

Hodnoty a trh

Život, v kterém by nebyly žádné hodnoty, by byl nepředstavitelně plochý. Ať chceme nebo ne, vědomě nebo taky často nevědomě hodnotíme různé jevy ve své zkušenosti nebo jejich možnosti případně nepřístupnost nebo ztrátu. Hodnocení dává zkušenosti další rozměr, který přesahuje pouhý výskyt jsoucna nebo jejich různé kvality. Zda toto hodnocení odpovídá na nás nezávislé, objektivní nebo dokonce absolutní hodnotě, kterou jsoucno, výkon, myšlenka a tak dále má, nebo jen vyjadřuje subjektivní preference, které mohou být velmi rozdílné, o to se vede dlouhý spor. Na jedné straně stojí argument, že na mnohých hodnotách se lidé po dlouhé věky shodovali a že tu jsou zejména vyšší hodnoty, které ztrácejí smysl, pokud nejsou sdíleny; na druhé straně stojí zkušenost, že některé hodnoty se s vývojem kultury vytrácejí, jiné jsou proměnlivě pojímány a zvláště v naší době ztrácejí svou závaznost: je to prý projev lidské svobody a rovnosti, že každý hodnotíme dle své libosti, bez ohledu na nějaké autority. Jenomže podle libosti tak zcela nehodnotíme, jak také ukazuje zkušenost: jsme v tom ovlivněni řadou faktorů, počínaje už výchovou, obecným míněním, vrozenými sklony, situací, v níž se nacházíme, a kromě toho některými faktory, jimiž jsme bezděčně vedeni. Některé z nich vznikají zřejmě samovolně, jiné jsou nenápadně řízeny. O obou chci tady krátce pojednat.

U některých věcí lidé odpradáвна hodnotili vzácnost, esteticky podmanivý vzhled a stálost. Zlata je objektivně málo (jakkoliv jeho těžba za staletí vzrostla mnohonásobně), má teplý lesk, který lahodí oku, a odolává času. Podobně je tomu s drahými kameny, zejména s diamanty, do jisté míry s perlami a několika dalšími komoditami, které se vzácně nacházejí v přírodě a které uměle vyrobit či věrně napodobit se v žádoucí kvalitě nedaří. Vzácnost těch věcí tvořila bohatství, které jejich vlastníkům propůjčovalo vyšší společenský status a také moc, protože mnozí lidé výměnou za jeho zlomky byli ochotni plnit jejich vůli.

Méně výlučné, ale přesto vzácné byly například jemné tkaniny, kožešiny divokých zvířat, vonné látky, koření, barviva a další produkty, které nebylo snadné získat. Ceněny byly i předměty denní potřeby, zejména v dobách, kdy se vytvářely ručně, ze surovin které nebyly snadno dostupné. Totéž se týkalo ozdob a později i uměleckých předmětů. Protože různé kraje byly zdrojem různých surovin a produktů a protože vývoj společnosti vedl záhy k dělbě práce, docházelo stejně záhy k čilé *výměně* všeho, co bylo potřebné k životu a k jeho usnadnění nebo i překonání jeho všednosti. Tak nenápadně vznikl *obchod* a později z něho *trh*.

Jak každý ví, obchod byl zprvu *výměnný* (jak se dnes rádo říká, *barterový*), ale už mnohem dříve, než by člověk čekal, zastupovaly přímou směnu různé symbolické formy, které na základě dohody vyjadřovaly *hodnotu* nebo spíš *cenu* vlastních produktů: podle archeologických nálezů existovala už v starším neolitu jakási *měna* v podobě kousků cenného obsidiánu, později v jiné oblasti témuž účelu sloužily lastury jistého druhu škeblí; z historických dob je známo placení například kožešinami, měřicemi obilí či soli a zejména – v některých zemích až do dnešních nebo nedávných dob – domácími zvířaty. Jak se obchod rozrůstal, vznikly poměrně záhy opravdové *peníze*, jejichž hodnota původně byla dána obsahem vzácného kovu (dlouho jenom zlata, později stříbra i mědi), stále víc ale byla symbolická podle ornamentu, který byl na minci vyražen. Tím se otevřela cesta vzniku už

zcela symbolických papírových peněz, zavedených sice poprvé v Číně, ale postupně se prosazujících i v Evropě nejprve formou papírových dluhopisů, směnek nebo bankovních příkazů, později formou univerzálních *bankovek*, vydávaných nejprve jednotlivými bankami, později (až v 19. století) státem, který si prostřednictvím státní banky vyhrazoval právo je vydávat a zároveň zaručoval jejich hodnotu. Až do poloviny 20. století měla jednotka takto zestátněné měny nominálně určitý ekvivalent zlata, jehož prostřednictvím se určovala jeho hodnota ve vztahu k různým komoditám a také k jiným národním měnám. Po 2. světové válce vlády nejvyspělejších států usoudily, že nedostatek zlata omezuje hospodářský rozvoj, a dohodly se na opuštění *zlatého standardu* – jinak řečeno, měny ztratily svou pevnou hodnotu (poněkud stejně pochybnou, protože jejich zlatý ekvivalent byl často jen iluzorní a navíc sama cena zlata z různých důvodů kolísala) a staly se postupně *zbožím* jako každé jiné. Obchod ovládla všeobecná relativita, kdy cena surovin, výrobků, služeb a všeho dalšího se vyjadřuje v jednotkách té či oné měny, které však samy mají jenom momentální směnnou hodnotu, danou mezinárodním trhem a vzdáleně závislou na bohatství surovin, výrobků a podobně. Tyto nejisté vztahy ještě komplikuje složitá architektura různých abstraktních cenin, která se vytvořila ve 20. století od akcií a dluhopisů k různým různě podmíněným podílům a smlouvám o možné koupi, jejichž také směňovaná hodnota závisí na očekávání příštího vývoje, je tedy ovlivněna různými náladami nebo dost často obratnou manipulací, která též zpětně ovlivňuje nejen ceny zboží, ale i hodnoty měn.

To jsme však došli v jednom směru hodně daleko. Vraťme se znovu k otázce, jak a proč jsou hodnoceny různé jevy v naší kultuře. Povrchně snazší bude jistě tu otázku zodpovědět u materiálních věcí, tedy surovin a z nich zhotovených artefaktů, než u schopností a výkonů; zkusme to tedy zprvu s této strany. Suroviny, oděvy, nástroje, obydlí a jiné věci mohou být hodnoceny dvojím způsobem, který je situační: jde-li nám o samu existenci, budou nejcennější ty, které přímo nebo nepřímo nasytí náš hlad, ochrání naše tělo a dají nám přístřeší proti rozmarům počasí; jakmile jsou naše základní potřeby uspokojeny a zajištěny, bude patrně přirozeným kriteriem jejich *vzácnost* a další vlastnosti, které s ní souvisejí v tom smyslu, o němž jsme dříve mluvili. Patří však ke zkušenosti lidstva, že je ona vzácnost nebo nedostupnost relativní. I zlata může být náhle mnohem víc, když se najdou jeho bohatá ložiska nebo se vypracují efektivní způsoby jeho těžby. Vzácnost různých předmětů denní potřeby může během jedné generace úplně změnit průmyslová výroba – příkladů je tu nespočetné množství, takže je ani není nutno uvádět. To si uvědomili už lidé v 19. století, což vedlo Karla Marxe k pověstnému výroku, že hodnota nějaké věci je dána *množstvím práce, společensky nutné k její výrobě*. Ač nejsem marxista, myslím, že tento výrok byl neprávem vysmíván: postihuje aspoň jednu stránku hodnocení (dostupnost); trpí ovšem nejasností, jak to *společensky nutné množství* stanovit, nemluvě o tom, že tu *práci* pojímá uniformně, dalo by se říci fyzikálně, v jakýchsi nedefinovaných, ale zřejmě absolutních jednotkách, jako by neexistoval rozdíl v její kvalifikovanosti, umu, tvořivosti.

Tím jsme se dostali od předmětností k hodnocení činností, výkonů, tvorby. Ani zde nikdy nepanovala nějaká samozřejmá shoda. Byli lidé, kteří už v osvětcenské době (a později v různých variacích) prosazovali kriterium *užitečnosti*. Tak Jean-Jacques Rousseau soudil, že nejvýše ve společnosti by měla být hodnocena práce pekařů, protože ji každý potřebuje. Kupodivu na stejnou úroveň nepostavil zemědělce a mlynáře, bez nichž by pekař neměl

z čeho péct své bochníky – a tak by bylo možno pokračovat se ševci a krejčími, zedníky a dalšími řemesly, podobně potřebnými k životu. Záhy si lidé všimli (a prakticky to vlastně mnohem dříve věděli), že tento hodnotící přístup nelze brát docela vážně: pekařem se může stát víceméně každý, zatímco být například dobrým správcem statku nebo vedoucím manufaktury už vyžaduje větší schopnosti a to nemluvíme o umělcích, hudebnících, učencích či filosofech. K jejich výkonům – ostatně různě vynikajícím a podle toho také hodnoceným, někdy jenom zasvěcenci, někdy širší veřejností – je zapotřebí *nadání*, s kterým se lidé hlavně rodí, i když je ovšem také rozvíjejí různě odhodlaným úsilím. Do hodnocení tak zase vstupuje *vzácnost* (rodí se celkem málo opravdových talentů), kterou sebeusilovnější práce nedokáže zcela nahradit.

Jenomže jak se rozvíjela kultura, rozrůžňovaly se nejenom dělbu práce, ale i postupující individualizací lidské hodnotící postoje: stále častěji se stávalo, že se na hodnocení ať už různých artefaktů nebo kulturních výkonů lidé nemohli shodnout. Pokusy vypracovat normativní pravidla pro hodnocení ať už umění či vědy, nebo dokonce i věci denní potřeby narážely na rozličnost různých kritérií a jejich spornou závažnost. V důsledku toho sílily hlasy, prohlašující všechny hodnoty za relativní nebo alespoň obhajující právo každého subjektivně hodnotit dle jeho potřeb, vkusu nebo prostě libosti. Zdánlivě jednoduše tento hodnotový zmatek vyřešila zásada, která svůj vliv stále více šířila zejména v západním světě od konce 2. světové války a podle níž hodnotu čehokoliv, co má význam v životě člověka, *určuje trh*.

Trh je pojmem pro úhrn různých druhů *obchodu*, jeho zobecněných vztahů, organizaci a mentalitu. *Obchod* jakožto směňování různých druhů zboží respektive hodnot, které představovalo, tu s námi je už od dob první dělby práce. V užším smyslu, jako samostatná činnost, která tuto směnu zprostředkovala, tu obchod je už také velmi dlouho – a dá se jistě říct, že jeho vliv na rozvoj civilizace byl povětšinou kladný, neboť zajišťoval interakci mezi různými kulturami mírumilovnou a tím i trvalejší cestou nežli jiné, násilnější prostředky. To, co obchod směňoval, bylo ovšem především *zboží* s materiální hodnotou, kterou poměrně záhy, jak jsme už dříve řekli, začaly zastupovat *peníze*, které jako symbol takových hodnot usnadnily jejich směnu.

Právě symbolizace prostřednictvím peněz usnadnila, že se podobně jako zboží začaly směňovat i jiné hodnoty. Platilo se lékaři (někdy ovšem i v naturáliích) sice za jeho výkon, v pozadí ale se snahou *koupit si zdraví*. Podobně se platilo učiteli, se snahou *koupit vzdělání* a tedy moudrost nebo aspoň tu či onu dovednost. Platilo se ovšem umělcům za jejich výtvarná, hudební nebo slovesná díla, zjevně se takto *kupovala krása* (nebo spíš její realizace a tedy možnost jejího prožitku). To všechno ovšem stále trvá, minulý čas tady má naznačit, že se tak dělo už v kulturním starověku. Na hranici novověku si v katolické církvi bylo možno dokonce *koupit odpuštění hříchů* s docela podrobně vypracovanou sazbou tisíců let, které po smrti nemusela duše plátce odsloužit v očištění či pekle. Tato obveselující kuriozita jen naznačuje, jak už záhy vznikly představy, že lze za peníze *koupit všechno*.

Až do počátku novověku bylo i v Evropě možné si koupit otroka i s jeho životem, později nevolníka s téměř všemi jeho právy, nakonec – hlavně s nástupem průmyslové revoluce – alespoň práci dělníka nebo obecně zaměstnance. Přeměna práce, síly, času lidí na

zboží, která Karla Marxe znepokojovala, nebyla vlastně nic tak nového; za rané fáze kapitalismu se jenom stala rozšířenou formou života – a do určité míry jí i zůstala.

Lze si prostředky trhu koupit doopravdy všechno? Ponechme zatím otevřenu tuto otázku a připusťme, že historicky vzato trh za poslední století postupně pronikl do téměř všech odvětví života, rozhodně těch veřejných, kde hodnoty a vztahy stále více přizpůsobuje své mentalitě a svým potřebám. Protože směna v rozvinutém trhu je stále víc složitá a zprostředkovaná, nezbytně stále větší roli v ní hrají symbolické formy, především tedy *peníze*. Na ty je podle tržní mentality možno přepočítat všechny hodnoty, s nimiž trh zachází – nejen ty reálné v podobě skutečného zboží a jeho užitných vlastností, ale také ty očekávané ve formě různých příslibů či prostě sugestivně vyvolaných představ. Je tedy pochopitelné, i když hluboce scestné, že v myslích většiny peníze ony hodnoty víceméně nahrazují, případně se stávají *hlavní nebo jedinou hodnotou*. Tomuto trendu nahrává, že *peníze se dají počítat*, tedy zdánlivě umožňují *kvantifikaci* kvalitativních hodnot (podobně jako se soudobé vědy už v předstihu snažily a snaží kvantifikovat samu kvalitu jsoucen a dějů). Proč je ta kvantifikace tak přitažlivá, o tom je možno dlouze uvažovat (sám o tom někde více píšu). Jistě je přehledná – a jelikož se skládá z jednotek, tedy projekcí subjektu, zdá se nabízet možnost zmocňovat se všeho. Je to ovšem pohodlný klam, který se různě mstí. Ostatně, jak už bylo ukázáno výše, i peníze se postupně změnily na svého druhu zboží a jejich hodnota zdaleka nemá tu jistotu, jakou jí většina z nás přikládá.

Kvantitativní povaha peněz má kromě nivelizace hodnot, které zdánlivě lze beze zbytku převést na *cenu*, ještě jeden nečekaný psychologický účinek, totiž že podněcuje lidskou hamižnost: jak jednou poznamenal Bertrand Russell, je jenom omezený rozsah materiálního bohatství, který mohu užívat nebo po němž mohu reálně toužit – mohu sníst jenom jisté množství sebechutnějšího jídla, mohu se pomilovat jenom s jistým počtem žen, nebo obývat jenom jistý počet krásných domů a tak podobně; ale nejsou žádné hranice pro číslo, jehož nabývá množství peněz na mém bankovním kontě – a tudíž také žádná mez pro nutkání to číslo stále zvyšovat.

To je ale spíš na okraj, i když to ovlivňuje naše životy, jak ještě bude nutno rozvést. Teď se však soustředme na to, jak trh zachází s hodnotami. Podle proponentů jeho vždy jenom prospěšných účinků trh je tím nejlepším nebo dokonce jediným prostředkem k určení hodnoty čehokoliv respektive k oddělení toho, co je hodnotné, od toho nepotřebného a zbytečného: dobré je to, co se na trhu prodává, nejlepší to, co získá nejlepší cenu. Zkušenost ukazuje, že to není zdaleka vždy pravda: vnucuje se příklad mnoha vynikajících umělců, kteří zemřeli v chudobě pro nezáměr obecnstva (vzpomeňme na van Gogha, který za celý život neprodal jediný obraz, zatímco dnes se za jeho díla platí mnohé miliony dolarů); podobně mnoha vynálezců, o produkty jejichž tvořivosti neměl dlouho nikdo zájem, ačkoliv dnes značně usnadňují naše životy.

Připusťme na chvíli, že uvedené tvrzení se týká jen užitných hodnot. Oblíbeným příkladem jednoho z předních politiků, kteří u nás prosazovali výhradně tržní myšlení, byla kánoe na Sahaře: i ekonomicky úplně nevzdělaný člověk prý pochopí, že hodnota člunu tam, kde není voda, je nezbytně nulová. Lze jistě těžko popřít, že nabízet člun jako zboží beduínům by bylo pošestilé, ale je jeho neprodejnost skutečnou mírou jeho hodnoty? Dejme tomu, že by na daném místě – a to se díky klimatickým změnám stává stále častěji i na poušti – rozmarem

počasí náhle přišla blesková povodeň: pak by měl člun náhle až hodnotu života pro jeho majitele. Je ale třeba připustit, že oba argumenty operují s extrémny, což není příliš dobrá praxe v korektní diskusi.

Vraťme se proto raději k běžnějším poměrům. Každý, kdo o trhu alespoň trochu přemýšlí, si jistě povšiml, že k jádru jeho fungování patří princip *soutěže*, nebo – jak se v příslušných kruzích raději říká – *konkurence*. Podle zastánců trhu ta je hybnou silou pokroku, jelikož nutí ty, kdo zboží nabízejí, zvyšovat jeho kvalitu – nebo přesněji jeho *užitnou hodnotu* (buď přímo, nebo tlakem na své dodavatele). To se skutečně v některých odvětvích dělo nebo stále děje, není tak tomu ale bez výhrad: stále častěji skutečnou hodnotu nahrazuje *atraktivita*, která se ukazuje jako tržně účinnější.

Než budu pokračovat, musím především provést jedno rozlišení. Tak jak se naše západní společnost sociálně stále více rozevívá na tenkou vrstvu těch nepoměrně bohatých a na druhé straně na masu těch druhých, kteří nejsou nutně chudí, ale mají nesrovnatelně menší prostředky, rozevívá se i trh na dvě větve. Ta jedna je jakousi dobročinnou institucí, která zbavuje boháče traumatu z jejich bohatství a pomáhá jim je utrácet. Snad jim nabízí zboží zvláště kvalitní, ale to není tak docela jisté – jeho přitažlivost spočívá hlavně v tom, že je především nesmyslně *drahé* a tedy nedostupné běžným smrtelníkům, což v jeho majitelích posiluje pocit nadřazenosti. Na rozdíl od minulosti, kdy nádheru například panských sídel zdobila díla umění a řemesel, která vyjadřovala kulturu své doby, dnešní odznaky bohatství – soukromá letadla, auta stavěná na míru, hodinky posázené brilianty a podobně – prostě jen vyjadřují bohatství a nejsou pro nás tady zajímavé.

Co nás však musí zajímat, je druhá a hlavní větev, která je k první v mnohém komplementární a bohužel formuje naši kulturu. Jejím hlavním znakem je *masovost* v různých významech toho slova. Kořenů této *masovosti* je několik. Především trh se přizpůsobil potřebám *výroby*, jejíž efektivita se zmnohonásobila, když objevila výhody *velkovýroby standardizovaného zboží*. Kromě toho nejméně po dvě staletí probíhá ve společnosti proces *nivelizace*, který má kořen v špatně pochopené *rovnosti* a k němuž značně přispěla opět průmyslová výroba, jež si pro svou potřebu vytvořila masy dělníků a jiných zaměstnanců. Jakkoliv jsme ujišťováni, že trh vychází vstříc našim individuálním potřebám, pro jeho strategie jsme ve skutečnosti *masou spotřebitelů*, s níž různými způsoby manipulují.

Jak jsme už řekli, úspěch zboží na trhu často – při obratné manipulaci – zajišťuje *přitažlivost (atraktivita)* spíše nežli jeho užitná hodnota. Hlavní znaky, jimiž trh operuje, jsou myslím *novost, přitažlivý vzhled, sugerovaná potřeba* a stále více *láce*.

Nové je lepší, to je heslo pokroku. Často tak tomu skutečně je, když se technickým vývojem daný výrobek doopravdy zlepšuje, nejméně stejně často je to ale trik, kterým se popohání spotřeba. Například proměny vkusu nebo přímo módy, v minulosti spontánní a postupné, jsou v nové době podněcovány celými pluky návrhářů, jejichž úkolem je přinášet neustále nový vzhled nejenom oblečení, ale třeba automobilů a jiných dopravních prostředků, domácích spotřebičů, nábytku a téměř všech předmětů denní potřeby. Často je zjevná inovace pouze zdánlivá a pod novým vzhledem se skrývá tatáž nebo dokonce horší kvalita, nicméně mnohý spotřebitel neodolá předsudku, že je to nové lepší a starší tedy hodno zavržení. Vede to k bezuzdnému plýtvání přirozenými zdroji, které jsou bohužel konečné. Jsou ale kromě toho způsoby, jimiž je spotřebitel průmyslově-tržním komplexem doslova nucen k neustálé

obměně: starší typy se prostě nevyrábí a k jejich opravám nejsou náhradní díly; typickým příkladem je elektronika, kterou po několika letech nelze opravit, nebo zejména softwarové operační systémy, které monopolní výrobce co dva roky inovuje a jejichž starším verzím odebírá podporu.

Přitažlivý vzhled úzce souvisí s předešlým znakem, ale často je ještě povrchnější. Lesk, živé barvy, velikost obalu a podobně jsou tady časté triky, na které lidé reagují podobně jako kdysi divoši na barevné korálky. Kdosi už v minulosti poznamenal, že žijeme v *době obalu* – a skutečně, šikovný obal často nahrazuje hodnotu toho, co skrývá. Také nám dává iluzi širokého sortimentu, z něhož je až obtížné si vybrat – přitom často v obchodech zíráme na mnohost jenom různě baleného standardního zboží.

Obal je jenom jedním z mnoha prostředků *reklamy*, která už není (pokud vůbec někdy byla) pouhým prostředkem upozornění na nové výrobky, ale je mnohem spíše nástrojem *sugesce potřeby* toho, co je nám trhem vnucováno, namísto toho, co bychom přirozeně chtěli nebo potřebovali. Reklamní průmysl, který v rozličných formách produkuje iluze a někdy otevřené lži, je mocnou silou v dnešním tržním prostředí. Nevím, kolik lidí reklama doopravdy ovlivní, jisté však je, že žádný velký výrobce nebo řetězec obchodů si ji nedovolí ignorovat. Výsledkem je, že reklama nabyla velké moci a v mnohém negativně ovlivňuje celou naši kulturu. V jejím vymýšlení a výrobě jejích různých mediálních podob je zaměstnáno mnoho lidí, často i nadaných, kteří tak utrácejí svoje tvůrčí schopnosti. Spotřebuje se na ni mnoho energie, času, spousty materiálu; stačí jen vzpomenout na reklamní brožury a letáky, jejichž bezuzdné množství většinou putuje rovnou do odpadu – každý to ví, ale nikdo to nedokáže nebo ani nechce zastavit. Především obchod s reklamou disponuje až závratnými finančními prostředky, které přímo či nepřímo mrzačí mnohé přirozené hodnoty. Z reklamy převážně žijí noviny a časopisy, často filmy, internetové služby a rozhlasové nebo televizní stanice, které se ovšem musí přizpůsobit jejím potřebám. Zás někdo vtipně poznamenal, že program, který komerční televize vysílá, je jenom *obal na reklamu*, který ji ovšem nesmí zastínit. Tento úkol splní jen, pokud zajišťuje co největší *sledovanost*, které se zase dosahuje prostředky, oslovujícími primitivní sklony davu bez ohledu na jakékoliv vyšší hodnoty.

Příkladem, jak reklama nenápadně mrzačí vztahy i docela běžných hodnot, může být sport, zejména kolektivní hry. Ještě před půlstoletím bylo běžné (nebo se aspoň běžně předstíralo), že dejme tomu fotbal nebo hokej hrají hráči ve svém volném čase, bez jakékoliv odměny. Během let nenápadně došlo k jejich profesionalizaci, která je dnes samozřejmá. Dobrá, hráči tedy mají více času na trénink a podávají lepší výkony. Protože jejich hra je v jádře formalizovaný boj, přitahuje její průběh stále více diváků, kteří se jím vzrušují. Těm ale je možno buď přímo na stadionu nebo v přestávkách televizního přenosu podsouvat reklamu. A tím se roztáčí kolo trhu: čím úspěšnější bude fotbalový klub, tím větší zájem bude o jeho zápasy, tedy tím více zaplatí významné televizní společnosti za práva ten zápas vysílat, jelikož tím stoupne jejich sledovanost a ony dostanou víc peněz za reklamu, kterou do vysílání vmezerí. Větší úspěšnost klubu ovšem předpokládá lepší hráče, které si kluby kupují často za nehorázné sumy, neboť se jim to vyplatí. Tak špičkový hráč fotbalu dnes ročně vydělává několiknásobek toho, co činí třeba Nobelova cena za fyziku, odměna za životní

tvůrčí objevy těch nejlepších vědců. Přitom oč tu jde, nejsou jakési nadlidské výkony těch hráčů, ale koneckonců o reklamu, která financuje tento hodnotový blázelec.

Přejděme k *láci*. Lákání kupců na skutečně či předstíraně nižší cenu je asi stejně staré, jako obchod sám. Nikdy však myslím nedosahovalo takové intenzity, jako v současné době. Zatímco v minulosti *laciné zboží* bylo výrazem odsudku, dneska je *láce* málem univerzální hodnotou nebo alespoň jedním z hlavních nástrojů konkurence na trhu – levné výprodeje, akční slevy, někdy až dampingové ceny, klesající pod výrobní náklady, to všechno útočí na hamižnost kupujících, kteří si za své peníze mohou daleko více dovolit. Tak se to aspoň zdá. Ta láce ale není zadarmo, jakkoliv paradoxně tato věta zní – někde, v něčem za ni člověk platí. Nejběžnějším jejím důsledkem je snížená kvalita, především nižší trvanlivost výrobků, která člověka nutí stále častěji je nahrazovat novými, podobně málo kvalitními. Jiným důsledkem je umělé zvyšování spotřeby – je těžké odolat dojmu, že člověk vlastně vydělává tím, když kupuje, co vlastně nepotřebuje, pokud to získal se slevou. Ekonomové si libují, když lidé hodně nakupují, průmysl díky tomu více vyrábí, lidé jsou zaměstnaní, vynucují si vyšší platy a díky tomu opět více kupují. Ekonomika funguje na plné obrátky. Vcelku však tento jev vede k úpadku hodnot, i těch užitných, a současně k značnému plýtvání podněcováním nadměrné spotřeby. Nenápadně přitom rostou nejen platy, ale také ceny, tedy dochází k inflaci. Příznačné je, že jistá míra inflace je považována za příznivý jev, jakýsi motor konjunktury. Tedy se – nejde-li to samovolně – uměle, zásahy centrální banky, znehodnocují i samy peníze – hodnota, kolem které se trh točí.

Vystopovat, jakými cestami se tyto tržní znaky šíří do celé kultury, může být někdy složité, často je však tomu tak, že trh prostě danou oblast převážně či zcela pohltí, případně původní a hodnotnější formy zatlačí až k okraji přežití. Nejlépe se to projevuje na prožitcích, jimiž lidé vyplňují nebo jen krátí volný čas. Skoro vždy v historii tady byla nenáročná zábava, vedle ovšem náročnějších forem, kterým kralovalo vážné umění. *Masová zábava*, kterou produkuje *zábavní průmysl*, je ovšem jev historicky nedávného data. Ať jsou to filmy, televizní seriály, spotřební čtivo, nebo tak zvaná populární hudba, všechny ty formy už nabyly znaků, které jsme jmenovali nahoře: jsou především *levné*, nikoliv nutně penězi, ale svými nároky na vnímavost, intelekt či investici opravdových citů; zdůrazňují *novost*, což neznamena opravdovou invenci, ale spíš křečovité popírání tradice; hýří *povrchními efekty*, které jsou důležitější, než jakýkoliv obsah; jejich úspěch zajišťuje intenzivní *reklama*, která je vnucuje obecné pozornosti; a prostému konzumentu imponují svojí *masovostí*: koncerty populární hudby jsou pro tisíce, úspěšné skupiny se chlubí miliony prodaných nosičů, podobně prázdné bestsellery rozličných druhů se prodávají po milionech a tak podobně.

Pod tlakem této kalné vlny sténá kultura, která ve snaze přežít hledá kompromisy, které mají přilákat diváky: snaží se kombinovat žánry, například míchat vážnou hudbu s levnými popěvkami; psát romány či točit hodnotnější filmy, které jsou napůl detektivkou nebo thrillerem; pouštět se v tom či onom za hranice kýče a tak podobně. Jsou to pokusy pro vyšší kulturu sebevražedné, protože rozleptávají i ty hodnoty, které ještě zbyly.

Některé prvky tržní mentality už pronikly i tam, kde byly dříve nemyslitelné. Vážené university a vědecké ústavy, které dříve spoléhaly na svou pověst, cítí se nuceny vydávat reklamní brožury a vytvářet webové stránky, kde se nejen chlubí svými úspěchy, ale často lákají možné zájemce na různé vedlejší výhody, příjemné prostředí, způsoby trávení volného

času. Vyšší vzdělání je stále *masovější*, jakkoliv každý trochu zasvěcený člověk ví, že to musí mít neblahý vliv na jeho úroveň. Důvody kromě politických jsou čistě finanční – i fakulty, které nevybírají žádné školné, jsou státem placeny dle počtu studentů. Jistě, každý dnes potřebuje peníze nebo si to alespoň mnohem víc uvědomuje, než v minulosti. Zvláště to pociťuje věda, jejíž přístroje a jiné potřeby (budovy, materiály, výpočetní technika) jsou stále nákladnější. Ta její část, která se zabývá základním výzkumem a tedy není v žádném směru zisková, musí přesvědčovat státní nebo jiné mecenášské instituce o své oprávněné potřebě respektive o tom, že její snažení přinese cenné výsledky, v posledním důsledku užité, jak to vyžaduje tržní mentalita. Tvůrčí vědci si stěžují, že psaní žádostí o granty a na druhé straně vykazování činností a dílčích výsledků ubírá stále více jejich času, který by měli věnovat vědě, takže se stává čím dál častěji, že výzkum vlastně provádějí jejich nezkušení studenti za jejich slabé supervize. V oněch žádostech často slibují, že vyřeší nějaký problém nebo téměř jistě objeví nějaký nový jev, což ve skutečnosti je přinejmenším krajně nejisté až absurdní, ale téměř nikoho to už nezaráží. Honba za finanční podporou také stále více vede k tomu, že se s velkou slávou ohlašují nejisté výsledky, někdy až na hranici fantazie nebo podvodu, řízeným únikem zpráv do denního tisku. Zatím takové jevy nejsou typické, ale mnozí mezi vědci cítí, že strohá etika, prikazující publikovat jenom spolehlivě ověřené nové výsledky, podléhá erozi.

Načrtl jsem tu neblahé účinky vševládného – a proto stále zvrhlejšího – trhu nejenom na ty vyšší, ale postupně také na užité a jinak běžné hodnoty. Není to povzbuzující obraz a optimismu nad ním nepřidává fakt, že nic se nezdá schopné tento vývoj zastavit: ať chceme nebo ne, každý svým dílem k němu nějak přispíváme, i když se mu v jiných směrech případně vzpíráme. Přesto mi mé svědomí velí, abych se nedal strhnout levným pesimismem, k němuž by mě mohly tlačit věk a frustrace. V hloubi sebe nacházím jistou víru, že toto je jen jedna z neblahých fází civilizačního vývoje, opakujících se už od Starého Říma. Je téměř nezbytné – a první náznaky toho už vidím – že si lidé postupně uvědomí, že to nejcennější v životě není ke koupi, a tedy trhu vykážou takové místo, které mu přirozeně patří. To znamená znovu objevovat pravé hodnoty.

To není tak automatické, jak bychom si třeba přáli: jakkoliv silné ty hodnoty jsou, když je opravdu přijmeme, jsou víceméně bezmocné vůči lhostejnosti nebo dokonce zlé vůli. Okřídlené věty jako *pravda vítězí*, nebo *dobro se vždycky projeví* a podobně, vyjadřují spíš zbožné přání, než realitu skutečného světa. Ano, pravda (nebo spíš její část) nakonec vyjde najevo, ale jen tehdy, když se o ni lidé berou, když za ni bojují a pro ni se tak či onak obětují. Je sice fakt, že zárodky smyslu pro pravdu, dobro nebo spravedlnost a dokonce i pro krásu lze pozorovat už u malých dětí a jsou snad vrozené; fakt ale také je, že děti také brzy objevují lež, že se dávají snadno strhnout ke vzájemné krutosti a k ničení toho, co bylo pro ně pěkné. Přirozená semena hodnot, která v nich jsou, musí tedy někdo pěstovat – a to může jen ten, kdo sám ty hodnoty zná a vyznává. Ale jsou takoví lidé, trh přece všechny neobloudil. Chci, musím věřit, že takoví lidé nezaniknou, že naopak bude časem zase sílit jejich vliv, až nakonec významnou část těch dalších přesvědčí, že hodnoty tu nejsou jenom jako zastaralý kulturní relikv, ale že jsou v jádře výrazem kolektivního instinktu sebezáchovy lidstva na jeho cestě do nejisté budoucnosti.