

NĚKOLIK POZNÁMEK KE GENEZI A POZADÍ SPOTŘEBNÍ KULTURY

Blahoslav Rozbořil

Před pár roky měli ve vinárně nedaleko filozofické fakulty na stolech pozoruhodné ubrusy. Byly plastické, omyvatelné. Potisk lícové strany fotograficky předstíral letokruhy. "Dřevo" bylo modré. Na rubu pak byl ubrus bílý, velurově zplstěný. Modrotisk ve věku technické reprodukovatelnosti uměleckého díla.

Návštěvníci v tom mohli spatřovat projev vinárníkova osobitého vkusu. Konzervativně založené hosty to možná utvrzovalo v podezření o kulturním úpadku téhle postmoderny, v níž "anything goes". Studenti z fakulty mohli inspirovaně promlouvat o hybridizaci kódů, simulaci simulací nebo o rozpojování znaku a označovaného.

Mrzí mne, že jsem tehdy jeden ubrus nezcizil. Měl bych hmatatelný důkaz toho, že podivnosti současné kultury nevycházejí toliko z jejího teritoria a již vůbec ne skrze svévoli intelektuálů a umělců. Za popisovaným bastardem můžeme tušit kohabitaci dvou principů; růstu "technických" možností, variability, jako prvního, a nutnosti inovovat, vytvářet nové konfigurace jako druhého principu. Ve výsledku pak něco jako konjunkci omnipotence s bezradností.

Umělecké dílo je produktem činnosti odehrávající se v souřadnicích naší každodennosti. Svou zaměřeností však táhne hranici mezi *všedním životem* a *estetickým povznesením* nad něj, jež nabízí. Tuto rozpornost určení umění ilustruje Artaudova charakteristika divadla jako "skutečného jednání bez důsledků ve skutečnosti"; Adorno její napětí postihuje tezí o umění, které je "současně autonomní sférou i sociálním faktem". V novověkých dějinách prochází tato bytostná *dvojdmost* umění několika zvraty. Ústřední linií je emancipační úsilí umění vymanit se z područí (a vlivu) zadavatelů, ať již jimi je církev, šlechta či bohaté měšťanské vrstvy. Svoboda umělce produkovat dílo podle vlastních kritérií se objevuje ale ve zřejmé souvislosti s konstituováním uměleckého trhu. Rubem osamostatnění umění je tak komodifikace díla, častěji označovaná jako komercializace umění. Za tímto pejorativním označením je vhodné si vždy představit svobodu tvorby, generovanou úspěchem v prodávání se. Jistěže se tím autor sám zotročuje (leckdy i prostituje), rostoucí svoboda na straně kupce (včetně uvolnění přístupu dalších vrstev populace do procesů směny) ovšem roztahuje formy tržně prostředkovaných kulturálií do pluralitní škály, segmentující producentovy šance na uplatnění.

Artefakty, vstupující na trh, ovšem nyní podléhají ekonomickým dějům. Schematicky lze u komodity rozlišit *užitnou hodnotu* (estetickou), dále pak *hodnotu směnnou* a odvozeně i *symbolickou*. Směnná hodnota je vděčným zdrojem pohoršování. Nedorozumění působí obvykle skutečnost, že cenu obrazu lze sice počítat z čtverečních centimetrů (autoři s tím nejsou zcela srozuměni), nebo počtu hodin strávených komponováním (někteří autoři tvoří i za chůze a zapisují si na manžety, nemluvě o obecné otázce hodinové sazby), nicméně lze ji odvozovat také z pohybů "citačního indexu", kterému lze prostě říkat proslulost. Také díky této dimenzi je sociologicky nejzajímavější právě symbolická hodnota estetické komodity. Je specificky citlivá i na jemné posuny, které známe v užším smyslu jako módu. A co nás vzápětí bude zajímat — odlesk symbolické hodnoty ulpívá na nabyvateli a uživateli.

Umělec se za této nové situace stává manažerem svého vlastního úspěchu. V dobách

nejsoučasnějších se přímo vydělila vrstva zprostředkovatelů žijících v symbióze (parazitní jako jindy spásné) s autory. Ať již jim říkáme agentury, kurátoři, nadace apod., cítíme, že toto dotažení *dělbý práce* vytváří jakousi kategorii "tvůrčí byrokracie", usazenou v průniku terciární sféry a řízení průmyslové produkce.

Proces "autonomizace umění" v 19. století vyvrcholil v hnutí *l'art pour l'art*, popírajícím jakékoli cíle či funkce umění v běžném životě společnosti. Kromě dotažení logiky vývoje odrážela se v tomto vypjatém *estetismu* deziluze autorů — nejen z konkrétní společenské situace —, ale zejména ze situace umění v instrumentální moderní společnosti. S tou se nebylo možno identifikovat, sdílet buržoazní "pokrokové" hodnoty, podílet se na jejím bezduchem provozu s expanzivními strategiemi úspěchu. Tvůrci moderního umění se otočili zády k modernizaci společnosti. Jako by se při pobývání na dvorech zadavatelů přizpůsobili duchu aristokracie, nasáli její smysl pro službu, nezištnost a velkorysost. Umělec, který ještě nedávno pojímal svou činnost jako oslavu Božího díla (či oslavu světské reprezentace Boží moci), snadno upadl do pokušení estetismu: na piedestal kultu vztyčit umění samé. Na místo estetické oddanosti religióznímu dát religiózní oddanost estetickému. Nadčasovou alternativou k umění jako zboží je zbožnění umění. Kult estetického se sice rodí s distancí ke každodennímu životu, ale přijme-li společnost projekt individuální seberealizace, je schopen expandovat do dalších sfér života a esteticky je propojovat.

Hnutí avantgard (v první řadě dadaismu a surrealismu) se neztotožňovalo s ideou přervání pout se společností. Ke společnosti byli jeho představitelé snad ještě skeptičtější, ale nebylo to již trauma. Věděli, že jsou v právu a kritika je jejich posláním. Jako autonomní producenti směřovali kritický potenciál svého myšlení také na dílo samé. Slupku po slupce strhávaly vlny "-ismů" zdánlivě nedotknutelné komponenty uměleckých forem, až dospěli ke kritice samé *společenské instituce umění*, ba ke koncepcím anti-umění. Souběh cílů kritického myšlení přinesl návrat sociální funkce umění. Angažovanost avantgard nebyla ale jen kritická či destruktivní, měla i svou konstruktivní podobu v společensko-utopických projektech, jaké představovaly zejména ruské avantgardy či německý Bauhaus, připravující na špičkové propojení estetiky a výroby.

Nepřehlédnutelným signálem zvratu bylo pro veřejnost rouhavé vtažení každodennosti do "povznášejšího esoterního prostoru umění", jaké představovaly dadaistické ataky a ztělesnily Duchampovy subtilní "ready-made". Na tuto linii rozpouštění hranic, kolážování banálního a sublimního, na linii "*inverzní estetizace*" navázala v šedesátých letech (především americká) neoavantgarda, která deklarovala jako umělecké artefakty skutečnosti neuměleckého světa (happening, performance, body-art, arte povera). Půda pro splývání byla připravena. Uměním mohlo být (deklarováno) cokoliv a umělcem (proklamativně) kdokoliv. Hranice mezi uměním a reálným životem byla definitivně prolomena za vydatné podpory teoretiků, kteří v šedesátých letech minulého století zaútočili na výlučnost "vysokého umění" (např. Sontagová, Fiedler a teoretici pop-artu či postmoderny). O nepřírozeném stavu autistického umění, aristokraticky vyděleného ze společnosti, věděli i konzervativní kritici nastupující masové kultury (Adorno). Žádný recept se ovšem nerýsoval; pokusy avantgard vyvinout nové formy umění pro novou společnost (emancipovaly se do ní nově nejnížší vrstvy) přinášely jen další trapná nedorozumění. Čím více se chtěla progresivní artistní hnutí napojit na vnější svět, vybavena k tomu novým arzenálem forem odvozeným z experimentů s každodenností, tím více se mu vymykala. Když se pokoušela novými podobami setřást prokletí komodifikace, zvyšovala ochotu kupců zaplatit za jedinečné.

Z dnešního pohledu se zdá, že tento stav byl důsledkem mnohem širšího modernizačního procesu, v němž se vydělily, *diferencovaly*, velké sféry lidského světa (podle Terry Eagletona sféry kognitivní, eticko-politická a libidinálně-estetická) a svěst je dohromady mohlo pouze generální přehodnocení samého procesu modernizace. Jak Eagleton naznačuje,

poslední ze jmenovaných sfér se nabídla jako prostředník onoho "svedení" a v éře přehodnocování modernity také dominuje.

Z pohledu široké veřejnosti se "problém" jevil jen jako svévole hrstky umělců a intelektuálů, usilujících o originalitu. Její potřebu estetického pro běžný život sytil masivní nástup nových odvětví průmyslové výroby. Změny podmínek kultury dané rozvojem technických prostředků k šíření uměleckého díla jako zásadní posun rozpoznal a zkoumání podrobil Walter Benjamin. Postřehl také zájem nastupujících masových politických hnutí o zapojení reprodukovatelného umění na ideologické frontě. Avantgardami rozvíjená estetika bezprostředně působícího, reprodukovatelného, *neauratického umění*, které Benjamin přitakával jako nové, pozitivní formě vstupu estetického do politického světa (světa jednání s důsledky), prošla na svém vítězném tažení přes laboratoře masových společností — liberálních, stejně jako totalitních. Do rodokmenu masové kultury náleží nejen Ford T, ale i Volkswagen, předchůdcem laserových show diskoték je také Speerův "Lichtdom". Marinettiho futurismus je zajisté explicitním příkladem přitakání fašismu, ale každé uvažování o životní totalitě (Gesamtkunstwerk) riskuje zapletení s totalizací života. Estetika vznešeného oproti estetice krásného paradoxně propojuje "entartete Kunst" a propagandistickou mašinerii.

Nicméně apokalyptiky ohlašovaná diktatura "Brave new World" z těchto incestů nevzešla. Předpoklad přímého mediálního působení se ukázal být totiž mnohem optimističtější, než odpovídá realitě. Masa je s to za určitých specifických okolností fascinovaně pochodovat, za jiných, běžnějších okolností však spíše rozdrobeně vzdoruje všem pokusům o ovlivnění. Zdá se, že k folklórním dispozicím nejširších vrstev přibyla schopnost rozebrat si cílená sdělení shora k vlastnímu pobavení. Možná že hédonistická kultura masového konzumu je zglajchšaltováním ducha, ale je na zvážení, zda toto není (za určitých okolností) nejúčinnější hrází proti totálnímu zglajchšaltování člověka. A zda není lepší tolerovat druhým pokleslé baviče než riskovat, že mi nebude tolerováno povznesení ducha. Pluralita, o níž takto implicitně uvažujeme (a v níž lze asi spatřovat definiční znak postmoderní kultury), není ovšem myslitelná bez dynamismu západního světa a proměn senzibility "moderního člověka".

Britský analytik konzumní kultury Mike Featherstone připomíná, že zrod konzumní kultury je nepředstavitelný bez jejího ekonomického pozadí. Produkci kultury nelze objasnit bez analýz kultury produkce. Expanze kapitalistické zbožní výroby vede k akumulaci materiální kultury ve formě konzumního zboží, a současně k rozvoji prostředí spjatého s nabýváním a užíváním těchto statků a proměnám vědomí současníků. Zdá se, že v logice kapitalistického vývoje je i směřování k postmoderní situaci s její pluralitou. Naznačuje to také svým titulem kniha Fredrica Jamesona: *Postmodernismus aneb Kulturní logika pozdního kapitalismu*. Imperativ zvyšování produkce ve všech sférách — to je ústřední pud kapitalistické společnosti (jakkoli i dýchavičný reálsocialismus nebyl dalek takového zaměření); to je "drive", který roztáčí gyroskop společenství konzumu.

Efektivita velkoprodukce stojí na soutěži, potřebuje individuální orientaci na výkon; aby celek fungoval, musí ji ale doplňovat orientace na spotřebu. Protestantská etika, o níž psal Max Weber, se proto zvolna proměnila v protestantskou estetiku. Propojila tak zdánlivě neslučitelné postoje. Puritán ve dne, playboy v noci, napsal Daniel Bell. V tomto sloganu lze postřehnout i již zmíněné vykázání estetického do rezervace oddechu, za hranice střídmé každodennosti. Kultura vytěsňená z věcné společnosti se tam mohla oddat modernistickému impulsu imaginace, píše Bell. Svou vlastní vnitřní dynamiku rozvíjí ve *vášni kritiky*, negující vše "právě ustanovené", hledající nové podněty napříč všemi hranicemi. Tato rozvíjená

“tradice nového” (Harold Rosenberg), inovativismus umění, tvoří vhodný pandán imperativu produkce.

Sugeruje-li adjektivum *populární* představu, že masově šířená kultura, nivelizovaná kultura “nejnižšího společného jmenovatele”, je transformací *lidové kultury*, jde zřejmě o omyl. Folklórním projevům se nikoli náhodou největší pozornosti dostalo v 19. století, a to již jako exotickému jevu, v němž mohou být hledány zasuté zdroje národní a kulturní identity. Kultura sběratelů folklóru však byla jistě vysokou kulturou městskou. Chceme-li zařadit lidovou kulturu do problematiky modernity, pak se s ní nejsnáze vypořádáme naznačením polaritý “rurální a urbání”, přičemž rozdíl (dočteme se o něm u Ernsta Gellnera) tkví v univerzálních pretencích městské kultury a partikularitě kultur jednotlivých lokalit. Městský rámeček však poskytuje vhodný prostor růstu a přetrvávání kultury lidové, pakliže si pod tím pojmem nepředstavujeme “svéráz” národopisců, ale spíše Hugova uličníka Gavroche a jeho pravnučky “grafitáky”; městské subkultury a karnevalové projevy. Senzitivita moderního člověka, příjemce masové kultury, uzrála v prostředí překotně se rozvíjejících metropolí, jejichž roli popisovali nejen Baudelaire a Benjamin, ale také v Berlíně vyrůstající George Simmel. Jak říká Zygmund Bauman: “Ne každé město je moderní, ale každý moderní život je městský.” Populární kultura není lidová, vývoj jejích produktů není anonymní, ale bez ohledu na rozšíření je to kultura městská.

Jestliže Walter Benjamin označil hnutí *l’art pour l’art* za teologii umění, pak ekonomie, jejíž pragmatický spiritus nasákl do všeho rozhodování o věcech veřejných, může být nejspíš označena za scholastiku každodennosti. Mystika (její antipod) se pak nejspíše vtělila do kultury, následována těmi, kdo nejsou (ještě nebo už, či nemohou být vůbec) vtaženi do soukolí produkce. A kdo usilují překročit hranice, ať již myslíme pouhou sociální pretenzi nebo přímo transcendenci.

Skrze každodennost nám ostatně (po zpochybnění scientismu a marxistické eschatologie) žádné jiné vyhlídky na transcendování existence nekynou. Pochopíme, odkud se bere vášnivost kritiků “nekulturního konzumu”, když přijmeme Eagletonovo zdůraznění, že kultura se stala kvazináboženským pojmem. Postoje k jejím současným podobám rozdělují společnost stejně ostře jako kdysi nuance náboženských dogmat. Polaritní tendence našeho posuzování spotřební kultury vystihl Umberto Eco pojmovou dvojicí “apokalyptiků a integrovaných”, ale stejně tak si můžeme posloužit příměrem Bazona Brocka o “bohohledačské bandě” na jedné straně a “idiotech zábavy” na straně druhé. Na jedné straně asketické vzhlížení ke sféře kultury jako sféře duchovního, na druhé straně přitakání estetizovanému vnějšímu světu.

Patří k možným schémátům, zpřesňujícím pozadí tohoto napětí, líčení rozporu mezi dvěma typy komunikačních kódů. Rozporu mezi literárním člověkem, typem, dominujícím éře měšťanského vzestupu, člověkem s vysokými kompetencemi (jaké literární kód vyžaduje), a člověkem vizuálním, adaptovaným na terciární kódy technických prostředků masové komunikace (s minimálními kompetencemi). Psychické dispozice “odkladu přímého uspokojení”, asi nezbytná součást osobnostních struktur každého, kdo si chce osvojit vyšší kompetenční úroveň, jsou zajisté na překážku spotřebního chování. To vyžaduje jak rychlejší střídání postojů, tak nižší odolnost lákadlům konzumu. Juvenalizace zacílení průmyslové produkce je pak zcela pochopitelná.

Diktát produkce musí vytvářet nové trhy a vychovávat veřejnost ke spotřebitelskému chování. Je jen přirozené, že ústřední roli tu svěřil reklamě, designu a médiím; prostředkům, které se sytí z rezervoáru vysoké kultury, kde nasáknou svůdnou vůní překračování omezení. Kde se přizdobí romantikou čehokoliv na hony vzdáleného od každodenní reality. Komodity pak na sebe dokážou navázat image romantického, exotického, touhy, krásy, a to i v případě tak světských, nízkých záležitostí, jako jsou čisticí prostředky anebo hygienické potřeby na

WC.

Tento návrat estetického má ale instrumentální podobu; design jako fámulus vysoké kultury si vlastní cíle určovat nemusí ani nesmí. Umění, uklizené do ústraní, již nepohoršuje, jakkoli rádo by šokovalo. Individuálním zájemcům o vlastní kultivaci zůstává k dispozici v rozmanitých provedeních, podle osobních preferencí. Kulturní průmysl je také nepřehlíží, vnímá je jako vývojovou dílnu, z níž lze vždy něco užítkovat.

Avantgardní pokus propojit každodenní, běžný život společnosti s transcendentním potenciálem umění nese, tam, kde je ve svém úsilí vlastně nejúspěšnější, zřetelnou pachut' zneužití. Z velkorysých záměrů zůstalo u příčinlivého posluhování na povrchu konstrukčních řešení výrobků, v detailech architektury či v kompozicích mediálních sdělení, nebo aspoň na recyklovatelných ambalážích komodit. Zalétnou-li nám v tomto kontextu myšlenky na modrý ubrus z úvodu textu, můžeme přidat jako plauzibilní hypotézu variantu pomsty.

Nesdílíme-li "idylický" (a ideologický) pohled, podle něhož je životní styl a prostor spotřebních voleb sférou svobody a spontánní seberealizace, nemusíme ještě proto přitakat pesimistickému pohledu, v němž jsme "totálně manipulováni producenty". Ke konzumu rozhodně nepatří jenom vychytralá manipulace shora (nepřipomíná nám trochu osvícenskou kritiku náboženství?), ale též ochota a připravenost poddat se incentívům zezdola (což poněkud ospravedlňuje edukativní snahy). Jde o princip svádění, jak nás poučuje Jean Baudrillard. Nemá-li nás nikdo rád a nikdo o nás nestojí, pak trh o nás stojí vždy. Dokonce s námi flirtuje, i když jsme nesolventní.

Analýzy konzumní kultury pojednávají nejen onen "generalizovaný trh", abstraktní princip s dalekosáhlými důsledky, ale věnují pozornost i trhu lokálnímu, tradičnímu místu směny zboží. Poučení historickou pamětí vnímají teoretici jako Whyte a Stallybras vtahující náboj tržiště jako místa střetávání se s exotikou, a to nejen v látkách, koření či lidech, ale již v představách ciziny, jinakosti, nebezpečí cest a střetávání. Tento pocit není atavismem z dob, kdy člověk žil přikován k rodné hroudě, nýbrž ožívá v nových kulisách. Podle zmiňovaných autorů prostřednictvím míst, jako jsou tržnice, hypermarkety, výstaviště, sportovní a zábavní parky, střetává se moderní člověk s vábivou slastí exotického, tajemného, kterou původně puritánsky vytěsnil jako něco nevhodného, nepatřičného ve střídém světě práce a podnikání.

Pro Mika Featherstona je to důvod k poukazu na Bachtinovy popisy karnevalové tradice. Vysvětluje, jak se dionýské aspekty senzualistické kultury realizují v prostředí, kde konzum nezdravých jídel nabývá podoby pouťové atrakce. Jak nejen formy opojného, groteskního tělesného potěšení, emoční a snové satisfakce, ale také tolerované excesy výdajů a překračování hranic přijaté sebekontroly produkuje inverzní komplement k oficiální kultuře. "Zelený Raul", gumáci, imitace a travestie v masových médiích pak nejsou pouze dokladem prosakování relaxačních intencí masové kultury, ale také skrytým navázáním na re-kreační funkce karnevalu. Nejenže kulturní produkty se dnes dostaly do sféry trhu, ale také naopak, nakupování se dostalo do sféry kultury. "Shopping" vítězí jako nejautentičtější projev současné kultury. Britské výzkumy ukazují, že nejde pouze o pořizování věcí. Již samo trávení času v obchodních zónách svou oblibou zastihuje ostatní kulturní podniky, sázení na dostizích nevyjímaje. Jasnozřivost Benjaminových Berlínských arkád či Baudelairova flanéra nás fascinují stejně jako výlohy v metropolích naše současníky.

Trh ovšem není jenom fetišem samoregulace či místem požitků. Jak už to bývá u slastných rozechvění velkých očekávání, je také každý trh místem trapných zmatků a drobných utrpení. Z perspektivy jedince přináší rozmach trhu, jeho pronikání do nových oblastí zejména rozšiřování výběru. Jak ale přibývá možností, tak ubývá přesvědčivých orientačních systémů po oblastech možného. Slast *možnosti volby* nemile kazí strast *nutnosti volby*. Měrou dosud nebývalou sice můžeme volit komodity, napřed musíme ale zvolit kritéria jejich výběru.

Dávno již nejsou vnější, stabilně daná. I ideové systémy, politická přesvědčení, náboženská vyznání a životní styly se totiž dostaly ve spotřební společnosti do tržní distribuce.

A tak jsme se z krize pauperismu dostali do krize smyslu. Takto ve zkratce líčí Gerhard Schulze pokrokové dějiny konzumní společnosti, již označuje za *společnost prožitku* (Erlebnisgesellschaft). Ve stejnojmenné knize líčí břemena hédonistické společnosti tak přesvědčivě, že zatoužíme žít ve feudalismu. Cituje hořký bonmot Oskara Wilda, když píše, že existuje jenom jedna horší věc, než je nenaplněné přání. Totiž přání vyplněné. Člověk, který musí stále volit z variant, nemůže nikdy uniknout podezření, že volil špatně. Současně si je dobře vědom toho, že každá volba je zamítnutím jiné, která by rovněž měla svoje půvaby.

Něco lze ovšem řešit prostřednictvím časové dimenze. Nedostává-li se prostředků na mercedes, mohu objevit svéráz trabanta. Musíme-li přistoupit na monogamii, můžeme ji rozvíjet v sukcesivní polygamii. Mám-li se přidat ke kamarádům punkerům, nebrání mi to po čase rozpoznat jedinou pravdu u skinheadů. Kulturu, to nepohodlně rozmáchlé slovo, zastínil frekvencí a příhodností "životní styl". Nový výraz je sice zručně naroubován na kmen širokého antropologického pojetí, v němž je kultura strukturovaným souborem každodenních praktik, individuální úroveň kultivovanosti však zároveň předkládá jako výsledek kritického, cíleného sebeuskutečňování. Signalizuje tak jistou "individualizaci kultury". Jak se rozšiřuje konzumní společností produkovaná škála možností symbolizace, tak se současně zmenšují skupinky vázané stylovou jednotou určitého typu symbolizace. Kultura pozbývá svého třídního charakteru, vyznačuje teď spíše hranice skupin "spřízněných volbou", pro které vhodnějším označením jsou kmene (nebo — jak navrhuje Maffesoli — "neokmene").

Člověk, který se stal téměř pánem nad okolnostmi svého života, přišel jen o jedno. O danost žitého údělu, individuálního, nezaměnitelného. O samozřejmost vřazení do kultury vlastního prostředí. Proměnil se v designéra, který hledá nejvhodnější ingredience do své "autentické identity" a s pomocí médií pak komponuje svůj styl. Životní styl má distinktivní funkci. Jeho úkolem je vést hranice mezi sociálními skupinami. Tyto hranice mají dvojí funkci. Na jedné straně potvrzují spolupříslušnost k určité skupině, identifikují jedince prostřednictvím symbolizací, na druhé straně se ohraničují proti jiným skupinám. Masová kultura se potom jeví být osobní instrumentalizací jakékoli vážné kultury, mediální sdělení pasuje do role tajného dirigenta strategií sociálního vzestupu. Kultura jako imperativ konformity stojí vždy v napětí se sférou umění. Ve společnosti, kde jsou stírány hranice mezi uměním a každodenností, je pouze břímě individuálního rozhodování o vlastním držení hranic maskováno často opačnými znaménky. Ale to není nic tak nového.