

US_42 Úvod do uměnovědných studií

Lukáš Soldán (UČO: 415868)

Semestrální práce

Umělecká hodnota – Kýč (v současné kultuře)

1) Definice kýče

Kýč (maskulinum, z něm. slova Kitch) – *hanl.* líbivý, ale umělecky bezcenný obraz, n. jiné dílo

(Klimeš, 1985, str.395)

Už stanovit, kdy se tento termín poprvé objevil, je velice obtížné. Ačkoliv se mnozí teoretikové umění shodují na tom, že by nebyl „kdekoli použit před druhou polovinou devatenáctého století (Kulka, 2000, str. 26), přesné, nebo alespoň přibližné datace nejspíš nelze dosáhnout. Obecně se odhaduje rozmezí mezi romantismem, či až modernismem – jak tvrdí Clement Greenberg: „kýč je produktem průmyslové revoluce“ (Kulka, 2000, str. 25). Tak jako tak lze s jistotou konstatovat, že díla, jež se dnes dají nazvat kýčovitými, existovala již předtím.

Umberto Eco ve své knize Dějiny ošklivosti píše, že „podle některých prý slovo kýč vzniklo ve druhé polovině 19. století, když si američtí turisté chtěli v Mnichově koupit obraz, ale levně, a požadovali skicu (sketch)“ (Eco, 2007, str. 394). Dále se můžeme setkat s pojmy jako *kitchen* (=„sbírat bláto na ulici“), *verkitschen* (=„levně prodat“), eventuálně i o opak francouzského *chic*.

Co se definice kýče týče, Roger Scruton uvádí, že „Kýč sám je pseudoumění – umění, které si nárokuje status, jehož nemůže dosáhnout.“ (Scruton, 1998, 143) O problému zasazení kýče do kontextu umění bezesporu nejrozsáhleji pojednává Tomáš Kulka, který se ve své knize Umění a kýč pomocí metody *imaginárního malíře* snaží postihnout tři základní obecné znaky kýče. Jsou jimi:

- 1) Kýč zobrazuje objekty nebo témata, které jsou všeobecně považovány za krásné anebo které mají jasný emocionální náboj.
- 2) Tyto objekty a témata musejí být okamžitě identifikovatelné.
- 3) Kýč substantivně neobohacuje asociace spojené se zobrazeným tématem

(Kulka, 2000, str. 52)

Z těchto tří základních rysů kýče lze vypožorovat, že kýč tak trochu vybočuje ze standartního umění – nejde ani o *dobré*, ani o *špatné* umění, neboť naprosto postrádá estetické kvality umění tak blízké. Snad si ani nenárokuje uměleckého statusu, jak praví Scruton, jako spíš na lidské city a jeho pozornost. „Musí být chápán jako zcela odlišný fenomén.“ (Kulka, 2000, str. 97) Jako fenomén paralelně se nacházející pouze jednou nohou ve vodách umění. Nevybízí pozorujícího ke kontemplacím nad skrytými záměry, jelikož neobsahuje žádné náročné metafory, symboly. Kýč a jeho jepičí život závisí pouze na přítomném jednorázovém prožitku emocionálního charakteru, ať již jde o porcelánové zahradní trpaslíky, okna plná barevných ikon Ježíše Krista, či plačící děti nebo mladá kořata na plakátech.

2) Kýč v současné kultuře (úvaha)

Zjednodušeně by se dalo říci, že žijeme v kýči. Kýč nás obklopuje takovou měrou, že už to ani nevnímáme - zato pojmáme jako samozřejmost. Dennodenně se na nás valí reklamní lavina, snažící nejvíce zaujmout naši pozornost se záměrem zvýšení tržeb. Ať už z televizních obrazovek, radiových přijímačů, či z obrovských billboardů podél silnic a dálnic a papírových plakátů vylepených takřka všude. Dle mého mínění obsahují dnešní reklamní snahy společností o peníze občanů snad největší kvanta kýče. Ale upřímně řečeno, můžeme se tomu divit?

Po vzniku samostatné České republiky, přesunutí vlivu z levicově smýšlejících stran (zaměřujících se především na tvrdě pracující střední a nižší vrstvy) k pravici (podporující podnikání) a rozkvětu integrace do evropského prostředí jsem toho názoru, že ani ne. Korporace vzkvétají, popřípadě *požívají* ty menší a dnešní poptávka po produktech v minulém režimu naprosto nemyslitelných stále stoupá a mám za to, že i nadále stoupat bude. Proto si myslím, že je pouze otázkou času, než i menší města, potažmo vesnice, zahltní množství pestrobarevných reklam s pouze jedním účelem – zaujmout člověka, zasáhnout ho Kupidovým šípem, omámit a zlákat ke koupi.

Je to dobře? Určitě ne. Bohužel žijeme v době, kde značka hrdě a tvrdě chrání své teritorium a i nadále vzrůstající podnikatelské tendence vytlačují dejme tomu 'přírodní a historickou krásu', aby si zajistily co největší reklamní plochu pro stále větší tlak na masu, která jako splašené ovce již neví kudy kam, takže se pak stejně – hnáni stále rychlejším tokem času – uchýlí do jednoho z mnoha fast-foodů, ač sami ani pořádně nevědí proč. Emocionální náboje reklamních agentur vyprazdňují své zásobníky, způsobují dezorientaci a čím dál tím větší psychický nápor na jedince. Jen postavme člověka z vesnice na neony podsvícený Times Square a uvidíme, co to s ním udělá. Vždyť to stejné se děje původním obyvatelům dávných civilizací, kterou naše „rádoby vyspělá“ civilizace akorát mýtí.

Jako další příklad ať úmyslného, či neúmyslného kýče lze uvést televizní noviny nejedné komerční televize, jejichž zprávy, především o tragických událostech, podbarvených ryze smuteční hudbou, ve mně osobně vzbuzují rozporuplné pocity. Na rozdíl od předešlého případu si však s tímto vskutku nevím rady. Jakožto příznivec zpráv, jež se snaží být co nejvíce objektivní, kroutím hlavou a krčím rameny nad vážnými melodiemi při obrázcích mrtvých dětí, spadlých letadel či plačících rodičů. Nechci být cynický, ale tyto události jsou přeci již tak smutné; hudba překypující vyhocenou melancholií ve mně naopak pouze ubíjí soucit.

Myslím však nyní jen na jediné slovo: globalizace. Televize nám přináší exkluzivní záběry z míst na druhé straně planety s neuvěřitelnou aktuálností, nad nimiž můžeme hořekovat, leč se náš ani přinejmenším netýkají. I to dozajista ovlivňuje lidskou psychiku, především k horšímu. Svět se zmenšuje a jedinec tuto kompresi zažívá s neskutečně svazujícími pocity klaustrofobie, protože vidí. Ano, vidí. Je proto potřeba umocňovat tyto pocity depresivními tóninami, již tak dosti depresivními?

Co říci závěrem? Kýč a komercializace se mi po psaní této úvahy jeví jako jednovaječná dvojčata. Snaží se člověku jednoduše něco vetknout do hlavy, aniž by se snažili o nějaká mistrovská díla. Dnes již přeci nejde o umění – jde o byznys. A s trochou hořké nadsázky by se dalo vypíchnout název knihy Jana Pelce: ...a bude hůř.