

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

Ústav profesního rozvoje pracovníků ve školství



Psychologie reklamy a možnosti manipulace

ve vizuálním sdělení současné kultury

Bakalářská práce

autor:

Martina Budínová

obor:

Vychovatelství

typ studia:

kombinované studium

vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan Šmíd, PhD.

ANOTACE

Budínová, Martina: **Psychologie reklamy a možnosti manipulace ve vizuálním sdělení současné kultury.**

/Bakalářská práce/ Praha 2010 – Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. Ústav profesního rozvoje pracovníků ve školství. Obor Vychovatelství. Kombinované studium. 51 normo s.

Zaměření práce: teoretická studie o vlivu reklamy a médií na společnost.

Předmět: pohledy neustále modernizovaného světa a jeho vlivu pro lidstvo a budoucí generace.

Cíl: poukázat na stále výraznější nebezpečí masmédií a s tím spojené nebezpečí pro lidstvo.

Přínos, poznatky: zjistila jsem, že se na toto téma velmi píše a mluví, ale bez razantních změn životního stylu.

Klíčová slova: reklama, média, manipulace, televize, fotografie.

ANNOTATION

Budínová, Martina: **PSYCHOLOGY OF ADVERTISING AND POSSIBILITIES OF THE MANIPULATION IN VIZUAL MESSAGE OF CURRENT CULTURE**

/Bachelor Thesis/ Prague 2010 – Charles University in Prague, Faculty of Education.

Institute professional development in education. Pedagogy. Combined Studies. 51 norm p.

Work sight: theoretical studies on influence of advertising and media on the society.

Subject: views of continuously modernized world and its influence on human society and future generations.

Aim: to refer to continually stronger danger of mass media and danger for human society arising therefrom.

Contribution, knowledge: I have found out that much relating to this theme has been said and written, but without major changes in lifestyle.

Key words: advertising, media, manipulation, television.

2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Jana Šmída, PhD. V Práci jsem použila informační zdroje uvedené v seznamu.

Na této straně mám možnost poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce.

Nevím, zda pouhé *děkuji* postačí k vyjádření toho, co pan profesor pro mě udělal, ale jelikož myslím, že není třeba velkých slov a gest, tak jich nepoužiji a řeknu tedy jen DĚKUJI PANE DOKTORE!

Obsah

1.	Úvod	6
2.	Reklama v současném světě	9
2.1	Dětství, rodina a zvyky	10
2.2	Tetování	11
2.3	Graffiti	13
3.	Psychologie reklamy	14
3.1	Manipulace reklamou	18
4.	Vliv reklamy na současnou populaci	22
5.	Fotografie, světelná reklama na televizní pořad	26
6.	Péče o naše tělo, světelná reklama jako anketa pro kolemjdoucí, digitální fotografie	27
7.	Média a jak jim rozumět	28
7.1	Média jako překladač	31
8.	Města & Vesnice	33
9.	Nekalá soutěž a možnosti jejího postihu podle platné právní úpravy a za účinnosti nového trestního zákoníku	36
10.	Postmoderní člověk v dnešním světě	39
10.1	Postmoderní společnost a krize autority	40
10.2	Postmoderna a fenomenologie	41
11.	Masová média	44

11.1	Konzumní vztah k životu	46
12.	Závěrečná část	48
13.	Resumé	49
14.	Seznam použité literatury	50

1. Úvod

Napsat důvod proč jsem si vybrala téma psychologie reklamy a možnosti manipulace ve vizuálním sdělení současné kultury je na jednu stranu velmi jednoduché, mám totiž pocit, že reklama ve sdělovacích prostředcích je „nevyžádaná“ a tudíž nežádoucí, až rušivá, agresivní a tedy manipulativní. Na druhou stranu je velmi těžké říci proč vlastně chci psát na toto téma bakalářskou práci.

V době, kdy jsem dospívala se v naší zemi měnil režim, a to byl počátek zkázy etiky reklamy a decentnosti ve všech sdělovacích prostředcích, kterou do té doby reklama měla, i když nebyla tak barvitá a tak masivní. Každý z nás měl možnost si výrobek, který si chtěl pořídit, vybrat sám i dle názoru přátel nebo lidí kolem sebe. Většinou jsme si tímto způsobem dělali průzkum trhu a svou inteligencí jsme dosáhli toho, čeho jsme dosáhnout potřebovali. Nejsem moc šťastná z toho, že se v dnešní době paušálně všem ženám vnucuje jeden typ laku na vlasy, šampónu či deodorantu a podobných věcí denní potřeby, mužům je zase „vtloukáno“, že jedině tyto žiletky je oholí naprosto do hola a ostatní jsou asi neúčinné, takže proč je tedy výrobce ještě distribuuje a vůbec, proč je vlastně prodával? Zní mi to trochu jako bychom v době našeho dětství podle reklamních spotů nežili nebo jsme do té doby žili, ale jeskyně byla naší vilou a kosti z mamuta hračkami pro radost. Používám dosti odchýlené přirovnání, možná až přitažené za vlasy, ale reklama totiž na mě většinou působí opačným efektem. Místo toho, abych se zamyslela, zda tento výrobek není opravdu kvalitnější než ten od konkurenční firmy, tak jej v mnoha případech většinou odmítnu ihned. Je ale pravdou, že ne vždy to tak udělám a ne vždy tak reaguji. Stává se skoro pravidlem, že ze všech stran médií dostáváme jen ty informace, které distributor chce, abychom je vnímali a takzvaně omámí veřejnost svým spotem. Neříkám, že každý ihned jde a druhý den si koupí jen ten výrobek, který viděl v televizi, novinách či snad o něm slyšel v rádiu vtipnou formulku. Ale v dnešní hektické a konzumní době se mnoho z nás nemá čas zastavit, abychom se zamysleli, proč vlastně nekoupit jiný, levnější, ale o nic méně kvalitní výrobek.

Některé reklamě se upřímně zasměji a zaujme mě barvitostí, humorem, hudbou, ale vážně ji neberu a nepřijímám ani k zamyšlení.

Každý z nás měl možnost si vybrat téma bakalářské práce takové, jaké chtěl, v mém případě mě tedy zaujalo téma: PSYCHOLOGIE REKLAMY A MOŽNOSTI MANIPULACE VE VIZUÁLNÍM SDĚLENÍ SOUČASNÉ KULTURY.

V médiích jakými jsou televize, rádio či tiskoviny je kromě zpráv o dění ze světa i domova velké množství reklamních „lákad“ a to samozřejmě nemyslím jen pro dospělé. Právě reklama je pro naše děti tou nejagresivnější a nejmasovější. Nastupující generace má z této reklamy pocit, že pokud si nekoupí multifunkční mobilní telefon, značkové oblečení, nejmodernější vybavení pokoje a elektroniku, tak vlastně nebude moci vystudovat ani existovat, neboť nedozraje v dospělého jedince a zakrní.

Reklama má samozřejmě i kladné stránky, protože může být pro naše analýzy dobrým zdrojem informací na trhu výrobků a produktů, které existují. Problémem však je fakt, že dnešní nastupující generace má mnohdy dojem, že daný produkt musí bezpodmínečně mít a pokud to tak nebude, znemožní se před svými vrstevníky a přáteli. Pokud to není jedinec s vysokým finančním příspěvkem z domova, tak si v lepším případě najde mimo školu ještě vedlejší pracovní poměr, který ale nemusí být až tak lukrativní a hlavně zavazuje i časově, takže se v horším případě může stát, že vliv reklamy může dohnat mladého člověka ke krádeži či jiné trestné činnosti, neboť ve zkratovitém jednání se většinou mladý člověk ocitá tzv. u zdi a tedy nevidí žádné jiné řešení rychlého získání takové věci nebo produktu.

Je mi jasné, že reklama byla vždy a líbí se mi například ta z doby první republiky, kdy měla člověka vést k zamyšlení, zda se jedná o kvalitní výrobek. V dnešní době jsem měla možnost přesvědčit se, že většinou to, co je nabízeno, nemusí být vždy tak kvalitní jak je uváděno. Cena produktu je většinou přemrštěná, neboť továrny na krásu, nejlepší auta, nejmladistvější kosmetiku a další, spřádají nitky pavučiny, do které konzument neznalý věci a reklamních tahů zabředne jako muška.

Do krajní situace se většinou dostávají lidé ze sociálně slabších skupin, kteří školu nebrali dostatečně vážně a jakékoliv informace k zamyšlení je neuvěřitelně obtěžují, u nich většinou přichází řešení tzv. vytlačení úvěru úvěrem. Nemusí být samozřejmě pravidlem, že pouze sociálně slabší skupina obyvatel praktikuje takový styl života, kdy nemá takový přehled o produktech na trhu a dostane se do neřešitelné finanční situace.

Je ale potřeba říct, že pro každého takového jedince je alfou a omegou jen to, že si chce pořídit věc nebo výrobek, o kterém slyšel v některém z médií a většinou jde o příležitostné nákupy k narozeninám, Vánocům atd. V této vyhrocené situaci se i dospělý člověk chová nepřiměřeně a vidí jen jediné řešení, tedy nahradit úvěr, dle dobře formulované anonce, dalším úvěrem a zde se nabízí otázka, kam až je schopen tento stát dojít a přihlížet tomu, že se v těchto případech jedná o lichvu a klamavou reklamu.

Je jisté, že jsem popsala situace, kdy člověk opravdu nejedná racionálně a není pravidlem, že vůbec tak jednáme každý, ale v mnoha případech se tak děje. V naší společnosti není málo lidí, kteří u soudu řeší otázku exekuce či nesplácení úvěrů, neboť z nedostatku pracovní příležitosti či malého platu se do takové tíživé situace dostali. Není možné takovou situaci předvídat a nekupovat žádné zboží, to by byl samozřejmě extrém, ale na druhou stranu je nutné zachovat si při rodinném rozpočtu rezervu, abychom se do budoucna vyhnuli případné finanční krizi alespoň v domácím prostředí.

2. Reklama v současném světě

Reklama, která se objevuje ve všech médiích, kolem silnic, v ulicích a na dalších i mnohdy nečekaných místech, je dle mého názoru neetická. Ovlivňuje nás v tom, jaký životní styl máme zvolit. Vždyť jsme každý individualita a každý má rád stravu, oblečení či elektroniku takovou, která je dle jeho názoru dobrá a vyhovuje mu. Pokud se týká média jménem televize, zaujal mě názor v knize Tváří v tvář obrazovce Bohuslava Blažka: „*PROTI TELEVIZI: Může vražda na obrazovce někoho podnítit k tomu, aby sám spáchal vraždu? Protože *masová média* působí skoro na všechny, znamená to, že také skoro všechny ohrožují? Je pravda, že televize děti odnaučuje číst a navyká je pohledu na násilí jako na samozřejmost? Není ale na televizi nejhorší to, že nás všechny obírá o čas a posléze ohlupuje? PROTI DĚTEM: Neměla by se televize zakázat zejména dětem? Nebo alespoň prosadit přísnou cenzuru dětských pořadů? Nedaly by se pro děti nevhodné pořady nějak elektronicky zamknout? A neměly by se pak děti za nedovolené sledování televize přísně trestat? PROTI RODIČŮM: Ostatně, nejsou tím vším vinni hlavně rodiče? Proč vůbec televizi pouštět do bytu? Není daleko větší zlo než nejhorší televizní programy to, když k televizi odkládají své děti tvrdíce, že na ně nemají čas? Jedni tedy obviňují nejvíc televizi, druzí děti, třetí rodiče a všichni společně jsou PROTI VŠEM. Všichni jsou znepokojeni agresivitou – a ve všech třech stranách sporu přitom vzrůstá agresivita vůči těm ostatním. Jakkoliv pochopitelné jsou tyto obavy, hledání jediného viníka je pochybené. Tato kniha je pokusem přemýšlet o problému vlivu *médií* a mediálního násilí přinejmenším v celém vztahovém trojúhelníku:*



Ale nejen to: nezapomeneme ani na další neméně významné aktéry jako ŠKOLA, KAMARÁDI, SOUSEDÉ, EKONOMICKÁ SITUACE, TRADICE, VÍRA nebo

OSTATNÍ MÉDIA a mezi ně často mylně nezařazované POČÍTAČOVÉ HRY a vůbec POČÍTAČE.“¹

Blažek popisuje televizi jako jeden z negativních vlivů na nás. Zaměřuje se na populaci, která nastupuje a tvaruje si názory a pohled na svět. Vliv tohoto média je obrovský a agresivita se tu dostává do popředí a dětem se může zdát běžná. Není samozřejmě jen na vlivu médií, aby naši nejmenší poznali agresivitu ve společnosti. Zaujal mě ovšem opět názor Bohuslava Blažka: „*Musíme mít odvalu připustit, že se svůj ekologický kontext – v případě médií *komunikační situaci* - a svou roli v této vztahové síti vlastně musíme teprve učit vidět. Od koho ale, když jsme v tom všichni nováčci a nikdo z nás nežije v budoucnosti? Pravda, nestačíme na to sami, ale můžeme si v tom být navzájem ku pomoci: zvenčí se sebeklam stává viditelnějším. Pak zjistíme, že nemusíme být izolovanými, pasivními a bezmocnými diváky, ale že jsme potenciálním společenstvím vlivných účastníků dění. Jinak z nás budou média nadále hníst manipulovatelnou, z osamělých individuí složenou masu. Teprve když si vytvoříme takovouto vizi, můžeme začít myslet a jednat jako společenství, a tím i postupně získáme v dialogu s médii na významu a síle.*“²

2.1 Dětství, rodina a zvyky

Dá se říci, že si od dětství neseme zvyky z rodiny. Rodina nás utváří a je prvním společenstvím, ve kterém se učíme mravním a morálním zásadám. Je tedy jasné, že kupříkladu rodiče, kteří vedou své děti ke konzumnímu stylu života, musí počítat s tím, že jejich děti zvyky přebírají a mají je za správné. Při prvním možném kontaktu s vrstevníky zjišťují, že v jejich rodinách jsou rodiče aktivní sportovci nebo se svými dětmi vymýšlejí víkendové výlety do přírody.

1 BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: 1995. ISBN: 80-85850-11-7. s. 7-8.

2 BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: 1995. ISBN: 80-85850-11-7. s. 12.

V současné době svým dětem nevěnujeme čas jako nám věnovali naši rodiče. Za doby našeho dětství se kladl důraz na rodinu a volný čas. Dnešní doba nabízí ve velkém měřítku rozvinutou elektroniku a takové využití, že jako rodiče se spokojíme s tím, že naše děti si „hrají“ samy a my máme dojem, že jsme jim dali to, co se jim líbí a baví je. Neuvědomujeme si však, že v našich budoucích generacích tímto způsobem vychováváme pasivní konzumenty informací, kteří nerozvíjejí přirozené a reálné myšlení a uvažování.

V tomto směru bych chtěla zmínit hlavně televizní reklamu. Děti jsou velmi vnímavé od ranného věku na její barevné a hudební zpracování. Proto jí podléhají snadněji a mají potřeby většinou přesně podle toho, jak to média nabízí. Rozumím tomu, že každý výrobek chce jeho prodejce co nejlépe prezentovat a také chce, aby byl co nejvíce vidět. Ovšem zdravý selský rozum by měl zvítězit nad masivní prezentací nabízených produktů. Myslím, že každý z nás si nabízenou věc raději prověří sám. Většinou existuje tzv. soukromý průzkum trhu, kdy se mezi přáteli hodnotí daná věc. Každý, kdo kupuje produkt podle svého průzkumu samozřejmě hodnotí tuto věc i podle toho, jaká je na ni reklama. Ta většinou nerozhoduje, ale je součástí soukromého průzkumu. To se však netýká dětí, které bychom měli motivovat my, rodiče. Je přirozené, že dítě většinou vyžaduje to, co právě vidí, aniž by si dokázalo předem uvědomit, zda konkrétní věc potřebuje.

2.2 Tetování

Další, pro mě fascinující výtvarnou stránkou doby, je tetování na lidském těle.

„Nejstarší ostatky potetovaného člověka pochází ze 4. - 5. tisíciletí před naším letopočtem. Byl nalezen v Alpském údolí a měl na sobě 57 carbonových tetování, které se skládaly z jednotlivých teček a čárek.“



Obr. 1 - Doplňující obrazová část k podkapitole 2.2

<http://www.obrazky-motivy-tetovani.jerk.cz/historie-tetovani.php>

Další mumie nosící tetování pocházejí z konce 2. tisíciletí před naším letopočtem a byly objeveny v Egyptě a na hranici Číny, Kazachstánu a Mongolska. Tetování, které se provádí v dnešním západním světě má svůj původ v Polynésii. Polynéské tetovací praktiky se staly populárními mezi Evropskými námořníky a poté se tato technika roznesla mezi celou západní společnost.“³

Tetování je součástí manipulace s reklamou, leč pro určitou skupinu lidí je tetování něco jako rituál, odlišení se či zaměření ke konkrétní cílové skupině. Pokud se zaměřím na prvky principu tetování aplikované do reklamní produkce, jde v malé míře taky o reklamní kampaň. Pro určitou skupinu lidí je tetování druh sebevyjádření. Bývá to znamení zvěrokruhu podle data narození nebo malby zvířat, květin, ale může být vytetováno čínské nebo jiné písmo, jména, názvy.

2.3 Graffiti

Graffiti vzniklo v 60. letech v Americe ve státě Philadelphia, rozmachu se však dočkalo začátkem 70. let v New Yorku, kde jeden z writerů začal při své práci doručovatele pošty psát na zdi. Podle graffiti sprejerů není hlavním cílem ničit, ale naopak vytvářet. Samozřejmě i mezi sprejery graffiti se najdou výjimky. Bohužel pro sprejery jsou právě tyto výjimky v graffiti velmi viditelné.



Obr. 2 – Doplnující obrazová část k podkapitole 2.3

<http://www.grafitysuper.estranky.cz/fotoalbum/grafity>



Obr. 3 – Doplnující obrazová část k podkapitole 2.3

<http://www.sprejenagrafity.cz/grafity-obrazky.html>

Bigboard v pasáži Hlavního nádraží Praha působí poměrně příjemným dojmem. Rozhodně takto barevně laděná reklama má ráz až uklidňující. Smysly se při pohledu na ni dokáží přizpůsobit prostoru nádraží. Překrývá železné sloupy a vzduchotechniku, která by bez této ozdoby působila chladným až odpudivým dojmem. Dokonce v tomto případě odvádí pozornost neúplného zakrytí osvětlení a elektrického vedení, které by jinak opět působilo chladným a strohým dojmem.



Obr. 4 – Doplnující obrazová část k podkapitole 2.3

http://www.railreklam.cz/galerie/photos/28_reklamni_sloup_hlavni_nadrazi_praha.html

3. Psychologie reklamy

Psychologie reklamy obecně působí jako manipulátor. Jedná se o manipulaci barvami, obrazem, hudbou a dalšími souběžnými faktory, které aktivují spotřebitele. Každý z nás reaguje na reklamu po svém.

Reklama by měla potencionálního spotřebitele oslovit barevně, naladit ho i hudbou tak, aby upoutala na anoncovaný produkt a měla by vtípně přednést, o co se jedná. Neměla by však působit lživě a klamavě. Člověk si poměrně rychle vytvoří asociace ke značkám, které dobře zná. Spojuje je s vůněmi, lidmi či životní situací, ve které se uvolňují emoce a nastupuje představitivost. Reklama může navodit dojem, že výrobek, díky těmto emocím a naladění, je na trhu velice výrazný, účinný a kvalitou převyšuje produkty své řady. Reklama nás může nasměrovat svou masivní prezentací až do té míry, že nastupuje odmítání daného produktu. Je tedy otázkou, zda taková reklama má také adekvátní odezvu u veřejnosti. Již v 70 letech zkoumali v USA procento veřejnosti všímající si reklamy aktivně a došli k počtu 9 – 12% spotřebitelů, kteří aktivně reklamu sledují. Tato čísla se dnes pravděpodobně liší zeměpisnou polohou země a dobou, ve které byl tento průzkum sledován. Nicméně si nemyslím, že je příliš odlišný od dnešního spotřebitele a doby, ve které se nacházíme.

Psychologií reklamy je jednoznačně zaujmout, vyvolat touhu po koupi, tedy přijetí reklamy díky psychologické strategii. Výběr oslovení cílových skupin, kterým je produkt určen je velice důležitý. Plyne z něj úspěch reklamy. Současná společnost klade velký důraz na finanční stránku produktu. Po roce 1989 na zdejší trh vstoupilo velké množství výrobců jednoho produktu. Tito výrobci mají ve svých zemích vybudované pozice. Pro českého spotřebitele byla orientace těžká, neboť si musel zapamatovat nepřebornou škálu značek a výrobků. Netušil jaké přednosti či zápory daný produkt má. Proto i reklama byla masivní a každý výrobce svůj výrobek prezentoval v nadměrné míře, aby si opakováním spotřebitel i ze zvědavosti výrobek zakoupil a vyzkoušel. Byla zde samozřejmě velká nedůvěra, neboť ve veřejnosti je zakořeněné, že „samochvála smrdí“, a proto si každý vybíral produkty nejen podle reklamních spotů. Psychologie představování značky je podobná jako prezentace člověka. Kupříkladu nový zaměstnanec přijde do společnosti lidí, kteří ho neznají. V tu chvíli si kolektiv zapamatuje jeho jméno, obličej a z gest i určité rysy, které používá v komunikaci. Jména lidí v kolektivu jsou ale pro takového jedince nepřekonatelným zádrhelem v počáteční orientaci, protože přichází většinou tam, kde se již všichni znají a v tu chvíli nastává údobí poznávání a rozlišení s kým a jak komunikovat. Co se týká psychologie reklamy na určitou značku, je zde důležitý aspekt, a to logo výrobku. Podle toho je

schopen spotřebitel se rámcově orientovat a zařadit ho. Jako účinný se jeví také zvukový projev reklamního spotu, který upoutá spotřebitele i tehdy, kdy přímo nevnímá tyto informace jako prioritní. Může se jednat o cinkání, zvonění či speciálně složenou melodii přímo pro daný produkt.

„I. Erotická reklama

1) Erotickou reklamou se rozumí jakákoliv komunikace erotických služeb a produktů poskytovaných prostřednictvím internetu i mimo něj.

2) Erotická reklama se smí na veřejně přístupných internetových médiích zobrazovat pouze v době od 22.00 – 03.00 hod. (SEČ)

3) Výjimku tvoří erotická reklama formou vkládaných nekomerčních textových inzerátů, která se na internetu může objevovat pouze ve specializovaných sekcích médií. Erotická reklama se dále může zobrazovat na erotických serverech. Přístup na tyto servery musí být omezen pro osoby mladší 18 let.

II. Klamavá reklama

1) Klamavou reklamou se rozumí jakákoliv mediální komunikace, která záměrně uvádí uživatele v omyl. Jedná se především o bannery ztvárněné systémovými hláškami, výherními bannery atd. Cílem této komunikace je především proklik uživatele přes reklamní formát na cílové stránky pomocí záměrného uvedení uživatele v omyl.

2) Klamavá reklama se nesmí zobrazovat na všech reklamních pozicích komerčních i jiných serverů.

III. Skrytá reklama

1) Všechny reklamní plochy na internetových stránkách musí být viditelně označeny slovem „reklama“, nejlépe na horním okraji reklamní plochy.

V případě, že jsou placené inzeráty uveřejněny na internetových stránkách formou, která by mohla internetového uživatele vést k domněnce, že se jedná o redakční materiál, je povinností takto uveřejněný reklamní materiál viditelně odlišit od materiálů redakčních.

2) *Odlišení je nutné provést viditelným označením reklamního materiálu (článku) slovem „reklama“, „tisková zpráva“, „komerční příloha“, „komerční sdělení“ nebo jiným obdobným označením a to v úvodu celého reklamního materiálu. Označení musí být zpracováno takovým způsobem, aby bylo internetovému uživateli bez podrobného čtení ihned zřejmé, že se jedná o reklamní materiál.*

3) *Pokud je na reklamní materiál (např. PR článek) někde na serveru umístěna upoutávka, je nutné označit nejen reklamní materiál samotný, ale rovněž tuto upoutávku.*

4) *V případě, že je součástí emailů zasílaných provozovatelem internetového serveru internetovým uživatelům, kteří si jejich zasílání vyžádali (newslettery apod.), reklamní sdělení, je nutno jej od redakčního obsahu emailu viditelně odlišit a označit jej slovem „reklama“, „komerční sdělení“ nebo jiným obdobným výrazem.*

IV. Agresivní reklamní formáty

1) *Agresivními reklamními formáty se rozumí takové formy reklamy, které technicky zabraňují čtenáři v obvyklém využití daných internetových stránek (např. čtení článků, prohlížení obrázků apod.), tedy reklamy typu interstitial, out of the box, roll-out apod.*

2) *U agresivních reklamních formátů musí být umožněno jejich ukončení, resp. přeskočení probíhajících animací a to pomocí tlačítka „přeskočit“, „ukončit“ nebo jiným obdobným způsobem, kdy bude čtenářům zřejmé, jak probíhající reklamu ukončit.“³*

3 <http://www.uvdt.cz/default.aspx?server=1&article=48>

3.1 Manipulace reklamou

Je mnoho druhů manipulace reklamou. Některé věkové skupiny obyvatel jsou manipulovatelní velmi snadno. Jde o to, čím se nechají někam „nasměrovat“. Pokud bych mluvila o manipulaci ve farmacii v době podzimní nebo jarní chřipkové nákazy, dá se opravdu hovořit o manipulaci. Dospělý člověk většinou léčí několik dnů viry ve svém těle tím, co většinou osvědčeně na něho zabírá. Pokud ale dostává nové a nové tipy na lék, který je názvem stejný, ale účinnější, může se až v lékárně dozvědět, že daný produkt je přinejmenším jednou tak drahý. Ovšem je opravdu účinnější?

Pokud budu ale brát jako příklad televizní spot na nový cvičicí stroj, na kterém si každý z nás utuží svaly, je dle mého názoru taková reklama poměrně rozumná. Oproti tomu masivní manipulace k tomu jíst propečená kuřecí stehýnka od určitého výrobce a ne jiná, se jeví jako ne příliš vhodná v takové míře, v jaké ji televizní media nabízejí. V tomto případě je manipulace reklamou směrem, který by měl být rozumný v takovém měřítku, aby mladá generace požívala těch požitků, které ji motivují a směřují. Motivace ve stravování a volném čase je velmi důležitá. Zvláště u nastupující generace adolescentů a nejen u nich. Manipulace reklamou by měla být vyvážená. Zaujal mě internetový článek, který pojednává o manipulaci reklamy.

*„.....Vraťme se ovšem k manipulacím. Jak je vidět, všichni mají problém s definicemi. Je naznačování manipulace? Nemusí být. Co se může zdát konkurentům, nemusí laik vůbec zaznamenat. Ale také může většinově nabyt přesvědčení, že jde o lék. Jenomže i pak platí: podlehl tomuto dojmu protože jej ukecala reklama, anebo proto, že běžný smrtelník prostě povinnému označení **Doplňěk stravy** (to musí obsahovat ze zákona všechny tyto reklamy) nepřipisuje žádný význam? A když je výrobek proti něčemu - tak je to pro něj prostě lék? Koho tedy obvinít? Výrobce? Zákonodárce? Anebo si za podléhání podobným "drobnostem" může sám zákazník jednoduše tím, že jej to nezajímá do momentu, než mu někdo prozradí, že to lék není? Kdo je pak na vině? No přeci reklama, kdo jiný... Jestli si ten rozdíl nevšiml, pak ta potvora zřejmě nerespektovala jeho "běžnou míru pozornosti". Přiznám se, neznám ani svou, natož cizí běžnou míru... Po kafi bývám pozorný a někdy u televize nedávám pozor vůbec. Která z těch dvou mých pozorností (a to jich mám ještě pár mezistupňů) je ale běžnější, to fakt nevím.*

Ono je otázka, zda se vůbec seriózně zabývat takto vágně formulovanými výhradami k reklamám. Jednoznačnější prohřešky totiž obvykle neunikají, tak proč složitě hledat skryté významy, které jsou špatně doložitelné a obvykle jdou ruku v ruce s mnohem jasnějšími hříchy? Jak jsme již zmínili, jednou z možností je, že zareaguje regulační orgán. Vůbec nebylo třeba meditoval nad manipulativností jiné, tentokrát televizní reklamy na další zaručeně fungující hubnoucí přípravek (další doplněk stravy). V tomto případě sama zareagovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém březnovém zasedání. Když si stáhnete záznam z jednání (pdf, 394 kB) a nalistujete si v něm bod 12. na s. 9 zjistíte, že kvůli tomuto spotu zahajuje správní řízení kvůli podezření z klamavé reklamy - tedy pokud zjistí, s kým vlastně ;-). Jestli jste si snad všimli podivné intonace hlasu ve spotu Nicorette (pozor, zde již mluvíme o volně prodejném léku) tak vězte, že zde pro změnu zasáhly konkurenční firmy a Rada pro reklamu přinutila (Word, 43 kB) výrobce vystříhnout půlku věty o tom, že vám ty žvýkačky umožní snížit spotřebu cigaret až o 50 procent. To rozhodnutí padlo v září. Že si Pfizer doteď nebyl v stavu za pár desítek tisíc opravit namluvení spotu, který za těch sedm měsíců už určitě běžel v médiích za miliony - no, to berte jako příklad "antimanipulace" - intonace přeci patří k jedním ze základních neverbálních vyjadřovacích prostředků.... Nebo jako příklad neprofesionality. Jak je ctěná libost.

Praxe a zase teorie

Tak už máme za sebou první teoretický výlet až k Aristotelovi, pak k tomu, jaká je základní logika tvorby reklam a zatím jsme skončili u praktického exkurzu do kalnějších vod reklamy. Já vím, našlo by se více příkladů - jenomže my se zde snažíme dobrat principu. To, na co jsem se snažil poukázat je to, že i za pochybně vyhlížejícími obchodními komunikacemi stává spíše princip fungování některých trhů, něčí nedomyšlení všech důsledků, anebo prostá neprofesionalita. Žádná tajemná spiknutí, tajné vzorce, ani přesné výpočty účinků. Nezapomeňte - kdyby podobná reklamní kabala existovala, věděli by o ní všichni z branže. Když pro nic jiného tak proto, že marketingoví manažeři nebo lidé z reklamek se při odchodu z firem zatím nezabíjejí (i když chuť by někdy byla...). A jakmile by to šlo tou kabalou kódovat do nějaké supermanipulativní podoby, dekódování by bylo pro konkurenty hračka. A byli bysme tam, kde teď. Při předložení důkazů o nekalých praktikách by to skončilo stejnými

zákazy a pokutami jako dneska. A navíc - pro většinu našich nákupních rozhodnutí to stejně nemá zásadní význam.

Toto dokonce v jedné ze světlejších chvil své knížky přiznává i Kathleen Taylorová (s.266): "Někdy zapomínáme, že jsme nezávislé bytosti, které mají vlastní hlavu; někdy jsme unavení, máme moc práce, jsme moc líní nebo slabí. Často na to také nezapomínáme - jenže v případě mnoha pokusů o ovlivňování na tom stejně nezáleží. Je mi jedno, jaký prostředek na mytí nádobí se octne vedle mého dřezu, pokud nebude významně dražší než všechny ostatní. Jistě bych byla schopná důkladně srovnat výhody a nevýhody všech možných dostupných prostředků na nádobí - ale byla by to také pěkná ztráta času. Co na tom záleží, pokud budou talíře čisté?"

*Samozřejmě, ne všechna nákupní rozhodnutí mohou být takhle bezelstná. Vztít si leasing, hypotéku nebo supervýhodnou půjčku po telefonu, to už rozhodně není radno řešit bez přemýšlení. Vždyť to ale většina z nás ani nedělá. Představa o stádovitém podléhání jakýmkoli slibům je hodně krátkozraká. Teď se o tom přesvědčují nízkonákladové aerolinky, které před rokem dostaly geniální nápad operovat se základní cenou letenek bez dalších doplatků. Co si o tom lidé myslí, jak to pomohlo jejich důvěryhodnosti a prodejům si můžeme domyslet na základě reálného průzkumu. Podobné je to s různými triky typu "od 0%" - při reálném styku se službou pak zůstává pachut' spojená se značkou. Takového člověka ještě někdy přimět k pozitivní reakci na nějaký příští slib té samé firmy je celkem umění. Ono s **manipulacemi v reklamě je jedna zásadní potíž: každou novou informaci náš mozek srovnává s tím, co už zná**. Kolem každé věci se kterou se seznámíme vzniká tzv. znalostní (kognitivní) struktura. **Každý příští trik již narazí na tuto původní zkušenost.**"⁴*

4 <http://www.pooh.cz/volney/a.asp?a=2014198>



Obr. 5 – Doplnující obrazová část k podkapitole 3.1

<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/>

Dokumentární komedie „ČESKÝ SEN“ zasáhla do skutečného života mnoha Čechů. Dav lidí se pod slibující reklamní kampaní sešel 31.5.2003 na louce v Letňanech v Praze 9. Mnozí z nich svírali igelitové tašky, někteří byli vyzbrojeni taškou na kolečkách. Moderátor z osvětleného pódia nabádal, aby lidé využili přistavené cisterny s pitnou vodou a napili se. Asistentky rozdávali kelímky. Z reproduktorů zazněla ještě jednou hyperhymna ČESKÉHO SNU: „Tak zkus se dívat jako dítě, spousta věcí omámí tě...“ Kampaň slibovala hypermarket ČESKÝ SEN s nevídaně nízkými cenami. Dav však na místě našel jen plátěné průčelí. Tento „reklamní podvod“ byl součástí projektu filmových studentů Víta Klusáka a Filipa Remundy. Objednali totiž u jedné z největších reklamních agentur propagaci neexistujícího produktu - hypermarketu. Poté s kamerou sledovali, jak se dnes vyrábí důvěryhodná reklama, jež nemusí být sebeméně podložena skutečností. Humorná, provokativní a inteligentní „reality show“ **ČESKÝ SEN** dokázala vrátit nejširšímu českému publiku zájem o dokumentární film.



Obr. 6 - doplňující obrazová část k podkapitole 3.1

<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/>

Foto z natáčení: Dora Kubičková, Daniela Matějková a Jan Zátorský

Foto z natáčení traileru: Karel Cudlín

4. Vliv reklamy na současnou populaci

Pod vlivem reklamy jsme, dá se říci, od narození. Naše životy jsou pod „dozorem“, abychom od dětství přes dospívání až po stáří neužívali nesprávné produkty. Týká se to potravin, oblečení, kosmetiky či věcí, které využíváme ve volném čase. Nejen v létě si každý z nás musí dát pozor na opalování bez ochranných krémů a právě pro tuto příležitost jsou výrobci připraveni nabídnout masivní reklamou ty nejlepší výrobky. Napadá mě, zda je opravdu nutné, abychom takovým způsobem byli informováni. Myslím tím způsob, kdy mám z takové reklamy na nejšetrnější a nejlepší krém letošního roku pocit, že je spotřebitel hlupákem, který není schopen číst a uznat jak vysoký faktor použít pro daný typ pleti. Obecně jsem toho názoru, že reklama mezi filmy či plakáty u silnic a dálnic je v dnešní době opravdu masivní a mnohdy obtěžující.

„Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově a Primě

Stejně jako v minulých letech jsou Češi nejvíce přesyceni reklamou v hlavních komerčních televizích. Zatímco u Novy přesycenost reklamou pociťují čtyři z pěti lidí, u TV Prima jsou to tři ze čtyř. Vyplývá to z lednového průzkumu společnosti Factum Invenio.

Podle něj jsou změny proti loňsku v průzkumu téměř nulové. Ve veřejnoprávní České televizi pociťuje množství reklamy jako přílišné necelá polovina lidí.

V časopisech stoupla podle průzkumu přesycenost reklamou na 41 procent z loňských 39 procent. V případě novin vnímá příliš mnoho reklamy 32 procent oproti předchozím 28 procentům. Rozhlas naopak proti ostatním klasickým médiím zaznamenal již podruhé pokles, a to o tři procentní body.

Vnímání příliš velkého množství reklamy na internetu je podle průzkumu obecně nižší, kolem 20 až 30 procent. Podle autorů průzkumu má na to vliv i fakt, že řadu reklam si sami respondenti na internetu blokuji.“⁵

5 http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/cesi-jsou-nejvice-presyceni-reklamou-na-nove-a-prime_159253.html

„Reklama s mladíkem mířícím na policistu pobouřila Polsko

Reklama na oblečení na skateboarding, na niž mladík drží pistoli u hlavy policisty a poroučí mu, aby klečel, vyvolala v Polsku značné kontroverze. Reklamu štětínské firmy Guru Gomez otiskl jeden skateboardový magazín shodou okolností v době, kdy se policisté stali terčem několika násilných útoků. Způsob, jakým se na sebe oděvní firma snaží upozornit, odsoudili odborníci i zástupci policie.



Obr. 7 - doplňující obrazová část ke kapitole 4.

Ilustrační foto: Lucie Pařízková

"Takový nápad dřímá v hlavě každého skateboardisty, nemají rádi policisty a pracovníky bezpečnostních agentur, kteří je vyhánějí z míst, kde by chtěli jezdit na skateboardu," řekl v listu Gazeta Wyborcza Lukasz Kosy, spolumajitel firmy Guru Gomez a jeden z autorů reklamy. "Sdělení je možná drsné, ale je to žert," obhajuje reklamu, na niž mladý skateboardista na strážce zákona křičí "Kleč, pse!"

Odbornice na reklamu Renata Ropská z Vyšší školy sociální psychologie ve Varšavě říká, že reklama je nebezpečná. "Nejde tu o znázornění mládežnické vzpoury, ona navádí, co udělat s těmi, kdo nám stojí v cestě," uvedla. Taková reklama podle ní do žádného časopisu nepatří, protože narušuje etický kodex reklamy i zákon, jenž vymezuje pravidla pro činnost médií. Upozornila, že děti a mládež se reklamami dají velmi snadno ovlivnit.

Nesnáze polské policie

Fotografie se skateboardistou mířícím zbraní na klečícího strážce zákona silně zasáhla policisty, kteří čelí narůstající agresivitě ze strany zejména mladých lidí. Začátkem února na zastávce ve Varšavě 18letý mladík pobodal nožem policistu mimo službu, který se mu snažil zabránit v tom, aby hodil koš na odpadky do okna tramvaje. Vražda se stala ve dne, nikdo z přihlížejících policistovi, který zraněním později podlehl, nepomohl.

O několik dnů později skupina výrostků nedaleko Plocku na severozápad od Varšavy zbila policistu, jenž je upozornil na to, že špatně zaparkovali auto. O uplynulém víkendu zase opilý 21letý muž v Jezioranech na severu země chtěl na policejní hlídku zaútočit motorovou pilou.

"Po vraždě policisty ve Varšavě je tato reklama mimořádně pobuřující, přezkoumáme, zda nejde o podněcování k trestnému činu," řekl Gazetě Wyborczé mluvčí policejního prezidia Mariusz Sokolowski.

Ministr spravedlnosti Krzysztof Kwiatkowski ve zpravodajské televizi TVN24 uvedl, že co se týče trestání za různé formy reklamy, byl by mimořádně opatrný. "Doufám, že všichni použijeme tu nejúčinnější metodu obrany před podobnou hloupostí - že Poláci nebudou oblečení té firmy kupovat," řekl Kwiatkowski. "⁶

6 http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklama-s-mladikem-miricim-na-policistu-pobourila-polsko_160608.html

5. Fotografie, světelná reklama na televizní pořad

Dalším tématem, které je zajímavé, novodobé a možná by se dalo říci i nadčasové je fotografie a světelná reklama na televizní pořad. Na toto téma mě zaujal názor PhDr. Jana Šmída z roku 2006.

„Světelná reklama jako prezentace nového televizního seriálu. Při troše fantazie lze na těchto plakátech, představujících formou světelné reklamy v metru upoutávku na nový seriál televizního kanálu HBO, shledat určité podobnosti, které lze vztáhnout na politickou kulturu, identity politiků, jejich priority, zájmy a politické programy stran, jejichž jsou příslušníky.

Vizualita nabízí obrazy a možnost prostřednictvím obrazů zaujímat stanoviska a formulovat nejen problémy světa, ale i nacházet a formulovat odpovědi. Jakkoli nás příroda vybavila pro vnímání na rovině neurofyzilogické všechny v podstatě rovným dílem, ve schopnosti světa vidět a „uvidět“ se navzájem nelišíme o nic méně než v síle, inteligenci nebo charakteru. Tradiční disciplíny dějin umění a umělecké kritiky jsou ostatně postaveny na přesvědčení, že vlastnictví „oka“ – výjimečně obdařeného, privilegovaného způsobu vidění – je základní výbavou toho, kdo se uměním profesionálně zabývá, a tím, co se odlišuje od kultivovaného oka milovníka umění i nekultivovaného oka běžného diváka.

Vidění je však také sociální a kulturní praxí, souborem praktik, které sjednocují příslušníky určitého společenství v jejich vizuální aktivitě. Vidíme v rámci kulturou nám poskytnutého souboru možností. Norman Bryson tuto sociální situovanost vidění vyjadřuje takto: „Aby lidé mohli kolektivně uvést do souladu své vizuální zkušenosti, je zapotřebí, aby každý podřídil svůj fyziologický prožitek společensky dohodnutým popisům srozumitelného světa ...mezi subjekt a tento svět je vložena celá suma diskurzů, jež utvářejí kulturní konstrukci – vizualitu – a odlišují ji od vidění - bezprostředního vizuálního prožitku.“ (Norman Bryson, Bay Press 1988, s. 91-92.)

Jestliže vizuální produkce – myslíme tím produkty současné fotografické, obrazové (plakáty, billboardy, bigboardy ...) – nabízí našim očím (a tedy i mozgům a myslím) jakýsi odraz-obraz světa, můžeme poselství a skryté obsahy takových obrazů

(nebo lépe souborů obrazů) vnímat jako „dvojitý princip sdělení“ (pozn. autor). Jednak nám nabízí vizuální podněty, které fungují právě jako soubory několika fotografií a ze kterých získáme sdělení jedině tím, že takový soubor uvidíme postupně celý.“⁷

6. Péče o naše tělo, světelná reklama jako anketa pro kolemjdoucí, digitální fotografie

Aktuálním tématem dnešní doby je péče o naše tělo. Jsme médií poučeni, že naše tělo vyžaduje přípravky, které zaručují nejlepší lesk vlasů, vláčnou kůži a pleť bez vrásek. My ženy jsme tedy reklamou „pasovány“ na krásné, mladé, štíhlé blondýny nebo brunety, které ani v šedesáti letech nemají vrásek, pleť je stále vláčná a vlasy jsou lesklé. Muži jsou stále mladí, svalnatí s úžasně klidnou a oholenou tváří. Zaujal mě názor PhDr. Jana Šmída.

„Péče o naše tělo, světelná reklama jako anketa pro kolemjdoucí, digitální fotografie.

Světelné reklamy o životním stylu. Reklama útočí téměř na každém rohu, na povrchu v ulicích i pod zemí, například ve vestibulech metra.

Mnohost inzerovaných produktů se zdá být až neuvěřitelně předimenzovaná. Snad nejaktuálnější co se intenzity týče je produkce reklamní na ulicích, billboardy a jejich modifikace „pro denní potřebu“ (za světla) a pro noční-večerní používání. Nasvětlování reklamy a jejich transparentnost vynikne za tmy ještě více a kontrastněji a účinek působení je tím znásobený. Velkou intenzitou na nás působí i reklama televizní, spoty, které se objevují v nejsledovanějších vysílacích časech.

7 Řím, světelná reklama na televizní pořad, digitální fotografie, Jan Šmíd 2006

(In Šmíd, 2006, str. 12)

Toto pokračování se zabývá okruhy témat, jakými jsou manipulace-ovlivnění, etika v reklamě i v politice, obsahová pravdivost a věrohodnost zobrazení, poselství vizuální komunikace – latentní vizuální obsahy, princip autoritativního znázornění moci a submisivního postavení „poddaných“ – co má větší moc a sílu – zbraň nebo myšlenka? Fotografie jako způsob útoku na konzumenta a možná proti němu; člověk jako konzument „vizuálního zboží“, které je lehké a dosažitelně převeditelné do materiální podoby; idea a materiál – myšlenka definovaná fotografií a produkt jako konečná fáze myšlenky. Psychologické aspekty vizuálních zobrazení a cílové skupiny příjemců reklamy. Politik – billboard politika – reklama na politiku – fotografie jako reklama na politiku – volební billboardy.

Ve světě, kde reklama ovládá mozky a v podstatě přispívá k rozhodování tisíců lidí, je otázka po vlivu (a) moci – a nejen té politické – možná úplně zbytečná. Souvislosti mezi mocí, reklamou, politikou a mediálními vlivy na konzumenty, existují určitě s vědomím, že „MOC“ tu byla, je a zřejmě i několik dalších desetiletí bude. Kultura bez politiky je stejně nepředstavitelná jako politika bez moci.“⁸

7. Média a jak jim rozumět

Názory na média jsou různé. Žijeme v době, kdy bez mála každý z nás nevnímá televizní médium jako pasivní přijímání informací. Je však pravdou, že jsme zatíženi starostmi o existenci svou a svých nejbližších, což nás „paralyzuje“ a vede k psychickému stavu, ve kterém mnohdy nejsme schopni v pozdním odpolední komunikace. Neuvědomujeme si však, jak tento stav „nahrává“ reklamním trikům a tahům výrobců, kteří nás s lehkou nadsázkou „vedou jako ovce na porážku“. Nadčasové názory Marshalla McLuhana v knize Jak rozumět médiím je opravdu zajímavý a stále aktuální, tedy dle mého názoru.

8 Péče o naše tělo, světelná reklama jako anketa pro kolemjdoucí, digitální fotografie,

Jan Šmíd 2006, (In Šmíd, 2006, str. 12)

„*„Poselstvím“ každého média nebo technologie je změna měřítka, tempa nebo modelu, které zavádí do lidských záležitostí. Železnice sice nezavedla do lidské společnosti pohyb, dopravu, kolo nebo silnici, ale zrychlila a zvětšila měřítka předcházejících lidských funkcí a tak vytvořila zcela nové druhy měst, práce a způsobů trávení volného času. K tomu došlo všude, v tropech i na severu. Vůbec zde přitom nejde o to, co železniční médium přepravuje, o jeho obsah. Naproti tomu letadlo tím, že zrychluje dopravu, rozpouští železniční formu města, politiky a sdružování. Vůbec zde nezáleží na tom, k čemu je letadlo používáno.*

Vraťme se k elektrickému světlu. Nezáleží na tom, zda je užíváme při operacích mozku nebo k osvětlení večerních baseballových zápasů. Někdo by mohl namítnout, že tyto činnosti jsou jaksi „obsahem“ elektrického světla, protože by bez něj nemohly existovat. To ale pouze zdůrazňuje, že „médium je poselstvím“, protože právě médium utváří a ovládá měřítka a formu lidského sdružování a činnosti. Obsah a využití takovýchto médií při utváření forem lidského sdružování jsou stejně pestré jako neefektivní. Je vskutku až příliš běžné, že „obsah“ jakéhokoli média nám zakrývá jeho charakter. Teprve dnes začínají průmyslová odvětví chápat, v jakých oblastech působí. Společnost IBM se jasně zorientovala teprve ve chvíli, kdy zjistila, že jejím oborem není výroba zařízení pro kanceláře a obchod, nýbrž zpracování informací. Značná část zisků společnosti General Electric pochází z výroby elektrických žárovek a osvětlovacích systémů. General Electric ještě nepochopila, že jejím oborem, podobně jako společnosti AT & T, je pohyb informací.

Jakožto komunikační médium uniká elektrické světlo pozornosti právě proto, že nemá žádný „obsah“. Proto je cenným příkladem toho, jak lidé média vůbec nestudují. Neboť mediálního charakteru elektrického světla si všímáme až ve chvíli, kdy napíše nějakou firemní značku. Všímáme si tím však ne světla, nýbrž „obsahu“ (nebo toho, co je ve skutečnosti jiným médiem). Poselství elektrického světla se podobá poselství elektrické energie v průmyslu: je totálně radikální, pronikavé a decentralizované, neboť elektrické světlo i energie jsou odděleny od svého využití. Eliminují v lidském sdružování časový a prostorový faktor a vytvářejí hloubkovou vtaženost přesně tak jako rozhlas, telegraf, telefon a televize.

Stejně jako se Selye ve své „stresové“ teorii nemoci zabývá celým prostředím, tak nejnovější přístup ke studiu médií bere v úvahu nejen „obsah“, ale také médium a živnou půdu kultury, v níž konkrétní médium operuje. Dřívější neznalost psychologických a sociálních důsledků médií lze ilustrovat téměř na každém tradičním názoru:

Když generál David Sarnoff, prezident společnosti RCA, před několika léty přijímal čestný doktorát univerzity Notre Dame, prohlásil: „Máme příliš sklon dělat z technologických nástrojů obětní beránky za hříchy těch, kteří je mají v rukou. Produkty moderní vědy nejsou samy o sobě dobré nebo špatné; jejich hodnotu určuje způsob, jakým jsou použity.“ Tak mluví soudobý náměsíčník. Dejme tomu, že bychom řekli: „Jablečný koláč není sám o sobě ani dobrý, ani špatný; jeho hodnotu určuje způsob, jakým ho použijeme.“ Nebo: „Virus neštovic není sám o sobě ani dobrý, ani špatný; jeho hodnotu určuje způsob, jakým je použit.“ A ještě: „Střelné zbraně nejsou samy o sobě ani dobré, ani špatné; jejich hodnotu určuje způsob, jakým jsou použity.“ Jako by byly střelné zbraně dobré, kdyby zasáhly správné cíle. Pokud televizní obrazovka vypálí správnou municí na správné cíle, je dobrá. To neříkám ze zlomyslnosti. Na Sarnoffově tvrzení neobstojí nic, neboť ignoruje podstatu všech médií vpravdě narcisovským stylem člověka, který je hypnotizován amputací a extenzí svého bytí v nové technické podobě. Generál Sarnoff pak vysvětlil svůj postoj k technologii knihtisku; i když prý dal knihtisk do oběhu spoustu braku, rozšířil také Bibli a myšlenky vizionářů a filozofů. Generála Sarnoffa nikdy nenapadlo, že žádná technologie nedokáže víc než se přidat k tomu, co již jsme.

Ve své dřívější práci o Velké francouzské revoluci de Tocqueville ukázal, že to bylo tištěné slovo, které po dosažení kulturního nasycení v osmnáctém století homogenizovalo francouzský národ. Francouzi se v celé zemi, od severu k jihu, stali stejným druhem lidí. Typografické principy uniformity, komunity a lineárnosti překryly složitost staré feudální a orální společnosti. Revoluci provedli noví vzdělanci a právníci.

Avšak staré orální tradice zvykového práva, opírajícího se o středověkou instituci parlamentu, byly v Anglii tak silné, že žádná uniformita nové vizuální tištěné kultury úplně nezaujala. V důsledku toho nikdy nedošlo k nejdůležitější události

anglické historie, totiž k Anglické revoluci po vzoru revoluce francouzské. S výjimkou monarchie nemusela Americká revoluce odstraňovat či vykořeňovat žádné středověké právní instituce. A mnozí autoři tvrdí, že se americký prezidentský úřad stal daleko osobnějším a monarchičtější, než by toho mohl dosáhnout kterýkoli evropský monarcha.“⁹

7.1 Média jako překladaelé

V knize Marshalla McLuhana mě zaujal názor o médiích jako překladaelích.

„Psychiatři si už dlouho lámou hlavu nad tím, že u neurotických dětí při telefonování mizí neurotické rysy. Někteří koktalové přestanou koktat, jakmile začnou mluvit cizím jazykem. To, že technologie umožňují překládat jeden druh poznání do jiného, vyjádřil Lyman Bryson ve světě: „Technologie znamená explicitnost.“ Překlad je tedy „vyslovením“ forem poznání. To, co nazýváme „mechanizací“, je překladem přírody a také našich vlastních povah do zesílených a specializovaných forem. A tak vtípek v Plačkách za Finnegana „Co dělal včera pták, může napřesrok dělat člověk“, přísně doslovným postřehem o technologickém vývoji. Síla technologie závisí na naší schopnosti střídavě uchopovat a pouštět předmět a tak zvětšit rozsah akce; to bylo pozorováno na rozdílu mezi schopnostmi opic, žijících na stromech a schopnostmi těch, které žijí na zemi. Elias Canetti správně spojil tuto schopnost vyšších opic uchopovat a pouštět předměty s taktikou burzovních spekulantů. To vše je vyjádřeno v populární obměně jednoho citátu z Roberta Browninga: „Nesmíme se spokojit s tím, co pochopíme, a proto potřebujeme metaforu.“ Díky své schopnosti překládat zkušenosti do nových forem jsou veškerá média aktivními metaforami.

9 McLuhan, M., Jak rozumět médiím, z angl. originálu přeložil Miloš Calda: 1991,

ISBN: 80-207-0296-2. s. 20, 22, 25.

Mluvené slovo se stalo první technologií, která člověku umožnila pustit své prostředí, aby je novým způsobem uchopil. Slova jsou jakýmsi způsobem vyhledávání informací, který je schopen vysokou rychlostí obsáhnout celé prostředí a zkušenost. Slova jsou komplexními systémy metafor a symbolů, které překládají zkušenost do našich vyjádřených či zvněšněných smyslů. Slova jsou technologiemi explicitnosti. Pomocí překladu bezprostřední smyslové zkušenosti do výřecných symbolů je možné si v kteroukoli chvíli vybavit a vyhledat celý svět.

Dnes, v elektronickém věku, jsme stále více překládáni do informační formy. Přitom směřujeme k technologické extenzi vědomí. Proto se tvrdí, že se toho denně o člověku více a více dovidáme. Tím říkáme, že se můžeme stále více překládat do jiných výrazových forem, které nás přesahují. Člověk je formou výrazu, od níž se tradičně očekávalo, že se bude opakovat a že bude znít chválou svého Stvořitele. „Modlitba,“ řekl George Herbert, „ je zahřmění naruby.“ Člověk má schopnost rozeznít pomocí verbálního překladu boží hrom.

Pomocí elektrických médií klademe své fyzické tělo do své rozšířené nervové soustavy. Tím vytváříme dynamiku, podle níž veškeré technologie, které nejsou ničím jiným než pouhými extenzemi rukou, nohou, zubů a orgánů termoregulace – tedy veškeré extenze našeho těla, včetně měst – se změní c informační systémy. Elektromagnetická technologie vyžaduje naprostou lidskou poddanost a tiché meditování, což se dobře hodí pro organismus, který dnes nosí mozek vně své lebky a nervy vně své kůže. Člověk musí sloužit své elektrické technologii se stejnou servomechanickou věrností, s jakou sloužil svému primitivnímu člunu, kanoji, typografii a všem dalším extenzím fyzických orgánů. Avšak s jedním rozdílem: zatímco předcházející technologie byly částečné a fragmentární, elektrická technologie je totální a inkluzivní. Vnější konsensus či svědomí jsou nyní stejně nezbytné jako soukromé vědomí. Nová média nám však také umožňují vše ukládat a překládat. S rychlostí problémy nebudou. Na této straně bariéry rychlosti světla už není možné žádné další urychlení.

Právě v době, kdy ve fyzice a chemii roste úroveň informací, je možné použít jako palivo, tkaninu nebo stavební materiál cokoli, takže elektrická technologie může

pomocí informačních obvodů, sestavených do organických modelů, které nazýváme „automatizací“ a vybavováním informací, vyvolat veškeré hmotné předměty tak, aby se jako hmotné jevily. V době elektrické technologie se celá činnost člověka stává učením a poznáváním.“¹⁰

8. Města & Vesnice

Co se týká předešlého úryvku, mluví se zde o poznávání člověka a učení. V knize Bohuslava Blažka, „Venkov, města ,médiá“ se v části „Města“ hovoří o vzniku života, jakým stylem je chápán a jak jsou vůbec města brána.

„Život se prý zrodil z chuchvalců látek zkoncentrovaných v prostředí umírněně pohyblivém: ne tedy v otevřeném moři ani na souši, ale v pobřežních kalužích dostupných přílivu. Rostliny zvolily strategii usedlého přizpůsobování se specifiku jednoho stanoviště, živočiši vsadili na aktivní prohledávání širšího okolí. Sběrači a lovci často museli žáhnout pryč z vyjednaných stanovišť, v zásadě usedlí zemědělci ovšem mnohdy také – byť mnohem pomaleji – expandovali takto do okolí za pomoci žďáření a klučení lesů nebo vysušování bažin. I uvnitř zemědělství se najde tato polarita: prostorově mobilnějším živlem jsou pastevcí a jejich stáda, usazenější jsou rolníci věnující se pěstování rostlin.

Volné systémové analogie takového duálního uspořádání najdeme i ve stavbě a vývoji organismů informace v těle se šíří v tempu a rytmu růstu pomocí genů, které mají v tělesné struktuře svá pevná místa. Informace potřebná pro aktuální jednání se pohybuje buď „měkce“ hormony nebo „tvrdě“ nervovými signály. Samičí vajíčko se uvolní a ta ze všech nejmobilnější samčí spermie oplodněním způsobí, že se vajíčko usadí. Embryo savců žije pevně spojeno s tělem matky, od okamžiku porodu se ale od vazby na ni postupně uvolňuje a jeho stále vzdálenější exkurzy ústí nakonec do plného odpoutání (u člověka v době puberty, která ho vlastně účelově odcizuje rodině a pomáhá mu vytvořit si vůči ní distanci).

10 McLuhan, M., *Jak rozumět médiím*, z angl. originálu přeložil Miloš Calda: 1991, ISBN: 80-207-0296-2.s. 63- 64.

Umění usedlých venkovů spočívá v tom, jak z místních přírodních a lidských zdrojů vydobýt maximum. Mobilnější obyvatelé měst své omezení místními podmínkami překonávají tím, že jsou zapojeni jednak do širšího venkovského a přírodního okolí, jednak do sítí dalších měst.

Z toho je zřejmé, že ze sociálně ekologického hlediska můžeme odlišit vesnici a město podle jejich vztahu k okolí a že k tomu nepotřebujeme administrativní kritérium velikosti obce a počtu jejich obyvatel. Větší počet obyvatel měst než vesnic je jen volnou korelací. Souvisí s tím, že město proto, že jeho operační prostor daleko přesahuje jeho vlastní hranici, může mít oproti vesnici mnohem větší hustotu osídlení. Počet obyvatel vesnice naproti tomu nemůže překročit potenciál jejího bezprostředního okolí. Zmnohonásobení počtu obyvatel některých vesnic v době rekreační sezóny znamená, že taková oblast na tu dobu přechází do spíše městského režimu. Město ovšem není v tomto vztahu pouhým parazitem: pro oblasti, z nichž čerpá, se stává obranným, správním, hospodářským, kulturním a duchovním centrem, místem setkávání a napojením na sítě cest a přes ně potenciálně na celek známého města. Města mohou venkov nejenom vykořisťovat, ale i pozvedávat tím, jakou pro něj vytvářejí společenskou objednávku – mohou odebírat produkty tak odlišné jako potraviny, pracovní síly, prostředí pro regeneraci sil i duchovní posilu.

IV.1. DĚJINNÉ PROMĚNY MĚST

V této kapitole nehodlám shrnovat do schematických etap dějiny čehosi tak mnohorozměrného, jako jsou města, ale připomenout dva typy měst, které pro naši současnost mají podobu jakýchsi odvěkých vzorů a inspirace.

POLIS řecké antiky je společenstvím svobodných občanů. Tento městský stát se živí ze zdrojů okolní venkovské krajiny podobně, jako svoboda občanů účastníků se veřejného rozhodování o společných věcech staví na nesvobodě otroků.

Svoboda není ovšem spjata pouze s městy řecké antiky – zde se jen v nebyvalé míře tematizovala jako podmínka vzniku jednání, které není pouhým naplňováním nebo porušováním rituálu. Každé město předpokládá, že je v něm jistá tolerance vůči cizincům, že je místem směny zdálky přivážených statků, že sem lze přijít, rozpoznat

pravidla hry a pak v nich vyhrávat (tedy že jeho sociální struktura je relativně otevřená, takže v ní panuje sociální mobilita).

Expanzivní války ani duchovní nebo kulturní mise se nešíří z vesnic, ale z měst (a případně z klášterů, které někde městům předcházejí, jinde je po dobu jejich zániku nahrazují). Města produkují významné postavy – neboť v nich je dostatek početné publikum – tyto postavy mohou konat významné činy, města vytvářejí média pro záznamy těchto činů a prostor pro zveřejnění těchto záznamů. Města jsou tedy místa s pamětí pro významné činy významných postav. Před vznikem měst nebyly dějiny, protože panovalo cyklické bezčasí.

III.I. MYTIZACE A IDYLIZACE VENKOVA

Venkov se zdá být vším a ničím, dokud vyplňuje veškerou obydlenu krajinu, tedy do vzniku měst. Jeho obyvatelstvo jistě má své vlastní jazyky, folklór a jiné rysy etnické svébytnosti, nemá však žádnou politickou identitu. Nemá centrální vojenskou sílu, takže se zdá být tak říkajíc odsouzeno žít v míru, nebo vystaveno nájezdům kočovníků. Dějepisectví považovalo představy o mírumilovném zlatém věku donedávna za mýtus ve smyslu nereálného snu, krajní idealizace minulosti. Feministická kritika mnohatisíciletého zkreslování dějin tak, jako kdyby agresivní konflikty v nich byly nezbytné a tvořily přímo jejich osu (u nás vyšla kniha Dianě Eislerové Číše a meč), předpokládá, že takový zlatý věk existoval, a to nikoli na základě matriarchátu, tedy vlády žen, ale díky tomu, že – při nepodjaté interpretaci archeologických dokladů – obě pohlaví byla navzájem nedominantní a kooperativní. Za předpokladu takovýchto podmínek by venkov bez opevněných měst mohl být životaschopný.

Dějiny, kterým dominují panovníci a bitvy, jsou dějinami měst a o města se opírajících států. Údobí šťastné expanze střídají údobí vnějšího ohrožení a/nebo vnitřní degenerace. Právě za takovýchto krizí ožívá vytěsněná vzpomínka na pokojný cyklický rytmus venkova. Nejenom ve vyprávěních a obrazech, kde se venkovský život líčí jako idyla nebo selanka, ale i tak, že určité skupiny a vrstvy nápodobu zidealizovaného venkovského života inscenují a v těchto kulisách, převlecích a rituálech pak přechodně nebo dokonce dlouhodobě pobývají. Tyto pastýřské hry mají jako svůj literární pendant básnické texty zvané bukolika, jejich hudební podobou jsou pastorály. Houževnatost,

s jakou se tento motiv vynořuje, ukazuje rozpětí od Zpěvů pastýřských a rolnických Vergilia (70-19 př. Kr.) přes Pastorální symfonii Ludwiga van Beethovena (1770-1827) po orchestrální skladbu Pastorale d'été Artura Honeggera (1892-1955).

Mohli bychom říci, že je to jeden z archetypů kolektivního nevědomí lidstva: v této spojitosti je venkov spjat s minulostí. Tento jeho obraz je ale také věčným zdrojem inspirace pro formulování vizí budoucnosti, jak to ukazují některé více nebo méně utopické projekty (např. Howardovo zahradní město).¹¹

9. Nekalá soutěž a možnosti jejího postihu podle platné právní úpravy a za účinnosti nového trestního zákoníku

Zajímavé je podívat se na právní výklad této země vzhledem ke klamavé reklamě a nekalé soutěži. Autor Prof. JUDr. Pavel Šámal, Ph.D. se na webových stránkách k tomuto tématu obrací, jde o nekalou soutěž a zákony, které mají chránit před tímto nešvarem.

„Nekalá soutěž je, byť nikoli většinou v celém obchodněprávními předpisy upraveném rozsahu, již tradičně postihována i v oblasti trestního práva. Na území České republiky již za tzv. první republiky upravoval trestní odpovědnost za nekalou soutěž zákon č. 11/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži, který ve své hlavě druhé nazvané "Ochrana trestní" obsahoval přestupky a přečiny nekalé soutěže, kterými byl přestupek nekalé reklamy, přestupek nesprávného označování původu zboží, přečiny zlehčování, přečiny zneužívání podnikových značek a zevnějších zařízení podniku, přečiny podplácení, přečiny porušování a využívání obchodních a výrobních tajemství, přestupek nekalé soutěže osob pomocných a jejího používání soutěžitelem a přestupek nebránění trestnému činu (viz § 25 až 33 cit. zákona).

11 BLAŽEK, B., *Venkov, města, média*. Praha: 1998. ISBN: 80-85850-59-1. s. 164-166, s. 81-82.

Tyto trestné činy se stíhaly na soukromou žalobu, přičemž zvláštností bylo, že mimo soutěžitele, resp. osoby, které se určitý trestný čin dotýkal, mohla soukromou žalobu v určitých případech podat také každá korporace, která byla podle stanov povolána k hájení hospodářských zájmů soutěžitelů činem dotčených.

Tato trestněprávní úprava navazovala na Pařížskou úmluvu na ochranu průmyslového vlastnictví z roku 1883, která v čl. 10 bis stanovila, že unijní země jsou povinny zajistiti příslušníkům Unie účinnou ochranu proti nekalé soutěži. Proto trestněprávní ochranu proti nekalé soutěži zajišťovaly i následující trestní zákony v komunistickém Československu (srov. § 258 o nekalé soutěži v trestním zákoně č. 86/1950 Sb. a § 149 o nekalé soutěži v trestním zákoně č. 141/1961 Sb.), přestože tato ustanovení byla v tzv. socialistické plánované ekonomice v zásadě nepoužitelná.

Ustanovení § 149 platného trestního zákona (tr. zák.) bylo ponecháno v právním řádu i po roce 1989 v zásadě jen s drobně změněnou dikcí, provedenou zákonem č. 175/1990 Sb. s účinností od 1. 7. 1990, a proto podle platného znění bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok nebo peněžitým trestem nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty pachatel, jenž jednáním, které je v rozporu s předpisy upravujícími soutěž v hospodářském styku nebo se zvyklostmi soutěže, poškodí dobrou pověst nebo ohrozí chod nebo rozvoj podniku soutěžitele. Změna tedy spočívala jen v tom, že aby nekalou soutěžní jednání mohlo být posuzováno jako trestný čin podle § 149 tr. zák., musí vést mimo ohrožení chodu nebo rozvoje podniku soutěžitele alternativně k poškození dobré pověsti soutěžitele.

Po novelizaci ustanovení § 127 tr. zák. provedené zákonem č. 175/1990 Sb. (s účinností od 1. 7. 1990) je možno nekalou soutěž postihovat i v rámci trestného činu porušování závazných pravidel hospodářského styku, kterého se podle platného znění dopustí ten, kdo v úmyslu opatřit sobě nebo jinému ve značném rozsahu neoprávněné výhody poruší závažným způsobem pravidla hospodářského styku stanovená obecně závazným právním předpisem. Za porušování závazných pravidel hospodářského styku se totiž mimo nedovolené omezování hospodářské soutěže, které je upraveno zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, a některých dalších

závazných pravidel stanovených jinými právními předpisy, považuje zejména nekalá soutěž. Přitom jednočinný souběh trestných činů podle § 149 a 127 tr. zák. je vyloučen, neboť ustanovení § 127 tr. zák. je speciální k ustanovení § 149 tr. zák.

V průběhu přípravy a legislativního projednávání návrhu trestního zákoníku (TrZ) byla věnována mimořádná pozornost i právní úpravě trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže podle § 248 TrZ, v rámci něhož je postihována i nekalá soutěž, byť v omezenějším rozsahu než v platném trestním zákoně. Z hlediska různých možností postihu je dobré připomenout i diki trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže v návrhu trestního zákoníku předloženého Parlamentu v roce 2004, který po projednávání v letech 2004 až 2006 nebyl přijat. Tehdejší znění skutkové podstaty trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže podle § 222 odst. 1 návrhu TrZ postihovalo pachatele, který porušil zvláštní právní předpisy o nekalé soutěži tím, že se při účasti v hospodářské soutěži dopustil: klamavé reklamy, klamavého označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, podplácení nebo ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí, a způsobil tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatřil tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody, za což měl být potrestán odnětím svobody až na tři léta, propadnutím věci nebo zákazem činnosti.

Z této dikce je zřejmé, že oproti platnému znění § 127 i 149 tr. zák. mělo dojít k podstatnému omezení trestního postihu nekalé soutěže, když především byl odstraněn vágní pojem "zvyklosti soutěže", a to s odůvodněním, že vázání trestnosti na takto vymezený pojem je v rozporu s určitostí trestního zákona. S tím je jistě třeba s přihlédnutím k tomu, co již bylo shora ohledně tohoto pojmu uvedeno, souhlasit.

Podstatně kontroverznější bylo jistě omezení trestněprávního postihu nekalé soutěže pouze na úmyslné jednání v rozporu s některou konkrétní skutkovou podstatou klamavé reklamy (§ 45 ObchZ), klamavého označování zboží a služeb (§ 46 ObchZ),

vyvolávání nebezpečí záměny (§ 47 ObchZ), podplácení (§ 49 ObchZ) a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí (§ 52 ObchZ).¹²

10. Postmoderní člověk v dnešním světě

„Jak Erich Fromm, tak i Heidegger, Patočka a Sokol vidí člověka jako jedince, který se odcizil přírodě a vlastní přirozenosti, stal se svobodným a nezávislým, ale zároveň znovu hledá spojení se světem i se sebou. Druhou stránkou Svobody je možnost libovolného chování, a tím i ztráty spolehlivých vodítek, hranic jednání a zakořeněnosti; s tím souvisí uvědomění si své jinakosti i fundamentální cizosti ostatních. Pozadím pobytu člověka zde na Zemi je omezená doba jeho života, smrt, úzkost i nejistota ohledně toho, co bude následovat. A tak stojí ve své vrženosti bez jistých opěrných bodů, vystaven vlivu okolí, ať je to určitý společenský řád (Fromm) či to, co se má a co se nosí (Heidegger), Freud a Jung k tomu přidávají vliv nevědomí a formujících výchovných, často konfliktních vlivů a traumat. Útěchu poskytují humanističtí psychologové, kteří zdůrazňují pozitivní vliv individuální seberealizace, působení psychosomatické a spirituální energie, což vede k produktivnímu vývoji, ke konstruktivnímu a smysluplnému mezilidskému jednání. Přesto je i tento vývojový kompas (emoční vybavení, nadání atd.) poměrně vágní a jeho konkretizace lze chápat jako existenciální lidský úkol a úděl. Podle Fromma (1967) se jedná o překlenutí lidské odcizenosti tvorbou spolehlivých vztahů, o jejich svobodné a individuální utváření, což poskytuje důvěru a bezpečí. Patočka zdůrazňuje též nutnost vytváření vztahovosti a vřazení se do celku na pozadí hrozby bezvztahovosti, jež odporuje lidství. Jednoduché náhražky spolehlivosti a stability ve vztazích jsou podle Fromma jak jejich mocenské ovládnutí či kontrola, tak i přizpůsobení se a závislost. Moderní vyriantou byl v 2. polovině 20. stol. člověk, který se přizpůsobuje nabídce a poptávce, čímž je stál „in“, a to opírá svou jistotu – tzv. tržní charakter.

12 http://www.beck.cz/cz/z-nasich-casopisu/ap_21/pd_1/art_332/rbsearchsource_articles/txt_expresion_beck/detail.aspx

*Jak vypadá dnešní postavení člověka ve světě, čeho se obává, co mu schází jak na to reaguje, existuje typ postmoderního člověka? Zajisté je přání po znovuzískání sounáležitosti něco podstatného, zvláště uvážíme-li, že člověk je evolučně tvor typicky sociální. Na druhé straně je však jeho výsadou ona svoboda, schopnost volního jednání.*¹³

10.1 Postmoderní společnost a krize autority

„Z jakých důvodů se udál přechod od moderny k postmoderně, od naděje na vítězství dobra v člověku k cynismu, od představy humanistického vývoje k rezinaci, od víry v základní mezilidské etické hodnoty, jako jsou pravda, spravedlnost a láska (Bláha, 1990) či svoboda, rovnost a bratrství (ideály francouzské revoluce), ke skepsi? Odkud se bere ona eroze autority dosavadních morálně-závazných principů společenského spoluzití? Již renesanci lze chápat jako právo lidského rozumu vše dosavadní a tradiční zpochybnit a odmítnout, odporuje-li to racionálnímu vysvětlení, logice. Lidský duch – nyní nejvyšší autorita – svrhl ze svého trůnu Boha (viz Nietzsche) a tím vše, co se zdálo jako svazující či co nebylo údajně humánní. Avšak v důsledku globalizace se ukázalo, že představy o humánnosti se od kultury ke kultuře liší a že racionální argumentace je pouze poslušným vazalem emocionálních postojů, které neztratily během doby na síle. A tak neobstojí v globálním měřítku už ani představa něčeho, co by bylo možno nazvat jako obecně platný lidský řád, spravedlnost či smysluplnost. Jestliže Aristoteles vše, např. i vývoj společnosti, charakterizuje příčinností, cílovostí, a to vše má svůj substrát – zde společenství lidí – a určitou formu, pak se právě ona rozplývá v pluralitě životních forem a relativnosti hodnot – a tak nemá nikdo právo zastávat roli autority.

Jedná se tudíž o novou kvalitu lidské ztracenosti ve světě, jež mívá reaktivně za následek přílišnou autoritativnost a neústupnost, týkající se jiných pravd a způsobů spoluzití?

13 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006. ISBN: 80-7254-861-1. s. 19.

Oba tyto extrémy – ten anarchisticko-levicový i ten pravicový – jsou jen kompenzacemi ztracené orientace, reakcemi na znejistění, a v naší civilizaci obzvláště na novou kvalitu odcizení: nejen obecně od sepětí s přírodou (E. Fromm, 1949) či od smysluplné práce (která ztratila své spojení s jejím viditelným výsledkem a s bezprostřední použitelností vyrobených produktů) – nýbrž zde jde o odcizení od tradice, domova, spolulidské vzájemnosti a o rezignaci na to jej překonat, např. produktivním biofilním postojem, vztahovostí, jež zahrnuje lásku, respekt a vůli ke spolupráci. S tím souvisí i ztráta víry ve vědecký pokrok, resp. jeho užitečnost pro člověka. Ztráta respektu k autoritám, na které bychom mohli být hrdi, neboť se jedná o výkvět lidského ducha.“¹⁴

10.2 Postmoderna a fenomenologie

„Václav Bělohradský mluví o dvou typech lidí v dnešní postmoderní společnosti, o prekaristech a prebendářích. Říká tam doslova: „Prebendy třídy obročníků jsou jedním z příznaků procesu desekularizace, návratu magických praktik, který charakterizuje postmoderní společnost.“ Co tím chce říct? Nic nepochopitelného. V procesu globalizace nám vládou manažeři, kteří mají funkci nikoli jen ekonomickou, ale magickou. Jejich moc je schopností „činit zázraky“, říká Bělohradský tamtéž. Nejsou to lidé, kteří mají moudrost a vhled, jsou to lidé jen s velkou vůlí k moci, to je vše! Václav Bělohradský by ještě mohl dodat: „Těmto šamanským úkonům se říká racionální řízení podniku v globální konkurenci. Ve skutečnosti prebendáři zvyšují hodnotu akcií podniků tím, že proměňují zaměstnance v prekaristy a podniky sjednocují v jednu velkou neprůhlednou síť. Hranice mezi legálním a nelegálním je v globálním trhu stále propustnější. Politikou a sociální odpovědnost za svou živou vodu se prebendáři snaží převést na stát, který vydírají hrozbou delokalizace neboli opuštěním jeho území, pokud zde nezískají různé daňové výhody.

14 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006. ISBN: 80-7254-861-1.

s. 160-161.

Jejich prebendy mají na Západě stejnou funkci jako křiklavé šaty šamana nebo čelenka z per ptáka guacomaya v indiánském kmeni Kemenetse. Mají nás přesvědčit o jejich privilegovaném vztahu k bohům.“ Proto také na postmoderní změny nehůře doplatili intelektuálové; jsou v podstatě směšnými osůbkami. K čemu je myšlení dnes? Myšlení překáží, protože dává protivné otázky, které znejišťují! Kdyby dnes žil Platon, asi by opakoval svá slova z dialogu Theaitetos: „Z nedostatku vzdělání nejsou schopni, svůj pohled řídit na celek a učinit si tak jasno.“ Ano, co chybí postmoderní době, to je myšlení a vhled do celku. Vzdělání se specializuje, ve specializaci se amplifikuje (zmnožuje). Výsledkem je neschopnost, ba nemožnost zahlédnout celek. Proto píše Heidegger tak často, že podstatou člověka je rozumění. Toto „roz-umění“ je skutečně uměním zahlédnout celek, vědět o přesaženém. Ale, co zbývá manažerovi? Magie fiskálního čarování. Komplementárním pendantem k manažerovi je právník, který čistí cestu „před a potom“!

Postmoderní chaos, pluralita pravd, relativismus hodnot – to vše se musí z něčeho ukazovat. A toto pozadí musí být jednoduché. Ve filosofii se tomu vždy říká bytí. A filosofii vždy jde o podstatu bytí, o podstatu jsoucna v celku. Chceme-li pochopit podstatu postmoderní doby, nestačí nám jen popisovat její jednotlivé vlastnosti, jež se vykazují četností statisticky významnou. Toto je úkol jednotlivých věd. filosofie se stará o celky bez marga (bez okrajů). Z antické doby známe toto pozadí v podobě fysis, ideje a energeia. Později přichází římská „actualitas“ a z ní se pak na počátku novověku vyloupne subjektivismus, založený na Descartesově pojetí bytí. Proměny subjektivismu jsou četné a ústí v nietzschovské pojetí podstaty bytí ve vůli k moci. Vzpomeňme jen na Leibnizovu monádu, na Kantův čistý rozum identický s čistou vůli, na Hegelův absolutní subjekt, na Marxovu pracovní sílu a konkrétního revolucionáře, na Schopenhauerovu slepou vůli atd. ¹⁵

15 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006. ISBN: 80-7254-861-1.
s. 178-179.

„Novináři jsou často velmi spoře kultivovanými osobnostmi, píší tak, jak se to na nich požaduje. Soudní spravedlnost se proměnila v technickou šarádu „buslení“ mezi normami, tj. zákony. Normální člověk začíná mít divný strach, který nedokáže ani pojmenovat, proto se disipuje sám sobě, vytrácí se sám sobě, propadá depresím. Mladí chtějí rauš, a tak si jej opatřují chemicky. Každý chce alespoň na chvíli zapomenout. I to je postmoderna.

Možná, že se tento výčet poukazů bude zdát čtenáři velmi pesimistický. Necht' mi odpustí, bohužel, snažím se, seč mohu, najít něco, co je dobré, klidné a vřelé. A musím přiznat, že se mi to daří. Je to Patočkova „Epimeleia“. Pečovat o svou duši – to není nic jiného než najít pramen, ze kterého pramení náš osobní autentický život. A pak najednou je zde klid. Ale to je již známkou života přemýšlivého, jenž se musí zastavit z dění, z pohybu prosazující se vůle k moci. Jde o to, zastavit se, mít vůli k tomuto zastavení. A to je těžké! Všimněme si, jak lidé dávají přednost instantnímu myšlení, tj. rychlému, rychle účinnému. Tento fenomén můžete najít takřka všude. Patří k zábavě, patří k podnikání, patří k reklamě, patří i k zážitkovému životu, ke studiu atd.

Václav Bělohradský by k tomu mohl dodat: „Naopak růst v konzumní společnosti je poháněn naší netrpělivostí, chceme mít jahody v lednu a hrušky na jaře. Koncerny, které vycházejí vstříc této netrpělivosti, vydělávají, jejich zisky rostou a roste i HDP. Růst vytváří svět k obrazu podivné, netrpělivé, k další netrpělivosti reklamou stále hnané lidské bytosti – říkáme jí spotřebitel“.

V této úvaze tedy nejde o popis jednotlivých znaků, jde o podstatu bytí v celku, a tou je vůle k moci skrz subjektivitu jednajícího člověka. A zde je třeba se zastavit. Tato subjektivita je základ pro vše. Kde se vzala? Byla založena Descartesovou potřebou po jistotě pravdy.¹⁶

16 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006. ISBN: 80-7254-861-1.

s. 182-183.

11. Masová média

V knize Antonína Mokrejše „Veřejnost: skutečnost – iluze – fikce“ je na toto téma mnoho zajímavých názorů a postřehů, které bych lépe nevyjádřila.

„Masová média, hlavně tisková periodika, rozhlas a televize, reprezentují v moderním světě podstatnou část veřejnosti a výrazně ovlivňují názory a postoje, mínění i chování lidí. Mezi určující motivace, které stály u jejich zrodu, patří jednak obecně sdílená potřeba získávat a zprostředkovávat informace všeho druhu, dále pak neméně univerzální potřeba zábavy a rozptýlení. Masivní zájem o produkci a distribuci informací se prosazuje zejména v oblasti politického života. Držitelé moci i všichni ostatní mají zřetelný zájem na pravidelném a dostatečně širokém oběhu žádoucích informací. Při ustavování politické moci, při jejím fungování i při její kontrole hrají přinejmenším v posledních několika stoletích masová média neobyčejně významnou roli a podstatně spoluutvářejí ráz a styl politického života. Na celkovou duchovní úroveň života společnosti pak má zřetelný a významný vliv také způsob, jakým se lidé baví a jak tráví svůj volný čas. Jako všude jinde lze i ve sféře zábavy zaznamenat výrazné rozdíly z hlediska duchovní úrovně a kultivovanosti.

Snadno lze zjistit, že masová média s sebou v obou směrech svého určujícího působení nesou velice rozdílné a různorodé důsledky, a že se tudíž setkávají s oprávněnou chválou i stejně oprávněným opovržením. Bude tedy na místě, pokusíme-li se problematiku jejich existence i působení zkoumat v několika základních problémových okruzích.

Zřetelný vliv mají především na vzájemné odlišování veřejného a soukromého. Uplatňuje se tu příznačná tendence masových médií k co možná širokému a pokud možno barvitému zveřejňování všeho, co se lze vůbec dovědět a o čem se smí hovořit. Ruku v ruce s tím pak jde také snaha médií o ustavičné rozšiřování hranic obojího. Prosazuje se tu postoj, že vlastně všechno se může a má stát předmětem veřejného zájmu a že existence soukromého a intimního je ve skutečnosti protispolečenská a na škodu věci. Masová média do krajnosti podněcují zvědavost zaměřenou na soukromí různých celebrit, známých populárních osobností, a svým stylem a rozsahem prezentace

intimit snižují takt a vkus veřejnosti do té míry, že vzniká dojem, jako by před očima veřejnosti nic nemělo právo na ochranu .

Výraznou roli hraje rovněž efekt mediální přitažlivosti, resp. její tvářnost, rozsah a intenzita. Mediální atraktivnost či neatraktivnost osobního vzhledu, charakteristických gest, způsobů chování, spolu s odpovídající prezentací (podle okolností podbízivou, líbivou, dramatickou, skandalizující apod.) podstatně určuje schopnost médií vyvolávat sympatie či antipatie veřejnosti, a tím ovlivňovat její postoje k určitým lidem i událostem.

Způsobilstvo manipulovat s reakcemi veřejnosti, spoluutvářet apercipční i hodnotící schémata zakládá moc mediálních tvůrců a nabízí kritéria pro posuzování jejich činnosti. Ostatně i veřejnost si aspoň do jisté míry uvědomuje, že bývá předmětem manipulace, a že by se tudíž měla pokusit o odpovídající obranu. Obojí, moc mediálních tvůrců i potřeba čelit mediálním manipulacím, pak rýsuje rámeček duchovní práce a duchovních úkolů spojených s existencí masových médií. Příslušná témata i odpovídající úkoly stojí jak před mediálními pracovníky, tak před ostatní veřejností.

Závažná témata se vynořují především v souvislosti se zjevnou i skrytou, přizívanou i nepřizívanou mocí masových médií a mediálních tvůrců. Moc s sebou nutně přináší také příslušnou odpovědnost, a tak se rýsuje otázka (soubor otázek), v čem tkví odpovědnost médií i jejich tvůrců jednak z hlediska samotných médií, jednak z hlediska veřejnosti, již jsou mediální výkony určeny a na niž se obracejí.

Mediální moc stojí zejména na dvou hlavních sloupech; Předně na tom, jaké poslání masová média vzhledem k veřejnosti mají a jaké skutečné úkoly v této souvislosti plní či aspoň mají plnit. K tomu ovšem patří ještě důležitá okolnost, totiž hledisko, jak zřetelně jejich důležitost veřejnost pociťuje a do jaké míry si uvědomuje jejich nepostradatelnost.¹⁷

17 MOKREJŠ, A., *Veřejnost: skutečnost – iluze – fikce*. Triton: 2005. ISBN: 80-7254-498-5.

s. 23-24.

11.1 Konzumní vztah k životu

Otázkou posledních let je vztah k životu. Jak je každý z nás schopen svůj život uchopit a pochopit? Je patrné z každého dne, že jsme se stali postupně pouhými konzumenty statků a služeb. I tento můj názor se výrazně shoduje s názorem Antonína Mokrejše, kde je myslím naprosto přesně toto téma popsáno.

„To, co lze označit jako konzumní vztah k životu, představuje v zásadě pochopitelný důsledek charakteristických motivů naší duchovní tradice a vnitřní logiky jejího dějinného sebezvívání. Očividně to souvisí s tím, jak se tu postupně, nicméně nezadržitelně a stále výrazněji do centra pozornosti dostával člověk a jeho život, lidské potřeby, zájmy a hodnoty. Konzumní vztah k životu se zakládá na chápání lidského života jako požitku a na rozhodující orientaci na bezprostřední a pokud možno okamžité potěšení, takže zdůrazňuje pouze jedinou lidskou roli, úlohu člověka jako spotřebitele všech hodnot a statků, které život a svět nabízejí.

Soustředěná orientace na člověka a intenzivní zájem o lidský život je ovšem v počátcích naší duchovní tradice motivován úsilím rozpoznat vhodné a přirozené místo člověka v rámci univerza a objevit jeho skutečné úlohy i povinnosti, možnosti i příležitosti. Počáteční uvažování se proto nezaměřovalo na otázky, jak člověku život usnadnit a ulehčit, jak ho chránit před životními riziky a nebezpečími, jak mu poskytnout pocit bezpečí a jistoty. Pozornost se soustřeďovala spíše na to, aby se člověk naučil rozpoznávat své skutečné úlohy a platné závazky a byl s to jim důstojně dostát. Člověka tehdy vedlo nahlédnutí, že jeho postavení ve světě je dosti skromné a jeho síly i možnosti omezené, nicméně zároveň si uvědomoval perspektivu i výzvu možné lidské velikosti a důstojnosti. Takto člověk získal schopnost rozlišovat mezi vlastní velikostí i malostí, mezi schopností najít své přirozené místo – plnit své platné úlohy a dostát svým závazkům i povinnostem – a svým selháním a ztroskotáním. Velikost člověka s sebou přinášela jeho slávu a proslulost, živou a trvalou vzpomínku, kdežto malost a malichernost zakládala neviditelnost, přehlížení a zapomenutí. Rozhodující lidskou kvalitou představovala schopnost porozumět vlastnímu postavení a důstojně se vyrovnat se svým údělem. A obojí, velikost i malost, záviselo na samotném člověku, na jeho zdatnosti a ctnosti.

Na počátku naší duchovní tradice vedou člověka při jeho životním počínání některá příznačná nahlédnutí. Především si uvědomuje svůj bytostný úkol, závazek najít a zaujmout své přirozené místo v základních souvislostech života a světa. Takové místo stanoví řád univerza, a tak lze hovořit o přirozeném postavení člověka a o jeho odpovídajícím údělu. Řád univerza rozhoduje o všem, o bozích i lidech, a člověk se před jeho pokyny sklání a přijímá je s vnitřním souhlasem. Takto nachází spolehlivá kritéria pro velikost i malost, pro vzestup i úpadek života, pro vlastní důstojnost a hodnotu.

K zásadní proměně dochází vlastně dosti nepozorovaně a člověk si ji sotva uvědomuje. Je veden úvahou, která se jeví jako věcná a přirozená. Základem lidské velikosti a důstojnosti je způsobilost vědět a rozumět, právě ta musí být pěstována a rozvíjena především. Člověk objevuje rozdíl mezi pouhým míněním a míněním pravdivým a usiluje nalézt jeho spolehlivý základ. Pouhé mínění a zdání nedostačuje, rozhoduje to, jak se to s příslušnou věcí či záležitostí vpravdě má a já vskutku je. Do hry vstupuje radikální rozdíl mezi pouhým lidským pohledem na věci, zlomkovitým, náhodným a nedokonalým, a pohledem absolutním, božským a neotřesitelným před člověkem vyvstává vize absolutní pravdy a božské povahy světa, se všemi problémy a protiklady, které s sebou přináší. Zdvojení světa na pravý svět a na pouhé zdání, protiklady hloubky a povrchu, podstaty a jevu, a zejména pak touha po pevném a neotřesitelném vědění.

Z těchto a podobných motivů vzniká a rozvíjí se filosofie jako touha po opravdové moudrosti, která jediná tvoří spolehlivou záruku důstojného a smysluplného života, spojeného s opravdovým porozuměním lidské velikosti. Rozhodující úlohu tu hraje rozdíl mezi věděním a nevěděním a způsobilost člověka přiměřeným způsobem se vyrovnávat s vlastním nevěděním.¹⁸

18 MOKREJŠ, A., *Veřejnost: skutečnost – iluze – fikce*. Triton: 2005. ISBN: 80-7254-498-5.

s. 129-130.

12. Závěrečná část

V této části bakalářské práce bych měla shrnout výsledky, hlavní myšlenky, základní soudy, k nimž jsem dospěla.

Vzhledem k tomu, že jsem vycházela z různých zdrojů informací a názorů, je obtížné být objektivní, neboť v dnešní době je můj názor na reklamu a její masivní expanzi velmi negativní. Vzhledem k bodu 8. Nekalá soutěž bych reklamu shrnula v tom směru, že je dobré, když se vytváří stále vypracovanější zákony na ochranu spotřebitele. Vypadá to, že našim zastupitelům na obyčejném člověku záleží, je zde i úřad, který postihuje společnosti, které se proti těmto zákonům proviní. Napadá mě v tuto chvíli situace o nezvladatelném dítěti, které ač vychováno a socializováno v úplné rodině v určitém věku dělá věci, které jsou za hranicí únosnosti. Pedagog dává takovému dítěti poznámku za poznámku, zve si rodiče do školy, leč i toto řešení se může mít účinkem. Jak bude v této instanci s takovým človíčkem nakládáno? Dle mého názoru je na pedagogovi a rodičích už na počátku takového chování třeba velké pozornosti, důslednosti a trpělivé komunikace.

Společnostem, u kterých se objeví první náznak nekalé soutěže nebo klamavé reklamy, by měla být věnována velká pozornost a důslednost při vymáhání dodržování zákonů.

Je i na nás jak se obchodní společnosti budou chovat, jsou tu přece pro nás, my jim dáváme to, co potřebují, tedy jsou na nás závislé.

Došla jsem k názoru, že technika je báječná věc. Svou bakalářskou práci mám možnost psát na počítači, ze kterého mohu tuto práci imaginárně vzít a vložit do kteréhokoli počítače na světě a stále to bude moje dílo. Je tu ale problém, který znamená pro lidstvo možná i záhubu. Díky technice totiž zapomínáme na dary přírody. Většinou každý z nás, pokud má štěstí a narodí se zdravý, po narození vidí, slyší a postupem času se naučí chodit, mluvit a naše rodiny a nejbližší nás naučí myslet, vcítit se do pocitů druhých. Dokonce se naučíme používat „selský rozum“ neboli v případech a situacích, kdy už to vypadá, že nevíme kudy kam, nás většinou napadne naprosto obyčejná věc, která dává ale té situaci řešení. Čtením dále získáváme vědomosti, které jsme dosud

neznali, posloucháme historii z vyprávění našich nejbližších nebo generace našich rodičů. Proti tomu se v jistou chvíli ale objevili počítače, počítačové hry, mobilní telefony a další technické vymoženosti, aby urychlili kontakt mezi námi. Je však paradoxem, že tato vymoženost nás tak nějak zastavila v dalším rozvoji osobnosti. Naše generace stále méně čte knihy, málo času jí zbývá na vyprávění starších generací, které mají zkušenosti a ač zkušenost je nepřenositelná, bývá přínosná pro toho, kdo o ni má zájem. Zapomínáme na to, že počítače, mobilní telefony a jiná média nám nenahradí komunikaci s vrstevníky. Je to jako bychom mohli žít život nanečisto, ale život není počítačová hra.

13. Resumé

Nejsme schopni si utvářet docela vlastní názor ohledně našich potřeb. Je jasné, že v tomto bodě budu mít kolem sebe mnoho oponentů, leč můj názor je takový, že tato doba není nakloněna nechat spotřebitele příliš se „rozhlížet“ po tom, co by opravdu potřeboval. Jde především o to, aby každý z nás mohl klidně žít a vychovávat v klidném a harmonickém prostředí své děti s partnerem. Reklama není jen to, co nás činí nerozhodné a manipulovatelné. Jsou to mezilidské vztahy, které trpí nedostatkem času. Tedy je to většinou fráze, kterou každý z nás slyší, když zavolá svému příteli: „Promiň, že jsem se neozval, ale až budu mít chvíli času, tak jistě zavolám a sejdem se jako dřív.“ Zapomínáme v době internetu a mobilních telefonů na to, že ještě před pár lety nebylo ani jednoho média a člověk se měl čas se svými rodinami a přáteli potkávat mnohem častěji. Tak tedy mám otázku: *Proč stále nemáme čas pro své nejbližší?*

Věřím, že jsme se stále více stali pouhými pasivními konzumenty informací, ale sami nejsme schopni cokoli „vyplodit“. Co mě ale velice zaráží je to, že není dnešní doba nakloněna tomu, aby naše děti četly. Myslím, že pokud by se dělal průzkum na téma, kolik knih přečetly naše děti, Komenský a my ostatní bychom plakali. Je to stav, jako bychom všichni byli ohnutí s hlavami k zemi. Zvěř, která dostane krmivo a vodu, ostatní potřeby pak nějak v průběhu času potlačí? Nejsme ale ovce, které na jaře bača oholí, nenechme se oholit ani od našich potřeb, myšlenek a zdravého rozumu, určitě nám ho zbývá dost na to, abychom se všichni narovnali.

14. Seznam použité literatury

- 1 BLAŽEK, B., *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: 1995. ISBN: 80-85850-11-7. s. 7-8.
- 2 BLAŽEK, B., *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: 1995. ISBN: 80-85850-11- 7.s. 12.
- 3 <http://www.uvdt.cz/default.aspx?server=1&article=48>
- 4 <http://www.pooh.cz/volney/a.asp?a=2014198>
- 5 http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/cesi-jsou-nejvice-presyceni-reklamou-na-nove-a-prime_159253.html
- 6 http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklama-s-mladikem-miricim-na-policistu-pobourila-polsko_160608.html
- 7 ŠMÍD, J., *Fotografie a výtvarné umění V, Fotografie a reklama, moc, politika (...a kultura společnosti)*, In *Výtvarná výchova* 3/2006, ISSN 1210-3691
Řím, světelná reklama na televizní pořad, digitální fotografie, 2006
- 8 ŠMÍD, J., *Fotografie a výtvarné umění V, Fotografie a reklama, moc, politika (...a kultura společnosti)*, In *Výtvarná výchova* 3/2006, ISSN 1210-3691
Péče o naše tělo, světelná reklama jako anketa pro kolemjdoucí, digitální fotografie, 2006,
- 9 McLuhan, M., *Jak rozumět médiím*, z angl. originálu přeložil Miloš Calda: 1991, ISBN: 80-207-0296-2. s. 20, 22, 25.
- 10 McLuhan, M., *Jak rozumět médiím*, z angl. originálu přeložil Miloš Calda: 1991, ISBN: 80-207-0296-2.s. 63- 64.
- 11 BLAŽEK, B., *Venkov, města, média*. Praha: 1998. ISBN: 80-85850-59- 1. s. 164-166, s. 81-82.

- 12 http://www.beck.cz/cz/z-nasich-casopisu/ap_21/pd_1/art_332/rbsearchsource_articles/txtexpresion_beck/detail.aspx
- 13 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006.
ISBN: 80-7254-861-1. s. 19.
- 14 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006.
ISBN: 80-7254-861-1. s. 160-161.
- 15 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006.
ISBN: 80-7254-861-1. s. 178-179.
- 16 PONĚŠICKÝ, J., *Člověk a jeho postavení ve světě*. Triton: 2006.
ISBN: 80-7254-861-1. s. 182-183.
- 17 MOKREJŠ, A., *Veřejnost: skutečnost – iluze – fikce*. Triton: 2005.
ISBN: 80-7254-498-5. s. 23-24.
- 18 MOKREJŠ, A., *Veřejnost: skutečnost – iluze – fikce*. Triton: 2005.
ISBN: 80-7254-498-5. s. 129-130.