

Premena vkusu

Umenie konzumnej spoločnosti

Premena vkusu – premena individuálnych predstáv o ideále krásy v priebehu času
- nadobudnutie rozdielnych hodnôt ohľadom subjektívneho ideálu krásy, harmónie

Žijeme v časoch, keď originál diela mimo aukčných a výstavných siení stráca svoju hodnotu. Obyčajní ľudia môžu pozorovať vrcholné umelecké diela na internete z pohodlia svojich domovov, kupovať si hrnčeky s motívami Van Goghových obrazov, každý si môže zavesiť Rembrandtov obraz do obývačky. Dostupnosť umenia z dôb minulých je v konzumnej spoločnosti nezanedbateľným aspektom, určujúcim umenie, ktoré v súčasnosti vzniká. Ľudia sú presýtení obrazmi, ktoré na nich útočia z každého média, neprehľadná smršť reklám, filmov, fotografií a grafík kričí na konzumenta doslova od všadiaľ. Otázka vkusu sa teda možno prekrýva so schopnosťou rezistencie, ktorú si vnímajúci človek voči tejto smršti vytvorí. Samozrejme, že nebudem vkus bežného konzumenta, s minimálnymi vedomosťami z oblasti dejín umenia a estetiky, porovnávať so vkusom človeka, ktorý týmito vedomosťami disponuje. Píšem o súčasnej spoločnosti ako celku, ktorého valná väčšina žije v mestách, díva sa každý večer na televíziu a pravidelne navštevuje nákupné centrá – o spoločnosti konzumnej.

Andy Warhol, najznámejší pop-artista, konzumnej spoločnosti predviedol, ako sa obyčajná krabica na umývacie hubky v jeho prevedení zmení na umelecké dielo. Je teda otázkou vkusu, kto aké hubky preferuje? Myslím, že nie tak celkom. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že akýkoľvek obal, ktorákoľvek bežná, na spotrebu určená vec, sa môže stať umeleckým dielom. A práve to nám ukazuje povahu našej spoločnosti. Pretože kvalita je nahradená kvantitou a dostupnosťou tovaru, dostáva sa do popredia schopnosť daného obalu predávať sa, bez ohľadu na samotný obsah obalu. Ak je zachovaná funkčnosť predávaného tovaru, vždy získa viac pozornosti ten krajší obal. Dnes už sa však nepohybujeme iba na trhu spotrebného tovaru, ale i médií, a to hlavne televízie a internetu.

Internet – bezodná studňa najrôznejších druhov informácií. Všetky vedomosti, ktoré ľudstvo kedy nadobudlo, sú prístupné každému, kto má prístup na internet. Skoro každý súčasný umelec má svoje portfólio na webe, existujú obrovské webové sídla, združujúce umelcov všetkých druhov a umožňujúce im nielen vystavovať svoje diela pred celým svetom, ale aj tieto diela predávať bez akéhokoľvek osobného kontaktu komukoľvek a kamkoľvek.

Ak sa teda človek rozhodne kúpiť si touto cestou obraz, navštívi takéto webové sídlo a preklikáva sa množstvami obrazov, na základe vlastných preferencií, vlastného vkusu si vyberie obraz, zaplatí zaň a o pár týždňov si ho zavesí na stenu. Umenie je len tovarom a umelcom môže byť dnes prakticky ktokoľvek.

Kde teda máme dnes v tom obrovskom množstve rôznych umeleckých diel a počínov hľadať krásu? Kto rozhoduje o tom, čo je umenie a čo nie, kde ležia hranice gýču v našej spoločnosti? Je veľmi ťažké si na tieto otázky odpovedať, keďže rozmanitosť vznikajúceho umenia je taká veľká, že len zorientovať sa vo všetkých jej oblastiach je poriadnou výzvou. Myslím, že hlavnou zmenou, príčinou ktorej sa vkus spoločnosti vyvinul do svojej terajšej podoby, je práve v dostupnosti a kvantite, ktoré sú dnes nepochybnými podmienkami

kvality. Ďalším dôležitým znakom umenia vznikajúceho v konzumnej spoločnosti je pocit niečoho nového, niečoho, čo sme ešte nevideli, možno provokatívneho, inovatívneho. Ideál krásy bude vždy subjektívnym, a preto sa pri jeho hľadaní nesmieme obracať na médiá, ani na reklamu, ale hľadať jeho hodnoty sami v sebe. Náhľad do sveta umenia a z neho vyplývajúci vkus človek nezíska pravidelným čítaním recenzií, alebo analýz, k umeniu by mal pristupovať s istou vážnosťou a nie ako pri prezeraní si obalov v supermarkete. Avšak opak býva často pravdou. Tak ako si kúpime krajšie vyzerajúcu krabičku kamilkového čaju, tak sa pozastavíme v galérii pri obraze, vynikajúcom z priemeru. Naša spoločnosť - uponáhľaná, zarábajúca, nakupujúca, povrchná a netrpezlivá, preto preferuje diela ohromujúce, také, ktoré nás prinúti zastaviť sa a vnímať. Až keď si takéto diela získajú našu plnú pozornosť, môžeme hovoriť o niečom, čoho krása, alebo zaujímavosť je citeľne prítomná. Samotná myšlienka diela častokrát stráca svoju dôležitosť alebo čitateľnosť na úkor vizuálnej alebo inej efektности. Teda vkus našej spoločnosti sa odvíja od prístupnosti diela a jeho schopnosti človeka osloviť. Je zvláštne, ako sa naháňame za originalitou a provokatívnosťou, až sa z originality opäť stáva kanón krásy, a teda je badateľne rozšírený medzi ľuďmi, stáva sa módou. Ale len dokým sa jeho originalita a pocit novosti nevyčerpá, potom nastáva ďalšie hľadanie.

Zoznam použitej literatúry:

Estetický slovník. HENCKMANN, Wolfhart a LOTTER, Konrad. Vydavateľstvo Sloboda, 1999.
Dejiny krásy. ECO, Umberto. Argo, 2005.
Umenie a(lebo) gýč. THULLEROVÁ, Gabriele. Ikar, 2006.