

K fenomenologii masového umění a kultury

Jan Josl

AMBIS. Vysoká škola, a.s., Praha

Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, Praha

jan.josl@ambis.cz; jan.josl@fhs.cuni.cz

Abstract:

On the Phenomenology of Mass Art and Culture

The study presented here stems from the interpretation of pop-art found in the work of Petr Rezek and Walter Biemel. According to these authors, we find in pop art procedures and forms linked with new types of art, such as film, the photograph, or comics, but without these works themselves being film, the photograph, or comics in the usual meaning of the word. The given form is instead reflected in these works. These authors similarly highlight that this is the case with the use of technology, which is used in pop art both on the level of content and in the form of production, and gives rise to the phenomenon of repetition. This repetition is not however the mere multiplication of things, but a reflection of technical reproduction itself.

On the basis of both authors' interpretations of pop art works, the study determines the moments that the phenomenology of mass art must explore. Specific emphasis is placed by the author on the transformation of our conception of the being of things. The solidity and impenetrability of things disappear and the medial, liquid moment of objects is accentuated. Both the thing and the work become a passage and a place of distribution. Our intentionality does not stop at the object itself, but is diverted further, to our own person in kitsch, to the human of flesh, to rational supercivilization, but alternatively to profit and commerce as well. Even though this character of mass culture is usually understood negatively in the phenomenological tradition, the author reaches the conclusion that what is presented in pop art is, instead of being a bad world, a different world.

Keywords: phenomenology, mass art, pop art, aesthetics, mass culture, technology

DOI: <https://doi.org/10.46854/fc.2024.1r.55>

Fenomenologie dosud nemá plnohodnotnou fenomenologickou koncepci masového umění.¹ Raději se obrací ke klasickému umění a kultuře minulosti. Moderní a současné umění je ve fenomenologii začasté terčem kritických poznámek, či případně fenoménem vzpírajícím se analýze nebo porozumění. Podle Heideggera: „Umění dnes... patří do oblasti cukrářství.“² Gadamer se naopak snaží porozumět tomu „že naše děti tím nejsamozřejmějším způsobem nacházejí svůj snadný a bezprostřední výraz v jakémsi přemazání hudbou..., nebo v často velmi stroze působících formách abstraktního umění.“³ Ingardenova fenomenologická analýza obrazu bojuje s tím, aby abstraktní malbu nakonec neviděla jako dekoraci.⁴

Masovému umění je pak ve fenomenologických disciplínách věnováno ještě méně pozornosti. V rámci velmi široce pojaté kategorie fenomenologie nalezneme fenomén masového umění výslovně analyzován jen u Hannah Arendtové⁵ a José Ortegy y Gasset⁶. Nejvýznamnější teoretici masového umění a kultury, jako Theodor Adorno, Walter Benjamin, či Marshall McLuhan – přestože někteří z nich byli s fenomenologickým myšlením v kontaktu –, stojí už v rámci jiných směrů.

Melancholii fenomenologické estetiky, její častou kritičnost a nepochopení moderního, současného či masového umění lze v dějinné paralele sledovat až k Hegelově nauce o minulém rázu umění.

Když totiž metafyzika, a s ní i Hegelův systém, pozbyla počátkem 20. století své důvěryhodnosti, fenomén minulostního charakteru umění, jak jej Hegel zachytil, nezmizel, jen zůstal bez vysvětlení. To nabídl v rámci fenomenologie až Martin Heidegger. Podle Heideggera je důsledkem proměny ontologického předporozumění v moderní technické době mimo jiné i proměna našeho přístupu k umění a produkci uměleckých děl.⁷ Heidegger hovoří metaforicky o porozumění jsoucímu jako obrazu. Právě obraz umožňuje nezaújaté, distancované prohlížení, které je základem moderního objektivismu. Takové porozumění bytí, totiž že „bytí“ je pro nás to, co je možné si postavit před sebe a nezaújatě to zkoumat, šlo ruku v ruce s rozvojem objektivní vědo-

1 Děkuji anonymnímu recenzentovi *Filosofického časopisu* za upozornění, že v současné fenomenologii již máme některé pokusy, které se tématu masové kultury lehce dotýkají, příkladem budiž dílo Lamberta Weisinga.

2 Heidegger, M., *Einführung in die Metaphysik*. Frankfurt a.M., Vittorio Klostermann 1983, s. 140.

3 Gadamer, H. G., *Aktualita krásného. Umění jako hra, symbol a slavnost*. Přel. D. Filip. Praha, Triáda 2003, s. 58.

4 Ingarden, R., *O štruktúre obrazu*. Přel. E. Andráš. Bratislava, Slovenské vydavateľstvo krásnej literatúry 1965, s.118–122.

5 Arendtová, H., *Krize kultury: (čtyři cvičení v politickém myšlení)*. Přel. M. Palouš. Praha, Mladá fronta 1994.

6 Ortega y Gasset, J., *Vzpouza davů*. Přel. V. Černý. Praha, Portál 2018.

7 Srov. Heidegger, M., *Původ uměleckého díla*. Přel. I. Chvatík. Praha, OIKOYMENH 2016.

techniky moderní doby.⁸ Proměna našeho předporozumění tomu, co považujeme za pravé jsoucí, se pak odrazila v umění podle Heideggera právě tím způsobem, jaký popsal již Hegel. Umění, umělci i umělecký provoz přetrvávají, ale umění ztratilo svůj dějnotvorný význam. Je možné už jen jako věda o umění či reflexe umění, tj. jako estetika. Ztráta dějinného významu umění rovněž vede k pluralizaci a individualizaci stylů a k proměně umění v zábavu.

Nicméně je možné se s Janem Patočkou ptát, „zda Heidegger sám nepodléhá v jistém smyslu romantické nostalgii“.⁹

Pro potřeby této stati rozumím pod pojmem masové umění, umění produkované a distribuované pomocí masových technologií pro masovou společnost. To na jedné straně odlišuje masové umění od umění populárního. Populární tvorba provází lidstvo neustále a není nutně spojena s masovou společností a produkcí pomocí masových technologií. Byť jejich spojení se nevyklučuje. Na druhé straně se některá díla experimentálního filmu či komiksu – ačkoli užívají masových technologií – neobrací k masovému publiku. Termín masové umění také vnímám hodnotově neutrálně, tj. tvrdím, že v rámci masového umění existují dobrá i špatná díla.¹⁰

Přítomná studie se hlásí k fenomenologické tradici tím, z jakých textů a od jakých autorů čerpá poučení. Fenomenologický není ovšem jen její historicko-textový rámec, ale i metoda, která se neopírá o jazykovou analýzu, ale především o popis zkušenosti a rozumění, které je s masovým uměním spojené v oblasti naší přirozené zkušenosti. Tato stať nepředstavuje plnohodnotnou a vyčerpávající fenomenologickou koncepci masového umění, její cílem je pouze pojmenovat některé důležité momenty a pokusit se o předběžné fenomenologické uchopení masového umění a kultury.

* * *

Fenomenologie je především deskripcí zkušenosti přirozeného světa. Nesnaží se o objektivní popis, jejím cílem je proniknout k původním fenoménům, které činí vědecký, objektivní popis světa vůbec možný. Máme-li být například schopni měřit čas, pak musíme plynutí času dopředu rozumět, mít s ním zkušenost. Čas není jednotkou, která se v lidském světě objevila s vynálezem hodin, ale vynález hodin byl umožněn tím, že člověk je bytostí, která se k času vždy už nějak vztahuje. Díky tomu je možné mít společný objektivní čas hodin a pronikat dále k času kosmu. Čas astronomie je ale světelné roky

8 Heidegger, M., *Věk obrazu světa*. Přel. I. Chvatík. Praha, OIKOYMENH 2013.

9 Patočka, J., *Učení o minulém rázu umění*. In: *týž, Umění a čas*. Díl I. Eds. Vojtěch, D. – Chvatík, I. Praha, OIKOYMENH 2004, s. 346. (*Sebrané spisy Jana Patočky*. Sv. 4)

10 Srov. Carroll, N., *Philosophy of Mass Art*. Oxford, Clarendon Press 1998.

vzdálen tomu, jak čas prožíváme, jak mu rozumíme v rámci naší přirozené zkušenosti. Pro člověka omezeného ve svém čase smrtí nejsou kosmické vzdálenosti něčím uchopitelným. Nikdo nedovede říci, co znamená prožít jeden světelný rok. V tomto směru jsme jako barvoslepí, kteří se dovidají o barvách pouze z knih. Fenomenologii jde o původní způsob, jakým se nám čas, prostor a další fenomény našeho žitého světa ukazují. Z tohoto důvodu se fenomenologie často utíká nikoli k vědě, ale k umění. V umění se totiž přirozený svět mnohdy vyjadřuje s větší naléhavostí.¹¹

Pokus o fenomenologii masového umění by proto měl vyjít z reflexe uměleckých děl. Nelze ovšem vyjít od děl, která by snad bylo možné do oblasti masového umění zařadit *prima facie*. Tak jako se fenomén prostoru ohlašuje mnohem naléhavěji v kubistické malbě než v geometrii, tak i v případě masového umění je potřeba nalézt takový druh uměleckých děl, ve kterých je rozumění, které je vlastní masovému umění, samo tématem, a kde se tedy ukazuje nejzřetelněji.

Domnívám se, že taková díla nalezneme především v pop-artu. Pop-art využívá formy, které jsou spojeny s novými médii zobrazování. Roy Lichtenstein zvětšuje obrázky komiksu, César vystavuje slisovaný automobilový šrot, Warhol předkládá plechovky od polévky, experimentuje s filmem a fotografií. Pop-art, to je „automatizace, ...špatná nekonečnost, neomezené rozmnožování, ...reklama promítnutá do absolutna, ...člověk-společnost, člověk-masa“.¹² Všudypřítomná technizace a průmysl, komiks, film i fotografie jsou v pop-artu tematizovány, aniž by tato díla sama byla prostě jen komiksem, filmem, fotografií, kouskem průmyslově vyrobeného zboží ve smyslu žánru masového umění. Bylo by naivní vidět například právě v dílech Roye Lichtensteina jen zvětšené komiksové obrázky. Odtržení média zobrazování od žánru zobrazování v pop-artu umožňuje, aby komiksový obrázek mohl sloužit k odkrytí idealizace průměru v masové kultuře, a představovat tak kritické odhalování prázdnoty světa.¹³ Tak je v pop-artu tematizován nejen přirozený svět nové doby, ale i určitý druh ukazování (kýč), který je pro člověka-masu charakteristický.¹⁴

11 „Vyjadřování životního pocitu – to je umění. V umění doby, to znamená v umění, které doba produkuje na rozdíl od předcházejících dob – tam se něco takového vyjadřuje.“ Patočka, J., Plátón a Evropa. In: *týž, Péče o duši*. Díl II. Eds. Chvatík, I. – Kouba, P. Praha, OIKOYMENH 1999, s. 152. (*Sebrané spisy Jana Patočky*. Sv. 2)

12 Zde cituji Patočkův komentář výstavy *Americké malířství po roce 1945*, kde byla mimo jiné vystavena právě i díla Andyho Warhola a Roye Lichtensteina. Srov. Patočka, J., *Evropa a doba poevropská*. In: *týž, Péče o duši*. Díl II, c.d., s. 88.

13 Biemel, W., *Pop-Art und Lebenswelt*. In: *týž, Gesammelte Schriften*. Bd. 2: *Schriften zur Kunst*. Stuttgart, Frommann-Holzboog 1996, s. 93.

14 Rezek, P., *Fenomenologie pop-artu*. In: *týž, Tělo, věc a skutečnost*. Praha, Ztichlá klika 2010, s. 12–32.

Na základě těchto předběžných úvah, se pop-art jeví jako ideální místo fenomenalizace světa člověka masy, včetně specifického charakteru ukazování, které je pro jeho kulturu charakteristické. Fenomenologie masového umění by proto měla vyjít právě odtud a zaměřit se nejdříve na specifický charakter ukazování, který zde přichází ke slovu.

Už jsme si mohli všimnout blízkého vztahu pop-artu k technice: „Umělec polemizuje s umělým světem všudy přítomného průmyslu, předkládá nám své archeologické nálezy vydolované z nepřetržitě se opotřebovávající přítomnosti, ve svém ironickém muzeu konzervuje věci, s nimiž se setkáváme dnes a denně, a ani si neuvědomujeme, že jsou to pro nás fetiše. Zároveň nás však také, bez ohledu na svou polemičnost nebo ironičnost, učí tyto předměty milovat.“¹⁵

Důležité je porozumět charakteru techniky, se kterou se v pop-artu setkáváme. Nejde o techniku ve smyslu pouhého vylepšení našich přirozených schopností, jako je například spalovací motor. Ať už se jedná o plechovky, láhve od Coca-Coly, sériově vyráběné vozy, rozhlasový či televizní program, vždy jde o technologie umožňující rutinní, automatickou masovou produkci stejných předmětů. V pop-artu se setkáváme s technologií v tomto užším slova smyslu. Masové technologie jsou tematizovány, jak na úrovni obsahu těchto děl, tak i v charakteru jejich produkce a reprodukce. Ať už jde například o experimenty s filmovým nebo fotografickým médiem Andyho Warhola nebo o využití Bendeyova tištěného rastru v dílech Roye Lichtensteina.

Ve spojení pop-artu s technikou je proto třeba rozlišit dva momenty. Na jedné straně vliv techniky na charakter díla, způsob jeho vzniku i bytí a jednak její vliv na jeho obsah. Totiž fascinaci autorů pop-artu opakováním stejného okolo nás.

Toto opakování překvapivě není, jak poznamenává Petr Rezek, jen pouhým zmnožením věci.¹⁶ Zmnožení je prostorový vícenásobný výskyt téhož. Naopak v případě opakování, jde o důraz na časový charakter opakovaného výskytu. Opakování je specifické tím, že zakládá kvalitativní změnu, kterou prosté prostorové zmnožení nemá. Chystám-li se například uspat dítě ověřeným způsobem počítání oveček, jistě jej neuspím tím, že mu sto ovcí ukážu najednou. Uspávajícího výsledku dosáhnu jen postupným počítáním. V opakování téhož dochází ke kvalitativní proměně toho, co a jak je vnímáno. Opakování obličejů Marilyn Monroe nám staví před oči postup, kterým se z tváře konkrétní osoby stává nálepka, značka, zkratka pro slavnou herečku.

15 Eco, U., *Dějiny krásy*. Přel. G. Chaloupská – V. Křenková – J. Vacek – K. Vinšová – J. Pelán – Z. Obsťová – A. Pelánová. Praha, Argo 2005, s. 409.

16 Srov. Rezek, P., *Opakování v umění a umění jako opakování*. In: týž: *Tělo, věc a skutečnost*, c.d., s. 317–319.

Postup, který nacházíme v každodenním světě často okolo sebe, ale který zůstává skryt. Tak je tomu podle Rezka i v dalších dílech Andyho Warhola, jako jsou *Green Car Crash* či *Suicide*, kde opakování vede k postupnému vyprázdnění událostí individuálních tragédií, které jsou technickými prostředky reprodukce zbaveny své naléhavosti. Jediné, co zůstává, je povrch, cokoli je nahraditelné.¹⁷

Walter Benjamin mluvil v tomto ohledu již v roce 1936 o ztrátě aury díla v současném umění. Technický charakter reprodukce, který je nutné podle Benjamina odlišovat od pouhého kopírování, vede k vyvázání díla z tradice, místa, času i vlastnictví, tedy všech atributů, které zakládaly jedinečnost uměleckého díla. Právě z této jedinečnosti pramenila podle Benjamina aura díla, jeho výjimečnost. V okamžiku, kdy je dílo možné reprodukovat tak rychle, že dovede udržet krok se samou lidskou řečí, může jej mít kdokoli a kdykoli. Dílo přestává být něčím zvláštním a jedinečným. Užití techniky vyvazuje dílo z umělecké tradice rovněž tím, že nové technické nástroje, které lze využít k umělecké tvorbě, jsou něčím vůči tradici zcela novým.¹⁸ Roy Lichtenstein v této souvislosti dokonce tvrdí, že v novém umění je zahrnuta „moderní průmyslová struktura [, která] není nostalgická ani není příbuzná s evropskou malbou nebo dosavadním americkým malířstvím“.¹⁹

Opakování a vyřazení z tradičních vazeb vedou k rozpuštění věci. Rozumět je tomu třeba na pozadí našeho rozumění věci. Věci, ve smyslu pouhé věci rozumíme podle Heideggera na základě naší evropské tradice trojím způsobem. (I) Věcí je pro nás třeba kus dřeva. Co o něm můžeme říci, je například to, že je lehký či těžký, světle hnědý, hrubý, malý nebo velký. Dřevo samo není těmito vlastnostmi, ale je tím, okolo čeho se tyto vlastnosti shromáždily. Věcí rozumíme podklad, *hypokeimenon* těchto vlastností. (II) Věc je rozmanitost daná ve smyslech. Věc je, řekli bychom dnes, smyslovými daty. (III) Věc je zformovaná látka, jako například hrnek, miska, nůž, židle, dveře, dlažba. Věcí zde rozumíme příruční prostředek, tj. něco, co má k něčemu sloužit. Běžné porozumění věci pak buď spadá do jedné z těchto kategorií, nebo vzniká propojením vícero z nich. Čeho si je však podle Heideggera nutné všimnout, je to, že ve všech případech nám věc sama uniká. V (I) je věc nedosažitelnou věcí o sobě, skrytou za závojem vlastností, které se ukazují ve vztahu k nám samým. (II) Rozpouští věc ve smyslová data, která již

17 Rezek, P., Technické rysy současného umění, In: týž: *Tělo, věc a skutečnost*, c.d., s. 106.

18 Benjamin, W., Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. In: týž, *Výbor z díla. Díl I: Literárněvědné studie*. Přel. M. Ritter. Praha, OIKOYMENH 2009, s. 299–326.

19 Citát Roye Lichtensteina je zde převzat z kolektivního katalogu: *The Disappearance and Reappearance of the Image / Americké malířství po roce 1945*, vydaného Smithsonian Institution u příležitosti stejnojmenné výstavy ve Valdštejnské jízdárně v roce 1969. Autory katalogu jsou: Ripley, S. – Scott, D. – McCoubrey, J. – Kaufmann, R. Cit. místo: s. 52.

věcí nejsou. Nesetkáváme se přece se syrovými smyslovými daty, ale se zvukem motoru, s židlemi, chodníky atd. Bytí růže nezávisí na její vůni. Jestliže v (I) je věc příliš daleko, je pro nás nedosažitelná, pak v (II) jsme věci zase příliš blízko. Je tomu jako u pointilistické malby, kdy přistoupíme-li k ní příliš blízko, zobrazená věc či scéna se rozplyne v jednotlivé body. Ať tak či onak, věc nám ve své věčnosti uniká, stejně jako v (III), kdy se setkáváme nikoli s věcmi, ale s prostředky. O věci tak lze říci pouze to, že k ní patří uzavřenost, skrytost, neproniknutelnost, odpor.²⁰

Opakování a technizace, které individuálnost vyřazují z vazeb a rozpouští ji v mnohosti opakování, nakonec rozpouští i toto porozumění věci jako místu odporu a neproniknutelnosti. Zdůrazněn je naopak moment funkce, přes kterou se prochází dál. Láhev, či obličej tu nestojí jako věci nebo znaky odkazující k sobě samým, se svou individuální neproniknutelnou stránkou, ale slouží jako průchody. Věci přestávají být místem koncentrace a soustředění a stávají se místy distribuce. Hlavním pohybem se stává pohyb ven, pohyb rozptýlení. Porozumění věci je proměněno. Rozumí se jí nyní na způsob média.

Tuto změnu porozumění je možné sledovat alespoň v některých fenomenologických interpretacích pop-artu. Jak si všimá Petr Rezek, kromě opakování jakožto specifického způsobu ukazování věcí našeho žitého světa, který pop-art reflektuje, jsou autoři pop-artu fascinováni i kýčem. Díla pop-artu, jak Rezek upozorňuje, nejsou sama kýčovitá, ale berou kýč – jako způsob ukazování věcí – za svůj námět. „Kdo tvoří kýč, musí ‚vědět‘, JAK věc (např. Lásku nebo Smrt) ukázat, aby kýčovitý člověk dosáhl svého, aby byl spokojen.“²¹ O kýči lze říci, že představuje druh ukazování, zpřístupnění věci (lásky, smrti, dětství, stáří, krásné ženy) na způsob média, totiž tak, že skrze ni procházíme zpět k sobě a jsme dojati vlastním dojetím.²²

Nebezpečí tohoto ukazování spočívá v tom, že se cítíme kýčem zasažení. Bavíme se, radujeme se, pláčeme. Vytváří se dojem něčeho skutečného, jako by něco bylo zažito, něco podstatného ukázáno či poznáno. Ve skutečnosti konzument kýče nenachází nic víc než zrcadlení sebe sama. Dokonce ještě méně. Člověk, který konstituuje význam věci tímto způsobem, už není zcela člověk ve smyslu jednotlivé osoby, která má svou individuální hloubku. I člověk-osoba je rozpuštěn v médium, soubor funkcí, sil či polí. V případě umění například v sílu kupní a také v sadu životních funkcí, které je nutné uspok-

20 Srov. Heidegger, M., *Původ uměleckého díla*, c.d., s. 12–41.

21 Rezek, P., *Fenomenologie pop-artu*, c.d., s. 20.

22 Tamtéž, s. 21.

jit, využít, někam převést. Věci se konstituují jako síť siločar a funkcí pro člověka-společnost, člověka-masu, racionální nadcivilizaci.²³

Domnívám se, že velmi přesná je v tomto ohledu fenomenologická interpretace některých pop-artových děl, kterou předestřel Walter Biemel. Ve svém eseji „Pop art und Lebenswelt“²⁴ vykládá Biemel díla pop-artu jako místa reflexe žitého světa 70. let minulého století. Zaměřuje se při tom na tři momenty, které odlišují žitý svět masového člověka od světů predešlých. Jedná se o reklamu, sexualitu a proměnu vnímání věcí.

Reklama je pro Biemela spojena v 70. letech především s plakátem. Na Warholově obraze *Four Campbell's Soup Cans* (1965) je použit jak stejný námět, tak stejný postup jako v případě plakátu. Přesto se o plakát nejedná. Podle Biemela Warhol pop-artové plakátové postupy sice využívá, ale jiným způsobem. Běžný reklamní plakát nabízí nákup produktů, odvádí pozornost od sebe k produktu, který máme koupit. V případě pop-artu je prodejní jen sám obraz, který ale dál už nic jiného nenabízí. Proto lze podle Biemela říci, že reklama je tím lepší, čím více poukazuje k produktu. Obraz je naopak tím lepší, čím více odkazuje sám k sobě. Zásadní je především skutečnost, že v pop-artových dílech je plakát odtržen od své prodejní funkce. O to více pak díla pop-artu poukazují na jinak skryté způsoby ukazování se věcí v reklamě. Nejde jen o čistě účelové představování produktu a důraz na prodej a praktickou či společensko-symbolickou funkci, ale i o zdánlivé nabízení svobody volby, stejně jako o odhalení postupů ovlivňování. Pop-art v Biemelově interpretaci není naivním uměním. Na první úrovni je sice starým líbivým známým ze světa každodennosti (reklamou, se kterou se setkáváme dnes a denně), ale na druhé úrovni však odhaluje i moc a působení reklamy v našem žitém světě, je její reflexí.²⁵

Zásadní proměnu v zacházení s intimními vztahy je podle Biemela rovněž možné nalézt právě v pop-artu. Na dílech Allena Jonese, Toma Wesselmana a Mela Ramose sleduje Biemel v této souvislosti hned několik aspektů. Jednak jednostranný důraz na sexualitu, jednak nesmyslné propojování nesouvisejících motivů. V explicitní podobě ho nacházíme v dílech Mela Ramose (*Virnaburger* 1965, *Hippopotamus* 1967), která parodují žánr *pin up girls*, vystavěný na čistě funkčním využití „krásných“ dívek (Coca-Cola a dívka, ciga-

23 Patočkův termín označuje společnosti, které se – na rozdíl od společností civilizační úrovně, charakterizovaných imitací všech tvůrčích impulsů ve společnosti – zaměřují na imitaci pouze tvůrčích impulsů racionální podstaty. Což vede podle Patočky k tomu, že: „Následkem toho ji zajímají vůbec hlavně otázky prostředků, jediné otázky, které lze z ryze věcného hlediska zodpovědět.“ Patočka, J., *Nadcivilizace a její vnitřní konflikt*. In: *týž, Péče o duši*. Díl I. Eds. Chvatík, I. – Kouba, P. Praha, OIKOYMENH 1996, s. 248. (*Sebrané spisy Jana Patočky*. Sv. 1)

24 Biemel, W., *Pop-Art und Lebenswelt*, c.d.

25 Tamtéž, s. 78–80.

reta a dívka apod.). Nutno zmínit i reduktivnost zaměřující se pouze na tělesnou stránku, která se navíc stává typizovanou.²⁶ V poněkud sofistikovanější formě se pak objevuje v dílech Toma Wesselmana (*The Great American Nude Nr. 54; Bathtub Collage Nr. 3*), v souvislosti s nimiž upozorňuje Biemel jednak na vyprázdnění individuality, dané pouhou typizací a nepřítomností konkrétních rysů obličeje, jednak na naprostou ztrátu jakékoli svůdnosti.²⁷

Konečně dle Biemela pop-art reflektuje i proměnu předmětů ve světě naší každodennosti. V dílech Toma Wesselmana, například na obraze s názvem *Interiér 3*, se objevují běžné předměty, které ovšem nelze použít. Inspirován Heideggerem Biemel tvrdí, že právě v tom vystupuje s největší naléhavostí skutečnost, která je jim vlastní v našem běžném světě, totiž že jsou vždy jen průchodem, funkcí, nikoli věcí.²⁸

Při obhajobě své teze považuji z Biemelovy interpretace za zásadní, že ve všech ohledech vystupuje do popředí skutečnost, že v žitém světě každodennosti se věci i lidé stali ve všech případech průchodem k něčemu jinému. Věci na plakátě ukazují cestu k nákupu, ženy se stávají médiem sexuality, naše běžné předměty jsou vždy hlavně funkcí směřující k něčemu jinému. Toto směřování navíc není jednosměrné, jako je tomu v případech běžných příručních prostředků, ale stejně jako v reklamě na Coca-Colu, kde dívka odkazuje k produktu a produkt k dívce, se zde vytváří nekonečné zrcadlení. Navíc, opět oproti běžnému příručnímu jsoucnu, Biemelovy analýzy naznačují, že cokoli je možno spojit s čímkoli. Celková reflexe žitého světa masové kultury proto vypadá spíše jako síť nikdy nekončících odkazů, nikoli však jako uspořádaná dílna.

Ve fenomenologii masového umění (alespoň u Rezka a Biemela) jde o specifický druh rozumění věci. Oproti pouhému příručnímu prostředku tu vystupuje jako zásadní rozdíl:

- 1) Univerzálnost tohoto rozumění, které se týká věcí, lidí, zvířat, umění, přírody vztahů a dalších.
- 2) Nepřítomnost konečného *telos*: Pojetí věci jako příručního prostředku je vedeno ohledem na účel. Látka určuje, k jakým věcem lze věc použít a k jakým nikoli – a i obráceně forma určuje výběr látky. Ve světě masového člověka, ale neexistuje konečný *telos*, v síti odkazování může cokoli být spojeno s čímkoli, stejně jako v reklamě. Vazba látky a formy skrze účel, kterou Heidegger odhalil v příručním prostředku, tu není přítomná. Mizí tak charakter prostředčnosti prostředku směrem k účelu.

26 Tamtéž, s. 95–100.

27 Tamtéž, s. 83–85.

28 Tamtéž, s. 101–103.

3) Konečně s prostřeďečností prostředku mizí i spolehlivost a klidnost věci pojaté jako příruční prostředek. Ta spočívala v její samozřejmé služebnosti, která se vyjevila teprve v případech nefunkčnosti věci. Dveře jsou k otvírání, židle k sezení, a to s takovou samozřejmostí, že jejich funkčnost vnímáme spíše na okraji svého vědomí. Naopak nové pojetí věci jako média odkazuje na nemožnost se na cokoli spolehnout. Tekutost vzájemných odkazů v porozumění „věci“ masového člověka se projevuje v nespolehlivosti „věcí“ – od sociálních vztahů, hodnot a tradic až po předměty v jednoduchém slova smyslu.

Jaké důsledky má toto vidění v oblasti umění a kultury? Ve fenomenologii je tento posudek často negativní v mnoha ohledech. Zdá se totiž, že tento způsob ukazování je náchylný ke komercializaci, tj. redukci věci na výdělečnou funkci. Umění jako sféra projevu lidské svobody a tvořivosti je pak proměněno v trh ovládaný nabídkou a poptávkou. Uměním se stává jen to, co se tohoto provozu účastní. Funkcionálně viděná tvorba se navíc zaměřuje na uspokojení základních funkcí. Kultura je tak proměněna v konzumní zboží, které má uspokojovat naše potřeby stejně, jako chléb slouží k uspokojení hladu.²⁹ Umění je proměněno v zábavu.

Další nepřijemnou tendencí je univerzálnost tohoto způsobu ukazování. Nový druh ukazování se nevztahuje jen k produktům populární, či lidové kultury, ale jeho prizmatem jsou nazírána i díla vysoké kultury, díla kvalitní i díla špatná. Díky tomu můžeme v do češtiny přeložených japonských manga číst Shakespearovy tragédie. Sledovat, jak jsou postavy starých mýtů a legend v opakujícím se zobrazení v seriálech a filmech (*Herkules*, *Thor*) vysávány a přežvýkávány tolikrát, že z nich nezbyvá nic jiného než jednorozměrná šablona. Násilí a sex se používají k vytržení z otupělosti každodenního života.³⁰

Přesto nejsem přesvědčen, že by tento druh ukazování byl *a priori* špatný, že by současná doba nemohla, i přes svůj hypertechnický charakter, najít estetické projasnění bytí.³¹ Masová kultura není nevyhnutelně médiem komercializace, ale vyskytuje se i mimo kapitalismus: všude tam, kde velký počet lidí má dostatek volného času na to, aby se věnoval kulturnímu životu. Masovou kulturu nelze rovněž neproblematicky spojovat s kulturou populární. Masa jako taková je jev procházející napříč společenskými třídami či poli. K posluchačům populární hudby patří jak středoškolská mládež, tak i univerzitní profesori. Masová kultura proto stěží mohla zabrat místo vyso-

29 Srov. Arendtová, H., *Krise kultury: (čtyři cvičení v politickém myšlení)*, c.d., s. 121–152.

30 Srov. Rezek, P., *Technické rysy současného umění*, c.d., s. 105–106.

31 Srov. Patočka, J., *Učení o minulém rázu umění*, c.d., s. 347.

ké kultuře. Spíše se v tomto případě jedná o zcela novou kulturní kategorii, která rozšiřuje přístup ke kulturním statkům mimo dosavadní okruh, a to všemi směry. Dovede zprostředkovat obsahy vysoké kultury do kultury populární – a je tomu i obráceně. Navíc je sama masová kultura avantgardní, když přichází s řadou nových způsobů vyprávění, jako je komiks, žurnalisumus, film či nekonečný seriál.³²

Domnívám se proto, že pokud se chceme vydat za fenomenologiií masového umění, měli bychom sledovat Patočkův postřeh týkající se nového amerického malířství. Patočka se domníval, že to, co se ukazuje v pop-artu, je spíše nový než špatný svět: „To už však není svět evropský. Evropa je vždy v nějakém smyslu subjektivní, a zde máme před sebou svět téměř dokonale objektivovaný. Pokud výtvarné umění neztratilo schopnost, jež je vždy významná před ostatními druhy umění, totiž vyjadřovat styl dějinné epochy řečí viditelnosti, vnějšími symboly celkového duchovního obsahu, pak před sebou zcela nepopíratelně máme elementy nového dějinného stylu. Není to už styl evropský.“³³

Tento pohled rovněž motivuje následující práci, kterou je nutné v budoucnu provést. Mělo by především dojít k hlubšímu popisu specifického způsobu ukazování, který je charakteristický pro masové umění a kulturu. To by se mělo dít zejména na základě fenomenologického vyjasnění celé řady základních momentů, kterými je pole masové kultury vymezeno (tato studie se zaměřovala především na věcný pól) – funkce, médium, člověk-masa, racionální nadcivilizace. Odtud se fenomenologie masového umění bude moci obrátit k formulaci jednotlivých otázek estetiky masového umění. Fenomenologie masového umění by tak měla nakonec projasnit a popsat, jak je v masovém umění možný projev osobního nadšení a tvůrčí svobody, stejně jako komerční kalkul či ideologické indoktrinace. V každém případě by ale měla opustit své nostalgické nastavení, které ji znemožňuje plnohodnotný popis nového způsobu ukazování a jeho možností.

32 Eco, U., *Skeptikové a těšitelé*. Přel. Z. Frýbort. Praha, Argo 2007, s. 38–43.

33 Patočka, J., *Evropa a doba poevropská*, c.d., s. 88.