

Matei Calinescu: Kýč

KÝČ A MODERNOST

V poznámce ke své nedokončené hře *Kýč*, která byla napsána mezi únorem a květnem roku 1917, uvedl německý dramatik a básník Frank Wedekind, že „kýč je současná forma gotiky, rokoka a baroka“. Bylo to snad poprvé, kdy byla podstata modernosti konkrétně spojena s kýčem a kdy byl kýč ve smyslu nehodnotnosti nahlédnut jako široký historický styl, jako zvláštní ztělesnění moderního *Zeitgeistu*. Zda Wedekind mýnil toto prohlášení ironicky či doslovně, je spornou otázkou. Neoddiskutovatelné ovšem zůstává, že Wedekind zavedl znepokojující rovnítko mezi moderností a kýčem.

Spektakulární růst a mnohost pseudoumění v meziválečné a poválečné době potvrdily Wedekindovo pochmurné prohlášení. Většina současných kritiků by souhlasila – ať již jakkoli zdrženlivě – s hodnocením populární kultury, s nímž přišel Harold Rosenberg na konci padesátých let, když prohlásil, že „kýč zachvátí veškeré umění“, protože „v dnešní organizaci společnosti má jedině kýč sociální důvod pro svou existenci“. Modernost a kýč – tyto dva jevy by se mohly zdát vylučovat jeden druhý, alespoň pokud modernost předpokládá antitraditionalistickou aktuálnost, experiment, novost a závazek k proměně, zatímco kýč napovídá opakování, banalitu a ošepanost. Ale ve skutečnosti není obtížné si uvědomit, že technologicky i esteticky je kýč jedním z nejvýznačnějších plodů moderní doby. Spojení mezi kýčem (jehož závislost na libosti a zastaralosti jej činí jednou z hlavních forem ložce šifřitelného „umění“) a ekonomickým vývojem je skutečně natolik těsné, že by bylo možné vidět přítomnost kýče v zemích Druhého a Třetího světa jako nezpochybnitelný znak „modernizace“. V okamžiku, kdy je kýč technicky možný a ekonomicky výnosný, je bujení levných a dražších imitací žehokolí – od primitivního nebo lidového umění až po nejposlednější avantgardní výboje – omezeno

pouze trhem. Hodnota je přímo měřena požadavkem nepravých replik nebo reprodukcí předmětů, jejichž původní estetický význam přitom spočívá v unikátnosti a neopakovatelnosti. Nikdo dnes již není překvapen tím, když je třeba Michelangelův *Mojžiš* k mání pro „domácí potřebu“ v kopiích různých velikostí a materiálů.

Alexis de Tocqueville se svou slavnou knihou *Demokracie v Americe* byl jedním z prvních historiků a sociologů, který analyzoval dopad moderní demokracie na umění a který vysvětlil důvody, proč demokracie nutně vede ke snížení úrovně tvořivosti stejně jako ke spotřebě. V moderní demokracii „roste počet spotřebitelů, ale vybírají a kritičtí spotřebitelé jsou daleko vzácnější,“ napsal. Tento obecný zákon vysvětluje, proč jsou jak řemeslníci, tak umělci „vedeni k rychlému vytváření velkého množství nedokonalého zboží“ nebo uměleckých předmětů. Tocqueville již v minulém století popsal jednu z podstatných hnacích sil modernosti jako „pokrytectví luxusu“.

Po Tocquevillovi se shodlo mnoho sociálních a kulturních kritiků konzervativního stejně jako revolučního založení, že umělecká kritéria se rapidně snížila, a za hlavní příčinu šířící se zkorumpovanosti vkusu označili touhu po společenském postavení a okázalosti. Pouze touto touhou samozřejmě nelze vysvětlit ani umění, ani moderní zkomercializované pseudoumění. Ačkoli opravdový estetický zážitek může být velmi neobvyklý a ačkoli mu různé společenské činitele mohou buď napomáhat, nebo naopak zabráňovat, potřeba umění a touha po prestiži jsou odlišné psychologické jevy. Toto odlišení lze nepřímou ověřit na skutečnosti, že ani konzumování pseudoumění není spojeno jen s okázalostí. Milovníci kýče možná hledají prestiž – nebo alespoň libou iluzi společenského uznání –, ale jejich zájmy zde nekončí. To, co zakládá podstavu kýče, je pravděpodobně jeho neurčitost, otevřený konec, vágní „halucinatorní“ síla, předstíraná snovost a slib jednoduše dosažitelné „katarze“.

„Z estetického pohledu lze kýč považovat za odpadek.“

Ať přijmeme teorii „touhy po statutu“ nebo dáme přednost výkladu kýče jako

libého úniku od fádnosti a všednodennosti moderního života, pojem kýče se stejně jasně soustředí okolo takových otázek, jako jsou imitace, padělek, předstírání, a okolo toho, co bychom mohli nazvat estetikou podvodu a sobeklamu.

Kýč lze případně charakterizovat jako zvláštní formu estetické lži. Jako takový má mnoho co do činění s moderní iluzí, že krásu lze kupovat a prodávat. Kýč jako docela nedávný jev se objevuje v tom historickém momentu, kdy je krásy ve svých nespočetných formách společensky distribuována jako jakékoli jiné zboží a kdy sleduje tržní zákony nabídky a poptávky. Jakmile „krása“ ztratí svůj elitářský požadavek být unikátní a jakmile je její rozptýlení řízeno peněžními měřítky (nebo v případě totalitních zemí měřítky politickými), začíná být docela jednoduché ji napodobovat. Touto skutečností lze také vysvětlit věduypřítomnost krásy v současném světě, v němž se i příroda (podmaňovaná a komercializovaná turistickým přemyslem) začala podobat levnému umění. Dnes má příroda jen málo příležitostí, jak neimitovat masově vyráběné barevné reprodukcce a nepřibližovat se krásě obrázkových pohlednic.

Tento text je zkrácenou verzí jedné kapitoly z knihy *Pět tváří modernity (Five Faces of Modernity)*, Duke University Press, Durham: 1987). První vydání této pozoruhodné knihy se ovšem datuje již o deset let dříve. **MATEI CALINESCU**, který je profesorem komparativní literatury, angličtiny a západoevropských studií na Indiana University v USA, se v ní zabývá historickým a teoretickým vztahem mezi pěti pojmy, jež velkou měrou formovaly vznik a vývoj moderní kultury: modernismem, avantgardou, dekadencí, kýčem a postmodernismem. Calinescu, podobně jako většina západních poválečných pokračovatelů frankfurtské školy, jejichž myšlení je spojeno s etapou pozdního modernismu, se staví vůči koncepci kýče velmi skepticky. Jeho kritika a.e bohužel místy zabředá do populistického konzervativismu, jemuž je vlastní nejen moralizování, ale i necht uvažovat o „nízké“ kultuře v jiných než odsouzených dimenzích. Komplexnost Calinescova myšlení, tu a tam „zřechňat“ jednostrannými soudy, mě při překládání eseje přiměla k reakci. Některá problematická stanoviska tohoto autora jsem se proto rozhodla komentovat. Formou krátkých poznámek a otázek jsem ve svém dovětku chtěla poukázat jak na nástrahy, které v řadu definitivních pravd podléhají kritice: sebereflexi, tak – a to především – na mnohvrstevnatost samotné koncepce kýče. (M.P.)

Na začátku století, když se modernistické vítězství nad pompézním akademismem (jednou z nejúchvatnějších a nejsvéprávnějších forem kýče) a dalšími podobnými zkaženostmi vkusu zdálo být nezvratné, si umění dopřálo optimistické iluze, že dobročinný a zlověstný přízrak kýče navždy zmizí. Po době polovičního triumfu kýče v oblasti „vysokého umění“ se začalo věřit, že toto strašidlo je bezpečně zabráno na bleší trhy nebo do obskurního, byť vzkvétajícího, průmyslu levných imitací, pokorných náboženských objektů, vulgárních suvenýrů a bizarních starožitností. Ale mnohotvaré monstrum pseudoumění si ve svých útrokách udrželo tajnou sílu, jíž si bylo vědomo jen málo modernistů – sílu lahodit a uspokojovat nejen ty nejjednodušší a nejrozšířenější podoby estetické nostalgie, ale také nezakotvený ideál krásy střední třídy, který byl stále navzdory rozložným reakcím různých avantgard vodítkem v otázkách estetické spotřeby, a tudíž i tvorby.

Ale také jiné vlivy napomohly nedávnému znovuobjevení kýče v oblasti vysokého umění. Mimořádně významnou „strategickou“ výhodou je tendence kýče propůjčit se ironii. Rebelsky založené avantgardy od Rimbaudova vyzvání „básnického odpadu“ a „hloupých maleb“ až po dadaismus a surrealismus si pro své ironicky podvrtné cíle přímo od kýče vypůjčily mnohost jeho technik a prvků. A tak když se avantgarda stala zvláště po druhé světové válce módní záležitostí, kýč se i v nejintelektuálnějších kruzích začal těšit mimořádné slávy. Toto se zdá být hlavním důvodem náhlého výskytu podivné artificiální citlivosti, která se dokáže pod pláštíkem ironického znalectví volně oddávat potěchám toho nejodpornějšího kýče. Umělost šlechtí špatný vkus – obvykle špatný vkus věřejška – jako formu vznešeného vylepšení. Je to, jako kdyby vědomě přijatý špatný vkus dokázal sám sebe zničit a stát se svým vlastním opakem. Alespoň tak to Susan Sontagová naznačuje svým ultimativním prohlášením na téma *campu* – falešné umělosti, která „je krásná, protože je odporná“. Z vnějšího pohledu je ale tato umělost velmi často jen stěží rozlišitelná od kýče.

Nová móda falešné umělosti, která se zrodila docela nedávno v intelektuálních (původně homosexuálních) kruzích v New Yorku, se rychle přehnala napříč Spojenými státy a zásadně přispěla k renesanci kýče ve světě vysokého umění. Člověk má ale přes to důvod být překvapen zjištěním, že veřejně uctívané muzeum s jednou z nejlepších sbírek moderního umění na světě hostí výstavu sestavenou především z velkolepého kýče, vykoupeného citlivostí umělosti. Ve své recenzi na rozsáhlou výstavu soudanského amerického umění organizovanou v létě 1974 chicagským Art Institutem, která vyšla v *New York Times*, Hilton Kramer sugestivně řadí mnohé zástupce malířství k duchu této umělosti (*camp spirit*) pod značku „Škola blešího trhu“ (jejich „velkým mistrem“ je Andy Warhol). S kyselým podtónem přitom tento kritik píše, že „strávil mnoho hodin na bleších trzích, kde získal daleko větší vizuální odměnu“. Takové příklady bujení a expanze kýče v říši vysokého umění opravňují Kramera k docela melancholické reflexi, že „veškerá ložiska špatného vkusu nebo vulgární podívané... jsou dnes připravena k exhumaci“.

Jestliže se avantgardní módy mohou uchýlovat k uměleckým formám a technikám jasně spojeným s těmi nejzřejmějšími variantami kýče, dokáže kýč na oplátku se získem napodobovat avantgardismus. To je dalším vysvětlením neustále obnovované síly kýče, který přežívá v oblasti obvykle chápané jako vysoké umění. Jistě, umělec kýče se opíjí po avantgardě jenom do té míry, s níž se poslední výtkik nekonvenčního umění setkal s úspěchem, získal si při-

jetí u širokých mas, nebo se dokonce již proměnil ve stereotyp. Kýč je totiž podstatou své povahy neachopen risku, který je součástí vši pravé avantgardy.

Kýč používá avantgardní postupy pro účely toho, co bychom mohli nazvat „estetickou reklamou“. Estetická falzifikace tohoto ražení spočívá ve využití obsahově vyprázdněných avantgardních výrazových prostředků, které naplňují jedinou funkci: dávat nálepku „*prodotta d'arte*“ („umělecké dílo“) na balíček, který – slovy Hermanna Brocha – „neobsahuje nic jiného kromě čistě ideologického poseřství“.

Možnost avantgardního využití kýče a naopak kýčářského ho těžení z avantgardy je jen důkazem, jak spletitý je koncept kýče. Zabýváme se zde vskutku jednou z nejzmatenějších a nejuškočnějších kategorií moderní estetiky. Stejně jako samo umění – jehož je kýč jak imitací, tak popřením – se kýč odmítá propůjčit negativní definici, protože pro ni nemá žádnou hnačí a jasně odlišenou protiváhu.

ETYMOLOGIE, KONTEXT POUŽITÍ A „ZÁKON ESTETICKÉ NEPŘÍMĚRNOSTI“

Co je pak tedy kýč? Můžeme být spokojeni s neurčitým prohlášením, že je to špatné umění – výtvarné nebo literární smetí, jak nakonec napovídá také etymologie tohoto slova? Nebo bychom se raději měli přiklánět k názoru, že kýč je především falešné umění, a proto by mělo být hodnoceno ve vztahu k tak matoucími kategoriím falešnosti, jako jsou padělek, nápodoba nebo lež? A jestliže připustíme vztah mezi kýčem a falzem, lze tímto vztahem vyložit rozšířenou představu, že kýč je jen synonymem pro „špatný vkus“? A co je pak špatný vkus? Má být kýč jako špatné umění diskutován především v estetickém rámci, nebo by měl být nahlédnut sociologicky jako svého druhu ideologická zábava? A pokud je tedy kýč posuzován prizmatem falešnosti a zábavy, mohli bychom jít ještě dále a pojmut kýč teleologicky jako výraz hříchu, který má být s konečnou platností odsouzen za podlehnutí ďáblu?

Předtím, než se pokusíme tyto otázky zodpovědět, všimněme si, že z termínů označujících v různých moderních jazycích špatný umělecký vkus, jedině *kýč* získal opravdu mezinárodní vřhlas. Stejně jako význam, který zastupuje, vznikl také termín *kýč* docela nedávno. V žargonu mnichovských malířů a obchodníků s uměním začal být používán v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století pro označení levné umělecké věře. Ale až v prvním desetiletí dvacátého století se *kýč* stal mezinárodním termínem. Jako u většiny podobně rozvláčených a rozšířených označení je jeho etymologie nejasná. Někteří autoři věří, že tento německý pojem vychází z anglického „sketch“, slova, které mnichovští umělci s despektem a se špatnou výslovností uplatňovali pro levné obrázky nakupované jako suvenýry především angloamerickými turisty. Podle jiných je možné najít původ tohoto slova v německém slovesu *verkitschen*, které v mecklenburském dialektu znamená „zlevnit“. Ve své *Fenomenologii kýče* uvádí Ludwig Giesz také hypotézu, která spojuje *kýč* s německým slovesem *kitschen* ve smyslu „sbírat z ulice odpadky“ (*den Strassenschlamm zusammenscharren*); v jihozápadní části Německa nese skutečně sloveso *kitschen* tento význam a také může znamenat „obnovování starého nábytku“ (*neue Möbel auf alt zurichten*).

I přes jejich možnou chybnost mě vedou tyto tři hlavní etymologické předpoklady k uvedení jistých základních rysů kýče. 1) Na kýči je vždy něco skečovitého. 2) Aby byl kýč dosažitelný, musí být relativně levný. 3) Z estetického pohledu lze *kýč* považovat za odpadek nebo nesmyslné haraburdí.

Ale ať již je jeho původ jakýkoli, kýč je stále velmi silně ponižující slovo a jako takové se propůjčuje k nejrůznějším subjektivním potřebám. Nazývat něco kýčem je ve většině případů vyjádřením odmítnutí této věci jako nevkusné, odtažitě, ne-li dokonce odporné. Kýč ovšem nelze použít pro věci nebo situace, které jsou zcela odtrženy od široké oblasti estetické produkce nebo estetického prožitku. Obecně řečeno, sícem kýč se odmítá strojenost či nároky na kvalitu něčeho, co se snaží být „umělecké“, aniž by ve skutečnosti opravdu bylo. Posměšně jej tak lze uplatnit pro architekturu, krajinářství, dekoraci a nábytek, malířství a sochařství, hudbu, kinematografii a televizní programy, literaturu a vše to, co je předmětem soudu vkusu. Pokud o kýči uvažujeme v rámci estetické lži a sebeklamu, existuje samozřejmě tolik typů kýče, kolik existuje možností zneužití nebo předstírání uměleckých znaků. Když se na chvíli omezíme na oblast literatury, můžeme rozlišit dvě velmi obsáhlé kategorie, každá z nich se skládá z nekonečného množství druhů a poddruhů: 1) Kýč se vytváří buď pro účely *propagandy* (včetně politického kýče, náboženského kýče atd.), nebo 2) s cílem *zábavy* (zamilované příběhy, dárková poezie typu Roda McKuena, všelijaké trháky a rozněžňovače lidských srdcí atd.). Měli bychom si ale uvědomit, že rozdělení těchto dvou kategorií se může stát velmi vágní: propaganda se může maskovat jako „kulturní“ zábava a naopak zábava může sledovat jemně manipulační cíle.

Jakkoli klasifikujeme kontext jeho použití, kýč vždy předpokládá *estetickou nepřiměřenost*. Takovou nepřiměřenost lze najít v jednotlivých předmětech, jejichž formální kvality (materiál, tvar, velikost atp.) jsou nevhodné pro jejich kulturní obsah nebo záměr. Ale „zákon estetické nepřiměřenosti“ má daleko širší záběr, a my proto můžeme o kýčovitém účinku hovořit v souvislostech s kombinacemi nebo propojením předmětů, které – nahlédnuty individuálně – v sobě nic kýčovitého nenesou. Tak například Rembrandt visící ve výtahu milionářova domu ve nepochybně naplňoval povahu kýče. Toto je samozřejmě hypotetický příklad a karikatura, ale jeho jádro poukazuje na *užití* geniálního mistrovského umění jako pouhé nabubřelé dekorace. Estetický objekt vystavený jako symbol nadbytku se sám kýčem nestává, ale úloha, již hraje, je typická pro svět kýče. Daleko častěji se ale stává opak, a sice že dostupným věcem, které

zdůrazňoval výjimečné rysy, jimiž se literatura demokratického věku liší od literární produkce aristokratických období. V demokraciích se lidé nedomnívají, že libostí ducha „ustanovují základní půvab jejich bytí; tyto jsou ale chápány jako pomíjející a nutná zotavování uprostřed závažných pracovních úkonů“. Tocqueville je jeden z prvních, kdo poukázal na demokracii jako podporovatelku *komercializace* v literatuře a umění: „V demokratických národech si spisovatel může sám sobě polichotit, že za malé úsilí se mu sice dostane nuzné reputace, ale velkého bohatství.“ Na těchto slovech je pozoruhodné, jak dobře je lze vztáhnout na kýč: umění jako odpočinek a zábava s jednoduchou dostupností, rychlým a předpověditelným účinkem; umění nadané „obchodním duchem“ na straně literátů, odhalení psychologických potřeb veřejnosti uniknout od tuposti všednodenního života – to jsou některé z opakujících se charakteristik ve většině sociologicky zaměřených definicí kýče.

Vztah mezi romantismem a kýčem lze také rozebrat z estetického hlediska. Například Hermann Broch spojuje moderní vzestup kýče s proměnami, které přinesl romantismus v pojetí estetické dokonalosti. Před romantismem byl estetický ideál s ohledem na kterékoli umělecké dílo pojat jako *transcendentní*: krása se zjevovala jako absolutní, prakticky nikdy nedosažitelný model a hodnotové měřítko. Ale během romantické doby ztratil estetický ideál veškeré stopy své předchozí transcendence a začal být nazírán výhradně v rámci své imanentní jednotlivosti, konečného uměleckého díla. Podle Brocha byl předromantický hodnotový systém *otevřený* (ve smyslu, že dosažitelnost cíle zůstávala vně systému), zatímco „romantismus se točí přesně opačným směrem. Přeje si přeměnit platónský pojem umění jako krásy okamžitým a hmatatelným mezníkem kteréhokoli uměleckého díla... Otevřený systém se tak uzavírá... a tento proces zakládá ústřední předpoklad veškerých forem kýče.“ Ve svém ranějším eseji z roku 1933 Broch také hovořil o kýči a romantismu, zakládaje tuto spojnici na jejich společné nostalgické kvalitě. Jak uvedl, často není kýč ničím více než „únikem k idylické historii“ a zůstává „nejjednodušším a nejprímějším způsobem utišení této nostalgie“. Nabržením historické nebo současné skutečnosti prostřednictvím klíše se kýči jasně daří týt z některých emocionálních potřeb, které jsou obecně spojovány s romantickým pohledem na svět. Velkou měrou tak můžeme kýči rozumět jako ošoupané formě romantismu.

„Kýč je historicky vzato výsledkem romantismu.“

mají jen málo, pokud vůbec něco, společného s uměním, je všlknuta estetická výjimečnost a je s nimi nakládáno jako s opravdovými uměleckými díly. Mezi pólem autentického umění neoznačujícím nic než míru movitosti a pólem ne-umění nadaného estetickou důstojností je nespočetná příkladů, na něž lze uplatnit koncept estetické nepřiměřenosti.

ŠPATNÝ VKUS, IDEOLOGIE A HÉDONISMUS

Spekulovat o tom, jak špatný byl vkus ve starších dobách, je velkým hazardem, protože ten buď vůbec neexistoval, a pokud existoval, pak neměl prostředky k systematizaci konvencí a institucionalizaci svých činností pro dosažení velkého množství potenciálních spotřebitelů předstíraného umění. Toto vyvolává otázku po spojitosti špatného vkusu a historie moderní technologie, zvláště pak zavedení strojů do výroby a reprodukce knih a dalších druhů uměleckých děl.

Za pracovní hypotézu bychom mohli považovat předpoklad, že špatný vkus v moderní době sestává především z ideologicky manipulované iluze vkusu. To je důvod, proč lze masovou kulturu docela přiměřeně opsat v pojmech ideologie nebo falešného vědomí. Pokud opravdové umění vždy obsahuje prvek, který si nelze podřídit a který se podílí na takzvané „estetické autonomii“, umění vytvářené pro okamžitou spotřebu je jasně a cele *zjednodušené* na vnější příčiny a motivy. Pro zdůraznění důležitosti tohoto bodu je užitečné uvést odlišení pravého umění od masové kultury, jak jej navrhl jeden z představitelů Frankfurtské školy sociální

KÝČ A ROMANTISMUS

Ačkoli se kýč může objevit v mnoha různých souvislostech, tento pojem téměř zcela postrádá to, co bych nazval „historickou hloubkou“. Čili že těžko může být užít ve spojení s něčím, co předcházelo pozdnímu osmnáctému nebo ranému devatenáctému století. Toto je jen jiným způsobem, jak vyjádřit, že kýč – nejen jako pojem, ale i jako koncept – je zásadně moderní. Ačkoli bychom mohli nalézt některá formální spojení mezi kýčem a manýrismem nebo barokním uměním, kýč je historicky vzato výsledkem romantismu.

Romantismus je prvním významným *populárním* literárním a uměleckým hnutím, hlavním kulturním výtvorem vzniku moderní demokracie. Sociolog institucionalního a intelektuálního života jako Tocqueville se nemohl mýlit, když

a kulturní kritiky, Leo Lowenthal. Dle Lowenthala je masová kultura ideologií, a právě proto se „v žádném případě nezakládá na tom, co chce říci, ale spíše na míře, do níž je řečené zevšeobecnitelným prohlášením o náchylnostech a náklonnostech těch konzumentů, kteří přijímají zboží ve velkém.“ Pokud bychom namísto masové kultury dosadili kýč, toto odlišení by se stalo ještě evidentnějším. Kýčem v těchto souvislostech míníme *falešné estetické vědomí* nebo – řečeno parafrází na definici kýče Theodora W. Adorna jako „parodie katarze“ – *parodii estetického vědomí*. Již na začátku čtyřicátých let Adorno popsal potřebu mas rozptýlit se nebo „bavit se“ jako důsledek existujícího kapitalistického způsobu výroby a současně jako jeho nejcharakterističtější výrobek. Adorno napsal, že „lidé se chtějí bavit. Plně koncentrovaný a vědomý zážitek umění je možný jen pro ty, jejichž život se neodehrává pod tlakem potřeby odlehčit si ve volných chvílích od nudy a současně od úsilí. Celá oblast levné komerční zábavy odráží tuto dvojitou touhu. Vyvolává relaxaci, protože se drží vzoru a je předžvýkaná.“

Vedle skromnějších odrůd kýče je dále potřeba obrátit se k existenci nádherného kýče, který je výsadou bohatých. Navíc také levný kýč má často vyvolávat dojem bohatství a hojnosti: imitace zlatých nebo stříbrných předmětů a šperky z barevného skla prodávané v drogeriích mají něco společného s kýčem. Pro dokreslení skvostného kýče z vyšších vrstev nám dobře poslouží příklady z druhé poloviny devatenáctého století a časového období nazývaného *la belle époque*. I králové, kteří vládli v této posvácené době, často konvertovali ke kýči, jako například Ludvík II. Bavorský, který se s jistotou dávkou šilenství oddával těm nejluxusnějším formám špatného vkusu. Někteří autoři, za všechny jmenujme alespoň Abrahama A. Molese, spatřují kýč ve výhradním spojení právě s touto epochou, a naši dobu charakterizují vytvářením stylu „neo-kýče“, který drží krok s bohatstvím oplývající konzumní společností. Když přijmeme takovouto periodizaci kýče, levnější druh soudobého kýče má své tradiční kořeny v pseudohistorickém estetickém názoru bohaté buržoazie devatenáctého století.

Takový druh vkusu, který lze uspokojit nižšími formami kýče, by ale neměl být zaměňován s populárním vkusem. Během staletí našel populární vkus svůj výraz a přirozené uspokojení v lidovém umění a poezii, které v žádném případě nejsou esteticky podřízeny výtvarům vysoké kultury. Lidová kultura jako výsledek dlouhého, organického a mnohotvárného tvůrčího procesu je – i navzdory svému občas nemožnému či naivnímu vzhledu – vysoce propracovaná

Pro Calinesca je příznačné sveršepé odmítání aktuálních uměleckých proudů jako zkažených a esteticky nevyvážených praktik, které dává do přímého kontrastu k ideálu staršího umění. Moralistním voláním po „pravdivém“ umění, maskovaným do mytizovaného radikalismu avantgardy, se utvrzuje obecně vžitý názor, že povaha avantgardy je pravým opakem normativní kultury a že je společensko-politickým předvojem skutečnosti. K tomu, že se „proroci“ umělecké novosti v první polovině 20. století nezdídkakdy stávali součástí dobře promyšlených marketingových strategií a jejich revoluční proklamace nikterak neumenšovaly jejich tržně ekonomické zájmy, se nepřihlíží, a jen se tak přísluhuje oficiální verzi dějin. Calinescu přitom nenabízí jasný argument, čím se liší Duchampův ready-made od Warholovy seriality, a s evidentním odporem připsuje druhému z nich nálepku kýčáře. Jeho poznámka o falešné umělosti (*camp*), kterou zrodily newyorské homosexuální kruhy, je smutným dokladem toho, jak lehko se kulturní kritika a historie za-

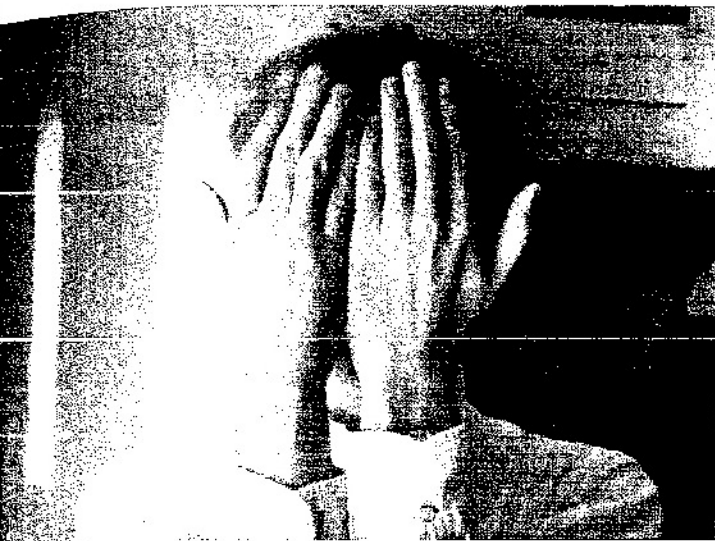
a vytříbená. Slovy Dwighta Macdonalda z jeho esejí „Teorie masové kultury“ (1964) je důležité, že „lidové umění vyrůstá zdoła“, zatímco „masová kultura je uplatňována shora. Je vytvářena techniky najatými obchodem; jejími diváky jsou pasivní konzumenti a jejich účastenství je omezeno možností nakupovat nebo nenakupovat. Lordi kýče jednoduše vykořisťují kulturní potřeby mas se záměrem vytežit z nich a podpořit třídní pořádek.“

Ač již levný nebo drahý, kýč je sociologicky a psychologicky výrazem životního stylu, jmenovitě životního stylu buržoazie nebo střední třídy. Tento styl dokáže přitom působit na příslušníky vyšších i nižších vrstev, a stává se tak *ideálním životním stylem* celé společnosti – o to intenzivněji tehdy, kdy roste bohatství společnosti a více lidí má více volného času. Abychom pak porozuměli povaze kýče, měli bychom analyzovat hédonismus příznačný pro středostavovskou mentalitu. Jeho základní vlastnosti je to, že je hédonismem „středního proudu“, který lze skvěle doložit „principem průměrnosti“, jež vždy převládá právě v kýči. Protože je střední třída třídou aktivní, její hédonismus je upoután k využívání volného času. Je to hédonismus odpočinku, a proto je jeho povaha kompenzační. To je také důvodem, proč vychází definice kýče ze systematického pokusu utíkat od všednosti, a to jak v návaznosti na čas (útěk do osobní minulosti dobře se ukazující v kýčovitém kultu suvenýrů: útěk k „historické idyle“ nebo k dobrodružné budoucnosti prostřednictvím stereotypů sci-fi), tak v návaznosti na prostor (útěk do těch nejrozmanitějších oblastí exotiky a fantazie).

Podstatnou vlastností moderního středostavovského hédonismu je snad to, že podporuje *touhu po spotřebě* do té míry, že se spotřeba stává svého druhu regulujícím společenským ideálem. Je jistě pravda, že spotřeba a výroba vždy podmiňovaly jedna druhou, ale etický význam spojený s těmito propojenými pojmy a aktivitami se od sebe zásadně různily. Tradiční civilizace – a to dokonce i ty, které práci nepřikládají nikterak velkou důležitost – z odlišných důvodů velobí čtnosti jako *šetrnost*, *střídmost*, *hospodárnost* apod. (tyto nejsou než formami odkládání spotřeby), a budou se proto bránit proti nebezpečí neskromné spotřeby. Ačkoli je modernost z velké části výplodem slavné protestantské pracovní etiky, v níž Max Weber viděl hlavní příčinu kapitalismu, dynamika soudobé ekonomiky a celý časový rámec, v němž jsou vykonávány společenské aktivity, nabádá k drastickému přehodnocení, či dokonce převrácení, tradičního pohledu na věc: spotřeba je plně ospravedlněna, zatímco stará střídmost, odříkání a šetrné návyky mají sklon

pletou se sexuálními předsudky. Calinescuv názor, že kýč dělá kýčem to, že nemá jasně artikulovanou protiváhu, vypovídá o jeho dualitním myšlení, které předem vylučuje cokoli vymykající se jednomu či druhému pólu. Odpor ke kýči a homofobie (byť i jen v závorkách) jdou v taktu vymezeném rámci ruku v ruce; jejich spojení jen málo překvapí. Málo překvapující je také Calinescova nadščená citace Hiltona Kramera, vydavatele a šéfredaktora amerického časopisu *New Criterion* (New York), který je od počátku osmdesátých let hlásnou troubou zapšklého konzervativismu. Není náhodou falešné moralizování skvělým příkladem, jak se z myšlenky stává masám se vnučující kýč?

Podobně problematické se mi zdá Calinescovo omezení platnosti kýče výhradně pro oblast estetiky a vkusu, protože diskvalifikuje jakoukoli úvahu o politickém, sociálním, či dokonce ekonomickém kýči. Autor sice hovoří o společenské politizaci „pseudoumění“ za účelem propagandy, ale opomíjí přitom, že nepřiměřenost, sebeklam a ideologický



fotografie © Duane Michals: Andy Warhol (1958)

být nahlíženy jako staromilské a tklivě směšné relikty minulosti. Spotřeba se stala něčím více než pouhým naplněním jistých základních potřeb – stala se téměř povinností, která napomáhá hospodářskému zdraví národa a jež určuje porozumění a osvojování si světa.

Velký psychologický objev, na němž je kýč postaven, spočívá ve skutečnosti, že téměř vše, co je přímo či nepřímo přidruženo k umělecké kultuře, lze jako kterékoli obyčejné zboží změnit pro okamžitou spotřebu. Je pravda, že na rozdíl od obyčejného spotřebitele nespotřebuje umělecký spotřebitel to, z čeho má potěchu. Mentálně se ovšem moderní filijstín umí chovat stejně jako obyčejný konzument a dokáže zničit estetický význam uměleckého díla, aniž by jej přitom materiálně poškodil nebo se jej jen dotkl. Kulturní průmysl ve své snaze odpovědět na nátlaky „estetických“ požadavků současného spotřebitele napodobuje, duplikuje, reprodukuje a standardizuje cokoli, z čeho by se tento spotřebitel mohl těšit. Unikátnost, a dokonce i vzácnost se staly anachronickými kvalitami, které nejenže jdou zpomaleným krokem za dobou, ale které dokládají, co obhájce „kulturní spotřeby“ (a proponent účtyhoané prostřednosti a měsčackosti kýče) nazývá „zákonem neúčinnosti umění“ (Alvin Toffler). Je to totiž kýč, který je „účinným“ uměním, spotřebním kultur-

„Půvab kýče spočívá v komerční průhlednosti.“

alibismus je silně spjat také s mimoestetickou oblastí. Zákon je zákon, tradice je tradice, řád je řád, etika je etika, historie je historie... (M. Kundera). Kolik podobných sebeopravňujících a nezpochybnitelných „pravd“ se nám každý den licoměrně vemlouvá do našich myslí, a kolik jich – vědomě či nevědomě – sami opakujeme? Je možné kýči zcela uniknout? A je to vůbec třeba? Ale co když je ctěný zákon špatný zákon, který pošlapává něčí práva? Nemoralizují zde snad sama a nedopouštím se tak sama hříchu kýče?

Kýči se podle Calinesca nedostává „historické hloubky“, aniž by vysvětlil význam tohoto pojmu. Je „historická hloubka“ kvalitou, kterou událost nebo umělecké dílo získává časovým odstupem, a kdo tuto hloubku vůbec měří? Pokud nám má historie zaručit ochranu před zkorumpovanou přítomností, nezaručí nám současně také spočinutí v bezzubé nostalgii? Pokud je kýč tak zásadně spojen s reprodukovatelností a nápodobou umění, proč se Calinescu uchyluje k úvaze o jeho možném spojení s manýrismem a opomí-

ním aspektem současné společnosti a jedním z nejpřímějších prohlášení triumfální estetiky a etiky konzumerismu. Kýč je bezprostředním uměleckým výsledkem etické mutace, za níž nese odpovědnost středostavovské vědomí času. Obecně vzato lze kýč nahlížet jako reakci proti „teroru“ proměny a proti bezvýznamnosti chronologického času tekoucího od nereálné minulosti k podobně nereálné budoucnosti. Za těchto podmínek je volný čas, jehož množství ve společnosti roste, pocítován jako cizí břemeno nebo břemeno prázdnoty. Kýč se objevuje jako jednoduchý způsob, jak „zabít čas“, jako libý útěk od banality práce a volna. Zábavnost kýče je jen druhou stranou strašné a nepochopitelné nudy.

NĚKOLIK STYLISTICKÝCH ÚVAH

O čem přemýšlí umělecký kýčař, když připravuje svou práci? Samozřejmě v první řadě přemýšlí o tom, jak dojmout a potěšit průměrného spotřebitele, který si půjde koupit jeho výrobek. Esteticky bychom mohli říci, že umělecký kýčař vědomě či nevědomě uplatňuje „princip průměrnosti“, který mu skýtá ty nejlepší záruky, že jeho dílo bude s nadšením přijato. Na druhém místě si musí být tvůrce kýče vědom mnohosti zájmů a tužeb svého obecenstva. Toto je také vysvětlení výsadního eklekticismu kýče jako stylu. To, co dává kýči určitý druh stylistické jednoty, je nejpravděpodobnější slučitelnost jeho heterogenních prvků s jistou dávkou „domáckosti“. Kýč je velmi často tím druhem „umění“, které průměrný zákazník touží vlastnit a vystavit si je doma. A i když je vystaven jinde – v čekárně, restauraci apod. –, kýč má přesto vyvolat jistou „uměleckou“ intimitu, atmosféru naplněnou „krásou“, a to takovou krásou, kterou by si člověk přál být obklopen ve svém denním životě.

Vlastnosti eklekticismu a „domáckosti“, jež kýč definují, byly zřetelně popsány Rogerem Fryem již v roce 1912. Ačkoli se Fry nezabýval přímo kýčem, ale rozmanitostmi špatného vkusu, jeho teorie z eseje „Umění a socialismus“ velmi příhodně nabízí něco, co bychom mohli nazvat „nadmírou stylistické determinace“ kýče. Eklekticismus kýče je často formou estetické přetíženosti. Je tento závratný eklekticismus jednoduše otázkou „marnivé okázalosti“, jak tomu věřil Fry?

V jakékoli formě nebo kombinaci je kýč osvěžující a libý. Prvek naplnění přání, který je v této libosti obsažen, zdůrazňuje schopnost kýče utišit strach z prázdnoty. Z tohoto pohledu je kýč odpovědí na rozšířený moderní pocit

ji přitom kopírovací antikofilií starověkého Říma či renesanční Florencie? Není uvedení manýrismu jako pozdního, dekadentního a dlouhou dobu znevažovaného stylu spíše důkazem Calinescovy nechuti chápat vývoj v jiném než lineárním toku času? Není lpění na neustálé proměně skutečně ideologickým „terorem“? Anebo, neprotiřecí si autor, když na jedné straně ztotožňuje kýč s nápodobou „prověřených“ hodnot (minulosti) a na druhé straně brojí proti hodnotám „neověřeným“ (přítomnosti)? A co znamená Calinescovo vzývání „autonomie“ uměleckého díla, která se vzpírá závislosti a podřízení, tváří v tvář rozbuřelému uměleckému trhu s uměním a galerijnímu „stájování“ umělců?

Opravdové (čti nekýčovitě) umělecké dílo je pro Calinesca totožné s puncem originality. I kdybychom se oprostili od často dogmaticky a povrchně používané postmoderní teze, že stejně jako je vše možné, je také vše odvozeninou, kritérium originality – a to i ve vztahu k avantgardě tradicí bořící – je nanejvýš problemátičké. Rosalind Kraussová ve

z duchovní nicoty: kýč naplňuje prázdno volného času zá-
vou a nadšením a navíc zaplavuje pusté prostory haluci-
nacemi nekonečně proměnlivých uspořádání „krásných“ zje-
vení. Stylistický eklekticismus kýče má ještě jednu pozor-
uhodnou vlastnost, a sice podněcování komerční dostup-
nosti. Kýčovitý objekt je přitažlivý nejen proto, že pěkné
vypadá, ale také proto, že může být získán kýmkoli, kdo
si jej přeje koupit. I ty nejpropracovanější a nejdražší va-
rianty kýče mají v sobě zabudovanou sebeinzerci, nabídku
k vlastnění a ke snadno dosažitelné rozkoši. Působivost kýče spo-
čívá v komerční průhlednosti.

Tento rys vychází ze zvláštní významové ambivalentnosti
většiny kýčovitých předmětů. Takové předměty jsou zamýš-
leny působit ryze a klamavě. Úlohu této paradoxní klama-
vosti není obtížné ozřejmit. Na jedné straně mají viditelné
znaky fašně zahnat dojem originality nebo vzácnosti, který
by navozoval dokonalý padělek. Být vzácný by totiž požíralo
komerční dostupnost kýče. Na druhé straně tato klamavost
přitahuje divákovu pozornost k příjemným kvalitám doved-
nosti, napodobovací zručnosti, mnohostrannosti a rozkošnosti.

Pokud uvažujeme o kýči jako o „stylu“ špatného vkusu,
přijďeme na další paradox, který je daleko hlubší a hůře
rozluštitelný než ten předcházející. Jedná se o již dříve zmi-
něnou možnost vědomého využití špatného vkusu (tedy ký-
če) se záměrem podvrátit konvence „dobrého vkusu“, který
příležitostně vede ke skleróze akademismu. Baudelaire,
který je právem chápán jako předchůdce estetického avant-
gardismu, měl právě takovou možnost na mysli, když psal
o opojných důsledcích špatného vkusu, které jsou odvozeny z
„aristokratické potěchy z pohoršení“. Avantgardní hnutí
si často dopřávalo takového druhu libosti, kterým uspokoi-
valo své antiúmělecké choutky krutým využíváním kýčoi-
vitého manýrismu v literatuře a v umění. I když přijmeme
názor Clementa Greenberga, že avantgardismus je protik-
ladem kýče, musíme si uvědomit, že tyto dva extrémy jsou
k sobě navzájem silně přitahovány a že to, co je odděluje,
je daleko méně nápadné než to, co je spojuje.

Děje se tak ze dvou důvodů, které již byly v předcháze-
jícím textu naznačeny: 1) avantgarda se zajímá o kýč kvůli
svým esteticky podvrátným a ironickým záměrům; a 2) kýč
může využít avantgardních postupů (které jsou lehce pře-
měnitelné ve stereotypy) pro jejich esteticky konformní zá-
měry. Druhý z nich je přítom jen jinou ilustrací starého pří-
běhu „systému“ (kýče), který kooptuje své vlastní vyzývate-
le (avantgardu). Vztah mezi kýčem a avantgardou lze v jistém
smyslu chápat jako karikaturu ústředního principu moder-

svém známém esejí *The Originality of the Avant-Garde and
Other Modernist Myths* (Originalita avantgardy a jiné mýty
modernismu, 1981) poukázala na to, jak se právě princip
opakování a seriality podílel na vzniku a rozvoji avantgar-
dy, a vyvodila z něj důsledky i pro neofesitální pojem umě-
lecké geniality. Jiná americká autorka Beatriz Colomina
v knize *Privacy and Publicity* (Soukromí a publicita, 1994)
kriticky rozebrala těsný vztah zbožštělé Le Corbusierovy
architektury a masových reklamních prostředků, a nabou-
rala tak historickou fikci modernistické etické nekompro-
misnosti. Tyto teorie sice podporují Calinescuv předpoklad,
že kýč je historickým produktem moderní doby, ale současně
zpochybňují jeho obdivný vztah k étosu avantgardy, jímž se
příliš neliší od zatvrzelého amerického soudce kýče Cle-
menta Greenberga (viz jeho esej *Avantgarda a kýč* v tomto
čísle Labyrintu).

Uvedení „domáckosti“ mezi atributy kýče, který je ovšem
svou povahou určen jak k osobní, tak k veřejné a masové

nosti: „tradice namířené proti sobě samé“, jak o ní hovoří
Octavio Paz.

KÝČ A KULTURNÍ ZPRŮMYSLNĚNÍ

Zásadním činitelem „kýčifikace“ kultury je masové roz-
puštění umění prostřednictvím odlišných médií: rádia, te-
levize, velkoplošných reprodukcí, nahrávek, levných časopi-
sů a paperbacků prodávaných v supermarketech apod. Děje se tak i tehdy, když využité původní prvky (mistrov-
ská díla malířství nebo sochařství, románů přenesených do
scénářů) rozhodně nejsou kýčem. Z psychologického hledis-
ka je evidentní, že masová média přispívají k pasivitě ty-
pického diváka: člověk si jednoduše zapne televizi a je za-
plaven ohromným množstvím technicky „předzvykánych“ ob-
razů, jejichž porozumění nevyžaduje valného úsilí. Pasivita
kombinovaná s povrchností jsou důležitými předpoklady
stavu mysli, která posiluje kýč. Jak uvádí Macdonald, mé-
dia přímo přispívají k vzniku dokonalé „homogenní kultu-
ry“, stejně pasterizované a stejně jemné jako „homogeni-
zované mléko“. S touto homogenizací přestává hrát jakoukoli
důležitost věk či intelektuální a společenský status publika.
Tato situace byla Macdonaldem případně popsána jako „pro-
lnutí dětského a dospělého publika“, což znamená 1) infan-
tilní úpadek těch druhých, kteří ve své neschopnosti se vy-
rovnat s tlaky a složitostí moderního života z něj unikají
prostřednictvím kýče (a ten zas na oplátku potvrzuje a po-
siluje jejich infantilismus); a 2) „přestimulování“ dítěte,
které příliš rychle dospěje.

Tendence zmasování postihuje veškerá umění, ale nej-
příjemnější vliv má na vizuální umění. Veškerá mechanická
reprodukce obrazů a soch, jejichž množství je omezeno jen
požadavky trhu, s konečnou platností naplňují pojem kýče.
Kýč ale přesto není bezprostřední a automatický výsledek
reprodukčního procesu. Určit, zda je předmět kýčem, vždy
zahrnuje úvahu o účelu a souvislostech. Teoreticky vzato
by nemuselo být nic kýčovitého na použití reprodukce nebo
diapozitivu třeba Mony Lisý při přednáškách z dějin umě-
ní. Ale tentýž obraz reprodukován na talíři, prostírání, ruč-
níku nebo obalu na brýle je nepochybně kýčem. Řada skvě-
lých reprodukcí těžé malby vystavená vedle sebe ve výkladní
skříni v sobě ponese účinek kýče, protože bude dávat podnět
k dostupnosti v obchodní kvantitě. Pouhé vědomí průmys-
lového zmnohásobení uměleckého předmětu pro čistě ko-
merční záměry může zkýčovatět vzhled tohoto předmětu. ■

potřebě, zavání rozšířenou představou o „nizkosti“, nere-
prezentativnosti a zkaženosti intimního či domácího
prostoru. „Domáckost“ tradičně spojovaná s feminím pak,
byť nepřímou, navozuje identifikaci kýče s ženským vkusem.
To, že se tato paralela hojně objevovala mezi avantgardisty
a teoretiky modernismu (Frye, kterého se Calinescu dovo-
lává, nevyjímáje), je docela známé. Halucinatorní, manipu-
lační a iracionální vlastnosti kýče, jimiž se ve svém textu
autor ohání, v jeho dichotomním myšlení předpokládají ra-
cionalitu, uměřenost a nezávislost „pravého“ umění. Že prá-
vě tyto protiklady také asociují zakořeněné rodové stereo-
typy, snad netřeba ani zdůrazňovat. ■

Z anglického originálu přeložila a komentářem opatřila

Martina PACHMANOVÁ