzavírá. Jinými slovy, odstraňováním myšlenky posloupnosti a kontinuity z oblasti vzdělávání podkopává televize myšlenku, že posloupnost a kontinuita nějak souvisí s myšlením jako takovým.

### *Nevzbudíš nejistotu*

Nejistota je v televizním vyučování nejsnazší cestou k nízké sledovanosti. Nejistý, zmatený divák je žákem, který brzo přepne na jiný kanál. Proto se v pořadu nesmí vyskytnout nic, co by bylo nutné si zapamatovat, studovat, aplikovat a co by nedej bože vyžadovalo od diváka vynaložení většího úsilí. Všem vládne předpoklad, že jakoukoli informaci, příběh nebo myš-

<156>

lenku lze předložit okamžitě srozumitelným způsobem; nejvyšší metou totiž není obohacení diváka o nové poznatky, nýbrž jeho spokojenost.

### *Vystříháš se použití metody výkladu*

Nejstrašnějším nepřítelem televizního vyučování, který zastíní i kontinuitu a nejistotu, je metoda výkladu. Spor, hypotéza, diskuse, logická úvaha, vyvracení důkazu či jakékoli jiné tradiční nástroje rozprav založených na rozumu proměňují televizi v rozhlas nebo dokonce v tištěnou stránku čtvrté cenové skupiny. Televizní vyučování má proto vždy formu příběhu vyprávěného prostřednictvím dynamických obrazů a podepřeného hudbou. Platí to pro „Star Trek“, „Kosmos“ i pro „Sezamovou ulici“, pro reklamy stejně jako pro seriál „Nova“. Látka, kterou nelze vizualizovat a předvést v dramatickém kontextu, se nemůže stát předmětem televizního vyučování.

Vzdělávání oprostěnému od předběžných nároků, nejistoty a výkladu přísluší pojmenování zábava. Uvážíme-li, že s výjimkou spánku nevěnuje americká mládež ničemu tolik času jako sledování televize, nelze se vyhnout závěru, že postoj k procesu vzdělávání právě prochází mohutnou proměnou. Tím se dostáváme ke druhému bodu, který bych tu rád zdůraznil: důsledky této proměny lze pozorovat nejen na příkladu klesající výkonnosti školní třídy, ale paradoxně také v tom, že právě škola se stává místem, kde se usiluje o vysoce zábavný charakter vyučování i učení.

Zmínil jsem se už o experimentu ve Filadelfii, během něhož se školní hodina proměnila v

rockový koncert. To je však jen ten nejhlupejší příklad pokusu prezentovat vzdělávací proces jako formu zábavy. Učitelé od základních škol až po univerzity stále výrazněji posilují vizuální stimulaci svého výkladu, snižují objem výkladu, s nímž si jejich studenti musejí

<157>

poradit, stále méně se spoléhají na úkoly spojené se čtením a psaním a postupně docházejí k názoru, že hlavním prostředkem probuzení zájmu studentů je zábava. Nebylo by obtížné popsat zbývající stránky této kapitoly příklady toho, jak se učitelé snaží – v některých případech nevědomě – proměnit své hodiny v nepřilíš kvalitní televizní show. Spokojím se však s příkladem pořadu „Plavba Mimi“ (The Voyage of the Mimi), který lze považovat za syntézu, ne-li přímo apoteózu „nového vzdělávání“. „Plavba Mimi“ je název nákladného vědeckého a matematického projektu, který připravily nejprestižnější instituce z oblasti vzdělávání – ministerstvo školství USA, Bank Street College of Education, televizní kanál Public Broadcasting System a nakladatelská firma Holt, Rinehart and Winston. Projekt se mohl uskutečnit díky grantu ve výši 3,65 miliónu dolarů od ministerstva školství, které si vždy dává dobrý pozor, aby investovalo jen do aktivit, které mají budoucnost. „Plavba Mimi“ budoucnost skutečně představuje. Abych celý projekt popsal stručně a pregnantně, ocituji čtyři odstavce z *The New York Times* ze 7. srpna 1984:

Projekt „Plavba Mimi“, jehož jádrem je šestadvacetidílný televizní seriál, který zachycuje dobrodružství výzkumného plavidla zkoumajícího život velryb, je kombinací televizní podívané, výpravných ilustrovaných knih a počítačových her, jež simulují práci vědců a posádky námořní lodi....

Projekt je soustředěn kolem patnáctiminutových televizních pořadů, které líčí dobrodružství čtyř mladých lidí doprovázejících dva vědce a otrlého námořního kapitána při plavbě, která má sledovat chování kytovců podél pobřeží státu Maine. Posádka se věnuje řízení lodi, přestavěné ze starého rybářského plavidla, a pátrání po velrybách, a když je během bouře poškozen lodní trup, bojuje o přežití na pustém ostrově....

Po každé dramatické epizodě následuje patnácti-

<158>

minutový dokumentární pořad na příbuzné téma. V jednom z těchto dokumentů jsme svědky návštěvy jednoho z mladých herců u Teda Taylora, jaderného fyzika z Greenportu a vynálezce technologie čištění mořské vody metodou zmrazení.

Televizní pořad, který si učitelé mohou volně nahrávat a používat podle potřeby, je doplněn řadou knih a počítačových cvičení, které se soustřeďují na čtyři vědecká témata vyplývající z příběhu: mapy a navigační dovednosti, velryby a jejich životní prostředí, ekologické systémy a počítačovou gramotnost.

Televizní pořady vysílal kanál, PBS, knihy a počítačový software poskytlo nakladatelství Holt, Rinehart and Winston, odborný akademický dohled měli členové sboru Bank Street College. „Plavbu Mimi“ proto nelze brát na lehkou váhu. Jak poznamenal Frank Withrow z ministerstva školství, „považujeme ji za vlajkovou loď celého našeho úsilí. Představuje vzor, jímž se budou řídit ostatní.“ Všichni účastníci projektu jsou jím nadšeni a z úst se jim řinou pochvalné výroky o jeho užitečnosti. Janice Trebbi Richardsová z firmy Holt, Rinehart and Winston tvrdí: „Výzkum prokazuje, že úspěšnost učení stoupá, pokud jsou informace předkládány v dramatickém rámci, a to dokáže televize lépe než jakékoli jiné médium.“ Úředníci ministerstva prohlašují, že účinnost propojení tří typů médií – televize, tisku a počítačů – spočívá v jejich schopnosti pěstovat rozumové dovednosti vyššího řádu. A pan Withrow v jednom citátu říká, že projekty jako „Plavba Mimi“ mohou přinést významné finanční úspory a že z dlouhodobé perspektivy „je to levnější než cokoli jiného, čemu se věnujeme“. Pan Withrow také podotýká, že existuje mnoho způsobů, jak financovat projekty tohoto typu. „U

Sezamové ulice to trvalo pět nebo šest let, ale díky tričkům a plechovkám na sušenky se vám nakonec začnou peníze vracet.“

Úvahy o tom, co vlastně „Plavba Mimi“ představu-

<159>

je, můžeme začít připomenutím, že zdaleka nejde o původní myšlenku. Tomu, co se zde označuje jako „propojení tří typů médií“ nebo „multimediální prezentace“, se kdysi říkalo „audiovizuální pomůcky“, a učitelé je využívali dlouhá léta, většinou se skromným cílem zvýšit zájem studentů o daný předmět. Ministerstvo školství před několika lety poskytlo společnosti WNET finanční prostředky na podobně koncipovaný projekt s názvem „Pozor na jazyk“ (Watch Your Mouth), seriál televizních dramatických pořadů, v němž se mladí lidé se sklony k nesprávnému vyjadřování potýkali s různými sociálními problémy. Jazykovědci a školští úředníci připravovali pro učitele učební plány, kterých bylo možné využít k jednotlivým dílům seriálu. Dramatizace byly působivé, neexistují však žádné doklady, které by u studentů, kteří pořady sledovali, potvrdily zlepšení vyjadřovacích schopností. K prvnění angličtiny nadto velmi často dochází i v běžném, každodenním vysílání komerční televize, a ledaskdo by se proto mohl podívat, proč vláda Spojených států platí za to, že si někdo pro účely školní výuky přidělává starosti s výrobou dalších příkladů jazykové nezpůsobivosti. Videokazeta s nahrávkou libovolného pořadu Davida Susskinda by učitele angličtiny zásobila tolika jazykovými nešvary, že jejich analýza by vydala na celý semestr.

Ministerstvo školství se nicméně nenechalo odradit, zjevně ve víře, že jak je obšírně doloženo – abychom znovu citovali paní Richardsovou –, „úspěšnost učení stoupá, pokud jsou informace předkládány v dramatickém rámci, a to dokáže televize lépe než jakékoli jiné médium“. Toto tvrzení je přinejmenším zavádějící – a to je ještě velmi milosrdné hodnocení. George Comstock a jeho spolupracovníci prověřili 2800 studií zabývajících se obecným tématem vlivu televize na lidské chování včetně kognitivních procesů, a přesto nebyli schopni předložit přesvědčivý důkaz, že „úspěšnost učení stoupá, pokud jsou informace předkládány v dramatickém rámci.“<sup>2</sup> Výzkumy, které provedli Co-

<160>

hen a Salomon, Meringoff, Jacoby, Hoyer a Scheluga, Stauffer, Frost a Rybolt, Stern, Wilson, Neuman, Katz, Adoniová a Parnes a Gunter, ospravedlňují spíše zcela opačný závěr.<sup>3</sup> Jacoby a jeho spolupracovníci například zjistili, že pouze 3,5% diváků dokázalo úspěšně zodpovědět dvanáct otázek týkajících se dvou půlminutových segmentů reklam a pořadů komerční televize. Stauffer se svými kolegy při výzkumu toho, jak studenti reagují na zpravodajství v tisku, rozhlase a televizi, došli k závěru, že tisk významně zvyšuje množství správných odpovědí na otázky po jménech osob a číslech uvedených v textu. Stern uvádí, že několik minut po odvysílání televizního zpravodajského pořadu si z něj 51% diváků nedokázalo vybavit ani jedinou zprávu. Wilson zjistil, že průměrný divák dokáže uchovat pouze 20% informací obsažených ve fiktivní zprávě vysílané televizí. Katz se spolupracovníky zaznamenali, že 21% diváků si nedokáže vzpomenout na jedinou zprávu hodinu po vysílání. Solomon došel na základě výzkumů provedených jím samotným nebo jeho kolegy k závěru, že „u významů získaných z televize existuje větší pravděpodobnost, že budou konkrétní, rozbité na jednotlivé segmenty a budou mít malou vazbu na úsudek, zatímco významy získané z četby se budou pravděpodobně vyznačovat silnější návazností na předchozí vědomosti, a jejich vazba na úsudek proto bude pravděpodobně vyšší“. Jinými slovy, soudě alespoň podle závěrů mnoha prestižních výzkumů, sledování televize nijak významně úspěšnost učení nezvyšuje, je ve srovnání s tiskem podřadnější a jeho podíl na posilování deduktivního myšlení je menší.

Rétoriku spojenou se snahou získat finanční příspěvek nelze samozřejmě přeceňovat. Když je v sázce důležitý projekt, všichni máme sklony proměňovat vlastní naděje do podoby mnohoznačných tvrzení. Nepochybují ani o tom, že paní Richardsová by byla schopna poukázat na nejeden výzkum, který by hovořil ve prospěch jejího entuziasmu. Jde však o to, že

<161>

chcete-li získat peníze k poněkud zbytečnému účelu dále zvýšit objem času, který děti stráví sledováním televizních pořadů – a ještě k tomu dramatického typu –, musíte své argumenty nafouknout do rozměrů přímo olbřímích.

Na pořadu „Plavba Mimi“ je nejpodstatnější to, že jeho obsah byl zjevně vybrán proto, že do značné míry vyhovuje televiznímu médiu. Proč se studenti zabývají právě výzkumem kytovců? Jsou „vědecká témata“ navigace a čtení map natolik důležitá, že je třeba se těmto dovednostem učit? Umění navigace nikdy nebylo považováno za „vědecké téma“ a většině studentů ve velkých městech nebude jeho ovládnutí k velkému užitku. Z jakého důvodu byly právě „velryby a jejich životní prostředí“ vybrány jako předmět tak naléhavého zájmu, že by jim mělo být věnováno celoroční úsilí?

Odvážil bych se tvrdit, že u kořene pořadu „Plavba Mimi“ nestála otázka „K čemu je dobré vzdělání?“, ale „K čemu se hodí televize?“ Televize se hodí k vysílání dramatických pořadů, záběrů lodních vraků, námořních dobrodružství, otrlých kapitánů a rozhovorů poskytovaných lékaři slavným hercům. Právě to samozřejmě tvoří obsah „Plavby Mimi“. To, že dobrodružná situační komedie je doprovázena výpravnými publikacemi a počítačovými hrami, přitom jen podtrhuje fakt, že o obsahu učební látky rozhoduje její televizní prezentace. Knihy, jejichž ilustrace si budou studenti prohlížet, a počítačové hry, které budou hrát, jsou výsledkem diktátu televize, nikoli naopak. Kniha se dnes, jak se zdá, stala audiovizuální pomůckou. Hlavním nosičem obsahu vzdělání je televizní pořad, jehož nárok na přední místo v rámci učebního plánu se opírá o jeho zábavný charakter. Pomocí televizní produkce lze samozřejmě stimulovat zájem o vyučovací hodinu, může se dokonce stát i jejím ohniskem. Podstatné na tom, co pozorujeme, však je, že náplň školních osnov je určována povahou televize a že – což je ještě horší – tato povaha sama zjevně není součástí učební látky. Školní hodinu si lze snadno představit jako při-

<162>

mo ideální prostor, kde se studenti mohou ptát na to, jakým způsobem média – včetně televize – utvářejí lidské postoje a vnímání. Než vyjdou ze střední školy, zhlédnou američtí studenti přibližně šestnáct tisíc hodin televizního vysílání, a tak by snad i úředníci ministerstva školství mohli uvažovat o tom, kdo studenty naučí, jak na televizi pohlížet, kdy ji nesledovat a s jakou kritickou výzbrojí k ní přistupovat. Projekt „Plavba Mimi“ tyto otázky zcela obchází a možná dokonce počítá s tím, že studenti se při sledování dramatických příběhů ocitnou ve stejném rozpoložení, jako když se dívají na běžný seriál. (Podobně se lze domnívat, že součástí „počítačové gramotnosti“ nejsou otázky po kognitivní tendenci a sociálních účincích počítačů, které, troufám si tvrdit, jsou těmi nejdůležitějšími, jež je třeba si klást v souvislosti s novými technologiemi.)

Lze tedy říci, že tvůrci pořadu „Plavba Mimi“ utratili 3,65 miliónu dolarů jen proto, aby média byla využita přesně tím způsobem, jak si to představují ti, kteří s nimi obchodují – bezmyšlenkovitě a neviditelně, jako kdyby postrádala jakýkoli epistemologický a politický rozměr. A jak to vše prospělo studentům? Bezpochyby si osvojili určité informace o velrybách a snad i o navigaci a čtení map, čehož by nejspíš byli dosáhli i jinak. Hlavně se však dozvěděli, že učení je druhem zábavy; přesněji že vše, co má smysl se učit, může – a mělo by – být prezentováno zábavnou formou. Jistě tedy nebudou nic namítat, až je učitel angličtiny vybídne, aby se slovní druhy učili prostřednictvím rockové hudby, až jim učitel dějepisu informace o válce z roku 1812 přezpívá, případně budou-li jim fyzikální vzorečky předloženy na tričkách či krabicích se sušenkami. Budou to naopak očekávat; a budou tak dobře připraveni na to, že i politika, náboženství, zprávy či obchodní záležitosti se k nim budou dostávat touž příjemnou cestou.

<163>

## **11. HUXLEYOVSKÉ VAROVÁNÍ**

Rozklad kultury může proběhnout podle dvou scénářů. Podle prvního z nich – orwellovského – se kultura stává vězením. Podle druhého – huxleyovského – se stává fraškou.



Není třeba připomínat, že tvář tohoto světa dnes hyzdí mnoho kultur totalitního typu, jejichž strukturu Orwell výstižně popsal ve svých podobenstvích. Přečteme-li si romány 1984, Farma zvířat a k tomu ještě Tmu o polednách Arthura Koestlera, dostaneme poměrně přesný obraz mašinérie kontroly myšlení v podobě, v níž dnes působí v desítkách zemí a postihuje milióny lidí. Orwell samozřejmě nebyl první, kdo nám přinesl poučení o devastaci ducha spojené s absolutistickou formou vlády. Čím je však jeho dílo jedinečné, je důraz, s jakým vyjadřuje přesvědčení, že není podstatné, zda jsou naši dozorcí inspirováni levicovou nebo pravicovou ideologií. Brány vězení jsou v obou případech uzavřeny stejně neproniknutelně, bída přežívání je stejně krutá, uctívání model stejně všudypřítomné.

Huxley však učí, že ve věku rozvinuté technologie lze devastaci ducha očekávat spíše od nepřítele s úsměvem na tváři než od toho, jehož vzezření vyvolává podezření a nenávisť. V huxleyovském proctví nás nesleduje ze své vůle Velký bratr. Sledujeme my jeho, a děláme to z vůle vlastní. Dozorcí ani ministerstva pravdy nejsou potřeba. Nechávejí-li se lidé rozptylovat trivialitami, stane-li se z kulturního života nekonečný koloběh zábavy, změní-li se seriózní veřejná

<164>

komunikace v dětské žvatlání – stručně řečeno, stane-li se z lidí obecnost a z veřejných záležitostí zábavná show –, národ se ocitá v nebezpečí a smrt jeho kultury se stává reálnou možností.

Orwellova proctví mají pro Ameriku jen malý význam; Huxleyho vize jsou naopak na nejlepší cestě ke svému naplnění. Amerika totiž vstoupila do dalekosáhlého experimentu, kterým se podvoluje pokušení technologií uvedených v život elektřinou. Tento experiment byl pomalu a skromně zahájen v polovině devatenáctého století a dnes, ve druhé polovině století dvacátého, se dopracoval do stadia zvrácené vyspělosti v podobě zničující milostné avantýry Ameriky s televizí. Nikde na světě nebylo v úsilí uzavřít věk tištěného slova a převést vládu nad všemi institucemi na televizi dosaženo tak rychle takového pokroku jako v Americe. Svým vstupem do „věku televize“ dala Amerika světu dosud nejjasněji nahlédnout do budoucnosti v podobě, jakou jí předpověděl Huxley.

Ti, kdo na tuto skutečnost upozorňují, musí často zvedat hlas do poloh téměř hysterických a bývají označováni za ustrašence, rejpalý či škarohlídy. Snaží se však jen přimět ostatní, aby věnovali pozornost problému, který se, není-li přímo neviditelný, zdánlivě jeví jako zcela neškodný. Rozpoznat orwellovský svět a postavit se mu na odpor je totiž mnohem snazší než u světa podle Huxleyho. Celou svou minulostí jsme vychováni k tomu, abychom se dokázali vzepřít, začnou-li se za námi zavírat brány vězení. Jen stěží bychom zůstali lhostejní k hlasům Sacharovů či Walesů. Orwellovské pohromě jsme připraveni postavit se tváří v tvář se zbraní v ruce, posilování duchem Milтона, Bacona, Voltaira, Goetha a Jeffersona. Co ale činit, jestliže se úzkostný křik a volání o pomoc neozývá? Kdo je připraven pozdvihnout zbraň proti zábavě? Komu, kdy a jakým tónem si stěžovat rozpadá-li se seriózní komunikace v blábolení? Jakou protílátku použít ve chvíli, kdy kulturu likviduje smích?

<165>

Obávám se, že pokud jde o to, jak si v této situaci počínat, u filozofů poučení nenajdeme. Jejich varování byla obvykle zaměřena na explicitně formulované ideologie, které se obracely k těm nejodpornějším sklonům v povaze člověka. To, čeho jsme dnes v Americe svědky, však není projevem artikulované ideologie a nepředcházelo tomu Mein Kampf ani Manifest komunistické strany. Současný stav je jen nezamýšleným důsledkem zásadní změny ve způsobu vedení veřejné komunikace. Přesto zde můžeme o ideologii mluvit; vede totiž k nastolení určitého životního stylu a vztahů mezi lidmi a myšlenkami, které nedoprovází konsensus, diskuse ani opozice, nýbrž jen ochotné následování. Veřejné vědomí dosud nestrávil fakt, že technologie je ideologií, přestože právě ona před našima vlastníma očima během posledních osmdesáti let změnila každý aspekt života Ameriky. Ilustrujme to následujícím příkladem: pokud bychom v roce 1905 nebyli bývali připraveni na kulturní změny spojené s nástupem automobilu, dalo by se to omluvit. Kdo tenkrát mohl tušit, že automobil zasáhne do našeho veřejného i pohlavního života, že změní naše představy o tom, jak nakládat s

městy a lesy, a že vytvoří nové formy vyjadřování osobní identity a společenského postavení?

Dnes však hra postoupila mnohem dále a ignorovat její skóre je neodpuštělné. Nevědět, že technologie s sebou vždy nese i program společenské změny, trvat na tom, že je neutrální povahy, a předpokládat, že si ke kultuře zachovává přátelský vztah, je v této pozdní hodině prostě výrazem čiré hlouposti. Naše dosavadní zkušenost nám kromě toho jasně napovídá, že technologické změny v oblasti komunikace mají ještě silnější ideologický náboj než změny ve způsobu přepravy. Vybavte určitou kulturu abecedou, a změníte její kognitivní zvyky, společenské vztahy, pojetí komunity, historii i náboženství. Vybavte ji tiskařským strojem s pohyblivými typy, a dopadne to stejně. Vybavte ji přenosem obrazu rychlostí světla, a způsobíte kul-

<166>

turní revoluci – bez voleb, bez polemik, bez ozbrojeného odporu. Není sporu o tom, že tu máme co do činění s ideologií: jasnou, třebaže ne právě vznešenou. S ideologií beze slov, o to však mocnější. K tomu, aby se prosadila, je třeba jedině: lidé odevzdaně přesvědčení o nevyhnutelnosti pokroku. A v tomto smyslu jsou všichni Američané marxisty, protože věříme-li v Americe vůbec něčemu, je to idea, že dějiny nás unášejí vpřed k jakémusi předurčenému ráji a že silou za tímto pohybem je technologie.

Každý, kdo by napsal knihu, jako je tato, a chtěl ji zakončit nějakým receptem na to, jak odstranit zmíněné bolesti, se proto setká s takřka nepřekonatelnými obtížemi. Ne všichni jsou totiž přesvědčení, že léčba je nutná, a vhodná terapie pravděpodobně ani neexistuje. Jako pravověrný Američan nasáklý vírou, že tam, kde je problém, musí být i řešení, bych však závěrem přece jen rád předložil určitá doporučení.

Nesmíme především propadat sebeklamu a vkládat jakékoli naděje do absurdních extremistických postojů, jaké jsou popsány například ve Čtyřech důvodech pro zrušení televize (Four Arguments for the Elimination of Television) Jerryho Mandera. Američané se nevzdají sebemenší části své technologické výbavy, a navrhopat, aby to udělali, je totéž jako nenavrhnout vůbec nic. Takřka stejně nerealistické je očekávat jakékoli závažnější změny v oblasti dostupnosti médií. Mnoho civilizovaných zemí omezuje vysílací dobu televize zákonem a oslabuje tak roli televize ve veřejném životě. Jsem však přesvědčen, že v Americe taková možnost neexistuje. Jakmile jsme jednou veřejnost nechali okusit opojnou chuť televize, je zcela nereálné, že by strpěla i jen částečné omezení její dostupnosti. Někteří Američané se přesto takové myšlenky zcela nevzdávají. Právě v době, kdy píšu tyto řádky, se v *The New York Times* (27. září 1984) objevil článek o tom, že rada veřejné knihovny ve Farmingtonu ve státě Connecticut se chystá sponzorovat projekt s názvem „Vypínáme televizi“. Z článku vyplývá, že po-

<167>

dobná akce se konala již loni se záměrem přimět lidi, aby na jeden měsíc přestali televizi zcela sledovat. Podle listu se loňský lednový experiment dočkal velké pozornosti novinářů. Ellen Babcocková, jejíž rodina se projektu účastnila, o něm říká: „Jsme zvědaví, jestli i letos budeme mít takovou odezvu jako loni, kdy se o nás média úžasně zajímala.“ Paní Babcocková jinými slovy doufá, že lidé se prostřednictvím televize poučí, že by se na ni měli přestat dívat. Jen těžko si lze představit, že si sama neuvědomuje ironii obsaženou v takovém přístupu. Sám jsem ji mnohokrát okusil, když jsem slýchal, že knihu, která lidi před televizí varuje, musím propagovat právě na televizní obrazovce. Ale takové už jsou paradoxy televizní kultury.

Čeho lze nicméně dosáhnout vypnutím televize na dobu jednoho měsíce? Je to jen nicotná oběť, spíše jakési pokání. Umím si představit ten nádherně hřejivý pocit, s nímž se obyvatelé Farmingtonu po absolvování svého trestu vrátí k původnímu dennímu režimu. Přesto je jim však třeba zatleskat, tak jako je třeba tleskat všem, kteří spatřují alespoň částečnou úlevu v omezení určitých druhů televizního obsahu – například nadměrného násilí nebo reklam zařazovaných do pořadů pro děti. Jsem velkým příznivcem návrhu Johna Lindsaye, aby z televizního vysílání byla podobně jako reklama na cigarety a na alkohol vyloučena i reklama politická. S velkým potěšením bych před

Federální komisí pro sdělovací prostředky dosvědčil široký přínos této vynikající myšlenky. Těm, kteří by zákaz odmítli jako jasné porušení prvního dodatku ústavy, bych nabídl kompromis ve formě požadavku, aby se před všemi politickými reklamami na obrazovce objevilo krátké konstatování, že sledování politických reklam podle zdravého rozumu vážně poškozuje intelektuální zdraví společnosti.

Nedělám si velké iluze o tom, kolik lidí bude ochotno brát podobný návrh vůbec vážně. Mnoho nadějí nekládám ani do návrhů na zlepšení kvality televizních pořadů. Jak jsem se už zmínil, televize nám pro-

<168>

kazuje nejlepší službu, když vydá pokleslou zábavu, a nejvíce nám škodí, přisvojuje-li si seriózní diskurs – zpravodajství, politiku, vědu, vzdělání, obchod, náboženství – a obrací jej v zábavu. Všem by nám prospělo, kdyby se kvalita televize zhoršila, nikoli zlepšila. Zatímco triviální seriál veřejně zdraví neohrožuje, o zpravodajském pořadu či „Sezamové ulici“ se to říci nedá.

Problém však v žádném případě nespočívá v tom, na co se lidé dívají. Problémem je už samotný fakt, že se díváme. Řešení se tedy nutně musí skrývat v tom, jak se díváme. Pevně totiž věřím, že musíme teprve pochopit, co televize vlastně představuje. Dosud se nerozvinula žádná hodnotná diskuse – nemluvě o tom, že by celou věc začala chápat veřejnost – o problému podstaty informace a o tom, jak určuje směr, kterým se určitá kultura ubírá. Záležitost je o to naléhavější, že výrazy typu „informační věk“, „informační exploze“ či „informační společnost“ užíváme zvláště často a nadšeně právě my Američané. Dosáhli jsme bodu, kdy jsme pochopili, že změna formy, objemu, rychlosti a kontextu informace něco znamená, ale dále jsme se nedostali.

Co je to vlastně informace? Přesněji, co jsou to informace? V jakých formách se vyskytují? Jaké koncepce inteligence, vzdělanosti a získávání vědomostí tyto formy vyžadují? Které z nich jednotlivé formy pomíjejí nebo zesměšňují? Jaké mají jednotlivé formy účinky na psychiku? Jak souvisí informace s rozumem? Jaký druh informací vytváří nejlepší podmínky pro proces myšlení? Je v každé informační formě obsaženo jisté morální hledisko? Co znamená, když se mluví o přebytku informací? Jak jej člověk pozná? Jakou změnu v pojetí důležitých kulturních významů vyžadují nové zdroje, rychlosti, kontexty a formy informací? Dává televize například nový význam pojmům jako „soucit“, „vlastenectví“ nebo „soukromí“? Připisuje nový význam „hodnocení“ nebo „porozumění“? Jakým způsobem různé formy informací získávají pře-

<169>

svědčivost? Existuje nějaký rozdíl mezi novinovým a televizním publikem? Jak různé informační formy diktují obsah, který je předmětem vyjádření?

Prostřednictvím těchto a desítek dalších otázek by Američané mohli začít, řečeno výrazem Nicholase Johnsona, odmlouvat svému televiznímu příjemci. Žádné médium totiž nepředstavuje přehnané riziko, pokud jeho uživatelé vědí, v čem nebezpečí tkví. Není podstatné, zda ti, kteří si začnou takové otázky klást, dojdou ke stejným odpovědím jako já nebo Marshall McLuhan (jehož odpovědi se od mých mimochodem výrazně liší). Jsme totiž v situaci, kdy postačí, když si otázku položíme. Ptát se znamená prolomit kletbu. Lze dodat, že otázky po psychických, politických a společenských účincích informací lze stejně dobře aplikovat na počítač jako na televizi. Přestože jsem přesvědčen, že počítačová technologie je značně přeceňována, zmiňuji se o ní, protože je zřejmé, že Američané i k počítačům přistupují stejně bezmyšlenkovitě a nepozorně; používají je přesně tak, jak se jim řekne, beze slova odmluvy. Ústřední myšlenka počítačové technologie – totiž že obtíže v oblasti řešení problémů vyplývají především z nedostatku dat – zůstává nepovšimnuta. Teprve za mnoho a mnoho let si uvědomíme, že obrovské soubory dat a schopnost vyvolávat je rychlostí světla nesmírně pomohly velkým organizacím, zatímco v oblasti významné pro většinu lidí vyřešily jen velmi málo a přinesly přinejmenším stejné množství nových problémů.

Závěr, k němuž se tu snažím dojít, spočívá v tom, že pouze tehdy, získáme-li náležité povědomí o struktuře a účincích informací prostřednictvím demystifikace médií, můžeme získat

určitou kontrolu nad televizí, počítačem nebo jakýmkoli jiným médiem. Jak lze takového mediálního povědomí dosáhnout? Existují pouze dvě cesty. První z nich je nesmyslná a můžeme ji takřka okamžitě zavrhnout; druhá je zoufalá, ale představuje to jediné, co nám zbývá.

Zmíněnou nesmyslnou cestou je snaha vytvářet te-

<170>

levizní pořady, jejichž záměrem by nebylo přesvědčovat lidi, aby se přestali na televizi dívat, ale ukázat, jak bychom ji měli vnímat a jak televize přetváří a znehodnocuje naše pojetí zpráv, politických debat, náboženského myšlení a jiných oblastí. Domnívám se, že podobná snaha by nutně musela vést k parodickým formám typu „Saturday Night Live“ či pořadů skupiny Monty Python se záměrem vyvolat jakýsi celonárodní hurónský smích nad tím, jak televize ovládá veřejnou komunikaci. Tím, kdo by se smál naposled, by však byla přirozeně opět televize. Abychom rozesmáli publikum dostatečně početné na to, aby se dosáhlo jakékoli změny, pořady by nutně musely mít silně zábavný, vskutku televizní ráz. Televize by si tak nakonec přisvojila i kritiku sebe sama. Parodisté by se stali celebritami, filmovými hvězdami a nakonec by začali natáčet televizní reklamy.

Zoufalá cesta radí spolehnout se na jediný prostředek masové komunikace, který je teoreticky schopný se s daným problémem utkat: na naše školy. Je to tradiční americké řešení všech nebezpečných společenských problémů, které přirozeně vychází z naivní a mystické víry v účinnost a stu vzdělání. Jen málokdy skutečně uspěje. Pokud jde o naši záležitost, pravděpodobnost úspěchu je ještě menší než obvykle. Naše školy se totiž dosud nedopracovaly k tomu, aby vůbec začaly zkoumat problém role tištěného slova v procesu formování naší vlastní kultury. Mezi stovkou maturantů byste nenašli ani dva, kteří by dokázali s tolerancí pěti set let určit, kdy došlo k vynálezu abecedy. Mám podezření, že mnozí nevědí ani to, že abeceda byla vynalezena. Zjistil jsem, že když je jim tato otázka položena, tváří se tak překvapeně, jako kdybyste se jich zeptali, kdy byly vynalezeny stromy nebo mraky. Jak poukázal Roland Barthes, na podobné proměně historie v přirozenost je postaven princip mýtu; a žádat po našich školách, aby na sebe vzaly úkol demytologizace médií, znamená žádat po nich něco, co nikdy nedělaly.

<171>

Přesto existuje důvod věřit, že situace není zcela beznadějná. Učitelé nemohou nepozorovat vliv televize na studenty. Nástup počítačů u nich vyvolal vzrušenou diskusi na toto téma a zasloužil se o růst povědomí o významu a účincích médií. Podstatná část zájmu učitelů se ovšem soustřeďuje na otázku: „Jak využít televizi (nebo počítač či textový editor) k tomu, abychom získali kontrolu nad výukou?“ Zatím se nedopracovali k otázce: „Jak využít výuku k tomu, abychom získali kontrolu nad televizí (nebo počítačem či textovým editorem)?“ Hledání východisek by však mělo překročit hranice dneška; jinak nebudou naše sny k ničemu. Umožnit mladým lidem, aby se naučili interpretovat symboly své kultury, kromě toho patří k všeobecně uznávaným úkolům škol. Skutečnost, že tento úkol dnes vyžaduje naučit se také, jak si uchovat odstup od vlastních informačních forem, snad není natolik bizarní, abychom nemohli doufat, že se dostane do osnov, ba co víc, že se z něj stane ústřední bod vzdělávacího procesu.

Řešení, které navrhuji, je vlastně totéž, jaké navrhoval už Aldous Huxley, a stěží ho mohu překonat. Společně s H. G. Wellsem byl Huxley přesvědčen, že máme na vybranou mezi vzdělaností a katastrofou, a vytrvale psal o tom, jak je nutné, abychom porozuměli politickému a epistemologickému významu médií. Snažil se nám totiž sdělit, že tragédie obyvatel „překrásného nového světa“ *Konce civilizace* nespočívala v tom, že se místo myšlení smáli; nýbrž v tom, že nevěděli, čemu se smějí a proč vlastně myslet přestali.

<172>

