

Radoslav Rusňák

Prešovska Univerzita v Prešove

VARIÁCIE GÝČA V PREKLADOVEJ LITERATÚRE PRE DETI PO ROKU 1990¹

Pred dvomi rokmi zaznela na jednej tvorivej dielni venovanej umeleckej literatúre otázka, či je možné čítať gýč deťom, ak sa vo všeobecnosti považuje za nevhodný. Vo vzťahu k literárnemu gýču odpoveď nie je až taká jednoznačná, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať. Podľa odborných prameňov [bližšie pozri Plesník a kol. 2011; Paulíček 2012] má pojem gýč negatívnu konotáciu už vo svojom sémantickom jadre. Zároveň však označuje veci, ktoré sa mnohým páčia, ale ktoré sú zároveň kultúrnou elitou spoločnosti zavrňované².

Ak chceme pochopiť literárny gýč, s ktorým prichádzajú deti predškolského a mladšieho školského veku do živého kontaktu prakticky denno-denne, mali by sme v prvom rade naznačiť súvislosť existencie literárneho gýča ako dcérskeho „podniku“ komerčno-marketingovej „materskej spoločnosti“. Pochopiť fungovanie a životaschopnosť gýča v literárnom umení nie je možné bez pochopenia súčasnej komerčnej kultúry, zameranej na spotrebu a vlastníctvo – a to v čo najranejšom veku. Gýč je produktom masovej kultúry: hromadne sa vyrába, hromadne konzumuje, a keďže má nespochybniteľnú masovú príťažlivosť (obzvlášť u detí, ktoré majú svoje hodnotové membrány ešte značne priepustné), na trhu detskej knihy úspešne konkuruje skutočnej umeleckej literatúre [Thuller 2007: 10].

Literatúra a svet súčasnej detskej kultúry

Deti poznajú príbeh a jeho štruktúru oveľa skôr, než sa s ním reálne stretnú v literatúre. Príbeh od najútľejšieho veku spoznávajú prostredníctvom všadeprítomných médií (televízia, film, kino, počítačové hry, DVD). Dnešný svet detskej kultúry si bez mediálneho vplyvu ani nemožno predstaviť: nalepovacie obráz-

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom grantového projektu VEGA 1/0233/15 „Svetová literatúra pre deti a mládež v slovenskom preklade po roku 1990“.

² Podľa G. Thullerovej [2007: 63] je gýčový kútik ukrytý v každom človeku. T. Kulka [2000: 36] si v tejto súvislosti kladie otázku, či nás niekedy gýč naozaj nedojme, resp. či nás gýč nepriťahuje viac, než by nás mal odpudzovať. Tiež sa pýta, či je umelecky vzdelaná elita voči gýču naozaj taká imúnna, ako sa navonok profiluje.

ky na stenách, rôzne potlače na postelnej bielizni, tričkách, šatách či rôzne typy hračiek (Hello Kitty, Medvedík Pú, Barbie, Mickey Mouse, Minnie a pod.), to všetko v nemalej miere ovplyvňuje schopnosť súčasných detí pochopiť príbeh, ako aj schopnosť tešiť sa z literatúry [Nodelman, Reimer 2003: 134]. Televízia ako jedno z najsugestívnejších a najdostupnejších médií zohráva rozhodujúcu úlohu pri detskom chápaní pojmu príbeh práve preto, lebo deťom poskytuje kontext, do ktorého následne prichádza literatúra. Dopady detskej komercializácie však nie sú vôbec neškodné ani nevinné – a rodičia s učiteľmi by mali v prvom rade porozumieť dôsledkom komercializácie tak na deti, ako aj na čítanie vôbec. Dnes sa už v odborných kruhoch otvorene varuje pred bezbrehou komercializáciou detí a pôsobením médií s ich marketingom, ktoré už dokázali hlboko zmeniť detskú psychiku [bližšie pozri *Konzumní dětství aneb komercializace dětství*]. Televízia nielen výrazne negatívne ovplyvnila schopnosť detí sústrediť sa v škole, ale komerčné médiá, reklama a marketing zmenili aj spôsob detskej hry, z ktorej sa vytratila spontánna kreatívna hra. Komercializácii a konzumerizmu deťom v prvom pláne predáva výrobky, v druhom pláne im však, a to je omnoho závažnejšie, odovzdáva sebe vlastné hodnoty.

„Muži konajú, ženy vyzerajú“

Marketing cielene rozdelil deti na chlapcov a dievčatá. Dievčatá musia byť sexi a musia dobre vyzerieť, pretože to, ako vyzerajú (o tom ich presviedča marketingová propaganda), určuje ich cenu v spoločnosti. Reklama a marketingové spoločnosti sa preto obracajú na dievčatá ako na malé ženy s úsilím presvedčiť ich, že veci a značky ich dokážu urobiť šťastnými. Chlapci na druhej strane musia byť agresívni, silní, pribojní, a preto sa im aj do pozornosti nanucujú sugestívne obrazy moci, sily a nadradenosti, v ktorých je násilie neraz predkladané ako zábava. Týmto spôsobom sú chlapci už od útleho veku vytrhávaní z detstva a vhození do mužského sveta, v ktorom sa (podľa masovej mediálnej propagandy) konflikt vybojováva práve silou.

Akým spôsobom do tohto kontextu zapadá literárny gýč? Z hľadiska funkcie bude literárny gýč ako dcéra komerčno-marketingovej matky postupovať v zmysle frazeologizmu jablka nepadajúceho ďaleko od stromu.

T. Kulka [2000: 123–124] vo svojej monografii *Umění a kýč* vymedzuje tri najvšeobecnejšie znaky literárneho gýča, za ktoré pokladá: 1. skrášlenie skutočnosti (rušivé elementy sú eliminované, všetko je v súlade s etickými normami); 2. elimináciu konfliktu (konflikty sú dopredu vyriešené); 3. šťastný koniec (dej nevyhnutne smeruje k šťastnému koncu; gýč nekončí otázkou, ale vyhlásením).

Znaky literárneho gýča však T. Kulka [2000: 131] rozširuje aj o tie, ktoré odvodzuje z charakteristík tzv. vizuálneho gýča. Medzi tieto modifikované znaky pôvodne vizuálne stvárneného gýča autor zaradzuje: 1. silný emocionálny náboj,

pod ktorým v literárnom prevedení rozumie tzv. štandardné emocionálne situácie, ktorých emotívny náboj je podriadený morálnym štandardom a spoločenským ideálom aktuálnej doby³; 2. okamžitú identifikovateľnosť literárne poňatú ako okamžitú zrozumiteľnosť textu opierajúcu sa o jednoduchý jazyk a z konvencií doby sa nevymykajúci štýl rozprávania, v ktorom dominuje explicitnosť a spravidla nič nie je ponechané fantázii; a 3. asociačnú plytkosť literárneho gýča, ktorý nedokáže rozšíriť obzory, neobohacuje skúsenosť o nové aspekty reality, nezintenzívňuje senzibilitu (na rozdiel od umelecky presvedčivej literatúry), a to práve pre chýbajúcu umeleckú hodnotu.

Variácie literárneho gýča v preklade

Na Slovensku sa k objaveniu sa literárneho gýča na trhu detskej knihy významne viaže rok 1989, ktorý sa novou spoločensko-politickou situáciou veľmi rýchlo odzrkadlil aj v oblasti literatúry pre deti a mládež. Ako upozorňuje Z. Stanislavová [2010], od novembra 1989 došlo na Slovensku v priebehu niekoľkých rokov k závažným zmenám, ktoré sa prejavili aj vo vydavateľskej oblasti. Súčasťou týchto zmien bol trhový mechanizmus, ktorý sa presadil aj v oblasti kultúry, a tak sa aj detské knihy stali predmetom ziskov. Znamenalo to, že slovenské vydavateľstvá sa začali orientovať na vydávanie komerčných a triviálnych titulov, a to prevažne zahraničných. Za bezmála tridsať rokov od novembra 1989 si už literárny gýč spoza hraníc našiel svoje pevné miesto na policiach slovenských kníhkupectiev, ako aj izieb slovenských detí.

Literárny gýč je vec komercie a marketingu, potrebuje nájsť svojho konzumenta, zákazníka, ktorému chce v duchu marketingového motta nielen predáť knihu, ale zároveň odovzdať hodnoty. Preto gýč primárne oslovuje dospelého rodiča (finančne bonitného) a až potom dieťa; má rád klasické príbehy (a žánre), ktoré poznajú aj rodičia; zobrazuje témy považované za krásne (a majúce výraznú emóciu, ktorá sa ešte vizuálnou farebnosťou adekvátne prisladiť); je prvoplánový a neaspirujúci na vyvolanie ďalších asociácií; zdôrazňuje rodový (gender) kód, zobrazujúci feminitu cez ružovú a pastelovú farebnosť a maskulinitu cez červeno-modrú farebnú realizáciu; najčastejšie zobrazuje jednoduchý príbeh (adaptované príbehy dokáže skrátiť necitlivo); má vždy šťastný koniec (za cenu happyendu v adaptáciách klasických príbehov obetuje aj pôvodné myšlienkové poslanstvo, ukrývajúce sa napr. aj za utrpením hlavného hrdinu). Literárny gýč sa vyhýba vulgárnosti, násiliu, hrubosti, sexualite a nemorálnosti, pretože rešpektuje zaužívané mravné normy spoločnosti, ktorá sa obáva možnej hrozby imitácie zvrhovaného správania detmi; nezobrazuje strašidelné ani desivé príbehy; je výrazne

³ Zobrazuje sa to, čo je považované za krásne, dobré a mravné.

didaktický, pretože rešpektuje predstavu dospelých zákazníkov-kupcov o deťoch ako menej vzdelaných, menej pružných, menej odolných voči vplyvom okolia, a preto je aj ich detstvo chápané výlučne cez jeho limity a obmedzenia; vychádza z podobnosti detí, pričom na ich individualitu vôbec neprihliada; postavy v literárnom gýči sú schematické a predstavujú pozitívne modely správania (za ktoré sú aj adekvátne ocenené).

Gýč, objavujúci sa u nás vo forme prekladu z inonárodnej literatúry, môžeme v slovenskom kontexte bližšie špecifikovať cez tri základné modifikácie, ktorými sa na trhu detskej knihy úspešne etabloval:

1. Nové vydania a nové edície obľúbených kníh z detstva rodičov.

V tomto prípade sa počíta s nostalgiou vlastného detstva u dospelých kupujúcich, ktorý v túžbe vychovať dieťa „bezpečnými“ príbehmi siahnu po príbehoch vlastného detstva, len v novom, krajšom (a komerčnejšom) vydaní, takmer monopolne z produkcie dielne Disney (napr. H. Ch. Andersen, C. Collodi, Ch. Perrault, ľudové rozprávky a pod.)

2. Knihy o postavách, ktoré deti už poznajú, alebo ich ešte len spoznajú z iných médií.

V prípade týchto kníh zohráva nezastupiteľnú marketingovú úlohu film, kino a reklama. V tejto súvislosti sa často spomína aj tzv. „mcdonaldizácia“ detí, z ktorých sa monopolný reťazec rýchleho občerstvenia snaží už v útlom veku vychovať budúcich superkonzumentov zameraných na dve hodnoty – spotrebu a vlastníenie.

3. Knihy o nových postavách, ale v sériových vydaniach, aby dieťa, ktoré sa už raz dôverne zoznámilo s postavou, chcelo čítať ďalšie knihy o nej.

Literárny gýč je komerčnou záležitosťou, a preto potrebuje znásobiť komerčný úspech – teda zaradiť, vytvoriť si čitateľské publikum a následne opakovať čitateľskú skúsenosť. V tomto prípade sa uplatňuje typický znak literárneho gýča, na ktorý upozorňuje aj T. Kulka [2000: 124–125], a to potreba známej a osvedčenej schémy. Dej je spravidla založený na obmenách štandardného modelu (ktorý bol už mnohokrát úspešne vyskúšaný), postavy stereotypné, dej možno v hrubých rysoch predvídať (pravda a spravodlivosť zvíťazí, zlo je potrestané, vernosť odmenená – napr. séria príbehov o Zuzanke, resp. o čarodejnicách Witch a pod.).

Ak sa v modifikovanej podobe vrátime k otázke z úvodu príspevku, môžeme sa opýtať: Ak je gýč, a to aj v literárnom stvárnení, taký všeobecne obľúbený, existuje dôvod, prečo by sme sa pred ním mali mať pri výchove malých detí na pozore? A ak áno, tak z akého dôvodu?

T. Kulka [2000: 214–218] v tejto súvislosti upozorňuje na zaujímavý paradox, keď tvrdí, že umelecké diela, ktoré nás v období dospievania najviac oslo-

vujú, sú práve tie, ktoré majú s gýčom mnoho spoločných črt. Podľa neho je teda obľuba gýča pravdepodobne prirodzenou fázou ontogenézy človeka, ktorá predchádza záujmu o umenie. Paradox spočíva najmä vo fakte, že bez gýča, ktorý je kultúrnou elitou odsudzovaný a zavrňovaný, by sme sa možno nedostali ku skutočnému umeniu, ktoré si v dospelom veku tak vážime. Záujem o literárny gýč teda môže dieťa v neskoršej fáze priviesť k záujmu o umelecky presvedčivé literárne diela, ktoré sa v určitom smere môžu gýču podobáť. Podľa Kulku detské štádium vkusu, inklinujúceho ku gýču, buď prekonáme, alebo v ňom ustrnieme. Príчины ustrnutia považuje skôr za spoločenské než genetické a v dospelom veku toto štádium pomenúva „estetickou infantilnosťou“. Čo je z pohľadu detstva a výchovy detí ku skutočným hodnotám najdôležitejšie, nedospelého príjemcu ešte možno ovplyvniť vo veku, kedy je jeho vnímanie sveta stále tvárne.

Na druhej strane môžeme tiež povedať, že kontakt s literárnym gýčom pri vývine dieťaťa v sebe ukrýva aj potenciálne nebezpečenstvo. Detská ontogenéza je procesom plným zmätku, v ktorom dieťa potrebuje pocit istoty a kontinuity. V detstve sa dieťa potrebuje upnúť k určitým orientačným bodom. Pevnými bodmi, ku ktorým sa v tomto veku môže upnúť, môžu pokojne byť aj literárne postavy z gýčovo koncipovaných diel. Pre dieťa je podstatný najmä vnútorný pocit (vsugerovaný marketingom a reklamou), že si istotu samo vybralo, rozumie jej a miluje ju. Takýchto opôr sa možno len ťažko zbaviť, pretože do detského myslenia vstupujú ako preconcepcie určitých hodnôt a vzorov správania. Existuje teda nebezpečenstvo, že dieťa, ktoré ešte nemá jasne stanovené hodnotové kritériá, podľahne zlozvyku prijímania zlahčených foriem už pri čítaní detských kníh [Kuliczowska 1972: 617]. Detská literatúra by však mala byť pozitívnou silou v životoch detí a rozvíjať ich v smere k najbližším zónam vývinu (Vygotskij). Mala by ich urobiť menej nevinnými práve tým, že ich dokáže aj rozrušiť. Vďaka nej by si mali interiorizovať, že neexistuje len jedna cesta, ako byť normálnym. Mohla by im ponúknuť možnosť spoznať mnoho rôznych príbehov, vďaka ktorým by si v priebehu dozrievania uvedomili, že gýčová literatúra je len súborom šablón, do ktorých možno dosadzovať postavy, prostredie, zápletky podľa ľubovôle (Kulka 2000), že tento typ literatúry kalkuluje s ich emóciami, nevytvára nič nové a len imituje už existujúce umelecky hodnotné diela [Thuller 2007], že obmeny príbehu podľa jednej osvedčenej schémy, s ktorými sa tak často stretávajú v literárnom gýči, nie sú jedinými možnými a nie sú ani zosobnením objektívnej verzie pravdy [Nodelman, Reimer 2003]. Ustrnutie v literárnom gýči navyše môže zrelého človeka urobiť náchylným na mediálnu a marketingovú manipuláciu, a teda aj ľahko ovplyvniteľného konzumenta v mase jemu podobných, ktorý stráca vlastnú individualitu a dobrovoľne sa vzdáva aj práva na vlastný názor. Literárny gýč je dcérou marketingu. Nemožno sa mu v procese výchovy dieťaťa vyhnúť, ale treba jeho hrozby aj dobre poznať a vedieť ich sčasti eliminovať. V prípade literárneho umenia je protívahou gýča a gýčových postupov určite živý kontakt s umeleckými presvedčivými a hodnotnými literárnymi dielami, ktoré dokážu s prehľadom

poraziť banálny obsah gýčovej detskej literatúry [Hujdič 2011]. To je však už v kompetencii dospelých, ktorí sú od útleho veku dieťaťa zodpovední za nákup vhodných titulov pre svoje ratolesti.

Bibliografia

- Hujdič T. [2011], *Čo má spoločné Al Gore a Ján Uličiansky?*, „Bibiana“, roč. 18, č. 4, s. 32–36.
- Kanadský dokument [2008], *Konzumní děti aneb komercializace dětství*, <https://www.youtube.com/watch?v=t38dXXCrKw0> [dostupné 20.06.2015].
- Kuliczowska K. [1972], *Literatura pro děti na pozadí nových jevů v kultuře*, „Zlatý máj“, roč. XVI, č. 9, s. 612–618.
- Kulka T. [2000], *Umění a kýč*, Torst, Praha.
- Nodelman P., Reimer M. [2003], *The Pleasures of Children's Literature* (Third Edition), Allyn & Bacon, Boston.
- Paulíček M. [2012], *Nikdo se neodváží říci, že je to nudné*, Sociologické nakladatelství (Slon), Praha.
- Plesník L. a kol. [2011], *Tezaurus estetických výrazových kvalit*, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra.
- Stanislavová Z. a kol. [2010], *Dejiny slovenskej literatúry pre deti a mládež po roku 1960*, Literárne informačné centrum, Bratislava.
- Thuller G. [2007], *Umenie a(lebo) gýč*, Ikar, Bratislava.