

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV ESTETIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PROMĚNA ESTETICKÉHO VNÍMÁNÍ V KONTEXTU  
VZNIKU A ETABLOVÁNÍ MEDIÁLNÍ KULTURY

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Dadejík, Ph.D.

Autor práce: Monika Bartoníčková

Studijní obor: Estetika

Ročník: III.

2012

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 17. května 2012

*Monika Bartoničková*

Děkuji Mgr. Ondřeji Dadejkovi, Ph.D. a Mgr. Peteru Chvojkovi. Jsem vděčná za vstřícný přístup, jakým byla má práce vedena a za čas, který mi byl v rámci konzultací věnován. Mé další děkuji patří všem, kdo se podíleli na čtení, kontrole a psychické podpoře.

## **Anotace**

Bakalářská práce vychází z předpokladu, že konec 19. století znamenal zásadní změnu dosavadních poměrů - vedle faktu, že došlo k proměně sociálních struktur (utvořil se dav), přineslo toto období průmyslového rozmachu i nové technické možnosti v oblasti záznamu a přenosu informací. Zejména na smýšlení Theodora W. Adorna a jeho pojmu „kulturní průmysl“ práce ukazuje, jakým způsobem těchto faktorů využívají média; osvětluje, na jakém principu fungují a do jaké míry ovlivňují společnost. Na tomto základě poté práce rozvíjí téma estetického vnímání a umění vůbec. Zabývá se otázkou, jak tato situace poznamenala estetické pole a pokouší se obhájit myšlenku, že estetická zkušenost tvoří opozici ke kulturnímu průmyslu.

## **Annotation**

### **The Transformation of Aesthetic Perception in a context of the Formation of Media Culture**

The bachelor thesis is based on the assumption that the end of the 19<sup>th</sup> century meant an essential change to the existing conditions – besides the fact that the transformation of the social structure happened (the crowd was formed), the period of industry development brought new technical possibilities for recording and transmitting information. It is mainly the view of Theodor W. Adorno and his term „the culture industry“ that the thesis draws upon to show how the media exploit these factors, what principle they operate on and how they affect the society. This is the basis the bachelor thesis uses to develop the theme of aesthetic perception and art in general. It examines how the situation has affected the aesthetic field and it attempts to defend the idea that the aesthetic experience is the opposition to the culture industry.

## OBSAH

Úvod .....	7
<b>KAPITOLA 1. – SOCIÁLNÍ PROMĚNA</b> .....	8
1.1 – Ekonomický faktor.....	8
1.2 – Publikum, které kulturu konzumuje.....	9
1.3 – Psychologie davu .....	10
1.3.1 – Organizovaný dav .....	11
1.3.2 – Vyvolání davové představy.....	12
1.3.3 – Vůdčové davu a jejich prostředky.....	13
1.4 – Ohlédnutí za první kapitolou.....	14
<b>KAPITOLA 2. – MASMÉDIA A KULTURNÍ PRŮMYSL</b> .....	16
2.1 – Princip fungování masmédií .....	16
2.2 – Kulturní průmysl .....	17
2.2.1 – Ekonomická provázanost .....	17
2.2.2 – Manipulace s konzumenty .....	18
2.2.3 – Umění jako zboží .....	19
2.2.4 – Reklama .....	21
2.3 – Ohlédnutí za druhou kapitolou.....	21
2.3.1 – Masmédia v současnosti.....	22
<b>KAPITOLA 3. – NÁROKY NA ESTETICKOU RECEPCI</b> .....	25
3.1 – Neurologické pojetí modernity .....	25
3.2 – Technická reprodukovatelnost .....	26
3.2.1 – Kultovní versus výstavní hodnota díla.....	27
3.2.2 – Vliv na naši estetickou recepci.....	28
3.3 – Umění z pohledu Jana Mukařovského .....	31
3.3.1 – Estetická norma a hodnota .....	32
3.3.2 – Další zajímavé momenty.....	33
3.4 – Ohlédnutí za třetí kapitolou.....	34
3.4.1 – Umění versus kulturní průmysl.....	35
<b>KAPITOLA 4. – OTÁZKA UMĚNÍ</b> .....	37
4.1 – Estetická teorie Theodora W. Adorna.....	37
4.1.1 – Pojem umění .....	37
4.1.2 – Současný stav umění.....	38
4.1.3 – Umění a moment překonání .....	41
4.2 – Závěr .....	42
<b>Seznam použité literatury</b> .....	44

## Úvod

Bakalářská práce vychází z rozboru společnosti, která se utvořila na konci 19. století, tj. v období modernity. Úvodní kapitoly souvisí tedy spíše se sociologií a psychologií. Protože však záměrem této práce není hloubková analýza vývoje společnosti, médií, či dokonce umění, jak by se mohlo na některých místech zdát, pozornost bude věnována několika stěžejním okolnostem, které s dnešním stavem souvisí, neboť jej předznamenaly. Výše zmíněná odvětví se mohou zprvu zdát s rozvíjením estetického tématu nesouvisející, práce je ale založena na vzájemně korespondujících okruzích, a proto je třeba položit tyto základy, aby na nich mohlo být estetické téma vystavěno.

Jak jsem již uvedla, úvodní kapitoly, zejména *kapitola 1. – Sociální proměna* je zaměřena na rozbor společnosti. Na základě tezí Gustava le Bona a Jürgena Habermase v této kapitole rozkrývám principy a důsledky sociálních změn, ke kterým ve zmiňovaném období došlo. V následující *kapitole 2. – Masmédia a kulturní průmysl* poté tyto změny aplikuji na praxi, s jakou jich masmédia využívají. V souvislosti s kulturním průmyslem od Theodora W. Adorna spadá do této části i problematika umění, neboť tato oblast je jím bezesporu poznamenána. Navazující *kapitola 3. – Nároky na estetickou recepci* je poté kapitolou, kde poukazuji na to, jak změny, které modernita přinesla, souvisí s estetickým polem. Poukazuji zde zejména na nově vzniklé nároky na estetické vnímání, přičemž zdůrazňuji jejich souvislost s technickou reprodukovatelností děl od Waltera Benjamina.

V práci obecně zmiňuji mnoho rozšiřujících podnětů a kladu si doplňující otázky. Ty však mnohdy ponechávám nezodpovězené jako prostor pro zamyšlení. Přestože mnohá místa by byla vhodná pro podrobnější rozbor, snažím se v práci udržet výše uvedenou zřetelnou linii. Postupně otevírám estetické téma a poukazuji na to, jakým způsobem kulturní průmysl nakládá s estetickou, potažmo uměleckou oblastí, přičemž se pokouším obhájit myšlenku, že rozdíl mezi těmito sférami je značný. *Kapitola 4. – Otázka umění*, ve které kulminují Adornovy estetické myšlenky, je poté závěrečnou částí, ve které toto téma dominuje. Odkrývám v ní smysl umění ve světě všudypřítomných médií, který je vzhledem k souvislostem práce nesourodý s kulturním průmyslem.

## **KAPITOLA 1. – SOCIÁLNÍ PROMĚNA**

Jak jsem uvedla v úvodu, základním východiskem pro tuto práci je rozkrytí principů a důsledků sociálních změn, a právě proto věnuji tomuto tématu první kapitolu. Je zřejmé, že záměrem není hloubková analýza vývoje společnosti, ale poukázání na okolnosti, které bezprostředně vedly k vytvoření masové společnosti. Zaměřím se proto pouze na tento zlom, který v průběhu jejího formování nastal, a to sice období zvané modernita.

Modernitu jakožto pojem socioekonomický charakterizuje Ben Singer jako „soubor technologických a sociálních změn, které se v uplynulých dvou stoletích formovaly a dosáhly jistého kritického bodu koncem 19. století: rychlá industrializace, urbanizace a nárůst populace; šíření nových technologií a dopravních prostředků; saturace rozvinutého kapitalismu; rozmach masové konzumní kultury; a tak dále.“<sup>1</sup> Přičemž dle mého názoru nelze na jednotlivé faktory nahlížet odděleně, neboť jeden anticipuje druhý tak, že zde v konečném důsledku vše souvisí se vším. Technický pokrok zapříčinil stěhování lidí do měst za prací, je tedy nutné pro ně vystavět nová obydlí, města se rozrůstají, tovární stroje jedou na plné obrátky, ekonomika vzkvétá a její principy zpětně ovlivňují chod uvnitř státu. V této souvislosti použiji slova Jürgena Habermase<sup>2</sup>, který hlavní úlohu strukturální přeměny veřejnosti přisuzuje právě transformaci státu a ekonomie. Domnívám se, že není nezbytné podrobně rozebírat historické, politické ani ekonomické aspekty, které ho k tomuto tvrzení vedly, neboť důležitý pro tuto práci je jejich důsledek, a tím je vznik zcela nového typu veřejnosti. Co se týče ekonomické stránky věci, je však na místě nastínit přinejmenším následující fakt, který tuto přeměnu zapříčinil.

### **1.1 – Ekonomický faktor**<sup>3</sup>

Habermas upozorňuje na to, že dřívější život měšťana spočíval v jeho rodině a soukromém povolání (např. individuálním prodeji nebo výrobní dílně). Model takovéto rodiny nebyl bezprostředně zatížen ekonomickými funkcemi, neboť každý

---

<sup>1</sup> SINGER, Ben. Modernita, hyperstimuly a vzestup populární senzačnosti. In: SZCZEPANIK, Petr ed. *Nová filmová historie*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 190.

<sup>2</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 20. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

<sup>3</sup> *Tamtéž*, s. 244-254.



pracoval ve své vlastní soukromé sféře, kde bylo rodinné vlastnictví udržováno, zvětšováno a předáváno další generaci. Ve výše zmíněné době však dochází ke změně této formy práce na práci společenskou, což v podstatě znamená, že se z vlastníka stal dělník, který je vázán na dispozice cizí. Tato forma podnikání je založena na práci v soukromé sféře jiných, čímž vzniká zaměstnanecký status, jinými slovy finanční závislost na podniku, neboť rodinné vlastnictví je tímto nahrazeno mzdovým příjmem. A v čem nově spočívají ony ekonomické funkce, které se vlastníka netýkaly?

Zatímco dříve byla rodina zabezpečena svými vlastními zdroji, nyní se její členové vystavují rizikům jako je například nezaměstnanost nebo úraz. Záruky jim v tomto případě poskytuje stát v podobě finančních podpor. Ačkoliv si tedy každý na jednu stranu hájí svoji soukromou sféru, tohoto času sféru, která se vztahuje již pouze na rodinu, na straně druhé přijímá vnější mechanismy, které do tohoto jeho prostoru soukromí zasahují - ať jde o stát, zaměstnavatele, nebo soukromé podniky, které na sebe převzaly nejrůznější funkce dříve plněné měšťanskou rodinou. Rodina tedy utrpěla nejen po stránce ztráty osobního kapitálu, ale nadto přichází například o svoji funkci výchovy, neboť tu za ní přebírají nejrůznější organizace. V tomto bodu již mohu hovořit o Habermasovu publiku, které kulturu konzumuje.

## **1.2 – Publikum, které kulturu konzumuje**<sup>4</sup>

Pro úvodní vysvětlení tohoto pojmu je třeba zmínit, že běžná praxe v původní měšťanské společnosti spočívala na přechodu od soukromé sféry, kde lidé sledovali své osobní zájmy, ke styku s ostatními, společností jakožto publikem, v jehož rámci probíhala diskuse v salonech, čtenářských spolcích apod. Tato diskuse však nijak nepodléhala diktátu výroby ani spotřeby, jednalo se spíše o předávání soukromých zkušeností. V době, kdy se však měšťané stávají spotřebiteli příjmů, rozpadá se tato forma volnočasového soužití a místo ní nastupuje potřeba starat se pouze o své soukromé záležitosti. Tím si však lidé uzavřeli cestu k veřejné komunikaci a do jisté míry i k racionálnímu uvažování. Odkázání sami na sebe se v zajetí koloběhu trhu stali konzumenty kulturní spotřeby, a tím paradoxně umožnili snadnější vstup institucím do jimi tolik bráněného soukromí. Tento stav je nejvíce patrný v souvislosti

---

<sup>4</sup> Od publika, které kulturu posuzuje, k publiku, které ji konzumuje. HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 254-273. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

s publicistikou. Zatímco si tedy lidé dříve platili za kulturu (divadlo, muzeum, knihu) a později o ní na úrovni publika hovořili, nyní na sebe tuto podobu volného času vzal trh, a tak jsou diskuse o tom, kdo co viděl a četl, jedním z pilířů pro nakladatelství. Kultura se tedy stala zbožím a publikum ji již neposuzuje, ale konzumuje. Zákony trhu se tak nově vztahují i na kulturu.

Na jedné straně může trh umožňovat publiku přístup ke kulturním statkům, přičemž s jejich klesající cenou se publikum rozšiřuje, na straně druhé však může trh přizpůsobit obsah kulturních statků vlastním potřebám tím, že publiku usnadní přístup nejen ekonomický, ale psychologický. Vzhledem k tomu, že je třeba kulturní statky uzpůsobit potřebám volného času, není na spotřebitele kladen požadavek na jeho dovednosti tak, jak tomu bylo dříve. Na trh se tak dostávají díla přizpůsobená pohodlí čtenáře a jeho recepce. Toto obsahové ulehčení je poté zcela typické pro masový tisk, který s oblibou publikuje zprávy o korupci, neštěstí, společenských událostech, sportu či příběhy ze života.

S příchodem nových technologií (rádio, televize) pak masmédiá ještě více získala na svém dosahu a účinnosti. „Tak vznikla nová kategorie vlivu, totiž mediální moc, která postupuje manipulativně a princip publicity olupuje o jeho nevinnost. Veřejnost, která je masmédií předem strukturována a současně ovládána, přerůstá v mocensky ovládnutou arénu, v níž se pomocí výběru témat a příspěvků neusiluje pouze o vliv, nýbrž o řízení proudů komunikace, které ovlivňují jednání a jejichž strategické záměry jsou pokud možno skryté.“<sup>5</sup> Abychom lépe porozuměli tomu, jak je možné, že nad námi média mají tuto moc, budu se v následující podkapitole věnovat principům davové psychologie tak, jak je popsal Gustave le Bon ve své knize *Psychologie davu*.

### **1.3 – Psychologie davu**<sup>6</sup>

Úvodem je třeba upozornit na to, že se společnost konce 19. století, která byla Le Bonovi východiskem pro jeho tvrzení, značně lišila od společnosti poloviny 20. století (knih, ze které cituji, vyšla r. 1946), natož od společnosti dnešní. Ullrich

---

<sup>5</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 26. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

<sup>6</sup> LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946. Ozvěny, sv. 3.

ve své předmluvě<sup>7</sup> k vydání z r. 1946 uvádí, že Le Bon vychází především ze společnosti tvořené třídními vrstvami (sedláci, dělníci...), které se vzhledem ke své nevzdělanosti v jiných oborech nechaly lehce strhnout různými myšlenkovými proudy skupin nadšenců. O společnosti poloviny 20. století poté říká, že její život je daleko více upravován státem, a to za pomoci celé sítě organizací (politických, zájmových...), které nám předepisují určitý způsob chování. Ullrich dále zmiňuje, že Le Bon pod pojmem dav myslí různé sociální jevy, přičemž je často nerozlišuje. Tohoto faktu jsem si povšimla i já. Na jedné straně Le Bon hovoří o davu a jeho potenciálu převzít moc, na straně druhé popisuje, jak lehce dav podléhá sugesci - a právě v tomto druhém smyslu budu nadále s pojmem pracovat. Protože si však uvědomuji, že dnešní společnost je opět v mnohém jiná, je tato podkapitola sumarizací těch Le Bonových poznatků, které je možné aplikovat i na společnost dnešní, tj. společnost pod vlivem působení masmédií.

### **1.3.1 - Organizovaný dav**

Pod pojmem dav si běžně představíme shromáždění jedinců. Takto dav definuje i Le Bon, přičemž dodává, že nezáleží na národnosti jednotlivců, kteří ho tvoří, na jejich povolání, pohlaví ani náhodě, která je spojila. Upozorňuje však na to, že pokud na dav budeme nahlížet z psychologického hlediska, poté za jistých okolností nabývá nového významu. Těmito okolnostmi má na mysli vliv – vliv podnětů na dav.

Budeme-li tedy na dav určitým způsobem působit, nemůžeme jej považovat za „pouhé“ shromáždění jedinců, kde si každý ponechá svůj individuální charakter. Naopak, tento Le Bonův organizovaný neboli psychologický dav<sup>8</sup> (dále jen dav) se vyznačuje vlastnostmi odlišnými od vlastností jednotlivců, kteří ho tvoří. Základní proměnou v chování jedince v tomto davu je ztráta jeho vědomé osobnosti: naše intelektuální vlastnosti jsou v útlumu a místo nich nastupuje tzv. kolektivní duše, jakási jediná bytost tvořená mnoha stejně pocitově a myšlenkově zaměřenými jedinci. Není zde přítom nezbytné, aby byli v daném okamžiku na jednom místě - postačí fakt, že je něco spojuje, například informace.

---

<sup>7</sup> LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946, s. I-XXXIII. Ozvěny, sv. 3.

<sup>8</sup> *Tamtéž*, s. 9.

### 1.3.2 - Vyvolání davové představy

Protože v davu dochází k potlačení intelektuální stránky jedince, lidé v něm si nevytváří své vlastní názory. Mezi hlavní vlastnosti davu tedy patří jeho neschopnost rozumně uvažovat a nedostatek kritického rozumu. Lidé v davu nejsou schopni vlastního úsudku, a tak nedokáží rozlišit lež od pravdy. Důsledkem toho je bezmyšlenkovité přijímání vnějších podnětů, čímž se do jisté míry stává člověk jejich otrokem. Lehce se ke svým citům, myšlenkám a činům nechá ovlivnit představami a slovy, přičemž si ani neuvědomuje, že jsou často protichůdné k jeho přesvědčením a že nevycházejí z jeho zájmů, ale byly nasměrovány jakýmsi hypnotisérem. Přesto však tato přesvědčení mezi lidmi často nabývají všeobecné platnosti. Le Bon tento stav příhodně vystihuje: „Představy vyvolané v jejich mysli nějakou osobou, událostí nebo náhodou, mají téměř životnost skutečných věcí. V tomto směru jsou davy poněkud v situaci spáče, u něhož jest rozum na nějakou dobu vyřazen, a tak se dostávají velice intenzivní představy, které by se ihned rozptýlily, kdyby se dostaly do styku s přemýšlením.“<sup>9</sup>

Jelikož je dav namísto inteligence velmi snadno ovladatelný působením na jeho obrazotvornost, základem je, aby vsugerované ideje byly jednoduché a lidé si je mohli lehce představit. Pro dav není často důležitá událost sama, ale spíše způsob, jakým je mu předkládána: přehánění, zdůrazňování, opakování a užívání silných výrazů. Pokud je sugesce prováděná dobře, dokáže velmi rychle nasměrovat lidské smýšlení. Důležité je, aby vzniklé davové přesvědčení mělo náboženskou formu, neboť právě tím je postaveno mimo tolik nežádoucí diskusi a podrobení rozumovému výkladu. Náboženská forma přesvědčení spočívá na bázi před mocí, kterou má domnělá vyšší osoba. Rozkazy této osoby poté lidé poslouchají a nijak nezpochybňují její dogmata. Podaří-li se ideji proniknout do kolektivní duše ve formě tohoto přesvědčení, nabyde na moci a důsledky, které s sebou nese, jsou téměř nevyhnutelné.

Při formování této kolektivní duše je však nutné brát v úvahu místní historickou rasu<sup>10</sup>. Mezi lidmi jsou bezesporu intelektuální rozdíly, co se ale týče věr a charakterových vlastností jednotlivých ras, tyto neuvědomělé vzorce mají příslušníci dané rasy téměř stejné. Z tohoto tvrzení je patrné, že davy se liší v závislosti na rasové

---

<sup>9</sup> LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946, s. 41. Ozvěny, sv. 3.

<sup>10</sup> Le Bonovo užívání tohoto termínu úzce souvisí s pojmem národ.

příslušnosti. Jednoduše řečeno, co uznává/působí na jeden dav, může být druhým striktně odmítáno. Navíc zde další důležitou roli sehrává fakt, že každý národ je poznamenán svojí minulostí, kterou si stále uchovává například v podobě tradic. Le Bon však dodává, že pokud je civilizace nebude odbourávat, nemůže dospět k pokroku. V tomto směru je pak zastáncem pomalých změn, které vychází z dlouhodobého hromadění myšlenek. Žádný vznik dle něho nemůže přijít ze dne na den, neboť veškeré projevy dané kultury (její instituce, umění...) vycházejí z potřeb rasy, a proto by neměly být měněny násilně. Jsou to pouze časem usazované myšlenky, ze kterých mohou vzniknout ideje doby a je to opět pouze čas, který určí, kdy je kterou ideu vhodné uskutečnit.

Časem se ale mění i představy, které slova vzbuzují, a tak, dříve tolik atraktivní formule, mohou být dnes opotřebované, nebo vyvolávají naprosto jiné představy, protože se změnil jejich význam. Přesto není možné odepřít slovům jejich moc vyvolávat u davů představy, neboť dobře pojmenovanou věc dokáží lidé přijmout, ačkoliv jim její podstata irituje.

### **1.3.3 - Vůdcové davu a jejich prostředky**

Člověk, který žije ve společnosti, dříve nebo později podlehe vlivu nějakého vůdce. Tento fakt je dán především tím, že se každý vyznáme v určitém oboru, pokud ale chceme své obzory rozšířit, již se nemůžeme spoléhat sami na sebe. Dav poté tíhne k autoritě intuitivně. Bez svého vůdce by se totiž rozplynul. Není přitom důležité, že vůdce, který v očích davu vyniká svojí silou, je ve skutečnosti často jen bezvýznamná osoba, která sleduje své osobní zájmy. Vůdce si zkrátka dav získal svojí šikovností; ví, že musí dát lidem naději a iluzi a raději je klamat tím, co je oslňuje, nežli jim vykládat pravdu, od které se sami odvrací. Pokud tedy vůdcové davu znají jeho psychologii, vědí, jak na něho působit.

Tvrzení, s nímž přichází, musí být zbaveno rozumových výkladů, neboť platí, že čím více je stručné, tím větší autoritu si získá. Dalším důležitým krokem je jeho neustálé opakování. Bude-li se poté tvrzení dostatečně často opakovat stejnými slovy, ustálí se a začne být považováno za pravdu, aniž by si lidé byli nadále vědomi, kdo je jeho původcem. Ten již není důležitý. Vzniklý myšlenkový proud si žije vlastním životem: lidské smýšlení bylo úspěšně navedeno požadovaným směrem a síla sugesce je tím spíš silnější, protože je vzájemná a mezi lidmi se šíří jako nákaza.

V tomto smyslu může být oním davovým vůdcem například periodický časopis, ve kterém čtenáři naleznou hotové fráze, které jim ušetří myšlení. „Z tohoto pramení překvapující síla inserátů. Když jsme stokrát četli, že nejlepší čokoláda je čokoláda X, představujeme si, že jsme to slyšeli s mnoha stran a jsme o tom konečně pevně přesvědčeni. Čteme-li tisíckrát, že prášek Y vyléčil největší osobnosti z nejúpornějších nemocí, jsme nakonec v pokušení jej také zkusit, onemocníme-li stejnou chorobou.“<sup>11</sup> Tuto moc, kterou si u nás ať už idea či bytost získala, Le Bon nazývá prestiží. Prestiž jednoduše ochromí naše úsudky tak, že máme tendenci napodobovat jí stanovované vzorce, přičemž tuto nápodobu činíme neuvědoměle, a tím se stává naprosto dokonalou. Vybudováním prestiže jsou tak vůdcové davu schopni zmanipulovat myšlení a citění celých generací. Zakoření-li se nově vzniklé dogma, následují ho nejen lidé svým chováním, ale i jednotlivé instituce. V současné době se však vyskytují spíše rychle se měnící názory, neboť tisk předkládá mnoho protichůdných stanovisek, čímž vzniklé dojmy zanikají dříve, než se stačí rozšířit a stát se obecně platnými.

#### **1.4 – Ohlédnutí za první kapitolou**

V této kapitole jsem tedy poukázala na proměnu v sociální oblasti, která nastala na konci 19. století. Stručně lze říci, že v závislosti na rozvoji průmyslu vznikly nové existenční podmínky, společnost se stala masovou a došlo k zásadním změnám v chápání jedince: ten pro instituce není, je pouze dav. Přičemž, pokud v této souvislosti píšou o davu, mám na mysli dav jakožto kolektivní duši, myšlenkové ideje, které lidi spojují, ačkoliv nejsou přítomni na jednom místě.

Právě tak totiž média fungují - vytváří mezi lidmi povědomí o stejných věcech. Třebaže dle mého názoru není dnes publikum tak lehkověrné, za jaké ho Le Bon<sup>12</sup> považoval, nelze médiím upřít jejich sílu. Ve své podstatě se totiž mnoho nezměnilo. Davy se zkrátka mění podle vlivů, které na ně působí: přijímají tvrzení z novin, reklam... a mají tendenci nabyté ideje ihned proměňovat v činy: např. nákup inzerovaného zboží.

---

<sup>11</sup> LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946, s. 84. Ozvěny, sv. 3.

<sup>12</sup> LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946. Ozvěny, sv. 3.

Zatímco ale v původním měšťanském publiku vycházelo rozvažování ze soukromé četby<sup>13</sup>, „rozhlas, film a televize téměř ruší odstup, který musí čtenář udržovat vůči tištěnému slovu – ruší onu distanci, kterou vyžadoval soukromý charakter osvojování a která také teprve umožňovala, aby lidé o přečteném uvažovali a pak o tom veřejně diskutovali.“<sup>14</sup> Psychologie davu, který ztratil onu potřebnou distanci, je tímto založena na zcela jiných principech. V podstatě lze říci, že člen davu není schopen racionálního uvažování, ale že je jeho smýšlení plánovaně ovlivňováno. Tato manipulace poté vychází ze strany ekonomicky silnějších a média jim slouží pouze jako prostředek, jímž lze dosáhnout jejich cílů. Důležité je, aby měl konzument pocit, že vše, co se mu nabízí, vychází z jeho strany, z jeho potřeb. Omyl. Tato poptávka je uměle vytvořená „shora“ a ve společnosti probouzí pouze její konzumní chování. A právě těmto principům, na nichž je fungování masmédií založeno, se budu věnovat v kapitole následující.

---

<sup>13</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 252. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

<sup>14</sup> *Tamtéž*, s. 267.

## **KAPITOLA 2. – MASMÉDIA A KULTURNÍ PRŮMYSL**

Pro lepší názornost, jakým způsobem v praxi využívají charakterových změn jednotlivce v davu činitelé na něj působící, pro upřesnění a propojení argumentů zmíněných v kapitole předchozí, se budu nyní zabývat analýzou masmédií a kulturního průmyslu. Zároveň v této kapitole poukážu na to, jakým způsobem je ke kulturnímu průmyslu vztaženo umění. Jelikož je tento vztah v zásadě dvojitý, zaměřím se vedle faktu, že si kulturní průmysl propůjčuje umělecké formy ke své působnosti, čímž umění staví do nové pozice, i na způsob jeho produkce, který je svojí podstatou odlišný od umělecké tvorby.

Ačkoliv jsou praktiky, kterých masmédia užívají, velmi zajímavou problematikou, pro účely této práce postačí jejich hrubý nástin. Za pomoci tezí Umberta Eca tedy nejprve v podkapitole 2.1 – *Princip fungování masmédií* shrnu základní principy, na jejichž základě masmédia fungují. Následně tato tvrzení rozvedu v podkapitole 2.2 – *Kulturní průmysl*, neboť jeho fungování spočívá nejen na stejných principech, ale poslouží mi lépe jako příklad jejich praktické aplikace.

### **2.1 – Princip fungování masmédií**<sup>15</sup>

Masmédia jsou ve své podstatě založena na obchodní<sup>16</sup> bázi. Slouží jako sdělovací prostředek, jako prostředník pro politické představitele, jako nástroj propagace. Jejich cílem je zkrátka prodat, a to jak své produkty, tak svoji ideologii. Napříč různorodým publikem tak šíří jednotný vkus, kterým parazitují nejen na upadajícím kritickém smýšlení jednotlivců, ale navíc potírají místní kulturní zvláštnosti. Vzhledem k tomu, že jsou masmédia především záležitostí volného času, vyžadují od konzumenta jen povrchní pozornost a podněcují v něm do jisté míry pasivní recepci, nekritický příjem informací bez námahy spojené se získáváním nových zkušeností. Toto lze spatřit například ve způsobu, jakým masmédia předkládají emoce. Místo aby emoci pouze naznačila, předkládají ji hotovou. Publikum již nemusí vyvíjet žádnou větší aktivitu. Lze tedy říci, že masmédia jsou určitým nástrojem plánování lidského vědomí.

---

<sup>15</sup> ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2006, s. 31-48. ISBN 80-7203-706-4.

<sup>16</sup> Na této úrovni nijak nerozlišuji média veřejnoprávní a komerční, mám zde na mysli princip jejich ideologie a ten je v zásadě stejný, daný prostředky, jež mají k dispozici.



Málokdo si je ale tohoto tlaku skutečně vědom, neboť se masmédiá tváří, že veškeré jeho produkty jsou vlastně reakcí na naše potřeby. Navíc jsou přeci tak milosrdná, když nám zprostředkovávají kulturu a nečiní tak mezi námi žádné sociální rozdíly, zatímco dříve byla vyšší kultura přístupná pouze bohatým. Ve skutečnosti jsou však tyto produkty vyšší kultury nivelizovány na úroveň zábavy, protože je najdeme na stejné úrovni s ostatními produkty, a tak je v časopisu vedle žhavé novinky o filmové celebritě reportáž z muzea.

## **2.2 – Kulturní průmysl**<sup>17</sup>

V této podkapitole budu vycházet zejména z tezí Theodora W. Adorna a Maxe Horkheimera, kteří se problematikou kulturního průmyslu zabývali. Úvodem je třeba objasnit, co tímto termínem zamýšlejí. Theodor W. Adorno říká, že ve svých konceptech původně hovořili o masové kultuře, ale později tento termín nahradili výrazem kulturní průmysl, „aby byla vyloučena interpretace hodící se jeho obhájčům: že je to záležitost něčeho jako kultury, která povstává spontánně z mas samotných, současná forma populárního (lidového) umění. Od tohoto musíme kulturní průmysl velmi pečlivě odlišovat. Kulturní průmysl slévá staré a familiární do nové kvality. Ve všech jeho odvětvích existují produkty, jež jsou šity na míru masové konzumaci a do velké míry povahu této konzumace samy určují, neboť jsou produkovány více či méně podle plánu.“<sup>18</sup> I Umberto Eco, ačkoliv v této souvislosti používá pojem masmédiá, upozorňuje na to, že „přebírají vnější podoby lidového umění, ale místo, aby vyrůstaly zespoda, jsou komandovány shora, postrádají vtipnost a zdravou vitální obhroublost lidové kultury právě.“<sup>19</sup>

### **2.2.1 – Ekonomická provázanost**

Základním předpokladem pro úspěšné fungování masmédií je vzbudit mezi lidmi dojem, že uspokojují jejich potřeby. Ve skutečnosti se však jedná

---

<sup>17</sup> Kulturní průmysl. Osvícenství jako masový podvod. ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 122-166. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 68. ISBN 978-80-7298-267-7.

<sup>18</sup> ADORNO, Theodor W. Přehodnocení kulturního průmyslu. In: *Glosy.info: společnost, politika, kultura, filosofie* [online]. 2004 [cit. 2011-11-05]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu>.

<sup>19</sup> ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2006, s. 38. ISBN 80-7203-706-4.

o plánovanou manipulaci s veřejným míněním. Na tento fakt upozorňuje i Habermas, který říká, že si lidé, přesvědčení o tom, že se na jejich fungování svým rozvažováním podílí, neuvědomují, do jaké míry je toto jejich mínění ovlivněno rafinovanými službami, které v nich onen fingovaný veřejný zájem vzbuzují<sup>20</sup>. Média pak dle něho pouze využívají své moci k vytvoření „masové loajality, spotřebitelské poptávky a poddajnosti vůči systémovým imperativům.“<sup>21</sup> Ve své podstatě jde tedy o to, že moc je v rukou několika soukromých subjektů, které skrze média prosazují své názory.

Autoři knihy *Dialektika osvícenství* poté tvrdí, že „závislost i té nejmocnější společnosti pro rádiové vysílání na elektroprůmyslu nebo filmu na bankách charakterizuje celou sféru, jejíž jednotlivé obory jsou k sobě navzájem ekonomicky přilepené.“<sup>22</sup> Pokud se nad touto skutečností zamyslíme, zjistíme, že společnost pouze uzavírá tento do jisté míry začarovaný kruh. Honorace skrze mediální moc propaguje své zájmy a dav je bezmyšlenkovitě přijímá, jelikož žije v naivní představě toho, že média, potažmo veškeré služby, jsou výsledkem jejich aktivní účasti a uspokojují jejich potřeby. Ty však vychází z potřeb oněch „magnátů“ průmyslových odvětví (elektroprůmyslu, chemie, ocelářství...), v jejichž zájmu je samozřejmě odbyt jejich produktů. Naneštěstí jim tato praktika vychází. Lidé zahrnutí do mechanizovaného pracovního procesu si totiž neuvědomují, že volný čas, v jehož rámci se stávají konzumenty masové kultury, je jen jakýmsi jeho prodloužením.

### **2.2.2 – Manipulace s konzumenty**

Tento fakt nejlépe doložím na příkladu filmu, kterému se podařilo vytvořit kopii společenské reality. Tato „realita“ je však pouze konstruktem, v jehož rámci jsou zahrnuty veškeré prvky produkce. Výsledkem jsou poté strnulé výstupy. Není pak tedy těžké u filmu, který je plný známých zápletek a klišé, předem odhadnout, jak skončí. Tím se však potvrzuje právě onen fakt: kulturní průmysl nás již pohltit. Tato předvídatelná danost díla omezuje nejen naši představivost, ale nutí nás sledovat automaticky bez myšlenkové aktivity. A právě na tom je naše volnočasové vnímání

---

<sup>20</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 297-298. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

<sup>21</sup> *Tamtéž*, s. 45.

<sup>22</sup> ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 125. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 68. ISBN 978-80-7298-267-7.

založeno. Pro média tedy poté není problém své konzumenty jakkoliv ovlivňovat, neboť to dělají poměrně vychytrale formou zábavy. Zábava, kterou kulturní průmysl poskytuje, má ale obchodnickou povahu, čímž ji kazí a přispívá tím k likvidaci kultury.

Výsadní pozice kulturního průmyslu tkví tedy v podstatě na podvodu, neboť na jedné straně budí v konzumentovi dojem, že jím lze jeho potřeby uspokojit, na straně druhé ho tím staví do pozice, kdy se musí spokojit pouze s tím, co mu nabízí. Situace vrcholí tím, že „čím více se upevňují pozice kulturního průmyslu, tím úplněji může kulturní průmysl zacházet s potřebami konzumentů, produkovat je, řídit je, ukázněvat, a dokonce omezovat zábavu.“<sup>23</sup> Tímto způsobem učinil kulturní průmysl z lidí nahraditelná individua; lépe řečeno, individuum je tímto odstraněno, protože je pouze funkčním exemplářem v tomto schématu, což na sobě ale pocítí až ve chvíli, kdy se nějakým způsobem vyčlení. V zásadě jde o to, vzbudit v lidech pocit nicotnosti, protože pokud bude společnost plná zoufalých lidí, stane se lehkou kořistí manipulátorů. A byla to právě ona pokročilá technika, která v tomto ohledu sehrála zásadní roli – stala se pro ně totiž vstupní branou.

Pro kulturní průmysl jsou zkrátka lidé pouhými zákazníky nebo zaměstnanci. Aby byl tento stav udržitelný, je součástí této, dá se říci ideologie, utvrzování lidí v nezměnitelnosti systému. Protože dokonce „i tam, kde publikum někdy reptá proti zábavnímu průmyslu, existuje důsledně rozvinutá neschopnost odporu, k níž je zábavní průmysl vychoval. Přesto je stále těžší držet je v této situaci. Míra jejich ohlupování nesmí být větší, než je současný pokrok inteligence.“<sup>24</sup> Není tedy divu, že mnozí přijali život pod tímto neustálým tlakem za osud a snaží se vyhovět modelu, který kulturní průmysl propaguje.

### **2.2.3 – Umění jako zboží**

Protože lze principy ideologie kulturního průmyslu měnit pouze velmi zvolna, dalo by se říci, že se jedná o totalitu, strnulý styl, který své konzumenty neustále utvrzuje v jeho nezměnitelnosti. Vše, co produkuje, poté slouží jako podpora tohoto tvrzení a zároveň je jeho manifestací. „Technika kulturního průmyslu dospěla prozatím pouze ke standardizaci a sériové výrobě a obětovala to, čím se logika díla odlišovala

---

<sup>23</sup> ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 144. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 68. ISBN 978-80-7298-267-7.

<sup>24</sup> *Tamtéž*, s. 145.

od logiky společenského systému.<sup>25</sup> Na rozdíl od děl, která byla vždy nositelem ideje, produkuje tedy kulturní průmysl „brak“<sup>26</sup>, neboť například rozhlas již není ničím jiným než obchodem. Kulturní průmysl zkrátka převedl kulturu a umění do konzumní sféry a podřídil je svému účelu. Z umění se tak staly spotřební statky.

Přestože do jisté míry bylo umění zbožím i dříve, neboť bylo tvořeno na zakázku pro objednavatele, nebylo zbožím určeným pro veřejný trh a nekladlo si tak nárok na finanční zhodnocení; jeho užitek spočíval v samotné existenci díla. Jeho užitná hodnota je ale po uvedení umění na trh nahrazena hodnotou směnnou. „Vše má hodnotu jen tehdy, pokud to lze směňovat, nikoli pokud je něčím samo o sobě. Užitná hodnota umění, jeho bytí, se považuje za fetiš, a fetiš, jeho společenské hodnocení, které údajně určuje úroveň uměleckého díla, se stává jeho jedinou užitnou hodnotou, jedinou kvalitou, z níž mají požitky. Zbožní charakter umění se tak rozpadává tím, že se plně realizuje. Umění je druhem zboží, je upravené, přizpůsobené průmyslové produkci, prodejné a funkční, je však takovým druhem zboží, které žije z toho, že se prodává, a přesto je neprodejné; [...]“<sup>27</sup> Zatímco si tedy lidé dříve museli za jedinečný koncertní zážitek zaplatit, kulturní průmysl jim nyní nabízí rozhlasový poslech vážné hudby zdarma. Tímto se stalo umění dostupné všem a svým způsobem tím ztratilo na respektu, který k němu lidé chovali v době, kdy jim bylo „vzácné“. Také Habermas upozorňuje na fakt, že se produkty kultury stávají veřejně přístupné a poukazuje na to, že „tím, že kultura nabývá formy zboží, a tak se vlastně teprve rozvíjí v „kulturu“ (jako něco, co má být samoúčelem), je žádána jako předmět diskuse [...]“<sup>28</sup> A právě v tomto bodu nás má kulturní průmysl přesně tam, kde potřebuje, neboť diskutujeme o tom, o čem chce, o jeho produktech; reklama sama pro sebe.

Kultura má ale přeci vzrůstat od lidu, nikoliv mu být tímto způsobem vštěpována. Protože jsme však přijali, že produkty kulturního průmyslu jsou jen výsledkem obří ekonomické mašinerie a navíc jsme neustále utvrzováni v tom, že jde o ideologii, kterou nelze změnit, jsou umělci nuceni začlenit se do tohoto obchodního systému. Tlak, který je na ně vyvíjen, je ale omezuje. Kulturní průmysl totiž potřebuje to, co mu vyhovuje, a právě v tomto ohledu se s nimi dostává do střetu. Eco tvrdí,

---

<sup>25</sup> ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 124. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 68. ISBN 978-80-7298-267-7.

<sup>26</sup> Autor používá tento termín. *Tamtéž*, s. 123.

<sup>27</sup> *Tamtéž*, s. 158.

<sup>28</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 89-90. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

že „problém masové kultury je totiž v tom, že je manipulována „ekonomickými skupinami“ hnanými touhou po zisku a realizována „specializovanými silami“, které dodávají objednavateli to, co považuje za nejprodejnější, bez rozsáhlejšího vstupu skutečných kulturních pracovníků do výroby.“<sup>29</sup> Naději poté vidí v obnoveném vstupu těch, kdo mohou předat hodnoty do tohoto procesu. Věří, že aktivní zásah do zaběhnuté praxe by leccos změnil tak, že například v oblasti nakladatelského průmyslu by nebyla výroba knih podřízena vidině tržby, ale spočívala by na předávání skutečných hodnot.

#### **2.2.4 – Reklama**

Co se týče reklamy, splývá s kulturním průmyslem jak po technické, tak ekonomické stránce. Propagace produktu je totiž založena na stejném principu jako kulturní průmysl a mnohdy ho dokonce využívá jako svého prostředníka. V praxi je totiž fungování rozhlasové stanice závislé na průmyslových koncernech, jejichž produkty jsou v rámci vysílání propagovány. Rozhlasové kulturní produkty jsou tak prokládány reklamními slogany. Je smutné, že by nás nejspíš nevyvedla z míry ani situace, kdy bychom za Mozartovou Malou noční hudbou slyšeli reklamu na nejnovější hubnoucí prostředek, která by byla podkreslena touto melodií - jakoby v nás snad měla vyvolat dojem, jak lehce budeme s tímto přípravkem ubývat na váze. Následující reklama by nám dokonce umožňovala získání této vyzváněcí melodie po zaslání sms zprávy. Tímto příkladem chci poukázat na provázanost kulturního průmyslu se sférou oněch držitelů moci. Nadto je z něho více než zřejmé, jakým způsobem si reklama, potažmo kulturní průmysl, propůjčuje a využívá umělecké projevy ke své působnosti a svému cíli: zisku.

#### **2.3 – Ohlédnutí za druhou kapitolou**

V této kapitole jsem tedy popsala principy, na jejichž základě masmédiá fungují. Zároveň jsem poukázala na to, jakým způsobem kulturní průmysl využívá umělecké formy ke své působnosti, čímž dochází „ke spojení oblastí vysokého a nízkého umění,

---

<sup>29</sup> ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2006, s. 45. ISBN 80-7203-706-4.

oddělené po tisíce let.“<sup>30</sup> Kulturní průmysl staví umění na stejnou pozici jako jiné produkty, a tím z něho a kultury vůbec dělá spotřební statky. Pokud tedy řadíme hudbu do umění, nabízí se mi otázka, jak je tomu s dnešní hudební produkcí (v rádiu), která slouží kulturnímu průmyslu čistě pro komerční účely a stojí za ní vidina zisku. Je skutečně dnešní reprodukováná hudba stále uměním? Je uměním film, jehož vznik záleží pouze na zájmu držitelů kapitálu, kteří si diktují podmínky produkce a v rámci filmu budou propagovat své produkty? Je skutečně stále literatura uměním, nebo vychází pouze díla, za kterými nakladatelé vidí bestsellery? Tyto otázky ponechám otevřené (alespoň prozatím), protože cílem této práce není snaha definovat umění. Pouze chci poukázat na proměnu, která v souvislosti s pokročilou technikou a medializací uměleckých děl na poli umění nastala, a na zásadní rozdíl mezi původní uměleckou tvorbou a produkcí kulturního průmyslu. Jejich podstata je totiž založena na zcela odlišných principech.

### **2.3.1 – Masmédia v současnosti**

Přestože nebylo mým záměrem podrobně probírat mechanismy, na jejichž základě masmédia fungují, neodpustím si poznámku o jejich důmyslnosti a ekonomické závislosti na sféře vlivu. Pokud jsou totiž média v rukou soukromých vlastníků, případně pod dohledem státních orgánů, nemohou být objektivní. Ovšem kdy mohou? Vše, co nám poskytují, je jen výsledkem plánované manipulace, přičemž, jak je možné, že tyto způsoby přijímáme, jsem již dostačujícím způsobem uvedla. Co se poté týče ekonomické provázanosti celého systému, je až obdivuhodné, jak spolu vše souvisí. Článek v časopise doplněný o efektní fotografií a samozřejmě reklamou. Nesmí chybět soutěž, ve které můžeme tento jedinečný produkt získat. Pokud se navíc zaregistrujeme na internetu, zařadí nás do slosování o předplatné tohoto časopisu a jako bonus budeme do e-mailové schránky dostávat pravidelnou dávku reklamních nabídek. Tím to ale zdaleka nekončí. My se můžeme na tvorbě tohoto časopisu dokonce podílet. Stačí se přidat na sociální síti ke skupině tohoto časopisu a vložit na ní nějaký příspěvek. V lepším případě bude náš příspěvek upraven šéfredaktorem tak, že bychom se pod jeho

---

<sup>30</sup> ADORNO, Theodor W. Přehodnocení kulturního průmyslu. In: *Glosy.info: společnost, politika, kultura, filosofie* [online]. 2004 [cit. 2011-11-05]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu>.

vyznění ani nepodepsali, ale vyjde a my budeme v příštím vydání časopisu. No a to si přece nemůžeme nechat ujít, voláme známým, nebo dokonce oni volají nám.

Určitě bych mohla pokračovat dále do důsledků, nebo zmínit mnohé jiné příklady. Ironickým podtextem této pasáže jsem chtěla ale upozornit především na to, jakým, až neuvěřitelným, způsobem dokáží masmédia zejména v poslední době internetového rozmachu prostoupit našimi životy. Držitelé kapitálu si mnou ruce a my na jejich hru přistupujeme. Přijímáme to, co nám říkají moderátoři ve zprávách, diskutujeme o vysílaných programech, broukáme si znělky z reklam, dívky se snaží vypadat jako celebrity na titulních stránkách časopisů, zkrátka reagujeme na podněty, které nám média předkládají, a ani si neuvědomuje, jaké záměry za jejich konstrukcí mohou stát. Byť záleží na typu média, neboť každý má svá specifika co do technických možností, tak do způsobů působení a manipulace, celý systém mi přijde vše objímající, neboť média mohou pojednávat o čemkoliv. Média se stala natolik součástí našich životů, že mě napadá, zda se lze z jejich „moci“ vůbec vymanit. Dokázala upevnit svoji pozici, a ať si to přiznáme, nebo ne, určitým způsobem mění naši zkušenost.

Jejich počínání v nás totiž budí domněnku, že to, co nám nabízí, je reakcí na naše potřeby. Zajímalo by mě, jak mohli dříve lidé přežít bez praček, kreditních karet, mobilních telefonů, počítačů a mnoha dalších a dalších věcí. Samozřejmě, neexistovaly, ale opravdu jsou natolik potřebné, nebo nám jejich potřebu vnutili jejich výrobci skrze mediální propagaci? Ruku v ruce nás celý současný systém utvrdil v tom, že pokud výše zmíněné předměty nemáme, nevyhovujeme. Jakoby nám média diktovala, kým máme být.

Ačkoliv to určitě souvisí s celkovou dnešní situací, domnívám se, že lidé tyto mediální praktiky začínají pomalu odhalovat a nedůvěřují jim již natolik, jako tomu bylo dříve. Určitá skepse vůči nim se začíná projevovat například v rostoucím počtu rodin bez televizorů, či těch, kteří vyhledávají kvalitní informace. V tomto ohledu nemohu vše „házet do jednoho koše“. Věřím, že se v nepřeberném množství mediálních produktů nachází i kvalitní, které apelují na naše kritické myšlení, záleží však především na tvůrcích a jejich prioritách. Protože ale média působí na rozmanité publikum a jejich cílem je samozřejmě zasáhnout co největší část, jejich nabídka se co do zaměření rozrůstá. V obecnosti tedy platí, že média jsou vždy o krok napřed, a tak vymýšlí stále nové způsoby, jakými na sebe upoutat pozornost a upevnit tak svoji ideologii. Prostředky k tomu bezesporu mají. Ačkoliv se tedy snažíme jejich tlaku

vzdorovat, je to téměř nemožné. Nasedli jsme do kolotoče, který masmédia roztáčí a následky toho jsou dalekosáhlé.

Důsledky, které s sebou dnešní styl života přináší, zasahují snad do všech částí našeho života, vše spolu tak komplexně souvisí, že toto téma raději nebudu otevírat. Je však možné se v takovémto světě vůbec osobitě vyvíjet? Do jaké míry jsme tímto systémem nevědomě ovlivněni? Jakým způsobem si s tímto stavem poradí umění? Televizor se stal našim společníkem. Jako bychom při jeho spuštění měli pocit, že nejsme sami. A ačkoliv se na vysílaný obsah nemusíme ani soustředit, podvědomě do zajista přijímáme určité vzorce, a to jak vzorce chování, tak vnímání.



### **KAPITOLA 3. – NÁROKY NA ESTETICKOU RECEPCI**

V této kapitole se zaměřím na to, k jakým změnám v závislosti na společenské proměně, usazování mediální kultury a vlivem technického pokroku došlo v oblasti recepce. Nejprve rozeberu prostředí, které se na konci 19. století začalo formovat, a následně navážu podkapitolou, ve které se budu zabývat technickou reprodukovatelností. V závěru se poté pokusím uvedené myšlenky podpořit a propojit za pomoci tezí Jana Mukařovského.

#### **3.1 – Neurologické pojetí modernity**<sup>31</sup>

„Modernita s sebou přinesla nevšední svět – specificky městský –, jenž byl znatelně rychlejší, chaotičtější, fragmentárnější a více dezorientující než předchozí etapy lidské kultury. Uprostřed nebývalého víření velkoměsta s jeho dopravou, hlukem, billboardy, pouličními vývěskami a nápisy, strkajícími se davy, výkladními skříněmi a reklamami byl jedinec nucen čelit nové intenzitě smyslové stimulace.“<sup>32</sup> Tak popisuje modernitu Ben Singer. Tempo lidského života se vlivem technických a ekonomických proměn zrychlilo a zintenzivnily stimuly, kterým musel člověk čelit. Vzhledem ke všemu, co jsem o principu fungování masmédií zmínila, není divu, že této změny využila.

Ilustrace plné číhajících nebezpečí, která tato nová doba přináší, se staly pro bulvární tisk doslova živnou půdou. Média cíleně podněcují v lidech pocit, že klid, bezpečí a osud, který držely ve svých rukou, jsou vystřídaný chaosem, rizikem a náhodou. A tak lidé konzumují výjevy tramvají, které přejíždí chodce, jako denní chléb a tisk z jejich neutuchajícího strachu z nepředvídatelnosti této doby profituje. Celková městská atmosféra se však přenesla i na formu zábavy. Populárními se staly komická a akrobatická čísla, horské dráhy, katastrofické podívané, lidské anomálie atd. Situace poté vygradovala s příchodem filmu, který mohl prezentovat rozmanité působivé efekty, bojové scény apod. Následující citací Waltera Benjamina chci poukázat na to, jakou proměnu ve vnímání přináší jeho nové technické možnosti. „Srovnejme plátno, na kterém běží film, s plátnem, na němž se nachází malba.

---

<sup>31</sup> SINGER, Ben. Modernita, hyperstimuly a vzestup populární senzačnosti. In: SZCZEPANIK, Petr ed. *Nová filmová historie*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 190-203.

<sup>32</sup> *Tamtéž*, s. 190.

Na prvním plátně se obraz proměňuje, na druhém nikoli. Druhé vyzývá diváka ke kontemplaci; před ním se může nechat unášet proudem asociací. Před filmovým obrazem to nejde. Sotva se na něho zadíval, už se proměnil. Nelze jej fixovat ani jako obraz, ani jako skutečnost. Člověku, který se dívá, změna obrazu okamžitě přerušuje proud asociací. Na tom je založen šokující účinek filmu, [...] Film je umělecká forma, která odpovídá zvýšenému životnímu nebezpečí, v němž dnešní lidé žijí.<sup>33</sup>

Vnímání zkrátka utrpělo šok. Ze všech stran se na lidi v této době hrnou hyperstimuly, a to čím dál tím silnější, neboť „lidské nervy jsou vystavené fyzickému opotřebení a oslabují se, otupují a jsou čím dál méně vnímavé, jsou-li vystavovány příliš mnoha podnětům.“<sup>34</sup> Člověk si tedy časem na stimuly zvyká a nereaguje na ně tak, jako tomu bylo kdysi. Média poté musí hledat stále nové způsoby, jak konzumentovo, do jisté míry otupělé, vnímání zaujmout. Ačkoliv se domnívám, že dnešní prostředí je více stimulující, než tomu bylo na konci 19. století, rozdíl je v tom, že my se již do tohoto světa rodíme, vyrůstáme v něm, a tak nám mnoho věcí přijde normálních, protože jsme na ně připraveni a přecházíme je, aniž by nás více zaujaly. Má-li nás tedy něco skutečně vyvést z tohoto automatického vnímání, musí to být nějakým způsobem nevšední, možná spíše až kontroverzní. Co se poté týče vnímání, kterému nás naučila média, to je také do jisté míry automatické, neboť již víme, co z jejich strany můžeme očekávat. Vůči mnoha věcem jsme se zkrátka stali apatičtí.

### **3.2 – Technická reprodukovatelnost**<sup>35</sup>

Tuto podkapitulu věnuji Walteru Benjaminovi a jeho úvahám o technické reprodukovatelnosti, protože ta byla jistě zásadním mezníkem. Nejenže díky novým možnostem mohou být reprodukována díla minulosti, ale dochází tak k jistému přehodnocení dosavadní umělecké tvorby a tradice.

Umělecká díla byla dříve vázána na svoji jedinečnou existenci „Zde a Nyní“<sup>36</sup>. Každé dílo bylo časem poznamenáno změnami své fyzické struktury, jednalo se zkrátka o originál, kde právě tyto ověřitelné změny určovaly jeho pravost. Toto „Zde a Nyní“ se

<sup>33</sup> BENJAMIN, Walter. *Výbor z díla I, Literárněvědné studie*. Vyd. 1. Praha: Oikoymenh, 2009, s. 322. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 76. ISBN 978-80-7298-278-3.

<sup>34</sup> SINGER, Ben. Modernita, hyperstimuly a vzestup populární senzačnosti. In: SZCZEPANIK, Petr ed. *Nová filmová historie*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 202.

<sup>35</sup> Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. BENJAMIN, Walter. *Výbor z díla I, Literárněvědné studie*. Praha: Oikoymenh, 2009, s. 300-326. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 76. ISBN 978-80-7298-278-3.

<sup>36</sup> Autor používá tento termín v uvozovkách.

však z reprodukováných děl vytrácí – reprodukovatelnost totiž znamená opakovatelnost, a pravost nemůže být reprodukovatelná. Technická reprodukovatelnost tedy ničí časovou a prostorovou jedinečnost díla, dle Benjamina auru. Aura je tedy jakási jedinečná atmosféra, kterou lze pocítit například při pozorování hor. V tento moment si neodpustím zmínku autorů Dialektiky osvícenství, kteří říkají, že „krajina se stává pouhým pozadím pro firemní štítky a znaky. Reklama se stává samotným uměním.“<sup>37</sup> Ačkoliv by tedy dle mého názoru ona aura mohla být spojována i s architekturou, mnohé stavby se v dnešní době stávají pouze místem pro upevnění reklam. Do jaké míry je poté možné auru těchto objektů vnímat? Není snad tímto také narušena? Není narušena i předsudky, které okolo děl média vytváří?

### **3.2.1 – Kultovní versus výstavní hodnota díla**

Díla minulosti byla vázána na magické či náboženské rituály, „technická reprodukovatelnost jako první ve světových dějinách emancipuje umělecké dílo od jeho parazitní účasti na rituálu. Reprodukované umělecké dílo je ve stále větší míře reprodukcí uměleckého díla, jež je reprodukovatelnosti určeno.“<sup>38</sup> Zatímco tedy dříve byla důležitá existence díla, neboť jeho hodnota spočívala v kultovním významu (např. socha sloužila k obřadním účelům), postupem času se od původního kultovního určení oprošťuje a je možné jej vystavit na obdiv. Kultovní hodnota je tak nahrazena hodnotou výstavní. K této změně dochází však ještě dříve a nelze ji brát jako důsledek technické reprodukovatelnosti. „Simultánní pozorování obrazů velkým publikem, jež začíná v devatenáctém století, je raným symptomem krize malířství, kterou v žádném případě nevyvolala fotografie, nýbrž relativně nezávisle na ní to, že si umělecké dílo činilo nárok na masu.“<sup>39</sup> V tomto ohledu zmíním ještě Habermase<sup>40</sup>, který tvrdí, že dříve bylo umění určeno pro úzký okruh znalců (např. šlechtu). Po vyvázání se umělců z těchto dvorských, církevních či cechovních vazeb, byli však nuceni pracovat pro trh. Umělecká díla se tak dostala do povědomí širokého publika, ve kterém jsou

---

<sup>37</sup> Kulturní průmysl. Osvícenství jako masový podvod. ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 162. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 68. ISBN 978-80-7298-267-7.

<sup>38</sup> BENJAMIN, Walter. *Výbor z díla I, Literárněvědné studie*. Vyd. 1. Praha: Oikoymenh, 2009, s. 305. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 76. ISBN 978-80-7298-278-3.

<sup>39</sup> *Tamtéž*, s. 319.

<sup>40</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 103-105. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.103-105.

soudy vkusu svobodnou záležitostí, neboť zde si každý může vytvořit svůj vlastní názor. Toto nové umělecké publikum je tedy tvořeno amatéry, avšak amatéry, kteří si kladou nárok na hodnocení, uměleckou kritiku.

Co se týče technické reprodukovatelnosti, ta tento přechod od kultovní k výstavní hodnotě děl následně umocnila, neboť svými novými možnostmi zobrazení se umění stalo masově dostupným. Navíc jistě otrásla tradiční malbou, která musí hledat způsob, jakým se s fotografií vypořádat. Na zdi tedy máme fotografie uměleckých děl a pouštíme si koncerty, aniž bychom museli do koncertního sálu. Je více než zřejmé, že tyto okolnosti znehodnocují ono „Zde a Nyní“ díla. Co se poté týče způsobů, jakými je možné umělecké předměty zobrazit, ty se liší od našich možností. Na rozdíl od našeho vnímání, které je dáno fyziologicky, jsou technické možnosti téměř neomezené. Optika umožňuje zvětšování, zmenšování, přibližování, zrychlování a zpomalování filmových záběrů. Například film, který je svojí podstatou na reprodukovatelnosti založen zcela, se díky tomuto stává prostředkem, jak odhalit skutečnou podobu věcí a dějů, které běžně konáme. A tak pohyb, jenž naše ruka udělá během pár sekund, může být zpomalen a zobrazen v detailu tak, že teprve díky němu odhalíme, jak skutečně probíhá. Film je tedy díky svým technickým možnostem naprosto odlišný od hraného divadla. Filmový herec hraje pro režiséra, kameramana, zvukaře a další specialisty, kteří mohou kdykoliv do jeho počínání zakročit. Scény se natáčí víckrát a později se z nich ve střížně vybírá ta nejlepší, stříh navíc umožňuje natáčení záběrů nechronologicky apod.

### **3.2.2 – Vliv na naši estetickou recepci**

Technická reprodukovatelnost tedy přinesla nové možnosti co do záznamu, a tím umožnila médiím zprostředkovávat kulturní statky. Eco<sup>41</sup> v tomto ohledu apeluje na to, že se tímto kultura stala přístupnou masám, které k ní dříve přístup neměly. Přičemž, přestože média nerozlišují zábavu od důležitých informací, nelze zavrhnout možnost, že si někdo tímto způsobem může „rozšířit obzory“, neboť získá povědomí o věcech, které mu byly neznámé. V tomto ohledu zmíním ještě Giddensovy<sup>42</sup> časoprostorové vyvazující mechanismy, konkrétně expertní systémy, u kterých předpokládáme,

---

<sup>41</sup> ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2006, s. 39-41. ISBN 80-7203-706-4.

<sup>42</sup> GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, s. 31-33. Post, sv. 3. ISBN 80-86429-15-6.

že fungují tak, jak mají. Vzhledem k tomu, že nelze obsáhnout veškeré vědění, důvěřujeme v určitých oborech odborníkům. Tak, jako věříme staviteli, že se pod námi neproboří schody, nebo konstruktérům automobilu, že bude fungovat tak, jak se očekává, nezbyvá nám, než věřit i médiím.

Můj názor je takový, že díky médiím máme sice povědomí o tom, co se ve světě děje, ale toto povědomí je zprostředkované. To znamená, že jsme samotnou situaci neviděli na „vlastní oči“, ale víme o ní prostřednictvím nějakého média. To ale hraje důležitou roli při naší interpretaci. Závisí na mnoha faktorech, na důvěryhodnosti média, na případném osobním zaujetí tvůrců zprávy, na zamýšleném nasměrování smýšlení publika atd. Jelikož jsou ale média jediným způsobem, jak se o aktuálním dění dozvědět, my můžeme pouze doufat, že nás neklamou. Obraz, jaký si o světě kolem nás utvoříme, je totiž do jisté míry závislý právě na médiích. Jsou to totiž ona, kdo volí témata a záleží tedy na nich, co pokládají za důležité publiku sdělit. Může se stát, že skutečně důležité události zůstanou nezveřejněny a my reagujeme pouze omezeně na základě podnětů, které nám média poskytla.

Je tedy pravda, že média nám díky technické reprodukovatelnosti umožnila vidět v časoprostorové distanci umělecká díla. Byla by jistě škoda nevědět o umění sochařů v antickém Řecku a renesančních malířů v Itálii, otázkou pro mě však zůstává, kdo vybírá ta díla, jež si zaslouží masový obdiv? Nechci hanit práci velkých mistrů, ale kdo ví, zda ta díla, která v dnešní době považujeme za kousky vrcholného umění, jsou opravdu těmi nejlepšími. Jistě, určitě mají nepopíratelné kvality, ale není jejich věhlas dán do jisté míry i jejich medializací? Le Bon tvrdí o prestiži uměleckých děl: „Je to obvyčejně jen výsledek opětovného opakování. Protože dějiny a zvláště dějiny literární a umělecké jsou pouze opakováním těchž soudů, které se nepokouší nikdo kontrolovati, opakuje konečně každý to, čemu se naučil ve škole. Jsou určitá jména a určité věci, kterých se nikdo neodvážá ani dotknouti. Pro moderního čtenáře je četba Homérova nepopíratelně nesmírně nudná – kdo se to však odvážá říci? Parthenon je ve svém nynějším stavu celkem nezajímavá zřícenina, má však takový prestiž, že ho vidíme jen v rámci historických vzpomínek. Zvláštností prestiže jest především to, že nám brání viděti věci tak, jak ve skutečnosti jsou a že ochromuje naše úsudky.“<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946, s. 89. Ozvěny, sv. 3.

Obdobně poté hovoří o prestiži uměleckých stylů<sup>44</sup>, kterým umělci podléhají. Pokud si někdo získá svým způsobem tvorby prestiž, je poté ostatními následován.

V této souvislosti zmíním ještě fakt, že mediální publicita jistých uměleckých děl bezesporu vede k větší návštěvnosti míst, na kterých se nachází. Zkrátka, kdo si zaplatí publicitu, ten ji má. Pokud budeme stále dokola číst chválu na jednu a tu samou knihu, těžko nakonec odoláme a nekoupíme si ji. Navíc jsou to média, kdo si volí sobě vhodné obsahy, a tak z jistých důvodů může být v jedné době upřednostňován nějaký umělecký styl před jiným. Domnívám se, že vše je již v poněkud začarovaném kruhu, chceme-li se například dozvědět o výstavě, upozorní nás na ni média. Nemůže se ale stát, že o skutečně zajímavé výstavě nás informovat nebudou?

Co se poté týče popisu uměleckých děl, komentářů k nim apod., kladu si otázku, jak velký mají vliv na naše osobní střetnutí s dílem. Pokud jsme si o nějakém díle mnohokrát přečetli, jak ho interpretovat, co v něm hledat a co jím chtěl autor vyjádřit, přebíráme tyto názory a jsme do jisté míry ošizeni o svůj vlastní soud. Navíc tyto komentáře často pramení od nekompetentních rádoby kritiků pro časopisy. Texty a fotografie uměleckých děl určitě, ať již v pozitivním, nebo negativním smyslu, ovlivní způsob, jakým budeme na originální dílo nahlížet. Pozměněné podmínky vnímání nastávají i v souvislosti s onou publicitou děl. Díky ní jsou totiž muzea plná lidí a desítky turistů tlačících se na vitrínu, za níž je umístěn obraz *Mony Lisy*, nám jistě nedovolí se obrazu plně oddat a objevovat ho. Není tedy na druhou stranu někdy přeci jen lepší otevřít v pohodlí domova časopis s jeho fotografií? Toť otázka.

Reprodukovatelnost tedy přinesla možnost reprodukovat díla minulosti a zpřístupnit je tak masám, navíc její technické možnosti zapříčinily vznik zcela nových forem, například filmu. Na diváka jsou tak kladeny nové nároky. Sledování filmu se stalo kolektivní záležitostí, stejně tak, jako svým způsobem i návštěva muzea. Zatímco dříve byla díla určena pro úzký okruh lidí a vázal se k nim jistý rituál, dnes jsou shromážděna v muzeích a vystavena na obdiv masám. Skutečně přístupná v podstatě ale zůstala jen elitě, odborníkům, badatelům, kteří je mohou podrobně zkoumat. Individuální kontemplace díla pro laika je téměř nemožná.

---

<sup>44</sup> LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946, s. 95. *Ozvěny*, sv. 3.

### **3.3 – Umění z pohledu Jana Mukařovského**<sup>45</sup>

Ve své práci jsem již několikrát otevřela otázku, co ještě je a co není umění. Není mým záměrem se touto problematikou podrobně zabírat, avšak v Mukařovského eseji Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty shledávám jistou podobnost s probíraným tématem, a proto pokládám za vhodné určitá tvrzení zmínit. Věřím, že touto podkapitolou se mi opět o něco více podaří propojit jednotlivé aspekty.

Hranice estetické oblasti je velmi proměnlivá. Ať se jedná o časové a místní určení, nebo přímo o změnu ve vnímání individua danou například jeho změněným zdravotním stavem či náladou. Oblast estetická a mimoestetická spolu zkrátka úzce souvisí, jde o dynamický vztah, který se v závislosti na společenském celku a vzhledem k určité době proměňuje. Pokud se poté jedná o oddělení estetických jevů mimouměleckých od umění, ani zde není hranice jednoznačná, avšak určitý předěl je zde přeci jen zřetelnější - v umění dominuje estetická funkce. Ta je však opět záležitostí proměnlivou v závislosti na sociálním kontextu. „Ukázalo se, že umění není oblast uzavřená; neexistují strohé hranice ani jednoznačná kritéria, která by odlišovala umění od toho, co je mimo ně. Celé obory produkce mohou stát na rozhraní mezi uměním a ostatními jevy estetickými, popř. i mimoestetickými. Během vývoje mění umění neustále svou rozlohu: rozšiřuje ji a opět zužuje. Přesto však – a právě proto – podržuje svou neztenčenou platnost polarita mezi nadřizeností a podřizeností estetické funkce ve funkční hierarchii; bez předpokladu této polaritby by vývoj estetické oblasti pozbyl smyslu, ježto právě ona udává dynamiku souvislého pohybu vývojového.“<sup>46</sup> Dle této citace tedy nelze nikdy s konečnou platností určit, co umění je a co nikoliv. Každé pravidlo má ale výjimku, a tak není divu, že o pár stránek dále autor uvádí, že existují umělecká díla, která mají jakousi věčnou hodnotu: Homérový básně, díla Shakespearova nebo Rubensova.

Je tedy třeba odlišit, zda je umění tvořeno k tomu, aby trvalo, nebo je určené pro konzum. V souvislosti s konzumem lze hovořit například v oblasti módy. U ní, ačkoliv je oblastní estetickou mimouměleckou, se může stát, že zejména v oblastech bulvárního umění působí na konzum. Lidé z této oblasti si poté oblíbí určité náměty a z obrazů s nimi učiní standardní bytové zařízení. Zde je vidět, jakým způsobem se

---

<sup>45</sup> Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty. MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vyd. 1. Miroslav Červenka, Milan Jankovič. Brno: Host, 2000, s. 81-148. Svazek 4. ISBN 80-86055-91-4.

<sup>46</sup> *Tamtéž*, s. 93.

jednotlivé oblasti prolínají. Tak, jako se z oblasti mimoestetické může stát za jistých podmínek umění, funguje praxe i naopak. Například film ovlivnil ženy, které se snaží napodobit gestikulaci a ladné chování hereček vůbec. A tak estetické normy pronikají z umění do běžného života.

### **3.3.1 – Estetická norma a hodnota**

Co se týče estetických norem, ty jsou záležitostí kolektivního vědomí, přičemž to Mukařovský chápe jako fakt sociální, který „lze je definovat jako místo existence jednotlivých systémů, kulturních jevů, jako jsou jazyk, náboženství, věda, politika atd. Tyto systémy jsou reality, třebaže pomocí smyslů přímo nevnímatelné: svou existenci dokazují tím, že vzhledem ke skutečnosti empirické projevují sílu normující.“<sup>47</sup> Jejich porušení je poté hodnoceno jako chyba, přičemž v oblasti umělecké jde často právě o něj. Estetická norma se totiž mění již v okamžiku své aplikace, neboť v ní je vždy stopa minulosti a zároveň i něco, co předznamenává budoucnost. Dříve tomu bylo přece jen jinak, soulad s normou zajišťoval estetickou dokonalost a vytvoření uměleckého díla. Pokud by však stále vznikaly výtvořiny odpovídající normě, staly by se opakovatelnými a umělecké dílo musí mít strukturu jedinečnou.

Mukařovský se domnívá, že estetické normy se utváří ve vyšší společenské vrstvě, které přísluší tzv. vyšší umění. Ostatní umělecké oblasti, umění bulvární či lidové, poté tyto vzorce přebírají. Zatímco ale v prostředí, kde se ony normy tvoří, dochází často k jejich porušování, v prostředí lidovém, které má tendenci je přebírat, nedochází k tak rychlým proměnám. Folklorní kultura je zde totiž silněji zakořeněna, a tak se nově přejatá norma musí začlenit do poměrně pevné struktury norem ostatních. Estetické normy v tomto prostředí mohou poté přežívat i po celá staletí. Domnívám se, že v tomto ohledu přinesla média a kulturní průmysl změnu, neboť napříč společenskými vrstvami šíří jednotnou kulturu, a tím stírají místní rozmanitost.

Pokud jde poté o estetickou hodnotu, její proměnlivost je zřejmá z rozličných názorů kritiků o nově vytvořených dílech nebo například z nestálosti zálib uměleckého trhu. Estetická hodnota je do jisté míry závislá spíše na vnějších činitelích než na samotném materiálním umělcově výtvořině, konkrétně na orgánech, které společnost vytváří: kritice, znalectví, anketách o hodnotných dílech, uměleckých výstavách,

---

<sup>47</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vyd. 1. Miroslav Červenka, Milan Jankovič. Brno: Host, 2000, s. 96. Svazek 4. ISBN 80-86055-91-4.



akademiích, muzeích apod. „Tak např. určení kritikovo bývá mnohdy interpretováno jako vyhledávání objektivních estetických hodnot, jindy jako projev osobního poměru posuzovatelova k posuzovanému dílu, jindy jako popularizace nových, laikům těžko pochopitelných uměleckých děl, jindy zase jako propaganda jistého uměleckého směru: vše to jsou jiné složky každého kritického výkonu, v nichž v daném konkrétním případě vždy některá z nich převažuje, avšak především je kritik vždy buď mluvčím, nebo naopak protivníkem, popř. odštěpencem jistého společenského útvaru (třídy, prostředí atp.).“<sup>48</sup> Pokud se jedná o jednotlivé společenské vrstvy, každá má svůj vlastní estetický kánon, je tedy rozdíl mezi měšťákem a venkovánem. Opět bych zde ale mohla upozornit na kulturní průmysl, který napříč těmito vrstvami šíří kulturu jednotnou. Estetické hodnoty se liší ale i napříč uměleckými vrstvami, a tak to, co může být oceňováno v bulvárním umění, nebude v oficiálním připadat v úvahu apod.

### **3.3.2 – Další zajímavé momenty**

Mukařovský dále poukazuje na celou řadu zajímavých případů, které jsem v této práci již nastínila. Zmiňuje například to, že ačkoliv film úzce souvisí hned s několika druhy umění (dramatickým, malířstvím, básnictvím), tak na stranu druhou je jeho produkce zcela průmyslovou záležitostí, která je podřízena obchodním zákonům. Přičemž fakt, že díla následně považujeme za umělecká, nemá nic co do činění s tím, že jejich vznik byl podřízen funkci jiné, pokud nabyla estetické funkce a jsou spontánně do oblasti umělecké řazena. Další zajímavý moment shledávám v tom, že estetické funkci přisuzuje schopnost upoutat pozornost. Jedná se například o reklamní výkřiky, které jsou zpola zpívané. Estetická funkce v tomto případě je pouze průvodním, nikoliv dominantním jevem a má posloužit lepšímu prodeji zboží. Estetické funkce se zkrátka využívá tam, kde je třeba něco vyzdvihnout.

Závěrem chci ještě zmínit smyslovou stránku věci. Dle Mukařovského se naše smyslové vnímání (vidění, slyšení) vlivem umění vyvíjí. Řekla bych, že v pozitivním slova smyslu: naše smysly se tříbí, objevujeme vlastní možnosti, jsme schopni lepšího rozpoznání detailu apod. Zajímalo by mě, do jaké míry nás tímto způsobem ovlivňují média. Otupují naše smysly, nebo nás ruku v ruce s modernějšími technologiemi učí lepšímu rozpoznávání barev, ostroty apod.? Nehledáme pak ale vzorce udávané médií

---

<sup>48</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vyd. 1. Miroslav Červenka, Milan Jankovič. Brno: Host, 2000, s. 127. Svazek 4. ISBN 80-86055-91-4.

všude ve světě kolem nás, a to i v umění? Naše kultura se stala vlivem hyperstimulů vizuální a manipulace působením na naši vizualitu je poměrně snadná. V této souvislosti zmíním ještě Habermase<sup>49</sup>, který poukazuje na proměnu, která nastala v oblasti publikace a tvrdí, že propagační obrázkové časopisy jsou důkazem toho, že již nedůvěřujeme síle psaného slova, a tak veškeré články musí být doplněny o ilustrace a zajisté nesmí chybět reklamní sdělení.

### **3.4 – Ohlédnutí za třetí kapitolou**

V této kapitole jsem ukázala, že změny, které přinesla modernita, jsou opravdu rozsáhlé a zabíhají snad do všech oblastí našeho života. Nové technické možnosti, rozvoj průmyslu, urbanizace, rozmach mediální kultury atd., s sebou přinesly zcela nové podmínky, přičemž je těžké popsat veškeré souvislosti, neboť dochází opravdu k markantní proměně, kde se jednotlivé oblasti prolínají a vzájemně ovlivňují. Lidé se musí sžívat se zcela novým prostředím, ve kterém na ně číhá množství nástrah, neznámých věcí a stimulů.

Tak například technická reprodukovatelnost umožnila masmédiím reprodukovat umělecká díla, na čemž později svoji pozici upevnil kulturní průmysl. Jak jsem ukázala, umělecká sféra je do jisté míry svébytná. Do jisté míry uvádím záměrně, neboť musí nově čelit tlaku kulturního průmyslu, způsobům, jakými jej využívá, prezentuje, případně proměňuje, čímž je stavěno do zcela nové pozice. Na jednu stranu jsme ho uzavřeli do institucí jako jsou např. muzea a nahlížíme na něho v jakési úctě, na straně druhé se díky technickým možnostem může reprodukovat pro masové publikum. Pak je tu ale onen zvláštní vztah mezi uměním a kulturním průmyslem. Kulturní průmysl chce jistě lidi přilákat, není tedy divu, že k tomu používá prostředky, které mají estetickou funkci. To, co produkuje, se musí líbit a zpívané znělky k tomu zajisté patří. Nabízí se mi však polemika, zda v případě, kdy reprodukuje samotné umění, nejde spíše o způsob, jakým na umění upozornit. Nelze však popřít vliv, jaký to v konečném důsledku na vnímání samotného uměleckého díla má.

Další otázkou je, zda se tím, že na nás ze všech stran tlačí kulturní průmysl s předměty, které mají estetickou funkci, nestáváme apatičtí a neztrácíme schopnost

---

<sup>49</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, s. 257 a 266. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

rozpoznat, kde již tato funkce převážila a jedná se o umění? Jelikož jsme se naučili tyto věci přijímat automaticky vzhledem k jejich nepřebornému množství a způsobu, jakým jsou produkovány, dokážeme vůbec skutečné umění ocenit a objevovat? Kulturní průmysl nám zkrátka diktuje určité vzorce, kterými jsme se naučili vnímat, otázkou zůstává, do jaké míry si tyto vzorce přenášíme i do vnímání umění.

V této souvislosti mě napadá opravdu mnoho podnětů. Umění bylo využito k účelům propagandy, přišly nové technické formy jako například v současnosti tolik populární elektronická hudba, vznikají fotomontáže atp. Již nemusíme vnímat pouze to, co je reálné, ale zakoušíme i to, co nelze v reálném prostředí zažít. Film, ve kterém je záběr na kilometr vzdálené auto a my slyšíme dialog mezi jeho pasažéry, který je navíc podkreslen melancholickou hudbou. Těžko nás však takováto situace bude šokovat, jak tomu mohlo být na konci 19. století.

### **3.4.1 – Umění versus kulturní průmysl**

Již několikrát jsem zmínila, že kulturní průmysl je styl ustrnulý, který lpí na svých principech a utvrzuje tak svoji ideologii. Jeho výstupy jsou strnulé a snadno očekávatelné, přičemž například emoce jsou nám předkládány v surovém stavu tak, abychom nemuseli vyvíjet aktivitu při jejich objevování. Oproti tomu „umělecké dílo nabývá schopnosti poukazovat ke skutečnostem zcela jiným, než zobrazuje, a k systémům hodnot jiným, než z jakého samo vzešlo a na jakém je vybudováno.“<sup>50</sup> Kulturní průmysl jako by se držel svých norem a principů, na rozdíl tomu umění spočívá právě v jejich porušování, neboť pokud by je neustále opakovalo, došlo by k jeho automatizaci ve vnímání. Je pravda, že i kulturní průmysl se snaží o jisté obměny, neboť na řadu věcí jsme si již zvykli, přijdou nám fádni a od kulturního průmyslu bychom se mohli začít odvracet, ale jeho ideologie, přestože je předkládána novými formami, stále přetrvává. Obsahy musíme zkrátka konzumovat tak, jak jsou nám nabízeny, maximálně si můžeme zvolit ten typ média, který nám nejlépe vyhovuje. Pokud mám na této úrovni hovořit o umění, jeho podstatu nelze jednoznačně určit, neboť se jedná o pojem dynamický, kde na všech jeho úrovních dochází k neustálému přeskupování a změně. Navíc existují jeho různá patra (umění bulvární, oficiální...)

---

<sup>50</sup> MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vyd. 1. Miroslav Červenka, Milan Jankovič. Brno: Host, 2000, s. 134. Svazek 4. ISBN 80-86055-91-4.

a každé z nich se vyznačuje naprosto specifickou realizací, kdežto kulturní průmysl šíří styl jednotný.

Ať je již umění čímkoliv (vyjádřením pocitů, reakcí na současnou situaci...), mělo by se dle mého názoru jednat o prostor pro fantazii a libovůli, a to jak pro jeho tvůrce, tak recipienta. Přestože se domnívám, že v dnešní době, kdy spolu různé obory začínají úzce souviset, je nemožné, aby se kulturní průmysl vůči umění přestal chovat tak, jak se chová, věřím, že pokud se umění nenechá těmito manýry strhnout, jde o oblast, která je svojí podstatou kulturnímu průmyslu opačná. Kultura vždy vzrůstala z lidu, nyní se ale zdá, že je nám diktována. Kulturní průmysl dle mého názoru omezuje naše možnosti, a tím, že diktuje jednotný vkus, potírá rozdíly. Poslouchat celý den jednu rádiovou stanicí je někdy k nevydržení. Neustále se opakující písničky ve stejném rytmu, stylu, a dokonce i časovém sledu, které jsou prolínány reklamami, jsou ubíjející.

Kulturní průmysl se tedy stará o jakýsi pocit jistoty, jeho výtvořiny musí být v souladu s jeho ideologií a musí pro nás být očekávatelné, oproti tomu umění si může dovolit šokovat a vyvádět nás z každodenní reality. Otázkou ale je, do jaké míry se začíná tlaku kulturního průmyslu přizpůsobovat a produkovat to, co bude veřejností spíše přijímáno a stává se tak komerčním.

## **KAPITOLA 4. – OTÁZKA UMĚNÍ**

V této závěrečné kapitole se budu zabývat především myšlenkami Theodora W. Adorna. Ukáži, jakým způsobem chápe pojem umění a jak jej staví proti situaci, kterou nastolil kulturní průmysl.

### **4.1 – Estetická teorie Theodora W. Adorna**

Adornova Estetická teorie je fragmentární text, který vyšel až po jeho smrti. Jedná se tedy o dílo, kde se autor nepodílel na jeho finální podobě, a tak jde spíše o souhrn autorových estetických myšlenek, které spolu mnohdy tak, jak jsou na sebe vázány, věcně nekorespondují. Autor si na mnoha místech protirečí, věty jsou nesouvislé a útržkovité. V následujících podkapitolách jsem se poté snažila propojit Adornovy jednotlivé teze tak, abych postihla otázku této práce, tj. otázku estetické zkušenosti, kterou dle Adorna nelze směřovat se snahou kulturního průmyslu, neboť ten je do značné míry její opozicí.

#### **4.1.1 – Pojem umění**<sup>51</sup>

Podobným způsobem jako Jan Mukařovský chápe pojem umění i Adorno, který o něm říká, že se vzpírá definici, neboť je závislý na historicky měnících se momentech, a tudíž proměnlivém naladění společnosti. „Definice umění je vždy předznamenána tím, čím umění kdysi bylo, je však legitimní jen díky tomu, čím se umění stalo, otevřeno vůči tomu, čím se stát chce a čím se snad stát může.“<sup>52</sup> Není tedy neobvyklé, když se například jistý kultovní výtvar v průběhu let začne považovat za umění a naopak to, co kdysi uměním bylo, jím již není. Tradice je zkrátka dána hospodářskými a společenskými strukturami a spolu s nimi se mění. Mohlo by se zdát, že v současné době, kdy se umění nachází v situaci, že se z něho začala dělat zábava, ztratilo svoji tradici. Jde však jen o její vývoj, kdy je na umění kladen nový nárok. Moderní umění se pak od původní tradice vzdaluje například i svými pokročilejšími postupy. Podle Adorna je to ale v pořádku, neboť se, jak tvrdí, „nic nemá převzít bez prohlédnutí jen

---

<sup>51</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 9-66. ISBN 80-902205-4-1.

<sup>52</sup> *Tamtéž*, s. 11.

proto, že je to k dispozici a kdysi mělo nějakou platnost[...]“<sup>53</sup> Tuto tezi lze poté vztáhnout i na tvrzení, že umělecké dílo bude jednou provždy uměním; neboť tomu tak není.

Pokud se jedná o zmíněnou představu umění jakožto zábavy, ta pro Adorna v žádném případě přijatelná není. Čím více totiž člověk umění rozumí, tím spíše chápe, že umělecká díla nejsou zábavou a zdrojem požitku. Tohoto momentu lze přesto jejich prostřednictvím dosáhnout. Nikoli však jejich konzumací, ale tím, že se v nich vnímatel rozplyne, čímž se osvobodí od běžného života. Umění mu tedy v tomto ohledu může nabídnout jakousi slast. Pokud se však umění snaží vyhovět sociálním potřebám, stává se provozem. Moderní umělecká díla však mají naopak klást otázku, k čemu a čím vůbec jsou. Bohužel se ale často přizpůsobují panujícím poměrům a slouží pouze jako hodnoty výstavní.

Jak jsem již naznačila, umělecká díla jsou produkty společenské práce. Vycházejí tudíž ze zkušenosti, ale přesto se od ní svým způsobem distancují. Jejich obsah tedy na jednu stranu z empirie vychází, na stranu druhou však promlouvají zcela jiným způsobem než tím, jaký je pro nás přirozený. Zároveň je to tedy prostor pro osvobození se od vnějších věcných zkušeností, neboť umělecká díla se do jisté míry před touto vnější skutečností uzavírají a kontrastují jí. „Umění je společenskou antitezí společnosti, z níž se nedá přímo odvodit. Konstituování jeho oblasti odpovídá konstituování oblasti lidem vnitřní jako prostoru jejich představy a podílí se na sublimování.“<sup>54</sup> Umělecká díla tedy, ačkoliv jsou reálná a svým způsobem jsou reakcí na vnější situaci, jsou v zásadě nepoznatelná. Jedná se bezesporu o podněty, které u nás rozehrávají smyslovou činnost, avšak tato umělecká zkušenost je možná pouze tam, kde se umění emancipovalo od, v současné době tolik žádaného, požívačného vkusu. Bez produktivního procesu, se kterým k umění přistupujeme, bez naší subjektivní síly, není umění možné.

#### **4.1.2 – Současný stav umění**<sup>55</sup>

Umělecká díla jsou místem pro vyjádření přírody, která byla ovládnuta společností. Zkušenost s nimi by nás poté měla přimět k odporu umění jakožto

---

<sup>53</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 60. ISBN 80-902205-4-1.

<sup>54</sup> *Tamtéž*, s. 18.

<sup>55</sup> *Tamtéž*, s. 345-471.

konzumního statku, neboť nám umožňuje poznat, v čem tkví jejich skutečná podstata. V současné době však mnozí přijali umění jako doplněk svého volného času a v závislosti na nátlaku průmyslu, který drží umění v odstupu od myšlení a který podporuje názor, že estetika jako disciplína, která k přemýšlení svádí, je nadbytečná, sdílejí také toto přesvědčení. Průmysl tak do jisté míry parazituje na umění jakožto iracionální složce a zpeněžuje ji. Konzumenti zvyklí na způsob, jakým se jim informace předkládají – pojmově, jakoby takto nahlíželi i na umělecká díla. Nehledají v nich více než to, co je jim předloženo, a tak se uznávaná prostota klasických děl přeměnila na vstupní bránu pro prostoduchý kulturní průmysl a jeho naivní konzumenty. Naivita, která byla kdysi jakousi přirozenou součástí každého z nás, jakoby se stala ideologií, kterou kulturní průmysl razí. Umění je tímto od vzdělání odříznuto, avšak pokud ztrácí tento svůj smysl, ztrácí i svůj nárok na existenci.

Protože je pravdivostní obsah uměleckých děl do značné míry nejistý, je jejich smysl redukován pouze na fetiš. Umělecká díla nemají ale sloužit jako objekty povrchního zájmu, nemají šetřit psychické síly, naopak, estetická zkušenost má spočívat v něčem zcela odlišném. Paradox je v tom, že poznávání uměleckých děl má nepochopitelnou povahu, která nespočívá v poznání uměleckých objektů, ale která spočívá ve svém vlastním poznávání. V zásadě jde o sebepopření vnímatele, jeho oslovení dílem a nezainteresovanou kontemplaci, přičemž „každé dílo potřebuje k tomu, aby se stalo zkušeností, myšlením, byť jakkoli rudimentární [...]“<sup>56</sup> a „čím větší je úsilí účastnit se na realizaci díla a na jeho strukturální dynamičnosti, čím více vnímání do něj subjekt vkládá, tím úspěšněji poznává, zapomíná na sebe, objektivitu[...]“<sup>57</sup> Racionalizovaná společnost nám však v tomto jakoby klade odpor. Zatímco totiž poznáváním uměleckého díla dochází k negaci subjektivity, kdy vnímatelem prostupuje pravda díla, průmysl naše bytí neustále potvrzuje jako jisté. Umění se pak této jeho snaze musí vzpírat a nesmí přistoupit na praktiky, které průmysl zavádí. Tím ale paradoxně ztrácí svoji autonomii, neboť jeho snahou je negativní zachycení a negace stávajících poměrů<sup>58</sup>.

Ačkoliv jsou umělecká díla částí reality, protože jí reflektují, překračují ji a stávají se čímsi duchovním. „Pro umělecká díla je podstatné, že jejich věcná struktura z nich kvůli své povaze činí něco nevěcného; jejich věcnost je prostředkem jejich

---

<sup>56</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 460. ISBN 80-902205-4-1.

<sup>57</sup> *Tamtéž*, s. 349.

<sup>58</sup> ZIMA, Petr V. *Literární estetika*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 170. ISBN 80-7198-329-2.

vlastního překonání.<sup>59</sup> Umělecká díla jsou tedy bytím o sobě, sama v sobě spočívají a sama sebe určují. Je zřejmé, že Adorno všemožně bojuje proti zahrnutí uměleckého díla pod pojem, neboť jeho pravdu nelze pojmově uchopit a na pojem redukovat<sup>60</sup>. Jejich pravdivostní obsah poté kromě tohoto nepojmového aspektu souvisí s jejich mnohoznačností a odporem vůči komunikačním procesům kulturního průmyslu<sup>61</sup>, který nám neustále něco přislubuje a zároveň kýžený moment slasti oddaluje. „Ani umělecká díla nespočívají v sexuálních exhibicích. Nicméně skutečnost, že zřeknutí se tvarovala jako něco negativního, téměř zrušila ponižování pudu a to, čeho se člověk zřekl, zachránila jako zprostředkované. To je tajemství estetické sublimace: naplnění znázornit jako naplnění narušené. Kulturní průmysl nesublimuje, nýbrž potlačuje.“<sup>62</sup> A právě v tomto momentu spočívá zásadní rozdíl. Recepce uměleckých děl spočívá ve snaze pochopit je, přičemž jejich podstata tomu brání. Umění v sobě obsahuje moment obecnosti a individuality zároveň a tuto dialektiku pocítí subjekt ve chvíli, kdy se dílu oddá. Společnost by však na žádném jiném místě toto nestrpěla. Lze to spatřit například u zábavného umění, které, zbaveno onoho prostředkování, je pouhou informací, navíc vytrženou ze souvislostí spojených s aurou; je tudíž určeno ke konzumaci.

Potřeba zábavy a uvolnění tohoto typu je vázána na vznik společnosti, kde jsou lidé uvězněni v monotónním systému, kde ani v rámci volného času nemohou přijímat nic jiného než to, co jim průmysl nabízí. Avšak umění, které je tímto způsobem upraveno a zbavuje se potřebné distance, je dle Adorna vulgární. „Distance estetické oblasti od praktických účelů se jeví vnitřně esteticky jako vzdálenost estetického objektu od vnímajícího subjektu: stejně jako nezasahují umělecká díla, nemůže ani subjekt zasahovat do nich; distance je první podmínka blízkosti k obsahu děl.“<sup>63</sup> Umění v podobě kulturního zboží je dle něho poté způsob, který člověka degraduje. Naproti tomu estetickým postojem jsme schopni vnímat ve věcech více, než to, co existuje. Tento postoj je však z racionálního hlediska napadán; nelze jej však prožít jinak než tímto způsobem. Umění je zkrátka proces, avšak ideálem současné společnosti se stalo odstranění práce, a tak by bylo ideálním takové dílo, které nám poskytne

---

<sup>59</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 365. ISBN 80-902205-4-1.

<sup>60</sup> ZIMA, Petr V. *Literární estetika*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 166. ISBN 80-7198-329-2.

<sup>61</sup> *Tamtéž*, s. 173.

<sup>62</sup> ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 140. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 68. ISBN 978-80-7298-267-7.

<sup>63</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 408. ISBN 80-902205-4-1.



bezprostřední a momentální rozkoš. Oproti tomu skutečné umění nám nabízí úzkost, možné osvobození a zároveň poznání.

#### **4.1.3 – Umění a moment překonání**

Umělecká díla, jak již bylo řečeno, odkazují sice k racionalitě světa, avšak neodráží její řád. Svým výrazem naopak poukazují na svoji rozdílnost a to, že jsou něčím duchovním. „Jejich transcendence je jejich řeč...“<sup>64</sup> a „...při setkání s každým významným dílem jsme něčím překonáváni.“<sup>65</sup> Adorno tvrdí<sup>66</sup>, že umělecká díla jsou záhadou, protože přesto, že nám něco říkají, zároveň to skrývají. Vyřešení této jejich záhady je poté pouze potenciální, nikoliv objektivní, neboť to, na co umělecká díla poukazují, lze myslet pouze prostředkovně. Tento zprostředkovaný obsah uměleckého díla je ale nutné teprve konstituovat, což může být v nastolených podmínkách složité, neboť je proklamováno vědomí, které je hmatatelné a neprostředkované<sup>67</sup>.

Herbert Marcuse tvrdí, že „vysoká kultura“, v níž se toto odcizení oslavuje, má své vlastní rituály a svůj vlastní styl. Salón, koncert, opera a divadlo jsou určeny k tomu, aby vytvářely a vyzývaly druhou dimenzi skutečnosti. Jejich návštěva vyžaduje slavnostní přípravu; znamená přerušování každodenní zkušenosti a její transcendenci. Nyní je tato bytostná propast mezi uměním a požadavky dne, která byla rozevírána v uměleckém odcizení, postupující technologickou společností stále více uzavírána.“<sup>68</sup> Umělecké odcizení je dle něho sublimací a „vyvolává obrazy stavů, které jsou s principy etablované reality neslučitelné.“<sup>69</sup> Pokud ale tyto obrazy, onen transcendentní moment, převedeme a začleníme do našeho běžného života, stanou se snesitelnými. Tím však deklasujeme onu vyšší kulturu a umění se stane součástí kulturního průmyslu, který si jeho obsah může a bude modelovat dle svého<sup>70</sup>. Dle Adorna<sup>71</sup> má zkrátka umění a estetická zkušenost přesahovat subjekt. Jde o proces, v jehož rámci je subjekt podroben rozporu a odhaluje to, co mu svět průmysl nenaskýtá.

---

<sup>64</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 108. ISBN 80-902205-4-1.

<sup>65</sup> *Tamtéž*, s. 109.

<sup>66</sup> *Tamtéž*, s. 161-163.

<sup>67</sup> *Tamtéž*, s. 172 a 174.

<sup>68</sup> MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk. Studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Vyd. 1. Praha: Naše vojsko, s. 70. ISBN 80-206-0075-2.

<sup>69</sup> *Tamtéž*, s. 75.

<sup>70</sup> *Tamtéž*, s. 71.

<sup>71</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 231. ISBN 80-902205-4-1.

Ačkoliv to, co se nám prostřednictvím umění nabízí, nemůžeme dosáhnout, je tento způsob produktivním procesem. Oproti tomu kulturní průmysl nám nedává nahlédnout této vyšší sféry, ba naopak, podporuje a utvrzuje nás v naší skutečnosti. Jak je to tedy se smyslem umění? Ten z jeho materiálu vyčíst nelze. V minulosti byl vázán na magickou či kultovní funkci<sup>72</sup>, v současné době jsou tyto funkce ztraceny, a tak zůstává umění jako bytí o sobě, dalo by se říci, že tedy do jisté míry bytí bez smyslu. Čím má tedy umění být? Odpovědí by mohlo být, že smyslem umění je objevovat jeho smysl v procesu poznávání.

## **4.2 – Závěr**

Vzhledem k tomu, že jako kapitolu závěrečnou lze považovat celou kapitolu čtvrtou, uvádím tento krátký závěr jako její součást. V této kapitole jsem popsala umění tak, jak o něm smýšlel Adorno a vzhledem ke kapitolám předchozím je v ní ozřejmen kontrast mezi uměleckou sférou a oblastí kulturního průmyslu. Jak ale sám Adorno na mnoha místech připouští, ví, že je pro umění těžký a snad i do jisté míry utopický úkol udržet se od kulturního průmyslu v odstupu.

Pokročilá technika a proměna sociálních struktur přinesla závislost na vnějších mechanismech. Změny, které v této souvislosti nastaly, jsou komplexní, přičemž já jsem se v práci zaměřila na fakt, že se utvořila masová společnost, na niž začala působit expandující média. Jejich moc samozřejmě závisí jednak na druhu média, avšak v nemenší míře i na vyvíjejících se davech, které v průběhu formování masové mediální kultury přijímají, případně začínají kriticky reflektovat její vliv.

Tato situace však ovlivnila i estetickou oblast. Nové technické možnosti nejen, že umožnily vznik zcela nových forem, ale technická reprodukovatelnost uměleckých děl je zpřístupnila masám, čímž byla potlačena jejich kultovní hodnota. Umělecká díla se tak stávají zbožím. Navíc se vzhledem ke všem socioekonomickým faktorům začínají vyrábět levné sériové produkty, které mají být dostupné masám. Tyto výrobky však s uměním mají pramálo společného. V období modernity došlo zkrátka k zásadním změnám. Vznikají nové umělecké směry a na recipienta jsou kladeny zcela nové nároky a dozajista se mění určité zažitá standardy vnímání.

---

<sup>72</sup> ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997, s. 169. ISBN 80-902205-4-1.

Pokud jde poté o kulturní průmysl, ten těží z možnosti, že z umění, jakožto výtvarného vyšší sféry, může dělat zboží statek. Vzhledem k tomu, že kulturní průmysl funguje na stejném principu jako masmédiá, tedy, že podsouvá lidem svoji ideologii a plánuje naše vědomí, ošizuje nás tak o vlastní zkušenost. Pokud je totiž něco uzavřeno pod pojem, naše možnosti jsou svým způsobem omezené. Tak tomu ale v případě umění být nemá. Umění má být prostorem, který nám otevírá nové možnosti a dává nám nahlédnout něco nepoznatelného, převyšujícího a duchovního. Umění nás osvobozuje od každodenní reality a v procesu jeho poznávání můžeme dosáhnout nejen pozitivu z tohoto osvobození, ale i pocitu hrůzy z jeho nepochopení. Záleží pouze na subjektu, který se svými zkušenostmi a intelektuální činností k uměleckému objektu přistoupí. Kulturní průmysl tedy prodává neprodejné.

### **Seznam použité literatury:**

ADORNO, Theodor W. *Estetická teorie*. Vyd. 1. Praha: Panglos, 1997. ISBN 80-902205-4-1.

ADORNO, Theodor W. Přehodnocení kulturního průmyslu. In: *Glosy.info: společnost, politika, kultura, filosofie* [online]. 2004 [cit. 2011-11-05]. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu>.

ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 68. ISBN 978-80-7298-267-7.

BENJAMIN, Walter. *Výbor z díla I, Literárněvědné studie*. Vyd. 1. Praha: Oikoymenh, 2009. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 76. ISBN 978-80-7298-278-3.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. Post, sv. 3. ISBN 80-86429-15-6.

HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Filosofía, 2000. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80-7007-134-6.

LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Zdeněk Ullrich. Praha: Samcovo knihkupectví, 1946. Ozvěny, sv. 3.

MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk. Studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Vyd. 1. Praha: Naše vojsko. ISBN 80-206-0075-2.

MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Vyd. 1. Miroslav Červenka, Milan Jankovič. Brno: Host, 2000. Svazek 4. ISBN 80-86055-91-4.

SZCZEPANIK, Petr. *Nová filmová historie*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004.

ZIMA, Petr V. *Literární estetika*. Olomouc: Votobia, 1998. ISBN 80-7198-329-2.