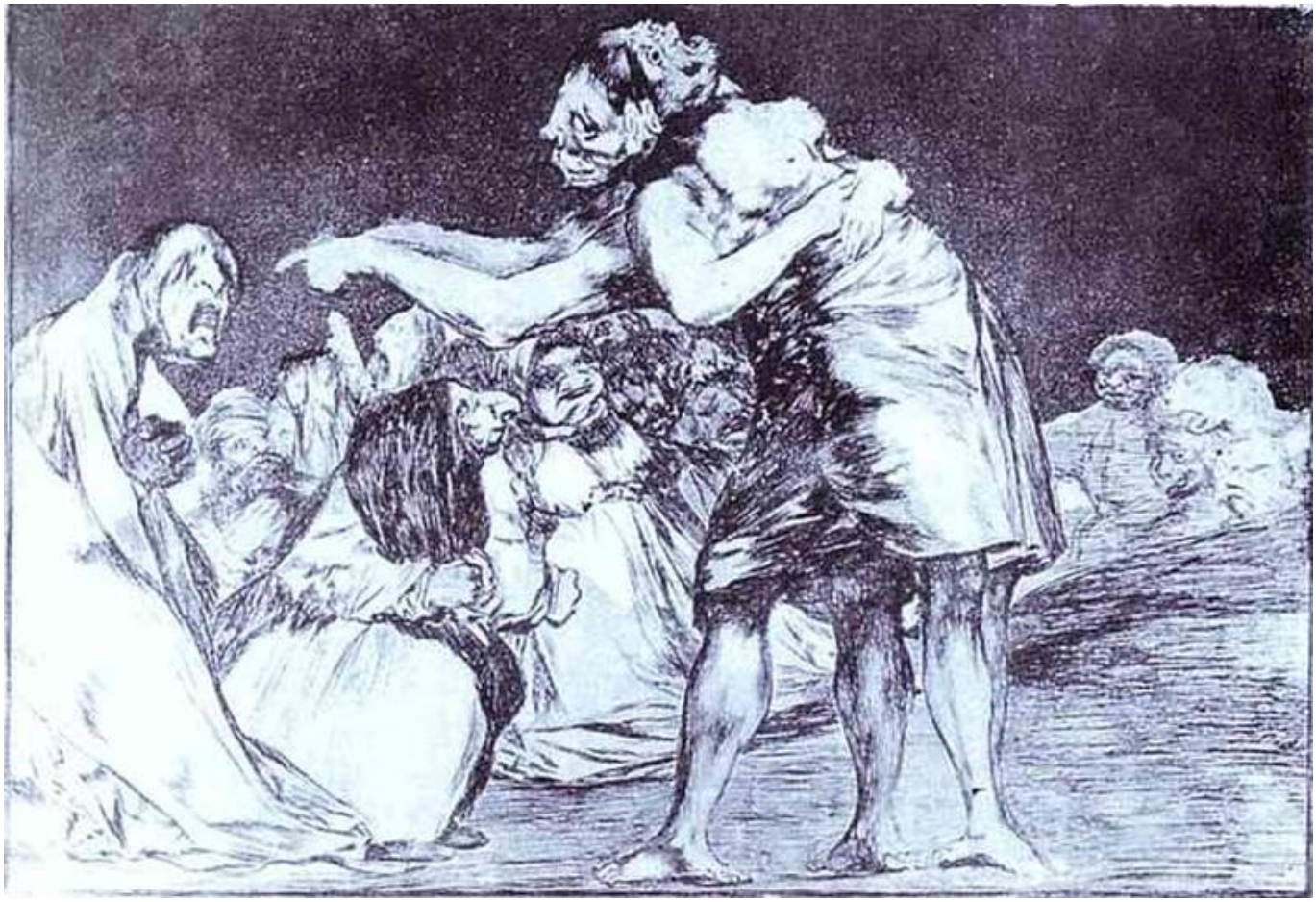
doc. PhDr. Jozef Pauer, CSc. ORCID

Elektronické médiá: producenti virtuality, ktorá dusí skutočnosť a reálnu skúsenosť. Takto vykonštruovaná simulácia reality modifikuje mentálne návyky a vzťah k realite. Televízna realita, dedička despotických, totalitných diktatúr, odetá do šepotavých kožušín sugescie a ilúzií, diaľkovo ovláda ľudí (s diaľkovým ovládaním zrastajúcim sa ich rukami) a robí z nich konzumentov vecičiek, názorov, informácií, po ktorých by nesiahli ani omylom. Potláča prirodzené inštinkty, obmedzuje politické vášne, permisívne dezorientuje myslenie, oslabuje verejnú sféru a ducha verejnosti tak, aby sa už nezaujímala o idey a princípy. Verejnosť zbavená ducha už nepotrebuje chápať zmysel slov, drží sa zdania, ktorým finančná a politická oligarchia kŕmi až do omrzenia všetky národy. Odvracia ľudí od toho, aby boli sebou, aby nachádzali vo svojom autentickom konaní sebapotvrdenie a stotožnili sa sami so sebou, teda s transcendentnou povahou stavby svojej najvnútornejšej existencie. A verejná mienka, zmätená ohromujúcimi rozpormi, zatlačená do neistoty, oslňovaná senzáciami, napokon vykoľajená, totálne kontrolovaná, vyslovuje to, čo „pán a vládca“ (jej majiteľ i majiteľ vlád a parlamentov – synarchia svetových súkromných bankárov) chce, aby vyslovila.
Pomocou verejnej mienky, riadenej prostredníctvom masových médií a kontaminovanej predsudkami a vášňami sa dosiahlo také zmätenie zásad, také ignorovanie elementárnych princípov usporiadania a kultivovania ľudského spoločenstva, že dorozumenie aj medzi ľuďmi so spoločným materinským jazykom a s rovnakými záujmami je takmer nemožné.
Napriek tomu, a práve preto, naše konanie do priveľkej miery ovplyvňuje televízia alebo internet. Podľa nich sa stravujeme, liečime, obliekame, vychovávame deti. A napokon aj uvažujeme v hraniciach podmieneného reflexu nimi vypestovaného. A nepoznáme inú pravdu, len tú, ktorú nám našepká televízia či internet. Televízia všetko odhaľuje, aby zakryla to, čo *je*. Tvorí a ničí prezidentov, intelektuálne elity i kadejaké „celebrity“. V ňou prezentovanom (konštruovanom, simulovanom) svete prezidenti, ministri, ministerskí predsedovia, dalajlámovia, imámovia, pápeži sú autoritami, ktoré rozhodujú o štátoch, o osudoch sveta. A ľudia, ktorí sú nad nimi, ktorí vlastnia médiá a naozaj rozhodujú, sa na obrazovkách nikdy neukážu, pretože médiá sa tvária, že títo ich vlastníci ani neexistujú.
Televízia a iné elektronické médiá sa stali reklamnými plagátmi nevedomosti. Zmysel života

ISSN 2729-9031 ©Theatrica 2021-2026

sa v nich redukuje na kĺzanie na vlnách masovej kultúry a zábavy. Osoba človeka sa takto redukuje na diváka, ktorý preskakuje z kanála na kanál. V tejto prelietavej zvedavosti sa vyjavuje aj tá skutočnosť, že ľudskú osobu neuspokojí žiadne súcno, pretože je priťahovaná absolútnym bytím. Na bytie však lúče mediálnych reflektorov nikdy nedopadnú, tieto „svietidlá" ho zo skrytosti v kútoch zabudnutia na svetlo mysle nevytiahnu. Naopak, tejto metafyzickej túžbe opätovne predhodia ďalšie estetizované náhradky, živej pamäti a mysli sa aplikuje potrebná dávka zábavných historiek, úškľabkov a poskakovania. Túžba vyhasne, vznešenosť ochabne, človek zostane „v pohode". Už nehľadá svoju stopu na ceste mysle do pravdy, krásy, dobra, už sa nebúri proti nespravodlivosti, klamstvu a podvodu, ale ako červ sa učí plaziť sa po cestách chamtivosti a strachu, po cestách zabudnutia a spánku ducha. Na takýchto cestách si „vyčistí hlavu", na takýchto cestách je všetko „v pohode", takéto cesty ho bezpečne vedú do jaskýň tieňov a straty pamäti, do hrobu. A aj v nich zostane „v pohode", nebude cítiť tŕne života, jeho chute, jeho výzvy. Ani jeho radosť. Úsmev sa vytratí z očí aj z pier, tvár skrúti úškľabok. Aj „nie!" či „pamätaj!" nášho svedomia, jeho posledné hlasy, ktoré ani nechceme počuť, napokon zmĺknu v nápore vetra valiaceho sa z rozškerených úst politikov, celebrít, podnikateľov, odborníkov či vedcov a iných žiarivých vzorov spoločenského úspechu. Celý ten slaboduchý prievan sa zlieva do jedinej výzvy: Zabudnite na predkov aj na vnukov, nespomínajte, neočakávajte, nemyslite, my to urobíme za vás, zahoďte svedomie a pamätajte na zisk! Skutočne pre nás existuje len to, čo vlastníme.
A strach, ktorým sa nám smrť opätovne pripomína vo vyprahnutom, spustnutom svete, vo svete, ktorý zabudol na *ordo amoris,* ktorý zavrhol Boží poriadok a nepamätá na zmysel života, tento neodbytný strach utopíme v mori peňazí, sexu, moci, prepychu, falošných ideológií alebo v mnohorakých kokteiloch banálneho konzumu z pestrej ponuky trhovísk. Alebo fascinovaní terorom a smrťou ho rozpustíme v zbožstvení týchto sprievodcov zmaru. A tak posvätný poriadok bytia trieštime v chaotickej tme pod svietnikmi modiel Zisku, Moci, Sexu a Smrti. Takáto mentálna strnulosť ovíja spoločnosť, kultúru, umenie a medziľudské vzťahy ako popínavá rastlina omamnou vôňou storočného spánku.



Francisco Goya (1746 – 1828): Neusporiadaný (1819).
Z cyklu Disperate (Zúfalé). Zdroj: Public Domain.

Fenomén masovosti.

Masa ako voľné, vnútorne neusporiadané nahromadenie ľudí, ktorí tvoria jednotu vo svojej *afektivite*, existovala ako prechodný jav vždy. Stretávame sa však aj s masou ako *obecenstvom* či *verejnosťou.* Ide o historicky typický jav, keď ľudia neurčitého vymedzenia a rozvrstvenia patria k sebe v duchovnej rovine prijímania slov a názorov. Masa ako *súbor* ľudí, ktorí sú v aparáte spoločenského života začlenení tak, že *vôľa* a vlastnosti *väčšiny* musia *rozhodovať*, je sústavne pôsobiacou mocou nášho sveta a vo verejnosti a v mase ako hromadnom zoskupení ľudí sa prejavuje len prechodne. O mase ako prechodnom spojení rôznych ľudí hovoria najmä Le Bon a Freud, ktorí ako jej hlavné vlastnosti uvádzajú impulzívnosť, nestálosť a popudlivosť. Vlastnosťou masy ako verejnosti je byť fantómom

veľkého množstva navzájom cudzích a odlišných ľudí, byť nositeľom ich mienky. Táto mienka sa nazýva verejnou mienkou a je rozhodujúcou silou aj v súčasnosti. Hoci ako mienka „všetkých“ nie je ničím iným ako fikciou, vyslovuje sa, uctieva sa ako imperatív, a jednotlivci aj skupiny ju považujú za svoju mienku. Je to však čosi neuchopiteľné, klamlivé, unikajúce. Je to hlas Nikoho a Ničoho a ako Nič obrovského množstva sa stáva nevídanou silou, ktorá sa môže zmeniť na vražednú zbraň v rukách *ničivej* moci.

Ďalšou fikciou, ktorou sa vyznačuje masa, je fikcia rovnosti. V tejto súvislosti José Ortega y Gasset vymedzuje dav ako „všetko to, čo z osobitých dôvodov nie je schopné ohodnotiť sa – či už v dobrom alebo zlom – ale cíti sa byť ‘ako tí ostatní’, pričom však nepociťuje úzkosť, ale sa priam teší zo svojho stotožnenia s ostatnými“[1]. Nikto už nie je sám sebou, zostáva indivíduom, no prestáva byť osobou a osobnosťou. A to, čo môžu iní, môžem aj ja. S výrazom dobroprajnosti na tvári si všetci závidia a s proklamovanou skromnosťou hromadia hračky, peniaze, autá, domy, lieky, knihy, informácie, vedomosti, pocty…

Fenomén masovosti sa týka každého z nás. Všetci sme nejako situovaní v celku skutočnosti nášho sveta, ktorému vládne aparát masy. (Samozrejme, týmto aparátom manipuluje „ruka“, hoci skrytá, ktorá disponuje „všetkou“ mocou.) Preto sa v našich činnostiach, starostiach i radostiach ocitáme vo sfére masy. Každý sa môže rozplynúť v nerozlíšenosti spoločnej činnosti masy a jej rétoriky, ktorá vraví „my všetci“ a vypína sa iluzórnym pocitom všemocnosti.

Organizmus masy nás núti, aby sme mu slúžili a svojou prácou vytvárali stále niečo nové. Duchovná činnosť je vhodná len vtedy, keď spolupôsobí pri uspokojovaní množstva.

V takomto zvrátenom organizme nevyhnutne treba uspokojovať potreby výživy, erotiky zredukovanej na fyzickú sexualitu a nároky na profesionálnu kariéru. Prvoradé je „byť v pohode“. Ak sa niektorá z týchto potrieb uspokojuje nedostatočne, život sa pociťuje ako nešťastný. Pohoda alebo šťastie (u jednotlivca môžu mať rôzne podoby) sú pre davového človeka prvoradé, a tak mu vlastne večne unikajú. V honbe za takzvaným šťastím zabúdame, že skutočné šťastie vyrastá až ako sprievodný jav napĺňania zmyslu života, naplnenia nášho osudu na ceste k svojbytnosti. (A tá predpokladá uspokojenie potrieb vzťahu, identity, orientácie a transcendencie tak v práci, ako aj vo „voľnom čase“. A v rozmanitých inkarnáciách, podobách a spôsoboch lásky.)

Dav chce byť vedený, ale tak, aby mal dojem, že vedie. Nechce byť slobodný, chce len robiť, čo si zmyslí, za slobodný chce byť považovaný. Davový človek „*privykol neodvolávať sa na nijakú inštanciu okrem seba*. Je spokojný sám so sebou. Naivne a bez samoľúbosti bude pokladať a vydávať za dobré všetko, čo nachádza v sebe: názory, chúťky, záľuby a vkus. A prečo nie, keď... ho nikto a nič nenúti uvedomiť si, že je človekom podradným, krajne obmedzeným, neschopným vytvoriť a udržať samotnú organizáciu, čo poskytuje jeho životu šírku a spokojnosť, o ktoré opiera utvrdenie svojej osoby?“[2].



Francisco Goya (1746 – 1828): Proti spoločnému dobru (okolo 1810 – 1815).
Z cyklu Vojnové katastrofy. Zdroj: Public Domain.

Zvodné (ná)vnady masových médií. Od zviditeľnenia k neviditeľnosti.

Takýto postoj davového človeka udržiavajú a posilňujú masmédiá a priemysel zábavy. Účinné

pôsobenie na masy sa nezaobíde bez reklamy a informácií. Hrmotné formy ich kombinácií nás sprevádzajú od rannej toalety celý deň a nezastavia sa ani pred dverami spálne. Akoby z dynamiky nášho životného smerovania zmizla forma pokoja a s ňou aj duchovný nepokoj. Akoby do prázdna po takomto nepokoji vtrhla dychtivo posesívna, bezodne hltavá, ničivo spredmetňujúca, k živému životu nevšímavá zvedavosť. Akoby sa zo sveta vytratil duchovný význam. Akoby život spočíval v najnovšom aute, pracom prášku, v najčerstvejšej štatistike sledovanosti televíznych staníc či volebných preferencií politických strán, v kulináriách a tancoch filmových hviezd či hviezdičiek a celebrít, v ich prehýrenej noci, poslednom flirte alebo rozvode. I keď práve o takéto zavádzanie a zvádzanie dráždením ničotnej zvedavosti masového či „malého unaveného“ človeka projektantom „nového svetového poriadku“ ide. Vďaka úžasným možnostiam masových médií, televíznych a počítačových sietí, reklama v kombinácii s kvantami informácií môže pôsobiť (aj direktívne a deštruktívne, vždy zvecňujúco) na vkus, hodnotovú orientáciu, tvorbu obrazu sveta i charakter intímneho života a duchovného života spoločnosti. Antoine de Saint-Exupéry už roku 1943 v jednom zo svojich neodoslaných listov varuje: „Neostáva nič, len hlas robota propagandy. … Dve miliardy ľudí už počúvajú iba robota, chápu iba robota, stávajú sa robotmi.“[3]

Bez rozmanitých „robotov“, strojov a technických prostriedkov, ktoré sú vlastne extenziami rôznych ľudských dimenzií, sa zrejme v našom živote nezaobídeme. Napokon môžeme len obdivovať ich neraz magickú krásu a predovšetkým schopnosť pomáhať v našom životnom úsilí, ak ich používame v ľudskej miere. Veď na počiatku každého stroja stojí túžba zbaviť život otrockých pút. No ako všetko na cestách ľudskej existencie, ani ďalšie pôsobenie týchto „pomocníkov“ nie je také prosté a jednoznačné. Výhody použitia nového stroja boli vždy jasné. Okovy, ktorými nás jeho používanie postupne spútavalo, boli veľmi záludné a len ťažko sa dali odhadnúť. Negatívne účinky našich dokonalých pomocníkov sa často prejavia až po dlhom čase. Ale to sme si už na nich tak zvykli a navykli, že keď sa konečne prejavia aj ich ničivé účinky, navrávame si, že ich „máme pod kontrolou“, považujeme ich za malé nevýhody, oveľa menšie ako „straty“, ktoré by vznikli ich absenciou. Avšak v kombinácii s mnohými inými malými nevýhodami množstva zariadení, ktoré používame, môže táto maličkosť podstatne a neželateľne zmeniť náš spôsob života. Takéto pôsobenie sa nazýva *zvádzaním*.

Výhody nového výrobku či zariadenia sú také výrečné, že krok za krokom nás zvádzajú k tomu, aby sme si nevšímali cenu, ktorú platíme za ich neuvážené a neprimerané používanie. Aby sme neplatili za prístroje a zariadenia faustovskú cenu, musíme veľmi starostlivo posúdiť a naplánovať ich dobré použitie.

Metafora zvádzania platí aj v prípade reklamy, propagandy alebo politiky a masmédií. Typickým príkladom je televízia a sledovanie jej programov alebo rôzne počítačové hry a ich deriváty. Dôležitý nie je ani tak obsah programu ako skôr fakt stáleho sledovania televízie. Bruno Bettelheim[4] poukázal na to, ako ustavičné sledovanie televízie ovplyvňuje schopnosť dieťaťa utvárať si vlastný vzťah k ľuďom v reálnom živote, byť aktívnym, myslieť na základe vlastných životných skúseností, a nie podľa stereotypov odpozorovaných z televíznych relácií. Niektoré deti sa vyjadrujú výrazmi a celými vetami prevzatými z úst postáv ich obľúbených programov. Majú lepší vzťah k virtuálnym postavám z televíznej obrazovky ako k rodičom. Nereagujú na slová otca či matky, ktoré v porovnaní s prívetivým spôsobom vyjadrovania a emocionálne nabitými výrazmi televíznych hlásateliek alebo postáv v rôznych seriáloch znejú nevýrazne a všedne.

Dôsledky sústavného sledovania televízie alebo surfovania na internete sa týkajú nielen detí, ale aj rodičov. Čas strávený pred televízorom či počítačom znamená absenciu rozhovoru medzi členmi rodiny. A aj náznak rozhovoru je prehlušený hlasom elektromagnetických tieňov. Navyše, deti strácajú schopnosť učiť sa z vlastnej skúsenosti a z vlastného prežívania skutočnosti, pretože životné udalosti sú oveľa zložitejšie, komplexnejšie ako tie, ktoré „čítajú“ na obrazovke. Ba čo viac, v čase týchto reálnych udalostí neprichádza v závere nikto, kto by ich celé vysvetlil. Keďže udalosti skutočného sveta nenasledujú v súvislom rade od úvodu k stredu a k predvídateľnému vyústeniu, so stálou vysvetľujúcou prítomnosťou hlavného hrdinu (obľúbeného herca), v „televíznom dieťati“ vyvolávajú sklamanie z priveľkej komplikovanosti života. Vysvetlenia podávané na „zlatom podnose“ televíznej obrazovky mu neumožnili naučiť sa hľadať a dospievať k vlastným riešeniam životných udalostí. Znechutené neschopnosťou pochopiť význam toho, čo sa s ním deje v živote, odvracia sa od reality k pohodliu predvídateľných príbehov virtuality.

Z takejto ochabnutosti navŕšenej hľadením do televíznej a počítačovej obrazovky narastá emocionálna izolácia a neschopnosť aktívne sa učiť a nadväzovať vzťahy s inými ľuďmi

a vytvárať seba, svoj zodpovedný postoj k sebe, k svetu a k druhým ľuďom. *Zviditeľnené* udalosti a postavy na obrazovke *zneviditeľnili* udalosti a postavy skutočného sveta. Ústa hlásateľov a hercov umlčali hlasy rodičov, súrodencov a iných ľudí v skutočnom okolí. Táto schopnosť zvádzania do pasivity a úniku pred aktívnou a osobnou konfrontáciou so životom alebo k „slobodnému" vyjadreniu svojho názoru v rámci pseudoplurality (multiplicity rovnakosti) bez akýchkoľvek ľudských zábran a vkusu je skutočným nebezpečenstvom televízie (a zábavného priemyslu vôbec), oveľa väčším ako veľakrát triviálny alebo hrôzostrašný obsah programu. To neznamená, že máme z bytov vyhodiť televízne prijímače a počítače. Ale ak sa chceme radovať z ich výhod bez toho, aby sme platili sviežosťou myslenia a cítenia, ľudskou vzájomnosťou reálne uplatňovanou v živote našich detí, ktoré budú rodičmi našich vnúčat, musíme sa postarať o to, aby boli cez deň vystavené zážitkom z vlastnej, a to nielen fyzickej aktivity. Musíme im sprístupniť priamy dotyk so životom, aby sa naučili samy robiť závery a zaujímať vlastné postoje, no nielen to, ale aj stáť, a nie prijímať čokoľvek, čo im masové médiá predložia v zvodnom balíčku takej či onakej, často lživej správnosti.
Chorobou našej doby nie je nedostatok talentov, ani „mozgov" alebo „sŕdc". Je ňou skôr spôsob života vnútený ideológiou kultu spotreby, ktorá život zbavuje autentických hĺbok duše a ducha konkrétnych ľudí i celých spoločenstiev a spoločností. V hluku rozbehnutej mašinérie masy a všemožného zvádzania človek pobehuje medzi jedným a druhým, prípadne tretím džobom a hrou na úspech, moc a večnú mladosť, od obrazovky k obrazovke, stále v jaskyni tieňov. To však je cesta, ktorá nikam nevedie. Tento pohyb konzumu, ziskuchtivosti, pohyb mentality, ktorá všetko zaklína do jagavých, ale mŕtvych vecí a predmetov, aby prehlušila prázdno a strach, je len prevrátenou mágiou, v ktorej človek márne verí, že uctievaním týchto predmetov získa kontrolu nad nimi aj nad svojou neistotou, bezmocnosťou a strachom. Je to len bludný pohyb v kruhu, okolo seba, bez výhľadu na iných a Iné, a vlastne aj bez výhľadu na seba samého vo vlastnej pravosti, a teda bez cesty k sebe, pretože bez cesty k iným, k spoločenstvu blížnych a bez cesty k Inému.

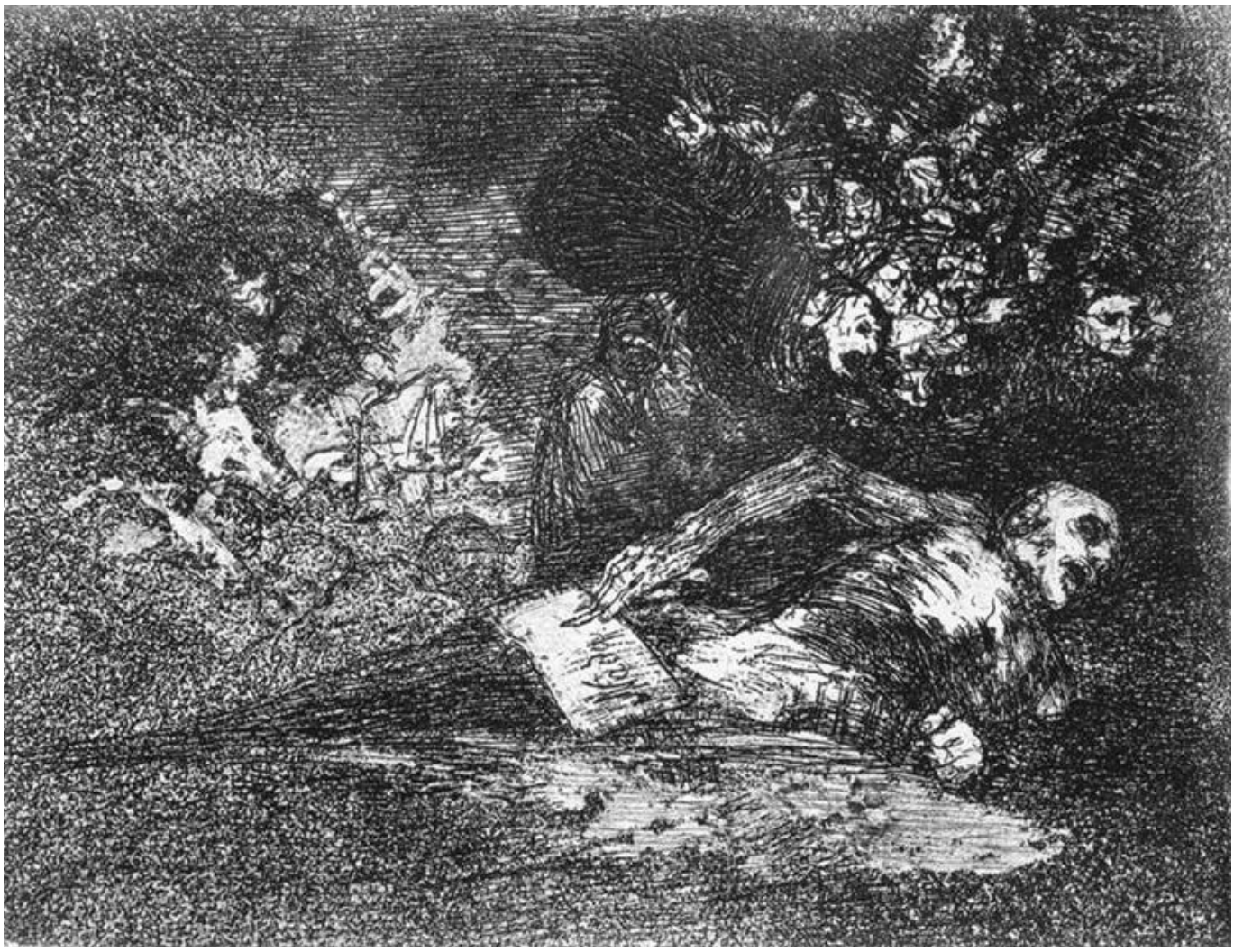
Zopár príkladov morálnej a komunikačnej potenciality televízie.
Live Aid (niekedy tiež pod názvom *Band Aid: Do They Know It's Christmas?* – 1984, *We Are The World* –1985) – humanitárne hnutie, najmä v Británii a USA. Založil ho Bob Geldof, írsky

spevák, dovtedy líder rockovej skupiny Boomtown Rats. Išlo o pomoc Etiópii, ktorú postihol strašný hladomor. Koncert bol vysielaný na celom svete, prekročil kultúrne i politické hranice. (Organizátori koncertu nazerali naňho ako na mcluhanovskú „globálnu dedinu“. Keď M. McLuhan prišiel s touto frázou, poukazoval na médiá v tom zmysle, že rozširujú našu schopnosť vnímať a poznať rôzne sociálne a kultúrne usporiadania na rozmanitých miestach: v akom rozsahu médiá rozšírili možnosti nášho poznania, v takom istom rozsahu sa svet stal menším. Vďaka médiám môžeme, dokážeme žiť vo viacerých svetoch a kultúrach naraz, bez toho, aby sme odišli z našej obývačky. Svet sa stal dedinou. *Live Aid* sa explicitne pohyboval na vlne tejto predstavy. Napokon, možno sa celkom oprávnene domnievať, že keby sa tento koncert nerobil pre TV, celý fenomén *Live Aid* by ani nebol možný. Moc televízie tu zohrala ústrednú rolu.) Iné príklady: pohreb Johna Fitzgeralda Kennedyho, pohreb princeznej Diany. Z mcluhanovského hľadiska je to manifestácia moci televízie zapojiť celú populáciu do rituálu. Pomyslime ešte tak na priame prenosy volebných mítingov, tak našich domácich, ako aj napríklad „farebných“ revolúcií z Kyjeva, z Tbilisi, ale aj na priamy prenos prvej kombinácie predvolebných mítingov a „farebnej“ revolúcie na americkej pôde, a to pri prezidentských voľbách s nasadením kandidáta B. Obamu, ale aj predvolebného „zápasu“ a prezidentských volieb „Trump vs. Biden“ kombinovaných s hnutím BLM a s pandémiou sprevádzanou vakcináciou ako prvých etáp realizácie projektu Veľkého resetu z autorskej dielne Svetového ekonomického fóra alebo tiež na priame či ešte priamejšie prenosy teroristických útokov a masakrov z bojísk vo všetkých kútoch sveta…

Televízia, televízne spravodajstvo: solidarita a „anestéza“.
Tieto veci samozrejme ďaleko presahujú otázky morálnej paniky, ktorá sa objavuje, keď nejaká situácia, udalosť, osoba alebo skupina osôb sa označí za hrozbu pre hodnoty a záujmy spoločnosti. Povaha tejto morálnej paniky sa prezentuje v masových médiách podľa istého módneho strihu (štylizovane) a v istých módnych stereotypoch. Vo vytváraní tejto morálnej paniky zohrávajú médiá ústrednú rolu. No v tých zopár príkladoch myslím na čosi iné, ako na otázky morálnej paniky, ale takisto na niečo iné, ako na McLuhanovu globálnu dedinu. Otázkou je, či sú médiá schopné ovplyvňovať naše morálne vedomie. Či médiá dokážu informovať o morálnych a etických problémoch. Či médiá formulujú globálne problémy, ktoré

nás evidentne vyzývajú na zaujatie morálneho postoja. Či médiá fungujú ako spojnice, ktoré prenášajú morálne hodnoty a ovplyvňujú vlastný obsah týchto hodnôt. Práve vysielaním spravodajstva a takých spektakulárnych podujatí, ako bol napríklad koncert *Live Aid* (to bol možno začiatok, ak nepočítame priamy prenos zavraždenia Johna F. Kennedyho a jeho pohrebu, ale pomyslime aj na teatrálnosť prenosov manifestácií, demonštrácií či dokonca „revolúcií“: ako seriál na pokračovanie v priamom prenose prenášaná „zamatová“ revolúcia u nás, „ružová“ v Gruzínsku, „oranžová“ na Ukrajine; alebo ešte tak teroristické útoky – jeden, ktorý stojí za všetky: 11. september 2001, New York) sa televízia stala privilegovaným médiom, ktoré sprostredkuje morálne vzťahy medzi domácimi i cudzincami. Ale môžeme sa tiež pýtať, či napríklad *Live Aid*, ale aj iné televízne prenosy hrôz a pomoci od nich priniesli úľavu, boli morálnym posolstvom alebo boli len posolstvom o samotnej televízii. Alebo ešte ináč: Je možné, že televízia má potencialitu pôsobiť ako spojnica, ako komunikačný kanál kultúrnych a morálnych hodnôt, ktorý takto môže vyvolať praktické uznanie či prijatie morálnej zodpovednosti voči ľuďom, na ktorých predtým publikum sotva pomyslelo? Kladná odpoveď znamená, že vďaka televízii je potenciálne možné, aby skupiny ľudí, ktoré sa označujú ako „my“, videli skupiny označované ako „oni“ vo všetkých signifikantných hľadiskách aktuálne ako „my“. To je všetko dobré a v podstate v tomto zmysle hovorí Richard Rorty o tom, že médiá môžu zohrávať dôležitú úlohu pri vytváraní solidarity[5]. Ale nezabúdajme aj na inštitucionálny kontext v televízii prezentovaných záberov hladomoru, utrpenia, bolesti a iných hrôz. Tieto snímky nemajú charakter obrazu, ktorý má schopnosť zviditeľniť neviditeľnú pravdu, skrytú pravú tvár skutočnosti a prekonať vzdialenosti i priepasti medzi ľuďmi, sú to len abstrakcie šírené v technickom priestore, bezduché obrázky (hoci neraz uprostred potokov krvi), ktoré sa ukazujú ako položky v zostrihu nových správ vo „vystrihovačke“ televíznych novín. Touto svojou povahou obrázkovitosti je ich časová dimenzia komprimovaná a ako také sú zrazené do roviny jedného prípadu utrpenia v celom seriáli hororov, čudných príhod a úžasných príbehov sveta zbaveného obraznosti, prevráteného na nesmierny elektronický, virtuálny priestor. Ak sa nám nejaký z týchto príbehov nepáči, nemusíme mu venovať väčšiu pozornosť, veď vieme, že o chvíľu zmizne. Pomyslíme si: „Aká hrôza. Och, och, och, ale chvála Bohu, mňa sa to (ešte) netýka.“
A zostaneme pokojne sedieť v kresle. Takže vplyv televíznych obrázkov na morálne konanie

je minimalizovaný, ak nie trivializovaný inštitucionálnym kontextom, v ktorom sú obrázky vysielané.



Francisco Goya (1746 – 1828): Nič. Udalosť napovie (1815 – 1820).
Zdroj: Public Domain.

Médiá a morálny vplyv.

Ak má byť platný názor, že existuje vôbec dajaký vzťah medzi médiami (a osobitne televíznym spravodajstvom) a identifikáciou morálnych problémov, ako aj postojom k nim, ak máme uznať, že funguje nejaké spojenie medzi médiami a morálkou, tak mediálne publikum a mediálne texty musia participovať na nejakých spoločných dialogických vzťahoch. Tento

predpoklad sa často popisuje a vysvetľuje i dokazuje v teoretických a etnografických štúdiách o sociálnom a kultúrnom význame médií a nie je až taký problém akceptovať ho. Tu ale možno pripomenúť aj Adornove a Horkheimerove kritické skúmania konzumnej kultúry, ktorých navracajúcim sa motívom je paradoxný postreh, že dialóg medzi kultúrnym priemyslom a publikom sa v skutočnosti stáva monológom[6] alebo sa mení na povel či direktívu[7].

No netreba zabúdať, že ak by mali byť televízne správy vskutku médiom morálneho konania a komunikácie morálnych hodnôt, tak by ich museli diváci brať vážne. Každý by musel sledovať správy s cieľom získať priame a objektívne pravdivé informácie o svete za dverami svojho bytu. Diváci by museli sledovať správy pozorne, aby dokázali porozumieť a vhodne reagovať na vážne morálne otázky dňa. A tu už nie sme tak celkom bez pochybností. Je zrejmá zásadná významová ambivalentnosť obrázkov v televíznych správach. A, naviac, v súčasnom štýle televízneho vysielania na spôsob neprestávajúcej zábavnej šou sledujeme aj správy ako súčasť zábavy, prinajmenšom v takej istej miere, v akej ich sledujeme ako zdroj (dez)informácií o dianí vo svete. Inak povedané, nemožno považovať za samozrejmosť, že diváci sledujú televízne spravodajstvo s morálnou zaujatosťou, ktorú predpokladá Rorty. Naopak, možno uvažovať dokonca o tom, že čím viac sme oboznámení so zábermi nešťastí a udalostí, ktoré by v nás mali vzbudzovať morálnu odozvu, pocit morálnej zodpovednosti, pripravenosti konať mravne, tým viac sa táto naša pripravenosť aktuálne vlastne zmenšuje. Čím viac sa dozvedáme o hladomoroch, o vojnách, o teroristických činoch v rozmanitých končinách sveta , čím viac zapíname televízor, ktorý nás núti konfrontovať sa opäť a znova s hrôzami hladomoru, teroru, či inými podobami ľudského utrpenia alebo beštiality, tým viac sa v skutočnosti stávame necitlivými voči enormnosti toho všetkého. Hádam možno dokonca konštatovať, že samotný úspech médií v ich schopnosti priniesť nám také množstvo informácií o svete, aktuálne vlastne zmenšuje našu schopnosť konať v tomto svete. Tak sa napokon stávajú aj zábery zachytávajúce hladomor, teroristické útoky, vojnové besnenie trošku ošúchanými – „čo tam po dajakom hladujúcom dieťati, čo tam po nejakom ďalšom zastrelenom civilistovi, čo tam po ďalších desiatkach zabitých v akomsi divadle, v metre, v nejakej škole či na ulici, keď si niekoľko takých obrázkov za tento týždeň už videl“. A nielen to, že sú ošúchané, tieto obrázky sa stali ďalšou tehlou v konštrukcii tohto sveta. Nad čím by

sme nariekali, keby neboli hladomory v Afrike, čo by bolo z Európy, keby sa nevyvliekla z morálnej zodpovednosti za masové násilenstvá v Bosne, čo by bolo z USA, keby sa nevykrútili zo zodpovednosti za beštiálnosti vo Vietname, v Iraku….? Takže, možno je to skôr tak, že médiá nie sú schopné mať morálny vplyv, ktorý im pripisujú niektorí autori, napríklad aj R. Rorty vo svojich úvahách o solidarite, pretože diváci sú desenzitivizovaní, postupom času sa dostali do stavu anestézy, časté podávanie stále väčších dávok obrázkov z vystrihovačky ich urobilo morálne imúnnymi voči týmto mediálnym obrázkom. Zdá sa, že dominantný formát identifikácie morálnych otázok a problémov (teda spravodajstvo a publicistika) vlastne likviduje šancu niečo z týchto problémov reálne vyriešiť.

Tento anestetizujúci účinok má niekoľko aspektov. Nastáva ako dôsledok tolerancie, ktorú si divák vybudoval voči obrázkom utrpenia a hrôzy. Obrázky musia byť potom čoraz šokujúcejšie, ak majú nami pohnúť, no ak sú priveľmi otrasné, je dosť pravdepodobné, že pohľad na ne neznesieme, vstaneme, odídeme od televízora a dáme si pohár vody. Takisto je možné, že na obrazovke bude toľko utrpenia, že diváci pocítia holú bezmocnosť, neschopnosť niečo urobiť. Všetka tá hrôza správ môže namiesto stimulácie dialogickej reakcie skončiť ako monologická tiráda nárekov sveta. Takéto spravodajstvo nás namiesto morálnej aktivizácie môže morálne vyčerpať a uspať. Ďalším aspektom anestetického účinku televízneho spravodajstva je povaha jeho programov: najznepokojivejšie body spravodajstva sú rámcované tými najtriviálnejšími. Tak sa obludnosť hrôz v zónach hladomoru alebo vojny či iných nešťastí môže vo vedomí diváka zmenšiť, alebo sa z neho celkom vytratiť s ďalšou sekvenciou správ.

Vzhľadom na to sa domnievam, že treba brať s veľkou rezervou názor, že televízia a v širšom zmysle médiá sú najvýznamnejšími prostriedkami, pomocou ktorých sa dozvedáme o morálnych problémoch a uvažujeme o otázkach ľudskej solidarity. Tento názor možno hádam aj považovať za povzbudivý a oprávnený, no iba na abstraktnej rovine. Na rovine žitej reality samotného sledovania televízie a na rovine toho, čo vlastne televízny a mediálny „obraz“ alebo text (textom rozumiem nielen literárny text, ale ľubovoľnú významovú štruktúru) sám osebe predstavuje, aký je jeho vlastný význam, nie je situácia až taká samozrejmá.

Informácie verzus zmysel. „Žijeme v univerze, v ktorom je stále viac informácií, ale stále

menej zmyslu.“[8] Dopad a vplyv médií na sociálne a kultúrne vzťahy je ironický. Informácie priamo deštruujú alebo neutralizujú zmysel a význam. Strata zmyslu a významu súvisí priamo s rozptyľujúcim a vôle zbavujúcim pôsobením informácií, médií a masovo komunikačných prostriedkov.
Hoci vidíme masívny nárast množstva informácií v médiách, kvalita týchto informácií – ich schopnosť niečo pozitívne ovplyvniť alebo zviditeľniť nejaký význam – hlboko poklesla. Korelácia medzi nárastom počtu obrázkov alebo textov a poklesom ich hodnoty je zrejmá. Sociálny status sa meria dobou „exhibície“ na „obrazovke“. Kto nie je exponovaný v médiách, ten stráca sociálnu dimenziu, je odspoločenštený.
Ak aj prevláda názor, že mediálne informácie vytvárajú mienku nabitú významom, pravý opak je pravdou. Vďaka médiám mizne význam aj spoločnosť. „Informácie požierajú svoj vlastný obsah. Požierajú komunikáciu a sociálne obsahy.“[9] Médiá sa zacieľujú na tvorbu významu a na hru na komunikáciu, no tým aj končia. Význam produkujú len v tom zmysle, že pritiahnu obecenstvo k vytváraniu mediálnej udalosti. Ale takéto vyjavenie významu je len chimérou. Hysterická participácia sa uzatvára v sebe, žiadny iný význam nemá. Významom mediálnej udalosti je mediálna udalosť sama. „Médium je posolstvom“[10] Čo sa vydáva za participáciu, to je v skutočnosti len simuláciou participácie.
Rôzne „reality show“, súťažné programy a ďalšie podporované či protežované, privilegované a zvýhodňované mediálne formáty, vrátane spravodajských relácií – všetky realizované na spôsob nekončiacej šou – vytvárajú rady zdanie, že zvyšujú možnosti komunikácie. V skutočnosti však obmedzujú a redukujú akékoľvek šance reálnej komunikácie. A, zároveň, sama komunikácia sa redukuje na úroveň toho, čo obecenstvo dokáže vypovedať o témach, ktoré médiá určia a označia ako významné. Na druhej strane sa však sama komunikácia stáva možnou už iba prostredníctvom mediálnych kanálov. Všetko ostatné je redundantné. Sociálne a kultúrne vzťahy majú tendenciu stať sa iba tým, čo o nich hovoria médiá. Následkom toho sú komunikačné kanály všemocné a prenikajú všetkým. Masové médiá svojím informačným „násilím“ inscenovanej komunikácie pôsobia na sociálnu sféru deštruktívne, množstvom svojich správ nepôsobia inovatívne a oživujúco, ale entropicky.

Médiá a realita…

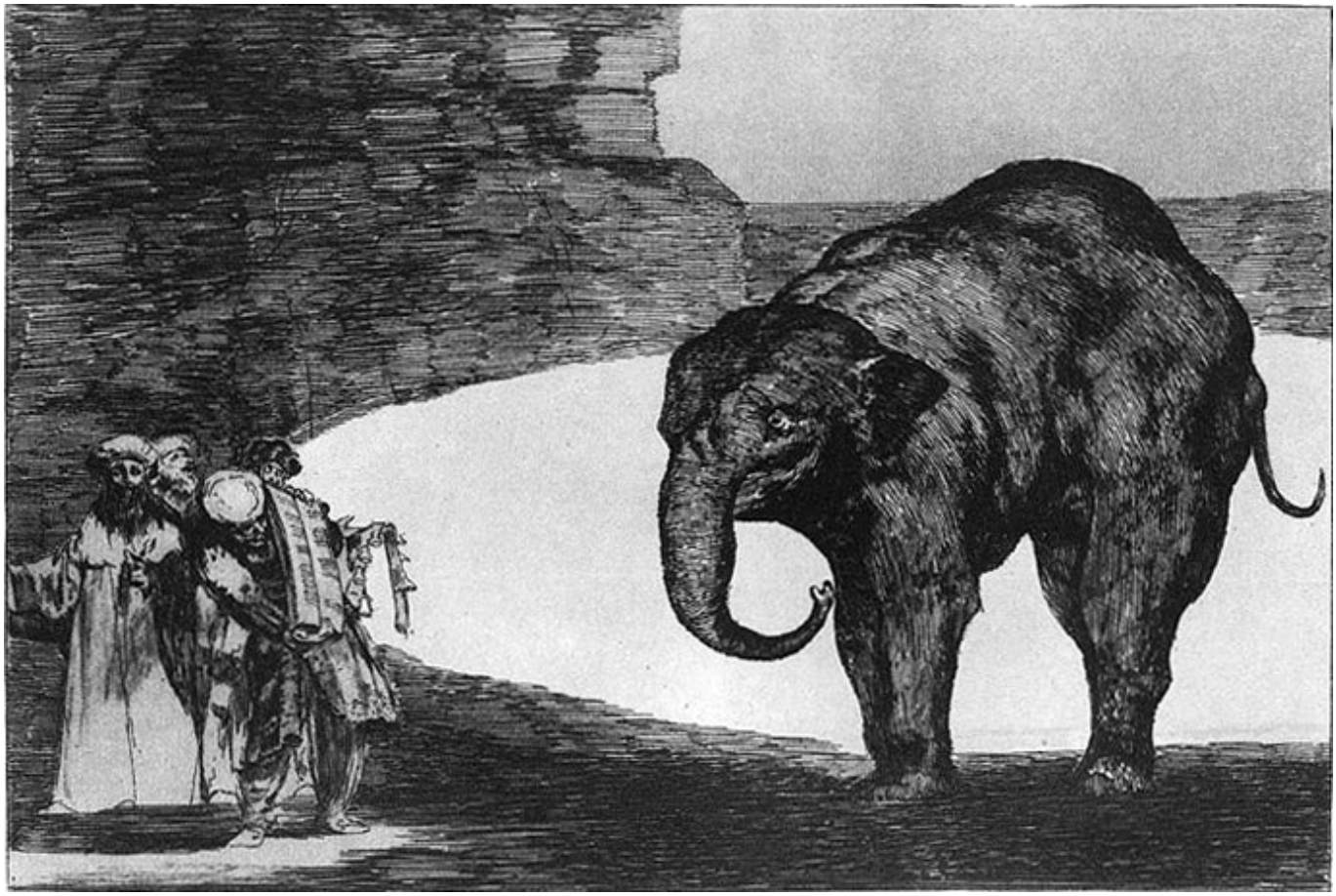
Rozdiel medzi médiami a skutočnosťou stratil jasné kontúry, stále viac sa rozmazáva a neodvratne vytráca. Je čoraz nemožnejšie rozpoznať, kde sa jedno začína a druhé končí. V tejto súvislosti Jean Baudrillard hovorí o implózii média a skutočnosti do akejsi hmlistej hyperreality.[11]

Navykli sme si myslieť, že médiá reprezentujú vonkajšiu realitu, že odkazujú na niečo mimo seba, že obrázky a texty, ktoré nám prinášajú, sú so skutočným svetom vo vzťahu referencie. Takto sa napokon mediálne obrázky či texty chápu ako znaky alebo tiež fikcie reality. Avšak takýto jasný vzťah medzi mediálnym textom a jeho referentom sa, jemne povedané, sproblematizoval. V mediálne produkovanej virtualite referencia mizne. Televízne prenosy pohrebov (napríklad Leonida Brežneva, princeznej Diany, M. Jacksona alebo obetí banského nešťastia), predvolebných mítingov, teroristických útokov, pseudopolitických zhromaždení tzv. extrémistov, futbalových zápasov s výtržnosťami fanúšikov a najrozmanitejších foriem utrpenia či hladomorov už nie sú reálnymi udalosťami. Stratili svojho „referenta“ a stali sa kondenzovaným príbehom rozprávaným podľa vopred pripraveného scenára. Skutočná udalosť transformovaná do holej formy spektakulárnosti. Ale bomby a hladomory neprestávajú zabíjať skutočných ľudí.

S príchodom televízie a elektronických médií sme stratili magickú hĺbku obrazu, zo znakov vymizli hĺbky a výšky, zem a nebo. Svet totálnej technologickej organizovateľnosti a manipulovateľnosti nadobudol odlišné dimenzie, v ktorých už viac nemožno vnímať nadprirodzeno ako podstatnú súčasť skutočnosti, ako možnú (potenciálnu) prítomnosť, ktorá sa otvárala človeku v symbolicko-evokačných gestách mystérií a umení. Naopak, televízia a elektronické masové médiá ako jednorozmerné náhradky mysticko-evokačných symbolov premenili aj samu realitu na virtualitu, ktorá však neposkytuje žiadnu skúsenosť spojenia s posvätnou rovinou skutočnosti, prístup k jej princípom, k jej bytiu. Doteraz samozrejmé základy konania a jeho významu sa rozpadli. McLuhanova formula o médiu ako posolstve už neznamená iba koniec posolstva, ale aj koniec média. Televízia a ďalšie elektronické masové médiá už nie sú médiami v pravom zmysle slova, už nie sú sprostredkujúcou silou medzi dvomi realitami alebo medzi dvomi stavmi či rovinami reality. To má na mysli J. Baudrillard, keď hovorí o implózii: absorpcia jedného pólu druhým pólom, skrat medzi pólmi odlišných významových systémov, vymazanie jasných opozícií, a tak aj jasných hraníc medzi médiom

a realitou[12].

Náš svet sa už nedá uchopiť v medziach takýchto prostých opozícií. Stropy medzi jeho poschodiami sa zrútili a jedno sa preborilo do druhého: sociálna realita do médií a médiá do sociálnej reality. Ak chceme v takejto situácii pochopiť jedno, musíme zároveň skúmať aj druhé. Zmizol rozdiel medzi médiami a sociálnou realitou, čelíme nemožnosti identifikovať túto diferenciu, šmátrame v hmle virtuality a pseudoreality. Médiá rozleptali statiku konštrukcie reality, rozmazali, rozkolísali a zamútili každú politickú a historickú pravdu. Významové celky obrazov rozmetali do diskontinuitných fragmentov. V takto rozbitej štruktúre už nemožno dospievať k významu, ktorý nespočíva len v samom obraze, ale vo vnímaní vzťahov medzi jednotlivými obrazmi významového celku. Už nie sú obrazy, nie sú ani vzťahy medzi nimi, a nie je ani význam.



Francisco Goya (1746 – 1828): Ďalšie zákony ľudí alebo zvieracia absurdita (1816 – 1823).

Z cyklu Disperate (Zúfalé). Zdroj: Public Domain.

… a zodpovednosť, dialóg a solidarita.
Z mediálnej komunikácie vychádza pasívny, barbarizovaný divák s atrofiou zodpovednosti za ľudskú existenciu, za poznanie, za svoje pochopenie reality a za svoju informovanosť o stave sveta. V rozmetanom univerze virtuality ani nie je čo pochopiť, nie je s čím držať krok, iba ak s médiami. Neexistuje nič, za čo možno byť zodpovedný a čomu sa zodpovedať. Ani za vlastné rozhodovanie. Komplexný, sofistikovaný systém rozmanitých foriem reklamy zmierni alebo odstráni „priveľmi ľudské“ útrapy z aktu voľby, z tvorby názoru a rozhodne za publikum, zbaví ho strachu zo zlého rozhodnutia. Jeho život je menej náročný, ale aj menej ľudský.
Tento dehumanizačný aspekt masových médií je bázou negácie ich pôvodných prísľubov, bázou, na ktorej sa rozohráva už úplne iným spôsobom hra významov a kultúrnych vzťahov, osobitne vzťahov médií a más. V bežnej, všeobecne rozšírenej predstave sú masové médiá fundamentálnym prvkom dialógu, v ktorom sa uskutočňuje racionálna komunikácia: médiá vytlačia alebo odvysielajú správu a verejnosť na ňu istým spôsobom reaguje.
Aj keby boli pravdivé vyhlásenia médií, že sa usilujú o skutočný dialóg s divákmi, že sa zameriavajú na stále kvalitnejšie poskytovanie informácií, na socializáciu a kultiváciu masového diváka, odpoveďou masového diváka je odmietnutie dialógu. Masy netúžia po racionálnej komunikácii, ony chcú zábavu. Komunikácia významov sociálnych, kultúrnych a morálnych hodnôt cez médiá ani nezačne, pretože tieto hodnoty sa pre masy stali len hluchými doplnkami zábavy. A, naviac, takáto komunikácia si vyžaduje dialogický vzťah, na ktorom však masový divák odmieta participovať. (SMS správy a finančné príspevky zasielané ich prostredníctvom ako doplnok televíznej šou určite nie sú dialógom.) Tak sú aj prípadné sociálne, kultúrne či morálne hodnoty, ktoré by niektoré televízne programy mohli reprezentovať a sprostredkovať, odsúdené na smrť v náraze dialógu do tvrdej steny mlčania. Médiá, a najmä ich tendencia rozbiť časový okamih (intelektuálneho a emocionálneho) zážitku významového celku, rozbiť obraz na obrázkovité črepiny, deštruovať jeho celistvosť a schopnosť byť autoritou, spôsobujú, že sociálne, kultúrne a morálne hodnoty môžuv situácii sveta ovládaného práve nimi prežiť len keď zostanú privátnou záležitosťou indivídua

vyznačujúceho sa osobnou integritou, dôstojnosťou a vnútornou slobodou. Takže, celkom ironicky, najlepšou ochranou spoločnosti, kultúry a morálky je držať ich hodnoty mimo dosahu médií, v úzkych hraniciach súkromia. Takáto ochrana významu kultúry a morálky by však napokon viedla k popretiu ich zmyslu: Budem žiť hodnotami sám pre seba, budú mať význam pre mňa, a tým prestanú mať význam pre iných.

Médiá sú teda odsúdené na neschopnosť komunikovať morálne hodnoty. A nakoľko tieto hodnoty majú význam iba v hraniciach privátneho hodnotového jazyka, nedokážu viesť k transcendencii bariér medzi nami. Závažné, teoreticky náročné otázky kultúrnych a morálnych hodnôt nie sú kompatibilné so spektakulárnymi tendenciami médií. Médiá kolaborujú s uspávajúcou kultúrou, otupujú masy a diskusiu o domácich a svetových udalostiach usmerňujú na najnižšiu intelektuálnu úroveň. Komunikujú číre nič. Manažéri a producenti médií sledujú svoje zisky, a tie im rastú priamo úmerne s ľudskou hlúposťou. Vidia, že masový človek je už mediálne (pre)vychovaný, teda postupne, ako žaba uvarený v mediálnom roztoku. Takýto človek, čriepok vo svete narkotizovanej (kybernetizovanej, virtualizovanej…) kultúry a atomizovanej spoločnosti, chce byť vykrmovaný úpadkovou zábavou a intelektuálne výzvy nepočuje a nechce počuť. Mediálni magnáti si to veľmi dobre uvedomujú a takisto poznajú možnosti televízie. Tak „varia“ tohto človeka ďalej pri teplote, ktorá im prináša zisky, v roztoku sentimentality a antiintelektualizmu. Keď už tie nepomáhajú, vždy sú „po ruke“ strach a hrôza.

A tak médiá ukazujú trýznivé zábery trpiacich, zmučených tvárí našich blížnych, tých druhých. Ale mediálny obrázok, mediálna reprodukcia tváre iného oberá obraz tejto tváre a túto tvár samu o jej morálnu autoritu, aktuálnu i potencionálnu. Ak v pohľade na tvár iného pociťujeme burcujúci záchvev morálnej solidarity, mediálna reprodukcia, obrázok tváre iného je nevýrazný, bez existenciálnej hĺbky, ošúchaný na prvý pohľad, a tak neschopný iniciovať pohľad mysle.

Schopnosť médií reprodukovať obrazy a myšlienky podceňuje a znehodnocuje morálnu autoritu týchto obrazov a myšlienok. Médiá sa domnievajú, že udalosti a ich obrazy možno uvoľniť z väzby s časom a priestorom, s miestom ich pôvodnej a autentickej existencie, aby sa tak stali časťami každodenných vzťahov. No v samom procese mediálnej komunikácie obrazy úplne strácajú schopnosť byť obrazmi, zviditeľňovať pravú tvár sveta, a takisto úplne

strácajú akúkoľvek schopnosť vytvárať morálnu solidaritu. To platí aj o televíznom spravodajstve a televíznej tvorbe, ktorá utiekla pred vlastnými možnosťami autentického inscenovania umeleckých diel. Čím viac sa obrazy používajú, tým viac sú morálne neužitočné: strácajú silu obrazu, strácajú moc byť otvorom do svetla pravdy, sú otvorom do zabudnutia, do ničoty.

Oživiť dialóg.

Výpoveď mediálnych obrázkov a textov, poklesnutá do stavu prázdnej, nereflektovanej morálnej lekcie či poučky morálne neburcuje, ale upokojuje. No takým spôsobom, že deformuje dušu, devastuje city a rozkladá život. Ak sa má táto situácia anihilizácie dialógu zmeniť, musí sa zmeniť interpretácia médií, ale najmä atomizovaná životná forma na formu ľudskej vzájomnosti a partnerstva. Televízia a médiá tu môžu zohrávať významnú úlohu, keď budú poctivo hľadať svoje miesto v dialógu tak, aby zviditeľňovali tvár človeka a nechali veci prevrávať v ich autentickej blízkosti i vzdialenosti.

Tento návrat k obsahu a k zmyslu vedie cez zrieknutie sa „omamných látok“ vysielacích formátov poklesnutých stereotypov vyprázdnenej zábavy a cez rozpamätávanie sa na človeka, cez navrátenie človeka jeho zodpovednosti, vytváranie šancí k dialogickému nachádzaniu vlastného miesta i dôvery k inému človeku. Odtiaľ vedie aj cesta k solidarite. Takáto živá reč vecí nie je možná bez krásy, bez milujúcej krásy umenia. Práve tu, v schopnosti prinášať umenie do ľudských domovov, sa môže nachádzať skrytý prameň potenciality televízie prebúdzať morálnu solidaritu.

Mohlo by sa namietať, že televízna prezentácia umeleckého diela je len reprodukciou, kópiou alebo imitáciou diela. Áno, je to tak, ale zatiaľ čo televízne odvysielanie obrazov životnej reality túto skutočnosť virtualizuje a ontologicky ju robí menejcennou, reprodukcia umeleckého obrazu, umeleckého diela otvára dielu cestu do reality života, k príjemcovi na miestach životného prúdenia s jeho mnohorakými perspektívami a dispozíciami, ktorými napríklad umelá atmosféra múzeí a galérií nedisponuje. Netreba tiež zabúdať, že to, čo sa takto reprodukuje, nie je samo umelecké dielo, dráma, symfónia, báseň. Tie sa nedajú vôbec kopírovať či reprodukovať. Reprodukujeme artefakt, predmetnú vrstvu diela, ktorá je hmotným východiskom recepcie diela[13], ale nie je dielom samým. Umelecké dielo sa

nenachádza na obrazovke, ani v notovom zápise, ani v texte divadelnej hry, tak ako sa nenachádza ani vo vystavaných formách chrámov, vo farebných škvrnách usporiadaných na ploche plátna, ani v stvárnených kusoch dreva, bronzu alebo mramoru. Dielo nie je mŕtva hmota, a takisto nie je ani čírym predmetným produktom, naopak, ono je živým výtvorom. A ako takýto výtvor nežije na obrazovke či v kameni, v notovom zápise alebo v texte hry, v hmotnom predmete či artefakte, ale v duchu tvorcu, v jeho komplexnej mysli. A trvá opäť len v duchu, znovu sa rodí a žije v percipientovej mysli. Predmetná vrstva diela nesie iba prostriedky komunikácie, ktoré sú však pre citlivého vnímateľa vnuknutím, podnetom na živú konkretizáciu umelcovho výtvoru vo svojom duchu tak, že vnímaný hmotný predmet sa transformuje na žiarivý záblesk krásy a pravdy. Pretože samo umelecké dielo sa nevyčerpáva jeho vystavením, zavesením na stenu, jeho zhliadnutím, vypočutím alebo prechádzkou okolo neho a v ňom, ale až keď sa odohrá záblesk v mysli človeka, ktorý ho nechal rozhorieť v sebe, až vtedy sa dovršuje zrodenie diela, až vtedy sa mramor chrámov rozžiari, notový zápis a jeho interpretácia rozspieva, roztancuje… Samozrejme, bez zjednocujúcej úlohy predmetnej vrstvy, ktorá je nositeľom kontinuity a identity diela[14], by oživujúca transsubstanciácia artefaktu nemohla nastať.

Ako vidno, dielo žije iba v tajomnom spojení medzi umelcom, tvorcom diela a vnímavým recipientom, ktorý *vidí*. Toto spojenie sprostredkujú spodobujúce vonkajšie znaky. V tomto zmysle impulz na zrodenie diela môže vyjsť aj z kópie. A vznešenosť umenia zostáva nedotknutá, pretože svetlo, jas blesku krásy a pravdy sú pre hluchú spotrebu neprístupné. Tak aj televízia, vyslobodená z pút konzumnej zábavy a ideologickej manipulácie, môže byť darkyňou ušľachtilej krásy, zázračnej, radostnej vznešenosti a hĺbky umeleckého diela a takouto ušľachtilosťou môže napĺňať dušu človeka. A z človeka s dušou rozžiarenou a prehĺbenou krásou a pravdou, hĺbkou mystéria existencie, vyrastá svetelný oblúk k inému človeku: Most solidarity.



Francisco Goya (1746 – 1828): Tu nie (1812 – 1815).
Zdroj: Public Domain.

LITERATÚRA

ADORNO, T.W.: Schéma masové kultury. Praha: OIKOYMENH, 2009.
ADORNO, T.W. – HORKHEIMER, M.: Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty. Praha: OIKOYMENH, 2009.
BAUDRILLARD, J.: In the Shadow of the Silent Majorities... Or the End of the Social.New York: Semiotext(e), 1983
BETTELHEIM, B.: Aufstand gegen die Masse. Die Chance des Individuums in der modernen Gesellschaft. München: Szczesny Verlag, 1960.

CHVATÍK, K.: Strukturální estetika. Brno: Host – vydavatelství, 2001.
McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím, Praha: Odeon, 1991.
ORTEGA Y GASSET, J.: Vzbura davov. Bratislava: Remedium, 1994.
RORTY, R.: Contingency, Irony, and Solidarity. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
SAINT-EXUPÉRY, A. de: Zem ľudí. Bratislava: Tatran, 1987.

Titulné foto: Frans Francken ml. (1581 – 1642): Monkeys playing backgammon (medzi 1599 – 1642). 18 cm x 22.7 cm. (Foto: Public Domain).

Poznámky

1. ORTEGA Y GASSET, J.: Vzbura davov. Bratislava: Remedium, 1994, s.44
2. ORTEGA Y GASSET, J.: c.d., s. 83.
3. SAINT-EXUPÉRY, A. de: Zem ľudí. Bratislava: Tatran, 1987, s. 450.
4. BETTELHEIM, B.: Aufstand gegen die Masse. Die Chance des Individuums in der modernen Gesellschaft. München: Szczesny Verlag, 1960.
5. RORTY, R.: Contingency, Irony, and Solidarity. Cambridge: Cambridge University Press, 1989, p. 192.
6. ADORNO, T.W. – HORKHEIMER, M.: Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty. Praha: OIKOYMENH, 2009, ss. 140,141.
7. ADORNO, T.W.: Schéma masové kultury. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 44.
8. BAUDRILLARD, J.: In the Shadow of the Silent Majorities… Or the End of the Social.New York: Semiotext(e), 1983, p. 95.
9. BAUDRILLARD, J.: c.d., p. 97.
10. McLUHAN M.: Jak rozumět médiím, Praha: Odeon, 1991, s. 24.
11. BAUDRILLARD, J.: In the Shadow of the Silent Majorities… Or the End of the Social.New York: Semiotext(e), 1983, p. 101.

12. BAUDRILLARD, J.: c.d., p. 103.
13. CHVATÍK, K.: Strukturální estetika. Brno: Host – vydavatelství, 2001, s. 112.
14. CHVATÍK, K.: c.d., s. 114.