

trendů předznamenávajících budoucnost, jež se ztrácejí v neformné mase přechodných módních výstřelků, následující poznámku:

Sháňka po nespočetných salónech krásy vychází do jisté míry z existenčních starostí; užívání kosmetických přípravků není vždy záležitostí luxusu. Dámy i pánové si barví vlasy z obavy, že budou vyřazeni kvůli zastarání, a čtyřicetiletí sportují, aby zůstali štíhlí. „Jak se stát krásným“, tak zní název knihy, která se nedávno dostala do oběhu; podle novinové reklamy se v ní píše, „jak být mladý a krásný nyní a napořád“.²⁸

Obyčeje, které Kracauer zaznamenává jako pozoruhodnou berlínskou zvláštnost, se po celém světě staly běžnou rutinou (nebo alespoň snem). O osmdesát let později hovoří Germaine Greer o tom, že „dokonce i v těch nejodlehlejších částech severozápadní Číny ženy odkládají svá pyžama a nahrazují je podprsenkou s vycpávkami a sexy sukněmi, barví a natáčejí si své rovné vlasy a šetří na nákup kosmetiky. Říká se tomu liberalizace“.²⁹

Školáci a školačky nadšeně a dychtivě dávají na odiv své kvality v naději, že si získají pozornost a snad také uznání, které je potřeba k tomu, aby zůstali ve hře socializace, potenciální klienti musejí odhalovat své výdaje a výdajové limity, aby získali lepší služby, imigranti se snaží posbírat kladné body jako doklad toho, že jejich služby jsou žádané: všechny tři kategorie, zjevně velmi rozdílné, a tisíce dalších lidí, kteří musejí prodávat sebe sama na trhu zboží, přičemž se snaží získat nejlepšího dražitele, jsou pobízeni, lákáni nebo nuceni k tomu, aby nabídli atraktivní a žádoucí zboží, tedy aby se

28 | S. Kracauer, *Die Angestellten*, eseje vycházely nejprve ve *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v roce 1929 a knižně byly vydány v roce 1930. Zde citováno podle S. Kracauer, *The Salaried Masses: Duty and Distraction in Weimar Germany*, trans. Q. Hoare, London 1998, s. 39.
29 | G. Greer, *The Future of Feminism*, Maastricht 2004, s. 13.

ze všech sil snažili zvýšit tržní hodnotu zboží, jež nabízejí. A zboží, jež uvádějí na trh, zboží, jež mají nabízet a prodávat, jsou oni sami.

Jsou poskytovatelem zboží a zároveň zbožím, které poskytují. Jsou zbožím a zároveň jeho marketingovým zástupcem, nabízenou věcí i obchodním cestujícím (dovolte mi dodat, že každý akademický pracovník, který se někdy snažil získat místo učitele nebo badatele, v tomto popisu snadno rozpozná svou vlastní situaci). Ať už se ve statistických kolonkách objevují kdekoli, všichni obývají tentýž sociální prostor, který je znám pod názvem *trh*. Ať už vládní archiváři nebo investigativní novináři klasifikují jejich starosti jakkoli, aktivita, jíž se věnují (ať už z vlastní volby nebo z nutnosti, většinou obojí), je *tržní prodej*. Mají-li projít zkouškou, v níž si vyslouží sociální ocenění, musejí *přetavit sebe sama ve zboží*: ve výrobky, které dokážou přitáhnout pozornost, které přivábí poptávku a spotřebitele.

„Spotřeba“ dnes neznamená ani tak vytříbenou chuť na patře, nýbrž investici do vlastního sociálního začlenění, jež ve společnosti spotřebitelů označuje „schopnost být prodán“: opatřit si kvality, které trh požaduje, nebo přetvořit kvality, které již máte, ve zboží, po němž lze vytvořit poptávku. Většina zboží, jež je k dostání na trhu spotřebitelů, získává svou přitažlivost a schopnost získat si nadšené spotřebitele na základě své skutečné nebo přisuzované, explicitně inzerované nebo nepřímou naznačované investiční hodnoty. Příslib toho, že zvýší přitažlivost a tudíž tržní hodnotu těch, kteří si jej kupují, je vepsán – velikým nebo malinkatým písmem nebo alespoň mezi řádky – do samotného popisu výrobku. Platí to i pro výrobky, které spotřebitelé údajně kupují především nebo výlučně pro potěšení. Spotřeba je investice do všeho, co má význam pro individuální „sociální hodnotu“ a důstojnost.

Klíčovým, možná rozhodujícím účelem spotřeby ve spotřebitelské společnosti (třebaže se tomuto účelu jenom