

EDICE
střed
•

Gilles Lipovetsky

Věčný přepych

přeložila Klára Němcová

PROSTOR

II

Moderní a postmoderní podoby luxusu

Až do poloviny 19. století fungoval svět luxusu podle modelu aristokratického a řemeslnického typu. Jestliže počínaje renesancí získali umělci slávu, pak většina řemeslníků oproti tomu zůstává v anonymitě a bez prestiže. Zákazník je pánem, řemeslník nebo živnostník vykonávají svou činnost ve stínu. Dokud se hodnota práce jeví jako omezená ve srovnání s hodnotou používaného materiálu, patří iniciativa pánovi či bohatému měšťanovi, který objednává. Systém, jenž převládal v predemokratickém období, charakterizuje zhotovování jedinečných kusů, vůdčí úloha poptávky ze strany zákazníka, anonymní a podřízené postavení řemeslníka.

Luxus a modernost

Moderní doba všechno převrátí. Nic nedokládá lépe tuto nově se prosazující logiku než prudký rozvoj *haute couture*. Základy tohoto oboru položil ve druhé polovině 19. století Charles Frédéric Worth, když vytvořil luxusní průmysl specializující se na výrobu modelů, které se často mění

a zhotovují na míru individuálních zákazníků.¹ Rozchod s minulostí je zřejmý. Jestliže se modely zhotovují nezávisle na jakékoli konkrétní poptávce, pak módní návrhář se naopak jeví jako svobodný a nezávislý tvůrce. Dříve se musel řídit příkazy, ale nyní suverénně prosazuje své modely a svůj vkus klientům, proměněným ve spotřebitele bez skutečného práva na vlastní názor. Moderní doba luxusu se nese ve znamení triumfu návrhářů zbavených své původní podřízenosti zákaznicím a prosazujících svou nově nabytou moc rozhodováním o módě. Zlatý věk návrháře-demiurga je na světě a potrvá dalších sto let.

Krejčí, jenž býval nezajímavým řemeslníkem, je náhle považován za vznešeného umělce, proslulého tvůrce, jehož výjimečné renomé září do celého světa. Přiznání vážnosti a demokratické posvěcení velkých módních návrhářů je prodloužením dynamického pohybu, který započal již v 18. století, jakmile se velcí kadeřníci

1/ O Worthovi a módním návrhářství viz Diana De Mařly, *Worth, Father of Haute Couture*, Elm Tree Books, Londýn 1980; od téhož autora, *The History of Couture, 1850-1950*, Batsford, Londýn 1980; rovněž Lipovetsky, *Říše pomíjivosti*, op. cit., část I, kap. II.

a „obchodníci s módou“ považují za umělce a dostává se jim poct a slávy. Od poloviny 19. století se celá jedna část světa přepychu pojí se jménem, s výjimečnou individualitou, s prestižním obchodním domem. Některá z těchto jmen si ve sféře módy, ale i v ostatních oblastech podržela své prvořadé postavení dodnes.¹ Luxusní výrobek je osobnější, nese jméno návrháře anebo obchodního domu, a nikoli vysoce postavené osobnosti nebo určitého geografického místa. Přepych nevyplývá z bohatosti materiálu, nýbrž tvoří jej aura jména či pověsti velkých obchodních domů, prestiž označení výrobce a kouzlo značky. V tomto ohledu se soupeření o prestiž nebude napříště odehrávat výhradně ve vyšších společenských kruzích, ale také mezi výrobci luxusního zboží.

S haute couture se přepych stává poprvé ve své historii *průmyslem tvorby*. Fungování velkých obchodních domů zůstává sice na úrovni drobné řemeslné výroby - ruční

1/ Daum byl založen v roce 1875 a Lalique roku 1910, Boucheron v roce 1858, S.T. Dupont 1872, Hermès 1837, Louis Vuitton 1854, Guerlain 1828, Jeanne Lanvin 1889. Boucheron se usadil na náměstí Vendôme v roce 1893, Cartier 1899.

výroba, šití na míru, kvalita spíše než kvantita, dovednost a zkušenost návrhářů -, ale zároveň se rodí moderní princip sériové výroby, třebaže ještě nešlo o velké série.¹ Zhotovit bylo možné jen pár stovek nebo tisíc kusů. *Haute couture* podpořila *omezené série* ještě před tím, než se po roce 1880 rozšířily nové techniky průmyslové výroby umožňující produkovat standardizované zboží ve velikých sériích. Pro představu o průmyslových dimenzích přepychu stačí uvést několik čísel: 1200 dělníků pracovalo v roce 1873 pro Wortha, 4000 pro Chanel roku 1935, 1200 pro Dior v roce 1956. V polovině třicátých let Chanel vyráběl 28 tisíc kusů za rok a pařížská *haute couture* vyráběla roku 1953 asi 90 tisíc kusů.²

K tomu pak musíme přidat ještě prodej zahraničním zákazníkům, především americkým, modely na objednávku v několika exemplářích a v různých velikostech. V roce 1925 jen tyto případy prodeje *haute*

1/ Spojení *haute couture* s moderním průmyslem se projevuje rovněž ve vztahu k výrobě parfémů. Od počátku 20. století budou významní módní návrháři uvádět nebo budou spojováni s parfémami. Poiret v roce 1914 s „Fruit défendu“ (pro obchodní dům Rosine), Chanel roku 1921 s „No 5“.

2/ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, ed. du Seuil, Paříž 1993.

couture do zahraničí představovaly 15 % celkového francouzského vývozu a zaujímaly druhé místo v zahraničním obchodě. Po roce 1929 se kvůli zvýšení cel rozvinul prodej látek, vzorů a střihů zahraničním výrobcům spolu s právy je v jednotlivých zemích sériově vyrábět. Tyto prodeje představovaly do roku 1960 zhruba 20 % obrátu *haute couture*. Všechny tyto údaje naznačují nové základy luxusního průmyslu. Stručně řečeno: První moderní fázi přepychu charakterizuje kompromis mezi drobným řemeslníkem a průmyslem, uměním a sérií.

Luxus a poloviční luxus

Zatímco se *haute couture* věnuje spojení řemeslné výroby a průmyslu, pak pokroky mechanizace, ke kterým dochází ve stejné době, umožní vznik „polovičního luxusu“, levného „nepravého luxusu“ určeného pro střední třídy. Moderní doba je svědkem rozvíření propasti mezi autentickým, nesériovým a drahým na jedné straně a degradovanou, standardizovanou a demokratizovanou imitací modelů na druhé straně.

Masově se množí výroba „napodobenin“ - šperků, doplňků, různých drobností, soch, koberců, nábytku, výrobků ze skla, tapet atd. Tyto výrobky jsou však k dispozici širšímu okruhu zákazníků, jsou vyrobeny z levnějších materiálů a imitují nějaký prestižní originální výrobek. První podoba demokratické luxusu se nevyskytuje současně se společenským rozšířením drahých luxusních výrobků, nýbrž se šířením kopií a náhražek, staronového takových artiklů, které svou neosobitostí kompenzuje redundancí, přehnanou ornamentálností, všudypřítomnými doplňky, nadbytečným přeháněním, rozvíjí se tedy pod záštitou *kyče* jako buržoazní styl a způsob života.

Obchodní dům je zářným příkladem tohoto demokratického pololuxusu. Ve druhé polovině 19. století vyrůstají obchody založené na nových obchodních technikách (stále a nízké ceny, volný vstup, rozmanitá škála výrobků a reklama), které usilují o stimulaci spotřeby středních vrstev. Snížením cen se obchodnímu domu podařilo „demokratizovat luxus“, přesněji řečeno transformovat určité druhy statků kdysi určené zámožné elitě na zboží běžné spotřeby a podpořit nákupy ne zcela nezbytných

předmětů. Nado jsou obchodní domy navrženy tak, aby působily jako neobyčejná podívaná, jsou to paláce plné světla a barev, zářků zářících všemi krásami. Fasády, nad nimiž se tyčí kupole a sochy, ornamentální styl a zlaté domy tak z obchodních domů vytváří třpytivý, kouzelný, monumentální svět obchodu, „pohádkový palác“.¹ Hojnost zboží, vitrín, výloh plných zboží, koncerty, koberce a potahové látky z Orientu, to vše je tu proto, aby sublimalo utilitární účel velkého obchodu a překročilo svou materialistickou dimenzi tím, že se jeví jako oslňující sváteční podívaná plná hojnosti a okázalosti. K tomu se připojují atraktivní ceny, slevy, speciální nabídky a dárky, které vytvářejí určitý kouzelný svět a oživují obraz darování a marnotratnosti. Obchodní dům se chová jako obchodní velmoc, která za odměnu rozdává podívanou a krásu, nadbytek a bohatství. Staré antagonistické divadlo se proměnilo v obchodní svět, v němž však chybí jak výzva, tak reciprocita. Neodolatelná chuť nakupovat a „výhodné koupě“ nahradily

1/ Michael B. Miller, *Au Bon Marché, 1869-1920*, Armand Colin, Paříž 1987, str. 181. O obchodních domech ve Spojených státech viz William Leach, *Land of Desire*, Vintage, New York 1993.

obřad vzájemné směny. Po posvátném období rituálů nastupuje doba akumulace a permanentní spotřeby. Magie rituálů a posvátných slov ustoupí cenám a věcem, novému příslibu štěstí středních vrstev. V době demokracie se luxus kombinuje s „výhodnou koupí“, nadbytek s ekonomickými propočty, plýtvání s nezbytnostmi, závrat s každodenním potěšením a rozptýlením při nakupování. Není to již vznešený kult okázalého utrácení, nýbrž kult životní úrovně, pohodlí, soukromého štěstí dam a pánů.

Avšak kýč pololuxusu není celou odpovědí: v téže době se totiž rozvíjí nová estetika zdrženlivosti. Na jedné straně hromadění neopodstatněných ornamentů a na druhé straně revoluce moderního *unders-tatementu*. Od počátků dějin byl luxus, jakožto služebník nebeské, královské a aristokratické velikosti neodlučitelný od nadbytečných vnějších projevů a znaků, od okázalé teatrálnosti. Doba demokracie všechno změní. Společnosti, které druhého chápou jako sobě podobného, mají tendenci omezovat ty nejkřiklavější znaky lidské odlišnosti a moci. Černý pánský šat v 19. století a potom „se zpožděním“ revoluce dvacátých let 20. století v dámské

módě konkretizují demokratický proces diskvalifikace všeho, co by druhého „potlačovalo“ a bránilo vzájemnému uznání. Prává elegance může být jen diskrétní a eufemistická, zrodilo se to, co Balzac nazývá „přepychem jednoduchosti“.

Různá avantgardní umělecká hnutí způsobí, že bude odmítnut přehnaný důraz na dekorativnost, který lze pozorovat od počátku 20. století ve světě architektury a výroby předmětů. Duch modernismu se všude bouří proti kýči, ornamentální tradici, estetice zbytečností ve prospěch abstraktního rigorismu, zbavování se figurativního, úhlového geometrického stylu. Luxus stále rozlišuje, ale jeho pramenem již zcela jistě není symbolické soupeření vyšších společenských tříd. Estetika modernismu v bydlení a výrobě předmětů je zhmotněním plastických objevů umělců, nových představ o prostoru a čase, nového vztahu ke světu a k druhým, k hygieně, světlu, k pohodlí a soukromí. Dokonce i luxus do sebe integruje demokratické ideály, nové touhy moderního člověka po materiálním blahobytu, svobodě, odmítání minulosti a tradice neúprosně doprovázející konec aristokratického světa.

Směrem k marketingovému luxusu

Jaká je dnešní situace? Již dvě nebo tři desetiletí vše nasvědčuje tomu, že jsme vstoupili do nové éry luxusu, a to do jeho postmoderní či hypermoderní fáze, globalizované a silně ovlivněné finančními aspekty. Až do teď se luxusní výroba opírala o rodinné společnosti a nezávislé zakladatele-tvůrce. Ta doba je pryč a uvolňuje se prostor pro světové giganty, velké skupiny s obrovskými obraty, kótovanými na burzách a založenými na širokém portfoliu prestižních značek. Ekonomický a podnikatelský svět luxusu změnil měřítko, tradiční konkurenční boje o prestiž jsou vytlačeny „válkami luxusu“, fúzemí, akvizicemi, koncentrací a restrukturalizací, jejichž účelem je vytváření mezinárodních průmyslových říší. Luxus se přizpůsobil době a drží krok s megaspolečnostmi, globalizací, *stock-options*, skupinovými strategiemi, které odzvonily konec jak malých nezávislých firem, tak samostatných uměleckých tvůrců. I když je pravda, že luxus je sektor jak ekonomický, tak i neekonomický,¹

1/ Elyette Roux a Jean-Marie Floch, „Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe“, *Décisions Marketing*, č. 9, září-prosinec 1996.

ký,¹ je nutné si všimnout, že v tomto hybridním komplexu stále více převažuje ekonomická a finanční stránka, že svá pravidla vnáší do vývoje výrobků, nákupu a prodeje značek a uvádění na burzu s cílem dvouciferné úrovně marží.

Po období vznešeného a uměleckého přepychu přichází doba hyperrealistická a finanční, ve které se výrazně rentabilní tvorba a výzkum staly vzájemně nedělitelnými.

Předchozímu modelu se podařilo skloubit kombinaci průmyslové a řemeslné logiky. V tomto spojení přesto převažovala dimenze řemeslná, reprodukce modelů byla omezená a umírněná. V tomto ohledu jsme svědky výrazné proměny tendencí, vedení se ujímá průmyslová sériová logika. Ukázkovým příkladem na poli *haute couture* je úpadek zakázkového šití na míru a vzestup výroby parfémů a doplňků, konfekčního odívání a výrobků prodávaných pod licencí. Luxus již nestojí na protikladu modelů a sérií, nesériová výroba se stává okrajovým odvětvím. Připomeňme pouze, že parfémy jsou výrobky vyskytující se ve sto tisících exemplářích a série luxusních konfekčních oděvů ve stovkách tisíců kusů. Ani ten nejvyšší luxus se nevyhne zákonům průmys-

lových velkosérií. V roce 2001 prodalo BMW 900 tisíc a Audi 720 tisíc vozů. Mercedes, který plánoval uvést dva roky poté na trh „Vision GST“, směsici MPV a velice luxusního vozu 4x4, chtěl prodat 100 tisíc kusů za rok. Kopie vyráběná ve velkém už není poloovičným luxusem.

Zatímco velké luxusní značky přicházejí na trh s čím dál větším počtem dostupných produktů (parfémy, doplňky atd.), průmyslové skupiny široké spotřeby dávají najevo vůli investovat do nejvyšších segmentů trhu. Tento jev „rozšiřování sortimentu“ je zvláště příznačný pro automobilový sektor. Renault se v současné době snaží proniknout do sféry luxusních výrobků tím, že komercializuje „Avantime“ a „Vel Satis“. Zatímco heslo „Renault tvůrce automobilů“ nahradil slogan „Automobily pro život“, luxusní automobily by měly v roce 2003 podle cílů konstruktéra představovat v Evropě 12 % obrátu proti 8 % v roce 1999. Volkswagen získal Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini a vzápětí vstupuje do segmentu luxusních vozů se svou limuzínou „Phaeton“. Přepych je i nadále prvkem společenské diference, ale zároveň stále lépe funguje jako nástroj *managementu* značek určených pro

širokou veřejnost: prestiž nejluxusnějších výrobků připadá skupině modelů. Jelikož výkon a spolehlivost automobilů se nivelizují, přitažlivost určitého vozu se zvyšuje jeho náležitostí ke skupině prestižních vozů představujících archetyp znalostí a dovedností daného podniku. A tak se množí luxusní modely, jejichž úkolem je nejen tvorba ziskové marže, ale současně i posílení reputace celé skupiny. Pokud velcí konstruktéři automobilů investují ve velkém do segmentu s luxusními automobily, prestižní značky se přirozeně snaží dostat ještě výše. Mercedes, který již nabízel svou luxusní „třidu S“, oznamuje příchod nového modelu téměř šest metrů dlouhé „megalimuzíny“ s názvem „Maybach“ za 300 tisíc euro. Demokratická a průmyslová nadvláda sériové logiky je všechno jiné než konec ruinujících výstřelků a nivelizace luxusu.

Ve své heroické epoše měla *haute couture* ve svém čele umělce-tvůrce, který naprosto svrchovaně určoval vkus své zámožné klientele. Tato doba je minulostí a kolekce konfekčních oděvů velkých značek jsou mnohem méně měnlivé, náladové; vycházejí mnohem více vstříc očekávání a vkusu, kde je více či méně přesněji formulují zá-

kazníci. Diktáty módních návrhářů, velké revoluce módních stylů už nejsou v kurzu nebo nemají nijak zvlášť viditelný dopad. Tom Ford nahradil Yvese Saint-Laurenta. Po stoletém cyklu uměleckého luxusu, který řídila nabídka uměleckých ateliérů, přichází luxus marketingový soustřeďující se na poptávku a tržní logiku.

Svět přepychu, jehož hybnou silou je rychle rostoucí poptávka¹, je poznamenán krutou konkurencí, má sklon zapojovat se do praktik obdobných těm, které můžeme pozorovat u masových trhů: obrovský nárůst nákladů na uvedení na trh a na reklamě, „šoková“ nebo transgresivní komunikace, inflace uvádění nových výrobků na trh,² zkrácení životního cyklu výrobků, předražování akčních nabídek na trhu s parfémů a kosmetikou, požadavek na krátkodobé finanční výsledky.³

1/ Podle studie banky Merrill Lynch bylo v roce 2000 na světě 7,2 milionu lidí vlastnicích více než milion dolarů v úsporách. V současné době vlastní 57 000 tisíc finanční částku přesahující 30 milionů dolarů.

2/ Tento fenomén přesahuje oblast módy a výroby parfémů: BMW předpokládá komercializaci dvaceti novinek během příštích šesti let.

3/ Elyette Roux, „Le luxe: entre prestige et marché de masse“, *Décisions Marketing*, č. 1, leden-duben 1994.

Platí ovšem, že všechny tyto nové strategie nejsou nevyhnutelné a odsouzené k bezmeznému úprku vpřed, třebaže v dlouhodobé perspektivě mohou fungovat jako perverze. Právě proto jsou však znakem toho, že luxusní průmysl vstoupil do éry marketingu.

Emocionální luxus

Je-li na místě hovořit o nové éře luxusu, není to jen kvůli změnám, které lze pozorovat v oblasti nabídky, ale také kvůli proměnám, které mají své kořeny v poptávce, očekávaních a motivacích, ve vztazích jedinců a společenských norem a vztahů mezi lidmi navzájem, ve vztazích ke spotřebě a vzácným statkům. Individualizace, emocionalizace a demokratizace jsou procesy, které restrukturují současnou kulturu luxusu.

Konstatujeme, že na první pohled se fenomén spotřeby luxusních statků vyznačuje spíše společensko-historickou kontinuitou než diskontinuitou. Naprosto totiž není pochyb, že v různých prostředích, kde žijí nejbohatší lidé (monarchové, vládcové, průmysloví a finanční magnáti) se i nadále

udržuje tradiční společenská funkce okázalých výdajů. Stavět na odívání svou míru bohatství, vydávat prostředky s čistou ztrátou, ukazovat se jako velkorosý mecenáš, nic z toho se nevytratilo a funguje stále v mnoha ohledech jako povinná společenská norma. I na nižších úrovních společenského žebříčku se zdá, že spotřeba nových zámožných vrstev *traders* a jiných *golden boys* potvrzuje Veblenův efekt. Od osmdesátých let 20. století vyjadřují nové elity hospodářského světa svou touhu po luxusních výrobcích a symbolech společenského statutu otevřeně a bez komplexů. Ve Spojených státech amerických více než v Evropě bohaté společenské třídy získávají slávu tak, že vystavují na odívání své bohatství jako znak hodnoty a osobního úspěchu, jako ocenění určitého ekonomického a sociálního projektu.¹ Na druhém břehu Atlantiku i na starém kontinentě se puritánské ideály střídmosti a odpírání vyčerpaly a módou se opět stává luxus a jeho rehabilitované, čím dál tím méně sporné známky

1/ Bruno Rémaury, „Luxe et identité culturelle américaine“, *Revue française du marketing*, č. 187, 2002, str. 49–60.
2/ Danielle Allèrès, *Luxe... Stratégies-Marketing*, Economica, Paříž 1997, str. 5–6.

prestiže.² Dnešní doba sice potlačila diktát módy, ale triumfuje v ní kult značek a vzácných statků. Snobství, touha vypadat bohatý a zazářit, snaha sociálně se odlišit vnějšími znaky nebyly ani zdaleka pohřbeny vývojem demokratické a obchodní kultury.

Nic nového tedy ve vzájemných vztazích lidí a jejich vztahu k nákladné spotřebě? Skutečnost je složitější jiným způsobem. Změně, jež nastala, dává smysl jedna důležitá Veblenova poznámka. „Stavíme-li na odívání bohatství,“ tvrdí Veblen, „nejenže dáváme pocítit druhým svou důležitost, nejen ožívujeme a pěstujeme jejich pocit této důležitosti, avšak – což je neméně důležité – zachováváme a posilujeme všechny důvody k tomu, abychom byli spokojeni sami se sebou.“¹

Vášeň přepychu neživí jenom touha být obdivován, vzbuzovat závist a být uznáván druhými, protože ji nese touha obdivovat a vážit si sám sebe, těšit se ze svého elitního *image*. Právě tato dimenze narcistního typu dnes převažuje. Pokud se zredukoval význam soudu druhého člověka, který patří

1/ Thorstein Veblen, *Teorie zahálčivé třídy* (1899), z angl. orig. přel. do francouzštiny L. Évrard, coll. „Tel“, Gallimard, Paříž 1970, str. 27. Do češtiny z anglického originálu přeložila Jana Ogrocká, Sociologické nakladatelství, Praha 1999.

k dnešnímu neonarcismu, neznamena to ještě, že přestal být důležitý ve vztahu člověka k druhým. V době prudce se rozvíjejícího individualismu roste potřeba oddělit se od mas, nebýt jako ostatní, cítit se jako výjimečný jedinec. Elitářské motivace tedy trvají, ale méně se zaměřují na získání společenských poct či okázalosti a více na získání odstupu, vlastního uspokojení nad odlišností získanou spotřebou vzácných statků a příkopem, který odděluje od běžného průměru.¹ Jestliže jedna tendence postmoderní dynamiky k individualismu vede k „životu sama pro sebe“, k menší závislosti na názoru druhých a většímu důrazu na vnitřní pocit, druhá tendence nutí srovnávat se s druhými, abychom měli silnější pocit vlastní existence, mohli dát najevo svou jedinečnost, vytvářet pozitivní obraz sebe sama pro sebe sama, cítit se privilegovanými a odlišnými od druhých. Pocit elitářství a potřeba utvrzovat se o svých přednostech při srovnávání s druhými nejsou ničím novým, avšak v souladu s logikou neoindividualismu jsou jinak zaměře-

¹/ V souvislosti s aristokracií Nietzsche zdůrazňuje „potěšení z pocitu odlišnosti“, *Par-delà le Bien et le Mal*, § 260.

ny, protože se orientují více na sebe sama než na uznání druhými.

I tradiční logika sociální odlišnosti je poznamenána dynamikou individualismu. Svět přepychu nefunguje již výlučně podle klasického protikladu více a méně bohatých, vládnoucích a ovládaných, dědiců a zbohatlíků. V případě určité kategorie spotřebitelů značně luxusního zboží (hvězdy, idoly atd.) už vůbec nejde o to, být součástí nějaké skupiny anebo být bohatý, nýbrž být neobyčejnou osobností, vyjádřit originalitu, svébytný vkus oproštěný od konvenčních forem a ozdob. Přepych dnes slouží více k podpoře osobního image než k vytváření image společenské třídy.

Tím ovšem podstatné změny nekončí. Od prvopočátků se plýtvání podřizovalo závazným sociálním pravidlům, ať už posvátným či profánním, jež však vždy spadala do rámce regulujícího v souladu s kolektivním řádem individuální chování. V tomto ohledu procházejí naše společnosti zásadní proměnou, neboť mnohem spíše než ve znamení společenské povinnosti fungují na základě individuální libovůle. Společensky podmíněnou nádhrou a způsob života nejvyšších společenských vrstev vystřídal

volný, nekonformní luxus „bez závazků a sankcí“. Rodí se nákladná spotřeba oproštěná od společenských předpisů, jako výraz vzestupu individualistických tužeb a motivací. Ničivé výdaje na jedné straně a „výhodné“ nákupy na straně druhé: luxusní spotřeba se postupně *dezinstytucionalizuje*, a to paralelně s tím, k čemu dochází v oblasti rodiny, sexuality, náboženství, módy a politiky. Neindividualistickou kulturu všude doprovází emancipace jednotlivců od někdejšího diktátu příslušnosti, tedy souvisí s ní i eroze autority kolektivních norem. Postmoderní fázi přepychu charakterizuje deregulovaný individualismus volby, diverzifikace modelů života, oslabení regulativní schopnosti společenských institucí a skupinové kontroly. Tento tlak autonomie jednotlivců nenechal stranou ani spotřebu obecní, ani spotřebu luxusních statků zvláště, která se sice rozvíjela v souladu s jistou tendencí, avšak logika tohoto vývoje nebyla jednotná ani koordinovaná a její geometrie byla variabilní. To, co dnes nazýváme „bohémský měšťák“, je jen jednou z posledních ilustrací prosazování postkonvencionalistické kultury, která je fragmentární i eklektická a spočívá na principu svobod-

ného vztahu k sobě. Ideální a typický spotřebitel luxusních statků má mnoho tváří, své vzory si propůjčuje od rozličných skupin, mísí různé kategorie předmětů rozmanitých cen a stylů. Mobilita, hybridizace, disparátnost vystřídalý afektovaný přepych podle míry toho, co se sluší a patří.

Oproštění od institucí a individualizace znamenají, že se objevuje současně afektivnější a vnímavější vztah k luxusním statkům. Tento rozměr přepychu není sice nový, neboť zřejmým se ukazuje přinejmenším od renesance, avšak luxus jako celek byl spojen s více či méně ceremoniálními podmínkami, které svědčí o prioritě kolektivních pravidel nad subjektivním vkusem. V tomto ohledu je ovšem nezbytné vytknout proměny, ke kterým dochází dnes. Pod tlakem nového individualismu se objevují nové podoby nákladné spotřeby, jejichž počátek leží spíše v rovině osobních emocí a pocitů než v rovině rozlišovacích strategií sociální klasifikace. Muži i ženy se prostřednictvím nákladných výdajů nesnaží o to, aby se přizpůsobili společnosti, nýbrž chtějí zakoušet estetické a citové emoce, nikoli stavět na odívání své bohatství, ale zažívat chvíle rozkoše. Přepych jako vyzvání na ce-

stu, pobídka ke slastem všech pěti smyslů, se stále více ztotožňuje se soukromým svátkem, s oslavou smyslů. Honba za soukromými rozkošemi odsunula stranou požadavek veřejné prezentace a společenského uznání: v dnešní době se prosazuje luxus nevidaného typu, luxus emocionální, experimentální, psychologizovaný, který intimními počitky nahradil sociální teatralnost.

Přepych se dlouho směšoval s podívanou, dekorem, okázalou přehlídkou bohatství; jeho převládajícími projevy byla umělost, zdání a viditelné znaky určené pohledu druhých. To sice nezmizelo, avšak objevují se nové tendence svědčící o tom, že do pozadí ustupují symboly, které vzbuzují úctu, a jejich místo zaujímá všechno to, co je zaměřeno na okamžitý zážitek, zdraví, tělo, lepší subjektivní pocit. Prodeji kosmetických výrobků vládne teď tělová kosmetika, která předstihla kosmetiku určenou k líčení. Rozmáhá se léčba mořskou vodou, květou střediska kosmetické péče, fitnesscentra i centra zdraví. Nevidaný boom zažívá plastická chirurgie. Všechny přepychové hotely nyní zřizují posilovny, nabízejí péči o vzhled a salony krásy, starají se o relaxaci, zeštíhlení či harmonizaci energií. Množí se

luxusní lázeňské domy. Na jedné straně je logika zdání stále stejně výrazná, jak o tom svědčí neustále rostoucí potřeba kosmetických přípravků, avšak – a to na druhé straně – neméně signifikantní jsou i posuny, ke kterým dochází: není již důležité ukazovat bohatství, nýbrž vypadat mladě a zlepšovat vzhled. Praxe přepychu není podřízena v první řadě pohledu, protože jí vládne honba za zdravím a prožitkem, citovostí i emocionálním uspokojením. Přepych, toto divadlo zdání, se začíná stavět do služeb soukromí a individuality, subjektivního pocívání. Pěstujeme luxus sami pro sebe.

Právo na luxus

Proces subjektivizace přepychu se neomezuje jen na spotřební zvyklosti, nýbrž projevuje se i ve způsobu, jak se o něm hovoří a jak je definován. Běžné rozhovory jsou v tomto ohledu poučné, protože každý si dnes přiznává právo na vlastní definici či výklad toho, co je „pravý“ luxus: měřítkem přepychu se stalo individuum. Proto je možné luxus ztotožňovat s tak odlišnými jevy, jako jsou volný čas, kvalita života, láska,

vnitřní harmonie, odpovědnost, svoboda, mír, humanitární aktivita, vědění a příroda.¹

Tlak individualismu vedl k tomu, že se člověk chce ideologickým a subjektivistickým způsobem opět zmocnit nedostupné oblasti, definované materiálními kritérii. Poslední hierarchická pevnost - v ideologickém významu - se hroutí pod nápor demokracického imaginárna, které přeje přepychu v různých formách a podle výběru, oproštěnému od neosobních kritérií ceny. Jako by dnešní individuum a jeho touha po osobním uspokojení vzdorovaly restriktivní definici luxusu, která by mohla zakazovat přístup k tomu, co je spojováno se vzácností a drahými statky i nadále znovu a znovu vytyčují objektivní bariéry a sociální distance, postmoderní kultura implikuje perspektivismus a subjektivismus jako výrazy demokracického požadavku práva na štěstí a luxus.

Luxus pro koho? Není to tak dávno, kdy se spotřeba a způsoby života řídily protikladem „vkusu přepychu“ platného v majet-

1/ Například Saphia Richou a Michel Lombard, *Le Luxe dans tous ses états*, Economica, Paříž 1999, kap. VIII.

ných společenských třídách a „vkusu řízeného potřebou“, který charakterizoval lidové vrstvy. Jedni holdují vytríbenosti, která má daleko k jednoduchým smyslovým radostem, vybraným emblémům, lehkosti a péči o formu; druzí se věnují tomu, z čeho je vyloučena libovůle. Pro druhé z nich platí to, co vylučuje neopodstatněnost a „manýry“, mění objektivní nutnosti v preferenci a systematicky volí praktické, jednoduché a nezbytné.¹

Toto omezení světa možného se obecně konkretizuje u nemajetných vrstev přesvědčením: „Přepych není pro nás.“ Co však z tohoto *étosu* dnes ještě zbývá?

Jeden z hlavních důsledků konzumně-individualistické kultury je, že silně otřásla vztahem jednotlivců k „věcem“ a k „nezbytnostem“. V dnešní době se masivně prosazuje poptávka po kvalitě výrobků a životního prostředí, ochraně a informovanosti spotřebitelů. Jev vzestupu „výrobků vyšší třídy“ je zjevný: všichni, kdo se zabývají vývojem spotřeby, konstatují pokles konzumu „lidových“ výrobků, produkovaných „vku-

1/ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, ed. de Minuit, Paříž 1979, str. 198-230.

sem řízeným potřebou“, ve prospěch trhu s kvalitními výrobky a „specialitami“. Všeobecně se dbá na zdravou a dietetickou výživu, „lehké“ neustále vítězí nad „těžkým“. Stejně tak přestaly být elitářskými normami cesty a zábava, ideál spokojenějšího života a lepšího vzhledu. Nejde přitom o nějakou obecnou homogenizaci chování a vkusu, nýbrž o mnohem flexibilnější kulturu, vyznačující se odstraňováním sociálních překážek v chování a velice výraznou redukcí uzavřenosti a neprostupnosti společenských tříd, které ještě donedávna převládaly. Nikdo, nebo téměř nikdo, v našich společnostech nežije s cílem získat skutečně jen to „nejnezbytnější“; s rozvojem spotřeby, zábavy a blahobytu se „nadbytek“ do mohl demokratického oprávnění, stal se legitimní touhou mas.

Současně s tím nabývají na intenzitě snahy o prevenci a nápravu (zdraví, sporty, diety a plastická chirurgie). Ve všech skupinách bojují lidé proti známým stárnutí a nadváze. Všude se místo tradičních postojů rezignace, smíření se s „osudem“ a společenskými podmínkami prosazuje požadavek neomezeného růstu životní úrovně, hlad po novinkách a znacích prestiže, prá-

vo na kvalitu, krásu a zábavu. Postmoderní doba je dobou zrušení starých třídních tabu, eroze zábran týkajících se náročné spotřeby. Každý mladý člověk dnes pokládá za normální přístup k „módním“ značkám, fascinace spotřebou, značkami a heslem „Víc a ještě víc“ překračuje hranice společenských tříd. Dříve „zapovězený“ přepych nahradilo heslo: „Proč bych si neměl dopřát přepych i já?“

Tato tendence není pouze ideologická, od sedmdesátých let minulého století se konkretizuje rozvojem „příležitostné“ spotřeby tzv. středních či dostupných luxusních výrobků, jehož základem jsou často příslušníci skromnějších průměrných sociálních kategorií. Vzestup „práva“ na vybrané symboly, širší distribuce prestižního zboží, které se kupuje jako dárek, z lásky anebo z estetické vášně, vedou k tomu, že postmoderní doba je divadlem demokratické tužby a luxusních nákupů. Rozumí se samo sebou, že touha po okázalosti, snobství typu „být viděn“ nemizí, ale nemohou zakrýt změnu v řádu motivací. V případě příležitostných výdajů mnohdy spojujících s cestou snů, s „bláznovstvím“, která nám dovolí narušit banalitu všedního dne,

se jedná spíše o *dárek*, který nadělíme sami sobě nebo svým blízkým, než o snahu upevnit společenské postavení. Již nejde o to, „ohromit“, ale „prožít“ něco nevidaného, udělat si radost, zažít jedinečné okamžiky. V bezpočtu případů nemají příležitostní spotřebitelé za cíl stavět na odiv image své nadřazenosti: *hrají si* na bohaté, pouze se po jistou dobu baví změnou „role“, přejímáním nových zvyků. Rivalizaci, pokud jde o postavení ve společnosti, nahrazuje distancovaná, hravá spotřeba, která neprovokuje a nemá reálnou ani symbolickou hodnotu. Zůstává jenom druhořadá účast na světě, který aniž by byl „naším světem“, není ani zcela cizí. *Mimikry* sesadily z trůnu *agón*.¹

Opakuji: Touha po odlišnosti nemizí, avšak to, co bylo jádrem ničivě nákladné spotřeby, je už jen jedním z momentů motivace jako celku s různými ohnisky. Symbolické souboje ztratily v této oblasti své bývalé ústřední postavení. Tak jako v případě módy ženy nosí jenom to, co mají rády a co jim „padne“, právě tak jsou všechny luxusní statky příslib blaženosti, oáza štěstí, krásy

1. O těchto názvech viz Roger Caillois, *Les Jeux et les Hommes*, Gallimard, Paříž 1967.

a lepšího života. Logika soupeření a odlišování sice přežívá, ale již nejsou páteří spotřeby luxusního konzumu, neboť je přetvořena subjektivní dynamikou afektů. Zápas o společenské uznání se odehrává jinde.

Subjektivizace a demokratizace vztahu k přepychu jsou proměny, které je třeba spojit s érou spotřeby a masové komunikace. Masovým šířením norem soukromého štěstí, propagováním blahobytu, radosti a zábav podkopal svět věcí a médií morálku rezignace, oběti a spojení. Kult lidského těla a psychologismus pak současně s tím ospravedlnily život přítomnost, jakož i vše, co přispívá k vyjadřování vlastní osobnosti a k jejímu rozvíjení. Pokud se blahobyt a láska k sobě sama prosazují jako legitimní účel života mas, může každý usilovat o to, co je lepší a krásnější, každý chce, aby se bez jakýchkoli apriorních hranic mohl těšit přítomností a všemi zázraky světa. Proč netěžit z toho, co je na světě nejlepší? Proč se omezovat? Ve jménu čeho? Nové demokratické požadavky přepychu nemají svůj pramen ve hře symbolického soupeření sociálních tříd. Nevyplývají nadto z údajné eskalace závisti, frustrací a neuspokojení, které by se měly zmocňovat člověka úměrně tomu, jak roste

blahobyt a sociální rozdíly se zmenšují. Jsou pouze vyvrcholením konzumního způsobu života, posvěcením privátních slastí, demokratického práva na štěstí. A právě masová materialistická a psychologická kultura určovaly nejvíce postupnou demokratizaci vztahu k luxusu.

Luxus a výzva

Od temného dávnověku byly hýřivé způsoby chování zčásti spjaty se soupeřením, předháněním se a sebezničujícím zápasem znaků. V *potlačí* Tlingitů nebo Kwakiutlů náčelníci mezi sebou soupeřili ve velkorysosti, řečtí a římsští mecenáši se snažili předstihnout všechny své předchůdce nádhrou darů věnovaných lidu. Přepych byl v tomto ohledu zaměřen na ničivou spotřebu, kterou královská moc neustále podporovala; mezi 9. a 18. stoletím v Evropě vznikl celý soubor nařízení omezujících luxusní výdaje a zaměřených proti plýtvání se vzácnými materiály a stírání sociálních rozdílů.

Viděli jsme však, že se počínaje 19. stoletím poprvé objevila v jistém ohledu protichůdná dynamika oslavující „demokratický“

luxus, který není tak dominantní a tolik „do očí bijící“. Postmoderní a hypermoderní doba je prodloužením této cesty. Nejen kvůli své estetice diskrétnosti, ale také proto, že přeje spíše defenzivnímu než agresivnímu přepychu. V době, kterou se lidé cítí ohrožováni, se šíří prostředky maximální ochrany, luxusní rezidence chráněné a střežené dvacet čtyři hodin denně, oplocené vily se strážnicemi, poplašnými systémy a dálkovým sledováním videokamerami.¹ Po eskalaci nádhery a dekora přichází závody kontrolních a bezpečnostních systémů, posedlost bezpečím a hygienou. Americký miliardář Howard Hughes žil dávno před Michaellem Jacksonem ve strachu z mikrobů a virů izolován od světa a komunikoval s ním pouze prostřednictvím médií. Hlavním trumfem luxusní nabídky se stále častěji stává vysoká úroveň bezpečnosti. Analýzy potvrzují, že v motivaci zákazníků luxusních nemovitostí silně dominuje požadavek zabezpečení majetku a osob. „Samozřejmě, alfou a omegou

1/ Robert Reich uvádí, že bezpečí v soukromí je jednou z oblastí činnosti, jejíž růst je ve Spojených státech největší: „V roce 1990 soukromí hlídači činili 2,6 % celkové aktivní populace, což je dvakrát více než v roce 1970.“ (*L'Économie mondialisée*, Dunod, Paříž 1993).

luxusu jsou všudypřítomné mramory a vzácná dřeva, bazén a nevyhnutelné zahrady. Ale nezapomínáme přitom na to nejdůležitější – na bezpečnost. Sejf ukrytý ve skříni se nachází v místnosti sledované kamerou, která je propojena s pracovní stráží, přičemž spojení dále vede až na monackou policejní stanici, jež je nejschopnější na celém světě. Toť vrchol přepychu...“: soutěživý luxus nahrazuje luxus paranoidní.

Tuto novou kombinaci přepychu a bezpečnosti ilustruje rovněž automobilový průmysl. Počínaje „Mercedesem třídy S“, předzdivaným „pojízdný sejf“, se po roce 1965 zdá snaha o optimální bezpečnost pro německou značku prvořadým bodem. Téma bezpečnosti je všudypřítomné v reklamách na všechny luxusní automobily: „pasivní“ bezpečnost vyvinutá, aby se snížila či vyloučila zranění při dopravních nehodách (bezpečný vnitřek osobního auta, přední, boční a hlavové okenní airbagy), ale také „aktivní“ bezpečnost sestavená tak, aby umožňovala řidiči zabránit nehodě (brzdy, zrychlení, elektronický stabilizační systém ESP). K tomu ještě přistupuje automatické zamykání dveří, které znemožňuje jejich otevření zvenku bez originálního klíče či ovladače,

vrstvená boční skla, instalace systémů chránících proti napadení. Výrobci příslušenství dnes nabízejí systém identifikace otisků prstů, který nepovolaným osobám nedovolí otevřít dveře a nastartovat motor. V době posedlé touhou po bezpečí předstihl luxus ochrany důraz na znaky přepychu a provokativní symboly okázalosti, protože důležitější je získat vyšší úroveň bezpečnosti než nad někým zvítězit.

I když je tato bezpečnostní tendence tak výrazná, vůbec to neznámá, že by byla sféra luxusu vytržena ze svých starých vazeb k logice soupeření a prestiže. Nákladné chování – nákupy mistrovských děl, dražby, mecenášství – prodlužuje tradici agonálního soutěžení aristokratického typu. Obdobně se rozmáhají různé druhy astronomických výdajů, které financují „zbytečné“ aktivity, jež jsou však výrazně poznamenané výzvou, soutěžením či honbou za renomé a image: ukázkovým příkladem jsou sportovní automobilové soutěže. Stačí připomenout kolosální výšku rozpočtů stáří formule 1, které obvykle přesahují sto milionů eur a v případě Ferrari dosahují čtyřnásobku této částky. Všichni vědí, že tyto výdaje nejsou investovány s čistou ztrátou,

protože jejich účelem je připomínat značku a sponzory. Ale konkretizují se opět divadlem a výkony založenými na výzvě, soutěžení a riziku.

Sponzoři dnes nejsou patrony uměleckých projektů, protože mnohem více napomáhají uskutečňovat spektakulární a riskantní sportovní výkony. Od osmdesátých let 20. století se rozmáhá financování nebezpečných a „zbytečných“ aktivit, *sponsoring* osamělých cestovatelů, rallye, zkušebních jízd v poušti, severských expedic, paraglidingu z vrcholu Everestu. Je zcela legitimní mluvit ve všech těchto případech o luxusních podnicích, protože mnoho z nich je příliš drahých na to, aby se obešly bez sponzorování, a protože jde o představení „pro nic“, hon za rekordy, zjevná vůle „být první“ vzdorovat času, prostoru, věku a tělu. Pouto mezi luxusem a principem předhánění se a excesy se neuvolnilo, i když jde spíše o výzvy hyperrealistické a emocionální než symbolické. Agonální jeviště okázalých znaků nahrazují „extrémní“ podniky doprovázené vyčerpáním, hladem, žizní, nehodami a riziky.¹

1/ David Le Breton, *Passions du risque*, Métailié, Paříž 1991, str. 130-161.

Důležitá už není teatrálnost bohatství, ale subjektivní mrazení z dobrodružství, pocity vítězství sama nad sebou, intenzita intimních pocitů získaných hraničními zkušenostmi, do nichž vstupuje riziko a vztah ke smrti.

Nikdo nemůže říci, jak se v budoucnu bude projevovat emocionální luxus. Ale již Denis Tito, první vesmírný turista v historii, utratil více než dvacet dva milionů eur za týden na palubě mezinárodní vesmírné stanice. Objevuje se luxus už ne mezilidský, ale „mimozemský“, při hledání hvězdných cest a neznámých pocitů. Princip výzvy zůstává, ovšem není již zaměřen k ostatním lidem, nýbrž k tíži, prostoru, vnímání, našemu pobytu na zemi. Už nejde o to, oslnit druhé, ale být oslněn vytrhnutím z planety Země, nádherou vesmíru a „věčného ticha nekonečných prostor“.

Reklama a propagace luxusních značek se dnes snaží znovu nabýt dimenzi výzvy tím, že těží z *transgrese*. Okázalý fetišismus na módních přehlídkách *haute couture* u Diora nebo Givenchy, sexy image Gucciho, náznaky orgií u Versaceho, lesbictví, masturbace a androgynie u jiných návrhářů. Nedávná reklama na Dior zněla: *Addict*.

S „porno chic“, které již není módní, ale trvalou záležitostí, vyměnil svět přepychu svůj image úctyhodnosti za provokativnost, antitabu a senzačnost.

Dodejme, že je to provokace, která má ráz čisté hry, je bez rizika a sázky, neboť sexuální řád se v našich liberálních společnostech značně emancipoval od morálních kritérií: značky provokují ve chvíli, kdy sex už nikoho neuráží. Prvořadě tedy nejsou symboly bohatství, nýbrž znaky „opovázlivosti“, jež mají v podstatě pouze *omlazovat* image značky luxusního podniku. Účelem provokativní výzvy není, aby ukazovala postavení: funguje jako komunikační *lifting*. Protože móda přestala být divadlem převratných stylových proměn, protože oblékání již není znakem respektu a protože se v něm už nesoutěží o prestiž, spojuje se luxus s novým tvořením divadla excessu, s novou „hýřivostí“ znaků. Předhánění, které vymizelo na straně poptávky i na straně nabídky, se znovu vynořuje v rovině marketingové „komunikace“. Už nejde o to, zvítězit nad ostatními v okázalém utrácení, ale dát o sobě vědět tím, že vystavím na odiv provokující rozdíl „svobody“. Když se móda odpoutá od avantgardních změn a ago-

nálního soupeření, zbývá jen výzva jako *simulacrum* a mediální show.

III

Feminizace luxusu

Je-li luxus fenoménem odlišování tříd, pak to neznamena, že třídu pouze manifestuje. Zde se projevuje určitá sociální logika, kterou mnoho analýz podceňuje: logika role přisuzované dvěma pohlavím. Prostřednictvím přepychu jsou čitelné nejenom strategie společenského rozlišování, ale také způsob, jakým se tvoří a chápe rozdíl mezi pohlavími. Reinterpretace luxusu dnes v sobě implikuje přehodnocení role a významu sociálního rozlišení pohlaví.

V našich společnostech se luxus jeví jako sféra spojená spíše s ženskostí než mužskostí, váže se více se světem ženského než mužského vkusu. Existují sice různé luxusní statky výrazně poznamenané mužskou dimenzí (automobily, soukromá letadla, jachty, alkohol, doutníky), ale obecně vzato náleží luxusní statky spíše do světa žen než do světa mužů. Nejde o cenu anebo obrat na trhu, nýbrž o imaginárno a společenský „povrch“. Šperky, móda, doplňky, kožešiny, prádlo, parfémy, kosmetické kráslíci a pěstíci produkty, kožená galanterie, bytová dekorace či kultura stolování jsou oblasti, které všechny svědčí o vůdčí úloze žen v oblasti spotřeby luxusních statků. Ale je

zapotřebí říci, že tato priorita ženského světa není historický invariant, že se prosazuje jako jev relativně nedávný a v historii výjimečný. Neboť proces feminizace přepychu se jako protiproud tradiční nadvlády mužů započal teprve na úsvitu moderního věku v 18. a 19. století. Tímto obratem způsobily moderní společnosti zásadní zlom v dějinách luxusu, jehož dědici jsme i my.

Odtud také nevyhnutelné otázky: Jak dlouho ještě? Je vůbec možné netázat se na budoucnost této asymetrie, jestliže naše společnosti spočívají na ideálu rovnosti obou pohlaví? Nevyplývá feminizace luxusu z logiky minulé doby, jež se hroutí anebo která se bude regenerovat samou dynamikou individualismu?

Luxus, výsada mužů

Po nejdlejší část našich dějin nesl přepych všechny znaky mužské nadvlády. Proto se v primitivních společnostech pouští do závodů ve velkorysosti, již chtějí získat uznání své prestiže, vůdci, náčelníci, tedy výhradně muži. Žena je podřadnější než muž a nemůže získat post *lídra*, je proto jako aktér

vyloučena ze systémů poskytování a přijímání poct. Velkorysost je privilegiem mužů. Válka a plýtvání tvořily právě proto jeden ze základů institucionalizace mužské moci. Původní přepych je spojen spíše s poctami než „prokletou částí“ člověka.

Podobná nadvláda mužů se projevuje i v antickém světě. Pro staré Řeky a Římany je důstojný ten luxus, z něhož má obec zisk, ale zavrhuje to, co se jeví jako luxus osobní, který svědčí o občanské neúčinnosti a je předmětem výtek. Jak píše Cicero: „Římský lid nesnáší soukromý přepych a miluje veřejnou okázalost.“¹

Vystavět chrám je ušlechtilé, nechat si pro sebe postavit marnotratný palác probouzí nepřátelství, protože jde o chování, ze kterého číší pýcha, pohrdání, vůle dát najevo svou nadřazenost nad ostatními občany. Ale nesouhlas působí i soukromý přepych, přepych žen, které se zabývají svou toaletou, zdobí se šperky a líčí se. Luxus ženských lstí, jak „se udělat krásnou“, je všude předmětem hany, odsuzuje se jako „umění klamu“ a přetvářky.¹

^{1/} Citováno podle P. Veyne, *Le Pain et le Cirque*, op. cit., str. 462.
^{2/} Bernard Grillet, *Les Femmes et les fards dans l'Antiquité grecque*, C.N.R.S., Lyon 1975.

Ale zcela jinak je tomu v případech štěrnosti evergetů, k nimž patří pocty a sláva. Být velkorysý k prospěchu obce je však věcí mužů, neboť evergetismus se rozvinul okolo veřejných funkcí, obecních a senátor-ských, vojenských a císařských, tedy výhradně funkcí mužských. Ženy zůstávají uzavřeny v soukromém životě a nehrají žádnou roli v politickém životě. Existovaly sice úřady zastávané ženami a ženský evergetismus,¹ ale to byl jen velmi vzácný jev.

Soupeření ve velkorysosti a veřejných poctách, které to přinášelo, jsou výsadou mužů.

Na konci středověku, v civilizaci, kde je vše obětováno zdání, kde je všechno zámin-kou k veřejné podívané, k ukazování šperků a ozdob, jsou na prvním místě ničivého plýtvání a vyzývavého soupeření muži. Jakožto držitelé moci jsou muži ti, u nichž je nejvíce vidět přehnaná okázalost, střídání ozdob a nápadné proměny módy. Revoluci v odívání 14. století provází převaha mužů. Neměnnost ženských oděvů kontrastuje s obrovskou různorodostí mužských módních doplňků, které přinášejí nejodvážnější no-

1/ P. Veyne, *Le Pain et le Cirque*, op. cit., str. 750, pozn. 261.

vinky. Móda se na Západě rodí současně s povznesením mužského světa jako „míry zdání“.¹ Inventář garderoby v renesančním Římě vypovídá o tom, že muži zaujímali rozhodující postavení v oblasti rozmarů módy.² To bude platit i v 17. století, v němž je ženský oděv mnohem střízlivější než mužský a méně podléhá proměnám než mužské styly odívání. Je zapotřebí připomínat, že zákony omezující vydání na přepych a zakazující přehnaně luxusní oděvy se vztahovaly na obě pohlaví bez rozdílu? Ve stavovské společnosti jsou muži i ženy z nejvyšších vrstev společnosti povinováni podle stejného pravidla okázale dávat najevo sociální rozdíl: urození a bohatí muži se vydají na odívání „ruinují“ stejně tak nebo ještě více než ženy. Ještě v předvečer Francouzské revoluce není, pokud jde o hodnotu garderoby, žádného rozdílu mezi muži a ženami, patřícími k versailleské aristokracii.³

Přednostní postavení mužů nebránilo kazatelům a jiným moralistům v útocích pře-

1/ O. Blanc, *Parades et parures*, op. cit. (supra, str. 42., pozn. 1), str. 216.

2/ Diane Owenová-Hughesová, „Les modes“, v: *Histoire des femmes*, sv. II, Plon, Paříž 1991, str. 50.

3/ Daniel Roche, *La Culture des apparences*, ed. du Seuil, coll. „Points“, Paříž 1989, str. 113-114.

devším proti ženám, které se líčí a jejichž vzhled a odívání jsou považovány za past, chlípnost a nástroj svádění. Podle obrazu Evy je žena nestálá, je pokušitelka a je úzce spojována se zdáním a módou. V období renesance Cesare Vecellio poznamenává, že je nemožné posuzovat všechny ženské oděvy, „neboť jsou proměnlivější než tvar měsíce“.¹ Na začátku 17. století Grenaille prohlašuje, že móda je „bohyní“, a nikoli bohem, neboť je „nemocí ženy, zatímco u mužů je pouhou vášní“.² Žena je ze své podstaty na straně zdání a marnivosti. „Ženy milují jenom rubíny,“ říká staré přísloví.³ Jakkoli byl přepych v odívání spíše mužským divadlem než doménou žen, jeho nejzarytější pranýřování tradičně směřovalo proti ženám a jejich prohnanosti.

1/ Citováno podle D. Owenové-Hughesové, „Les modes“, op. cit., str. 153.

2/ Citováno podle Louisy Godard de Donville, *Signification de la mode sous Louis XIII*, Édisud, Aix-en-Provence 1978, str. 144.

3/ Citováno podle Jeana Delumeaua, *La Peur en Occident*, Fayard, Paříž 1978, str. 442.

Velký převrat

Teprve v 18. století dochází k historickému převratu, který položí základy feminizace luxusu. Od té doby rozmary, extravagance a rafinovanost módy charakterizují ženskost spíše než muže. Tehdy zažívají triumf obchodníci s módou, „umělci“ ve zdobení toalet, jejichž účty s přemrštěnými částkami putují k bohaté ženské klientele.¹ Jakmile se začne rozvíjet módní publicistika zaměřující se především na ženskou populaci, normy spotřeby se u obou pohlaví ve věci odívání zřetelně oddělují. Okolo roku 1700 již v případě vojenské i úřednické šlechty dosahovala cena dámské garderoby dvojnásobek ceny pánské. Ke konci *ancien régime* před rokem 1789 utrácejí ženy z buržoazních a lidových vrstev za oděvy dvakrát více než jejich manželé.² Odhlédneme-li od vysoké aristokracie, platí, že módní doplň-

1/ Toaleta určená k nošení na královském dvoře dodávaná Mme Éloffé byla fakturována v roce 1787 na částku 2049 liber, což je hodnota více než 2000 pracovních dní. Za pouhý rok 1785 královna dlužila Rose Bertinové téměř 90 tisíc liber: viz D. Roche, *La Culture des apparences*, op. cit., str. 309–310. Pro srovnání: ženská garderoba stála v průměru 92 liber v lidových vrstvách a 200 liber u buržoazie.

2/ D. Roche, *La Culture des apparences*, op. cit., str. 110–117.

ky, utrácení za oděvy a vášeň pro módní odívání se staly spíše ženskou než mužskou doménou.

Až 19. století systematizovalo a institucionalizovalo toto přednostní postavení žen v oblasti zdání, módy a luxusu, základem všeho je *haute couture*. S *haute couture* totiž vzniká průmysl velmi luxusního zboží určeného výhradně ženám. Pouze ženská móda září v celé své kráse, prosazuje se její postavení „majáku“ vzhledu, vrcholného díla pomíjivosti a plýtvání. Rozdělení týkající se okázalosti vzhledu nekopíruje rozdíl společenské třídy, ale dělí se také podle pohlaví. Ženám náleží okázalý vzhled za závratné ceny, pro muže je tu strohý černý oděv, symbol nových hodnot rovnosti a šetrnosti, racionality, disciplíny, uměřenosti i přísnosti. Rodící se moderní demokratickou dobu doprovází ústup mužských znaků okázalého vzezření a zároveň bezpříkladné potvrzení zářivých emblémů ženskosti. Žena je „výkladní skříní“ muže a má za úkol oděrem dávat najevo majetkovou sílu a společenský statut svého manžela.

Že je žena výkladní skříní majetku otce, manžela nebo milence? O tom není pochyb. Avšak jenom potud, pokud se nebu-

deme držet pouze funkce náhradní spotřeby, která přirovnává reprezentativní roli ženy k roli služebnictva a ostatních sloužících, kteří nosí livrej.¹ Prvořadou roli sehrály na dálku ty faktory, které nesouvisely s okázalým plýtváním. Tyto faktory mají základ v hodnotových systémech a reprezentacích sexuálních rozdílů, v rolích a atributech přisuzovaných mužům a ženám.

Moderní člověk, který se dovolává přírody, rozumu a štěstí, systematizoval a usměrnil rozdělení sexuálních rolí stejně, jako normalizoval a detailně nalinkoval tělesné činnosti. Požadavek společenské racionalizace a vůle znovu potvrdit tradiční mužskou hierarchii se spojily, aby systematicky přiřadily ženy k domácímu soukromému prostředí a dekoraci, muže k veřejnému životu, politické a hospodářské nadvládě. K ženám patří svádění zdáním a k mužům asketismus v chování, jako výraz nové etiky rovnosti a práce. Žena, jež obdivována jako matka a manželka, velebena jako „náboženství čistoty, jemnosti, poezie ... dobroty, civilizace“² a uctívána pro své půvaby a laska-

1/ T. Veblen, *Teorie zahálčivé třídy*, op. cit., str. 119-120.

2/ Michelet, *La Femme* (1859), coll. „Champs“, Flammarion, Paříž 1981, str. 279.

vost, náleží napříště k nesamostatnému druhu, který není schopen získat plnou vládu nad sebou samým. Žena je „od přírody“ určena k tomu, aby se starala o děti a „líbila se“, nemůže se realizovat jinak než skrze někoho druhého, za účelem touhy a štěstí druhého. „Žena bez muže nežije,“ píše Michelet. Stejně jako ženy nemohou dosáhnout štěstí jinak než láskou a obětováním se rodině, se od nich očekává, že budou tou nejkrásnější ozdobou muže, „květinou“, dekorací, nazdobeným idolem touhy muže. Žena je stvořena pro svádění, má být okrasou společenského života a je zasvěcena umělosti zdání. Moderní rozdělení ženského a mužského vzhledu je výrazem neochoty uznat ženu jako samostatnou svébytnou bytost. Ve feminizaci luxusu tedy nalezneme více než jenom rozlišovací strategie majetných společenských tříd:¹ jedná se rovněž o nástroj reprodukce „druhořadosti ženy“, ženské závislosti na mužích, prostředek určený k zářivé oslavě ženy jako ozdoby a doplňku života, toho, co existuje jen kvůli mužskému oku.

1/ Od 18. století se ve všech společenských třídách prosazuje prvoradá úloha ženského vzhledu.

Z toho vyplývá ústřední role kultu ženské krásy. Nejde o primát ženského přepychu, který by nenavazoval na kulturu, hymnicky oslovující estetickou nadřazenost druhého pohlaví. Od dob renesance umělci a literáti vynášeli do nebe ženskou krásu, která se postupně vymaňuje ze své tradiční demonizace. Ženské půvaby, jež kdysi byly „zbraní satanovou“, se nyní stávají předmětem přemrštěné chvály a považují se za obraz božství, za „mistrovské dílo boží“.¹ Toto povznesení estetiky ženství bylo třeba k tomu, aby se mohl uskutečnit moderní obrat v pojetí luxusu ve prospěch ženskosti. Žena zosobňující krásu si „zaslouží“ ty nejvyšší materiální symboly, které by podtrhly její krásu a hodnotu: nic není dost krásného ani dost drahého, aby mohlo vyjádřit a povýšit krásné pohlaví. Moderní feminizace přepychu není jen zástupnou demonstrací odlišnosti, je to teatralizace ceny příznávané ženské kráse. V návaznosti na minulost je přepych i nadále korunou hierarchické diference, která ale není pouze společenská, nýbrž i sexuálně-estetická. Pokud se te-

1/ O zbožňování „krásného pohlaví“ od dob renesance viz má publikace *Třetí žena*, přel. Martin Pokorný, Prostor 2000, str. 108-122.

dy vystavuje na odiv hodnota připisovaná ženské kráse, pak nadvláda ženského luxusu vyjadřuje ženskou povinnost být krásnou *za každou cenu*.

A konečně k procesu feminizace luxusu přispěla rozhodujícím způsobem i další kategorie jevů: oslava ženy v domácnosti a jejího protějšku, ženy-spotřebitelky. V moderní době se objevil model „paní domu“, ženy oddané výhradně manželským a mateřským povinnostem a „správě domácnosti“. Protože je žena povolána k soukromému životu, k výchově dětí, starosti o chod domácnosti, prosazuje se jako hlavní aktér spotřeby a primární cílová skupina nabídky obchodníků. Moderní doba umožnila nebývalou symbiózu ženy a spotřeby, neboť právě žena od 19. století řídí spotřebu, utápí se v rozkoši nakupování, tráví hodiny „prohlížením výkladních skříní“, informuje se o obchodních novinkách a zachvacuje ji nepotlačitelná potřeba spotřebovávat a nakupovat v obchodních domech.¹ Akt spotřeby se stal ženskou zábavou, zaměstnáním-kompensací, substitutem různých frustrací pramenících ze společenského a citového

^{1/} M. B. Miller, *Au Bon Marché*, op. cit., str. 179–191.

života. Tím, že moderní buržoazní společnost ženu odsunula do soukromí, stvořila ženu-spotřebitelku. Připomeňme, že ve dvacátých letech 20. století 70 až 80 % maloobchodních nákupů uskutečnily ženy.¹ V měštanských domácnostech sice otěže rodinného rozpočtu drží muž a dává ženě každý týden nebo měsíc nezbytnou částku peněz, o „velkých“ nákupech sice rozhoduje manžel, avšak spotřeba má už ženské znaky. Takto se oblasti luxusní spotřeby – stravování, umění stolování, zařízení a výzdoba domácnosti – stanou výsostným územím ženského pohlaví.

Budoucnost luxusu patří ženám

Jestliže moderní doba prosadila feminizaci luxusu, znamená to, že postmoderní a hypermoderní doba bude jejím koncem? Již zhruba tři desetiletí jsme svědky velkých změn, co se týče sociálního uspořádání a sexuálních rolí, místa a postavení žen zvláště. Ideál ženy v domácnosti byl rychle

^{1/} Geoffrey Gorer, *Les Américains*, Calmann-Lévy, Paříž 1949, str. 61.

a výrazně narušen, vysokoškolské diplomy i profesní uplatnění žen jsou hodnotou samy o sobě a představa ženy jako „ozdobného předmětu“ je hluboce otřesena. A tedy se nelze vyhnout otázce, zda může být luxus i nadále spojován v první řadě se ženskou spotřebou, jestliže odlišnost sexuálních rolí ztrácí čím dál více svou někdejší legitimitu?

A to tím spíše, že změny ovlivňují neméně i mužský svět. Muži již nepocítují účast na domácích pracích, péči o děti a nakupování jako něco nehodného jejich postavení. Projevují větší zájem o módu a estetický vzhled, kosmetické výrobky pro muže se prosadily jako vzestupný či potenciálně expandující trh. Proto se někdy tvrdí, že by se současným demokratickým společnostem mohlo podařit skoncovat s dichotomií pohlaví, pokud přednost dostane vztah podobnosti mezi muži a ženami a pokud bude institucionalizována vzájemná nahraditelnost sexuálních rolí. Podle těchto analýz by dříve či později měla přepychu přestat dominovat ženská spotřeba.

Otevřeně řečeno: Tuto interpretaci postmoderní společnosti zcela důrazně odmítáme. Přestože skutečně došlo k revoluci žen-

ství, nijak to nesouvisí se vzájemnou konvergencí obou pohlaví a zrušením rozlišovacích kódů mužský/ženský. Z většího odstupu sice dominuje nedělitelnost sexuálních rolí, ale podíváme-li se blíže, nikde ji nenajdeme.

Vezměme si nejprve vztah mužů a žen ve sféře profesionální a v oblasti domácnosti. I přes hluboké změny je třeba konstatovat, že statut ženské práce stále není roven statutu práce mužské. A jestliže žena získala právo pracovat mimo domov, neznamená to, že by na ni připadalo méně funkcí v domácnosti. Všechny výzkumy, které máme k dispozici, vypovídají o tom, že ženy i nadále nesou největší část odpovědnosti za výchovu dětí a vykonávání domácích prací. Třebaže muži nakupují a více ženám pomáhají, mentální břemeno spojené s fungováním domácnosti stále leží na ženách. I přes své nové profesní uplatnění zůstává žena ústředním polem rodinného života. Toto setrvalé postavení nevysvětluje jenom váha kulturní tradice, ale je to také důsledek smyslu, identity, sebekontroly, které se připisují zejména mateřským povinnostem. Ženská úloha není pouze každodenní „dřina“, ale také vytváření „vlastního“ teritoria,

vnitřní citový i estetický vkus a moc vlivu na děti. „Tíha“ historie nevysvětluje vše, v postmoderních společnostech kulturní normy vytvářející podstatnou skrytou překážku ve vládě nad sebou samým (žena v domácnosti, ideál panenství) ztrácejí svůj vliv, třebaže na straně rodinných povinností přetrvávají normy umožňující zařízení osobitého prostředí, vytvoření soukromého a emocionálního světa. V budoucnu nás tedy nečeká androgynie a sblížování sexuálních norem, nýbrž nová transpozice celé skupiny „tradičních“ rolí a úloh recyklovaných individualistickými ideály. Jako nový horizont se rýsuje spojení tradic s principem svobodné vlády nad sebou samým.¹ Následkem toho by si žena měla ještě dlouho udržet dominantní postavení ve světě konzumu, běžných nákupů či luxusních výrobků z oblasti výživy, stolování a interiéru.

Stejně tak je stále aktuální privilegovaný vztah ženy k módě. I když se ukazuje, že mladí lidé lpí na určitých značkách, a i když se muž obecně „vrací“ k módě, zaujetí módou a zájem o ni jsou i nadále typičtější pro ženy než pro muže. Abychom se o tom pře-

1. Viz G. Lipovetsky, *Třetí žena*, op. cit.

svědčili, stačí pozorovat obsah a obrázky ženských časopisů. Dámské kolekce jsou více komentovány, vystavovány a hodnoceny než ty mužské, reklamy na dámské oděvy jsou četnější a estetičtější než reklamy na pánské oblečení, ženské *top models* jsou mnohem známější než manekýni, fantazie i různorodost jsou vítány ve světě žen. Rozdíl mezi oběma pohlavími se zmenšil, ale ženy zůstávají většími spotřebitelkami oblečení než muži.¹ V dnešní době sice ženy zauímají místa v zodpovědných povoláních, mají vysokoškolské vzdělání a méně se podřizují diktátu módy, jsou méně „posedlé“ tím, jak vypadá jejich oblečení, avšak jejich zájem o odívání je přesto nesrovnatelný s přístupem mužů. Móda se v ničem nepodobá sféře nekonečné zaměnitelnosti znaků, móda je prodloužením dynamiky započaté v 18. století a i nadále je oblastí, které vládnu ženy.

A co platí pro módu, platí i pro vztah ke kráse. Je potřeba důkazů? Je jich bezpočet.

1/ V roce 1997 nákupy uskutečněné ženami představovaly 52 % celkových nákupů oděvů proti 32 % u mužů a 16 % oděvů určených pro děti. Rozpočet na odívání u mužů výrazně klesá již třicet let. Viz Gérard Mermet, *Francoscopie*, Larousse, Paříž 1998, str. 63.

Soutěže krásy se konají stále jen pro ženy, ženské časopisy oplývají kosmetickými radami, kultu štíhlé postavy holdují spíše ženě než muži, zásahy plastické chirurgie ve Francii podstupují z osmi nebo devíti případů z deseti ženy. Muži sice také začali spotřebovávat kosmetické výrobky, ale tento nárůst není zdaleka exponenciální. Posledních patnáct let zůstává podíl mužské spotřeby na celkovém trhu kosmetiky omezený a nemění se, ustálil se na 10 % celkové spotřeby. Je třeba připomínat, že přípravky určené pro líčení jsou mužům téměř absolutně zapovězeny? Konstatujme tedy, že hnutí směřující k rehabilitaci mužské krásy započaté v šedesátých letech 20. století v žádném případě neznamená ztrátu asymetrie rolí a estetických očekávání u obou pohlaví.

Nesměšujme tento jev s přežívajícími tendencemi jiného období, v podstatě totiž souvisí s mechanismy a tužbami našich spotřebních a individualistických společností. Samozřejmě není možné nespojovat „tyranii krásy“ s marketingovými strategiemi, zájmy kosmetického průmyslu, náporu ušlechtilých obrázků ženského těla a vlivem ženských časopisů. Ale obchodní

politiky, ať jakkoli silné, nevysvětlují tento jev jako celek, především vztah žen k tělu a štíhlosti. U pramene ženské alergie na plně tvary se nachází vůle nebýt posuzován podle těla, nýbrž jako osobnost, která je pánem sebe sama. Na estetické úrovni je touha po štíhlosti projevem odmítnutí identifikace ženského těla s mateřstvím, stejně jako požadavek rozhodovat o sobě samé, o tom, co žena dostala od přírody. Je-li dnes celulitida ženami tak zavrhována, tak je to proto, že štíhlost a pevnost mají hodnotu vlády, vůle a síly nad sebou samým.¹ Pokud na jedné straně diktáty krásy ženy „utiskují“, na druhé straně odpovídají individualistické kultuře založené na neomezeném ovládnutí a odmítání tradičního *laissez faire, laissez aller*.

K tomu se poji nové požadavky týkající se identity. Co vidíme v době, kdy ženy mají přístup ke studiu a zodpovědným zaměstnáním? Dochází paradoxně k nárůstu prodeje luxusního dámského spodního prádla – to představuje 20 % nákladů na odívání u žen – triumfují sexy *top modelky*, je tu „návrat“ ženských tvarů, úspěch slavi

^{1/} G. Lipovetsky, *Třetí žena*, op. cit., str. 140-145.

WonderBra, krátké sukně a u mladých dívek líčení. Jde o opětovnou feminizaci ženy, o opak sexuální uniformizace vzhledu. Ženy požadují rovnost ve vztahu k mužům, ale přesto se jim nechtějí podobat. Od chvíle, kdy opadla horečka soutěživosti o všechny činnosti přístupné oběma pohlavím, se ženy již nevydávají do boje proti estetickým znakům sexuální odlišnosti, vyžadují je jako znamení identity. Čím méně jsou ženy povinovány „tíživým“ společenským postavením, tím legitimnější je odlišnost „lehkých“ či estetických znaků. To všechno jsou jevy, které by měly přispívat k postupující feminizaci luxusu.

Na začátku století se někteří domnívali, že je rozpor mezi ženskou prací a krásou. Ale nic takového nepozorujeme. Můžeme dokonce tvrdit pravý opak, totiž že péče věnovaná vzhledu se zintenzivňuje úměrně tomu, jak se ženy věnují svým profesním povinnostem. V současné době fungují studium a profesní život jako faktory vedoucí ženy k tomu, aby čas, úsilí a peníze investovaly do lepší prezentace sebe samých. Rozkvět individualistické kultury, v níž má jí hlavní úlohu zásluha, stejně jako vzdělání a práce žen nepotlačily ženskou vášeň pro

krásu, pouze ji demokratizovaly. Pod hávem starého se rodí nové, jsme svědky usmíření tradičního kodexu ženské krásy a postmoderní normy práce, estetického narcismu a produktivní činnosti, ženského estetického ideálu a ideálu intelektuální i profesní autonomie. Pokud, což je pravděpodobné, se i nadále udrží primát žen v oblasti módy a krásy, je naivní věřit, že by žentství mohlo v blízké době přestat fungovat jako dominantní pól ve sféře luxusu. Tlak na rovnost obou pohlaví feminizaci luxusu mechanicky neukončí.

Všechny tyto historické kontinuity však nevyklučují významné přeměny. Proces feminizace luxusu souvisel s principem muže-pozorovatele. Žena byla hvězdou na jevišti konzumu, muž měl ve svých rukou finanční moc. To se změnilo, jakmile ženy začaly pracovat, staly se autonomní a zejména si mohou samy sobě dopřávat přepychové zboží. Takto se otevřela nová etapa feminizace luxusu vyznačující se koncem „ženy-vývěsního štítu“ muže a finanční nezávislosti ženy v rozhodování o nákupech.

Ale z toho ještě neplyne, že nově získaná ženská autonomie povede k podobnosti mužských a ženských rolí, neboť luxusní

dárek je i nadále vnímán jako legitimnější, „evidentnější“ a běžnější, je-li věnován spíše ženě než muži. Je to archaismus, který pomalu mizí? To není tak jisté, protože platí, že základy této odlišnosti a jejího nejhlubšího smyslu spočívají v samém kódu „lásky-vážně“. Od středověku je muž povinován zbožňovat svou paní, přeceňuje ji, zahrnuje ji pozornostmi a poeticky ji oslavuje. „Přeji si, aby byla královnou,“ píše Éluard. Nákladný dárek je součástí této galantní tradice předepisující jemnost, pozornost, něžnost vzhledem k milované a cena předmětu pouze symbolizuje intenzitu milostného citu. Žena dává sebe a muž ukazuje přepjaté znaky své lásky, štědře věnuje čas, pozornost, slova a dary: „Když milujeme, nepočítáme.“ Pakliže láska nevyklučuje kalkul, je doprovázena rovněž plýtváním, „nekonečně otevřeným utrácením“ a „nesnesitelným přepychem“.¹ Tato ekonomie nadbytku však ani zdaleka neruší nerovné rozdělení sexuálních rolí, muži a ženy vyjadřují své city podle více či méně odlišných kodexů. Tendence je taková, že ženám je přiřazena role

1/ Roland Barthes, *Fragments d'un discours amoureux*, ed. du Seuil, Paříž 1977, str. 100-101.

„expresivní“ a mužům „instrumentální“ (Talcott Parsons). I přes vše, co se změnilo v řádu lásky, tato asymetrie alespoň zčásti trvá a uspokojuje obě pohlaví. Muž zažívá štěstí tak, že ho přináší své milované, ženu může uspokojovat štěstí z hodnoty předmětu, který jí daroval muž a z něhož může vyčíst intenzitu citů, jakou vyvolala. A právě proto má tento nerovný vztah mužů a žen k luxusním darům spíše šanci přežít než zaniknout.

Ve své nejnovější knize se francouzský filozof a sociolog **Gilles Lipovetsky** (nar. 1944) zaměřuje na dějiny a kulturní význam luxusu, přepychu, okázalé marnotratnosti a plýtvání. Kdysi se luxus a nadbytek spojoval spíše s projevem moci, často i nadpozemské, patřil do souvztáhnosti posvátna, souvisel se soupeřením a rivalitou. Moderní doba význam přepychu přesunula naopak na stranu spotřeby a okázalost a nadbytek se spojují s luxusním zbožím jako znakem společenského postavení. Lipovetsky věnuje pozornost i rozdílům mužského a ženského přepychu, zabývá se smyslem luxusních značek od kosmetiky až po automobily, jakož i nadbytkem, jímž se pyšní hypermarkety. Na mnoha příkladech ukazuje zajímavé proměny tohoto nápadného kulturního jevu, v jehož zdánlivé povrchnosti často odhaluje hlubší smysl. Luxus je věčným průvodcem člověka, je to cosi jako antropologická konstanta, třebaže náš vztah k němu se mění s měnící se společností.

Lipovetsky je znám jako mimořádně výstižný a zároveň kritický komentátor naší současnosti i celé postmoderní epochy. Esejem o přepychu navazuje na svá předchozí díla *Éra prázdnoty* s podtitulem *Úvahy o současném individualismu* (1983, česky PROSTOR 1998, 2001 a 2003), *Ríše pomíjivosti* (1987, česky PROSTOR 2002), kde analyzuje fenomén módy, *Soumrak povinnosti* (1992, česky PROSTOR 1999), v němž si všimá změn, k nimž došlo v chápání a prožívání morálních hodnot, a *Třetí žena* (1997, česky PROSTOR 2000), jež se zabývá proměnou postavení ženy v současné společnosti.

Cena 159 Kč

ISBN 80-7260-144-X



9 788072 601448

Gilles Lipovetsky

Věčný přepych

Gilles Lipovetsky • Věčný přepych

73