

## Hladký přechod

### Umění, umění ve veřejném prostoru a reklama v post-komunistické východní Evropě

Situace umění ve veřejném prostoru v post-komunistické východní Evropě, kde vedle sebe existují monumenty připomínající různá historická období, od komunistických soch a památníků až po reklamy - umění kapitalistické ekonomie ve veřejném prostoru - může být znázorněna na třech význačných polských osobnostech: Krzysztofu Wodiczko, Aleksandru Kwasniewskem a Krzysztofu Albinovi.

Krzysztof Wodiczko je dnes bezesporu jedním z nejvýznamnějších žijících umělců, kteří tvoří ve veřejném prostoru. Na začátku osmdesátých let emigroval na západ ("neplánovaně") a nepochybně díky této zkušenosti byly jeho umělecké projekty vždy založeny na politickém a sociálním vědomí. Od roku 1981 vytvořil více než 70 veřejných projekcí na veřejných monumentech v různých městech. Bezdomovci a nelegální přistěhovalci jsou tématem jeho posledních projektů.

V roce 1983 Wodiczko promítal let vojenských raket na sloupy (válečného památníku) Memorial Hall v Daytonu, v Ohiu. V roce 1986, u příležitosti 47. výročí nacistické invaze do Polska, promítal jezdce na koni držícího hákový kříž a policejní obušek na repliku benátské sochy jezdce umístěné ve Varšavě. Tímto způsobem umělec zpochybňuje zažitý význam monumentu a v souvislosti s tím také výklad historie. Náměty, které si vybírá pro projekci, ještě zdůrazňují zastrašující a tyranizující obsah veřejných památníků.

Wodiczko se zajímá nejen o architektonické komponenty veřejných míst, ale také o to, jak v nich veřejnost žije. Proto oslovuje ty, kteří dnes veřejné prostory užívají nejvíce: lidi bez domova. K nim obrací pozornost. Zabývá se jejich výrazovými prostředky a připomíná nám, že nežádoucí cizinci – „vetřelci“ - nemají v moderní společnosti žádnou možnost sdělit svůj příběh a názor:

„Cizinec“ zde znamená stav bytí a „přecházení“, který je jak politický, tak metafyzický, kočovný a stěhovavý - jisté psychologické ohraničení v prostoru a čase dnešního posunutého a odcizeného světa. Cizinci, s krátkodobým nebo dlouhodobým pobytem, legální či nelegální přistěhovalci nemají právo volit ani žádný jiný dostačující hlas nebo vyjádření v oficiálním „veřejném prostoru“. Když dostanou šanci v médiích (ať už hlavního proudu či etnických), aby zveřejnili svoji zkušenost nebo svůj názor, požadavek či potřebu, cítí se podvedeni a umlčeni." <sup>1</sup>

Na této myšlence založil Wodiczko mediální nástroje pro cizince: Vozidlo pro bezdomovce, Cizincova hůl a Porte-Parole. Poslední dvě díla jsou součástí série nazvané "Xenologie: Nástroje přistěhovalců", kde "xenologie" odkazuje na "umění přežít, ovládané přistěhovalci". Cizincova hůl připomíná tvar hole biblického pastýře, zatímco Port-Parole je druh masky, která se dává na ústa. Skuteční přistěhovalci pak nesou tyto předměty nebo je mají nasazeny. Nástroje jsou vybaveny malým monitorem, v němž sledujeme a čteme myšlenky a příběhy přistěhovalců, kteří jsou jejich nositeli. Tyto neobvyklé, podivné vynálezy hi tech nebo vlastně asi ještě více obraz na monitoru přitahuje lidi na ulici k nosičům-přistěhovalcům.

"Při podrobnějším zkoumání vyjde najevo, že tvář na obrazovce a skutečný člověk jsou jeden a tentýž přistěhovalec. Dvojitá přítomnost - v „médiu“ a „živě“ - vyzývá k novému chápání cizince jako představy (postava na obrazovce) nebo jako „vlastní zkušenosti“ (herec za scénou - skutečný člověk). Protože divákova představa i zkušenost se umocňují se zmenšující se vzdáleností, to když program

odkrývá nečekané aspekty hercovy zkušenosti, přítomnost přistěhovalce se stává legitimní a skutečnou. Tato změna vzdálenosti a vnímání by mohla vytvořit prostor pro větší úctu a také sebe-úctu a stát se inspirací k překročení hranice mezi cizinci a usedlíky." <sup>2</sup>

Wodiczkovo sociální citění zřetelně pochází z jeho vlastní přistěhovalecké zkušenosti. Jako ředitel Centra výtvarných studií pro pokročilé Massachusettského institutu technologie, kde má přístup k nejmodernější technologii, je v postavení, kdy může spolupracovat s jednou z nejvlivnějších autorit: s armádou. Inicjuje nyní program pro období po skončení studené války, v jehož rámci má být armádní výzkum použit pro civilní účely a jehož důležitou součástí je také kulturní projekt, na kterém spolupracuje s dalšími umělci a výtvarníky. Aleksander Kwasniewski je polským prezidentem. Tento bývalý ministr mládeže a prezident mládežnických a sportovních výborů Polské sjednocené dělnické strany byl zvolen hlavou státu v roce 1995 poté, co zvítězil v kandidatuře nad Lechem Walesou. Toto vítězství bylo šokem a senzací, protože Walesa představoval pro zbytek světa téměř legendu a protože svět uvažoval o novém vyvolenci polského lidu jako o bývalém komunistovi. Walesa měl podporu katolické církve, což samozřejmě vypadalo jako velká nevýhoda pro Kwasniewského. Nicméně vyhrál. Proč nebo spíše jak? Měl svého mediálního poradce. Muž, kterého si najal, Jaques Seguela, nazývaný „mediální guru“, je jednou z nejvlivnějších osobností ve světě reklamy. Proslavil se vedením úspěšné prezidentské kampaně pro Francois Mitteranda v roce 1981. Kromě těchto dvou případů vedl úspěšnou prezidentskou kampaň ještě osmkrát a pod jeho vedením se prezidenty stali např. Alpad Gonz v Maďarsku a Željko Željavski v Bulharsku. Seguela tuto činnost nazývá svým koníčkem.

Byl to pravděpodobně pád berlínské zdi, při němž si mnozí lidé ve východní Evropě uvědomili nástup západní reklamy, když Saatchi & Saatchi koupili velký kus zdi, na kterém byla politická graffiti, pro reklamní účely. Seguela zahájil svou „poradní“ činnost ve východní Evropě na jaře 1990, kdy začal pracovat pro maďarského prezidenta. Na podzim téhož roku ho hnutí Solidarita najalo jako poradce pro Walesovu kampaň. Když byl dotázán, proč a jak začal pracovat pro Kwasniewského, bývalého komunistu, jestliže do té doby zásadně podporoval demokracii (odmítnul v Rumunsku Petra Romana hlavně proto, že Romanovi agenti si špatně vykládali úlohu mediálního poradce), odpověděl:

"...[Kwasniewski] je takovým polským Kennedym: inteligentní, živý, má určitou představu o Polsku, jak by řekl De Gaulle... [...] V minutě rozuměl tomu, co jsem mu řekl. Z mediálního hlediska je nejprofesionálnějším kandidátem, kterého jsem poznal, lepším než byl Mitterand a mnoho jiných." <sup>3</sup> Seguela tvrdí, že to byl sám Kwasniewski, kdo mu prozradil svá slabá místa: vypadal jako komunist, když už Polsko komunistické nebylo; bojoval se stereotypem; měl proti sobě církve a televizi. Proto Seguela zvolil strategii, která tyto nevýhody obrátila v pozitiva: přesvědčil lidi, že se mýlí, když považují Kwasniewského za komunistu ("nikdy přímo [na tento mýtus] neútočil, protože mýty se nesmějí napadat" <sup>4</sup>); nechal církve bojovat proti Kwasniewskému, protože věděl, že lidé nesnášejí, když se církve plete do politiky, apod. Určil tři fáze kampaně: úvodní část představovala cestu autobusem po celém Polsku, takže Kwasniewski oslovil lidi skutečně po celé zemi tak, jak to udělal Bill Clinton během své kampaně v roce 1994. (Stejný princip využil později Miloš Zeman, vůdce české sociálně-demokratické strany, když s autobusem "Zemák" přivezl své straně důležitá křesla v parlamentních volbách v roce 1996.) Seguela také trval na důrazu na modernost a slogan "volba pro budoucnost" se stal nesmírně úspěšným. Konec konců, "Pro někoho Kwasniewski představoval minulost, na kterou s nostalgií vzpomíná, pro jiného byl symbolem budoucnosti." <sup>5</sup> Třetí osou úspěšné kampaně byla jednota, jež byla obsažena v hesle "Spousta Polska". Seguela mistrně zmanipuloval a dokonale zpracoval polskou psychologii. Dnešní politici se spoléhají na mediální

poradce, kteří jim dávají detailní rady, co mají udělat, co mají říct a jak se chovat. Míra, jakou formují politiku a to, jak oni sami jsou o své vládě v dnešní politice přesvědčeni, jsou patrné ze Seguelova komentáře o svém působení pro Kwasniewskeho:

"...[když ho Walesa obvinil ze lži v souvislosti s jeho daňovým přiznáním], poradil jsem Kwasniewskemu, aby mluvil pravdu. [...] [V televizní debatě] poradil jsem mu, aby přijel na poslední chvíli... [...] Řekl jsem Aleksandrovi, aby se postavil, až mu první novinář položí otázku... [...] Řekl jsem mu, aby ukázal dopis od ministerstva financí, který potvrzoval, že daně zaplatil... [...] Také jsem Aleksandrovi poradil, aby si nezačal před kamerami rovnat papíry, až debata skončí... aby vstal a šel si s Walesou potřást rukou, což z něj udělá vítěze..."<sup>6</sup>

Kwasniewski dal na jeho rady a debata se stala posledním rozhodujícím faktorem jeho vítězství. Krzysztof Albin byl jedním z aktivních členů a také mluvčím hnutí Oranžová alternativa, které sídlilo ve Wroclawi, ale v osmdesátých letech proletělo celým Polskem. Začátky byly spojeny s pouličním divadlem či happeningy historika umění "majora" Waldemara Frydrycha, jež se nazývaly "Socialistický surrealismus". Cílem bylo vysmívat se absurditě komunistického systému, čehož dosahovali tím, že brali tento systém absurdně vážně, a tím jej činili ještě absurdnějším. Kreslili trpaslíky po zdech v celém městě. Oblékli se jako svatý Mikuláš a chodili po ulicích s nápisy "Jen sv. Mikuláš vás může ochránit před bídou." Uskutečnili experiment, ve kterém zjišťovali, kolik lidí se vejde do policejního auta, když jeden člověk nastoupí jedněmi dveřmi a jeden druhými vystoupí. Své stoupence našli hlavně mezi nejmladší generací, která se nechtěla připojit ke komunistům ani k Solidaritě. K Oranžové alternativě se někdy přidalo až 5 000 aktivních účastníků, například když zpívali stalinské hymny v zoo před šimpanzí klecí. Oranžová alternativa bylo nepochybně jedno z nejoriginálnějších disidentských hnutí v komunistické východní Evropě.

Hnutí Oranžová alternativa se rozpadlo s oficiálním nástupem demokracie. Major odjel do Paříže a další významný člen hnutí se stal kritikem umění. Nyní Albin učí reklamní psychologii na univerzitě ve Wroclawi. Zeptala jsem se ho na psychologii jeho vlastní transformace ze člena disidentského hnutí do světa reklamy a jak zvládá přechod od manipulace jedné ideologie k jiné ideologii. Podle něj komunistická propaganda před rokem 1989 byla "přesvědčovací komunikací" a její "komunikační proces představoval skutečné potěšení" ale "nebylo to pozitivní potěšení jako politické kampaně v západní Evropě, jednalo se o negativní pocit".

Albin poznamenává, že stejně jako v Československu, kde např. grafik Joska Skalník vymyslel charakteristický design pro oznámení kulturních disidentských aktivit, polský underground také vytvořil v osmdesátých letech "velmi zajímavé estetické hodnoty" v podobě knih, plakátů a obalů na desky. V té době "neexistoval žádný důvod se plně věnovat reklamní činnosti, protože lidé přirozeně cítili rytmus uměleckého světa, což dnes už neplatí." Nicméně ilegální společenská hnutí jako RSA, Svoboda a mír a Oranžová alternativa v podstatě neuvědoměle převzaly reklamní principy pro jejich účinnost. Albin byl hlavní kontaktní osobou mezi hnutím a občany a dobře si uvědomuje, že pravidelný a blízký kontakt s lidmi je klíčem k úspěchu nezávislých aktivit. Oranžová alternativa byla také "negativní reklamní kampaní adresovanou socialismu." Jak řekl jeden americký novinář, na konci osmdesátých let zkompromitoval komunismus v morální rovině Solženicyn, Kolakowski tak učinil na úrovni filosofické a Oranžová alternativa v rovině estetické. Albin si nyní uvědomuje, že jazyk Oranžové alternativy byl asimilován jazykem masových médií a zvláště pak televizí.

Jakkoli to může znít ironicky, Albin považuje reklamu za prostředek svobodného vyjádření, o které se Oranžová alternativa vždy snažila. Reklama má "přísná, ale jasná pravidla, což nemusí nutně platit o umění". Reklama Albinovi umožňuje "vyjádření v několika rovinách", oblast, kde "pokud jste učinili jasné strategické rozhodnutí, máte dále naprostou svobodu."

Zatímco rozdíl mezi uměním, uměním ve veřejném prostoru a reklamou mohou být poněkud matoucí, umění ve veřejném prostoru často funguje jako most mezi uměním a reklamou, neboť často obsahuje znaky obou těchto kategorií. Paul Von Blum, kromě obdivu současných Wodiczkových děl, také zdůrazňuje význam mexického umění z období revoluce na začátku dvacátých let, které přineslo některé z nejdůležitějších příkladů umění ve veřejném prostoru.<sup>7</sup> Četné nástěnné malby od Diega Rivery, Jose Clementa Orozca a Davida Alfara Siqueira přinesly obrazovou společenskou kritiku lidem na ulici. Tito tři umělci později prosadili tento trend v USA a hnutí mělo velký vliv na celém světě, včetně Československa. Publikace Mexická grafika, vydaná v Praze v roce 1955, obsahuje stovky reprodukcí mexických děl společenského realismu; jedním z nejvýraznějších byla Riverova nástěnná malba z roku 1951, která pojednávala o jiné nástěnné malbě - portrétech Stalina a Maa. Vedle zobrazené malby jsou popravení lidé a v dolní části je množství lidí, kteří reprezentují všechny společenské třídy. Riverovo dílo je o samém konceptu umění ve veřejném prostoru a vyvolalo v uměleckém světě diskuzi o hodnotách a smyslu této umělecké formy. Podobně díla socialistického realismu, vytvořená v bývalých komunistických zemích, se přirozeně stala námětem sporů, zda představují umění, umění ve veřejném prostoru či pouze propagandu.

Judith Williamson odlišuje ve své knize Dešifrování reklamy z roku 1978 v rámci reklamního systému postup, založený na definici totemismu Clause Levi-Strausse. Podle jeho studia primitivních společností je totemismus "užitím rozdílů mezi přírodními objekty k odlišení mezi lidskými skupinami." Ovšem v dnešní společnosti, jak píše Williamson, reklama "používá rozdíly, které existují ve společenských mytologiích, pro vytvoření rozdílů mezi produkty..." a výsledek je, že "se odlišujeme od jiných lidí tím, co si kupujeme."<sup>8</sup> Například ti nejsvobodomyšlnější mladí lidé, kteří chtějí být chápáni jako úplně nová generace nezatížená morálními principy z minulosti, si kupují džíny značky Diesel, které jsou známé provokující, nekonvenční, agresivní a výstřední reklamou. Tato generace si libuje v těch nejpodivnějších věcech, nosí „diesel“ a odlišuje se od těch, co nosí „levisky“, jejichž image je svázána s trochu tradičnější a citlivější rebelií, jakou představuje James Dean. Jedná se o vyjádření identity tím, že si koupíte výrobek, který vás odlišuje od ostatních. Judith Williamson také zdůrazňuje, že ačkoli můžeme sledovat analogii mezi totemismem, který popisuje Levi-Strauss a totemismem v reklamě, např. pasáž "z pohledu zaměřeného na subjektivní prospěch k hledisku objektivní analogie" a "od externí analogie k interní homologii",<sup>9</sup> je zde také zřetelný rozdíl. I když totemismus, který Levi-Strauss popisuje, zahrnuje vztahy "mezi dvěma skupinami, jednou přirozenou a druhou kulturní,"<sup>10</sup> "objekty, které vytvářejí tyto „totemické“ skupiny v reklamní oblasti, nejsou přirozené" a "jedná se o dva nesprávné rozdíly: mezi výrobky a mezi lidmi, které se navzájem neustále redefinují prostřednictvím změny významu reklamy a výměny peněz v obchodech."<sup>11</sup>

V rádobě rovnostářské společnosti v komunistické východní Evropě takový totemismus teoreticky neexistoval, ale ve skutečnosti fungoval plně a výlučně pod vedením vládní moci. Williamson říká, že „totemismus“ se stává součástí ideologie, např. když úspěšná reklama lidi přesvědčí, že si nekupují výrobek proto, aby se stali součástí nějaké skupiny, kterou tento výrobek reprezentuje, ale že již zcela přirozeně do této skupiny patří, a to je důvod pro zakoupení výrobku. Násilné vnucování komunistické ideologie neuspělo, protože bylo mnohem zjevnější než tato skrytá forma manipulace.

Proto bylo překvapující, když Kwasniewski, který si přál vymazat komunistický obraz, vyhrál volby tím, že přesvědčil své voliče o tom, že již přirozeně patří do skupiny, která je součástí budoucnosti a nevrátí se zpět ke staré ideologii a morálce, jež náleží církvi. Seguela, který mu pomohl tím, že do staré politické sféry vložil novou ideologii, prohlašuje, že tak činil pro svoje potěšení a ne z obchodních zájmů - jeho taktika tedy může být chápána jako umění v tom nejironičtější slova smyslu.

Window Gallery v Praze je výstavní prostor, který patří Britské radě. Jsou to v podstatě pouze výlohy vedoucí na ulici, kde jsou pořádány náročné a nezvyklé výstavy, od skupiny TOMATO přes fotografie z britských sci-fi animovaných filmů po snímky módních návrhů Vivian Westwood. Výstavy se tedy neomezují na výtvarné umění a můžeme tento prostor považovat za galerii pro umění ve veřejném prostoru. V roce 1993 vystavil ve Window Gallery český umělec Jiří David pozměněné fotografické portréty slavných osobností, např. Václava Klause. "Morphing" (změna tvaru) je technika počítačové grafiky a znamená hladké a dokonalé přetváření obrazu. Je to technika, která je od konce osmdesátých let na západě velmi oblíbená jak v oblasti reklamy, tak ve filmu. Člověk je přeměněn ve zvíře nebo robota, jeden lidský obličej splývá s jiným: jmenujme alespoň Margaret Thatcher, Gorbačeva - slavné obličejy jsou spojeny a pozměněny. Nejznámějším příkladem je video Michaela Jacksona "Černý nebo bílý". Jedná se o zářivě barevný doprovod k prohlášení v písni, které říká, že barva nic neznamená. "Morphing" je použit ke smíchání různých ras: tzv. Benetton efekt. Tato technika je významná v tom smyslu, že evidentně eliminuje "heslo", které drží pohromadě členy nějaké skupiny. Vezměme si postřehy Duncana Smithe týkající se kultury homosexuálů neboli "gay" kultury. Považuje ji za velice despoticou a tvrdí, že proto potřebuje "vlastní metonymii." <sup>12</sup> Metonymie, které popisuje, zahrnuje např. levisky 501: „talisman“ homosexuála. Vysvětluje, že rozkrok levisek je ve tvaru písmene V a pokračuje vysvětlením celé metonymie, co tento symbol znamená (V jako ženské genitálie, Y když rozepnete pět knoflíků, levis v latině znamená "lehký" - v angličtině je slovo lehký jedním z výrazů pro homosexuála, atd.) Tímto způsobem jsou metonymie a synekdochy využity příslušníky nejrůznějších skupin, od homosexuálů po náboženská sdružení za účelem „sjednotit“ své členy. Když se začala v reklamě používat technika morfování, vytvořila se iluze, že určité skupiny již nepotřebují tyto symboly pro vytvoření jednoty. Spotřebitelům byla předložena myšlenka, že již přirozeně do skupiny patří, do jedné velké skupiny (Seguelův slogan "Spouna Polska"). Výsledkem je, že lidé věří, že si nemusí koupit výrobek, aby se stali členy skupiny, kterou reprezentuje, ale kupují si jej proto, že do této skupiny patří, ale nejsou k ní připoutáni žádnou ideologií, nýbrž jsou její součástí z přirozené podstaty.

"Morphing" byl také použit pro politické účely. Podobně jako tomu bylo v britské "scratch" hudbě a videoklipech ze začátku osmdesátých let, politické osobnosti byly účelně transformovány pomocí této technologie, byl to např. společný portrét Margaret Thatcher and Michaela Heseltine. Navíc se tato technika objevila ve zvláště významné době transformace východní Evropy, takže hladkost tohoto přechodu můžeme považovat za symbolickou. Ale tato extrémní hladkost, jež zprostředkovává divákovi dojem, že dvě přirozené věci jsou přirozeně spojeny, vytváří úchylku. Čím víc přetvořené obrazy zdůrazňují "přirozenost", tím víc je zřejmá jejich umělost, což je přesně to, jak funguje také reklama. V druhém případě si zákazníci kupují výrobek, protože se nechají nalákat jeho umělostí. Je to vlastně takový magický účinek. Proto když Jiří David použil tuto techniku v "umění" v prostoru pro "veřejné umění", objevila se jiná úchylka: naznačují Davidovy přetvořené portréty změnu a splývání v oblasti umění, umění ve veřejném prostoru a reklamy? Vznáší kritiku politiky, umění nebo záplavy reklamy? Nebo se jedná o umělcovu frustraci z nedostatečně hladké

transformace společnosti? Nabízí se zde celý komplex otázek. Na rozdíl od návštěvy muzea či galerie si za normálních okolností neplánujeme, že se půjdeme podívat na umění ve veřejném prostoru nebo na reklamu; ty nás obklopují v průběhu všedního dne a někdy se stane, že nás nějaké výrazné dílo přiměje se zastavit a prohlédnout si jej pozorněji. Než jsem se poprvé zastavila před Window Gallery v roce 1993, zaujaly mě v Praze tři případy reklamního využití veřejného prostoru: byla to předvolební televizní vystoupení politických stran před prvními volbami do parlamentu v roce 1990 a billboardová reklama, jednak na kopírky Minolta a pak na hudební festival Pražské jaro v roce 1991. První politická reklamní kampaň v post-komunistické společnosti ještě postrádala mentalitu západních reklamních agentur. Pak se objevila reklama na kopírku Minolta, která reprezentovala západní způsob propagace západního výrobku. Vzpomínám si, jak jsem slyšela někde v kavárně někoho říkat, jak se mu líbí reklama na Minoltu, protože není agresivní a nevnucuje výrobek zákazníkovi tak otevřeně (reklama zobrazovala jednoho nebo dva lidi a text "Minolta a její lidé"). Tento člověk byl evidentně přesvědčen o tom, že reklamní metoda kapitalistického trhu zobrazovala něco, co vás přesvědčilo, že "to je pro vás vhodný výrobek, ten si musíte koupit". Proto ho reklama na Minoltu překvapila. Billboard Pražského jara byl první reklamou, které jsem si všimla, v níž byly použity západní postupy reklamy při propagaci místního výrobku. Záplava reklam v západním stylu, která zde od té doby přetrvává, nepotřebuje žádný další komentář.<sup>13</sup>

Dosud jsem se soustředila převážně na komplikované osudy tří polských osobností, na kterých jsem chtěla ukázat komplexnost vztahů mezi uměním, uměním ve veřejném prostoru a reklamou. Moje hypotéza zní, že post-komunistická společnost se právě nachází ve fázi vhodné pro zdůraznění vztahů mezi těmito třemi různými přístupy k audio-vizuálnímu vyjádření, neboť jak tato společnost, tak tyto vzájemně propojené výrazové formy ve své podstatě mají obsaženy ideologii, identitu a volní vlastnosti. V prostředí tohoto regionu dnes lidé žijí v blízkosti socialistických monumentů, které stále přetrvávají na mnoha místech v těsném sousedství s obřimi plakátovacími plochami, přeplněnými luxusními výrobky. Je to každodenní srovnávání, jež zachycuje celý problém. Pro umělce je to prostředí, s kterým se musejí vyrovnávat anebo které se snaží zpracovat ve své umělecké tvorbě, kromě jejich vlastní interakce s tržní ekonomikou v oblasti umění. V této souvislosti se objevilo několik uměleckých forem, které slouží jako brána "přechodu společnosti". Je to instalace a Internet. Kurátor, který pracuje pro velkou státní instituci, jmenovitě Národní galerii v Praze, mi řekl, že lidé, kteří se starají o její administrativu, tj. ti, kteří zde byli již za bývalého režimu, nechápou, proč je nutné do muzejního prostoru zvát umělce. Tento fakt naznačuje, že za komunismu se zabývali pouze mrtvými umělci nebo obrazy a sochami, ale ne instalačním a performačním uměním, která vyžadují umělcovu fyzickou přítomnost. Tento nekrofilní přístup k umění, jenž měl nepochybně za následek vznik různých monstrózních přízraků, je v podstatě v přímém protikladu k ideji umění instalace a mohli bychom jej dále zkoumat jako způsob, jak chápat tento typ práce. Instalace vyžaduje hmotnou existenci: objektů, materiálu, umělce a publika. Hmotná existence musí zaujímat určitý prostor a čas, jinými slovy to, co Margaret Morse nazývá "teď a tady". Má na mysli především videoinstalace, "...tato nová umění prozkoumávají vyjádření v rovině prezentace a situace teď a tady."<sup>14</sup> Narozdíl od malby a sochařství v instalaci umělec potřebuje aktivní účast publika, aby své dílo mohl realizovat. Protože toto dílo nemá rám, umělcova aura je oslabena. Tento typ umění se obtížně transformuje na zboží, nicméně muzea a galerie jej stále více požadují, protože tyto instituce se samy díky instalačnímu umění změnily. Také subjektivita a identifikace jak umělce, tak publika, se změnily díky fyzické účasti publika. To samé platí o Internetu. V tomto případě se nejedná tolik o fyzickou přítomnost, jež je tak důležitá pro instalaci, ale subjektivita a identifikace byly hluboce zasaženy od té

doby, co se Internet stal populárním. V Internetu si může člověk teoreticky vytvořit několik různých já a žít s nimi spolu s jinými egi v kybernetickém prostoru. Tvrdí se, že konvence, společenské postavení a hierarchie společnosti byly potlačeny (a budou nahrazeny jinými strukturami.) Úřadům a korporacím se zatím nepodařilo komunikaci na Internetu systematicky ovládnout či cenzurovat, takže má stále výhodný status autonomní svobodné zóny. Je to veřejný prostor pro umění, digitální a interní, i když externě být napojen na síť představuje zcela osamocenou zkušenost.

Proto jsou pro umělce, kteří žijí ve společnosti, jež prochází transformací, tyto umělecké formy přitažlivé. Tato tendence zahrnuje některé další formy, jako je virtuální realita nebo to, co je široce nazýváno „interaktivní umění“ (používající vyspělou technologii), jež kombinuje klíčové principy instalace a Internetu. Zda umělci, kteří využívají tyto nové formy vyjádření, mají takový vliv na širokou veřejnost, který by ji přinutil se nejen zastavit a sledovat, ale aktivně se účastnit daného díla, podobně jako mexičtí umělci zapůsobili jak na umělecký svět, tak na veřejnost, nebo zda vytváří díla, která slouží pouze vlastnímu uspokojení nebo potřebám hermeneutického uměleckého systému, to vše závisí na umělcově uvědomění. Je pro mě stejně zajímavé sledovat tento vývoj jako zjistit, zda se Wodiczko skutečně podaří zpřístupnit nejvyspělejší technologii široké veřejnosti v rámci umění ve veřejném prostoru, jako se mu to podařilo v minulých projektech, kde ovšem používal dostupnější přístroje nebo zda si Kwasniewski opravdu získá lásku a obdiv polského lidu a stane se mezinárodně uznávaným státníkem a zda se Albin proslaví jako jedinečný provokatér, který se vyzná jak v oblasti společenských hnutí, tak ve světě reklamy.

Nedávno jsem si na Internetu všimla této reklamy:

"Morphing" za méně než 100 dolarů ...Všichni jste jistě viděli, jak se "morphing" používá pro zvláštní hi-tech efekty, ale asi si neuvědomujete, že může být použit každým z nás pro vlastní potěšení. (Například můžete "morfovat" podobenku vaší tchyně s obrázkem [...] ve svém vlastním domově!)...<sup>15</sup>

Napsal to někdo jen tak? To je právě typické pro Internet: setření hranice mezi uměním určeným veřejnosti a uměním pro reklamu. Pak jsem si představila ten nejvíce zestručněný obraz umění ve veřejném prostoru ve společnosti v období transformace, kdy se zastavím před výlohou s uměním, protože jsem si všimla přetvořených portrétů politiků vedle nichž stojí počítač, který ukazuje reklamu na "morphing" na Internetu.

**Keiko Sei**

spisovatelka

(přeložila Pavla Niklová)

Poznámky:

1. Krzysztof Wodiczko, "Alien Staff", projekt pro Next 5 Minutes, Rotterdam, 1996.
2. tamtéž
3. Interview Jacques Seguela, Transition, sv.2, č.8, 19/4/96.
4. tamtéž
5. tamtéž

6. Alexander Smolar, "Kwasniewski's Legitimacy Deficit", *Transition*, sv.2, č.6, 22/3/96.
7. Paul Von Blum, "Art in the Movie House", příspěvek do "Projections: Intermission Images", projekt, k nahlédnutí na Internetu.
8. Judith Williamson, "Decoding Advertisement", Marion Boyars, 1978.
9. tamtéž
10. Claude Levi-Strauss, "Totemism", Penguin University Books, 1973.
11. tamtéž
12. Duncan Smith, "Tell Me Why", *ART&TEXT*, č.20, únor-duben 1986.
13. Podle analýzy Krzysztofa Albina, v Polsku po roce 1989 západní reklamní agentury nejdříve uplatňovaly výlučně západní normu, standarda design, ale později začaly integrovat místní tradici jak do designu, tak do dramaturgie. Podobný vývoj lze pozorovat v České republice a dá se předpokládat i ve většině zemí bývalé východní Evropy.
14. Margaret Morse, "Video Installation Art: The Body, the Image, and the Space-in-Between", *Illuminating Video*, editovali Dough Hall a Sally Jo Fifer, 1990.
15. © Stasiu Harrison