

deyan



sud|ic



B



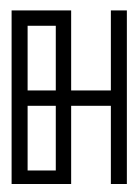
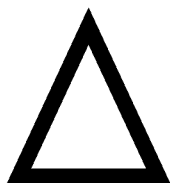
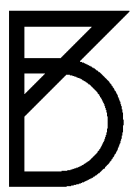
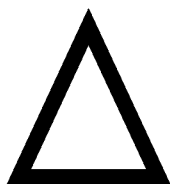
jako



Bauhaus



TEMA



Copyright © Deyan Sudjic, 2014

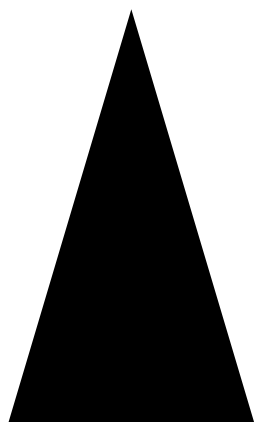
Published by agreement with Penguin Books

Translation © Radka Knotková, Lukáš Novák, 2015

ISBN (pdf) 978-80-7473-422-9

deyan sudjic

B jako Bauhaus
Moderní svět od A-Z



jako **AUTENTICITA**

Kdysi jsem si v jednom obchodě v postranní ulici u vodního kanálu v Miláně koupil zelenou vojenskou parku. Visela na věšáku spolu s několika starými neopreny, nej-různějšími zbrusu novými khaki vestami a několika páry kapsáčů z druhé ruky. Totožný typ bundy nosili američtí vojáci během korejské války. Chtěl jsem ji, protože její manžety jsou k rukávům upevněny proužky popruhov-
vé tkaniny s mírně oprýskanými zelenými knoflíky, její prošívání podšívka má barvu rzi a dá se odepínat a proto-
že na štítku je místo obchodní značky výrobce uvede-
no komplikované skladové číslo s podrobným popisem
oděvu.

To, že ji přede mnou vlastnil minimálně jeden člověk — a po něm pravděpodobně řádka dalších — jí v mých očích nijak neubírá na kouzlu. Má těžké mosaz-
né zipy a cvočky. Tyto drobnosti jsou příliš nákladné,
než aby si je vyžádal kdokoli jiný než příslušník armády,
který se nemusí ohlížet na obvyklá rozpočtová omezení
spojená s nakupováním.

Vyrostl jsem na tom samém předměstí v západ-
ním Londýně, z nějž vzešla skupina The Who, do sub-
kultury *modismu* jsem se však nezapojil. Tu parku nosím
ne proto, že by mě trápily nostalgické vzpomínky na onu
Vespu vyšňořenou zpětnými zrcátky, kterou jsem nikdy
nedostal, ale poněvadž kdykoli zatáhnu za zip s patnáct
centimetrů dlouhou splétanou šňůrkou, zamýšlenou do
povětrnostních podmínek, v nichž by člověku bez ruka-
vic byla nesnesitelná zima, uvědomuju si, jak je každý
její detail promyšlený. Ta bunda působí jako kus oděvu,
který nepodléhá módním vlnám, a přesto spadá do kate-
gorie, jež v řeči módy zaujímá zřetelné místo. Se svými

AUTENTICITA

eskymáckými kořeny a následnými armádními verzemi toho má dnes společného už jen málo, a tudíž se v ní snoubí hned několik vzájemně protichůdných významů. Je jak autentická, tak sebereflexivní, známka mladistvého hipstera i stárnoucího ředitele muzea.

Moji příbuzní jsou z ní rozpačití a tvrdí, že je docela ošklivá. Nosím ji, protože mi připadá nějakým způsobem „opravdová“. Je ale docela dobře možné, že ta autenticita, která mě na ní od první chvíle přitahovala, byla s láskou a vynalézavě předstírána.

„Autenticita“ je slovo, které rozhodně není zárukou kvality. Nemusí nutně vypovídat o kráse, bezpochyby však naznačuje neodolatelnou kombinaci upřímnosti a autority. Tyto vlastnosti jsou ve světě neosobní velkovýroby vysoce žádané, a ačkoli jsou záludné a těžce definovatelné, chceme-li přijít povaze designu na kloub, je nezbytné jim porozumět.

Autenticita zaručuje, že je předmět skutečně tím, za co se prohlašuje. Čím je daná věc autentičtější, tím jistější si můžeme být její cenou, když už ne hodnotou. Pokud ale továrny vyrábějí příliš dlouho velké množství tožných předmětů, rozevře se propast mezi tím, čemu se říká originální a čemu autentické. Někdy se pod pojmem „autenticita“ rozumí míra, do jaké artefakt úspěšně napodobuje peť tovární dokonalosti, jímž masově vyráběný předmět disponuje, když je nový, ale jenž používáním rychle zmizí. V jiných souvislostech se autenticita měří podle stupně, v jakém se zachovaly hmatatelné pozůstatky předmětu, bez ohledu na jejich stav či úpadek. Historické reliktý získávají časem nejenom patinu, ale rovněž auru posvátnosti. Rozpadlé zbytky starověké židle se

pokládají za autentičtější než židle naleštěná a falešně celá. Jednotlivé definice autenticity si však mohou občas odporovat.

Autenticita se dá najít u věrného navrácení věci do stavu, v němž se kdysi nacházela, nebo v pečlivé údržbě toho, v co se vlivem času proměnila.

Výrobky automobilky Bugatti v Alsasku mezi lety 1909 a 1940 a produkce nábytkářských dílen, které Jean Prouvé o něco později provozoval v Nancy, jsou vysoce ceněny coby umělecká díla, a dostaly se tudíž do středu pozornosti padělatelů a napodobitelů.

Ettore Bugatti si vedl podrobné záznamy o tom, kolik aut každý měsíc smontoval, jenže vysoká cena, za niž se tyto původní kusy pořizují, se postarala o to, že se „autenticky“ restaurují nejenom zničené bugatky a vozy zralé na sešrotování; v minulosti vznikla zbrusu nová auta, jež se nyní vydávají za originály. Někdy jsou v nich zabudované části původních vozů opatřené originálním identifikačním číslem i přesto, že karoserie, sedadla a většina mechanických součástí jsou buď nové, nebo sebrané z jiného auta. Buď jak buď, tyto vozy byly zrestaurovány s využitím původních technik a dovedností a vypadají zrovna jako ty, které se vyráběly v Bugattiho době. V očích specialistů jsou nepravé nikoli proto, že jsou de facto nové, ale proto, že jim schází ono nepostradatelné identifikační číslo nebo že použitým číslem bylo již dříve opatřeno auto s lepším rodokmenem.

Debaty o povaze autenticity se vztahují i na architekturu, ale v tomto případě hraje roli spíš zohlednění kulturní hodnoty než cena. Kupříkladu Velká svatyně Ise v Japonsku se vždy po uplynutí dvaceti let přestavuje,

jeden kus dřeva po druhém, a přesto nikdo nezpochybňuje, že ačkoli je každé prkno zbrusu nové, zachovává si stavba původního ducha. V západní Evropě získalo spojení „autentické restaurování“ zcela jiný význam. Místo aby se pokoušeli propůjčit starým budovám nový vzhled, a tím značně snížili význam autentického stáří, zasazovali se William Morris a členové Society for the Protection of Ancient Buildings (Společnost na ochranu starobylých budov) o používání metod, které by vůči poškozeným stavbám nebyly tak drastické. Přáli si, aby na nových úpravách bylo vidět, že jsou nové, a nevydávaly se za něco, co nejsou, totiž staré.

Architekt George Gilbert Scott naproti tomu zapáleně prosazoval, aby se britské katedrály přestavovaly do podoby, již podle něj měly mít, a nikoli aby se pouze opravovaly. Jedno pojetí autentičnosti stavěl do kontrastu s pojetím přesně opačným. Neváhal bourat perpendikulární přístavby raně gotických budov v Anglii a řídit se svými představami o tom, co by na jejich místě postavili doboví architekti z jedenáctého století, kdyby bývali svou práci stihli dokončit.

Scottovu verzi autenticity vystihuje pojem „taktika spálené země“. Když začal pracovat na budově opatství v Tewkesbury, založili jeho oponenti Společnost na ochranu starobylých budov, s jejíž pomocí se jej pokoušeli zastavit. Postup, který za tímto účelem navrhli, stanovil základní pravidla pro to, jak by od té chvíle měl intelektuálně angažovaný přístup k restaurování vypadat. Někteří však stále mají své pochybnosti. Když londýnské Muzeum designu zakoupilo jeden z Prouvéových prefabrikovaných Maisons Tropicales, ukázalo se, že

byl naprosto nelítostně zrestaurován a jediný viditelný důkaz o jeho autentičnosti představují prostřelené dveře. Stavbu koupil jistý americký sběratel od francouzského obchodníka se starožitnostmi, který na ni narazil v Brazaville. Zde předchozího majitele přesvědčil, ať dá obydli před prodejem do pořádku. Francouz mu vyhověl, ale zasáhl tak razantně, že téměř nešlo poznat, čím vším si domek za svou existenci prošel.

Podobný postoj zaujímají i mnozí sběratelé aut, kteří se k restaurování stavějí, jako by šlo o plastickou chirurgii, a dávají přednost naleštěné dokonalosti před sebemenšími známkami stárnutí. V podstatě kapotám vpichují historický ekvivalent botoxu.

Mluvíme-li o nábytku navrhovaném průkopníky moderny, definuje se autenticita ještě obtížněji. Ludwig Mies van der Rohe, Le Corbusier a Marcel Breuer, všichni do jednoho prohlašovali, že je motivuje demokratický potenciál masové výroby a možnosti skoncovat s ruční prací. Realizace těchto architektů vznikaly v nejrůznějších továrnách a jejich produkty se od původní verze vždy lehce lišily. Práva na výrobu „autentických“ verzí jejich návrhů se prodávala a kupovala, někdy i několikrát, a v některých případech nepodléhala kontrole vůbec. Tváří v tvář mnoha verzím původního návrhu není snadné odpovědět na otázku, který z nich je ten nejautentičtější, obzvlášť vezmeme-li v potaz, že od některých návrhů existují desítky, či dokonce stovky tisíc kopií.

Jestliže například uvažujeme o tom, co je autentickou ukázkou lehátka připisovaného Le Corbusierovi, Charlotte Perriandové a Pierru Jeanneretovi, je přípustné prohlásit za vhodného kandidáta jednu z mnoha

verzí vyprodukovaných pod jejich přímým dohledem. Anebo za ni naopak můžeme pokládat tu, na niž má koncesí Fondation Le Corbusier, oficiální správce Corbusierova archivu a vlastník části autorských práv. Existují však i neautorizované podoby Corbusierových lenošek, z nichž držitelům autorským práv nepřísluší žádný honorář a které se dřívějším verzím podobají víc než ty současné, oficiální. Rozdíly mezi nimi bývají značné. Sedáky nejsou vycpané původními péry, ale pěnou. Standardní průměry ocelových trubek se od dvacátých let dvacátého století změnily. To má za následek, že výrobci produkuje verzi s novou ocelí, pěnovými sedáky a detaily na nohách odlišnými od těch z dvacátých let mohou právně stíhat ty výrobce, kteří sice používají autentické materiály, ale nevlastní k designu autorská práva. Autenticitou se v tomto kontextu myslí záruka legitimacy a ceny, nikoli věrnosti designérovým původním úmyslům.

A co kdyby byli uvedení designéři dosud naživu a rozhodli se svůj návrh upravit, aby využili moderních výrobních metod? Byl by autentičtější jejich první, nebo druhý nápad? S tímto dilematem se potýká nemálo architektů, mimo jiné i Norman Foster a Richard Rogers, jejichž rané dílo je nyní před neautorizovanými změnami oficiálně chráněno. Aby mohli na vlastním díle provést jakékoli změny, musí nejprve požádat English Heritage (Agentura pro ochranu kulturního bohatství) o povolení.

Otázky zabývající se autenticitou v umění nejsou o nic méně komplikované. Dá se dokonce říct, že autenticita se v umění stala klíčovým tématem. Výtvarní umělci neustále apropriují obrazy z masové kultury a následně

z děl svých kolegů, jež jsou na oněch přivlastněných obrazech postavená. Warholova nadace, založená po umělcovi smrti vykonavatelí jeho poslední vůle, řadu let vystupovala jako jakési moderní ztělesnění španělské inkvizice. Pod její záštitou byl založen Výbor pro prokazování pravosti, jehož členové rozhodovali, která z děl připisovaných Warholovi jsou autentická a která naopak neprojdou. Ta, jež byla po předvedení mučících nástrojů uznána za zbožná, byla zanesena do kánonu. Ta, která ve zkoušce neuspěla, obdržela razítko „zamítá se“. Došlo k nejednomu právnímu sporu, jehož předmětem byly obavy, že se nadace pokouší omezováním nabídky z jiných zdrojů zachovat hodnotu Warholových děl, jež spadají do jejího vlastnictví. Soudní pře byly tak nákladné, že se nadace své role ověřovatele pravosti nakonec úplně vzdala. Umělecký kritik Richard Dormant ji v časopise *New York Review of Books* silně zkritizoval a poukázal na to, že výbor potvrdzoval pravost původně zamítnutých děl, a umožnil je tak prodávat coby originály.

Pro umělce představuje autenticita otázku týkající se samé podstaty věci. Ve stockholmském Moderna Museet se nachází místnost, kde na jedné zdi visí série Marilyn Monroe a v protějším rohu stojí hromada krabic od utěrek značky Brillo. Že je Marilyn Warholovým dílem, to nikdo nezpochybňuje. Autenticitou oněch krabic si však lidé tolik jistí nebývají. Na doprovodném štítku se ve dvou jazycích říká, že jejich autorem je Warhol a že je muzeu daroval Pontus Hultén, jeho zakládající ředitel. To však samo o sobě vzbuzuje značné pochybnosti.

Hultén byl jedním z nejvlivnějších kurátorů druhé poloviny dvacátého století. Založil nejenom Mo-

derna Museet, nýbrž i Pompidouovo centrum v Paříži a Muzeum současného umění v Los Angeles. Roku 1968 umožnil Warholovi uspořádat jeho první evropskou výstavu. Zmíněné krabice firmy Brillo patří mezi nejvášnivěji zpochybňované exponáty, které se na ní objevily. Hultén tvrdil, že vůbec poprvé byly uvedeny na výstavě, již zaštiťoval ve Stockholmu. Jeho odpůrci však namítají, že vznikly bezprostředně poté. Nejedná se o stejné krabice, které Warhol vyrobil v New Yorku roku 1964 pro Stable Gallery, když okopíroval opravdové krabice od Brilla, aby rozproudil diskuzi o reprodukování. Dopravit je z Ameriky do Švédska by bylo příliš drahé, a proto bylo podle Hulténa na výstavě z roku 1968 představeno zhruba pět set kartonových krabic získaných přímo od společnosti Brillo coby rekvizity. Spolu s nimi dorazily i švédské kopie Warholových newyorských kopií skutečných krabic od Brilla, schválených samotným Warholem. Jenže když se výstava přesunula na další místa, dal Hultén bez Warholova vědomí vyrobit krabice nové. Po smrti Hulténa se na trhu s uměním objevila právě tato verze, což způsobilo mírně řečeno skandál. Šlo o autentické padělky autentického padělku autentického padělku, anebo to byly padělky autentického padělku autentického padělku? Hulténovy obdivovatele trápí především možnost, že ačkoli Warhola usilovně propagoval, jeho při nejlepším vůli morálně sporné jednání podkopalo sílu autorovy původní myšlenky.

V jiném sále, naproti expozici krabic firmy Brillo, visí na stěnách čtyři obrazy. Jako Warholovo dílo nejevně vypadají, ale byly i vyrobeny s pomocí totožného inkoustu, technik a serigrafie, které používali Warholovi

asistenti. Ve skutečnosti jsou však dílem Elaine Sturtevantové, americké umělkyně, která si postavila kariéru na apropriaci cizí práce.

Sturtevantová se nikdy netajila tím, že autorem sítotisků není Warhol, čímž dala jasně najevo, že její dílo není ani padělek, ani pocta, nýbrž útok na pseudomoralizující myšlenku autenticity, která konotuje nelegitimitu nemanželského početí. Sám Warhol na Sturtevantovou odkazoval, kdykoli se ho lidé ptali, jaké techniky používá. Z toho vyplývá, že se v nich vyznala stejně dobře jako on.

U masové produkce většinou nejde o to, co je originální, nýbrž co je falešné, a co ne. V Šanghaji a Šen-čenu lze nalézt spoustu stánků, v nichž se nabízejí údajně pravé rolexky opatřené oficiálně působícími štítky s produktovým číslem. Stačí ale, abyste se hodinky byť jen jednou jedinkrát pokusili natáhnout, a rozpadnou se. Na tamním trhu se dá najít i cosi, co připomíná iPody od společnosti Apple. Nepocházejí však z šen-čenské továrny, kde se přístroje prodávané společností, kterou v roce 1976 založili Steve Jobs a Steve Wozniak, sestavují. Ještě znepokojivější je, že se společnost Samsung podařilo vytvořit přesnou kopii nejenom iPhonu, ale také iPadu. Apple tyto přístroje neoznačuje za padělky, nýbrž mluví o porušení autorských práv.

Pro designéra představuje autenticita poněkud paradoxní koncept. Autentický design lze chápat jako něco, co je víc než jen nefalšovaný návrh. Jde rovněž o předmět, který není sebereflexivní nebo ovlivněný touhou potěšit či svést. Autenticita znamená v tomto případě vlastnost, která závisí na schopnosti odpovědět

AUTENTICITA

s určitou mírou upřímnosti na vznesené otázky praktického charakteru, a sice poskytnutím použitelného řešení technického problému. Navzdory tomu je design vysoce sebereflexivním odvětvím, které si často neumí pomoci a manipuluje emocemi. Proti tomuto druhu autenticity vypovídá už jen skutečnost, že se designér na vytvoření daného předmětu vůbec podílí. Design jednoduše musí mít ten nejvíc světaznalý pohled na věc. I pouhé připuštění, že designér usiluje o autentičnost, stanovený cíl podkopává. Snaha o autentičnost vypovídá o jejím pravém opaku.

Značka Bugatti se nachází v rukou společnosti Volkswagen, která jí označuje výjimečně drahé dvousedadlové sportovní vozy vyráběné v omezeném množství. To je v ostrém rozporu s jejich primárním cílem vyrábět miliony aut určených pro masový trh. Spojení s elegantně zkonstruovanými auty minulosti — mřížka chladiče ve tvaru koňské podkovy a červenobílý smaltovaný štítek, které jsou pro Bugatti typické — představují pro Volkswagen přidanou hodnotu. Propůjčují jejich sortimentu věhlas. Tyto bugatky jsou však „autentické“ zhruba ve stejné míře, v jaké by původní výrobce vozů Bentley z dvacátých let dvacátého století vnímal jako autentické bentleye, které se dnes vyrábějí v továrně Volkswagenu.

Během občanských nepokojů v Británii osmdesátých let minulého století si metropolitní policie začala dělat natolik velké starosti se svou image, že se obrátila na designéry a požádala je, aby jí pomohli prezentovat se v sympatičtějším světle. Zatímco ministerstvo vnitra nařídilo policii znovu posoudit vhodnost strategie rasového profilování, jeden smělý člen vedení Scotland Yardu

zaskočil do Wolff Olins, té samé brand agentury, která navrhla stavební společnosti Bovis logo s kolibříkem či vymyslela vzhled benzinových stanic a nízkonákladových aerolinek. V té době to byl mnohem troufalejší krok než dnes, kdy jsme všichni spíš zákazníci než pasažéry.

Tím nejviditelnějším výsledkem jejich práce byla změna fontu písma a jeho úprava do podoby připomínající rukopis. Přechod z ostře vytyčených hran písma Times Roman, patkového fontu s kořeny v kamenickém sekáčku a řezavém travertinu, ke zranitelně vyhlížejícím tahům štětce slovo „policie“ namalované na dveřích pohotovostních výjezdových vozů bezpochyby zjemnil. Samozřejmě není pravděpodobné, že by nový typ písma sám o sobě přiměl policisty zaujímat k hlídkování na ulicích Brixtonu citlivější přístup. V očích kritiků to byl cynický pokus o kamufláž, neautentičnost toho nejkřiklavějšího druhu. Kdyby policie dala přemalovat svoje auta na růžovo, nejspíš by to jejímu sebeobrazu a veřejné image prospělo daleko víc. Výměna hlídkových vozů za jízdní kola změnila interakci policejních příslušníků se světem o poznání radikálněji než tento povrchní projekt.

Designéři si nemohou pomoci. Čím usilovněji se pokoušejí dosáhnout autentičnosti, tím víc ji zahánějí. Ta vlastnost je fascinuje. Hledají ji všude, od sbírek údajně nedesignových lokálních předmětů, které posbírali během cest po celé zeměkouli, až po svou oblibu ve výkonném sportovním vybavení. Pátrají po ní u tvaru tlačítek a ciferníků na fotoaparátech Leica či u pažby útočné pušky AK-47. Vnímají tato vodítka jako precedenty, které se následně odrážejí v jejich vlastním díle. Jsou přímo posedlí i těmi nejkomplicovanějšími detai-

ly na zbraních, přezkách či suchých zipech vojenských uniforem. Tyto příklady designu jsou prosty jakéhokoli prodejního faktoru, jak se tomu občas říká. Když cena nepředstavuje problém a rozhodnutí nedělají konzumenti, nýbrž odborní specialisté, získávají předměty jiný charakter. Horolezecké vybavení používané ke zlézání Everestu, chirurgické přístroje či materiály vyvinuté pro vojenská letadla a zbraně představují pro designéry učenou banku nápadů. Zmíněné předměty jsou bohaté na vizuální signály, které usměrňují jejich představivost. Když si společnost Sony přála propůjčit své spotřebitelské elektronice dojem vysoké výkonnosti typické pro profesionální vybavení z osmdesátých let dvacátého století, uchýlila se k dlouhé řádce vizuálních podnětů. Zvolený khaki tvarovaný plast s nedílnými rukojeťmi a páčkové přepínače se ze všech sil snažily odkazovat na strohé vzezření vojenské výstroje. O něco uhlazenějším ztvárněním totožné myšlenky byl kartáčovaný hliník.

Když designéři automobilů chtěli vytvořit vozy, které by vypadaly drsně, zaměřili se na terénní rysy charakteristické pro džípy a rané Land Rovery. Navrhli ta auta tak, aby se zdálo, že navržena nebyla. Vzali osobité funkční rysy a přetvořili je v ozdoby. Přerod typu Humvee — kdysi známého jako vysoce mobilní, víceúčelové vozidlo — v Hummer byl další ukázkou toho, že opravdovost nepřestává mít své kouzlo.

Autenticita je pro designéra vlastností, která vychází z pokusu pochopit, jakým způsobem věc vzbuzuje dojem upřímnosti, a následně ten dojem zfalšovat. Nikde to není očividnější než v oblasti grafického designu. Gotham je druh písma, jímž americký typograf Tobias

Frere-Jones zareagoval na oznámení uveřejněné v americkém vydání *GQ*, módního měsíčníku pro muže, že redakce má zájem o font, který by časopisu dodal novou stylovou image.

Ve svém prodejním katalogu popisuje Frere-Jonesova bývalá firma Hoefler & Frere-Jones vznik Gotham do tak láskyplných podrobností, že každému musí být okamžitě patrné, jaká rafinovanost se za fontem skrývá.

Všichni designéři obdivují přísně účelné nápisy americké lidové architektury, ta písmena z barvy, omítky, neonu, skla a oceli, která v městské krajině tak markantně figurují. Právě tyto nenápadné a atraktivní městské nápisy Gotham oslavuje. Veřejné prostory jsou plné ručně vyrobených bezpatkových písem, která sdílejí totožnou fundamentální strukturu, inženýrovu představu o „základním písmu“, které přesahuje charakteristické rysy materiálu, z něž jsou vytvořeny, i osobitý styl jejich výrobců. Máme na mysli autoritou prodchnutá, odlévaná bronzová čísla před kancelářskými budovami či rytiny na základních kamenech, jejichž neutrální a klidný styl vzdoruje toku času. Mluvíme o prozaických neonových štítech nad lékárnami a obchody s lihovinami či o jménech vlastníků majestátně namalovaných na bočních stranách nákladních aut. Ta písmena jsou přímočará a nesmířitelná, přesto disponují silným charakterem a jsou po každé vytvořena s velkou odborností. Gotham je tím nesmírně vzácným designem, který vždy

AUTENTICITA

z nějakého důvodu působí povědomě. Zdědil upřímný tón, který je asertivní, nikdy však impozantní, přátelský, ale ne lidový, sebevědomý, avšak nikoli rezervovaný.

Přesně tyto vlastnosti požadoval tým Baracka Obamy, když demokratický kandidát zahájil v roce 2008 svou první prezidentskou kampaň. Font Gotham bylo možné spatřit na sjezdu Demokratické strany, na transparentech, které tučným písmem slibovaly „změnu, v níž lze věřit“. Šlo o úmyslný pokus přetlumočit voličům vlastnosti s Gothamem spojené.

Obama se chtěl odvolávat na hodnoty zaniklé Ameriky. V Gothamu se odráží Nový úděl z časů výstavby Hooverovy přehrad. Je to písmo newyorské sítě alejí, soudních dvorů a federálních budov třicátých let dvacátého století. Značí Ameriku, která udržovala styky se světem a věřila, že z něj dokáže učinit lepší místo. Když bylo písmo, které později posloužilo jako předloha Gothamu, ještě mladé, nebylo v Americe budování přehrad, středních škol a národních parků ničím výjimečným. Takto velkolepé sliby sice Obamův volební program skládat nemohl, jeho typografie však Američanům vysílala podprahové sdělení, které lze vnímat jako prst namířený na zvláštní nesoulad mezi obsahem a prezentací. Ale když už nic jiného, aspoň se za použitím Gothamu v Obamově kampani skrývala skutečná politická agenda. Obama si přál, aby to, co sliboval, bylo reálné, přestože docílit toho nemohl. Ve strategii řetězce Starbucks či výrobců zubní pasty Crest, jež Gotham po Obamově prvním