

diskusi. Kulturní kritika tak vlastně vytváří trh a nabízí výrobcům orientace, které by měly takový dopad, že by je nemohli opomíjet. Pospolitosť lidí od kultury má naštěstí pořád ještě povahu „nátlakové skupiny“.

Kritický zásah může vést především ke korekci implikativního přesvědčení, že masová kultura je cosi jako kulturní strava pro masy (chápané jako kategorie neplnoprávných občanů) vyráběná elitou výrobců. Může rovněž masovou kulturu prezentovat jako „kulturu provozovanou na úrovni všech občanů“. Což neznamená, že masová kultura by byla vyráběna masami, neexistuje žádná forma „kolektivní“ tvorby, jež by nebyla zprostředkovávána osobnostmi lépe vybavenými, z nichž se stávají interpreti senzibility pospolitosti, v níž žijí. Není tudíž možno předem vyloučit přítomnost vzdělané skupiny výrobců a masy uživatelů, pokud se ovšem ze vztahu paternalistického nestane vztah dialektický, v němž jedni interpretují nároky a požadavky druhých.

### Kritika tří úrovní

Tento ideál demokratické kultury nutí k revizi soustavy tří úrovní kultury (*high, middle a low*), které je třeba zbavit několika konotací, jež z nich činí nebezpečná tabu.

a) Zmíněné roviny neodpovídají rozdílům třídním. To je zcela jasné. Vкус *high brow* není nezbytně vkusem vládnoucích společenských tříd, dochází k podivným konvergencím, anglické královně se zamlouvá malířské dílo Annigonioho, které by se na jedné straně určitě líbilo Chruščovovi a které by na druhé straně nezavrhl ani dělník vyděšený pokusy nějakého abstraktního malíře.<sup>26</sup> Univerzitní profesori se baví četbou kreslených seriálů (i když jejich receptivní postoje jsou docela jiné, jak ostat-

ně ještě uvidíme) a kdysi podřízené třídy s pomocí lidových vydání klasiků získávají přístup k „vyšším“ kulturním hodnotám.

b) Zmíněné tři roviny neodpovídají třem stupňům složitosti (kterou snobové identifikují s hodnotou). Jinými slovy řečeno pouze v naprosto snobistických interpretacích tří rovin je rovina „vysoká“ ztotožňována s díly novými a nesnadnými, pochopitelnými pouze pro *happy few*. Vezměme si třeba román Tomasa di Lampedusy *Geopard*. Nezávisle na komplexním kritickém soudu je obecné mínění díky typologii hodnot, které uvádí do pohybu, a složitosti kulturních hodnot, k nimž se odkazuje, přisuzuje do polohy „vysoké“. Z pohledu sociologického však k jeho rozšíření a degustaci došlo v rovině *middle brow*. Je úspěch získaný ve „střední“ poloze znamením nedostatečnosti reálné kulturní hodnoty? V některých případech tomu tak je. Některé nedávno vydané italské romány vděčí za svůj obrovský úspěch právě tomu, co osvětlil MacDonald ve své analýze Hemingwayova *Starce a moře*, šíření stylemat a kulturních postojů zbařených své původní energie a důkladně (díky mnohaletému falšování vkusu) zbanalizovaných a prezentovaných zlenivělému publiku, které si namlouvá, že užívá kulturních hodnot, zatímco ve skutečnosti vykupuje zbytky zastaralého estetického skladu.<sup>27</sup> V jiných případech však toto kritérium ztrácí platnost. Právě tak existují produkty kultury *lower brow*, například některé komiksy, které jsou konzumovány jako sofistikovaný výrobek v rovině *high brow*, aniž by to nutně znamenalo jejich vyšší kvalifikaci. Už jen

<sup>26</sup> Srv. G. Dorffles, *Le oscillazioni del gusto*, cit. dílo, a článek *Kitsch e cultura* v *Aut Aut*, leden 1963.

<sup>27</sup> Bernard Rosenberg v cit. článku v *Mass Culture* mluví o „bovarysmu“ coby tajemném pokušení uživatelů masové kultury využívaném *masmédií* k probuzení zájmu.

z toho je jasné, že panorama je složitější, než by se na první pohled zdálo. Existují výrobky, které byly vytvořeny na určité úrovni a stávají se konzumovatelnými na úrovni jiné, aniž by to nutně obnášelo soud o jejich složitosti či hodnotě. Otevřený zůstává rovněž problém, zda-li tyto výrobky nepředstavují strukturálně dvě různé možnosti konzumu tím, že nabízejí dva různé aspekty své složitosti.

c) Tyto tři roviny se tudíž neshodují se třemi rovinami estetické hodnoty. Můžeme mít výrobek *high brow*, který se prezentuje svými „avantgardními“ kvalitami a jehož konzumování si vyžaduje určitou kulturní přípravu (nebo sklony k snobství) a který přesto při zhodnocení právě v té rovině musí být považován za „ošklivý“ (aniž by kvůli tomu byl nutně *low brow*). A mohou existovat produkty *low brow*, předem určené pro široké publikum, které přitom nepostrádají rysy strukturální originalnosti a jsou schopné překročit meze uložené jim prostorem výroby a konzumu, do něhož byly zařazeny, a my je můžeme považovat za absolutně platná umělecká díla (což je podle nás případ komiksu *Peanuts* Charlieho M. Schulze nebo džezu, který vznikl jako konzumní zboží, ba dokonce jako „gastronomická hudba“ v bordelech v New Orleansu).<sup>28</sup>

d) Stěhování stylegmat z roviny vyšší do nižší znamená nutně, že tato stylegmata našla své pravé místo na nižší úrovni jen proto, že ve vyšší byla „opotřebována“ nebo „zkompromitována“. V některých případech tomu tak je, v jiných jsme svědky vývoje kolektivního vkusu, který absorbuje a na širší úrovni využívá objevů, které měly být anticipovány pouze experimentálně a pro užší vrstvy. Když Vittorini nedávno psal o distinkcích mezi li-

<sup>28</sup> O *Peanuts* pojednáváme v kapitole *Svět Charlieho Browna*.

teraturou jako „výrobním prostředkem“ a jako „spotřebním statkem“, určitě nechtěl druhou znehodnotit a první ztotožnit s literaturou jako takovou. Měl na mysli různé funkce, které literatura v různých úrovních plní. Může existovat román chápaný jako dílo určené pro zábavu (spotřební statek), esteticky platné a schopné uvést v pohyb hodnoty původní (a ne napodobeniny hodnot už realizovaných) a které si přitom za komunikativní základnu volí stylistickou *koiné* vytvořenou jinými literárními experimenty, jež chtěly být pouze návrhy (i když třeba nedosáhly estetické završenosti a zůstaly pouze náčrtly možné formy).<sup>29</sup>

### *Možný závěr plus několik návrhů na rešerše*

To všechno nám tak či onak umožní předložit interpretaci současného stavu naší kultury, která by měla na paměti nastalou složitost oběhu hodnot (teoretických, praktických i estetických).

V dobách, kdy žil třeba Leonardo da Vinci, se společnost dělila na osoby, které vlastnily kulturní nástroje, a na ty, které k nim neměly přístup. Majitelé kulturních hodnot vlastnili kulturu vcelku: Leonardo byl matematik a technik, projektoval stroje, které by fungovaly, a zcela konkrétní akvadukty. Společně s rozvojem kultury došlo především ke stabilizaci několika teoretických rovin: mezi teoretickou rešerší a rešerší experimentální se vytvořil hyát a vznikl systém „nerovnoměrného vývoje“, který doprovázela *décalages* hodnot celá desetiletí. Od rešerší ne-euklidovské geometrie nebo relativistické fyziky a jejich

<sup>29</sup> Viz kapitolu *Struktura nevkusu*.

a způsob jejich konzumování, kulturní kontext, v němž se nacházejí, a na politickou či společenskou základnu, která jim uděluje povahu a vymezuje funkci.

<sup>37</sup> Zde se rešerše pochopitelně rozšiřuje a zahrnuje i demystifikaci ideologických podkladů, sociologickou anketu na různých úrovních atd. Upozorňovali jsme už na článek Lyla Shannona o politických kořenech komiksu Little Orphan Annie, v téže rovině rešerše viz v *Mass Culture* článek Christophera La Fargea *Mickey Spillane and his Bloody Hammer* (akční detektivka a McCarthyho antikomunismus) a S. I. Hayakawy o textech k písničkám: zde je rovněž na místě upozornit na rešerši o stylisticko-psychologicko-ideologických aspektech hudby a textů italských písničkářů M. L. Straniera, S. Liberovicchiho, E. Jony a G. De Marii, *Le canzoni della cattiva coscienza*, Milán, Bompiani 1964. Historicko-stylisticko-sociologickou analýzou ženských časopisů se zabývá Evelyn Sullerotová v knize *La presse féminine*, Paříž, Colin 1963. Aspekty pozitivními (spojením grafického znaku, ideologického obsahu a kulturního povědomí) se zabývá kritika v mnoha denících a týdenících, zvláště u příležitosti publikace knih Julesa Feiffera *Snadný komplex a Passionella* (srv. naši předmluvu k prvnímu svazku, věnovanou protitradičnímu zaměření těchto komiksů). Srv. dále v této knize kapitulu *Jak čist Steva Canyonu*.

## Struktura nevkusů

Nevkus postihl osud, který Croce naopak považoval za typický pro umění: každý dobře ví, co to je, nebojí se na něj ukázat a mluvit o něm, nikdo jej však nedokáže přesně vymezit a definovat. A definovat jej je do té míry nesešné, že ani při pokusu o jeho rozpoznání se neuchylujeme k paradigmatu, ale naopak k soudu *spoudaioi*, znalců, neboli osob, které mají vkus, a s pomocí jejich postoje se pak v daném rámci obyčejů a mravů pokoušíme dobrý nebo špatný vkus definovat.

Takové rozpoznání bývá často instinktivní, vychází z podrážděné reakce vůči nějaké příliš zjevné disproporcii, něčemu zcela nemístnému, jako je zelená kravata k modrému obleku, nebo hloupá poznámka v nevhodném prostředí (nevkus v rovině zvyklostí se tak mění v nedostatek taktu a neaprost), či nadnesený výraz nezdůvodněný situací: „Srdce Ludvíka XVI. pod krajkami košile bušilo tak zběsile, že to bylo vidět... Johana byla sice raněna (ve své pýše), zadržovala však krev, jak to dělá šípem raněný gepard...“ (obě věty jsou převzaty ze starého italského překladu Dumase). V těchto případech je nevkus pocíťován jako ztráta míry, i když není vůbec snadné zásady této „míry“ nějak vymezit a uvědomit si, že se mění s dobou a od civilizace k civilizaci.

Na druhé straně může být něco instinktivně nevkusnějšího než sousoší na milánském Monumentálním hřbitově? Jenže jak nařknout z nemírnosti korektní napodobeniny Canovy zobrazující Bolest, Slitování, Slávu nebo Zapo-

menutí? Formálně jim nedostatek míry vytýkat nemůžeme. Jestliže však v objektu míra je, pak nemírnost bude záležitostí historickou (napodobovat Canovu v polovině 20. století znamená ztrátu míry) nebo okolností (předmět se nachází na nepravém místě: platí to však pro sochu zobrazující Bolest, když stojí na hřbitově?), nebo bude třeba nemístné, a zde se možná už přece jen blížíme k jádru problému, předepisovat pozůstalým s pomocí sochy, jak velkou bolest mají pociťovat a jak ji mají vyjadřovat, místo aby to, jak své skutečné city a pocity vysloví, bylo ponecháno jejich vlastnímu vkusu a náladě.

Díky této poslední myšlence jsme se přece jen o něco přiblížili k definici nevkusy, která se zdá být věrohodnější a ponechává stranou odkaz na míru a místo (jenom však zdanlivě, k tomu se vrátíme v následujících odstavcích): nevkus v umění záleží v prefabrikaci a vnučení efektu konzumentu.

Německá kultura, nejspíš aby od sebe odehнала fantom, který na ni doléhal velice zblízka, se vypracování definice tohoto jevu věnovala s mnohem větší důsledností a shrnula ji pod pojem kýče (Kitch). Tento nepřeložitelný výraz je tak přesný, že jej převzaly i jiné jazyky.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ludwig Giesz v knize *Phaenomenologie des Kitches*, Rothe Verlag, Heidelberg 1960, předkládá několik etymologií tohoto výrazu. Podle první by měl pocházet z druhé poloviny 19. století, když američtí turisté chtěli v Mnichově koupit obrazy lacino, a proto žádali skicu (*sketch*). Odtud pak měl vzejít německý výraz pro hrubý umělecký brak určený kupcům dychtícím po snadných estetických zážitcích. V meklemburském nářečí však už dávno předtím existovalo sloveso *kitschen*, které znamená „sbírat bláto na ulici“, s dalším významem „falšovat nábytek, aby vypadal jako starožitný“. „*Verkitschen*“ pak znamená „lacino prodávat“.

## Stylistika kýče

„Zdálky cosi šeptá moře a v nastalém tichu se něžný vánek opírá do tuhých listů. Matný hedvábný šat, vyšívaný slonovinovou bělí a zlatem, se vlní kolem jejích údů a ponechává odhalený jen něžný ohebný krk, na němž spočívají copy barvy prudké jak sám oheň. V pokoji, kde Brunhilda často sama prodlévala, se dosud nespítalo – štíhlé palmy se tu tyčily jako fantastické temné stíny vzácných čínských váz, veprostřed se jako fantomy běhala mramorová těla antických soch a na stěnách bylo možno jen stěží zahlédnout obrazy v širokých zlacených rámech s tlumenými odlesky. Brunhilda seděla u klavíru a nechala své ruce klouzat po klávesnici, ponořená do sladkých fantazií. „Largo“ znělo jako temné hledání čehosi neznámého, připomínalo závoje mlh, jež se trhají nad doutnajícím popelem a vítr je kamsi unáší, víří v podivných cárech, odehnány od plamene, jenž přišel o svou podstatu. Melodie pomalu majestátně narůstala, propukala do mocných akordů a vracela se k sobě samé prosebnými a okouzlenými a jako andělské kůry nevýslovně sladkými dětskými hlásky, jež šepotaly nad nočními hvozdy a nad osamělými rozlehlými stržemi, rudými jak sama krev a plnými antických stél, a splétaly se do sebe nad opuštěnými venkovskými hřbitůvky. Jasem zalité louky se rozvírají, jara si pohrávají s hbitými, veselými postavami, a tam, kam se má dostavit podzim, se usadila staříčká zlá žena, kolem níž nezůstane na stromě list. Přichází zima, velicí trpytní andělé se nohou nedotýkají sněhu, z výše nebes se sklánějí nad naslouchajícími pastýři a chystají se zpěvem oslavit své bájně betlémské děťátko.

Nebeské kouzlo, nasycené tajemstvím svatých Vánoc, tká cosi kolem zimní strže, jež dříme v hlubokém poklidu, jako by kdosi už dlouho hrál na harfu, zmámen hlu-



kem dne, jako by samotné tajemství smutku pšlo svůj božský původ. A venku noční vánek dotekem svých něžných prstů laská zlatý dům a hvězdy bloudí zimní nocí.“

Tento úryvek je zlomyslný *pastiche* Walthera Killyho<sup>2</sup> z textů šesti německých autorů. Pět z nich jsou známí výrobci konzumního literárního zboží, outsiderem, který je k nim připojen, je bohužel Rilke. Killy poznamenává, že původní texty jsou v jeho textu jen těžko k nalezení, protože trvalým charakteristickým rysem všech je snaha dosáhnout efektu v oblasti citů, vlastně nabídnout cit už vyhotovený a komentovaný, připravený k použití, takže objektivní obsah toho, co se děje (Noční vítr? Děvče u klavíru? Zrození Vykupitele?), není zdaleka tak důležitý, jako základní *Stimmung*. V podstatě jde především o vytvoření poetické atmosféry a k dosažení tohoto cíle všichni autoři používají prvků už předem obdařených poetickou fámou, nebo těch, které samy o sobě dokáží vyvolat citové pohnutí (vítr, noc, moře atp.). Zároveň však tito autoři tak docela evokativní moci jednotlivých slov nedůvěřují a vybavují je a obklopují slovy dalšími, aby výsledný efekt, kdyby se třeba vytratil, zopakovala a tím jej zaručila. Ticho, v němž moře šepotá, musí být tudíž pro jistotu „očarované“ a nestačí, aby prsty větru byly něžné, musí taky „laskat“, a dům, nad nímž bloudí hvězdy, musí být „zlatý“.

Nehledě na opakování, iterativnost stimulu, Killy zdůrazňuje i to, že tento stimul je navíc zastupitelný, což by mohlo být chápáno rovněž jako redundance neboli nadbytečnost. Právě uvedený úryvek nese všechny znaky redun-

<sup>2</sup> Walther Killy, *Deutscher Kitsch*, Vandenhock & Ruprecht, Göttingen 1962. Killy uspořádal jakousi antologii charakteristických úryvků různých německých autorů. Jsou to tak, jak jdou po sobě, Werner Jansen, Nataly von Eschtruhová, Reinhold Muschler, Agnes Güntherová, Rainer Maria Rilke a Nathanael Jürger.

dantního poselství, jeden stimul s pomocí kumulace a opakování podpírá druhý, neboť podle dávné lyrické tradice stimul podléhá opotřebování, a jelikož by se taky mohl úplně vytratit, je třeba jej v odlišné podobě zopakovat.

Slovesa (šepotá, plyne, klouže, bloudí) přispívají k „plynulosti“ textu, a ta je zase zárukou jeho „lyričnosti“; v každé z fází textu převládne okamžitý efekt, předurčený vytratit se ve fázi následující (která jej díky bohu re-integruje).

Killy připomíná, jak i velcí básníci, jako třeba Goethe, podléhali nutnosti uchýlit se k lyrické evokaci tím, že do proudu vyprávění zařadili dejme tomu verše ve snaze ozřejmit důležitý moment příběhu, který by vyprávění, budované logickými postupy, nedokázalo plně vyslovit. V kýchci však změna registru nemá funkci poznávací, je tu jen od toho, aby posílila citový stimul, takže zařazování epizod do textu se nakonec stane normou.

Kých se člení jako každé jiné umělecké sdělení, jehož cílem není strhnout čtenáře do dobrodružství aktivního poznání, ale násilím jej přinutit, aby se podrobil efektu – v domnění, že v tomto zážitku tkví podstata estetického použití – a tím se z něj stává jakási umělecká lež, nebo, jak říká Hermann Broch, „neduh hodnotového systému umění... zlomyslnost obecně falše života“.<sup>3</sup>

Kých coby lehce stravitelný *Ersatz* umění se logicky nabízí jako ideální strava pro lenivé publikum, které by rádo přilnulo k ideálům krásy a samo sebe přesvědčilo, že jich užívá, aniž by marnilo energii v nějakých nesnázích. Killy mluví o kýchci jako o typickém postoji, který má svůj původ v maloměšťáctví, jako o prostředku, jak se lehce kulturně prosadit u publika, které si namlouvá, že konzumu-

<sup>3</sup> Hermann Broch, *Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches*, v *Dichten und Erkennen (Essays, I, Zürich 1955)*.

muje originální zobrazení světa, zatímco ve skutečnosti se těší pouze druhotnou imitací prvotní síly obrazů.

V tomto ohledu se Killy ztotožňuje s celou jednou kritickou tradicí, která se z Německa rozšířila do anglosaských zemí a na základě uvedené definice ztotožňuje kýč s nejnápadnější podobou kultury masové a kultury „střední“ a v každém případě kultury konzumní.

Na druhé straně Broch vyslovuje podezření, že bez kapky kýče nemůže existovat žádné umění, a Killy si klade otázku, zdali falešné zobrazení, jak je kýč nabízí, je opravdu a jediné lež, neukájí-li také neuhazitelnou potřebu iluze, již v sobě člověk chová. A když definuje kýč jako nevlastní dítě umění, budí v nás podezření, že pro dialektiku uměleckého života a osudu umění ve společnosti je toto nevlastní dítě nezbytné, protože *produkuje efekty* právě v těch okamžicích, kdy se jeho konzumenti opravdu chtějí *těšit efekty*, místo aby se angažovali v mnohem obtížnější a nedostupnější operaci estetického užívání toho, co je složité a zodpovědné. V podobných argumentech je však pokaždé přítomno ahistorické pojetí umění a opravdu stačí připomenout si funkci, již umění zastávalo v jiných historických kontextech, abychom si uvědomili, že usiluje-li nějaké dílo o efekt, pak to ještě vůbec neznamená, že by muselo být kvůli tomu vyřazeno z umění. V řecké kulturní perspektivě umění mělo například funkci vyvolávat psychologické efekty, a taková byla i role hudby a tragédie, pokud můžeme věřit Aristotelovi. Že pak je možné v tomto rámci najít další význam pojmu estetické potěchy, chápané jako ocenění formy, s jejíž pomocí k efektu dochází, to je jiná záležitost. Zůstává faktem, že v určitých společnostech se umění tak hluboce integruje s každodenním životem, že jeho prvotní funkcí se stává stimulování určitých reakcí herních, náboženských a erotických, a ty pak musí ovšem stimulovat

jaksepatrií. Nanejvýš by bylo možné na druhém místě hodnotit, „do jaké míry jaksepatrií“, prvotní funkcí však stimulování reakcí v každém případě zůstane.

Stimulování efektu se stává kýčem v takovém kulturním kontextu, kde umění je naopak nazíráno ne jako *technika inherentní celé řadě různých operací* (což je pojetí řecké a středověké), *ale jako forma poznání realizovaná skrze formativnost, která nemá jiný cíl než sebe samu a která umožňuje nestrannou kontemplaci*. V tomto případě pak jakákoliv operace, která s pomocí uměleckých prostředků usiluje o dosažení heteronomních cílů, je zahrnuta pod mnohem obecnější paragraf *uměleckosti*, která se sice uskutečňuje v různých podobách, již však nemůžeme zaměňovat s uměním. Uměleckou dovedností může být způsob, jímž učiním chutnější nějakou lahůdku, ale lahůdka, výsledek této uměleckosti, nebude uměním v ušlechtilém smyslu toho slova, protože není konzumovatelné jen pro pouhou potěchu z formování, které se v něm projevuje, ale hlavně pro jeho chuť.<sup>4</sup>

Co nás však nyní opravňuje k tomu, abychom tvrdili,

<sup>4</sup> Luigi Pareyson v kratičkém eseji *I teorici dell' Ersatz*, otištěném v *De Homine*, 5–6, 1963, přejímá teorie vyslovené už ve své *Estetice* a polemizuje se samozřejmým uznáváním „konzumovatelnosti“ uměleckého produktu, rozlišuje uměleckost povšechnou, jež postupuje veškeré lidské počínání, od umění jakožto „vrcholu a plnosti“ tohoto postoje, „normy a modelu“, výchovy vkusu, návrhu nových způsobů tvorby, záměrné operace, kdy se tvoří pro tvorbu samotnou. Produkce kulturního průmyslu by pak byly pouhými projevy uměleckosti a jako takové podrobeny konzumování a opotřebování. Pareyson pochopitelně (jak to ostatně dokládá i kontext jeho estetické teorie) nechce definovat jakožto záležitost pouhé uměleckosti ta umělecká díla, která na základě určité poetiky nebo obecné tendence určité historické epochy záměrně usilují o heteronomní (pedagogické, politické nebo utilitaristické) cíle: v těchto případech dochází k umění v míře, v jaké umělec dotyčný návrh vyřeší ve formativním projektu, který je inherentní dílu a dílo, i když usiluje o něco docela jiného, se pak specifikuje jako tvorba sama o sobě.

že objekt, v němž se projevuje uměleckost usilující o heteronomní cíle, je tak či onak výrazem *nevkusu*?

Ženský oděv, který s řemeslnou dovedností dokáže zdůraznit půvaby osoby, která si jej oblékla, není produktem *nevkusu* (stane se jím teprve, jestliže pozornost toho, kdo se na dotyčnou ženu dívá, se obrací výlučně k jejím nejnápadnějším aspektům, neboť v tom případě šaty nezdůrazňují její krásu jako celek, vychylují její osobnost z rovnováhy a činí z ní pouhý suport jednoho tělesného aspektu). Jestliže tedy úsilí o efekt nestačí samo o sobě vymezit kýč, pak tu musí být ještě něco dalšího, co by to mělo dokázat. A to právě objevíme uvnitř Killyho analýzy, budeme-li mít na paměti, že úryvek, jímž se zabývá, se všemožně snaží budit dojem umění. A jako umělecké dílo se chce prezentovat právě tím, jak ostentativně používá výrazových způsobů, které jsme si tradičně navikli nacházet v uměleckých dílech jako takových tradicích potvrzených. *Uvedený úryvek je kýč nejenom proto, že stimuluje citové efekty, ale protože neustále čtenáři vnucuje myšlenku, že těší-li se těmito efekty, zdokonaluje si svou výsadní estetickou zkušenost.*

Takže k charakterizaci uvedeného úryvku coby kýče nepřispívají jenom faktory lingvistické, uložené uvnitř poselství, ale i úmysl, s nímž jej autor „prodává“ publiku, a rovněž úmysl, s nímž k dílu přistupuje publikum. Pak má ovšem pravdu Broch, když připomíná, že kýč se ani tak netýká umění, jako životního postoje a chování, protože kýč by nemohl prosperovat, kdyby neexistoval *Kitsch-Mensch*, který takovou formu lži potřebuje, aby se v ní mohl najít. Konzumování kýče by se pak rázem objevilo v celé své negativní síle jakožto neustálá mystifikace, útek od zodpovědnosti, kterou zkušenost s uměním naopak ukládá, jak to tvrdil teolog Egenter. Otec Lži podle něho používá kýče k tomu, aby odvrátil masy od spásy,

pro jeho schopnost mystifikovat, lichotit a utěšovat jej totiž považuje za účinnější než pohoršení, které nárazem své negující energie jednou provždy probudí morální obranyschopnost ctnostných osob.<sup>5</sup>

### *Kýč a masová kultura*

Teprve když definici kýče ozřejmíme jako *komunikaci, která směřuje k vyvolání efektu*, dokážeme pochopit, jak spontánní bylo ztotožnění kýče s masovou kulturou, stačilo totiž vztah mezi kulturou „vyšší“ a kulturou masovou nazírat jako dialektiku mezi avantgardou a kýčem.

Kulturní průmysl, který se zaměřuje na nerozlišenou masu konzumentů, většinou vzdálenou složitosti specializovaného kulturního života, chce prodávat *efekty už hotové a zabalené* a spolu s výrobkem předepisovat i způsob jeho použití, s poselstvím i reakci, kterou má vyvolat. V předmluvě k této knize jsme uvedli názvy prvních lidových tisků z 16. století, v nichž technika emotivního stimulu je nejdůležitějším a neodmyslitelným rysem, s jehož pomocí se tento lidový výrobek snaží přizpůsobit senzibilitě středního publika a stimulovat v něm komerční požadavek: od názvu lidového tisku k titulu v novinách se postup v ničem nemění, lidová četba tuto techniku jen zdokonaluje a romance minulého století o nic jiného neusiluje. Z toho vyplývá, že jestliže kultura střední a lidová (obě už na úrovních více či méně industrializovaných, a stále víc shora) už neprodávají umělecká díla, ale jeho efekty, umělci jsou v reakci na tuto skutečnost stále více puzeni k tomu, aby trvali na opaku: nechtějí už předklá-

<sup>5</sup> R. Egenter, *Kitsch und Christenleben*, Ettal 1950 (cit. z Giesze).

dat efekty a nechť se zajímá o dílo, ale o *postup, který k dílu vede*.

V jedné své šťastně volené formulaci Clement Greenberg tvrdí, že zatímco avantgarda (kterou chápe obecně jako umění ve funkci objevů a vynálezů) *napodobuje napodobování*, kýč (chápaný jako masová kultura) *napodobuje efekt napodobení*. Picasso maluje příčiny možného efektu, barvotiskový malíř jako Repin (miláček oficiální sovětské kultury ve stalinském období) maluje výsledek možné příčiny, avantgarda při tvorbě umění ozřejmuje postupy vedoucí k vytvoření díla a povyšuje je na objekty svého diskursu, kýč ozřejmuje reakce, které má vyvolat a za cíl svého počínání si volí emotivní reakci uživatele díla.<sup>6</sup> Takováto definice v podstatě navazuje na názor převzatý moderní kritikou, že poezie od romantiků až dodneška se postupně a stále více stávala diskursem o poezii a o jejích možnostech, díky čemuž se dnes poetiky zdají být důležitější než dílo samo, které pak není ničím jiným než neustálým diskursem o své vlastní poetice a ještě výstižněji řečeno poetikou sebe samého.<sup>7</sup>

V Greenbergovi však nenajdeme plné pochopení skutečnosti, že kýč nevzniká jako následek toho, že kultura elity se zvedá na úroveň stále nedostupnější, proces je totiž přesně opačný. Průmysl vyrábějící konzumní kulturu zaměřenou na vyvolávání efektů vzniká, jak jsme zjistili, ještě před vznikem knihtisku. V době, kdy se tato popularizující kultura začíná šířit, umění produkované elitami je stále ještě spojeno s obyčejnou senzibilitou a jazykem

<sup>6</sup> Clement Greenberg, *Avant-garde and Kitsch*, nyní v citované antologii *Mass Culture*.

<sup>7</sup> To je tematika „smrti umění“, o níž jsme se zmínili v esejí *Dvě hypotézy o smrti umění v Il Verri*, č. 8, 1963. Z toho je nyní vidět, jak se i převaha poetiky nad dílem dialekticky spojuje s jevy masové kultury a kulturního průmyslu uvnitř jedné a téže historicko-antropologické situace.

společnosti. A právě jak se průmysl konzumní kultury pomalu stále více prosazuje, díky tomu, že společnost je zaplavena poselstvími stále lehčeji stravitelnými a bez námahy konzumovatelnými, umělců se zmocňuje dojem, že jsou povoláni k něčemu docela jinému. A právě v době, kdy lidové romány uspokojují požadavky úniku a domnělého kulturního pozvednutí publika, kdy se fotografie stává významným nástrojem celebrativních a praktických funkcí, které předtím spočívaly na malířství, umění si začíná vypracovávat program „avantgardy“ (i když tento termín v té době ještě neexistuje). Okamžik krize mnozí kladou zhruba do poloviny minulého století, a je jasné, že když Nadar dokáže vynikajícím způsobem a s vynikajícími výsledky uspokojit měšťáka, který touží po zvěčnění své podoby pro své potomky, impresionistický malíř se může pustit do experimentu *en plein air*, a nemalovat už to, o čem se po ukončení percepce domníváme, že vidíme, ale samotnou proceduru percepce, kdy ve společné interakci s fyzickými jevy světla a hmoty rozvíjíme akt vidění.<sup>8</sup> Není to však náhoda, jestliže problematika poezie o poezii se objevuje už na počátku 19. století: fenomén masové kultury už pár století čeká přede dveřmi, jak o tom jasně svědčí žurnalismus a lidová četba v 18. století, a básníci jsou pravděpodobně, alespoň v tomto případě, také věstci, protože začali hledat řešení, ještě než krize propukla naplno.

<sup>8</sup> V článku *Salon del 1859* Baudelaire vyslovuje svou nelibost nad požadavkem fotografie nahradit umění a nabádá fotografy, aby se věnovali utilitárnímu záznamu a nechť si uzurpovat vládu nad představitostí. Je to však umění, kdo nabádá průmysl, aby nevstupoval na jeho území, nebo je to průmysl, kdo má umění k tomu, aby si pro sebe vybralo území jiné? O Baudelaireovi jakožto typickém příkladu umělce zmitaného rozporuplnostmi nové situace viz esej Waltera Benjamina *Baudelaire a Paříž* v knize *Angelus Novus*, Turín, Einaudi 1962.



Kdyby kýč byl, jak jsme to předtím naznačili, pouze sérií poselství, které kulturní průmysl vysílá, aby uspokojil určité požadavky, aniž by je však vydával za umění, nemohl by ovšem existovat dialektický vztah mezi avantgardou a kýčem. Kdosi tvrdil, že považovat masovou kulturu za náhražku umění je nedorozumění, které mění reálnou polohu celé záležitosti. Chápeme-li totiž masové komunikace jako intenzivní cirkulaci poselství, které současná společnost potřebuje šířit z mnoha různých a složitých důvodů a cílů, v nichž ukojení požadavků vkusu je na posledním místě, nedokážeme pak už objevit žádný vztah a žádný pohoršlivý rozpor mezi uměním a rozhlasovým vysíláním zpráv, reklamním přesvědčováním, dopravními značkami a interviewy s předsedou vlády v televizi.<sup>9</sup> Podobných nedorozumění se ovšem dopouštějí také ti, kdož chtějí například vypracovat „estetiku“ televize, aniž by rozlišovali mezi televizí jako povšechným prostředkem informací, *službou*, a mezi televizí jako specifickým prostředkem komunikace s uměleckými záměry. Jaký má

<sup>9</sup> Srv. Gerhart D. Wiebe, *Culture d'élite et communications de masse*, v *Communications* č. 3. Wiebe navrhuje odlišovat charakteristické rysy umění od charakteristických rysů masové komunikace, i když se často zdají být spojeny v jednom produktu, aby bylo možno vypracovat důkladnější metodu průzkumu. Jím vypracovaný pojem masových prostředků se však zdá být docela slušně „těšitelský“: „Jsem v pokušení vyslovit domněnku, že lidové televizní programy se umí zhostit funkce psychologického a společenského regulátoru, což jinými slovy řečeno znamená, že se snaží udržet rovnováhu v prostředí, které je neklidnější víc, než si kdo umí představit... Lidé by u těchto programů nestrávili tolik času, kdyby neuspokojovaly jejich určité potřeby, kdyby nerovnaly to, co bylo pokřiveno, kdyby neukojovaly určité touhy.“ Jakmile se funkce komunikace jednou vymezí na tento způsob, je pak už samozřejmě velice snadné s pomocí tak „přísných kritérií“ jakost a uměleckost výrobku posoudit. Což zároveň znamená, že ideologie „těšitelů“ je povšechná stejně jako ideologie „skeptiků“, jenom navíc nedotčená problematickým vědomím.

smysl určovat, zdali emotivní efekt byl vyvolán něčím vkusným nebo nevkusným, jde-li o dopravní značku nebo reklamní plakát, který má kupujícího přimět k určité volbě? Problém je v něčem docela jiném: v případě reklamní tabule v morálce, ekonomii a politice (jde o oprávněnost psychologického nátlaku vyvíjeného kvůli profitu), v případě dopravní značky jde o problém občanský a pedagogický (nezbytnost použít psychologického nátlaku kvůli něčemu, co schvaluje celá společnost a což je nezbytné vzhledem k psychickému stavu řidiče, který je méně citlivý na popudy v rovině racionální a snáze stimulovatelný v rovině emotivní).

Má-li být problém masové komunikace řešen rovněž a hlavně z těchto hledisek, odhlížejících od hodnocení estetického, pak problém dialektického vztahu mezi avantgardou a kýčem opravdu existuje a je uložen dosti hluboko. Nejde totiž jen o to, že avantgarda vzniká jako reakce na šíření kýče, ale i kýč se obnovuje a daří se mu díky tomu, že neustále těží z objevů avantgardy. Avantgarda na jedné straně tím, že proti své vůli funguje jako projekční kancelář kulturního průmyslu, reaguje na tuto skutečnost tak, že se snaží neustále vypracovávat nové podvatné návrhy – a to je problém, týkající se osudu a funkce avantgardy v současném světě – zatímco průmysl konzumní kultury, stimulovaný návrhy avantgardy, pokračuje dál ve svém díle mediace, šíření a adaptace, a neustále v komercializovatelné poloze znova a znova předepisuje, jak tváří v tvář tvorbě, která nás původně měla přivést jen k úvaze o svých *příčinách*, v sobě vyvolat a zakoušet náležitý efekt.

Antropologická situace masové kultury se tak vykresluje jako neustálá dialektika mezi inovačními návrhy a projevujícími a schvalujícími adaptacemi, přičemž ty první jsou neustále zrazované druhými, a to většinou publika,



kteřé užívá těch druhých v domněnĕ, že tak získává přístup k použitĕ prvnĕch.

### Midcult

Dialektika strnule vytyčená v těchto termĕnech však celou záležitost příliš zjednodušuje. Jakkoliv se teoreticky formulace problĕmu zdá být přesvědčivá, prozkoumejme si prakticky, jak se věci mají, na několika konkrétnĕch případech. Vezměme si nejnižší polohu masové kultury, výrobu hřbitovních lucerniček, porcelánových námořníčků nebo odalisek, dobrodružných komiksů, detektivek nebo druhořadých kovbojek. V tomto případě máme poselství, které usiluje o efekt (vzrušení, únik, smutek, radost a tak podobně) a přebírá formativní postupy umĕní, nejčastěji, jde-li o autory řemeslně zdatné, si z kultury vypůjčí prvky nové a řešení co nejmĕně použitá; v následující kapitole (*Jak číst Steva Canyona*) uvidíme, jak kreslíř velice komerčních komiksů dokáže těžít z těch nejdůmyslnějších filmových technik. To všechno ještě neznamena, že ten, kdo poselství vysílá, vůbec nevyžaduje, aby ten, kdo je přijímá, si je vykládal jako umĕlecké dílo, a že nechce, aby prvky, které si vypůjčil od umĕlecké avantgardy, byly samy o sobĕ rozpoznatelné a použitelné. Používá je, protože je považuje za funkční. I k výrobci sádrových nebo majolikových odalisek mohou více či ménĕ zmatenĕ dolehnout ozvěny dekadentní tradice a může se podlehnout kouzlu archetypů, které od Salomé Beardsleyovy sahají až po Salomé Gustava Moreaua, a může se dokonce domnívat, že tento odkaz je pro jeho zákazníka zřetelný. A zákazník si zase bude moci sošku postavit do jídelny jako důkaz svého kulturnĕho rozmachu a viditelný doklad vlastního vkusu, stimul k zahledĕní do vlastní domněle

vzdĕlanosti... Když však Depero čerpá z futuristických postupů pro své plakáty na výrobky campari, nebo když skladatel Timpan Alley si vypůjčí motiv z Beethovenova valčíku *Pro Elišku* a vyrobí z něj roztomilý taneční kousek, pak využitĕ kultivovanĕho produktu je zamĕřeno ke konzumu, který nemá nic společného s estetickou zkušeností a konzument produktu nanejvýš vejde ve styk se stylistickými postupy, které si v sobĕ sice uchovaly něco z původní noblesy, jejíž původ však vůbec nezná, a oceňuje formální uspořádání, funkční účinnost a prožívá estetický zážitek, který si však nečiní nárok na to, aby nahradil zážitky „vyšší“. A v tomto momentu se problĕm přesouvá do dalších rovin (meze reklamy, pedagogická nebo společenská funkce tance), problematika kýče je z něj však vyloučena. Jde o produkty pro masy, které mají sice tendence k vyvolávání efektů, neusilují však o to, aby se staly náhražkou umĕní.

Tuto skutečnost si více či ménĕ zmatenĕ uvĕdomili i nejbystřejší kritikové masové kultury. Na jedné stranĕ odsunuli „funkční“ produkty mezi jevy, které si nezasluhují analýzu (protože se netýkají estetické problematiky a vzdĕlaný človĕk o ně nemá zájem), a pokusili se naopak vymezit „střední“ rovinu konzumu kultury. Masová kultura nižší úrovnĕ, *masscult*, při všĕ své banálnosti má pro MacDonalda aspoň hluboké historické oprávnĕní k existenci, obsahuje nezkratnou sílu, podobnou síle začínajícího kapitalismu popsánĕho Marxem a Engelsem, a svou dynamičností strhává třídnĕ přehradu, kulturnĕ tradice, rozdĕly vkusu a zavádí sice pochybnou a zavrženĕhodnou, ale také demokraticky stejnorodou kulturnĕ pospolitost (zkrátka jde o to, že *masscult* sice čerpá ze standardu a z postupů různých avantgard, ve své neuváženĕ funkčnosti si však vůbec neklade problĕm odkazu k vyšší kultuře a neklade jej ani mase konzumentů).

Docela jiný je zato *midcult*, nemanželský potomek *masscultu*, výsledek „korupce vysoké kultury“, který de facto podléhá požadavkům publika stejně jako *masscult*, ale naoko své uživatele zve k výsadnímu a složitému kulturnímu zážitku. Aby nám bylo jasné, co MacDonald myslí *midcultem*, bude třeba sledovat jej při jeho zlomyslné, ale velice účinné analýze Hemingwayova *Starce a moře*.<sup>10</sup>

V Hemingwayově literární produkci se dá vysledovat dialektika mezi avantgardou a kýčem: od období, kdy jeho psaní bylo nástrojem odhalení skutečnosti, k obdobím jiným, kdy totéž psaní se naoko nijak nemění, ve skutečnosti se však podrobuje stravitelnosti požadované „středním“ publikem, které chce konečně mít přístup k provokativnímu spisovateli. MacDonald přináší začátek jedné z prvních Hemingwayových povídek z dvacátých let. Jmenuje se *The Undefeated* a je to příběh „vyřizeného“ toreadora.

„Manuel Garcia vyšel nahoru po schodech až ke kanceláři dona Miguela Retany. Zavazadlo položil na zem a zaklepal na dveře. Nikdo se neozval. Ale jak tam na chodbě stál, cítil, že v místnosti někdo je. Cítil to skrze dveře.“

Je to charakteristický „Hemingwayův styl“. Žádné plýtvání slovy, chování postav zobrazuje situaci. Tak je také uvedeno téma muže u konce s dechem, který se chystá k poslední bitvě. A nyní se podívejme na začátek *Starce a moře*. I zde najdeme muže u konce s dechem, jak se rovněž chystá ke své poslední bitvě.

„Byl už starý, vyjížděl sám v loďce na lov do Golfského proudu a teď tomu bylo čtyřiaosmdesát dní, co nechytil jedinou rybu. Prvních čtyřicet dní s ním jezdil chlapec. Ale po čtyřiceti dnech bez úlovku řekli chlapi jeho rodiče, že starý je už dočista a nadobro *salao*, což je nejhorší druh smolaře, a chlapec začal na jejich příkaz jezdit s jiným člunem, který ulovil tři pořádné ryby hned první týden. Chlapec byl smutný, když viděl, jak se starý každý den vrací s prázdnou loďkou, a vždycky mu šel pomoci odnést buď kotouče šňůry nebo hák s bodcem a harpunu a plachtu skasanou kolem stěžně. Plachta byla záplatována pytlí od mouky a svinuta vyhlížela jako vlajka trvalé porážky.“\*

MacDonald poznamenává, že úryvek je napsán ve falešně biblickém stylu, jaký používá rovněž Pearl Bucková ve své knize *Dobrá země* („tento styl podle všeho *mid-brows* neodolatelně přitahuje“), v němž spojka „a“ nahrazuje jiné způsoby interpunkce, aby text nabyl kadence staré epické básně, a postavy jsou od začátku do konce drženy v obecné rovině (Chlapec, Stařec), aby vyvolaly a stvrdily dojem, že to vlastně nejsou obyčejné postavy, ale Obecné Hodnoty – a čtenář že tudíž užívá zážitků a zkušeností na úrovni filozofické, že tu jde o jakousi hlubokou revelaci skutečnosti. Povídka *The Undefeated* má 57 a *Stařec a moře* 140 stránek, čtenář však má dojem, že v první se toho míň říká a víc děje a ve druhé že je tomu naopak. Druhá povídka nejenom že se neustále pohybuje na pokraji falešné obecnosti, ale uvádí v činnost i to, co MacDonald označuje jako „constant editorializing“ (což není nic jiného, než vkládání reklamy na výrobek do výrobku samotného, jak jsme to už zjistili v „milém a roztomilém“ díle Danesa

<sup>10</sup> Srv. Against the American Grain, cit. dílo, str. 40–43.

\* Odeon, Praha 1985. Překlad F. Vrby.

Ugieriho): na jednom místě Hemingway vkládá svému hrdinovi do úst větu „Jsem podivný stařec“ a MacDonald nemilosrdně komentuje: „Pak o tom ale, starče, nemluv a předveď nám to.“ Teď je asi už jasné, co „střední“ čtenář nachází v takové povídce: vnější postupy prvního Hemingwaye (kdy byl ještě nestravitelný a odtažitý), ale rozředené a opakované tak dlouho, dokud nedojde k jejich asimilaci: přecitlivělost Manuela Garcii, muže pronásledovaného nepřátelskou přítomností nepostižitelného impresária za dveřmi, neblahý starcův osud má rozcitlivět čtenáře díky tomu, že se před ním mává tak dlouho plachtou loďky, co vypadá jako „vlajka trvalé porážky“ (a je blízkou příbuznou očarovaného ticha a tlumených obrazů v Brunhildině místnosti v prvním úryvku), dokud se jaksepatří nedojme. Náš „střední“ čtenář by si však přesvědčovací schopnosti té plachty, co je zároveň vlajka, nemohl plně uvědomit, kdyby mu tato metafora nepřipomněla metafory podobné, existující v jiných básnických kontextech, vřazené však už napevno do literární tradice. V paměti dojde ke zkratu, vznikne dojem a po něm další, a sice že ten předchozí byl „poetický“, a všechno je v suchu. Čtenář prostě ví, že konzumoval umění a krása že mu pomohla pohlédnout do tváře Pravdě. Hemingway je opravdu autor, který nikoho nezklame a zaslouží si Nobelovu cenu (že ji dostala, říká MacDonald, taky Pearl Bucková, nebude asi náhoda).

Existují zobrazení, v nichž jsou podmínky lidského života zachyceny tak obecně, že to, co se o nich čtenář dozví, se hodí ke všemu a tudíž k ničemu, skutečnost, že informace je převlečena za Estetický Zážitek, jen potvrzuje její základní zfalšovanost, takže člověk si chtě nechtě připomene Brochovy a Egenterovy odkazy na lež a na život na lež zredukovaný. V těchto případech *midcult* na sebe opravdu bere podobu kýchce v plném slova smyslu a plní

funkci lichotky, stává se stimulem akritické únikovosti a mění se ve zkomercializovatelnou iluzi.

Při akceptování MacDonalдовых analýz si však musí-me dát pozor na odstíny, které problém právě díky jeho pronikavým odhadům nabírá. *Midcult* totiž nese některé charakteristické rysy, které se spolu vždycky (jako je tomu v tomto případě) nemusejí snášet. Především úryvek je *midcult*, protože 1) si vypůjčuje postavy od avantgardy a adaptuje si je, aby vyrobil sdělení všem srozumitelné a všemi použitelné, 2) používá těchto postupů, když jsou už známé, rozšířené, použité a *opotřebené*, 3) konstruuje sdělení s cílem vyvolat efekt, 4) prodává je jako Umění, 5) svého konzumenta přesvědčuje, že se prostě setkal s kulturou a že nemá klást další otázky.

Těchto pět podmínek je obsaženo v každém produktu *midcult*, nebo se coby úkladná syntéza soustřeďuje jen v tom, o němž je tu řeč? Schází-li jedna z nich, jde pořád ještě o *midcult*? Sám MacDonald při odkazech na jiné příklady *midcultu* jako by váhal mezi různými přístupy, které někdy pokryjí jen jeden, a někdy všech pět zmíněných významů. Tak třeba *midcult* je i *Revised Standard Version of the Bible*, publikovaná pod záštitou Yale Divinity School, neboli údajně ediční počín, který „ničí jednu z největších památek anglické literatury, bibli krále Jakuba tím, že činí text jasným a smysluplným pro současné čtenářek“, což je jako rozebrat na kusy Westminster a sestavit z nich Disneyland“. V tomto případě je zcela jasné, že MacDonalдови záleží především na faktu estetickém a vůbec ho nezajímá problém, jak Písmo svaté přiblížit „střednímu“ publiku (což je projekt, který by prostě stačilo považovat za nezbytný, aby se z edičního počínu Yale Divinity School stala záležitost přijatelná a kladná). Tentokrát je *midcult* ztotožněn s divulgací jako takovou (bod 1), která je sama o sobě špatná.

Midcult, to je také *Klub co měsíc, to kniha*, protože tu vycházejí „střední“ díla à la Pearl Bucková a jako umění je tu nabízeno něco, co je naopak jen vynikající zboží (body 4 a 5). Do midcultu patří Wilderova divadelní hra *Our Town*, využívající charakteristického objevu avantgardy, brechtovského efektu odstupu, a to nikoli k tomu, aby diváka vtáhla do kritického procesu, ale aby mu lichotila a aby ho hypnotizovala (bod 3). Pak se ale produktem midcultu stává i průměrný, střední *design*, který na předměty každodenního použití používá starých objevů Bauhausu (bod 2), a v tomto případě není opravdu jasné, co na tom našemu kritikovi vadí, protože návrháři Bauhausu projektovali právě předměty každodenní potřeby a chtěli, aby pronikly do všech společenských vrstev. Co se designu týče, dalo by se trvat na tom, že v intencích návrhářů dotyčné předměty měly smysl jedině v urbanistickém a společenském kontextu, který by doznal hlubokých proměn, a že jejich realizace jako prostých konzumních předmětů, vyňatých z ideálního kontextu, jejich význam velice ochuzuje. Na MacDonaldu spočívá podezření, že mu vadí především to, že k šíření těchto předmětů vůbec dochází. Dialektiku mezi avantgardou a „středním“ produktem nechápe dost pružně a navíc jednostranně (přechod mezi tím, co je vysoko, a tím, co je veprostřed, je ve znamení trvalé entropie...) a při své argumentaci ani jednou nezapochybuje o „vysokém umění“. Jinými slovy řečeno ani jednou si nepoloží otázku, zdali třeba i některá z avantgardních operací nepostrádá hlubšího historického oprávnění, anebo zdali by se toto oprávnění nemělo hledat právě ve vztahu mezi avantgardou a „středním“ kulturou. Avantgarda, „vyšší“ umění, je pro něho prostě svrchované království hodnot a jsme v pokušení domnívat se, že každý pokus zprostředkovat jeho výsledky se automaticky stává čímsi špatným jen

proto, že „střední“ člověk, občan současné průmyslové civilizace, je už definitivně ztracený člověk a že tvůrčí postupy avantgardy začínají být podezřelé, jakmile je začne chápat víc lidí, takže nakonec nás chtě nechtě napadne, že kritériem hodnoty je pro něho prostě nešíření a nešířitelnost produktu a kritika midcultu jen nebezpečná hra na *in* a *out*, ve které to, co bylo původně vyhrazeno pouze pro *happy few*, a bylo právě proto ceněno a žádáno, musí okamžitě vypadnout se seznamu hodnot.<sup>11</sup> Což ovšem znamená, že snobství nahradí kritický postoj, a sociologie a úslušnost vůči požadavkům mas naruby potlačí vkus a kritické schopnosti kritika, takže je nakonec podmíněn právě tím „středním“ publikem, kterým tak pohrdá, protože sice nemiluje to, co toto publikum, ale zato to nenávidí, takže tak či onak právě ono o jeho postoji rozhoduje, a aristokratický kritik se tak stává obětí své vlastní hry.

Jde o to, že estetickou sociologii konzumu forem překryje snobistická domyšlivost: že způsoby tvoření, exprese a metafory se opotřebovávají, to je jistá věc, kdo však určí, podle jakého kritéria má být práh opotřebování stanoven? Čím to je, že určitá linie automobilu se opotřebuje a vyčerpá? A pro koho? Rozdíl mezi kritickou senzibilitou a snobistickou schválností je pak skoro neznatelný, kritika masové kultury se stává tím nejrafinovanějším produktem masové kultury a rafinovaný člověk, který dělá jen to, co nedělají ostatní, ve skutečnosti čeká, až mu ostatní svou volbou dají „povel“, aby mohl dělat pravý opak. Kritika vkusu ponechaná na pospas individuálním náladám, zálibě jednotlivce, hodnocení obyčejů a mravů

<sup>11</sup> „...jako kdyby se kulturní statky nestávaly něčím negativním právě proto, že jsou jako takové pěstovány“ (T. W. Adorno, *Il carattere di feticcio in musica e il regresso dell' ascolto*, v *Dissonanze*, Milán, Feltrinelli 1959, str. 15).



se promění ve sterilní hru, schopnou obstarat příjemné pocity, ale neschopnou povědět něco o kulturních jevech společnosti jako takové. Vkus a nevkus se stávají kategoriemi velice labilními a při definování funkčnosti poselství, které pravděpodobně v kontextu skupiny nebo celé společnosti má docela jinou funkci, pak mohou taky být k ničemu. Masová společnost je do té míry bohatá determinacemi a možnostmi, že v ní dochází ke hře mediací a vzájemných odkazů mezi kulturou objevující nové hodnoty, kulturou ryze konzumní a kulturou popularizační a zprostředkující, které se jen těžko dají vměstnat do příhrádek krásna nebo kýče.

Nadbytek odsudků zmasovělého vkusu a nepřesvědčivé výzvy k pospolitosti uživatelů ochotných odkrývat tajné a zasuté krásy pouze jim vyhrazeného poselství velkého nebo ineditního umění neponechává prostor pro konzumenta středního (neboli pro každého z nás v okamžiku, kdy jím jsme), který po návratu ze zaměstnání po knize nebo po filmu chce, aby v něm stimulovaly několik základních efektů (mrazení v zádech, smích, dojetí), protože si chce dát do pořádku narušenou rovnováhu svého fyzického či intelektuálního života. Problém vyvážené kulturní komunikace není v tom, aby takováto poselství byla prostě zrušena, ale v tom, aby byla správně dávkována a aby nebyla prodávána a konzumována jako umění. Jak často se však stane, že umělecké poselství není použito jako popud k úniku, jak často dochází k tomu, že popud k úniku není nazírán kriticky a jak často se stane předmětem vědomé úvahy?

Existence pospolitosti konzumentů poselství v masové společnosti předpokládá řadu reakcí, které nejsou zas tak docela snadno převeditelné na jednotný model masového člověka. Psychosociologická rešerše by určitě dokázala tyto odlišnosti zdůvodnit. Analýza struktury poselství obec-

ně, v jeho podobě obvyklé i v jeho podobě privilegované v případě poselství básnického by nám však už mohla podhalit strukturální kořeny této různosti výsledků a různosti použití.

A měla by nám umožnit rozpoznat v samotné struktuře poselství pružinu kýče (jeho možnost právě jako kýč fungovat) tak, že bychom jej mohli definovat jako jakousi ztrátu míry, jako falešnou kontextuální organičnost – a tedy znova zase jako lež a jako podvod, tentokrát ne už v rovině obsahu, ale ve formě komunikace.

### *Struktura básnického poselství*

*Vyvolávání efektivních účinků a divulgace opotřebovaných forem*, to jsou nejspíš dva základní póly, mezi nimiž osciluje definice midcultu nebo kýče. Je však snadné uvědomit si, že první případ nás odkazuje k formální charakteristice poselství a druhý k jeho historickým „úspěchům a neúspěchům“, k jeho dimenzi sociologické.

Pravda, existuje i způsob, jak oba punkty syntetizovat, a to tak, že je budeme nazírat jako podružné projevy jedné a téže mnohem závažnější situace: když Adorno mluví o redukci hudebního produktu na „fetiš“<sup>12</sup> – a když zdůrazňuje, že existuje cosi jako žánr, co zahrnuje nejenom pokleslou konzumní písničku, ale i umělecký produkt ušlechtilého původu, je-li uveden do masového konzumního oběhu – pak nám chce právě naznačit, že nejde vůbec o to, abychom věděli, zdali při poslechu určité kompozice konzument užívá poselství, zaměřené na pouhé stimulování efektů, nebo zdali coby původní přijímá estetický zážitek opotřebované a obnošené formy. V obou

<sup>12</sup> Srv. citovaný text.