

Může spotřební kultura nahradit vysokou kulturu?

Rozhovor s Wolfgangem Ullrichem

Pavel Zahrádka

Pane profesore, od roku 2004 vyučujete na Státní vysoké škole uměleckoprůmyslové v Karlsruhe. Jaké pedagogické a badatelské zaměření má vaše škola? Jaké jsou její přednosti? A co zde mohou studenti naopak postrádat?

Specifičnost Vysoké školy umělecko-průmyslové v Karlsruhe spočívá v tom, že zde lze studovat jako hlavní obory rovněž teorii umění, teorii médií a filozofii. Jinými slovy řečeno, vzděláváme „designéry teorii“ – v každém případě však humanitně vzdělané odborníky, kteří získají v neposlední řadě na základě spjatosti s praktickými obory pevný vztah k současnému vývoji. Humanitní vědy jsou v Karlsruhe primárně vědami o přítomnosti. Spíše než přehledem o celkovém historickém vývoji umění se zabýváme současnými jevy, které zařazujeme do dějinných souvislostí pouze pro lepší porozumění.

Všiml jsem si, že značnou část studentů vaší školy tvoří ženy. Tato skutečnost je v rozporu s tradiční představou o umění jako o exkluzivní doméně mužského tvůrčího ducha, který se svou nezávislou a inovativní tvorbou a svým nekonvenčním způsobem života staví do opozice vůči společnosti. Máte pro to nějaké vysvětlení? Lze tento jev vysvětlit

pouhým poukazem na zrovnoprávnění žen a mužů?

Tento jev je ještě mnohem výraznější na akademiích výtvarných umění, na kterých studují až tři čtvrtiny žen. Ještě před dvaceti lety byly poměry zcela opačné. Domnívám se, že se nejedná ani tak o zrovnoprávnění, jako spíše o změnu v pojmání umění. V dobách avantgardy a moderny bylo umění kódováno výhradně mužským jazykem. Dělat umění znamenalo: cítit se jako revolucionář, vystupovat jako někdo, kdo je radikální, v opozici, neurvalý, agresivní, útočný. V umění přetrvávaly vojenské ideály. Především se ale umění stalo místem neotřesitelného machismu. Právě to se ale změnilo. Spasitelské myšlení avantgardy bylo v průběhu postmoderny dekonstruováno jako ideologické. Nikdo dnes již od umělců neočekává, že radikálně změní společnost. Cíle spojené s tvorbou umění se staly spíše skromnějšími a osobnějšími. Mnoha současným umělkyním záleží na sebepoznání a rozšíření vnímavosti – na tom, aby odhalily a vyjádřily vlastní roli a identitu. Tím se však umění proměnilo v místo „měkkých dovedností“. A v důsledku toho mnoho mužů raději volí studium „tvrdších“ oborů, například přírodních věd nebo – v tvůrčí oblasti – studium filmové a televizní tvorby, v níž lze v ideálním případě dirigovat

celý tým, disponovat velkým rozpočtem a oslovit mnoho lidí. Pro ženy se umění naproti tomu stalo v důsledku proměny své image atraktivním. Ženy v něm poprvé spatřují něco, co odpovídá jejich schopnostem. S uměním se může tudíž najednou identifikovat více žen než mužů.

Na českých univerzitách se v současnosti často diskutuje o státem prozazované a plánované spolupráci vysokých škol s podnikatelským sektorem. Vy sám jste několik let pracoval jako podnikový poradce ve firmách, jako například Volkswagen AG, Red Bull či Swarovski. Máte tudíž zkušenosti z obou oblastí. Jaké výhody a nevýhody může takové spojení podle vás mít?

Vůči takovému spojení jsem velmi skeptický. V zájmu podniků obvykle je, aby výsledky výzkumu využívaly výhradně pro sebe. Provozovat vědu ve jménu podnikání tedy znamená zřeknout se několik staletí trvajících ideálů vědeckosti, který se zakládá na tom, že všechny teze a výsledky jsou veřejně přístupné proto, aby mohly být jednak prověřeny „vědeckou komunitou“, a jednak mohly sloužit jako základ pro další výzkum. Vědět bez veřejnosti hrozí tudíž nebezpečí, že se stane nekontrolovanou a nedostatečnou. Dále se tím zříkáme kumulačních účinků a možnosti pokroku, protože každý je nucen pracovat sám pro sebe jako vědecká monáda. Je zajímavé, že právě ta forma vědy, která je realizována ve jménu hospodářství, je neúčinná. V takové vědě ve stínu nevidím proto žádnou světlou budoucnost. – Podniky chtějí navíc využívat odbornou kompetenci humanitních věd většinou pouze k tomu, aby naplnily své vlastní výrobky a svou image co možná nejvíce významy. Prostřednictvím dějinných poukazů, citátů z literatury nebo umění a stylisticky vytríbených popisů lze vytvořit napínavé a podnětné interpretace. To je však pouze jedna možnost vědeckého zkoumání. Druhá – neméně důležitá možnost – spočívá naopak v analýze, dekonstrukci či dokonce odstranění existujících významů. Rovnováha mezi tvorbou významů a jejich demontáží, která je příznačná pro humanitní vědy, by mohla být proto citelně narušena příliš silným vlivem podniků na práci v univerzitním prostředí.

V jedné ze svých prvních knih *Zády k umění* (Mit dem Rücken zur Kunst,

Berlin, Klaus Wagenbach Verlag 2000) se zabýváte vazbou mezi uměním a politickohospodářskou mocí. Příklady tohoto spojení nacházíte především v oblasti výtvarného umění. Proč je to právě výtvarné umění – a v první řadě obrazy –, které na rozdíl od jiných uměleckých druhů, jakými jsou například literatura, film nebo hudba, často slouží jako statusový symbol moci?

Výtvarné umění je fotogenické – proto lze využít jako statusový symbol mnohem lépe než hudbu nebo literaturu. To je ovšem pouze nutná, nikoliv postačující podmínka k tomu, aby výtvarné umění bylo povýšeno na nejoblíbenější znak moci. Dále je třeba si uvědomit, že velká část moderního umění je nepoddajná, nepřístupná, obtížně srozumitelná. Moderní umění proto klade na mnoho lidí příliš vysoké nároky a odrazuje je. Ten, kdo se jím obklopuje, se naproti tomu může cítit ve vztahu k obtížnému umění jako jeho rovnocenný partner, který navíc disponuje zvláštními hermeneutickými schopnostmi, ale také nadprůměrnou trpělivostí a neústupností. Tato skutečnost opět umožňuje osobě, která si moderní umění pořídila, aby působila nadřazeně. Tímto způsobem může tudíž legitimizovat svou moc – své vyšší společenské postavení.

Napadá mne ještě další důvod, proč literární, hudební nebo filmová díla nepronikla do míst politické a hospodářské moci: jejich hromadná výroba a distribuce je v rozporu s jejich možnou funkcí statusového symbolu. Nebylo by ale možné jako například v umělecké fotografii nebo v módě vyrábět literární či hudební díla v limitovaném nákladu, a tím podnítit u majetných lidí sběratelský instinkt?

Autorské rukopisy a partitury skladatelů jsou dokonce unikáty, které jsou také často vydraženy za velmi vysoké ceny. Přesto se nelze jejich prostřednictvím tak dobře profilovat. A to by mohlo skutečně souviset s tím, že moderní výtvarné umění – na rozdíl od literatury, hudby či filmu – vystupuje často jako něco opozičního, co je v příkrém protikladu ke vkusu většiny lidí. Identifikace s moderním výtvarným uměním může někoho překvapit či dokonce i pobouřit – a proto utváří osobní image výrazněji než identifikace s jiným uměleckým druhem.

Hovoříme o obrazech jako o symbolech statusu. K nejbohatším a nejúspěšnějším uměleckým fotografům současnosti patří Andreas Gursky, který často fotografuje všeobecně známá místa jako například burzovní sály, významné sportovní či kulturní události, letištní haly či rekreační oblasti z ptačí perspektivy. Gurského fotografie se vyznačují velkým formátem s harmonickou decentralizovanou kompozicí. Jeho fotografie *99 Centů* byla dokonce vydražena za 3,3 miliónů dolarů. Jak si vysvětlujete jeho úspěch? Postačuje vám jako vysvětlení tvrzení, že dobré umění je prostě drahé?

U Gurského je patrný jiný důvod jeho obrovského úspěchu. Jeho obrazy nejsou přece nepřístupné a nevzbuzují nelibost, neztělesňují již představu o umění jako avantgardě – jako agresivní jinakosti. Naopak se bohatým a mocným lidem líbí, protože zobrazují jimi vyhledávaná místa a události z pozice, která je navíc velmi exkluzivní. Tím, že Gursky fotografuje boxerská utkání, závody Formule 1 a luxusní ostrovy z ptačí perspektivy, naplňuje sny lidí, kteří jsou i na těch nejlepších místech stále ještě nespokojeni. A tím, že Gursky s pomocí digitální techniky nabízí více než jednu perspektivu a jednu událost současně zachycuje z mnoha hledisek, potvrzuje představy o moci spočívající v touze dosáhnout totálního přehledu – a tím i možnosti naprostého dohledu a kontroly. Gurského fotografie jsou tudíž oslavou pohledu z V.I.P. lóže. Tomu odpovídá i skutečnost, že pravděpodobně neexistuje žádný další umělec, který by byl spíše než sběrateli a znalci umění kupován slavnými osobnostmi, které se jinak o umění běžně nezajímají. Ke Gurského zákazníkům patří například Madonna, Michael Schumacher nebo Jean Todt.

Kdo dnes vlastně rozhoduje o uměleckém úspěchu? Jsou to muzea a galerie, nebo aukční síně a žebříčky nejdražších uměleckých děl? Představuje samoučelný a autonomní svět umění skutečně protiklad k instrumentálnímu, ekonomickému systému, jak se domnívali stoupenci modernismu? Neplní dnes trh s uměním stejnou funkci, jakou v dějinách umění sehrálo náboženství a později aristokratický dvůr?

O úspěchu výtvarného umění nerozhoduje velký počet lidí, nýbrž jen velmi úzký

okruh zasvěcenců, protože se v jeho případě nejedná, jak jste již jednou poznamenal, o masově vyráběná a distribuovaná díla. Ke „stvoření“ umělce postačují minimálně tři osoby: majitel galerie, sběratel a kurátor. Sběratel poskytne dílům reálnou cenu a kurátor zajistí účast veřejnosti. Dále je potřeba několika dalších sběratelů a kurátorů k upevnění a rozšíření prvotního úspěchu. Ve srovnání s tím nehrají instance jako umělecká kritika a teorie umění žádnou podstatnou úlohu. Na poli výtvarného umění lze právě exemplárně – modelově – studovat způsob, jakým fungují trhy a ekonomie pozornosti. Domnívat se, že v umění je všechno jinak a že je zcela nezávislé na ekonomice, je tudíž naprosto nepřiměřené. To bylo iluzí avantgardy, jejíž modernismus se především zformoval jako antimodernismus – a tudíž také jako antieconomismus.

Můžete uvést příklad takového uměleckého „trháku“?

Zajímavý je například případ Rudolfa Stingla, umělce z jižního Tyrolska, který byl po dlouhou dobu v uměleckém světě téměř neznámou osobou. Pak se mu ale náhle – v důsledku jediné výstavy, kterou uspořádala jeho galeristka v New Yorku s pomocí spřáteleného kurátora – podařilo dosáhnout závratných cen na trhu s uměním a především při aukcích. Přestože byl téměř neznámý, dosahovaly ceny některých jeho prací náhle šesti až sedmi místných cifer. Při pozornějším zkoumání je však zarážející, že Stinglovy práce nejsou ani nijak zvlášť originální, ani nijak zvlášť výrazné. Stingl naopak kombinuje rozmanité strategie moderny – klade důraz na materiál, spoluúčast recipientů atd. – a vytváří tak díla, která se dokonale podobají modernímu umění. Umělecký trh mohou proto ohromit právě nováčci. Tito umělci musí ovšem rovněž čelit zvýšenému riziku propadu. Přibližně již za dva roky byla závratná kariéra Rudolfa Stingla u konce. Počátkem krize na trhu s uměním na konci roku 2008 se jeho práce již téměř neprodávaly. Proto se také jeho jméno ani neobjeví v kunsthistorických knihách – a pokud ano, tak nanejvýš jako záhadný případ umělce, který, přestože zůstal nepovšimnut kritikou a publikem, patřil po krátký čas k těm nejdražším umělcům na trhu s uměním.

Ještě jednou se vrátím ke vztahu výtvarného umění a moci. Představte si, že máte před sebou originální obraz a jeho pouhým okem nerozlišitelnou kopii. Tato hypotetická situace vedla k filozofické otázce, zda mezi oběma vizuálně identickými díly existuje rozdíl v jejich umělecké hodnotě. Většina filozofů umění (Nelson Goodman, Denis Dutton, Mark Sagoff a Tomáš Kulka) usilovala o to, aby obhájila podstatně vyšší hodnotu originálního díla v protikladu k jeho padělku. V této souvislosti mne ale napadá kacířská otázka: není snaha esteticků o ospravedlnění rozdílu mezi originálem a jeho vydařenou kopií normativním a nakonec i ideologickým prostředkem k potvrzení výjimečnosti originálu, která přispívá především ke kulturní a sociální výjimečnosti jeho vlastníka?

Rád se k vaší herezi připojím. Jediný rozdíl mezi originálem a kopií spočívá přece v tom, že první dílo vytvořil umělec, zatímco to druhé někdo jiný. Rozdíl spočívá nanejvýš ve starožitnické, nikoli však v estetické hodnotě, což se odrazí v ceně. Ten, kdo přisuzuje originálu vyšší hodnotu než kopii, neposuzuje uměleckost, nýbrž pouze jeho původ. Prostřednictvím sounáležitosti s velkým Mistrem chce dosáhnout svého docenění či dokonce oslavného obdivu.

Tomáš Kulka by se ale například hájil tím, že z hlediska hodnocení uměleckého díla je důležité nejen to, jak dobře je dílo vytvořeno (tzv. „estetická hodnota“), ale i to, do jaké míry je inovativní (tzv. „umělecká hodnota“). Zatímco v prvním ohledu má originál a jeho dokonalý padělek stejnou estetickou hodnotu, v druhém ohledu se liší: padělek na rozdíl od originálu uměleckou hodnotu postrádá, protože ve většině případů představuje historický anachronismus, který neovlivnil další umělecký vývoj.

Pokud jsou však kopie nebo padělek zhotoveny již krátce po vzniku originálu, mohou mít rovněž vliv na následující umělecký vývoj. A pokud kopie či padělek vznikne až mnohem později než originál, není ani ten již inovativní, nýbrž je oceňován pouze na základě své estetické hodnoty. Kdo dnes ještě obdivuje Caravaggia za to, že postavám na svých obrazech propůjčil tehdy aktuální oblečení a účesy, a tím přenesl biblické scény do svého

vlastního každodenního světa? Jak vidíte, i nadále nedokážu rozpoznat, čím by se originál měl lišit od kopie popř. padělku –, pokud ovšem nevezmeme v úvahu starožitnickou hodnotu.

V souvislosti s hodnocením uměleckého díla mne napadá ještě jiná otázka. Lze jeho estetickou hodnotu vůbec posuzovat nezávisle na jiných – například morálních, ekonomických či historických – hodnotících kritériích? Nevylučuje estetické hodnocení vždy také naše zájmy, potřeby, přesvědčení, hodnoty a uznávané teorie? Estetická intenzita uměleckého díla je přece často umocněna nebo naopak zeslabena jeho morálním poselstvím. Zlaté výzdobě zámku ve Versailles se obdivujeme nejen kvůli jejímu formálnímu provedení, nýbrž také kvůli jejímu drahému materiálu. A originálu od Caravaggia věnujeme větší pozornost než jeho pouhé kopii.

K tomu však dochází nanejvýš v případech, když víme, který obraz je originálem a který kopií. Samozřejmě vědění náš pohled změnit může. Pokud od něj ale odhlédneme, pak nevidím žádný rozdíl v estetické hodnotě, která náleží originálu a kopii či padělku. Obecně bych řekl, že estetická hodnota se prosazuje ve své nejčistší podobě tehdy, když odhlédneme od veškerého vědění, ale také od morálních nebo ekonomických rozměrů. Ve skutečnosti – například v případě Versailles – se taková abstrakce podaří vždy jen částečně, protože dochází ke smíšení rozmanitých faktorů, které jsou také jako celek prožívány. Samo o sobě je estetické posuzování takovým druhem posuzování, které se soustředí výhradně na samotné vnímání – a opomíjí cokoliv jiného.

Estetické oceňování, které abstrahuje od našich hodnot a vědění, se mi zdá být jen velmi obtížně uskutečnitelné. Naše vědění přece v mnoha případech ovlivňuje i naše vnímání a hodnocení. Když o fotografii atomového hříbu prohlásím, že na mne působí jako „hrozivá“ a „ponurá“, tak při svém estetickém hodnocení vycházím z toho, že vím, co je to atomový výbuch a jaké škodlivé následky může mít. A někdo, kdo prožil válečné utrpení, může na základě vlastní zkušenosti negativně esteticky posuzovat akční filmy Johna Wooa.

Zdá se mi, že estetická hodnota neexistuje sama o sobě, ale vždy je výslednou funkcí našich individuálně i kulturně proměnlivých přesvědčení, potřeb a zájmů.

Především v literatuře existuje ovšem dlouhá tradice, jejíž snahou je abstrahovat od veškerého vědění a osvojit si čisté estetické vnímání. Ze současné německy psané literatury je třeba zmínit na prvním místě Petera Handkeho. Kniha *Učení svaté Viktorie* (Die Lehre der Sainte Victoire, Frankfurt am Main, Suhrkamp 1980) a *Pokus o vydařený den* (Versuch über den geglückten Tag, Frankfurt am Main, Suhrkamp 1991) neusilují pouze o nacvičení estetického vidění, nýbrž reflektují také jeho hranice a možnosti. Handke si v neposlední řadě udělal mnoho nepřátel, když konflikt v bývalé Jugoslávii popsal z estetického hlediska. Jeho uzávorkování politických a morálních hledisek bylo vnímáno jako nevkusné. To dokládá, jak zcizujícím dojmem a uměle může působit, když vnímání světa omezíme na estetické posuzování. Ve výtvarném umění je mimochodem stejné téma pojednáváno od 19. století v rámci toposu „nevinného oka“.

Nevinné oko je ale slepé. Ernst Gombrich ve své knize *Umění a iluze* (Praha, Odeon, 1985) poměrně přesvědčivě ukazuje, že neexistuje nezaujaté vidění neinterpretovaných faktů. Naše vnímání je vždy ovlivněno konceptuálními návyky, tj. naučeným interpretačním schématem. Maximálně můžeme jeden způsob interpretace toho, co vidíme, nahradit jiným způsobem, jako když například záměrně potlačujeme naši schopnost vidět svět v pojmech známých tvarů a věcí a nahrazujeme ji viděním světa v pojmech pouhých barevných skvrn, tak jak nás tomu učili impresionističtí malíři. Estetické vnímání je proto mnohdy kromě jiného ovlivněno i estetickou výchovou a převládající estetickou teorií. I když víme, že potěšení z recepcce uměleckého díla se nevyčerpává pouze ve vnímání jeho formálních vlastností (barvy, tvary, zvuky aj.), přesto tak činíme, protože jsme se tomuto způsobu recepcce naučili nebo protože nechceme být představiteli světa umění pokládání za outsidersy, kteří jsou ve věci umění nekompetentní.

V tom s vámi zcela souhlasím. Topos „nevinného oka“ také kritizují ve své knize

Čím bylo umění? (Was war Kunst?, Frankfurt am Main, Fischer Verlag 2005) a v této souvislosti souhlasně citují Gombricha. Nicméně zůstává otázkou, do jaké míry je možné odhlédnout od předešlého vědění či hodnot. Vraťme se k vašemu příkladu: podle mne je možné, abychom v případě fotografie atomového hříbu „přepnuli“ na čistě estetický způsob recepcce a vnímali ji jako jev s určitými tvary a barvami, aniž bychom přitom mysleli na související hrozivou katastrofu. Pouze pokud jsem něčím osobně příliš zaujat, bude pro mne nemožné dosáhnout – slovy Roberta Musila – onoho „jiného stavu“. Abychom mohli vnímat něco esteticky, je k tomu naopak zapotřebí „bezzájmového zalíbení“ v Kantově smyslu. To lze ale nacvičit – tak jako se antičtí filozofové života cvičili v nezávislosti na určitých potřebách. Estetická výchova je tudíž v neposlední řadě určitým tréninkovým programem. Podle toho, jak daleko v něm pokročíte, tak se v různé míře přiblížíte ideálu „nevinného oka“ – aniž byste ho však mohli někdy dosáhnout.

Ve své knize *Chtít vlastnit. Jak funguje spotřební kultura?* (Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt am Main, Fischer 2006) se zabýváte tím, jakým způsobem spotřební zboží utváří lidskou identitu. Proč jste si vybral právě tuto problematiku? Existují nějaké koncepční důvody, které vás přivedly od teorie umění k analýze spotřební kultury?

Tato kniha má svůj počátek v semináři na Akademii umění v Mnichově v roce 2003. Tehdy jsem vyučoval učitele výtvarné výchovy a musel jsem jim v rámci všeobecného přehledu přiblížit rozmanité malířské, sochařské a architektonické styly. Protože jsem kurs vedl již po několikaleté a začínal mne nudit, vyzkoušel jsem jeden experiment. Když jsme měli probírat současné sochařství, neukázal jsem studentům příklady soch nebo instalací, nýbrž fotografie automobilů, které se právě objevily na trhu. Studenty jsem vyzval, aby tyto modely popsali tak, jako by se jednalo o sochy. K mému velkému překvapení se na úkolu podíleli – na rozdíl od ostatních hodin během semestru – úplně všichni studenti. I ti nejostýchavější či nejlhostejnější byli najednou motivováni. A nejen to. Úroveň popisů byla mnohem vyšší než v jiných hodinách, ve kterých jsme se zabývali

sochami Rodina či Brancusiho. Překvapilo mě to, protože jsem před sebou neměl ani designéry, ani automobilové fanoušky, nýbrž budoucí učitele výtvarné výchovy, kteří se všichni prakticky věnovali umělecké tvorbě. Uvědomil jsem si, že jeli pro ně snazší popsat automobily než umění, o to jednodušší to musí být pro ostatní. To ale znamená, že v naší kultuře již delší dobu existuje rozvinutá schopnost, jak zacházet se spotřebními předměty, které mohou formovat myšlení a sebepojetí většiny lidí daleko silněji než například umělecká díla. Proto jsem pokládal za nutné začít se podrobněji zabývat úlohou a postavením spotřebního zboží.

Podtitulek vaší knihy *Chťt vlastnit* zní: „Jak funguje spotřební kultura?“. Co vlastně rozumíte spotřební kulturou? Někdo by mohl namítnout, že lidé v každé době spotřebovávali a konzumovali věci, které pro ně měly užitnou hodnotu. Spotřební kultura jako nějaká samostatná a specifická etapa v lidských dějinách proto neexistuje. Někdo jiný by se zase mohl pozastavit nad výrazem „kultura“. Věci mohou v rámci tržního hospodářství nabývat nanejvýš směnné hodnoty. Hovořit ale v souvislosti se spotřebním zbožím o kultuře se zdá být nepřiměřené.

O spotřební kultuře lze hovořit v momentu, kdy věci mají víc než jen užitnou hodnotu. Statusové symboly existovaly samozřejmě v nějaké podobě již v raných dějinách lidstva, v moderně ale mnoho výrobků přejímá ještě ve větší míře dodatečné funkce. Spotřební výrobky slouží k utváření identity a sebereflexi jejich vlastníků, interpretují činnosti a vytvářejí nové rituály, podněcují fantazii a posilují fikci, mění životní pocit a vytvářejí sociální rozdíly –, abych zmínil alespoň některé z jejich nejdůležitějších účinků na lidi. Všechny tyto účinky bychom ale očekávali především od vysoké kultury: od literatury, divadla a filmu, hudby či výtvarného umění. V tomto smyslu lze o spotřební kultuře hovořit stejně jako o knižní či muzejní kultuře.

Mohou ale spotřební výrobky vůbec konkurovat sémanticky i syntakticky hustším uměleckým dílům? Jsou fikční světy vytvářené spotřební kulturou plnohodnotným ekvivalentem literárních či výtvarných fikčních světů?

V konkurenci s hustšími uměleckými díly nemohou samozřejmě spotřební výrobky obstát. Spíše se nacházejí na úrovni béčkových filmů, zábavných románů, lyrické poezie hudebních alb, předvečerních televizních seriálů či jednoduchých kreslených filmů. To má různé důvody. Jako masově vyráběné výrobky se spotřební zboží neřídí vkusem elit a menšin, ale orientuje se na mainstreamový vkus. Nelze ovšem vyloučit, že značky, které si zřetelněji uvědomí kulturní rozměr svých výrobků, později také rozvinou náročnější fikcionalizace a inscenace. Je třeba však vzít v úvahu, že spotřební zboží – na rozdíl od uměleckých děl – je i nadále spjata s užitnou hodnotou, a musí tudíž předně a především plnit určité funkce. To omezuje do značné míry hustotu a kvalitu sémantického ztvárnění. Běžné výrobky tak nemohou nikdy dosáhnout úrovně, která je možná v literatuře nebo ve výtvarném umění.

Můžete uvést příklad spotřebního výrobku, jehož fikcionalizace splňuje navzdory všem omezením estetické nároky světa umění?

Na otázku, zda například sprchový gel dosahuje estetických nároků světa umění tím, že dokáže vytvořit fikční prostor, ve kterém se spotřebitel odreaгуje a načerpá novou energii, nedokážu odpovědět. Příklad nejmenším z formálního hlediska ale splňuje kvality, které od uměleckého díla očekával například Schiller ve svých „Listech o estetické výchově“ (Friedrich Schiller, *Výbor z filosofických listů*, Praha, Svoboda 1992). „Kvalitnější“ sprchové gely jsou skutečně vytvářeny tak, aby jejich užití vyvolalo sérii smyslových podnětů, které se vzájemně stupňují, a tím inscenují sprchování jako prožitek „znovuzrození“. Vizualní, haptické, akustické a čichové podněty se spojují v působivý celkový dojem, který povyšuje, interpretuje a ritualizuje každodenní a samu o sobě všední aktivitu, jakou je sprchování. Potenciál takové aktivity je tudíž odhalen a využit teprve zručnou inscenací spotřebních výrobků.

Jak je možné, že spotřební výrobky mají schopnost podílet se tak výrazně na stylizaci lidského života? Spotřební svět byl přece v protimaterialistické myšlenkové tradici často kritizován jako překážka na cestě za štěstím. Již v Bibli se

píše, že „spíše projde velbloud okem jehly, nežli boháč vejde do království nebeského“. Jak je možné, že spotřební kultura se navzdory tomuto postojí prosadila?

Spotřební kultura se prosadila, protože výrobci a prodejci dokázali sám o sobě negativní akt spotřeby buď pozitivně povznést, anebo od něj odvést pozornost. Zboží vystavené v diskontních obchodech je například nabízeno natolik neokázalým způsobem, že spotřebitel nemá pocit, že by se během nákupu oddával nějakému luxusu. Kromě toho jsou v nich výrobky nahromaděny tak, aby v nás vzbuzovaly pocit, že nabízené množství zdánlivě vůbec neubývá, i když z něj odebíráme do nákupního košíku. Můžeme si proto namluvit, že „ve skutečnosti“ vlastně nespotřebováváme. Ve značkových obchodech je zboží vystaveno naopak jako exponáty na nějaké výstavě. V některých případech nemá vystavené zboží ani cedulku s cenou. Zákazník si může dopřát pocit, že dělá něco mnohem ušlechtilějšího, než že uspokojuje svůj chtíč, pudovou potřebu vlastnit. Spotřební kultura tudíž propůjčuje nakupování vždy ještě nějaký smysl nebo umožňuje chápat je jiným způsobem. Teprve na tomto základě se otevírá jeviště pro inscenace jednotlivých výrobků, které mohou pak rozvinout svou přitažlivost.

Přejímají výrobci a prodejci spotřebního zboží ze světa umění ještě nějaké jiné strategie za účelem navýšení zisku z prodeje než právě zmíněnou výstavní strategii „bílých krychle“?

Oblíbenými se staly například „limitované edice“, tj. výrobky, které slibují, že jsou vyráběny podobně jako umělecké grafiky či multiply pouze v omezeném počtu. Také v tomto případě, v němž je zákazník osloven nikoli jako spotřebitel, nýbrž jako sběratel, se jedná o povznesení, popř. reinterpretaci spotřeby. Zároveň je zákazníkovi zprostředkován pocit, že může mít něco exkluzivního. Výrobci a prodejci přejímají s oblibou od umění také další gesta exkluzivity. Módní značky pořádají přehlídky pro vybrané zákazníky, jiné značky vznikají jen na určitou dobu a pro určitou subkulturu, a jiné zase vytvářejí prostřednictvím promyšlené cenové politiky postulat výjimečné hodnoty: Jeli něco drahé a není to ze zásady nabízeno za ceny s devítkami na konci, které vždy upo-

zorňují na „výhodnou nabídku“, pak je to rovněž příslibem imateriální hodnoty.

Jakým způsobem mohou dnes humanitní a sociální vědy kromě odhadování spotřebních trendů a analýzy spotřebního chování přispět ke zkoumání spotřební kultury?

Humanitním a sociálním vědám náleží na jedné straně výsada historického poznání, které umožňuje jak pozorování fenoménů z hlediska jejich geneze, tak i jejich srovnání s fenomény minulé doby, a tím i diferenciovanější hodnocení. Na druhé straně právě tyto vědy vyvinuly kompetence například pro zohlednění rozdílů mezi obměnami určitého typu výrobku, a tím i pro vnímání jejich sémantických odlišností. Čím více spotřební výrobky představují fikcionalizované útvary či sémantické události, tím spíše potřebujeme také hermeneutické dovednosti, abychom jim správně porozuměli a dokázali je přiměřeně interpretovat. Spotřební kultura může být proto adekvátně vysvětlena také jen s pomocí věd o kultuře. V tomto ohledu jsou humanitní a sociální vědy důležitější než kdykoliv předtím! Jejich úloha se ale nevyčerpává v hodnocení, analýze a zkoumání fenoménů. Humanitní a sociálně vědné dovednosti jsou rovněž užitečné při vývoji nových výrobků nebo při spoluutváření image obchodní značky. V tomto ohledu se z humanitních věd stávají do jisté míry aplikované vědy, srovnatelné s inženýrstvím či chemií. S jejich pomocí se může například podařit zakódovat do nějakého designu určité významy nebo rozvinout návrhy na inscenaci výrobků. Jestliže někteří literární vědci již dříve pracovali jako reklamní textaři, dnes je zapotřebí filozofů, uměnovědců či historiků, mají-li výrobky dosáhnout vyšší sémantické úrovně.

Zkoumání spotřební kultury by ovšem mělo vykročit i za její imanentní hranice a zabývat se spotřební kulturou v širším kontextu. Nikoli pouze tím, jak, proč a odkdy funguje spotřební kultura, ale také tím, zda funguje správně. Znamená to, že máme více, také to, že se máme lépe? Nevede vzestup konzumu a náš zájem o hmotnou zajištěnost k jiným celospolečensky a ekologicky závažným problémům? Neomezeně stoupající spotřební úroveň vede k polarizaci lidstva na privilegovanou vrstvu vyvo-

lených a stále chudší masu vyloučených. Tento problém nelze vyřešit zvýšením spotřební úrovně vyloučených, protože nekonečná expanze v konečném světě nutně vede k ekologické katastrofě.

Uvedl jste dvě zřejmě nejdůležitější kritické výhrady vůči spotřební společnosti. Pokud přistoupíme na skutečnost, že mnoho spotřebních výrobků dnes plní úlohu vysoké kultury a vytváří například fikce či poskytuje identitu, spotřební zboží začne přirozeně konkurovat jiným médiím a artefaktům. Pak ale zjistíme, že například literatura má velkou výhodu. Co se týče ekonomických nákladů, je všeobecně – cenově – přístupnější než mnohé spotřební výrobky, a nepůsobí proto tak exkluzivně. A protože je celkově mnohem šetrnější k přírodním zdrojům, nestane se ekologickým problémem. Mohli bychom prohlásit, že ještě nikdy nebyly fikce vyráběny tak nákladně – a tím i nehospodárně – jako v dnešním spotřebním světě. Jde o projev společnosti blahobytu, na které se však nemohou všichni podílet. Spotřební kultura se proto neobejde bez rozvoje technických postupů, které nejsou tak materiálně nákladné. Ve vývoji kultury značek posledních dvaceti let lze dokonce zaznamenat jistou tendenci. Image je například budován nejen pomocí hmotných objektů, nýbrž také pomocí reklamy, doporučení či sponzorských aktivit. Tak dochází víceméně k odloučení ideového světa značky od konkrétních výrobků. Tím by mohl být ekologický problém alespoň trochu zeslaben. Napojení spotřební kultury na kupní sílu zůstává nicméně zachováno, rovný přístup všech ke kulturním možnostem trhu se spotřebním zbožím není tudíž bohužel možný. Myšlenka, že spotřební zboží může být v té míře, v jaké plní funkci nositele hodnot a fikcí, rovněž prohlášeno za veřejný statek, je utopii.

Nejsou ale fikcionalizace využívány k propagaci spotřebních výrobků, jako například reklama či inscenované zboží ve výlohách, fakticky veřejným statkem? Aby mohl být nějaký objekt prohlášen za veřejný statek, musí být jeho spotřeba nedělitelná, tj. spotřeba objektu jedním subjektem nesmí snižovat účinek, který z jeho spotřeby plyne současně ostatním subjektům. Dále by jeho spotřeba měla být nevylučitelná, tj. mělo by být velmi obtížné či nemožné z jeho spotřeby vyloučit subjekty, které nejsou ochotné za

něj zaplatit. Není v zájmu samotných výrobců, aby spotřeba jejich reklamních katalogů, spotů či vyzdobených výkladních výloh byla nedělitelná a nevylučitelná, tj. aby jejich prostřednictvím oslovili co možná nejširší okruh potenciálních zákazníků? Na druhou stranu veřejným statkem se nikdy nemůže stát komerční zboží a s ním spojené fikcionalizace, které slouží – především ve vyspělých průmyslových zemích – jako statusové symboly. Takový druh zboží je totiž ze své podstaty založen na principu vyloučení ostatních z jeho spotřeby. Určitý člověk ho může vlastnit pouze za předpokladu, že ostatní ho nevládní.

Ano, výrobky samy o sobě nemohou ztělesňovat veřejný statek. Zajímavá je otázka, zda reklama, internetové stránky nebo výkladní skříně mohou fungovat jako veřejný statek. Vlastně tomu nic nebrání. A dokonce existují historické příklady, které dokládají, jak silně může reklama – svou přístupností – změnit myšlení společnosti. Například severoamerický analytik kultury Thomas Frank zastává tezi, že duch revolučního hnutí v šedesátém osmém roce na Západě byl předjímán reklamou, jako například kampaní agentury DDB na Volkswagen „Brouka“. Hnutí 1968 je tudíž paradoxně v neposlední řadě důsledkem komerčního podnikání. Na druhé straně lze v posledních letech pozorovat, že marketing se stále více „přesouvá“ do výrobků, zatímco reklama, výkladní skříně atd. nejsou již téměř inovovány. Vyprávět příběhy a vytvářet fikce mají samotné výrobky. Reklama naproti tomu poskytuje jen zřídka něco jiného než odkazy na výrobky. Existují sice výjimky – například pravidelně „vyhypované“ reklamní spoty firmy AXE –, ale celkově se mi zdá, že spotřební kultura se snaží prodat co možná nejvíce svých hodnot.

A nedochází spíše než ke stagnaci reklamy k jejímu posunu? Reklama obecně je nutným prostředkem k diferenciaci masově vyráběného zboží. Její tvůrci musí ovšem čelit všeobecně rozšířené nedůvěře a averzi vůči reklamě, která je výsledkem kritiky spotřební společnosti. Tato situace vedla v posledních letech ke změně reklamní strategie. Reklamní tvůrci si uvědomují, že nejlepší je taková reklama, která není jako reklama cílovým publikem vnímána. Už se vám stalo, že by vás na baru atraktivní dívka

pozvala na panáka určité značky whisky? Možná jste se stal obětí tzv. „virální reklamy“, jejímž cílem je získat vaše sympatie pro nový produkt v naději, že ho dále doporučíte okruhu svých blízkých. Jinou ze současných strategií, jak překonat odpor vůči reklamě, je odvrát od agresivní reklamy, která vyvolává v recipientovi nespokojenost s přítomným životem, aby mu pak pocit úspěchu a osobního štěstí nabídla za cenu propagovaného výrobku. Tento ultimativní reklamní styl je v současnosti stále častěji nahrazován „přátelskou“ reklamou, která po vzoru reklamního sloganu propagujícího nápoje značky Sprite „Image je na nic, následuj instinkt, poslouchej žízeň!“ namísto samotného výrobku upřednostňuje spíše spotřebitele jako sebe sama formující a za sebe sama odpovědnou bytost. Dalším možným způsobem, jak překonat averzi spotřebitelů k reklamě, je spojit reklamní kampaň s propagací určitých sociálních či morálních hodnot, jako je tomu v případě „Kampaně za skutečnou krásu“ značky Dove propagující alternativní vzory ženské krásy.

Ještě nikdy mne atraktivní dívka nepozvala v baru na skleničku whisky. Ve sku-

tečnosti se něco takového děje jen velmi zřídka. Virální marketing, o kterém hovoříte, je vzhledem k celkovému reklamnímu dění okrajovou záležitostí. Právě proto jsou podobné reklamní kampaně s oblibou zmiňovány. Dokonce působí primárně díky tomu, že je o nich posléze obšírně referováno. Ostatně o neortodoxních formách reklamy se většinou píše nepřiměřeně více – jednoduše proto, že odlišnost od toho, co je obvyklé, svádí k analýze a změna lidí rovněž pobaví. Poslední příklad, který uvádíte, poukazuje však na vývoj, který pokládám za klíčový. Zatímco dříve byly značky a výrobky běžně spojovány s emocemi a fikcemi, dnes mají působit naléhavěji a vzbuzovat dojem, že spotřeba určitého výrobku má reálné – pozitivní – účinky na ekologii či společnost. Vědomí, že část kupní ceny jde na sociální projekty nebo výzkum klimatu, usnadňuje mnoha spotřebitelům identifikaci s určitou značkou a jejími výrobky. Spotřeba má proto politický náboj – a v obchodním domě se rozhoduje, které hodnoty se prosadí a které naopak ustoupí do pozadí.

Děkuji za rozhovor.

Wolfgang Ullrich (1967) vystudoval filozofii, dějiny umění, logiku a germanistiku v Mnichově (1986-1991). Po absolvování doktorského studia (1994) pracoval jako mediální a marketingový poradce například pro firmy Volkswagen AG, Red Bull, Swarovski. Od roku 1997 do roku 2003 působil jako odborný asistent na Akademii výtvarných umění v Mnichově. V roce 2003 se stal hostujícím profesorem na Vysoké škole výtvarných umění v Hamburku a od roku 2006 působí jako profesor teorie umění a médií na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Karlsruhe. Zabývá se především dějinami a kritikou pojmu umění, vizuální kulturou a fenoménem spotřební kultury. K jeho významnějším publikacím patří monografie: *Mit dem Rücken zur Kunst*, Berlin, Klaus Vagenbach Verlag 2000; *Was war Kunst? Biographie eines Begriffs*, Frankfurt am Main, Fischer 2005; *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt am Main, Fischer 2006. Společně se Sabinou Schirdewahnovou vydal sborník textů věnovaných kultu slavných osobností: *Stars. Annäherungen an ein Phänomen*, Frankfurt am Main, Fischer 2002.