



OBSAH

Téma: **Boom.** Výrazný a náhlý rozmach aktivity, prudký vzestup, rychlý rozvoj vůbec, někdy však uměle vyvolaný. Těmito slovy popisují slovníky výraz boom. A přesně po takových fenoménech a výrazných tématech nejen v české literatuře a kultuře jsme pátrali v jubilejním čísle.

- 3 **Čekání na šum aneb Sbíráám, tedy jsem.** Sloupek Jakuba Goldmanna
- 6 **V tiráži jsme všichni černí.** O čem je česká diskuze o překladu básně *The Hill We Climb*?
- 10 **Umělá inteligence pekárny na chleba.** Rozhovor o světovém hitu *AI: Když robot píše hru*
- 18 **Boom severské detektivky.** Proč nás Seveřani neustále zásobují svými krváky?
- 24 **Česká J. K. Rowlingová?** Zlomový bod, který ovlivnil podobu a postavení beletrie pro děti
- 28 **Design ve službách republiky.** Jan Florentýn Báčor o Družstevní práci
- 32 **VOD Killed The Video Star.** Žijeme teď a tady a bez reklam
- 36 **Kdo zvládne pohlédnout výbuchu do ksichtu?** Neodborná apologetika prvních vět
- 42 **Stačí se dívat a poslouchat.** Rozhovor se Zuzanou Dostálovou
- 46 **Komiksové bubliny provokující mocné Západu i Východu**
- 56 **Je to in. Kdo to řekl?** Sloupek Lenky Samešové
- 60 **Umění nemá sexuální orientaci.** Krátce k fenoménu teplé literatury na případu *Linie krásy*
- 64 **Ze současné české poezie XXXVII.** Básnický seriál Dominika Melichara
- 73 **Svět plný lásky, jednoročců a bejbyčína.** Recenze dětské knihy *Děti z naší vily*
- 78 **Malá dávka optimizmu do našich (post)pandemických dní.** *Ludskost* Rutgera Bregmana
- 81 **Nejsme veselí lidé.** Poznámky k sociálně-kritické próze
- 88 **Rozpačitost dvojitého rande s Labudovou.** O knize *Lada u ledu*
- 91 **Příliš dokonalé stroje.** Recenze knihy *Stroje jako já* lana McEwana
- 96 **Prvorepubliková pornoidylka.** Krátká a svěží novela *Café Groll*
- 100 **Komiks vyzývající na souboj předsudky.** O autobiografickém titulu *Gender Queer*
- 104 **Literární bum.** Zamyšlení Ivety Mikešové
- 106 **Koláž Kateřiny Ká**



DĚKUJEME!

Magazín **LÓGR** vychází s laskavou podporou Ministerstva kultury ČR a Státního fondu kultury ČR.



MINISTERSTVO
KULTURY



Státní fond kultury ČR



Jakub Goldmann
@siderro



Čekání na šum aneb Sbírám, tedy jsem

**Na základní škole jsem sbíral hokejové kartičky a známky. Oboje jsem flákal, a přesto jsem si připadal těžce retro. Hokejové karty měly smysl jen proto, že Jágr hrál za Pittsburgh v NHL, hromadění známek bylo mimo úplně – kromě těch s Hitlerem a podobnými obskur-
nostmi jsem tím v podstatě nikoho nezaujal.**

Rodiče mě peskovali, že se svému koníčku nevěnuji systematictěji, že známky беру do ruky bez pinzety, mají ohnuté rohy a nejsou seřazeny v albch podle kategorií. Divil jsem se. Proč je to, jak mám uspořádané potištěné kolký, tolik zajímavá?

Po letech mi táta vyprávěl, že když byl kluk on, docela běžná byla i mezi cizími dětmi vážně míněná otázka: „Co sbíráš?“ Očekávanou odpovědí pak: známky, pivní tácky, brouky..., protože NĚCO přece sbírá každý.

Když v devadesátých letech v Česku vybuchl čas (kdo mi nevěří, ať si přečte *Sestru* od Jáchyma Topola) a přišly neonové šustáky, skinheadi, pornografie a v sudu byli namísto filozofů podnikatelé, tak otevřené hranice přinesly nové koníčky a odsunuly ty staré. Kapitál dokázal dodat sběratelství novou atraktivitu: Lutra, POG, Magicý, Doomtropeři, Pokémoni...



Zatímco sběratelské generaci mých rodičů to bylo líto, já jsem okamžitě přistoupil na cílený marketing a zvesela utrácel kapesné za strategicky řízené produkty. Takové sbírky a předměty měly rituální hodnotu a stávaly se vstupenkou do společného kultu. Pro starou gardu to však byly sbírky umělé a nečisté.

Stejnou funkci jako sbírky měly však i jiné sdílené kulturní memy: filmy, básně, hlášky a samozřejmě také knihy. Pokud chcete být in, musíte mluvit řečí svého kmene. Dneska už se neptáte, co sbíráš, ani nečekáte, že někdo spatra zacituje Nezvalovu *Manon Lescaut*, ale když budete mít kliku, zabodujete lajnou z *Přátel* nebo *Červeného trpaslíka*.

Bookstagrameři a události

Když procházím instagramové profily lidí, kteří se zajímají o knihy, s hrůzou si uvědomuji, že jsem poslední dobou k nové knižní produkci skeptický. Pochopitelně, jsem boomer v krizi středního věku, ale stejně – knihy patří do mého každodenního života. Tak proč jsem k novým barevným hřbetům často tak nedůvěřivý?

Když jsem před revolucí nasával svou čtenářskou niku, byly knihy svázány socialistickou produkcí. Nekonkurovaly si jinak než obsahem. Vycházely takové knihy, jejichž výroba byla úřady umožněna. (Nebavím se o ideologických škvárech.) Byly to knihy klasické, odborné, velmi dobře vypravené, často od již nežijících autorů, kteří nepotřebovali slávu ani vylepšit osobní brand.

Knihy mladých autorů vycházely v edicích, které jako by samy byly jedním velkým disclaimerem – kdyby se to nepovedlo, mohli jste to čekat – je to přeci „mladá“ edice. Tehdy mladí autoři neměli Instagram ani TikTok.



Nebyly smartphony ani počítače. Roztoužené fanyvky mohly maximálně psát navoněná psaníčka do redakce. Pro dnešní attention-whores a jejich fans by to byla poněkud líná disciplína.

Knižní šum byl všudypřítomný. Mohl být i dobrý, ale byl to šum, v němž si kvalita knihy musela vybojovat renomé samotným textem. Teprve tehdy ze šumu vystoupila dobrá kniha jako signál. Podobně jako u starých sbírek – kniha byla dostupná všem, nemusela být něčím exkluzivním a ke své hodnotě se musela dopracovat.

Příliš silný signál

Dnes je kniha konzumem, stejně jako Pokémoni. A to je dobře! Jsem rád, že můžeme knihy, jakožto komerční škváry, hodit do kouta a jít se zabývat něčím jiným. Na druhou stranu nás to dovedlo k tomu, že bez pořádného buzzu už dneska kniha prakticky nemá šanci si svého čtenáře organicky najít. Viditelnost knihy si musí autor odpracovat. Musí se stát hercem, veřejně existovat, a často si i sám sehnat peníze na náklad, a to bez PR článků a videotraileru nepůjde. Crowdfundingová kampaň vysvětlí svým budoucím (!) fanouškům, že tato kniha bude událostí. Hlasitost kdysi příjemného šumu zesiluje k prahu bolesti a ušní bubínek je z toho, co jsme schopni vnímat, napjat k prasknutí. Kniha se tváří jako nejhlasitější signál ještě před tím, než vyjede z tiskárny.

Opakuji, že s tím nemám lautr žádný morální problém. Pohybuji se však v rovině emocionální. Jako člověk bombardovaný onlinem jsem si vypěstoval k marketingu otupělost, bez které bych se neobešel. Když ale sahám v knihkupectví po nové knize, mám vždy nepříjemný pocit, že jsem jen cílem konkrétní úspěšné kampaně a moje motivace není úplně zdravá. Když jsem nakupoval knihy v dobách, kdy jsem prostředí nevnímal jako tržiště, bylo moje těšení nezkalené a neptal jsem se u pokladny sám sebe, zda si nemám jít raději koupit Pokémony.