



## “Where Are My Keys? The Now of Critique in a Plurality of Voices”

### **Abstract**

Social media are intrinsic to marketing. They contribute to the intensification of consumerist culture, and, together with prevalent neo-liberal policies across the educational and the cultural sectors, shift the dynamics of our access to knowledge and culture. This causes changes in museum policies and the traditional model of plan–produce–publish and affects the institutional position and validity of criticism. The essay tries to identify these changes and reflect on the state of criticism today. It examines different artworks that use social media, and suggests an interdisciplinary approach that, based on social semiotics, turns attention to the act of communication. By understanding art criticism as interpretation in operation, we can negotiate its position within overlapping discursive frameworks and evaluate the social and critical dimensions of art. The English version of the essay is made available on *Sesit's* website at <http://vvp.avu.cz/sesit/>.

### **Klíčová slova**

umělecká kritika – sociální síť – současné umění – galerie – muzeum

### **Keywords**

art criticism – social networks – contemporary art – gallery – museum

*Autorka je nezávislá kritička. Žije a pracuje v Londýně.*

[e.m.kalyva@gmail.com](mailto:e.m.kalyva@gmail.com)

Z angličtiny přeložil Radovan Baroš.

# KDE JSEM NECHALA KLÍČE? PŘÍTOMNÝ MOMENT KRITIKY V PLURALITĚ HLASŮ EVE KALYVA

„[Facebook] usiluje o to,  
aby lidé našli, co chtějí, a aby na síti  
přicházeli do kontaktu s myšlenkami,  
které se jim líbí.“<sup>1</sup>

23

Na půdě kulturních studií nám termín „současnosti“ (*contemporaneity*) častokrát slouží k situování nějaké aktivity či procesu produkce vůči přítomnému historickému okamžiku. V tomto ohledu se výsostnému postavení těší otázky bezprostřednosti přítomného „tady a teď“ a hodnoty „nového“. Samotný fakt, že cosi zkoumáme ve vztahu k určitému historickému momentu, ještě nemusí nicméně znamenat, že dotyčný moment je naším současným momentem. V debatách o konkrétních historických případech bývá současnost ve smyslu souběžného stavu aplikována i na kulturní produkci náležející do jiných dob a míst (Baxandallovo *dobové oko*). A obecněji, s ohledem na eventuální projekci z naší stávající pozice do jiné doby a jiného místa platí, že tento jiný čas a toto jiné místo jsou nahlíženy z perspektivy přítomného momentu, jenž je podroben neustálému procesu rekonfigurace a reiterace ve vztahu k této minulosti a naopak (viz historický materialismus). Konceptce současnosti nám tedy neslouží pouze k určení naší vlastní pozice vůči přítomnému okamžiku. Poukazuje rovněž k tomu, jak

jsou zkušenost, paměť i jejich vzájemný vztah konceptualizovány. Z tohoto důvodu by její analýza měla zahrnovat rovněž diskurzivní operace, jejichž prostřednictvím jsou na pozadí historického procesu aktualizovány sociální vztahy, hodnoty a ideologie.

Pro nynější historický okamžik je příznačné používání nových technologií a platformem sociálních médií, které zintenzivňují zkušenostní dimenzi události a zesilují prožitek přítomného okamžiku. Ty nenacházejí uplatnění jen v procesu produkce a vnímání umění, ale také v propagaci kulturní produkce a – jak ještě uvidíme – podílejí se rovněž významnou měrou také na tom, jak je nám zprostředkována naše zkušenost světa. To nás staví před nové výzvy ve vztahu k tomu, jak může umění a kritika reflektovat přítomnost a přistupovat k ní kriticky jako k čemusi, co se nachází ve stavu permanentního zrodu.

Pro současné umění se nové technologie a platformy sociálních médií, které umožňují shromažďovat informační toky z různých zdrojů a manipulovat s nimi prostřednictvím rozličných časových posunů, dislokací a překryvů, stávají dalším prostředkem narušování prostorově-časového kontinua zkušenosti a příležitostí ke konfrontaci s konceptem současnosti. Vezměme si kupříkladu projekt *Stínování* (*Shadowing*, 2014) autorů Jonathana Chomka a Matthewa Rosiera, jenž byl v roce 2014 přihlášen do soutěže Playable City a získal tam hlavní cenu. Jednalo se o interaktivní veřejnou instalaci, která spočívala v tom, že se veřejné osvětlení na osmi různých místech v britském Bristolu opatřilo paměťovými chipy, které zaznamenávaly stíny kolemjdoucích a přehrávaly je ze záznamu. Tento a další podobné výtvořiny využívající nová a sociální média jsou s to problematizovat vztahy mezi tady a tam, my a oni, lokálním a globálním, a podněcovat debaty o tom, co to obnáší být současným. Oplývají schopností zesilovat účinky přítomného tady a teď a iniciovat splynutí jejich prostoru a času, nebo eventuálně jiného prostoru a času, s těmi našimi. A pokud jsou navíc ještě interaktivní, vychází na povrch rovněž i jejich struktura, proces jejich aktualizace.

Toto je jedna z řady obtíží, s nimiž se potýká umělecká kritika, když se zaobírá tímto typem současných uměleckých postupů.

Z jiného úhlu pohledu se sociální média ukazují jako nedílná součást marketingu. Přispívají k posílení pozic konzumní kultury, která ruku v ruce s dominantní neoliberální politickou praxí uplatňovanou napříč doménami vzdělávání a kultury přetváří dynamiku našeho přístupu k vědění a kultuře. To si vynucuje změny muzejní politiky a tradičního modelu plánuj–produkuj–publikuj, a má tak dopady na institucionální postavení a hodnotu kritiky. Následující pojednání se pokusí tyto změny definovat a zamyslet se nad stavem současné kritiky. Podrobí rozboru několik uměleckých děl, která používají sociální média, a navrhne interdisciplinární přístup, jenž za pomoci sociální sémiotiky obrátí naši pozornost k problematice komunikativního aktu. Pojímáním umělecké kritiky jakožto „interpretace v akci“ můžeme situovat její pozici v pluralitě překrývajících se diskurzivních rámců a položit si otázku sociálních a kritických rozměrů umění.

## Neoliberalismus 2.0

Naše každodenní životy se nesou ve znamení neustálého přísunu a přenosu informací, které postrádají jakoukoliv míru či závažnost. Na jedné straně mediální propaganda zapojená do služeb „kalamitního kapitalismu“ a neoliberálních válek potřebuje ke svému hladkému fungování nekonečné bombardování (dez)informacemi.<sup>2</sup> Na druhé straně se jako katalyzátor schopnosti oboustranné komunikace příznačné pro fungování Webu 2.0 jeví sledování chování uživatelů vedené úsilím o maximalizaci zisku.<sup>3</sup> Nejen tedy že jsme bez přestání monitorováni, ale sledováni a ukládáni jsou také naše uživatelské chování, veškerá námi generovaná

---

### 2

Naomi KLEIN, *Šoková doktrína. Vzestup kalamitního kapitalismu*, Praha: Argo – Dokořán 2010.

### 3

Christian FUCHS et al. (eds.), *Internet and Surveillance. The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, New York: Routledge 2012.

data, jakož i demografické a psychografické informace, které jsou následně shromažďovány a dále zpracovávány kvůli maximalizaci zisků.

Platformy sociálních médií přicházejí se stále novými metodami, jak své uživatele přimět k tomu, aby se bez přestání přihlašovali, něco sdíleli, propagovali či doporučovali. Vezměme si kupříkladu kanál vybraných příspěvků na Facebooku, jenž informuje uživatele o tom, co podnikají ostatní uživatelé, zatímco s nimi sdílí informace o jeho vlastním počínání. Valorizací sledování tedy sociální média stimulují procesy extenzivní komodifikace.<sup>4</sup> Extenzivní komodifikace byla popsána jako proces, v jehož průběhu tržní síly utvářejí a přetvářejí život a zejména pak prostory a vztahy až doposud netknuté nebo jen nepatrně poznamenané kapitalistickými společenskými vztahy.<sup>5</sup> Systémová logika internetu a sociálních médií, jakož i prostor, který vytvářejí, jsou tedy hluboce svázány s vývojem pozdně kapitalistických společností a odrážejí a reprodukují jeho hybné síly.

Tento prostor tyje z kapitalizace informací ve specifickém smyslu podrobování si kolektivního vědění neboli toho, co Karel Marx definuje jako všeobecný intelekt. Ten zahrnuje nejenom veškeré společenské vědění včetně technologického a epistemologického vědění, ale také vnímání a jazyk – nejenom tedy samotné vědění, ale také jeho nezbytné předpoklady – coby bezprostřední výrobní síly v daném historickém okamžiku utvářeném reálnými životními procesy.<sup>6</sup> Tento prostor čerpá rovněž z kapitalizace svobodné práce. Tím jsou myšleny procesy, během nichž uživatelé

---

**4**

Nicole S. COHEN, „The Valorization of Surveillance. Towards a Political Economy of Facebook“, *Democratic Communiqué*, roč. 22, 2008, č. 1, s. 5–22.

**5**

Vincent MOSCO, *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, Londýn: Sage 1996.

**6**

Karel MARX, *Rukopisy „Grundrisse“*. *Ekonomické rukopisy z let 1857–1859*, sv. 2, *Sešit sedm – Kapitola o kapitálu*, Praha: Svoboda 1974.

pouští do oběhu určitý obsah, a tak se zdarma podílejí buď na marketingu první strany, tj. samotné mediální platformy, anebo třetí strany prostřednictvím sdílení, propagace či reklamy, přičemž v této činnosti nespátřují ani tak práci, jako spíše zábavu.<sup>7</sup> Podle všeho jsme tedy na hony vzdáleni od oněch opěvovaných „uživateli-producentů“ a nacházíme se spíše v éře „neplacených producentů-distributorů-konzumentů“.

V důsledku toho jsme bez přestání konfrontováni se stále novými emergentními temporalitami a zakoušíme situace a vztahy prostřednictvím shluků naakumulovaných informací. Data jsou však ze své povahy kvantifikovatelná. Ve snaze dát uprostřed této změti hromadících se informací našim zkušenostem nějaký smysl se pokoušíme sami sebe realizovat prostřednictvím vzájemné interakce. Ve světě sociálních médií se tato snaha rovná počtům našich kliků, lajků, zhlédnutí a tweetů. Jedná se tedy o velice úzké pojetí interakce chápané v tržně užitkovatelných termínech viditelnosti a (sebe)propagace. Nemělo by tudíž být žádným překvapením, že sociální média pojmají konektivitu jako zdroj zisků a sociálně jako obchodovatelné aktivum.<sup>8</sup> Nejenže tedy kvantifikují a komodifikují uživatelské chování a volnočasové aktivity, ale kvantifikují, komodifikují a uskutečňují rovněž interpersonální vztahy. S ohledem na to, že naše zkušenost světa je filtrována prizmatem korporátních zpráv, vzdělání a kulturní vyžití se nám dostává skrze médium digitálních platforem a nositelem přátelství se stávají sociální média, je nezbytné přijmout jako fakt, že samotná zkušenost našich vlastních životů je nám dnes dána jen zprostředkovaně.

Všechny tyto prvky – zesílení prožitku přítomného okamžiku, kvantifikovatelná validace založená na zviditelnění a komodifikaci mezilidských vztahů – jsou integrální součástí neoliberální politiky. Neoliberalismus prosazuje sebezájem a podporu trhu,

## 7

Tiziana TERRANOVA, *Network Culture. Politics for the Information Age*, Londýn: Pluto Press 2004.

## 8

Van DIJCK, *The Culture of Connectivity*.

likvidaci sociálního státu, privatizaci a deregulaci spolu s eliminací takových koncepcí, jako jsou „veřejné statky“ a „komunita“. Prakticky vše je degradováno na pouhou komoditu, na všechno se pohlíží jako na podnikatelskou příležitost, a v těchto intencích se s tím také zachází. Počínaje vzděláváním a zdravotní péčí až po přírodní zdroje a kulturu, nic už není vnímáno jako veřejný statek nebo sociální služba, anebo – slovy některých „radikálů“ – jako občanské či lidské *právo*, nýbrž jako potenciálně ziskové podniky.

Na půdě vzdělávacích a kulturních institucí byly efektivita, zodpovědnost a kvalita redefinovány v tržních termínech. Je vyvíjen soustavný tlak na přinášení kvantifikovatelných výsledků, na plnění výkonnostních cílů, na kapitalizaci sociálních vztahů, na sběr a monitorování dat a na identifikaci a kapitalizaci aktiv. Situace se radikálně změnila v posledních deseti letech, kdy se z univerzit stali globální obchodníci s instruktážními komoditami a se vztahy student–vyučující, prostředkovanými spotřebou produktů, jako je vzdělávací software zpřístupněný za právo prodejců na sběr dat studentů a obchodování s nimi.<sup>9</sup> Zejména humanitní studia jsou pak postižena hlubokými škrty ve financování a požadavky, aby se vykazovala „hmatatelnými výsledky“, „prakticky využitelnými poznatky“ a „přidanou hodnotou“ – tedy tím, co lze označit za „tržně užitkovatelnou scientifikaci“ humanitních věd. Obdobné tlaky ve sféře kultury si vynutily překotné rozšiřování kulturního marketingu.

## Kulturní marketing

Svět umění sdílí se zábavním průmyslem dvě klíčové vlastnosti. Za prvé, na dojmu zde záleží. To neplatí jen pro tradiční reklamní strategie a marketing, ale i pro svět televizních realitních show,

jakými jsou britská *Saatchiho škola* (*School of Saatchi*, 2009) z produkce BBC a americká *Umělecké dílo: budoucí velký umělec* (*Work of Art: The Next Great Artist*, 2010–2011) z produkce kanálu Bravo, jejichž vítězové získávají nabídky samostatných výstav a peněžní ceny. Onou druhou společnou vlastností je kultura celebrit. Ředitel pobočky PS1 newyorského MoMA Klaus Biesenbach působí jako energická a nevypočitatelná společenská celebrita. Biesenbach předčasně přerušil performanci Mariny Abramović *Umělkyňe je přítomna* (*The Artist is Present*, 2010) a jeho nedávná výstava *Björk* (8. březen – 7. červen 2015), extravagantní představení hýřící přemírou pompy, kýče a čirého spektaklu, obdrželo značně rozpačité kritické ohlasy.<sup>10</sup> Další hvězdou sociálních médií je Jerry Saltz, umělecký kritik píšící pro časopis *New York*, jehož projekt „#askjerry“ na Twitteru a na Facebooku sledovalo na 150 000 lidí a jehož profil byl svého času z Facebooku vymazán údajně kvůli tomu, že na něj umisťoval klasické umění explicitně znázorňující sexualitu. To byl z jeho strany chytrý tah, který – jak se dalo předpokládat – ještě posílil jeho popularitu. A existuje dlouhý seznam takzvaných „problémových“ umělců jako například Tino Sehgal, který je nechvalně známý urážením kritiků i kurátorů. Tyto příklady demonstrují, jak důležitá je stejně jako v samotném zábavním průmyslu *persona*, kterou daný jedinec ztělesňuje. Tento trend má přímou návaznost na marketing a sebepropagaci a stává se ve stále větší míře integrální součástí uměleckého vzdělávání. Jak se říká, špatná reklama, taky reklama. V jistém ohledu jsme sklouzli zpět k pop artu, tentokrát ale s novou zápletkou: sociálními médii.

Pokud se – jak bylo uvedeno výše – v kontextu politické ekonomie sociální média stala *primárně* nástrojem marketingu a špehování, tak s ohledem na sociální vztahy se pro ně stalo typickým podléhání proměnlivým trendům, úsilí o zviditelnění a fixace na

## 10

Srov. Peter SCHJELDAHL, „MoMA's Embarrassing Björk Crush“, *The New Yorker*, 17. března 2015, <http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/moma-embarrassing-bjork-crush> (cit. 30. 10. 2015).



efemérní fenomény. Spoléhají se velkou měrou na šíření informací šeptandou a *věrohodnost* jejich sdělení je úzce spjata s numerickými daty (kvantitou na úkor kvality). S ohledem na skutečnost, že sociální média přetvářejí mezilidskou interakci a způsoby, jakými si lidé osvojují a navzájem si vyměňují informace, využívají je vedle jiných institucí také muzea za účelem zlepšení marketingu a komunikačních postupů. To ve spojení s neoliberalní politikou privatizace, komodifikace kultury a neregulované tržní konkurence vedlo k značnému posunu ve veřejné sebezpřítaci muzejních institucí.

Posláním muzea bylo tradičně vzdělávání, ochrana kulturního dědictví a kultivace identity. Mezi jeho hlavní cíle náleželo také přispívat k rozvoji různých forem identity prostřednictvím socializace a interakce stejně jako utužovat vazby s jinými kulturami a historickými obdobími napříč generačními a kulturními rozdíly. Avšak intenzifikace kulturní spotřeby v kapitalistických společnostech zvyšuje rovněž nároky na zlepšení marketingového postavení muzea na trhu.

Obchodní poradci kulturních institucí jako VISSCH+STAM a MuseumNext Practice nabízejí placené služby, které mají dané muzeum připravit na výzvy budoucnosti a pomoci mu s vývojem strategií pro digitální komunikaci. Tyto služby používají specializovanou manažerskou terminologii, která převládá také na univerzitních webových stránkách a žádostech o financování, a nabízejí workshopy a rychlokurzy v podnikání, marketingu, strategickém plánování a brandingmu muzea v cenových relacích pohybujících se mezi 5 000 eury za celodenní inspirační sezení a 20 000 eury za pětidenní strategický kurz.<sup>11</sup> Prvním krokem jakéhokoliv strategického plánování je identifikace cílů a zaměření daného muzea, jeho předností, návštěvníků, cílových skupin, jakož i klíčových osob vlivu. Jedním z těchto cílů je nepochybně budování místní komunity, vedle toho je to ale také propagace a marketing,

zvyšování počtů návštěvníků, pěstování dlouhodobých vztahů s návštěvníky, snaha zůstat s nimi ve spojení i mimo pravidelné návštěvní hodiny a rozšiřování návštěvnického zázemí o nové návštěvnické skupiny – neboli úsilí, které je v manažerském žargonu označováno jako „rozšířená muzeální zkušenost“. Příslušná instituce musí navíc být schopna určit a rozpoznat tržní a kulturní trendy, vymezit si své zdroje a limity a poměřovat a hodnotit svou vlastní výkonnost. Jednou z cest, jak se k tomu dopracovat, je sběr statistických dat ze sociálních médií, která využívá ke své prezentaci.

Sociální média jsou jakožto součást marketingové strategie daného muzea nepostradatelná z hlediska monitorování a motivace kulturní spotřeby. Oplývají rozličnými vlastnostmi, díky nimž mohou podpořit jeho mnohovrstevné obchodní vyhlídky, oslovit různé cílové skupiny a být nasazena k nejrozmanitějším cílům. Jakožto obousměrné kanály umožňují muzeím komunikovat s návštěvníky (tj. informovat je o výstavách, zprostředkovat jim obrazový materiál a exkluzivní informace a publikovat recenze a hloubkové analýzy), a současně jsou využívána ke sběru názorů a k formulování tržních průzkumů založených na uživatelském chování.<sup>12</sup> Obchodní divize roztrídily následující kanály na management podle hlavních cílů, které si vytkly, podle publika, jemuž slouží, a podle jejich obsahu: webové stránky, které potenciálním návštěvníkům poskytují obrazové materiály a praktické informace, jako jsou návštěvní hodiny, geografické informace a kalendář akcí; informační bulletin, které informují stále návštěvníky o událostech a milnících dané instituce; hlavní blog pro opakovaně se vracějící návštěvníky a místní tisk s vlastními krátkými komentáři, které představují a rozebírají projekty daného muzea; blog ředitele pro obzvláště zainteresované návštěvníky

---

**12**

Natalia DUDAREVA, „Museums in Social Media“ in: Nancy PROC-TOR – Rich CHERRY (eds.), *Museums and the Web 2013*, Silver Spring, MD: Museums and the Web (2014),

<http://mwf2014.museum-sandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/>  
(cit. 30. 10. 2015).

a materiály pro tisk obsahující delší články a videa, které podávají informace rovněž členům správní rady a dárcům příslušné instituce; sociální sítě Tumblr a Instagram pro návštěvníky z řad místní mládeže s příspěvky vytvářenými samotnými uživateli a s exkluzivními pozvánkami, které přispívají k budování komunity příznivců; Facebook pro řadové návštěvníky s fotografiemi, chytlavými komentáři a internetovými odkazy za účelem rozšíření fanouškovské základny muzea; Twitter pro loajální diváky s krátkými texty a odkazy (dle potřeby personalizovaný pro různé členy vedení dané instituce); Pinterest pro milovníky umění z celého světa s originálními příspěvky vytvářenými samotnými uživateli s cílem zviditelnit značku muzea; Google+ pro domácí milovníky umění s videi, událostmi a exkluzivními setkáními; a konečně aplikace zaměřené na specifické projekty nebo členské aplikace pro zvláštní události.<sup>13</sup>

Co se týče nabízených aktivit, mezi ty náleží „*instawalks*“ (prohlídky s průvodcem nebo bez průvodce častokrát tematického charakteru, které návštěvníkům umožňují umístit své vlastní snímky na profil muzea na Instagramu), aplikace, které umožňují návštěvníkům vytvářet a sdílet vlastní vizuální reakce na zhlédnuté výstavy (např. aplikace *The Warhol: D.I.Y. Pop* provozovaná Muzeem Andyho Warhola v Pittsburgu), a místa vyhrazená pro pořizování *selfies* na způsob „selfie zrcadla“ v Národní galerii v dánské Kodani.<sup>14</sup> Muzea mohou rovněž své návštěvníky zapojovat pořádáním pozdních nočních večírků a událostí se zvláštními hosty, které jsou opatřeny vhodnými

---

**13**

Jasper VISSER – Jim RICHARDSON, *Digital Engagement in Culture, Heritage and the Arts* (2014),  
<http://digitalengagementframework.com/> (cit. 30. 10. 2015).

**14**

Jonas Heide SMITH, „The Me/Us/Them Model. Prioritizing Museum Social-Media Efforts for Maximum Reach“, in: *MW2015: Museums and the Web 2015* (2015), <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-meusthem-model-prioritizing-museum-social-media-efforts-for-maximum-reach/> (cit. 30. 10. 2015).

hashtagy a inzerovány prostřednictvím Twitteru, nebo případně i zveřejňováním série videí nabízejících vhléd do vnitřního chodu instituce. Tyto aktivity nás vrací zpět k zábavnímu průmyslu, u něhož jsme svůj výklad začali, když těží z té potenciálně nejlukrativnější stránky televizních reality show: z jejich schopnosti navozovat dojem „amatérismu“ a nabízet dotek „skutečného“ života, nebo pohled „insidera“ v protikladu k jinému, korporátnímu modelu, který je toutéž organizací souběžně také propagován. Návštěvník muzea zběhlý v užívání Facebooku tomuto expoze a zdánlivému setření distinkce mezi soukromou a veřejnou sférou s největší pravděpodobností přítaká (pakliže jí nebude nadšeně tleskat).

Takováto revize vztahu mezi institucí a jejím publikem vede k postupnému nahrazování tradiční manažerské triády plánuj–produkuj–publikuj výše popsanými postupy a technikami. Návštěvníkům se tak dostává iluze personalizovaného zážitku z prohlídky muzea, přičemž zároveň bezplatně přispívají k jeho marketingu a propagaci. To v žádném případě ještě neznamená, že příspěvky vytvářené samotnými návštěvníky nenacházejí uplatnění ve sféře výzkumu a výuky. Mohou mít například vztah k otázkám identity a paměti. Tropenmuseum v Amsterdamu se kupříkladu za pomoci Facebooku, Twitteru, Flickru a svého blogu pokusilo docílit větší relevantnosti a úplnosti svých sbírek, když vyzvalo veřejnost, aby se s ním podělila o informace a historiky vztahující se k fotografiím postkoloniálních migrantů v jeho držení.<sup>15</sup>

Kudy však probíhá hranice mezi zpřístupňováním kultury a jejím konzumem? Problém netkví jen v rozpočtu. Nelze hodnověrně tvrdit, že kdyby muzeum mělo dostatek finančních prostředků, mohlo by snadno nastolit rovnováhu mezi svými komerčními,

vzdělávacími a kulturními zájmy, aniž by ztrácelo na hodnotě. Tím, co muzea nutí vrhat se do komerčních aktivit, je nedostatek nekomerčního financování; snaha udržet krok s novými marketingovými strategiemi a technologiemi přitom vytváří bludný kruh mezi vynaloženými náklady a eventuálním ekonomickým přínosem těchto strategií a technologií. Když tedy muzeum proměníme v obchodní organizaci orientovanou na zisk, neznamená to ještě, že se tím z něj stane lepší kulturní a vzdělávací instituce.

Ještě závažnější problém souvisí se skutečností, že sociální média vyvíjejí na muzea tlak, aby kvantifikovala svou úspěšnost a efektivitu po vzoru *komerčních* institucí. Kirsten Drotner a Kim Christian Schröder k tomu uvádějí:

Komerční povaha a komunikativní logika většiny sociálních médií s jejich kvantitativními ukazateli a evaluacemi hrají do karet existujícím tlakům vyvíjeným na muzea, aby pojímala (potenciální) návštěvníky jakožto konzumenty určitých služeb a uvažovala o nich v intencích kvantity (počty kliků, „lajků“, individuálních zhlédnutí) coby indikátoru úspěšné komunikace.**16**

34

Značka muzea podléhající ve stále větší míře komerčním tlakům se nemůže spokojit s angažmá na rovině místní komunity nebo se spoléhat na propagaci prostřednictvím akčních slev na vstupném. Musí se stát konkurenceschopnou na globálním trhu a nově definovat své cíle: s dvěma miliardami uživatelů internetu se klíčovou aktivitou muzejních institucí stává přeměna uživatelů sociálních médií a jejich přátel v návštěvníky, zákazníky a propagátory značky muzea. To s sebou nese specifický druh obtíží.

Muzea integrují digitální dimenzi do svých marketingových

a reklamních aktivit, avšak musejí si poradit rovněž s náklady na školení a/nebo najímání příslušného personálu, na údržbu hardwaru a aktualizaci softwaru, jakož i s novými zdravotními a bezpečnostními standardy, které mohou strategie digitálního marketingu s sebou přinášet (např. v jaké se držet vzdálenosti od uměleckých děl, jak přistupovat k nebezpečným povrchům nebo jak předejít zablokování východů z muzea). Zjednodušují své publikace, aby vyhovovaly více typům digitálních platform, a to zejména mobilním telefonům, které se stávají dominantním prostředkem přístupu k internetu a které zrychlují svou zpětnou vazbu za pomoci živých chatů; zároveň se ale musí potýkat s upřednostňováním kvantity před kvalitou, jímž jsou sociální média postižena. Jedna věc je podněcovat vznik a šíření uživatelských příspěvků, avšak robustní marketingové kampaně a trendové výstavy ještě nezaručují vysokou úroveň dialogu mezi institucí a komunitou.<sup>17</sup>

Co je však ještě znepokojivější, používané aplikace, programy a technické vybavení jsou často vyvíjeny externími společnostmi, které tak mohou získat přístup k uživatelským datům muzea (stejně jako v případě výše zmiňovaného vzdělávacího softwaru), přičemž platformy sociálních médií jako Facebook, Twitter a Instagram do sebe již beze zbytku vstřebaly metody marketingu opírající se o využití tzv. třetí strany, techniky vytěžování dat, cílené reklamy a strategie „kup hned“. Tento druh orientace na uživatele buduje mezi muzeem a návštěvnickou komunitou zákaznický vztah a přispívá k pěstování korporátní kultury, která snadno sklouzne k tvrzení, že „zákazník má vždycky pravdu“. Rozchází se s proklamovaným vzdělávacím posláním muzea i s jeho závazkem pečovat o ochranu a ožívování kulturního dědictví, čímž riskuje snížení významu a odborných kvalit jeho osvětového působení ve prospěch návštěvnické spokojenosti, z níž se stává ústřední motiv programové politiky muzea. Celkově lze tedy konstatovat,

že výsledkem popsaných procesů je nadvláda zprostředkované zkušenosti, kapitalizace lidských vazeb, upřednostňování kvantity před kvalitou a vyzdvihování soukromého zisku nad službu veřejnosti.

## Postavení umělecké kritiky

Užití sociálních médií v procesu komodifikace kultury a její proměny v konzumní zboží má drastické a totalizující účinky na naši sociální existenci. Přitakává spoluúčasti uživatele coby konzumenta a využívá jí, a konstituuje jeho identitu v tomto duchu; a vzhledem k tomu, že se sociální média stávají dominantním nositelem sociálního života, dochází při tom zároveň i k záměně konzumace s procesy vzdělávání a socializace.

Prostřednictvím plurality svých hlasů a s ohledem na jejich emergentní charakter, jakož i vzhledem k bezpočtu vzájemně si konkurujících zájmů, kterým slouží, se sociální média podílejí na měnící se dynamice uměleckého světa a produkce vědění. Je možné, že se muzea pokouší nabízet zábavu spojenou s osvětou, a to může vést k pozitivní sociální změně; avšak marketing, zákaznická spokojenost a tvorba značky nyní figurují v jejich agendě vysoko. Jaké dopady to má na uměleckou kritiku?

O této otázce se diskutuje znovu a znovu v uměleckých nadacích a na marketingových summitech (např. během jednání panelu „Kdo je dnes kritik umění?“ na marketingovém summitu Australské nadace pro umění v roce 2010, nebo během jednání panelu Mezinárodní asociace uměleckých kritiků s názvem „Umělecká kritika a sociální média“ uspořádaného při příležitosti konání každoroční konference College Art Association v roce 2013). Podobně jako v případě debaty o dvojí roli muzea jakožto kulturně-vzdělávací instituce na jedné straně a jako obchodní společnosti na straně druhé se ani zde diskuse nevede o tom, zda může být seriózní umělecká kritika nebo autentická analýza nahrazena popularitou na sociálních médiích, protože tyto dvě oblasti lidské činnosti slouží dvěma různým účelům. Jednak je zde finanční nepoměr. Malé kulturní instituce nemohou se svými obširnými



a obtížnými analýzami konkurovat bombastickým přehlídkám a jejich odlehčeně populárně laděné kritice, které jsou motorem příjmů uměleckého zábavního průmyslu. A třebaže příspěvky vytvářené samotnými uživateli sociálních médií a návštěvnická zpětná vazba přispívají k rozvoji marketingových strategií toho či onoho muzea a větší zviditelnění za pomoci sociálních médií prospívá jak muzeím, tak i umělcům, profesionální umělecký kritik zůstává ve světě umění důležitým zprostředkovatelem jak z hlediska propagace, tak v otázkách hodnocení.

V kulturním průmyslu panuje komplexní vztah mezi popularitou a kvalitou. Popularita vyjádřitelná v numerických hodnotách je důležitým ukazatelem pro muzea, umělce i návštěvníky coby konzumenty umění, ti všichni se však zároveň nejsou s to obejít bez komentářů od nějaké autority, která jim umožní začlenit danou uměleckou produkci do širšího kulturního a historického rámce a nabídne jim zasvěcenou odpověď na otázku, proč je dané dílo *dobré*. Takové komentáře samozřejmě nejsou bez významu pro marketingové vyhlídky daného díla. To nemusí být nezbytně populární, aby bylo kvalifikováno jako dobré, a je-li měřítkem jeho popularity masová kultura, tak v tomto případě by šlo o sub-kulturu, a dílo by bylo „kultovní“. Naopak to však již tak přímočaré není. A není tomu tak nikoli proto, že lepší uplatnění na trhu nemůže kompenzovat nízkou kvalitu daného díla (masová kultura je exemplárním případem, kdy se tržní úspěch stává kritériem kvality<sup>18</sup>), ale protože dominantní systémy klasifikace a evaluace jsou součástí téhož mechanismu, jenž je systémovou oporou komodifikace kultury.

Z toho důvodu se úběžníkem debat o postavení umělecké

---

#### 18

Theodor Adorno razil termín „kulturní průmysl“, aby podtrhl, že masová kultura nevytvěrá spontánně z mas, ale spíše integruje konzumenty shora. Adorno vysvětluje, že kulturní entity jsou ovládnuty principem svého uskutečnění coby hodnoty, a tedy již nejsou *mimo jiné také* zbožím, ale zbožím ze své nejvlastnější podstaty. Theodor ADORNO, „Culture Industry Reconsidered“ (1967), *New German Critique*, 1975, č. 6, s. 12–19.



kritiky za současné situace, v níž dominantní a zprostředkující role náleží sociálním médiím, staly dopady tržních sil na kvalitu a obsahovou stránku psaní o umění. Emergentní temporality generované sociálními médii a zintenzivnění kulturního konumu konfrontují uměleckého kritika s dvojím paradoxem. Na jedné straně musí podtrhnout novost příslušného objevu, aby mohl svou analýzu prezentovat jako hodnotnou. Jeho analýza však zároveň vyžaduje kritický distanc a nezbytnost odstoupit o krok dozadu, aby bylo možné příslušný počín a jeho účinky zhodnotit na pozadí sociálního a historického kontextu, situovat je do rámce širších debat zahrnujících uměleckou historiografii, jakož i aspekt tradice, a učinit je tak relevantními. Jinými slovy, kritické gesto *rozpouští* temporalitu události.

Na druhé straně, institucionální rámce, v nichž se kritik umění pohybuje, jako jsou muzeum či univerzita, vyžadují, aby byl analyzovaný předmět vnímán jako „nový“ a aby přitakával dobovým trendům. Příslušná instituce totiž musí reagovat na volnou hospodářskou soutěž a musí dávat najevo, že se zabývá „relevantními“ předměty bádání. Zároveň se však pokouší obhájit vlastní image jakožto producenta robustního vědění, které má svou vážnost, analytickou hloubku a trvalý charakter. Z toho plyne, že kritik umění by měl na jedné straně *vyzdvihovat* temporalitu daného díla, avšak zároveň by se měl chránit před jejími účinky.

Zde máme co do činění s fenoménem schizofrenie, který se stal předmětem obšírné diskuse ve vztahu ke kapitalismu a konzumní kultuře. Kapitalismus potřebuje ke svému plynulému chodu tekuté konzumní identity, které musí být zapuštěné ve zrychleném času formování a opětovné desintegrace, zrodu a přetváření, okamžitého ztotožnění a následného rozpuštění ustavených identit. Zde nemám na mysli schizofrenii ve smyslu limitů kapitalismu (v duchu Deleuze a Guattariho<sup>19</sup>), nýbrž schizofrenii jakožto jednu z hnacích sil kapitalismu. Fredric Jameson

popisuje, jak postmodernismus reprodukuje a stimuluje rodící se společenský řád konzumního kapitalismu.<sup>20</sup> Ponechme stranou rozličné nuance modernismu a spory kolem postmodernismu, a při vědomí, že Jameson o této problematice píše již v osmdesátých letech, si připomeňme, že podle Jamesona charakterizují postmodernismus a pozdní kapitalismus dva typické fenomény: pastiš a schizofrenie.

39

Pro pastiš je příznačný mimetický, fragmentární a privatizovaný jazyk, který je opakovaně používán v takové míře, že v posledku zbývá už jenom stylistická rozmanitost a heterogenita bez náležitého průvodního pocitu, který nalézáme v parodii, „že existuje také ještě něco *normálního*, vedle čeho to, co je imitováno, působí dost komicky“.<sup>21</sup> Samotná schizofrenie přitom obnáší fragmentaci času do řady věčně přítomných momentů. Jamesonova koncepce schizofrenie vychází ze strukturalistického pojetí psychoanalýzy, jak je razil Jacques Lacan, jenž na schizofrenii pohlížel jako na poruchu jazykové kompetence v procesu formování identity. Tato porucha znemožňuje nastolení smysluplné korespondence mezi označujícím, označovaným a referentem (tj. mezi slovem, jeho významem a „reálným“ předmětem v „reálném“ světě). Slova, jejichž materialita se stává neodbytnou (opakování slov jako nesrozumitelné zaříkávání), ztrácejí svůj význam a proměňují se v disparátní obrazy (označující bez označovaného). Podle Lacana je však naše prožívání času, minulosti, přítomnosti, paměti a osobní identity, jejichž nositelem je kontinuita našeho individuálního „já“, taktéž funkcí jazyka. Z toho důvodu, konstatuje Jameson,

schizofrenikovi nezbývá než žít v trvalé přítomnosti,

---

**20**

Fredric JAMESON, „Postmodernism and Consumer Society“, in: Hal FOSTER (ed.), *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, Washington: Bay Press 1983, s. 111–125.

**21**

*Ibid.*, s. 114.

na níž nemají jednotlivé momenty jeho minulosti žádnou návaznost a ve vztahu k níž se před ním nerýsuje žádná myslitelná budoucnost. Jinými slovy, schizofrenické vnímání sestává z vnímání nepřetržitého toku izolovaných, nesouvislých, disparátních materiálních označujících, které nejsou s to složit souvislou řadu.<sup>22</sup>

Právě tento život ve věčné přítomnosti, ve zbytněném a všeobecně opěvovaném „nyní“, z něhož se vytratila veškerá historická zkušenost a jež je charakterizováno neustálým přísunem dat bez veškeré míry a relevance, je příznačný pro konzumní kulturu a je stimulován a udržován při životě sociálními médii.

Jak si tedy může kritika zjednat odstup a reflektovat danou událost mezi všemi těmi emergentními temporalitami, které charakterizují oblast kulturní produkce a spotřeby? Jak můžeme vysvobodit hlas kritiky z obchodovatelného zhodnocování na základě čísel, která se stala dominantní silou institucionálních politik? Podle mého soudu bychom se měli soustředit na komunikativní aspekt události v procesu jejího nastávání a zaměřit se na to, jak se skrze ni reflektují, (re)produkují a zpochybňují sociální vztahy a mocenské struktury. Tento interdisciplinární přístup se inspiruje sociální sémiotikou a diskurzivní analýzou a klade zvláštní důraz na sociální a politickou dimenzi jazyka. M. A. K. Halliday pohlížel na jazyk jako na *sociálně-sémiotický* fenomén, jako na produkt sociálního procesu, jenž se vyznačuje dvěma klíčovými aspekty: expresí a jednáním.<sup>23</sup> Během komunikace tak dochází k aktualizaci jazyka v daném sociálním kontextu a k předávání informací o dané situaci, o modech vědomého chování i myšlenkových návycích. Jazyk je médiem reality, která je jen dalším sociálním konstruktem, a zároveň tuto

realitu přetváří. Jinak řečeno, jazyk je duální akt, který je využíván primárně v sociálních procesech, a proto nejenže odráží, ale i aktualizuje sociální struktury, hierarchie, normy a interpersonální vztahy. Lingvistický význam se tedy rodí ze sdílené aktivity spoluurčované funkcí a užitím – neboli kontextem; a samotný kontext není prostý sociální hodnoty. S tímto vědomím můžeme text chápat (slovo „text“ je zde míněno v širokém smyslu toho slova jakožto sémiotické pole, které může zahrnovat jak lingvistické a vizuální znaky, tak i rozličná gesta) jako interakci v rámci sociálně-sémiotického komunikativního procesu *jazyka v akci*.

Když se nyní vrátíme zpět k umělecké kritice, tak můžeme na psaní o umění nahlížet jako na jistý druh *interpretace v akci*. Vzhledem k tomu, jak emergentní události naakumulovaných informací formují naši zkušenost, musí kritické gesto zohlednit jak strukturální aspekty příslušného aktu, tak jeho aspekty diskurzivní. Jinými slovy, musí podat výklad interakce tohoto aktu s jeho kontextem a objasnit, jak je význam dialekticky utvářen skrze *zprostředkování* této zkušenosti. K tomu je nezbytné zkoumat, jak umění komunikuje napříč rozličnými kontexty (institucionálními, diskurzivními, geopolitickými i sociálními), popsat proces zrodu významu, jenž umožňuje sociální interakci, přihlídnout k interpretačním rámcům, společenským konvencím a mocenským strukturám, které podmiňují takovýto proces tvorby významu, a konečně posoudit, co je příslušným aktem dosaženo. Přínos sociálně sémiotického přístupu při rozboru uměleckých děl, která používají sociální média, tkví v jeho orientaci na proces komunikace, v zohlednění emergentního charakteru události a v detailní analýze toho, jak jsou vztahy, zkušenosti, sociální normy a kódy chování příslušným aktem aktualizovány a zprostředkovány.

Podívejme se na několik děl, která používají Twitter. Kvůli omezením uvaleným na jejich délku se tweety zdají vyjadřovat „k věci“, i když je onou „věcí“, vyjadřovanou zpravidla ve formě reakce nebo komentáře, jen širší zviditelnění a posílení skupinové mentality vyvěrající z kolektivního vědomí toho, že příslušní jedinci jsou „v obraze“ a – tak jako právě v tomto případě – že „jsou v obraze právě nyní, v tuto chvíli“. Prvním příkladem je *Ellsworth Kelly hacknul můj Twitter* (*Ellsworth Kelly Hacked My Twitter*,



Brian HOUSE – Kyle McDONALD, *Conversnitch*,  
2014, odposlouchávací zařízení, tweety, © Brian House,  
Kyle McDonald



2009) Briana Piany. Dílo vycházelo z chatu v reálném čase s lidmi, s nimiž byl umělec ve spojení prostřednictvím Twitteru, a vizuálně připomínalo rozrůstající se pestrá mozaika obdélníkového tvaru. Mozaika byla souborem individuálních avatarů účastníků chatu představovaných barevnými políčky, která ztělesňovala jednotlivé tweety, jak postupně docházely. Výsledkem byla posloupnost zaznamenaná v reálném čase, přičemž poslední pixel úplně nahoře vlevo reprezentoval poslední došlý tweet. Po přiložení kurzoru na libovolné políčko se objevily údaje o autorovi a čase daného příspěvku, avšak nikoliv už jeho obsah.

Druhým příkladem je *#24hEcho* (2010) Mana Bartletta. Umělec po dobu čtyřiaadvaceti hodin seděl v newyorské galerii P.P.O.W. a přepisoval veškeré tweety označené hashtagem *#24hEcho*, které mu docházely. Umělec popsal zrod díla následovně:

Po dobu čtyřiaadvaceti hodin řeknu do webkamery,  
cokoliv po mně budete chtít (prostřednictvím  
Twitteru a hashtagu *#24hEcho*). Budu přítomen  
skrze opakování vašich slov. Budu vaší loutkou, vaší  
rezonanční deskou, vaším útočištěm. Jinak budu  
naprosto zticha.<sup>24</sup>

44

Mohli bychom konstatovat, že tato dvě díla spojují různá místa a různá publika. Protože v případě toho druhého Bartlett posílal tweety zpět jejich odesílatelům na důkaz, že byly přijaty a použity, učinilo podle jedné recenze dílo „z Twitteru mnohem interaktivnější médium, když se [umělec] choval jako automatický odpovídač“.<sup>25</sup>

Twitter samozřejmě umožňuje odesílání a přijímání zpráv

---

#### 24

„*#24hEcho*“, Osobní webové stránky Mana Bartletta,  
[http://www.manbartlett.com/24hEcho/index\\_live.htm](http://www.manbartlett.com/24hEcho/index_live.htm)  
(cit. 30. 10. 2015).

#### 25

„Man Bartlett’s *#24hEcho*“, *Algorithmic and Data Art*,  
<https://algorithmicart2015.wordpress.com/2015/02/19/man-bartletts-24hecho/> (cit. 30. 10. 2015).

automaticky a jeho uživatelé obvykle sedívají za monitorem a píší. Tato díla tedy nedělají nic víc, než že jen reprodukují příslušnou aktivitu v uměleckém kontextu (a my jsme již viděli, jak svět umění přitakává sociálním médiím) a eventuálně nabízejí i jistý komentář o stavu naší doby, ani v nejmenším však tento stav nezpochybňují, ani z něj nenaznačují žádné východisko. Odkaz ke Kellymu je symptomatický: autor pracuje s umělecko-historickým přesahem za účelem získání nadhodnoty. Když však odhlédneme od samotné fyzické námahy, kterou obnáší čtyřiaadvacetihodinové tweetování, nepřinášejí tato díla žádný dopad ani změnu, a to ani na afektivní rovině diváka nebo účastníka příslušné performance. Žádným smysluplným způsobem neproblematizují sociální konvence ani mocenské struktury; nevynášejí na světlo světa jejich skrytý interpretativní rámec. V důsledku toho jsou stejně efemérní a povrchní jako jejich emergentní formy.

45

Třetím příkladem je *Conversnitch* (2014) autorů Briana House and Kylea McDonalda. Dílo sestávalo z odposlouchávacího zařízení, které vypadalo jako lampa a mohlo být upevněno do jakéhokoliv vhodného stojanu. To bylo přednastaveno k nahrávání okolních hovorů pomocí Raspberry pi a mikrofону, které byly pak přes Wi-Fi předány ke zpracování elektronické službě Amazon Mechanical Turk, kde byly přepsány a odeslány jako tweety. Podle Houseových slov si projekt vytkl za cíl překlenout propast mezi domnělým soukromým fyzickým prostorem a veřejným prostorem internetu.<sup>26</sup>

*Conversnitch* zkoumá podstatně efektivněji vztah mezi fyzickým a virtuálním prostorem, mezi člověkem a strojem, mezi legalitou a špehováním. Imitací postupů ze sociální sféry nastoluje otázky týkající se internetového soukromí a bezpečnosti a do popředí klade rozličné postoje, které vůči nim lidé zaujímají. Podněcuje kritickou reflexi o internetu coby soukromě vlastněném korporátním prostoru, kde jsou bez přestání sbírána a ukládána uživatelská data, prostoru hnaném kupředu komerční činností a ve



stále větší míře zneužívaném ke špehování. Tímto způsobem se dílo pokouší obnažovat jisté mocenské operace, které jsou příznačné pro sociální média a pro web obecně, jichž je samotné dílo součástí a na nichž se podílí i samotný svět umění. Pakliže se někdo pozastavuje nad tím, že se odposlouchávají cizí konverzace (nebo monitoruje něčí uživatelské chování), pak by bylo namíště se rovněž ptát, *jakým právem* tak činí umělec. Dílo nás následkem toho – a s rizikem, že tím potenciálně podkopá svou vlastní validitu – staví před hustou sítí praktik, které útočí na naše soukromí, ať už s naším souhlasem nebo bez něho, napříč nejrozličnějšími doménami sociální aktivity.

Tolik k potenciálu samotného díla. Zbývá ještě zodpovědět otázku, zda si lidé, jejichž konverzace byly zaznamenány a zveřejněny, toto porušení soukromí vůbec uvědomovali, tj. jestli se dílu *fakticky* podařilo svou kritiku tlumočit cílovému publiku, a nikoliv jen proklamovat svou intenci někde na zdi galerie (ať už reálné, či virtuální) nebo nechat promlouvat namísto sebe hlas umělecké kritiky. V tomto ohledu je výše zmiňovaná performance *Stínování* suverénnější ve svém provedení a bezprostřednější ve svém účinku. Dotýká se komplexních otázek, jako jsou špehování a hojně používání bezpečnostních kamerových systémů zejména ve Velké Británii, avšak také problematiky života ve městě a úředu obyvatel velkoměst, našeho vztahu k „druhému“ a interpersonálních vztahů. Protože při prvním zveřejnění díla veřejnost obdržela o rozmístění příslušně vybavených pouličních lamp jen vágní informace, performance podněcovala zájem o objevování města a dokonce navozovala i jistý pocit městského obrození. Následně se však jedna verze *Stínování* coby vítězného soutěžního díla objevila v londýnském Muzeu designu a další má být v roce 2016 vystavena v Tokiu s předem inzerovanými lokalitami. Takto stabilní institucionální prostředí a uživatelsky vstřícná reinstalace musí nepochybně ovlivnit schopnost díla kriticky intervenovat do každodenního života.

Předběžně můžeme tedy konstatovat, že nestačí jen, aby umění ztělesňovalo „nové“ a aby to kritika ohlašovala. Nestačí jen, aby dílo čerpalo ze současného světa a přinášelo svědectví o naší době, ale je také třeba, aby problematizovalo podmínky své vlastní aktualizace. Musíme se dívat za fakticitu jeho média a obrátit svoji

pozornost k tomu, co to obnáší účastnit se aktivit či postojů, které dané dílo reprodukuje, a co to znamená rozumět tomu, co sděluje, tj. přihlížet k praktikám, ideologiím a vzorcům chování, jejichž prostřednictvím se příslušný akt aktualizuje, stejně jako k těm, jimiž je zprostředkováván a sdělován.

## A dál?

K tomuto spektaklu sociálních médií si nelze zachovávat jiný než kritický postoj. Zde narážím zejména na teorie Guye Deborda, podle něhož spektakl determinuje sociální vztahy v kapitalismu, kde je sociální zkušenost zprostředkována obrazy.<sup>27</sup>

47

Z perspektivy statistiky a kvantifikovatelných ukazatelů se mediální technologie jeví pobízet veřejnost k návštěvám živého umění a podněcují její zájem o umění a kulturu, spíše než aby jim je nahrazovaly.<sup>28</sup> Z poněkud kritičtější perspektivy, která přihlíží k charakteru sociálních vztahů, argumentuje Claire Bishop, že individuální subjekty vnímají společnost jako atomizovaný a fragmentární fenomén, protože sociální zkušenost je nám zprostředkována obrazy (kupříkladu „rozptýlenými“ obrazy konzumní kultury). Bishop k tomu uvádí:

Ve světě, kde může kdokoliv volně předávat své názory  
komukoliv, nejsme svědky toho, že by se masám  
dostávala stále větší moc, nýbrž přihlížíme nekonečnému

---

**27**

Guy DEBORD, *Společnost spektaklu* (1967), Praha: Intu 2007.

**28**

National Endowment for the Arts US, „Audience 2.0. How Technology Influences Art Participation“ (2008), <https://www.arts.gov/publications/audience-20-how-technology-influences-arts-participation> (cit. 30. 10. 2015); viz též Arts Council England, „Digital Audiences: Engagement With Arts and Culture Online“ (2010), <http://creative-blueprint.co.uk/library/item/digital-audiences> (cit. 30. 10. 2015).

proudu banálních já. Participace již nestojí v protikladu  
k spektaklu, ale bezzbytku s ním splývá.<sup>29</sup>

S tím, jak se naše životy stávají stále zprostředkovanějšími, se při rozboru sociálních médií musíme v první řadě soustředit na aspekt „sociálního“. Klást si otázku, jestli z nás ze všech dělají kritiky, je stejné jako ptát se, jestli jsme nyní všichni aktéry umění, když se teď performance staly součástí uměleckého establishmentu. Ke konci se blíží doba, kdy improvizované performance posouvají riskantně hranice mezi producentem a konzumentem do krajnosti a experimentovaly s hrozbou selhání a s podněcováním obav publika, že by to celé mohlo eventuálně „špatně pochopit“. Muzea nyní vyčlenila zvláštní prostory pro performance (newyorské Muzeum moderního umění jim věnovalo celé patro), prodávají lístky s časovými sloty a zbavují své prostory veškerých dalších exponátů, aby mohly „hostit“ performance, na které si umělec najímá profesionály. Jako další námitku lze uvést to, že široká dostupnost sociálních médií a velká hojnost možností individuální personalizace profilů ještě nemusí znamenat, že sociální média jsou demokraticky strukturována, stejně jako větší počet televizních kanálů ještě neznamená demokratické sdílení informací a více komerčních značek neodráží autentickou svobodu volby.

Za druhé, koncepce „emergence“ není specifická jen pro oblast sociálních médií. V souvislosti s organizací sociálních struktur Raymond Williams uvádí, že kulturní produkce je sociální proces a že kultura je „systém znaků, jehož prostřednictvím je sociální řád *nevýhnutelně* (byť jinými prostředky) komunikován, reprodukován, zakoušen a zkoumán“.<sup>30</sup> Williams dále přináší důkazy o dynamické povaze kulturních forem i vztahů nadvlády a podřízenosti,

---

29

Claire BISHOP, „Participation and Spectacle. Where Are We Now?“, in: Nato THOMPSON (ed.), *Living As Form. Socially Engaged Art from 1991–2011*, Cambridge, MA: MIT Press 2012, s. 40.

30

Raymond WILLIAMS, *The Sociology of Culture*, New York: Schocken Books 1982, s. 13.

příčemž rozlišuje tři kategorie sociální a kulturní změny: dominantní, reziduální a emergentní.<sup>31</sup>

Za třetí, jelikož význam je dialekticky utvářen zprostředkováním zkušenosti, je navýsost důležité, aby umění bralo v potaz a kriticky refleктовало napětí mezi autonomií a heteronomií, tj. mezi svým univerzálním obsahem neboli ideou, jíž je nositelem, a partikulární manifestací, jejímž prostřednictvím tak činí, či jinak řečeno, mezi materiální konfigurací daného díla a diskurzivní formulací toho, co znamená, nebo by znamenat mohlo. Takovéto dialektické porozumění transformativním vztahům mezi uměním a světem není čímsi novým, ale je klíčové pro porozumění historické avantgardě nebo tomu, co bylo v nedávné době definováno jako „sociální praxe“.<sup>32</sup>

49

V současné době jsme stále více pojímáni jen jako diváci a ve stále větší míře se odcizujeme své sociální situaci. Mody našeho chování a socializace jsou podrobovány kapitálu, naše zkušenost světa a sebe navzájem se stává předmětem komodifikace, zprostředkování a konzumu, zatímco naše životy se mění v pouhé rozmanité životní styly. Tváří in tvář zrychlování toků informací, které jsou v lepším případě irelevantní a v tom horším zavádějící, a pokračující komodifikaci kultury a vědění, náš postoj vůči sociálním médiím by měl být veden snahou o co možná největší zpomalení těchto procesů.

---

31

*Ibid.*, s. 203.

32

Viz Peter BÜRGER, *Teorie avantgardy*, in: *Teorie avantgardy. Stárnutí moderny*. Praha: AVU 2015; Grant H. KESTER, *The One and the Many. Contemporary Collaborative Art in a Global Context*, Durham, NC: Duke University Press 2011.

