

# Řekni mi, kdo jsi, řeknu ti, kdo jsi

## Sebestylizace lidí v kyberprostoru

Víte, komu se v minulém roce podařilo obsadit snad více titulků než americkému prezidentovi? Nám. Mileniálům. Vypadá to, že jsme všude. Když zrovna neničíme celá odvětví průmyslu, tím, že paličatě odmítáme utrácet peníze, pojídáme avokáda nebo se utápíme v depresích. Jsme geniální a neschopní. Povrchní a nematerialističtí. Dětinští a progresivní.

Navzdory tomu, jak často se mileniály média ohánějí, není úplně jasné, kdo takový mileniál vlastně je. V některých případech se toto označení používá synonymně s generací Y, jindy mohl mileniál klidně sotva dosáhnout plnoletosti a jde jen o jakéhosi nositele trendu.

Dělení na generace je samozřejmě vždycky problematické. I kdyby se pojem mileniálové důsledně používal pro věkovou skupinu, to, že asociace s ním spojené se týkají jenom určitých společenských vrstev, by se neztratilo. Navíc patnáctiletý člověk z Prahy (generace Z) bude mít pravděpodobně víc společného se třicátníkem (generace Y) ze stejného města, než se svým vrstevníkem třeba z Karviné. I když je tedy třeba s generacemi zacházet opatrně, nemyslím si, že to znamená, že se jich musíme vzdát úplně. Generace totiž není jenom věková skupina lidí, vytváří ji i společný formující moment, ať už je to třeba ekonomická krize, válka nebo sociální média.

V souvislosti se sociálními sítěmi nemá příliš smysl mluvit o jedné generaci. V poslední době si nás, co jsme v jedenácti letech obelhali Facebook a vyrostli tak napůl na jeho zdech, média zvykla popisovat jako jakýsi nový druh. Evoluce pokročila, říkají, jsou tady oni, noví lidé, na sociálních sítích jako ryby ve vodě, tam, kde se jejich rodiče ztrácí, oni prozkoumávají nové hastagy a budují vlastní brand, jsou záhadní a šíleně rychlí. Je mi líto, že nejsem tímhle novým zázračným *homo technologicus*. Je mi líto, že jím nikdo není. Ano, na Facebooku a Instagramu jsem stejně jako moji vrstevníci možná doma, ale zeptejte se kohokoliv okolo dvaceti let, jestli rozumí tomu, proč jsou vlastně youtubeři tak populární a zavrtí hlavou stejně, jako to dělají moji rodiče, když mě vidí vytahovat se na „stories“ nedělním obědem. Pravda je, že jsme se neposunuli nikam. Naši rodiče používají Facebook, my jsme k němu přibrali ještě Instagram (a na chvíli, než se nám omrzelo, i Snapchat), fenoménu Youtube nebo Musical.ly už ale nerozumíme. Zkrátka generační řez čistý, jak jenom může být.

Není jednoduché zamyslet se nad tím, jak vaše dospívání ovlivnily sociální média, pokud je to to jediné, co znáte. Jak vaše dospívání ovlivnil telefon? A jak elektřina? Jisté je, že jsme v používání sociálních sítí procházeli určitým procesem. Jako děti jsme se dostali na Facebook a bylo nám řečeno – tady se sdílí. A tak jsme sdíleli. Skoro všechno. Postupem času, jak se Facebook stával víc a víc veřejným prostorem a jak jsme dospívali a začali si uvědomovat, že se někdo dívá, jsme svoje chování museli přehodnocovat, měnit a nezřídka kdy i mazat. V našich dvanácti letech skoro nikdo z nás nepoužíval soukromé zprávy, i věci, které byly určeny jenom jednomu konkrétnímu člověku se sdílely na všem přístupnou zeď. Nikomu nevadilo, že to všichni vidí nebo že to nikoho nezajímá. Zkrátka se to tak nebralo. Trapné nebo nepodstatné snad ani nebylo. Ale to se brzy změnilo.

Mám za to, že v historii každého nového internetového sociálního nástroje lze sledovat dvě fáze v chování jeho uživatelů. První je ta počáteční – drtivá většina uživatelů ze začátku naprosto respektuje nepsaná pravidla, které daná sociální síť má. Sdílí to, co se má sdílet a přesně tak, jak má. Postupem času, ale uživatelé nad těmito zvyklostmi získávají nadhled a někdy si uvědomují i jejich směšnost. Facebook je toho klasickým příkladem. Záplava parodických událostí by před osmi lety ještě nikoho nepobavila.

U Instagramu, jehož masová popularita je u nás stále relativně čerstvá, jsme první fáze ještě svědky. Kliše, jako jsou fotky kávy, srovnaného stolu nebo jógy na pláži, jsou vlastně jenom důsledným dodržováním pravidel této sociální sítě, přes které jsme se ještě nepřenesli. U Instagramu, protože přišel později, je také daleko snazší rozpoznat, jaký vliv na nás měl.

Základní věc, kterou Instagram naší kultuře přinesl, je ohromná vizualizace. Stačí jen na chvíli odbočit do popkultury. Hudební průmysl má tu cennou vlastnost, že na změny a trendy reaguje velmi rychle. Vizualizace stránka byla v populární hudbě vždy extrémně důležitá, že klip je stejně důležitý jako písnička platí už desítky let. Je to ale až v současnosti, kdy se vizuální stránkou nekupuje místo v hitparádě, kdy má sama o sobě větší hodnotu. Texaská královna popu Beyoncé, jedna z neúspěšnějších a nejlépe placených umělkyní současnosti, v roce 2016 lámala rekordy se svým vizuálním albem *Lemonade*. Koncept hodinu dlouhého filmu, který by ještě nedávno fanoušci nepřijali, se stal nejprodávanějším albem, ačkoliv se žádná z písní neumístila v první desítce žebříčků. Proč? *Lemonade* zkrátka neobsahovala rádiové hity, které fanoušci snadno přijmou a které obvykle táhnou. Odkud se tedy vzal úspěch tohoto jedinečného konceptu? Beyoncé na něj svoje příznivce dlouho připravovala. Z lehkých tanečních hitů postupně přecházela do alternativnější podoby *r'n'b* popu, který i když stále velmi dobře stravitelný, by zkrátka kdekoho na první poslech nezaujal. Sociální média jí umožnila, aby tento přechod fanoušci nejen skousli, ale aby na něm i vydělala. Dvě věci se staly jejími hlavními zbraněmi a obě dvě se sociálními médii souvisí neodmyslitelně – vizualizace a kontrola vlastního narativu. Těžko říct, jestli by bez Instagramu někdy album jako je *Lemonade* vůbec mohlo vzniknout. Jisté je, že právě tahle sociální síť dala Beyoncé možnost změnit se ze zpěvačky na vizuálního umělce. V kombinaci s twitterem a neochotou pustit k sobě novináře, potom dosáhla toho, že každou zprávu, která o ní prošla médii, v podstatě napsala sama.

Beyoncé ale samozřejmě není ojedinělý revolucionář. To, že nám sociální média dávají možnost kontrolovat naše vlastní narativy, je přesně ten důvod, proč se nám na nich tak líbí. Ne každý z nás sice může být Beyoncé, všichni ale vědomě nebo nevědomě vytváříme verzi nějak stylizovanou verzi nás samých.

Konverzace o kontrole vlastního narativu často končí odsouzením autostylizace jako pokrytectví. Tato „přetvářka“ snad může někoho pohoršit, je ale naprosto logická. Kdo by vyprávěl svůj příběh úplně pravdivě, bez přikrášlování? Existuje nějaká autobiografie, kde by se autor nerozhodl raději něco (i když podstatného) vynechat? To, co vidíme na sociálních médiích, jsou fiktivní příběhy. Některé od pravdy skoro nerozeznatelné, některé realitě na míle vzdálené, ale vždy jen příběhy. Tento princip nevychází z pokrytectví jednotlivých lidí, ale ze samotného konceptu sociálních médií. Vypravování m o někom se vždycky rodí nová osoba originálu věrně podobná (pokud vypravěč za něco stojí), přesto s ní ale neztotožnitelná.

To, že je vytváření těchto autoportrétů logické i nutné, ale neznamená, že nemůže být k smrti nudné. Problém se sociálními médii není, že jsou to jen příběhy. Problém je, že většina z nich za to nestojí.

Miliony takřka identických instagramových profilů napovídají, že se musíme zamyslet nad tím, jak moc je vlastně ten náš narativ náš vlastní.

Instagramová estetika je estetika nostalgie a minimalismu. Kde se vzala nostalgie je dost jasné, vzhledem k tomu, že každé vyprávění je vzpomínání a instagramové filtry přesně s tím pracují. Díky barvám zašlého filmu na rozesmátých tvářích kamarádů můžeme na včerejšek vzpomínat se špetkou něžnosti, jakou nám obvykle dává časový odstup.

S minimalismem je to možná o trošku složitější. Je možné, že za dnešní posedlost redukcí může přesytenost konzumní společnosti, klimatické změny nebo jenom estetická únava, nevím. Každopádně se ale minimalismus na našich Instagramech spojil se současnou touhou po efektivitě ve všech oblastech a výsledkem je, že nestrpíme, aby na našich fotkách nebo v našich dnech bylo něco zbytečně. Na sociálních sítích dokazujeme, že využíváme naše Erasmy, dny, kdy je hezké počasí nebo výplaty naplno. Vytváříme tak příběhy, které jsou daleko spíš produktem kontextu, než naše vlastní. Koneckonců jsou to přece příběhy o lidech, kteří nechtějí být sami.