

Bakalářká práce

2010

Jakub Jurčík

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ESTETIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Estetika trendu v současné společnosti

Vedoucí práce: Mgr. Denis Ciporanov, Ph.D.

Autor práce: Bc. Jakub Jurčík

Studijní obor: Estetika

Ročník: 3.

2010

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

České Budějovice, 28. července 2010

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Denisovi Ciporanovi, Ph.D. za vstřícnost, odborné vedení a inspirativní rady.

Anotace:

Předkládaná bakalářská práce se věnuje zkoumání fenoménu trendu v současné postmoderní společnosti s využitím poznatků strukturalismu a dalších moderních estetických teorií.

Annotation:

Submitted Bachelor Degree Thesis is focused on investigating of phenomenom of trend in contemporary postmodern society using evidences of structuralism and other modern aesthetic theories.

Obsah:

Úvod	7
1. Definice trendu a jeho vztah k estetické normě	10
2. Trend a estetická funkce	17
3. Trend versus kýč	24
4. Vztah trendu a médií	31
Závěr	40
Seznam literatury	43

Úvod

Jeden z nejaktuálnějších rysů současné západní společnosti by se dal charakterizovat jako pud ke změně. Potřeba neustálé změny či aspoň její iluze se dnes stalo určitou obecně přijímanou normou, jejíž nenaplnění se vyjadřuje synonymy nudy a zevšednění. Zastavení se a následné setrvání, umožňující rozvinutí a pochopení toho, co je vnímáno, je dnes klasifikováno coby prvopočátek onoho zevšednění, které se stalo symbolem úpadku kvality společenského života. Tato situace samozřejmě nepanuje paušálně ve veškerých oblastech, které definují společnost, ovšem v oblastech blízkých kultuře a umění začala tato situace od přelomu 19. a 20. století s nástupem modernismu sílit a četnost vzniku všech možných vědeckých, filozofických a uměleckých směrů napříč všemi kulturními odvětvími byla stále větší.

Pokud se tedy vědecká, kulturní, a tedy i umělecká oblast začala tak prudce měnit, je zřejmé, že reakce oborů, které vznikaly z nutnosti filosoficky (teoreticky) zakotvit rozmanitost umění v silných základech, musela nutně vypracovat slovník, který by tuto dynamiku zohlednil. Vznikají tedy nové filozofické směry, z nichž ty, které se souborně zahrnují pod pojem strukturalismus, mají ve dvacátém století silnou pozici. K tomuto Mukařovský píše:

„... uplynulé období pozitivismu, které právě ve vědách vidělo nejpodstatnější složku teoretického snažení, činilo soustavu věd základem, na kterém teprve filosofie, jako sjednocení lidského poznání, musí být budována. V době své plné životnosti byl tento názor užitečnou reakcí proti pojímání doby předchozí, romantické, která naopak podřizovala vědy filozofii... Jakmile však byla věda pozitivismem vybavena z područí filosofie a zmizelo nebezpečí této romantické jednostrannosti, ukázala se jednostrannost i postoje pozitivistického: stejně jako nelze vědu filozofii podříditi, nelze ji ani činiti základem filozofie: jejich souvislost je vzájemná... od chvíle, kdy se každá z nich stala samostatnou vývojovou řadou, vrací se sice vždy znovu k ontologickým a noetickým předpokladům vytvořeným filozofií, ale vykonává na ně sama neustále zpětný vliv výsledky svého zkoumání a vývojem jeho metod. Vědecký názor, který z této nepřetržité vzájemné souvislosti vědy s filozofií vychází a na ní buduje, je strukturalismus.“¹

¹ Mukařovský, Jan: *Studie I*, Brno: Host, 2007, s. 9

Dynamika (změna) vývoje vědeckých teorií, kterou Mukařovský popisuje, je v podstatě základním vymezením strukturalismu vůči ostatním teoriím a metodám, aniž by Mukařovský samotný strukturalismus za jakousi „teorii“ či „metodu“ označoval. V jeho interpretaci je strukturalismus spíše „názorem“ nebo „noetickým stanoviskem“, které funguje nezávisle na poznacích, které z něho vyplývají. Dynamiku samotného strukturalismu v umění rozkrývá Mukařovský následovně:

„Za specifickou vlastnost struktury v umění označujeme vzájemné vztahy mezi jejími složkami, vztahy dynamické samou svou podstatou. Podle našeho pojetí může být pokládán za strukturu jen takový soubor složek, jehož vnitřní rovnováha se bez ustání porušuje i znovu vytváří a jehož jednota se nám proto jeví jako soubor dialektických protikladů. To, co trvá, je jen totožnost struktury v průběhu doby, kdežto vnitřní její složení, souvztažnost jejích složek, se nepřetržitě proměňuje... ony ze složek, které se přitom dostávají dočasně do popředí, mají rozhodující význam pro celkový smysl umělecké struktury, jenž se jejich přeskupováním stále mění.“²

Moment uvědomění si a sledování změny vztahů v rovině zkoumaného se tedy zdá být pro strukturalismus stěžejním aktem. Je tedy pravděpodobné, že takových momentů se bude v západní společnosti dvacátého století vyskytovat mnoho.

Jedním z takových momentů pak může být vznik a působení fenoménu souhrnně nazývaného „trend“. Zjistit, kdy se pojem trendu jako takový zavedl, může být obtížné, ne-li nemožné. Avšak už četností výskytu tohoto fenoménu, se trend nutně dostává do společenského podvědomí. Slovo „trend“ je zmnožováno médií, je notně užíváno napříč generacemi. Jeho uchopení však je mnohdy rozdílné natolik, že není jasné, jak vymezit hranice jeho významu.

Tato bakalářská práce si tedy klade za cíl, přiblížit se definici trendu takovým způsobem, aby jej dostatečně ukotvila ve vztahu k estetické teorii a to především k teorii strukturalistické, v té podobě, kterou ji vtiskl Jan Mukařovský. Protože se trend svou povahou blíží tomu, co Mukařovský označuje za estetickou normu, bude především klíčové rozlišit tyto dva pojmy, bez čehož by postrádalo

² Mukařovský, Jan: *Studie I*, Brno: Host, 2007, s. 27

smysl hovořit o trendu jako o relativně svébytné kategorii. To, že se trend pojí především s obecně kulturními fenomény, tím pádem i s uměním, napovídá tomu, že se funkce trendu bude v mnohém podobat svou funkcí právě estetické normě. Ovšem odlišit specifičnost estetické normy od čehosi, co svou funkcí prostupuje do mnoha jiných norem, estetickou nevyjímaje, které dále parafrázuje a participuje na nich, bude jistě obtížné.

Co se týče popisu prostředí, ve kterém se trend objevuje, bude pro tuto práci stěžejní dílo Umberta Eca, především jeho kniha *Skeptikové a těšitelé*, která je shrnujícím souborem polemizujících názorů (jak název napovídá) skeptiků a těšitelů ve vztahu k roli populárních médií ve vývoji posledních několika dekad. Předkládá zde několik možných pohledů na současnou společnost, přičemž se tyto pohledy nejednou navzájem vylučují a autor z nich obratně tvoří syntézu. Problémové fenomény jako masová kultura, mediální kultura a jednotlivé elementy obou předchozích oblastí jsou zde detailně popsány a uvedeny do souvislostí.

Práce bude samozřejmě opřena i o další prameny, avšak zmíněné dva budou představovat hlavní rámec úvah přednesených v tomto textu a zdroj informací, jež by měl napomoci interpretaci problematiky trendu, o kterou se autor této práce pokusí.

1. Definice trendu a jeho vztah k estetické normě

Jak už bylo v úvodu předesláno, hlavním problémem prozatím zůstává definice trendu a jeho vymezení vůči definici estetické normy, jejíž teorii vedenou Janem Mukařovským lze nalézt v autorově studii nazvané *Estetická norma*.³

Autor nejprve zakotvuje definici normy samotné. Vychází s posloupnosti, kterou v duchu strukturalismu nastínila lingvistika v čele s Ferdinandem de Saussurem.

Prvotní aspekt normy je dle Mukařovského ten, které ještě pozbývá kodifikace. Norma je dále definována coby energie do té míry omezující možné chování jedince, do jaké je jedinec ochoten takové omezení respektovat. Jedná se tedy o regulující princip, který spíše nežli pravidlem, je dle Mukařovského právě onou energií, která je vlastní veliké spektrum změn vzhledem k její dynamické povaze, která vychází z oné možnosti porušení.⁴

Má-li být trend považován za druh normy, musí předchozí podmínky splňovat. Působení trendu je vskutku zavedením určitých pravidel, při jejichž dodržení lze očekávat naplnění jeho funkce. Stejně jako norma podle Mukařovského je pak i trend rozvolněný ve smyslu možné absence jeho kodifikace, tudíž je možné se rozhodnout, zdali následovat tento soubor pravidel trendem určených či nikoliv.

Mukařovský pak přechází k definici normy estetické, která se zde má jevit odlišně od ostatních norem:

„Nejdříve je si třeba připomenout, že estetická norma je v protikladu k ostatním tím, že nesměřuje k praktickému cíli, ale míří k samotnému objektu, který je jejím nositelem, takže tento objekt se stává jediným bezprostředním cílem činnosti. Následkem toho je individualizace

³ Mukařovský, Jan: *Studie I*, Brno: Host, 2007, s. 149

⁴ tamtéž, s. 150

estetické hodnoty: jakmile začneme nazírat na objekt jako na objekt čistě estetický a tak jej i hodnotit – což je případ uměleckých děl – začneme jej vidět jako jedinečný fakt.“⁵

Podle Mukařovského je to, co vystupuje do popředí estetické normy, právě onen hodnotící akt. Místo důrazu na význam výsledku hodnocení uměleckého díla a uvádí do popředí zájmu samotný akt hodnocení. Tedy rozdílem mezi normou estetickou a normou obecně, je podle Mukařovského právě zmiňovaný apel na cíl samotného normujícího aktu. Pro normu estetickou je tedy rozhodující samotný akt hodnocení, jelikož ten jediný směřuje k samotnému objektu, jenž má být jediným podstatným objektem v celé situaci. Kdežto u ostatních norem rozhoduje výsledek, jelikož zde je na nejvyšším zřeteli *praktický cíl*. V případě trendu tomu tak je také. Soubor pravidel je zde vytvořen za účelem dosažení cíle, který z podstaty trendu vyplývá.

Dalším specifikem estetické normy, kterými se tato odlišuje od ostatních norem, popisuje Mukařovský následovně:

„... specifický charakter estetické normy záleží v tom, že má spíš sklon k tomu být porušována než dodržována. Má méně než kterákoli jiná ráz neporušitelného zákona; je spíš orientačním bodem, sloužícím k tomu, aby dával pocítit míru deformace umělecké tradice novými tendencemi. Negativní aplikace, která při ostatních kategoriích norem funguje jen jako průvodní, často nevídaný jev aplikace pozitivní, stává se pro estetickou normu normálním případem.“⁶

Odlišnost estetické normy od ostatních norem je tedy zjevná. V případě uvažování o trendu jako o fenoménu, který sice je v určitém transparentním vztahu k estetické normě, ale není její součástí natolik, aby mohl být považován za její specifický druh projevu, je potřeba stejným způsobem vymezit trend tak, jak bylo učiněno s normou estetickou.

Čím se tedy zdá být trend? Především je jistým pravidlem, které určitým (více či méně) silným apelem nutí jedince zredukovat (ve smyslu omezit spektrum možností výběru) nebo jinak modifikovat jeho vlastní postoj

⁵ Mukařovský, Jan: *Studie I*, Brno: Host, 2007, s. 150

⁶ tamtéž, s. 152

k určitému objektu, souboru objektů a forem, ve kterých jsou tyto objekty ukotveny. Tím se však, jak již bylo poukázáno, vyznačují veškeré normy. Tento fakt tedy minimálně naznačuje, že trend bude ve své podstatě nějakým specifickým druhem normy. Oblast působení trendů lze vcelku těžce určit jejich přesným výčtem. Zajisté lze takový druh působení najít v umělecké oblasti, kde podobně jako kýč užívá jistým způsobem umělecké objekty a nějak je prezentuje. Ovšem rozdíl ve způsobu, jakým se to děje v případě kýče a v případě trendu je značný a bude na něj poukázáno později. Dále je však možné se s trendem setkat (a to většinou) v mimo-umělecké oblasti, jelikož i estetická norma může fungovat mimo uměleckou oblast. První problém vzniká v onom „směřování k praktickému cíli“, které, jak bylo dokázáno, estetická norma popírá tím, že směr zájmu jde k vlastnímu objektu. U trendu se takováto skutečnost nenalézá. Trend svým způsobem skrze prezentované a upřednostňované druhy objektů navrhuje a předkládá onu situaci, jež by měla být následována a splněna tak, jak je očekáváno. O kvalitu a hodnotu objektů zde vůbec nejde. Divák nebo případný příjemce trendu je vyzýván k tomu, aby skrze specifický druh prezentace těchto objektů nebo situací (např. ve smyslu způsobu užití objektů) dodržel daná pravidla, a tím umožnil naplnění předepsaného cíle. Tím se dá navázat na druhou odlišnost, kterou Mukařovský popisuje jako sklon k porušování estetické normy. U trendu nelze tuto dynamiku vyvrátit jednoduchým tvrzením, že norma trendu není dynamická, nemění se a nechce být porušována. Trend, je normou a musí být naopak velice dynamický, jelikož dle Mukařovského tvrzení je již samotná aplikace normy její vlastní změnou.⁷

Změna je v oblasti trendu specifická. Nevyhází ze stejného principu, který popsal Mukařovský u estetické normy v umění, kde je ono porušování (u jiných norem negativní a nežádoucí jev) vlastně projevem pozitivním, jelikož působí coby nový impuls k pozitivní změně. Tato změna má navíc charakter takový, že nelze vyloučit doposud uznávané estetické normy v umění

⁷ Mukařovský, Jan: *Studie I*, Brno: Host, 2007, s. 150

s prohlášením, že jsou „zastaralé a překonané“. Pozitivní charakter tohoto porušení v sobě zahrnuje i fakt, že ono „zastaralé“ může být přetvořeno v nové, nebo v neposlední řadě je inspirací pro nové, nebo dokonce inspirací ke změně samotné. Ale tato změna není shodná ani s povahou změny u dalších norem jako je například norma právní, kdy se jejím užíváním proměňuje celý dosavadní systém.⁸ Dynamika trendu zřejmě vychází ze situace, jež byla nastíněna v úvodu, tedy s nutností ke změně ve smyslu strachu ze zevšednění. To se však může dít i v umění, i když je otázkou, zdali takový strach není to samé jako snaha o překonání stávajících možností zobrazení. Pokud se ovšem jedná o trend, je ona „novost“, která je nabízena jako řešení, pouze zdánlivá. Jediné co se mění je spektrum prezentovaných objektů či situací a technický způsob této prezentace, čímž se myslí většinou médium, skrze které jsou tyto objekty prezentovány. Norma trendu je tedy stále znovu a znovu užívána a měněna s tím, že aktuální norma trendu (tedy její změněná verze) je ze své podstaty totožná s předchozí, byť je v ní užito jiných objektů, které mohou být i jinak prezentovány. Tedy se jedná o aktuálnost falešnou a co je nové, je pouze za nové pokládáno a tak i předkládáno.

Trend ve velké míře „pracuje“ s jednotlivostmi, které jsou opakovány. Jedná se o způsoby ztvárnění, relace jednotlivých struktur (například propojení hudby a módy), které jsou převzaty z jejich původního prostředí, přetvořeny, a mnohdy až uměle implantovány na (v té chvíli) současnou situaci.

Příkladem může být nedávná událost smrti celosvětově uznávané módní návrhářské ikony Alexandra McQueena. Otázku po relevantnosti uvažování o jeho způsobu uchopení módního návrhářství coby způsobu umělecké tvorby je možné zodpovědět opět s využitím Mukařovského teorie estetické normy. McQueenova tvorba splňuje veškeré požadavky, jelikož způsob jakým tvořil, nebyl pouhou produkcí možného zboží, ale veškerá pozornost musí být nutně směřována k samotným objektům. Jeho kolekce měly koncept odkazující k jeho

⁸ Mukařovský, Jan: *Studie I*, Brno: Host, 2007, s. 150

dílu. Situace na jeho módních přehlídkách spíše připomínala formát divadelního představení, a ne praktický model, kdy je možné v publiku počítat s potenciálními kupci představovaného zboží. McQueenova tvorba tedy splňuje první požadavek estetické normy a tedy odkaz k objektu samotnému, kdy v centru zájmu je hodnotící akt, který by se snad dal i nazvat aktem utváření hodnoty díla. V případě onoho „porušování“ lze opět odpovědět s odkazem na to, jakým způsobem McQueen posunuje již vysoký standard světových módních přehlídek, přičemž je jeho posun, který překonává ten předchozí, pozitivním redefinováním a rozšířením hranic již rozšířeného.

Avšak následující situace, která ovšem nebyla nikterak překvapivá, je již otázka toho, co tento text považuje za projev trendu. Následovala mediální aktivita v podobě nutného upozornění na smutnou situaci a řady fabulací, které komentovaly návrhářův život i smrt. Taková situace ruku v ruce s tím, že tato ikona na sebe přitahuje dalších mnoho ikon (ať už se uvažuje o umělcích, celebritách, filmových nebo hudebních hvězdách), které ze své podstaty zviditelněného článku systému, cítí potřebu se k vzniklé situaci jakkoli vyjádřit. V případě McQueena tomu nahrává i fakt, že jeho tvorba může do značné míry podléhat potřebám fetišu stejně jako kulturního snobismu. Tento projev však má za následek destrukci původní estetické hodnoty návrhářova díla, jelikož jeho prostřednictvím je upozorňováno nikoliv na objekt samotný, ale na postoj toho, který se oblečením toho kterého modelu snaží cokoli vyjádřit. Problém masového zmnožení takové situace vyřeší jistě média a trend je na světě. Následná reakce jednotlivců čekajících na možnost participovat na čemkoli (například na takovéto možnosti prezentace), je pouze snadno očekávatelným jevem, jenž nutně každý trend provází. Dalším průvodním momentem je ona potřeba zmnožení situace skrze masmediální kulturu, která se zároveň podílí na (mnohdy vlastními silami vytvořeném) vztahu objektu a jeho publika, neboli produktu a konzumenta.

Z předešlého lze již určitým způsobem vyvozovat definici trendu samotného. Je jisté, že trend je součástí masové kultury. Je jejím produktem a

současně i mechanismem, který je masovou kulturou využíván v honbě za ziskem, což je jediná podstatná hodnota, která má v masové kultuře existenční význam. Ostatně podobně se o masové kultuře vyjadřuje i Umberto Eco ve své knize *Skeptikové a těšitelé*:

„Masmédia coby část komerčního okruhu jsou podrobena „zákonu nabídky a poptávky“, což znamená, že publiku dají jen to, co po nich chce, nebo podle zákonů konzumní ekonomiky stvrzených reklamou publiku navrhnou, co by si přát mělo, a přesvědčí je o tom.“⁹

Především druhá polovina předchozího odstavce je postihnutím toho, co je trend. Tedy produkt masmédií (masové kultury obecně), který je předkládán s charakterem hodnoty, která má vytvořit dojem, že pro jedince coby konzumenta je nutností tuto hodnotu sdílet. Eco dále tuto definici v rámci charakterizace masové kultury ještě upřesňuje:

„Masmédia se snaží publiku vnutit symboly a mýty založené na snadno přístupné univerzálnosti, vytvářejí „typy“ okamžitě rozpoznatelné a redukují tak na minimum individuálnost a konkrétnost jak zkušeností, tak představ, s jejichž pomocí bychom měli zkušenost realizovat“¹⁰

Trendem je tedy možno rozumět normu, která je od ostatních odlišná v tom, že je schopná na všech ostatních normách participovat tím, že zredukuje, většinou několikanásobným opakováním, hodnotu objektu (situace) využívaného jinou normou a onu redukci jistým způsobem prezentuje jako něco závazného, aktuálního, nového a navíc hodného následování sdílení a podobně. To, jestli participuje nebo neparticipuje na objektech jednotlivých dalších norem, je pouze otázka po aktuálnosti jednotlivých témat či objektů, po jejich možnosti být určitým způsobem zhodnocen (většinou materiálně), tudíž jediným vodítkem je konečný zisk (praktický cíl). Je tedy i možné tvrdit, že takových modifikací norem trendu může současně vznikat a zanikat nespočetné množství stejně tak, jako jich může úplně stejné množství fungovat naráz. Společný je pouze způsob,

⁹ Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 36

¹⁰ tamtéž, s. 37

jakým se trend vyrovnává s ostatními normami a jakým funguje ve společnosti. Je-li aktuální a úspěšný (myšleno z hlediska zájmu publika), je dynamika jeho změny zpomalena (aniž by přestala platit úplně) v zájmu co největšího využití stávající „produktivní“ situace. Je-li neaktuální, nebo ztratí charakter nového či úspěšného, jeho existence je ukončena, nebo změněna v cokoli, co by onu nutnost aktuálního splňovalo. Mechanismus trendu je naprosto závislý na aktuálnosti, s ní spojeném využití potenciálu trendu a přeměnění onoho potenciálu v materiální hodnotu, tedy v zisk. Nic jiného než jasně definovanou formu a možnost zmnožit danou hodnotu a v nejlepším případě upoutat jednoduchou reklamou průměrný konzumní jedinec nepotřebuje. Mechanismy masové kultury spolu s masmédií jsou v této chvíli nejflexibilnější platformou sloužící aplikaci pravidel trendu.

2. Trend a estetická funkce

20. století bylo z hlediska utváření nových směrů v umělecké oblasti nanejvýš bohaté. Přelom století se nese v duchu plného rozvíjení moderny. Veškeré umělecké oblasti, ať už výtvarné, literární, či divadelní jsou vystaveny vlivům moderní doby, a musí nutně reagovat na podněty, které moderní společnost vyžaduje (aniž by je samozřejmě musely akceptovat). Celý proces odklonu od klasičnosti a příklonu k modernismu je určitou nadstavbou, určitou normou, která umělce nutí k progresi. Toto puzení, tato nutnost má být novou dobytou volností zproštěnou od všeho klasického a starého. Nicméně každá volnost je svým způsobem limitující. A pokud ona nutnost hledání nového má být normou, pak je zcela jistě omezující.

Americký sociolog George Ritzer ve své knize *McDonaldizace společnosti* mluví o jistém paradoxu, který ve společnosti se na přelomu 19. a 20. století utváří a nazývá ho iracionalitou racionality:

„Můžeme nahlížet na předvídatelnost, vypočitatelnost i systém kontroly prostřednictvím nehumánní technologie jako na základní komponenty racionálního systému... racionální systémy často plodí iracionalitu... slouží k odmítání lidského rozumu, tzn., že mohou být nerozumné.“¹¹

Autor poukazuje na jev, kdy původně racionální systém neboli systém mcdonaldizovaný, vykazuje zcela opačné závěry a hodnoty. Ritzer dodává:

„Lidé mají schopnost stát se přemýšlivějšími, dovednějšími, tvořivějšími a všestrannějšími, než jsou, ale nejsou toho schopni kvůli nátlaku racionalizovaného světa... kritika (systému mcdonaldizace, pozn. autor) není založena na tom, jací byli lidé v minulosti, ale jakými by mohli být v budoucnu, kdyby tlak mcdonaldizovaných systémů byl vyloučen nebo alespoň co nejvíce omezen.“¹²

¹¹ George Ritzer: *McDonaldizace*, Academia, Praha 1996, s. 28

¹²tamtéž, s. 29

Situace, kterou Ritzer popisuje, je prakticky rovna vzniku normy (systému), která je vytvořena za jistým účelem, ale tento účel se postupně vytrácí a mění se v naprostý opak. A když ne v opak, tak alespoň v cosi, co je minimálně v rozporu s očekáváním, které vzbuzoval účel původní. V tomto případě se tedy plně racionalizovaný systém stává skrze svou rozumovou vyváženost iracionálním z hlediska toho, že jediná autorita rozumu pramení pouze z tohoto systému a nepřipouští vpád žádného jiného pokusu. Je to podobné, jako být plně svobodný na opuštěném ostrově. Tedy svoboda je zde maximální do té doby, kdy není uvažováno o prostoru za hranicemi ostrova.

Pokud se tedy může jakákoli norma takovýmto způsobem změnit zevnitř, může se to stát i normě estetické? Hermann Broch ve své studii *Poznámky ke kých* sice kritizuje především kých obsažený v architektuře, ale i přes to uvádí následující tezi:

„Kých není nějaké „špatné umění“, tvoří vlastní uzavřený systém, který vězí jako cizí těleso v celkovém systému umění... nalézá se vedle něho: dá se srovnat – a to není pouhá metafora- se systémem Antikrista v jeho vztahu se systémem Krista. Každý hodnotový systém může být, je-li zvenčí zasahováno do jeho autonomie, narušen a pokažen... Ale ještě nebezpečnější než takové zásahy zvenčí je vnitřní nepřítel: každý systém je dialekticky schopen, dokonce nucen, vyvíjet svůj antisystém, a toto nebezpečí je tím větší, jsou-li si na první pohled navlas podobné a nepoznají se, že jeden je otevřený a druhý uzavřený.“¹³

Tudíž estetická norma coby systém hodnotících pravidel trpí tímto stejně jako všechny ostatní normy. Tím, co tento stav způsobuje, musí nutně být kých, popřípadě trend, jelikož pouze tyto dva vytvářejí ono zdání nového, kde však ona novost je nepravá, tudíž je opakem toho, co chce být hledáno v estetické normě v umění i mimo umění. Trend spolu s kýchem tedy vytvářejí situaci podobnou té, kterou vytváří umělecké dílo, nebo cokoli co v sobě nese estetickou hodnotu. Tuto situaci však předkládají ve formě, která je trendu a kých vlastní a kalkulují s tím, že divák nepozná, že to co je předkládáno, není shodné s divákovým očekáváním, nýbrž je pravým opakem. Navíc je zde onen Brochem potvrzený

¹³ Herman Broch: *Několik poznámek k problému kých*, in: Labyrint revue, Praha 2000, č. 7-8, s. 75

fakt, že jakýkoli systém je zároveň původcem svého opaku. A je to právě podstatou trendu, přebrat určité hodnoty, parafrázovat je způsobem trendu vlastním a vyzdvihnout je jako správnou a jedinou možnost zobrazení. Jinými slovy: trend je onou anti-situací, avšak vydává se za její opak.

Již byl zmíněn přelom 19. a 20. století coby přechod od klasické umělecké formy k té moderní. A modernost této formy měla znamenat maximální volnost v hledání nového způsobu, který by ztvárnil nový obsah. Novost je však tou podmínkou, která onu proklamovanou volnost svazuje a dělá z ní pravidlo. Tudiž podobně jako z původní racionality se stala iracionalita, stala se i z volnosti svázanost diktující touhu po novém. Ad absurdum je možno tvrdit, že Mukařovského teorie přirozené nutnosti porušování estetické normy coby pozitivního elementu, by mohla být rozšířena i o její negativní element, neboli porušení nutnosti být porušen. V praxi by to mohlo vypadat asi jako zakonzervování formy v určitém stádiu, které se v té které situaci zdá být jako nejlepším možným výsledkem. Byl by pak kladen důraz na naplnění určitého cíle (praktického), čímž by se porušily základní definice estetické normy, a taková norma by se stala jen vyprázdněnou schránkou adorující jednu z mnoha možných forem uměleckého vyjádření bez možnosti jejího dalšího překročení. Tím, co tuto situaci způsobuje, se zdá být trend. Jelikož právě trend vyzdvihuje aktuální formu (aktuálnost se zde nutně nemusí rovnat hodnotě), a její plné naplnění činí jediným cílem tvorby.

V současné době lze takovýchto situací najít mnoho. Příkladem může být problém konceptuálního umění. Duchamp se svou *Fontánou* přišel i s novým chápáním uměleckého díla, čímž otevřel bránu tomu, co Fried s rozvinutím Greenbergovy teorie nazývá „divadelností v umění“¹⁴. V konceptu se uplatňuje potřeba situace, vtažení diváka do hry, jinak je dílo prakticky nevnímání. Nebo spíše: pro naplnění co největšího možného obsahu konceptu, je nutné, aby

¹⁴ Michael Freid: *Umění a objektovost*, In: Před obrazem. Pospiszyl, Tomáš (Ed.), Praha: OSVU, 1998, s. 52-53

tento byl sdílen v určité situaci a na určitém místě. Tato podmínka se i vlivem možnosti využití nových médií stala pravidlem a důraz na vizuální podobu díla spolu se situačností, do které je jeho vnímání uvedeno, je nyní normou postmoderního konceptu. A s onou situačností se dále pojí chuť provokovat, tudíž diváci televizních pořadů jsou náhle udiveni, když spatří atomový výbuch na místě jim blízkém, který se však později ukáže jako falešný a zinscenovaný. Tímto je vrchovatě naplněna každá počáteční podmínka. Provokativnost je zde umocněna onou situačností, která je zaručena počtem diváků v tu danou chvíli. Ovšem není to právě ten případ, kdy je divák vystaven pouze dokonale zpracované formě, která je cílem normy? Trend zde byl dokonale završen v podobě šokující bezprostřední situace, s jakými operují média. Vše má tedy šokový charakter. Nátlak a upozornění na bezprostřednost situace jsou zde přítomné v maximální míře, jakou vizuální média nabízí. Tímto je na celé akci splněno pouze to provokativní a další interpretace, která by měla objasnit relevantnost považování zmíněné akce za umělecký akt je již sporná. Příkladem může být i původně silná snaha o nekomerční směřování konceptuálního umění, která se ve výsledku stala přehlídkou historicky nejvýznamnějších položek v obchodu s uměním, tak, jak se tomu stalo třeba s dílem Damiana Hirsta.

Další příklad může být uveden z hudby. Pokud někdy dříve bylo těžké vyrovnat se jakkoli teoreticky s hudbou v rámci estetiky, současný stav může být o to těžší, že se z hudby stal prostor pro aplikaci všemožných experimentů a fúzí. Ovšem nemusí tomu být zcela a beze zbytku. Přesto ohromná nadprodukce nejrůznějších hudebních stylů započala již kolem 50. let 20. století, což bylo zapříčiněno zejména vznikem elektrických kytar a lampových zesilovačů. Stejnou revoluci je možné zaznamenat dnes, kdy je do hudby masivně vnášena elektronika, sampley a jiné většinou počítačem tvořené prvky. A v neposlední řadě se hudba, ostatně jako umění obecně, stala prodejním artiklem.

V této situaci začaly kromě institucí na hudebním průmyslu vydělávajících vznikat skupiny, které apriorně odmítají uznat jakýkoli hudební počín, který má

cokoli společného s hudebním průmyslem. Každé hudební (myšleno žánrově) období jistě mělo své ikony, přelomové situace a vrcholné situace. Počátek 70. let 20. století patří hnutí jménem punk. Tento hudební styl byl odpovědí na zkomercializovanou pop-kulturní produkci té doby. Jednoduše šlo o potřebu nebýt mainstreamově snadno zařaditelný, prvoplánový. Hlavně tedy bylo nutné zbořit konvenční přístup k tvorbě, k čemuž naprosto právem patřilo i měnit hranice konvenčnosti životního stylu, oblékání a podobně. Jednou z takových ikon punku byli zajisté například *Sex Pistols*. Britská punková kapela, která svým vzhledem a projevem vytvořila normu pro něco, co přežilo několik dekád. Byla zde vytvořena nová platforma a hlavním pravidlem bylo odmítnout komerční podstatu hudebního průmyslu, stejně jako odmítnutí normovaných hudebních pravidel, která byla podobně svazující, jako komerční cíle nahrávacích společností a hudebních vydavatelství. Hudební produkce se proměnila do značně zredukované formy. Ovšem pokud měl být punk nekomerčním hudebním hnutím, neuznávajícím žádná pravidla, musela se někde stát chyba. To co bylo veřejnosti předkládáno jako nekomerční a nezávislé, bylo samo ze sebe vnitřně velice závislé a komerční. Není tajemstvím, že i nejslavnější punková kapela, jakou *Sex Pistols* bezesporu byli, měla svého manažera, kterým byl nedávno zesnulý Malcom McLaren. Zde je první rozpor s původní nekomerční koncepcí, jelikož když jde o odmítání peněz, k čemu je pak manažer? Kapela dále byla i podepsána pod nadnárodní nahrávací společnost *A&M Records* a o jejich vzhled se starala stylingová expertka. To jsou všechno elementy, které stejně kvalitně s vidinou velkého zisku využívají i komerční neopovrhující skupiny. Z punku se stala módní vlna, trend, který, ač svůj vrchol již dávno prožil, je stále silnou veličinou například v módní oblasti, kde je nezřídka implantován do nejednoho módního trendu. Problém se tedy opakuje. Původní záměr, a je jedno, jestli byl upřímný nebo ne, se mění v jeho naprostý opak. Původně odmítané skutečnosti jsou náhle tím, co v základu ten který styl utvářejí. Trend je zde obsažen v maximální míře a nutno podotknout, že jeho fungování je z pohledu zisku velice funkční.

Podobně, jako tomu bylo s punkem, je úplný závěr 20. století též spojen s hudebním přelomem. Název *Do It Yourself (DIY)* neboli „udělej si to sám“ mluví za vše. Jedná se o skupinu určitým způsobem smýšlejících lidí, kteří se stejně jako jejich punkoví předchůdci, zarytě vyhraňují vůči komerční sféře v hudební produkci. Jediným možným hudebním počinem, který může být kladně hodnocen, je ten, který není zatížen žádným mainstreamovým závazkem a je plně oddělen od celospolečenského uznání. Tím je samozřejmě myšleno mnoho věcí jako například kvalita nahrávky či samotné produkce interpreta nebo skupiny interpretů. Jelikož mainstream ovládaný a předkládaný zejména médií vkládá do živé produkce technické prvky, které jsou uměle přidávány s takovým záměrem, aby byla ona produkce „stravitelnější“ neboli očištěná od neduhů, které se v živém provedení mohou stát. Navíc pokud je použit velice rozšířený playback, jedná se o živou produkci tak zvaně naoko. Interpret totiž pouze předstírá, že zvuky, které divák či posluchač slyší, jsou jím vytvářené ve stejném čase a prostoru. Uberto Eco k tomuto píše:

„Použití speciálních technických uzpůsobení, zaměřených k vytvoření efektu věrnosti, pak vytváří dimenzi vysílání jako interpretace. Tvořivý charakter vysílání se přirozeně zesiluje, jestliže použití technického prostředku si neklade za cíl jenom věrné podání zvuků, ale s použitím speciálních mikrofonů a s pomocí akustických zařízení různě zpomalených, posunutých, vzájemně se překrývajících, amplifikovaných a magnetickými ozvěnami různě komplikovaných nahrávek také jejich deformaci.“¹⁵

Modernost zvuku, kterou Eco popisuje, se pro mnoho DIY skupin stala symbolem mainstreamu, který tak rezolutně odmítají. I to je důvod proč jich většina hledá svůj alternativní způsob tvorby hudby a tento způsob (a jeho hledání) se pak stává jedním z obsahově hodnotových prvků, které je možno zahrnout do interpretace. Ba co víc, mnohdy je toto považováno za jeden z nejsilnějších momentů nahrávky.

Odmítání symbolů masovosti se však netýká pouze kvality pořízené nahrávky, ale v neposlední řadě i toho, do čeho se inkriminovaní hudebníci

¹⁵ Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 302

oblékají. Pokud by však cokoli naznačovalo, že je ten který hudební produkt něčím takovým „pošpiněn“, je automaticky pokládán za špatný, nehodnotný či opovrzení hodný. Nabízí se však otázka. Kde se v tomto mechanismu vůbec najde prostor pro interpretaci hudebního díla samotného? Celý problém pak spočívá na hodnotách, které s hudbou jako takovou nemají nic společného a zmíněné hodnoty nejsou vůbec hodnotami hudebního díla, nýbrž jakýmsi aktem opovrzení vůči všemu, co je „postiženo“ ekonomickými pravidly postmoderní společnosti. Neboli snaha o vymícení trendu (mainstream v hudbě), se stává základní hodnotou, ve které je nalézána kvalita díla. Tím se onen prvotní cíl oprostít se od pozlátka a věnovat se kvalitě v hudbě opět zakonzervuje a ve snaze dodržet pravidla, která však již mají povahu trendu, zůstane z předchozího momentu pouze torzo, existující pouze samo pro sebe. Pravidlo je trendem a trend je následován, aby mohl trend existovat.

Záměrem předchozích odstavců nebylo ani tak kritizovat jednotlivá období a kulturní hnutí, jako spíše popsat situaci, kdy se původní filosofie toho kterého směru mění v její naprostý opak a do hry pak vstupuje trend, který ze své podstaty přetvoří ono původní na cosi zdánlivě nového. Tento „produkt“ je pak mnohokrát zmnožen a vypuštěn do společnosti se záměrem získat co nejvíce následovníku a konzumentů na svojí stranu.

3. Trend versus kýč

Předně malé shrnutí: lze říci, že pojem trendu může být chápán v jeho dvou možnostech. Zaprvé je označením pro specifický druh normy s ohledem na Mukařovského slovník. Za druhé je pojmem, který označuje konkrétní uplatnění hodnoty, tedy určitou trendovou situaci, která již ze své podstaty může být konkrétně pojmenována. Například trend psaní blogů (blogování).

Zdá se, že je nutné zasadit fenomén trendu do jeho přirozeného prostředí, ve kterém se může projevovat. Trend se v mnohém (co se procesu a předkládání hodnot a jejich povahy týče) podobá kýči. Oba formálně i obsahově pozměňují nějaké pole významů určitého objektu, na kterém participují. Tuto redukci pak ustanoví do formy dle pravidel, která vycházejí ze samotné podstaty trendu nebo kýče. Tato forma a její pravidla jsou uzpůsobena tak, aby byla jasná, lehce přijatelná, zkrátka lehce identifikovatelná. Kulka k tomuto píše:

„Téma musí být zobrazeno „zdařile“. Odezva na emocionální podtóny tématu předpokládá, že toto téma snadno rozpoznáme. Recipient musí být schopen dešifrovat konfiguraci barevných ploch a identifikovat v ní ono emociální téma, ke kterému má dobrý vztah... Kdyby tomu tak nebylo, citový náboj tématu by se minul účinkem. Je tudíž zřejmé, že náměty kýče musí být snadno identifikovatelné“¹⁶

Kulkova definice, ačkoli se explicitně jedná o definici povahy kýče, do určité míry popisuje i onu podmínku, která platí i pro trend. Snadná identifikovatelnost je stejně vlastní i trendu. Pravidla předkládaná trendem jsou jasná a jejich naplnění je jasně definováno. Jakákoli odchylka pak znamená nefunkčnost trendu ve své podstatě. Stejně tak jako kdyby kýč v sobě nesl několik interpretačních rovin, které by navíc bylo těžké dešifrovat.

Další společnou vlastností kýče a trendu je to, co Kulka nazývá defektností:

¹⁶ Tomáš Kulka: *Umění a kýč*, Praha, Torst, 2000, s. 42

„... rozdíl mezi kýčem a podprůměrným či špatným uměním není jen kvantitativní, ale též kvalitativní. Nespočívá pouze v tom, že typický kýč může být upraven více způsoby, aniž by byl markantně esteticky poškozen či zkvalitněn, ale že nemůže být alteracemi zkvalitněn či poškozen vůbec... pokud úpravy dílo ani nepoškozují ani nez kvalitňují, nesplňuje podmínky estetické funkce a nemůže tudíž být považován za umělecké dílo.“¹⁷

Předchozí definice estetické defektnosti kýče lze opět použít i ve vztahu k trendu. S tím rozdílem, že trend si nehraje na způsob, jakým je vytvořeno umělecké dílo, ale jeho působení ovšem může parazitovat na estetické normě v umění i mimo něj. Je stejně těžké (spíše nemožné) chtít vylepšit trend, jelikož stejně jako kýč se trend stává trendem pouze při dodržení pravidel vlastních trendu. Jakákoli změna nebo spíše pokus o změnění podstaty normy trendu, znamená hrubé porušení pravidel, které norma trendu zahrnuje. Z tohoto vyplývá, že pokud je kýč z tohoto důvodu esteticky defektní v rámci uměleckého estetična, může být trend defektní v oblasti estetična uměleckého i mimouměleckého.

Právě oblasti, ve kterých tyto dva fenomény působí, jsou tím, co je od sebe do určité míry odděluje. V otázce představy reprezentativního příkladu kýče je v drtivé většině případů předkládán jakýsi derivát uměleckého pokusu, tedy výtvarně zhotovený objekt, který na první pohled připomíná umělecké dílo. Nejčastěji obraz. Mnohdy je i takový objekt některými jedinci považován za umělecké dílo. To je ten případ, kdy je kýč prakticky stoprocentním vítězem na poli parazitování na umění. Forma trendu je poněkud odlišná. Prostor kde působí, byl již označen za oblast estetična v umění i mimo něj. Avšak produktem, který trend vytváří, nebude něco, co by si chtělo hrát na umělecké dílo, ale situace, která předstírá, že vytváří hodnotu, jež by mohla být nazývána estetickou. Příkladem může být ona situace v módě, o níž se hovoří výše. Trend zajisté působí objekty, nebo lépe řečeno v situaci, kterou trend vytváří, mohou být objekty obsaženy. Objekty je myšleno určité spektrum věcí, které jsou trendem předkládány ke zkonsumování společností. Jednotlivé objekty jsou pak jen

¹⁷ Tomáš Kulka: *Umění a kýč*, Praha, Torst, 2000, s. 97

součástí pravidel. Jsou uzpůsobeny tak, aby pokud možno dokonale napomáhaly k uplatnění trendu v co nejvyšší míře. V módním průmyslu jsou tedy těmito objekty oděvy popřípadě jednotlivé doplňky. Jak bylo demonstrováno na příkladu Alexandra McQueena, trend velice obratně operuje i s objekty, které ve své původní situaci fungují coby umělecká díla. Tyto objekty pak trend prezentuje způsobem, který je degraduje na pouhé spotřební produkty a jejich „efektu“ využívá pouze pro umocnění efektu vlastní prezentace. Zároveň diktuje, že takto a pouze takto to má být a ne jinak. Tímto je zároveň odstraněna i podmínka „porušování“, o které zde byla zmínka v souvislosti s Mukařovského teorií estetické normy. Zde se autor této práce snaží poukázat na fakt, že trend má jiné principy, než jaké jsou vlastní kýči. Kýč napodobuje postup jakým je umělecké dílo vytvořeno, tento postup vyprazdňuje a konečný výsledek je takový, jak byl již popsán dříve. Naopak povaha trendu se zdá být jiná.

Poslední specifikum trendu, na které chce tento text v rámci jeho definice upozornit, vychází z určitého porovnání mechanismu trendu a mechanismu kýče. Kýč je již poměrně zavedený pojem, avšak problém s jeho nedostatečným definováním je mnohdy častější, než jeho samotný výskyt. Problematika trendu je v této situaci ještě složitější, jelikož obecně platná definice trendu zde chybí také.

Nicméně Eco o kýči hovoří následovně:

„Kýč 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 obecné falše života“.¹⁸

V tom opět tkví určitá shodnost kýče a trendu. Trend, jak již bylo uvedeno, přeci také předkládá určitý hodnotový rejstřík, který navíc apeluje na jedince, aby byl zkonsumován tak, že nenabízí možnost, nýbrž přesný popis cíle,

¹⁸ Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 68

jenž má být dodržen. V opačném případě je jedinec pokládán za neznalého problému, nebo mu je takový pocit rafinovaně předkládán jako jeho vlastní.

I Eco dále charakterizuje vztah kýče a publika:

„Kýč 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 kýči jako typickém postoji, který má svůj původ v maloměšťáctví, jako o prostředku, jak se lehce kulturně prosadit u publika, které si namlouvá, že konzumuje originální zobrazení světa, zatímco ve skutečnosti se těší pouze druhotnou imitací prvotní síly obrazů“¹⁹

Zejména ta část, kde Eco parafrázuje Killyho pohled na kýč, je svým charakterem velice podobná tomu, co lze očekávat od trendu. Trend přece reprezentuje jednoduchý návod na finální produkt, který jedinec požaduje z potřeby se zařadit a být pochválen podobně smýšlející skupinou. Je to obraz cíle, jehož je lehké dosáhnout v případě dodržení pravidel, která v drtivé většině nejsou nikterak složitá a nepřehledná, že by se jimi někdo z potenciálních zájemců musel zabývat natolik, že by to pro něj znamenalo větší námahu. Navíc onen akt pochvaly, tedy získání kreditu u podobně smýšlejících jedinců je právě onen systém, s nímž trend zachází jako s represivním opatřením, které má jedince donutit k podvolení se trendu, jinak bude „out“ čili „outsider“. Mukařovský (jak bylo popsáno výše) přeci popisuje normu jako energii, která v sobě nese možnost dodržení nebo porušení. Trend ovšem chce být dodržen, chce, aby byla naplněna jeho podstata, a nutí diváka k participaci na normě trendu. A právě ono „outsiderství“ je pocitem, se kterým trend operuje ve vztahu k divákovi, když mu předkládá onu situaci s falešnou mírou aktuálnosti.

Z výše uvedeného textu si autor této práce dovolí fabulaci. Trend je tedy možno identifikovat s určitým druhem normy, která je schopná participovat na normách, bez ohledu na to, o jaký druh normy se jedná. Onu participaci lze vysvětlit jako převzetí objektů nebo postupů, které jednotlivé normy určují a

¹⁹ Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 68

změnění jejich povahy a možnosti jejich vnímání v duchu normy trendu. Dále lze předpokládat, že je trend „výrobkem“ masové kultury, a pokud ne, tak je minimálně šikovným participátorem na maskulturních mechanismech. V neposlední řadě (a zde přichází ona fabulace) je trend „novodobým kýčem“, nebo „kýčem postmoderního věku“. Je však otázkou, zdali se jedná o novou formu kýče, který, už natolik odhalený, cítil nutnost se zaobalit v očekávání lepšího fungování zhoubné nákazy. Jisté však je, že pokud kýč kdy nějak (ať už minimálně či naopak výrazně) participoval na hodnotě umění, bude trend ze své podstaty činit podobně. Už jeho „kýčovitý“ předchůdce totiž pochopil, že klíčem k ovládnutí mas je přetvoření toho, co je uznávané, i když ne zcela srozumitelné, a vytvoření čehosi podobného se stejnou ambicí být vysokým, která je ovšem pouze zdáním.

Doposud byla situace taková, že povaha trendu byla téměř totožná s kýčem. Veškeré definice kýče, které zde byly podány, se daly více či méně vztáhnout i na definici trendu jako takového. Ovšem pro potřebu této práce je velice nutné odlišit právě to, jak se chová kýč od toho, jak se chová trend v situacích, které jsou nazývány současností. Autor tohoto textu navrhuje následující: rozdíl mezi trendem a kýčem spočívá v rozdílu mezi tím, co je pro ně navzájem přirozené. V případě kýče zde bylo řečeno, že kýč svým jedinečným způsobem napodobuje způsob působení uměleckého díla na diváka a vytváří objekt, který skrze svou jasnou definovatelnost a rozpoznatelnost působí svým emocionálním apelem na příjemce tak, že se chce líbit. Trend naopak není parafrází nebo deformací způsobu zobrazení, nýbrž se jedná o jedinečnou situaci, ve které je cosi prezentováno. Nejedná se zde o nápodobu, ale o specifický způsob prezentace objektů a situací, který je podobně jako kýč jasně daný, rozpoznatelný a apeluje na diváka svým jasným sdělením, jak již bylo popsáno výše. Eco ve své knize uvádí následující pasáž:

„Když však Depero čerpá z futuristických postupů pro své plakáty na výrobky Campari, nebo když si skladatel Timpan Alley vypůjčí motiv z Beethovenova valčíku Pro Elišku a vyrobí z něj roztomilý taneční kousek, pak využití kultivovaného produktu je zaměřeno ke konzumu, který nemá nic společného s estetickou zkušeností a konzument produktu nanejvýš vejde ve styk se

stylistickými postupy, které si v sobě sice uchovaly něco původního z 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 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 umění.“²⁰

To co Eco v této části popisuje, je do jisté míry shodné s tím, co si tento text dovoluje považovat za mechanismus trendu. Odlišení trendu od kýče je relevantní právě v onom momentu neusilování o to být náhražkou umění. Trend sice operuje s uměleckými objekty (nebo objekty obecně) tak, že je prezentuje publiku, ale specifická tato prezentace stojí na faktu, že je jedno, zdali bude taková situace považována za umělecký akt, či nikoliv. Jediným zájmem trendu je pak vytvoření jasně rozpoznatelných vztahů mezi prezentovanými objekty, snadných k identifikaci a tyto vztahy pak předkládá publiku tak, že vytváří zdání novosti a aktuálnosti, která i přes svou falešnost vybízí diváka k dodržení normy, kterou trend stanovuje.

Z charakteru předchozího zjištění lze vyvodit, že způsob, jakým Kulka popisuje povahu kýče, se od povahy kýče, jak jí líčí Eco, v mnohém liší. Navíc pokud byl trend svým charakterem vymezován vůči charakteru kýče tak, jak ho definoval Kulka, zdá se být takový charakter trendu mnohem více podoben povaze kýče tak, jak jej definuje Eco. Jinými slovy Ecovo zakotvení kýče v prostoru mass cultu a mid cultu je do určité míry popisem povahy samotného trendu. Mass cult Eco hodnotí coby soubor produktů pro masy s tendencí vyvolat efekt. Tento efekt ale nemá prvotně za cíl být považován za umění.²¹ Mid cultem pak Eco rozumí stav, kdy produkt zve svého konzumenta k zážitku, který se jeví jako složitější s komplexnějším obsahem.²²

²⁰ Eco, Umberto: *Skeptické a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 75

²¹ tamtéž, s. 89

²² tamtéž, s. 76

V těchto oblastech se pak trend vyskytuje a funguje na podobném principu, který Eco popisuje dále:

„... není to jenom kýč, kdo si vypůjčuje z nějaké kultury stylegmata, aby je pak zařadil do svých vlastních chatrných kontextů, dnes i avantgardní kultura reaguje na současnou situaci, v níž tlak masové kultury je stále masovější a naléhavější, právě tím, že si stylegmata vypůjčuje od kýče... Kýč však obvykle dlouho nečeká a pomstí se umění, právě teď si například některé tvůrčí postupy pop-artu vypůjčuje výroba velkých reklamních tabulí, která k vyvolání efektů a k předstírání vysoké úrovně vkusu, neboli k produkci nového kýče, využívá stylegmat nové avantgardy.“²³

Pakliže je tedy kýč tím, co vytrhává stylegma z jistého kontextu a převádí jej do jiného, činí tak z důvodu vyvolání efektu. Trend však jde mnohem dále. Převzaté stylegma, které trend prezentuje, také vyvolává efekt. Ovšem celá situace krom efektu ještě vytváří dojem závaznosti. Příjemce je uveden do vztahu s prezentovaným objektem nebo situací, která je mu prezentována jako závazná ve spojení s nutností přijímání. V opačném případě je v takovém objektu nebo situaci přítomno i represivní sdělení, atakující příjemce pokud by se rozhodl stát vně takové situace a nebyl ochoten či nakloněn prezentovaný objekt přijímat. Tímto represivním sdělením je možné chápat dualitu stavu „být in“ „být out“, přičemž druhý případ má pro člověka obklopeného trendy (a na trendy citlivého) velice negativní zabarvení a je pro takového jedince oním strašákem, kterého trend využívá k podpoře svého vlastního záměru, tedy vyvolání pocitu závaznosti.

²³ Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 116

4. Vztah trendu a médií

V předchozích odstavcích bylo poukazováno na určitou shodnost trendu a kýče. Zároveň však byly vysloveny argumenty potvrzující jistou neopomenutelnou odlišnost trendu a kýče vznikající z charakteru vztahu obou těchto fenoménů k fenoménu umění. Tím byl podstatně odlišen způsob participace kýče a trendu na umění.

Dalším odlišením, které musí být nutně učiněno, je vztah obou fenoménů k médiím. Pokud se zde mluví o odlišování, může to být poněkud zavádějící. Následující kapitola sice bude usilovat o odlišení kýče a trendu v rovině vztahu k médiím, ale toto odlišení není hlavním motivem. Tím bude snaha o načrtnutí specifické situace, kterou trend v médiích vytváří a postižení, jakým způsobem média reagují na existenci trendu.

První premisou bude fakt, že kýč jako takový je v mediální oblasti vcelku transparentní. Jeho existence není na médiích nikterak závažně závislá. Kýč žije svým životem parazitování na umělecké hodnotě, vydáváním se za umělecké dílo, ale mizivým způsobem si činí nárok na to být medializován. Spíše lze tvrdit, že kýč je většinou formou či metodou samotné reklamy, přičemž účel a cíl reklamy je potřeba hledat jinde. Je samozřejmě možné, že se kýčovité objekty objeví v medializované formě, ale nutno říci, že se v tomto případě nejedná o průkazný prvotní záměr kýče jako takového. Řečeno s odkazem na kulkovský slovník je kýč svým charakterem imanentní skutečností. Je vytvořen ke své vlastní existenci a neklade si za nárok nic jiného než naplnění své „líbivé“ normy. V případech, kdy je norma kýče využita pro mediální zobrazení, není ono využití směřováno primárně k zobrazení kýče. Příkladem může být reklama. V prvé řadě je však potřeba ustanovit alespoň minimální definici reklamy, pokud o reklamě bude hovořeno coby o druhu média. Marshall McLuhan ve své publikaci *Jak rozumět médiím* podává základní rozlišení médií na horná a chladná:

„Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“ Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční“. Karikatura je „nízkodefiniční“, prostě proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací... Pro horká média je tedy charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění“²⁴

Televize je tímto pasována na druh chladného média. Vždyť čím jiným jsou atraktivní současné reality shows než vytvářením dojmu, že divák má neomezenou možnost ovládat a být součástí toho, co se děje na obrazovce. Sledování televize tedy vyžaduje od diváka pozornost, která má být směřována k participaci na předkládaných situacích a divák je neustále vyzván k doplňování informací, které televize coby chladné médium nesděljuje. V této situaci si lze představit reklamu. Myšlena je zde taková reklama, která je vysílána v televizi. McLuhan věnuje problematice reklamy několik stránek, kde tvrdí:

„Autoři reklam jsou pod stálým tlakem, aby se stále více přizpůsobili motivaci a tužbám publika. Zatímco význam produktu klesá, význam publika stoupá...Reklama by v sobě měla zahrnout zkušenost publika. Produkt a reakce publika se stávají jediným komplexním modelem... V reklamě se projevuje stálý trend k předvedení produktu jakožto nedílné součásti větších sociálních účelů a procesů.“²⁵

Popis situace, která panuje v reklamě, dává napovědět, že ač by byl kýč součástí reklamního zobrazení, nebyl by dáván zřetel takovým způsobem, aby se muselo řešit, zdali se jedná o kýč nebo ne. Jinými slovy, je prakticky nedůležité, co je zobrazováno (kýč, vysoké umění), ale jak je to zobrazováno, tedy proces. Již zde bylo řečeno, že kýč je kýčem pouze tehdy, kdy je plně dosažena jeho norma „líbivosti“. Je netečný k potřebám reklamy (médií obecně) v tom smyslu, aby reagoval v duchu určité závislosti na aktuálním nastavení procesu reklamního zobrazování. McLuhan dále pokračuje:

„Komerční umělci, disponující obrovskými prostředky, mají sklon vytvářet z reklamy ikon. Ikony nejsou specialistickými fragmenty nebo aspekty, nýbrž jednotnými, komplexními a

²⁴ Marshall McLuhan: *Jak rozumět médiím*, Odeon, Praha 1991, s. 33

²⁵ tamtez, s. 33

*komprimovanými obrazy. Soustřeďují se na rozsáhlou oblast zkušenosti v miniaturním rámci. Trend v reklamě tedy směřuje od spotřebitelova obrazu k obrazu procesu očima výrobce. Kolektivní obraz procesu dává spotřebiteli roli výrobce.*²⁶

Televizní médium tedy prostřednictvím reklamy vytváří onen prostor, který byl výše přisouzen trendu coby prostor umožňující jeho existenci a zároveň tuto existenci podmiňuje do té míry, že obě existence trendu a televizního média (například v rámci reklamy) jsou na sobě navzájem závislé. Apel na diváka, který reklama vytváří, ona aktuálnost, o které lze v určitých situacích hovořit jako o zdánlivé, nemůže fungovat bez dokonalé znalosti a bezchybného využití normy trendu. A naopak trend nemůže existovat bez platformy mediální masáže, která jediná je schopná uvést trend v život tím apelujícím způsobem na příjemce, který, jak říká McLuhan, je v podstatě samotným tvůrcem trendu. Nebo spíše on má pocit, že dává prvotní impuls ke vzniku trendu v té které situace i zbytek je řízen následnými mechanismy patřícími do oblasti trendu a televizní reklamy. Ovšem stejně jako bylo dříve poukázáno na „falešnost“ aktuálnosti, kterou trend vytváří a prezentuje, je i tento pocit diváka, že se zasloužil o něco, co by mohlo být nazváno jako vznik trendu, pouze zdáním. Vytvoření dojmu, že se divák participuje na vzniku trendu a jeho následného rozvíjení popřípadě i předávání dalším možným příjemcům, je pouze „podmaňující“ mechanismus trendu, který má za úkol neztratit požadovanou hladinu atraktivity a uvést příjemce do stavu, který by jej co nejdéle udržel v pozici konzumenta. Tato situace, která je vlastní trendu a je velice podobná situaci, kterou vytváří reklama. Naopak se odlišuje od situace, kterou vytváří kýč, jak bylo výše poukázáno ve spojitosti s naplněním cíle „líbivosti“.

Spojitosť trendu a televizní reklamy lze najít i v dalších aspektech. Již zde bylo hovořeno o dynamice trendu. Tato dynamika je specifická v tom, že pružně reaguje na moment, kdy je potřeba změnit charakter předkládaných objektů v případě, že se jejich atraktivnost vyčerpala. Tento moment je dynamickým

²⁶ Marshall McLuhan: *Jak rozumět médiím*, Odeon, Praha 1991, s. 211

pohybem za atraktivností a aktuálností, přičemž poslední dva pojmy v sobě trend obsahuje jen „na oko“, tedy zdánlivě. Zdánlivost pramení z toho, že pokud je určitý objekt, který trend prezentuje, svým působením vyčerpán, je zavržen a vyňat z celkové situace a nahrazen jiným. Tento nový objekt (nová prezentovaná skutečnost), je většinou parafrází na objekt již dříve prezentovaný. Trend pouze pozmění určité rozpoznávací znaky, ale pouze tak, aby zachoval jejich snadno identifikovatelnou podstatu. Něco podobného lze sledovat i v případě reklamy například na práci prášky. Již osmá variace pracího prášku, která slibuje ještě dokonalejší výsledky, je v praxi pouze kosmetickou úpravou „zevnějšku“, přičemž produkt se ve své podstatě nemění. Pokud je v současné době trendy „retro“ (jak v hudbě, tak i v módě), tak se opět jedná pouze o parafrázi již dříve poznaného. Možnou námitku, že postmoderní doba přeci přebírá již prezentované a to staví do jiných pozic a situací ve snaze překonat formu a obsah takových objektů, lze vyvrátit tvrzením, že trend neparafrazuje formu ani obsah objektů tak, aby výsledkem bylo překonání formy nebo obsahu, nýbrž zjednodušuje formu i obsah ve snaze o co nejlepší možnou identifikovatelnost předkládaných objektů. McLuhan v definici reklamy pokračuje následovně:

„Reklamní průmysl je prostě brutálním pokusem o rozšíření principů automatizace do všech oblastí života společnosti. V ideálním případě reklama usiluje o naprogramovanou harmonii všech lidských motivací, tužeb a snah. S použitím rukodělných metod usiluje o dosažení konečného elektronického cíle: kolektivního vědomí. Až se veškerá výroba a spotřeba dostanou do předzjednané harmonie se všemi tužbami a snahami, reklama zajde na svůj vlastní úspěch.“²⁷

Tyto principy reklamy lze opět vztáhnout i na trend a považovat je za trendu vlastní. Absence oné programovatelné a naprogramované harmonie motivací, tužeb a snah je důvodem, proč se trend uchyluje k výše popisované dynamické změně. Ve své podstatě by se trend ani měnit nemusel. Pokud by zde byla situace, která by byla stále úspěšná ve smyslu atraktivnosti na trhu, nebyl by důvod cokoli na takové situaci měnit. Takový extrém by znamenal, že by se

²⁷ Marshall McLuhan: *Jak rozumět médiím*, Odeon, Praha 1991, s. 212

podářilo navrhnout vztahy objektů a jejich příjemců (diváků), které by, jak říká McLuhan, znamenaly harmonii motivací, tužeb a snah. Výsledek takové situace by přesně odpovídal tomu, jak jej McLuhan popisuje ve vztahu k reklamě. Trend by pak zahubil sám sebe, jelikož skrze dokonalé naplnění normy trendu bez nutnosti k jakékoli změně, by se trend stal obecnou pravdou, čímž by (s ohledem na své specifické vyhraněné místo ve společnosti) přestal existovat. To, že se zatím tak neděje je důkazem toho, že i trend musí umět reagovat na změnu.

Proces, ze kterého se tato změna vytváří lze charakterizovat s odkazem na Ecovu knihu:

„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 podvrtné návrhy – a to je problém, týkající se osudu a funkce avantgardy v současném světě. Průmysl konzumní kultury, stimulovaný návrhy avantgardy, pokračuje dál ve svém díle mediace, šíření a adaptace, a neustále v komercializované 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 zakouše náležitý efekt.“²⁸

Existence čehosi, co vytváří protichůdnou energii ve snaze vymanit se ze sevření masovosti, zde Eco nazývá avantgardou. Tento proces unikání masové kultury a vytváření nových „návrhů“ a vztahů, je vlastně tvůrčím procesem, který funguje dvěma směry. Prvním směrem je ten, který je kýžený, tedy směr k zavedení nového nekomercializovaného kulturního prostoru. Tímto se však avantgarda stává „chleboďarcem“ masové kultury, jelikož každý další prostor, který vytvoří, se stává její možnou součástí a tímto směrem může být dále „rozvíjen“ tím, že jej masová kultura přetvoří dle aktuálního trendu nebo do podoby kýče tak, jak je v dané situaci potřeba a jak je to v té samé situaci aktuální pro oblast masové kultury. Obecně se dá tvrdit, že jakýkoli pohyb, jakákoli energii snažící o vystoupení z vlivu masovosti a následné

²⁸ Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 74

komercializace je v konečném důsledku tím, co růst masové kultury podporuje a dává jí možnost uplatnit své mechanismy v praxi.

Toto celé lze pak shrnout do jednotného obrazu společnosti, kde tyto situace proudí v dynamicky cirkulujících vztazích a jednotlivé segmenty o sobě dávají vědět v menší či větší míře vzhledem k tomu, v jakém stádiu se zrovna nacházejí:

„Antropologická situace masové kultury se tak vykresluje jako neustálá dialektika mezi inovačními návrhy a prověřujícími a schvalujícími adaptacemi, přičemž ty první jsou neustále zrazované druhými, a to většinou publika, které užívá těch druhých v domnění, že tak získává přístup k použití prvních“²⁹

Znovu se zde potvrzuje, že masová kultura, do které patří o trend, je jakousi nekompromisní hrou s divákem. Trend je ze své podstaty schopen „zžitkovat“ cokoli co bude v rámci podmínek trendu funkční. Ať už se jedná o primárně estetické objekty, jejichž prvotní funkce je vázána na estetickou hodnotu a normu, tak i objekty, jejichž vazba na estetickou normu a hodnotu je naopak snadno přehlédnutelná, nebo se dokonce jedná o objekty považované za umělecká díla. Publikum je uváděno do stavu, kdy se má domnívat, že to, co vnímá, je zaprvé hodno vnímání, a tím se z možnosti sledovat či nesledovat stává najednou nutnost. Represivní podmínka, která v divákovi vyvolává obavu z možnosti být „outsiderem“, který je omezen kvalitou jeho schopnosti vnímání, je uvedena v činnost. Druhým podobným pocitem je ten, který zde již byl popisován jako divákova domněnka, že on sám je tvůrcem prezentovaného. Na falešnost tohoto zdání zde již bylo několikrát upozorňováno. Třetí součástí vztahu trendu k divákovi, je ono již několikrát zmiňované vytvoření dojmu aktuálnosti. Při technicky i obsahově dobře zvládnutém procesu tohoto zobrazování zdánlivých aktuálností, si divák nejspíše ani nevšimne, že to co sleduje a považuje za novinku a aktuální děj či soubor objektů, je prakticky jen parafrází předchozích stavů, jevů objektů nebo situací. Předchozí dva momenty

²⁹ Eco, Umberto: *Skeptické a těšitelé*, Argo, Praha 2006, s. 74

se pak jednoduše postarají o to, aby byl tento výsledek dokonale zkonsumován a konzumován do té doby, než bude nalezen jiný materiál, na kterém se tento proces uplatní stejně a divák bude mít opět ty samé pocity a dojmy aktuálnosti. Jakákoli argumentace mezi divákem a zobrazovanou skutečností není přípustná, nebo lépe není zde funkční. Jelikož jedinou nutností je opět a jen akt konzumace:

„Někteří autoři argumentují tím, že grafická revoluce posunula naši kulturu od soukromých ideálů ke kolektivním obrazům. To se rovná tvrzení, že nás fotografie a televize svádějí, abychom od literárního a soukromého „návoru“ přešli do komplexního a inkluzivního světa skupinového ikonu. To reklama zajisté činí. Místo aby představovala soukromou argumentaci či pohled, nabízí způsob života, který je zároveň pro všechny i pro nikoho. Činí tak pomocí argumentů, které se týkají pouze nedůležitých a triviálních záležitostí.“³⁰

McLuhan v závěru kapitoly o reklamě v médiích tvrdí, že: *„reklama se stala autodestrukční formou kolektivní zábavy.“³¹* Kolektivní vnímání, nebo spíše konzumování předkládaných situací, které je podmíněno svou snadnou identifikovatelností a možnostmi interpretace nedává příjemci žádné překážky k jeho užívání. Proto trend vzniká všude tam, kde se mu podaří uplatnit svou normu tak, že jeho další působení v té dané oblasti je odměněno úspěchem. Tento úspěch je povětšinou měřen materiálními hodnotami, tedy penězi. Je vcelku nedůležité, jaké objekty si trend vybírá. Ovšem poukázat na to, že těmito objekty mohou snadno být i umělecká díla se zdá být důležité. To, že trend svým působením przní oblasti mimo umělecké, se dá očekávat. Příklady z módy zde byly uvedeny. Nutno dodat, že oblast módy je v tomto poněkud nevděčná, jelikož i kdyby se nějaký tvůrce módy ve vší dobré víře snažil prostřednictvím módních objektů o umění, s velkou pravděpodobností by takový případ byl v blízké budoucnosti parafrázován trendem, tudíž by ona předchozí snaha byla zbytečná. To ostatně dokazuje i situace s kolekcemi Alexandra McQueena. Avšak ani oblast umění tohoto není ušetřena. S odkazem na Umberta Eca i Marshalla McLuhana lze pozorovat, jakým způsobem masová kultura proniká do oblasti

³⁰ Marshall McLuhan: *Jak rozumět médiím*, Odeon, Praha 1991, s. 215

³¹ tamtéž, s. 216

umění. Ačkoli ani Eco ani McLuhan nemluví explicitně o trendu, i přes to lze jejich teorie a poznatky vztáhnout na popis a definici trendu a jeho mechanismu. V mnoha případech je totiž trend téměř totožný například s reklamou tak, jak ji popisuje McLuhan. Podobnosti trendu byly nalezeny i ve vztahu ke kýči. To vyplývá hlavně z faktu, že všechny tyto jednotlivosti, jako je trend, reklama nebo kýč, jsou součástí masové kultury. Všechny nějakým způsobem zaujímají vztah k estetické normě a hodnotě a k objektům v umění i mimo umění. Popsání specifčnosti trendu, o které se tento text pokusil, pak muselo nutně vycházet z jemných diferencí mezi jednotlivými součástmi masové kultury. I když, jak Eco tvrdí (a McLuhan svým způsobem také) vznikají směry a skupiny, které se snaží trendu a jemu podobným fenoménům uniknout, je jejich každé další počínání, které mělo v první fázi za úkol zbavit se komerčnosti, masovosti a trendovosti, zároveň i poskytnutím dalšího prostoru a materiálu, se kterým může trend pracovat. Děje se tak s uměním, děje se tak i mimo něj. Úspěch trendu pak nemůže být vztahován pouze k vhodnému výběru objektů, které chce trend prezentovat, i když i toto kritérium s úspěchem trendu do jisté míry souvisí. Úspěšnost na sebe váže veškeré momenty, o kterých zde byla řeč, počínaje snadnou identifikovatelností, nekomplikovaným procesem interpretace a v neposlední řadě využitím masových sdělovacích prostředků coby komunikačního kanálu, kterým se tato situace předkládá co nejširšímu publiku. Z tohoto předpokladu je tedy v konečném důsledku nedůležité, jaký typ objektu je pro tuto situaci využit. Je jasné, že výběr objektů musí splňovat onu podmínku atraktivnosti, což mnoho uměleckých objektů a objektů s estetickou hodnotou splňuje, jelikož se k jejich působení na diváka váže i jistá míra pocitu nadšení ze zakoušení. Proto se kýč líbí, když napodobuje efekt působení uměleckého díla (s odkazem na Eco terminologii). A proto je trend úspěšný, když ve své funkční normě zpracuje prezentaci uměleckého objektu tak, aby měl divák pocit, že je součástí něčeho, po čem touží, co se mu líbí.

K tomuto se pojí i způsob distribuce trendu. Pokud bude uvažováno o způsobu distribuce normy tak, jak jí charakterizuje Mukařovský, lze vysledovat,

že přirozeností normy je jistá míra samopohybu. Norma se distribuuje samovolným pohybem, který vychází z energie, která je normě vlastní. V případě distribuce trendu, je tento pohyb cíleně usměřován a podporován (především médií) právě k dosažení oné závazné skutečnosti a situace, pro kterou byl vytvořen, a která v konečné fázi s ideálním výsledkem znamená zisk příjemců na jedné straně a materiálních hodnot na straně druhé.

Závěr

Charakteristika povahy trendu, o kterou se autor této práce pokusil, byla aspoň z části nastíněna. Minimálně byl trend blíže ukotven mezi další fenomény, které se svou povahou trendu blíží.

Zaprvé byly v určité míře načrtnuty podmínky vývoje společnosti, ve které se trend podstatně rozvíjí. Tuto společnost vymezuje hlavně dynamika vývoje spojená s rychlostí změny, se kterou se musí jednotlivé fenomény současné kultury vyrovnávat. S odkazem na Georga Ritzera bylo poukázáno na fakt, že i skutečnost, jejíž náboj byl v první fázi pozitivní ve smyslu snahy o progresivní řešení určitého problému, se později stává svým vlastním opakem, jelikož ona touha po absolutní a ideální dokonalosti systému je v konečném důsledku devastována iracionalitou, se kterou je na venek prezentována. Ruku v ruce s apelem na závaznost a nutnost naplnění pravidel normy je tak vytvořen systém, který ze svého původního záměru vytváří opačnou nefunkční situaci.

Dalším důležitým momentem bylo vymezení normy trendu vůči estetické normě tak, jak jí popisuje Jan Mukařovský. Specifičnost estetické normy byla zdůrazněna v těch aspektech, které Mukařovský pokládá za podstatné v rámci odlišení estetické normy od norem ostatních. Tyto aspekty (sklon k porušování, důraz na hodnotící akt v protikladu ke směřování k praktickému cíli u jiných norem) byly pak hlavním argumentem k odlišení normy trendu od normy estetické. Trend byl tedy charakterizován ve dvou rovinách. Zaprvé jako druh normy, která se určitým způsobem projevuje v estetické oblasti (ať už v umění či mimo něj). Jeho projev spočívá v tom, že je schopen prezentovat objekty a situace určité estetické hodnoty tak, že jejich efektu využije pro svůj vlastní záměr, kterým je apel na diváka, ze kterého se následně v ideálním případě stává konzument. V tom tkví hluboká defektnost trendu z hlediska estetického, a zároveň vysoká efektivnost trendu z hlediska konzumního, která se tímto projevuje jak v mimoumělecké oblasti estetična, tak i v oblasti umění, jelikož ty

na tento jev musí nutně reagovat a ne vždy je tato reakce ve prospěch estetické hodnoty.

Pokud je řeč o defektnosti, musí nutně následovat revize onoho vymezení trendu ve vztahu ke kýči. Tomáš Kulka přisuzuje kýči defektní povahu z důvodu toho, že při jeho vnímání divák nepocítuje nic, co Kulka nazývá intenzitou. Takový objekt je pak nutně vyřazen z estetické oblasti, protože logicky musí trpět absencí estetické hodnoty. Avšak Uberto Eco se při charakterizaci kýče uchyluje k jiným závěrům. V jeho pojetí kýče je kýč nedílnou součástí estetické oblasti, jelikož napodobuje efekt působení uměleckého díla. Z toho důvodu je jakousi odvrácenou stranou estetické hodnoty. S využitím ecovského slovníku lze o fungování trendu v oblastech umění a mimo něj uvažovat následovně: v oblasti umění si trend vypůjčuje určité stylegma z určité normy, které pak přetaví v cosi závazného, čímž se původně nová norma (typická pro umění viz porušování norem u Mukařovského) stává starou. Je to stav zakotvení určitého postupu (stylegmatu) a jeho prezentování jako závazného. Tímto se tedy trend stává naplněním normy, což v umění podle Mukařovského má negativní efekt, jelikož v umění mají normy tendenci se porušovat. V mimoumělecké oblasti je trend rafinovanější. Stará norma je vlivem trendu zdánlivě porušována. Z tohoto důvodu pak může být překládána jako norma nová a její naplnění je opět závazné. Je ovšem samozřejmé, že tato „novost“ je pouze zdánlivá.

V poslední kapitole byl naznačen charakter působení trendu v médiích. Pro lepší možnost nastínění byla vybrána reklama, jelikož je stejně jako trend určitým souborem pravidel pro zobrazení jistých objektů. Toto zobrazení má pak také jasný obsah a musí být stejně dobře identifikovatelné jako je tomu u trendu. Z důvodu práce s problematikou médií byl zohledněn přístup Marshalla McLuhana, který se v knize *Jak rozumět médiím* zabývá mimo jiné i reklamou a působením reklamy. Ačkoli se může tedy zdát, že reklama je prakticky totožná s trendem (a do určité míry s tím lze souhlasit), reklama je ze své podstaty konkrétní aplikací vlastních pravidel. Jedná se o přímé a určité zobrazení objektu

tak, jak reklama dle svých pravidel vyžaduje. Kdežto trend je oblastí mnohem širší a nezahrnuje pouze jednotlivé projevy a zobrazení. Je právě i normou pro takový způsob zobrazení. Jeho formou a metodou není primárně kýč. Projev trendu není napodobováním, jak je to možné vysledovat u kýče. Naopak vytváří zdání nového a závazného a prostupuje jak oblastí uměleckou tak oblastí mimo umění. Svým působením je za ideálního stavu přetvořen na kýžený výsledek komerčního úspěchu a v tomto ideálním stavu by pak mohl být konzumován donekonečna (kdyby zde ovšem nefigurovala ona nutnost alespoň zdánlivé změny vycházející z povahy konzumní společnosti), přičemž se opírá o stavy zdánlivé aktuálnosti a zdánlivé prezentace kvality.

Trend je ze své pozice velice silným fenoménem masové kultury v současné společnosti. Lze jej vystopovat prakticky všude (myšleno ve vztahu k estetickým oblastem). Současný dynamický vývoj společnosti pak napovídá tomu, že fenomén trendu bude stále silněji přítomen a vnímán a každý jedinec mu bude čím dál častěji vystavován. Proto autor této bakalářské práce pokládal za relevantní pokusit se tento fenomén jakkoli, byť i minimálně, charakterizovat a definovat.

Seznam literatury:

Herman Broch: *Několik poznámek k problému kýče*, in: Labyrint revue, Praha 2000

Michael Freid: *Umění a objektovost*, In: Před obrazem. Pospiszyl, Tomáš (Ed.), Praha: OSVU, 1998

Tomáš Kulka: *Umění a kýč*, Praha, Torst, 2000

Marshall McLuhan: *Jak rozumět médiím*, Odeon, Praha 1991

Mukařovský, Jan: *Studie I*, Brno: Host, 2007

George Ritzer: *Mcdonaldizace*, Academia, Praha 1996

Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha 2006