

# Věčný přepych

REPRO: TASCHEN

Dva pohledy na luxus. Esej francouzského sociologa  
Gillese Lipovetskyho a fotografie manželky  
ruského oligarchy od Bettiny Rheimesové.



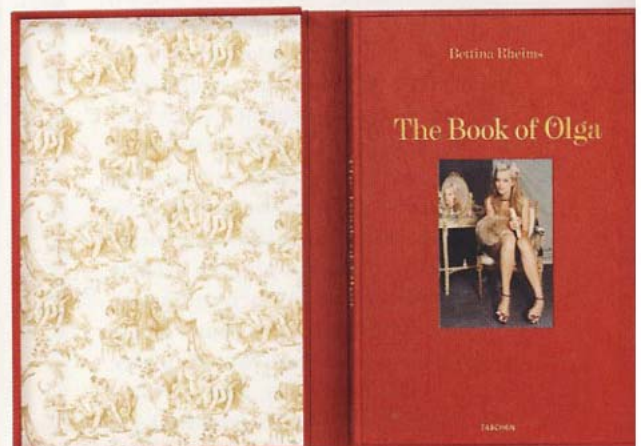
Nemám žádný zvláštní smysl pro luxus, ale rád o něm přemýšlím. Potud nejde o nic originálního, vždyť tato otázka podnítila dlouhou a úctyhodnou tradici myšlení, které přichází s řeckou filozofií, je s nadšením přijímáno v 18. století v souvislosti se slavným „sporem o přepych“ a prochází i stoletím následujícím spolu s rozvojem sociologických teorií. Od Platona až k Polybiu, od Epikura k Epiktetovi, od svatého Augustina k Rousseauovi, od Luthera ke Kalvínovi, od Mandevilla k Voltairovi a od Veblena k Maussovi, po celých dvacet pět století nutil nadbytek, zdání a plýtvání bohatstvím myslitele k zamýšlení.

Pokud mi připadalo nezbytné otevřít znovu toto téma a přidat jen malý kámen ke stavbě, která i nadále zůstává tak bohatým zdrojem myšlenek, je to způsobeno klíčovými změnami, ke kterým došlo v oblasti pojetí luxusu v průběhu zhruba dvou uplynulých desetiletí. Od té doby se samozřejmě zcela nezměnil, ale také nezůstal zcela tím, čím býval. ...

Od dob klasických analýz luxusu – Veblenových, Maussových, Batailleových a Eliasových – není nic běžnějšího než interpretovat luxus jako fenomén strukturovaný soupeřením o sociální postavení, antagonismem a společenskou rivalitou. Mauss tvrdí, že severoamerický potlach má uchovávat hierarchii titulů a poct. Veblen a Elias kladou důraz primárně na roli, kterou sehrály boje o postavení a prestiž. V samém srdci okázalého chování stojí společenské soupeření o uznání a touha zvítězit nad ostatními.

#### Kniha o Olze

„Přijela dlouhá limuzína a z ní vystoupily neuvěřitelně dlouhé, nekonečné nohy,“ vzpomíná francouzská fotografka Bettina Rheimsová na první den práce s moskevskou kráskou Olgou Rodionovou. „Byla opravdu hezká a vůbec nevypadala levně. Navíc se ukázalo, že je s ní zábava a že je inteligentní. Ze zakázky na focení se najednou stalo něco mnohem zajímavějšího.“ Tu zakázku si u ní objednal jeden z ruských oligarchů Sergej Rodionov, který si přál nafotit akty své krásné manželky. Výsledkem však nebyla jen série snímků, ale rovnou celá kniha, kterou před dvěma lety vydalo německé nakladatelství Taschen.



Na pozadí tohoto fenoménu je stále přítomna sebezničující výzva a zápas svědomí.

I když je nepopíratelné, že chování týkající se luxusu je neodlučitelné od symbolického střetávání mezi lidmi, bylo by příliš zjednodušující je omezit pouze na tuto oblast. Okázalost byla vždy spjata s jinými cíli a různými vírami, mezi něž se řadí zvláště takové, které se týkají smrti, posvátna a nadpozemského světa. Člověk luxusu byl nejdříve homo religiosus a dával společensky ustanovené odpovědi na otázky vztahující se ke smrti a přežití. Konfrontace s druhým se všude střídala s vyzváním neviditelného nadpřirozena a strachu ze smrti. Z dlouhodobého pohledu se luxus vytvářel jako vztah k času a jako vztah k lidem, jako válka proti hranicím času i jako zápas o společenské postavení.

V rámci primitivní slavnosti znamenalo ničení bohatství boj proti úpadku vesmíru, přípravu obnovy vlastní i času. Výdaje na slavnosti měly výrazný vztah k času, přehnaná konzumace měla v primitivních symbolických systémech za úkol znovu aktualizovat prvotní čas a zopakovat cestu od chaosu k vesmíru. Takto se zajišťoval nový koloběh života, obrození a opětovné stvoření světa. Oběti a cenné statky věnované bohům vždy doprovázely modlitby za plodnost a dlouhověkost. Je třeba štědře obdarovávat nadpřirozené síly, abychom měli dlouhý život a získali stonásob v životě dalším. Cennosti zdobící hroby měly za úkol zajistit mrtvým lepší přežití. Ve středověku a v období klasicismu přední osobnosti odkazovaly ve chvíli smrti v závěti své bohatství církvi, aby si tak zajistily věčnou spásu. I když je touha po počtách na prvním místě, jak tomu bylo v případě starověkého evergetismu, zároveň implikuje i vztah k času a věčnosti. Bohatí štědře platili za to, aby skrze sochy, náhrobní kameny a epigrafy zůstalo jejich jméno navěky vryto do paměti lidí. Stejně jako symbolické zápolení mezi lidmi, i přepych byl způsobem, jak zajistit koloběh reinkarnace, magického boje proti času a všemu pomíjivému. Spíše než proces negace věcí a ovládnání přírody, jímž si člověk získal subjektivitu, stojí v pozadí okázalého chování proces zmocňování se sil

nadpřirozena za účelem znovuzrození a nabytí moci, která dovolí přemoci konečnost pozemského bytí.

Je jisté, že toto chování a mentalita dnes náleží minulosti. Od poloviny 18. století ubývá odkazů církvi umožňující „koupit si“ věčný život, a dnes už nikdo netouží spočinout v rakvi vyzdobené zlatem a bohatstvím. Slavnosti již postrádají význam regenerace kosmu, nestaví se ani „příbytky věčnosti“. Časovost vládnoucí organizací luxusu v dnešních společnostech představuje společenská a individuální současnost, inovace všude vítězí nad trvalostí, soukromé slasti teď a na tomto světě vítězí nad tradičními postoji a hodnotami. Magické techniky zaměřené na ovládnutí věčnosti ustoupily ve prospěch pouhého konzumu nesmrtelných děl minulosti, kulturní turismus funguje jako nový masový druh zábavy, aby se „zaplnil“ čas.

Tento převrat temporální logiky směrem k současnosti dokládá rovněž strategie luxusních obchodních domů. Po tisíciletí se luxus rozvíjel na základě autority norem minulosti. Od 19. století uskutečnilo módní návrhářství via inovace převrat ve prospěch požadavku současnosti-budoucnosti. Právě tato temporální orientace v současné době začíná převažovat v luxusním průmyslu, jak o tom svědčí zvláště nové imperativy vyšší rentability investovaného kapitálu. Víme, že luxusní značka se musí snažit

»Přepych se blíží  
lásce, jejímu  
popírání teze, že  
vše je pomíjivé,  
a její touze  
po věčnosti. Je  
spíše jako Eros  
než Thanatos.«



spojit protikladné požadavky: pokračovat v tradici i inovovat, být věrná dědic-tví a zároveň být moderní. O nic menší a stále častější důraz je v tomto ohledu kladen na nezbytnost dynamického vývoje značek a na prvořadý požadavek obnovování a kreativity, aby bylo možné vyhnout se nebezpečí „mumifikace“ značky a získat prostředky k ovládnutí nových oblastí a podílů na trhu. Mnoho poradců a jiných odborníků na marketing luxusu předpovídá nevyhnutelný úpadek starých strategií založených na „rentě tradice“. Převládá názor, že pokud se chce luxus vyhnout „zkamenělosti“, měl by se starými slogany znovu zabývat, užívat je, aktualizovat, a nikoli je zavrhnout. Hybná síla této profese a podmínka rozvoje značek spočívají v politice tvorby image, jinak řečeno, v přizpůsobení základních principů formy-módy: změna, svádění-komunikace, diverzifikace nabídky. Ve formě složené z tradice a inovace, logiky obrácené směrem k minulosti a k přítomnosti, ve které se luxus nachází, hraje kreativní stránka čím dál více klíčovou roli, neboť se jeví jako to, na čem spočívá budoucnost. Současný luxus není ani tradicí, ani módou, ale křížencem módy a tradice, transpozicí času tradice do času módy, znovuobjevením a opětovnou interpretací historie současnou logikou módy.

Přestože se postmoderní luxus přemístil k časové ose současnosti, i nadále zachovává těsnou vazbu na trvání a „vátku s časem“. Luxusní obchodní dům představuje místo tvorby a zároveň „místo paměti“. Jednak skrze uchovávání tradičních technik a řemeslných dovedností ve výrobě produktů, jednak prostřednictvím propagace, inscenace a zhodnocování své vlastní minulosti. Kult zakladatele a tvůrců, kteří se jím inspirovali, glorifikace „ducha značky“ a věrnosti stylu nebo kódu uznání, oslava významných událostí ukazují na to, že tvorba luxusní značky je nedělitelná od symbolické správy jejích kořenů, práce na vytvoření mýtu. Velké značky se vytvářejí přes reference k minulosti opředené mýty a legendami o původu. Luxus není pravým luxusem, včetně automobilového průmyslu, pokud se mu nepodaří získat podobu legendy a pokud nedokáže učinit z pomíjivých předmětů spotřeby „nadčasový“ mýtus.

A proto se management přepychu neomezuje pouze na propagaci vzácných a drahých předmětů, nýbrž má také za úkol zabývat se faktorem času. Na jedné straně je třeba inovovat, vytvářet, ukazovat značku na veřejnosti a obrozovat ji, ale doba módy je krátká. A na druhé straně je potřeba všemu nechat čas, udržovat paměť, vytvořit odraz nadčasovosti, obraz „věčnosti“ značky. Vytvářejí se strategie kapitalizace a sedimentace času. Jednou je to aktuální, rychlý a vrtkavý čas módy, podruhé nehybná, stálá a dlouhá časovost paměti. Luxusní značku nelze vytvořit bez paradoxních snah, do kterých se zapojují protichůdné časové orientace.

Vzhledem ke svému vztahu ke konti-

»Luxus není  
pravým  
luxusem, pokud  
nedokáže učinit  
z pomíjivých  
předmětů  
spotřeby  
nadčasový mýtus.«

nuitě a „nadčasovosti“ má dnešní luxus něco společného s nepamětným mytickým myšlením. Je-li tato podobnost důvodná, pak proto, že se oba jevy odkazují na zakládající historické události, jež je zapotřebí znovu aktualizovat obřadními rituály. V obou případech jde o utvrzení „hrdinů“, zakladatelských počínů, a toho, co Éliade nazývá „prestíž začátku“, stále aktuální věčnosti, „současné věčnosti“ určené k uctívání, protože z ní pochází pořádek věcí. A tak je jeden z principů zakládajících posvěcení moderního luxusu, totiž prestižní původ, identický s principem, který oživoval primitivní náboženské systémy. V tomto světle se přepych jeví jako něco, co je pokračováním formy mytického myšlení v samém centru spotřebních světských kultur.

Tato „posvátná“ část se nachází i ve spotřebních zvyklostech, luxus je pevně spjat s různými rituály a celou skupinou obřadních gest. Proto dáváme nejčennější dárky u příležitosti svátků a symbolických výročí. Nejdražší výrobky jsou často konzumovány podle kódu, který se řídí obřadními pravidly. Ochutnávka kvalitního vína není bez rituálního počínání možná, znalec naklání skleničku, když zjišťuje barvu vína, jemně s ní pohybuje krouživými pohyby dokola a vdechuje intenzitu buketu. Platí všeobecně uznávaný názor, že ochutnávat jakostní víno ve spěchu anebo z umělohmotného kalíšku je „svatokrádež“. Počínaje 19. stoletím je kvalitní restaurace určitým druhem chrámu, kde se provozuje liturgie: šéfkuchař zde hraje úlohu kněze, vrchního obřadníka. I v naší době „deformalizace“, v níž se rituály a jiná konvenční chování čím dál více opouštějí, jsou zvyklosti spojené s luxusem stále zatížené obřadností. I tato přezívající vlastnost přispívá k přitažlivosti luxusu, který je v naší společnosti něčím, co dokáže vzkřísit auru „posvátna“ a formální tradice, dodat řádu věcí nádech obřadnosti, znovu zapojit rituálnost do odkouzleného, zmedializovaného a spotřebního světa. Znovuoživený obřadní princip je „recyklován“ hédonistickou a emocionální logikou. Umění žít doprovázející luxus již není třídní konvencí, ale divadlem pro lepší vychutnání smyslových rozkoší, je to přesná hra, jejímž cílem je citovější vztah k věcem.