

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Totalita radosti

Princip nadkonzumace

a jiné jevy spojené s hypertrofií marketingové komunikace

(Bakalářská práce)

Vojtěch Brdička

2008

Autor práce: **Vojtěch Brdička**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 120 844 znaků s mezerami, tj. 67 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne:

Vojtěch Brdička

Bibliografický záznam

BRDIČKA, Vojtěch – Totalita radosti, princip nadkonzumace a jiné jevy spojené s hypertrofií marketingové komunikace. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2008. 75 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Anotace

Text se zabývá:

- a) diskurzem marketingové komunikace, co vylučuje, co zdůrazňuje a co zcela popírá
- b) základními technologickými, sociálními a psychologickými příčinami masivního nárůstu marketingové komunikace jako svébytné součásti veřejného informačního prostoru
- c) předpokládanými vlivy tohoto nárůstu na sociální realitu uvnitř blahobytné společnosti
- d) mírou a charakterem svobody člověka žijícího v prostředí ovlivňovaném především potřebami trhu

Annotation

The work is examining:

- a) discourse of marketing communication - what is involved, what is emphasized and what is completely dismissed
- b) basic technological, social and psychological roots implicating massive expansion of marketing communication as an important part of a public information space
- c) anticipated influences of this expansion on social reality within affluent society
- d) degree and character of the human freedom which is exposed to the demands of a pervasive market

Klíčová slova

média, marketingová komunikace, komerční komunikace, reklama, sociální vlivy, konzumní společnost, expulze, simulace, mytologie

Keywords

media, marketing communication, commercial communication, advertisement, social influences, consumer society, expulsion, simulation, mythology

Obsah

Hypertrofie marketingové komunikace

<i>Vyznání komerční éry</i>	5
NÁŠ PROBLÉM.....	9
TERMINOLOGICKÁ ÚSKALÍ.....	13
<i>Marketingová mytologie – přidaná hodnota reklamního světa</i>	15

Život v radosti

<i>Narcisistní aspekty dnešní kultury</i>	31
<i>Otázky a odpovědi psychické kauzality</i>	36
<i>Totalita radosti</i>	44

Média jako akcelerátor nadkonzumace

<i>Dynamický obraz</i>	48
<i>Kult těla</i>	51
<i>Kultura expulze</i>	55
NĚKDO TO RÁD HORKÉ	57
SVĚTY SPOJITÉ, SVĚTY DIGITÁLNÍ.....	60
INFORMAČNÍ SABOTÁŽ A CESTA IMPLOZE	65

Svoboda v simulaci, simulace svobody	68
---	----

<i>Literatura</i>	72
-------------------------	----

Hypertrofie marketingové komunikace

Cílem mé práce jako marketéra není narušit konverzaci, ale vytvořit jí náplň, která je tak významná, zajímavá a zábavná, že se stane součástí zákaznickova života a ten bez ní nebude chtít žít.

(Jeff Hicks, President/CEO, Crispin Porter & Bogusky, USA)

Vyznání komerční éry

Když uvažujeme o institucionalizovaných podobách komunikace, odlišujeme je od sebe zejména pomocí motivů, které předpokládáme, že se za nimi skrývají. Od žurnalistiky očekáváme, že bude objektivně informovat, od politické komunikace, že se nás pokusí přesvědčit o správnosti určitého ideologického směru, od zákonných ustanovení, že definují pravidla k optimálnímu fungování společnosti. Předpokládaným motivem marketingové komunikace je pak nasměrování publika k naplňování určitých potřeb. Komerční komunikace jako specifická forma komunikace marketingové se soustředí na potřeby, jejichž naplňování zároveň přináší zisk komerčnímu sektoru¹. Potud panuje mezi různými názorovými ohnisky shoda, ze které se však vynořují dvě stěžejní otázky:

1) „Slouží marketingová komunikace uspokojování již existujících potřeb nebo tyto potřeby uměle vytváří? A jaký je tedy charakter jejího vlivu?“

V odborném diskurzu marketingu se setkáváme s hlediskem, že marketing pouze odhaluje a uspokojuje již existující potřeby. Pokud by pro člověka nebyly přirozené, jen těžko by usiloval o jejich naplnění. Každý nákup je z tohoto pohledu autonomním rozhodnutím zákazníka, který ke spotřebě sice může být přiveden prostřednictvím komunikace, avšak samotné nákupní rozhodnutí má plně ve své moci. Komunikátor je odkázán na pochopení

¹ Toto rozlišení marketingové a komerční komunikace nemusí vždy přispívat ke správné orientaci. Chápání komunikace jako prostředku směřujícímu k naplňování potřeb první uplatnil komerční sektor. Až po něm se začalo podobné chápání promítat i na jiné formy institucionální komunikace. Dnes se čím dál více vztahuje i na medializaci sociálních a politických témat. Proto se ustanovila dichotomická distinkce mezi komerční a zastřešující marketingovou komunikací. Pokud se v této práci užívám pojmu *marketingová komunikace*, mám na mysli především její tržní charakter odvozený od modelu potřeby/spotřeby, který ovlivňuje všechny její (i teoreticky nekomerční) formy.

svého příjemce, jemuž se snaží prostřednictvím určité nabídky vyhovět. Uskutečňování zájmů firem je tedy přímo závislé na zájmech jejich zákazníků.

Neomarxistický pohled, jehož kořeny můžeme najít především u představitelů tzv. Frankfurtské školy a situacionalistů, předpokládá, že reklama spíše potřeby vytváří. Touha vlastnit stále nové druhy zboží není podle neomarxistů přirozená, a měli bychom se tudíž ptát, proč je naší kultuře na rozdíl od kultur jiných natolik vlastní. Konzumerismus berou jako důsledek ideologické indoktrinace, jako nástroj vládnoucí vrstvy k mocenské hegemonii nad populací, která nejenže nekontroluje procesy produkce, ale i život mimo pracovní nasazení podřizuje ekonomickým požadavkům. Spotřeba je dle neomarxistů organizována stejně promyšleně jako výroba širokým spektrem ideologicky podmíněné mediální produkce. Reklama přitom představuje pouze tu nejviditelnější podobou falešné reprezentace světa, která staví na hlavní stupínek lidských hodnot spotřebu.

Pohled strukturální, který bude vlastní této práci, se snaží posunout kritické uvažování o marketingu dále za ideologický redukcionismus prezentovaný neomarxisty. Podobně jako strukturalismus v lingvistice nebo psychologii se i od něj odvozené zkoumání marketingové komunikace soustředí na komplexní struktury, jejichž kořeny najdeme v lidské mysli a organizaci trhu, stejně jako v jednotlivých reklamních sděleních. Můžeme sice říci, že konzumní potřeby jsou vybudeny konkrétními mediálními obsahy, avšak toto vysvětlení není dostatečné, protože samotné sdělování a uspokojování potřeb se praktikuje v širším technologickém, společenském a psychologickém kontextu². Nejzákladnější význam marketingové komunikace pro naši společnost pak možná nespočívá ani tak v naplňování určitých potřeb nebo naopak jejich umělém vyvolávání, ale především v samotné metafoře, která nám stále dokola představuje život jako jeden dlouhý a fragmentizovaný sled pocíťovaných potřeb a jejich nasycování. Ludwig Wittgenstein kdysi řekl, že „*hranice našeho jazyka znamenají hranice našeho světa.*“ Zatímco svět kolonizují technologie a trh, jazyk v širším smyslu tohoto slova³ paralelně dobývají podobenství marketingové komunikace. Uvažoval snad v jiných kulturách člověk o jídle či sexu jako o potřebě? Kdepak – to je skutečně vynález až naší konzumní společnosti. Myslel spíše, že jíst patří k životu stejně jako

² Tato definice není nepodobná kulturnímu modelu obecněji aplikovanému na principy komunikačních přenosů, z kterého také do značné míry, alespoň v perspektivách mediální teorie, vychází.

³ Lingvisté by tento druh jazyka nazvali *langue*, tedy strukturou, která teprve generuje další jeho konkrétní použití, tedy *parole*. (srov. Hawkes, 1999:18)

komplexní vztahy s ostatními a všechno, co dnes považujeme za potřeby, prožíval v podstatě neměnné míře a stále stejným charakterem po mnoho věků. Strukturální pohled předpokládá, že naše žité prostředí nás k roztržštění životního smyslu na izolované potřeby nějakým způsobem přimělo, odhaluje projevy této přeměny a pátrá po jejích důvodech. Následující stránky se budou snažit ukázat, že marketingová komunikace se dotýká mnohem širšího kontextu změn, než se jí obvykle přisuzuje.

2) „Proč komunikace, která směřuje k naplňování určitých, z drtivé většiny konzumních, potřeb, obklopuje stále výraznější část našeho životního a informačního prostoru? A jaké funkce jí můžeme, vezmeme-li v potaz tento rozmach, přisoudit?“

Ekonomicky liberální pohled vnímá marketingovou komunikaci jako jeden z užitečných nástrojů trhu, který umožňuje rostoucí odbyt výrobků a služeb. Čím více zboží se zkonsumuje, tím větší je ekonomický růst a hrubý domácí produkt. Nutným předpokladem blahobytné společnosti jsou prosperující firmy, a proto menší omezení napříč tržními aktivitami přináší prospěch všem. Když spolu jednotlivé subjekty soupeří nejen na výrobové úrovni, ale i v komunikaci, umožňují lidem snazší a zároveň rozmanitější výběr. Funkcí marketingové komunikace je tedy efektivnější fungování trhu. Rozšíření marketingové komunikace do dalších a dalších prostředí, její narůst kvantitativní i kvalitativní značí, že prosperita dosáhla už takové úrovně, kdy se začíná naplňování potřeb nikoli jen zprostředkovávat ale zároveň i komunikačně usnadňovat a propagovat. Nárůst komunikace směřující k naplňování potřeb umožňuje uskutečnění více tržních transakcí, které jsou zároveň jednoduše dosažitelné a výhodné pro všechny účastníky. A právě v množství a rozsahu těchto transakcí je dle liberálních ekonomů ukryt klíč k naplněnému životu lidí a zdravému prosperujícímu fungování společnosti. Rozmnožení komerčních sdělení bychom tedy měli brát pozitivně jako důsledek a zároveň podmínku dalšího ekonomického růstu.

Neomarxisté a nově vznikající širší hnutí, které se dá nejlépe pojmenovat jako enviromentalistické, očekávatelně vidí důvod nebyvalého rozmnožení komerčních sdělení jinde. Z jejich pohledu je zbytnění marketingové komunikace nutným důsledkem potřeby trhu utvrdit svou moc i nad vzniknuvším volným časem populace. Konzumace, a to i ta komunikační, je dle nich především logickou extenzí produkce. Člověk vyčerpává energii, aby mohl vydělat více peněz a za ně si dopřát požitky plynoucí z vlastnictví. Ty jsou však dle

neomarxistů spíše simulované než reálné, slouží spíše k rozvoji trhu než člověka. Právě reklamy a jiné formy komercializované komunikace nás přesvědčují o pozitivních důsledcích vlastnictví, které daleko přesahuje meze nutného materiálního zabezpečení. Růst marketingově komunikačních aktivit je tak z neomarxistického pohledu mocenským nástrojem k efektivnímu a do značné míry sametovému ovládnutí lidských životů zájmy velkých organizací. Obchodní korporace, jejichž působení se věnují zejména environmentalisté, představují přitom jejich současnou hegemonní podobu. Finálním zájmem těchto organizací je za každých okolností jen zvětšit svůj ekonomický náskok, a tak musí neustále bojovat s ostatními hráči na trhu a místo na zájmy skutečných lidí, o nichž dokáží uvažovat pouze jako o zákaznících či pracujících, se ve své sebevztáznosti jdoucí proti logice demokratických principů soustředí právě jen na tuto válku. Rozmnožení komunikačních aktivit velkých tržních organizací, které fakticky ovládají reklamní prostor na televizních obrazovkách, vizuální rozmanitost ulice i venkovské krajiny podél silnic, znamená jen jeden z projevů informační války o duševní zdroje populace. Pokud v této práci budu mluvit o trhu a jeho aktivitách, mám na mysli právě jeho organizovaný, značně centralizovaný a člověku odcizený charakter, nikoli decentralizovaný trh v pojetí Adama Smitha, kde měla být role výrobce a prodejce sjednocena a fungovat v kontextu jedné komunity, na jednom místě, a který v současné době velkých mezinárodních firem ovládajících drtivou většinu produkce a obchodu, není funkční.

Zcela jiný pohled prezentuje technologický determinismus a představitelé Torontské školy. Snad nejaktuálnější úvahy nad vztahem technologické podstaty médií a rozmachem reklamy jako jejich obsahové složky se objevují u Franka Zingrona a Jerryho Mandera. Ti shodně tvrdí, že reklama představuje přirozený obsah elektronických médií, mnohem přirozenější než například objektivní zpravodajství. Tím, že je reklama už ze své podstaty založena na jednotlivostech v podobě výrobků či služeb, tím, že neslouží ke sdělování komplexních myšlenek, ale symplexních pobídek k nákupu, přizpůsobila se nejlépe novému mediálnímu prostředí, jež se vyznačuje rychlou fragmentací všeho sdělovaného. Jacques Ellul ukázal, že vývoj nových technologií dokáží kontrolovat a zabezpečovat jen velké organizace, a že tedy s každým dalším vynálezem jsou společensky potřebnější a autonomnější. Ve své autonomii se však odlidštěnému stroji o to více připodobňují. Čím více se klade důraz na vnější procesy a jejich správné fungování, tím menší ohled se logicky bere na procesy vnitřní. Lidská duše je tak, stále skrytější, zatímco vnější svět odkrytější. To, co nám naznačoval již

Platón se svým podobenstvím o jeskyni, dnes dosahuje kritických rozměrů – místo snahy o pochopení formy se naše kultura stále více soustřeďuje na obsah, na ony promítané odrazy ze zdí. Marketingová komunikace je takovým odrazem a my bychom se místo pokřiveností toho kterého tvaru měli zabývat hlavně samotným procesem promítání. Základní teze technologických deterministů, kterou aplikujeme i při našem zkoumání, říká, že forma definuje obsah nikoliv naopak. My v této práci budeme, poněkud netradičně považovat marketingovou komunikaci ne za komunikační formu ale za koherentní soubor obsahů, jehož utvářející formy musíme teprve odhalit. Metodikou tedy bude náš strukturální pohled vycházet z přístupu technologických deterministů, ovšem hledat budeme nejen v charakteru médií, tedy toho co sdělení přenáší, a velkých organizací, tedy těch kteří jej vysílají, ale i na straně lidí, tudíž těch kteří marketingové informace přijímají.

NÁŠ PROBLÉM

Následující text je především kritickým vymezením se k názorovému hledisku ekonomických liberálů a mnoha teoretiků marketingové komunikace. Je sice pravda, že, pokud by člověk necítil potřebu něco vlastnit, těžko by nakupoval stále nové zboží, avšak můžeme říct, že jakmile „cítí potřebu“ je to pro něj automaticky stav přirozený? Jestliže by byl přirozený a marketingová komunikace pouze informovala o konzumních možnostech, proč by pak neměla formu jednoho velkého katalogu, kde by člověk mohl rychle, snadně a objektivně srovnat ceny a nabídky jednotlivých firem? Proč by pak reklama využívala archaických symbolů a techniky public relations se pokoušely dostat svá sdělení i do míst, na kterých je mnozí příjemci vůbec nečekají či je nejsou schopni odlišit od informací jiného charakteru? Na tyto a mnohé další otázky, které si zde položíme, odborný diskurz marketingu nedává a často se ani nesnaží dávat odpovědi – podobně jako liberální ekonomové opomíjejí ve své obhajobě deregulovaného trhu jeho současný korporativně centralizační charakter a zejména fakt, že životní úroveň se pod jeho nespoutanou mocí zvyšuje pouze jedné pětině *reálného* obyvatelstva (Korten, 2001:111) – tedy nikoliv jen toho z reklamních spotů. Kdo komu slouží: Trh a technologie světové populaci, nebo již jejich „negativní externality“ přesáhly mez kontroly a světová populace je naopak podřazena imperativům trhu a rozvoji technologií? A jak je to tedy s marketingovou komunikací?

* * *

Řečeno s určitou dávkou zjednodušení – technologie vytváří marketingové komunikaci formu, a trh definuje obsah. Tyto dva systémy se přitom vzájemně doplňují, rozvoj jednoho nemůže existovat bez zvýšení produktivity druhého. Technologie umožňují vytvořit více zboží a trh financuje na oplátku vývoj technologií. Trh také technologie propaguje, prodává a rozšiřuje jejich vliv, technologie zase efektivněji řídí produkci, a jak uvidíme na případě informačních technologií i spotřebu. Marketingová komunikace je zajímavá právě tím, že se nachází v průsečíku těchto dvou magických sil současnosti a zároveň se nám předvádí ve své viditelnosti. Když používám přívlastku „magických“ dělám to zcela záměrně. Pro kmenového člověka se posvátné tajemství skrývalo v kapkách deště, v moci, která je spouští na zem a obnovuje růst. My jsme si déšť a další přírodní jevy vysvětlili jako něco zcela profánního. Břeh svého zrození jsme však byli schopni odkouzlit, až když nás začala obklopotvat magie nová – technologicko-tržní.

Denodenně odvádíme kamsi svou aktivitu, ta se přemění na peníze – jakousi úlitbu sil, které nás převyšují, a za ně dosahujeme barvitosti, jež ale přichází ze stejného neznáma. Většina produkce dnes z pohledu konzumenta probíhá bezpřítomně, jeho prostředí se mění a vyvíjí, aniž by tento vývoj byl schopen pozorovat a chápat. Míra změn v technologické realitě je mnohem vyšší než v té přírodní, což ve své úvaze jménem *Tyranie okamžiku* charakterizuje Thomas Eriksen. Neil Postman popisuje tento jev na televizi, která zůstává zakleta formulkou „a teď“, v jejímž imperativu se obraz neustále mění. Nezvykle rychlé změny, na které je upoutávána lidská pozornost, však můžeme sledovat i jinde – na billboardech ulic, na zboží, které rychle nahrazujeme zbožím jiným a nakonec i ve vlastním životním rytmu. Na tento přebytek, jakkoliv je pro člověka lákavý, nejsme zvyklí, tušíme, že nás bude po celý život tajemně převyšovat. Z kulturní historie víme, že každá nevysvětlitelnost určitých pro člověka směřodatných jevů vede ke vzniku mytologie – v našem případě té marketingové.

Jerry Mander popisuje svou knihou *V nepřítomnosti posvátného*, jak se člověk přesouvá z prostředí, kde ho ovlivňovaly přírodní síly do techno-tržního prostředí, které sice sám vytvořil, nad kterým však má stejně malou, ne-li menší kontrolu. Na rychle blikající světlo obrazovek, stovky dříve nepoznaných chemikálií nebo zbraně hromadného ničení, totiž není evolučně, respektive biologicky připraven. Důsledky vynálezů jakými jsou televize, auto nebo počítač, nestačily být pochopeny dříve, než se díky trhu bleskově rozšířily. Životní prostředí

je rozřezáno silnicemi, vzduch zahlcen zplodinami, lidská mysl prefabrikovanými obrazy. Člověk v elektronicky zasíťovaném světě již není dostatečně rychlý, aby určité procesy vůbec mohl kontrolovat. Stále větší podíl z lidských aktivit se přenáší na bedra technologií a společenská rozhodnutí mají přinést především (tržně) efektivní řešení. Vypadá to, jako by lidstvo bylo pouhým médiem mezi dvěma mnohem většími systémy, tím archaickým, přírodním a tím už z principu instantně novým technologicko-tržním. Jak si ukážeme dále, vypadá to, že život, kterým nás obdařila příroda, nyní předáváme dále. Pokud by tomu skutečně tak bylo, naše funkce, respektive existence by se nutně musela uskutečněním tohoto přenosu završit. Jelikož tento text píše jeden z lidí lpících na svém přežití, bude naše pozorování důležitého znaku této přeměny, totiž rozvoje marketingové komunikace, i přes některé ústupky ve formě, přece jen poněkud zájmově zbarvené.

To, co Max Weber nazval „železnou klecí racionality“ se dle mnohých současných kritiků rozšířilo mimo rámec byrokracie a organizace práce. Weber mluvil o iracionální racionalitě společenského systému, který v první řadě rozvíjí vlastní efektivitu, aniž by přitom příliš dbal na hodnotu konkrétních lidských životů. Dle něj takový systém poskytuje člověku pouze velmi omezenou svobodu, kterou předem determinoval potřebou vlastního růstu. My se zde budeme zabývat podobným problémem, avšak ani ne tak vztaženým k organizaci práce jako spíše volného času. Předpokládáme totiž, že marketingová komunikace se především snaží volný čas strukturovat tak, aby maximálně vyhovoval potřebám trhu, že v podstatě přemlouvá člověka, aby prezentované podobě světa přizpůsobil meze své svobody. Fakt, že taková persuade vůbec může být účinná, přičítáme její kvalitativní propracovanosti, kterou umožňují především nové informační technologie, a zároveň kvantitativnímu přebytku, jenž je zajišťován ekonomickou mocí komerčního sektoru.

Moc technologií a trhu nad člověkem se projevuje na různých úrovních, z nichž již mnoho bylo popisováno představiteli Torontské školy a kritiky školy Frankfurtské. Problematika marketingové komunikace se v jejich pracích objevuje, avšak nikdy nestála v ústředí zájmu. Ani já se nedomnívám, že by byla původní příčinou změn, které si v této práci budeme rozebírat. Přesto považuji za důležité pochopení marketingové komunikace a jejího sociálního kontextu v podobě nebývale se zvyšující konzumace a sociální zaujatosti projevy radosti. Prostředí velkých korporací a stále nových technologií ovlivňuje naše způsoby vnímání světa; a nově vytvořená forma myšlení logicky vyžaduje i odpovídající obsah. Ten sice není

primární, jak odhalil nejen Marshall McLuhan, avšak teprve skrze jeho pozorování se můžeme dostat k podstatě formy. A pokud je marketingová komunikace sdíleným obsahem dvou dnes hegemonních forem, pak právě skrze její kritiku mohou lidé pochopit zásadní systémové procesy, na kterých se chtě nechtě, více či méně vědomě podílejí.

Na rozdíl od jiných jevů, kde se moc trhu a technologií setkala, marketingová komunikace se maximálně přizpůsobuje psychologii lidí, je tou složkou novodobých struktur, která reprezentuje nutnost člověka nejen formálně obklopit, ale i obsahově přesvědčovat k vysoce efektivním aktivitám. Nová technologicko-tržní efektivita totiž není pro poměrně pomalého a složitého člověka přirozenou. Marketing je snad nejlepším příkladem, jak se systém s touto nedostatečností pokouší vyrovnat tím, že alespoň co nejlépe zužitkuje jeho poměrně neměnnou podstatu. Když vidíme, že marketingové umění velkých organizací s velkými rozpočty vytlačuje malé autonomní podnikatele, nebo když sledujeme, jak se výchova nových generací odehrává stále více prostřednictvím obrazovek než živých vztahů, máme na očích v podstatě to samé – vývoj uvnitř memetické evoluce dosáhl zcela nové rychlosti, které se člověk založený na genech dokáže přizpůsobit jen částečně. V mnoha případech se lidská přirozenost dostává s efektivitou to konfliktu a právě tam nastupují komunikační techniky, jak jí alespoň v některých méně silných projevech obejít. Marketingová komunikace je právě takovým výchovným nástrojem směřujícím k rychlejšímu rozvoji trhu. Jak se tato výchova projevuje, objasníme prostřednictvím konkrétních témat za chvíli.

Marxistický pohled na společenský systém se především obává, že bude používán ke kontrole jedněch a nadvládě druhých. My se v této práci budeme spíše strachovat, že společenský systém a funkce, které ho drží pohromadě, totiž technologie a trh, se natolik osamostatnily od komplexních lidských zájmů a přirozenosti, že svým rozvojem tvaruje člověka spíše než, že by kterýkoli člověk mohl ovlivňovat jej. Každý vynález je sice lidský výtvar, avšak tím, že existuje v technologickém kontextu, jenž již byl ustaven, pouze ho rozvíjí dál v linii nahrazení, zjednodušení a zrychlení určité lidské zkušenosti. Trh se svým imperativem efektivity, kdy různými způsoby směřuje společnost k zvyšování produkce a konzumace, také pouze využil jednu z charakteristik člověka. Neslouží lidem jako takovým, ale pouze těm uzpůsobeným a podřízeným jeho moci – totiž „zákazníkům“. Dříve nebo později musel nastat kritický bod, v němž už další zvyšování závislosti na odosobněných principech trhu a technologií člověka pouze využívá k dalšímu rozvoji těchto expulzí, jak o nich budeme mluvit

ve třetí části práce. Stejně jako zákazník a jeho nevyčerpatelné potřeby jsou konstrukcí samotného trhu, aby nějak nasoukal lidskou přirozenost do své dimenze efektivního odbytu výrobků a služeb, vlaky, auta, elektronická média a jiné akcelerátory chování vynalezly kulturu, pro kterou rychlost není jen užitečným nástrojem, ale životním stylem. Přitom ve chvíli, kdy se z možnosti rychlého pohybu a sdělování stalo přikázání, když se konzumace rozvinula v nadkonzumaci, cosi se ztratilo, cosi z člověka samotného, co se nedá zvládnout rychle a co dokonce vyžaduje se „potřeby rychlého naplňování potřeb“ vzdát. A o tom bude následující text, budeme řešit, co, proč a jak se pod vlivy souvisejícími s marketingovou komunikací ztratilo.

TERMINOLOGICKÁ ÚSKALÍ

Smutným faktem zůstává, že kritice působení marketingové komunikace se zatím věnuje většinou pouze parciální pozornost. Neomarxisté zkoumají marketingovou komunikaci jako jednu ze součástí mediální kontroly, která je však natolik zjevná, že jim často nestojí za hlubší rozbor. Enviromentalisté se zabývají především jejím vztahem s rostoucí konzumací, která dle nich přerůstá reprodukční možnosti naší planety. Technologičtí deterministé na ní uplatňují svá měřítka stejně jako psychologové. Kritika marketingové komunikace tak nemá vybudovaný vlastní diskurz. V této práci se s touto těžkostí vyrovnáváme přebíráním terminologie z oblastí mediální teorie, sociologie a psychologie. Některé termíny ale používáme nově nebo alespoň v novém kontextu, a proto si je nejprve vysvětlíme:

Již několikrát jsme se zde zmínili o tom, že konzumace získává v naší kultuře novou kvalitu důležitosti. Jelikož hlavním znakem této nové kvality je její kvantitativní nárůst, který zcela jednoznačně přesahuje základní tělesnou, a jak se budeme dále domnívat i duševní přirozenost člověka, označuje se tento jev někdy jako nadkonzumace. Nás bude zajímat především, do jaké míry je zvyšování konzumace vnějškově řízeným procesem. Abychom si i směr takového řízení nějak nazvali, zavedl jsem pojem princip nadkonzumace. Na následujících stránkách se budeme zabývat, kým nebo spíše čím je jmenovaný proces vyvoláván, jakou roli zde hraje marketingová komunikace a na které aspekty života kromě materiální spotřeby se princip nadkonzumace přenáší.

Pokud uvažujeme o principu nadkonzumace jako o něčem řízeném souborem sil kondenzovaně přítomných v marketingové komunikaci, je nasnadě otázka, zda míra, v jaké

nás tento druh komunikace obklopuje, je pro duševní rovnováhu člověka ještě zdravá. Já se spolu s jinými kritiky domnívám, že ne. Abychom si opět nějak nazvali skutečnost, kdy na nás marketingová komunikace působí přespříliš, často aniž bychom se jí mohli bez omezení vlastní svobody vyhnout, označil jsem tento jev hypertrofií – totiž zbytněním, které zapříčiňuje, že funkce, která mohla být v menším měřítku prospěšná, se nyní zvrhla v dysfunkci. Řečeno polopatičtěji: „Všeho moc škodí.“

V sociálním měřítku jsme si námi zkoumaný jev nazvali principem nadkonzumace, na mediální scéně hypertrofií marketingové komunikace a zbývá ho tedy definovat na poli psychologickém. Ptáme-li se, která součást lidské emocionality se nejlépe podvolila principu nadkonzumace a zároveň se nejběžněji objevuje v reprezentacích marketingové komunikace, musíme si jasně odpovědět, že se jedná o *radost*. Abychom vyjádřili, že se preference radosti před veškerými ostatními emocemi v naší kultuře jaksi nepřírozeně rozmáhá, budeme v tomto textu uvažovat o totalitě radosti jako jevu, kdy člověk vnitřně stále ostřeji rozvíjí spíše rychlost než hloubku a vnímá se spíše jako objekt, který představuje v očích druhých, než subjekt, jimž ve skutečnosti je.

Triumvirát, jehož podstatu budeme zkoumat, jsme si představili. Zbývá se ještě zmínit o dvou zásadních silách, které jeho moc posilují či naopak oslabují. Jedná se o expulzi a implozi. Ustanovili jsme základní dichotomii mezi svobodou člověka a nekontrolovaným rozvojem trhu a technologií. Expulzi přitom chápeme jako přeměnu, kdy část z naší svobody spolu s určitým segmentem vlastní zkušenosti, necháváme uskutečňovat procesy, které se vymykají našemu chápání, ale které se pro nás stávají natolik důležité, že se jejich hladkému chodu sami dále přizpůsobujeme. Jinak řečeno expulze znamená zvětšování vnitřních sil, jejich zpracování, které probíhá mimo autenticitu jakéhokoliv člověka, a zpětnou aplikaci do lidského života. V tomto smyslu jí definoval Jean Baudrillard, aby tak zpochybnil validitu McLuhanovského termínu „extenze“, který v sobě nese předpoklad, že technologie lidské možnosti rozšiřují, nikoli naopak čím dál tím výrazněji determinují, a tím zužují, jak se domnívám i já. Jelikož odlidštěný, odcizující vliv je pro trh i technologie společný, aplikujeme expulzi jako průvodní jev rozvoje obou. Abych však nějak vyjádřil, že i proces expulze není pro kulturní vývoj definitivní a neodvratitelný, zavádím poslední ze série „nových“ pojmů – implozi. Zatímco expulze znamená zvětšování, kdy se mezilidské vztahy udržují skrze telefonní mikrofony a počítačové obrazovky, kdy s námi v ulicích komunikují

spíše reklamní poutače než lidé z masa a kostí, kdy denně trávíme nezanedbatelný čas u televize, abychom poskytli svou pozornost komerčním pobídkám, imploze představuje proces, při kterém naopak nad zvnějšňováním získáme kontrolu, tím, že ho pochopíme a poté i zpětně ovládneme v uzavřeném systému vlastní mysli a života.

* * *

Tímto končí úvodní část, kde jsme si vyjasnili čím, proč a jak se budeme zabývat. Naše téma otevřeme rozbořením konkrétních projevů marketingové komunikace, včetně těch nejkonkrétnějších v podobě dvou českých reklamních spotů vysílaných během září 2007. Dále se budeme věnovat sociálním a psychologickým jevům, na jejichž vzniku předpokládáme, že se marketingová komunikace podílí. Zároveň se zaměříme na dynamiku tohoto druhu ovlivňování sociální reality. Předposlední část naší práce se pokusí zasadit problematiku působení marketingové komunikace do širšího technologického a zejména mediálního rámce. Na závěr pak shrneme, v čem může hypertrofie marketingové komunikace predikovat zásadní nebezpečí pro lidskou svobodu.

Marketingová mytologie – přidaná hodnota reklamního světa

Obecně není úspěch reklamy závislý na logicky podložených tvrzeních, ale na fantaziích, které nabízí. Svět reklam představuje snový svět, kde jsou lidé a věci zbaveni jejich přirozeného prostředí. Umístěním na reklamní vývěsní štíty nebo obrazovky se z nich stanou pouhé znaky. Reklama odcizuje věci skutečnému světu, jejich historii a společenskému kontextu. Usazuje je do svého vlastního díla. Tím však manipuluje realitou a vzdaluje nás jejímu pochopení.

(Dyer, 1990:184)

V komerční komunikaci se již stalo pravidlem užitnou hodnotu produktů nejen zveličovat, ale dokonce převádět zcela mimo možnosti jeho skutečné použitelnosti. Reklamní sdělení navazují konkrétní produkty na abstraktní neuchopitelné pojmy typu svoboda, láska, rozum, jistota, i mnohé další, které fakticky nemají s konzumací nic společného, a přesto jsou využity k její propagaci. Můžeme tvrdit, že soudný člověk takovým absurdním paralelám stejně

nevěří a nemůže jimi být tudíž lživě ovlivněn. Není to však docela pravda. Psychoanalýza dávno dokázala, že lidská mysl má více tváří, a i když ta dospělá, představující společný kulturní jmenovatel naší společnosti, zdá se převládá, nesmíme zapomenout ani na složky psychiky programově vytěsněné, které jsou v jiném kontextu uvolňované a využívané. K takovým patří touha ke hře, závistivost, zvědavost, a to i v místech, kde podle kritérií racionality nic nového není. Lidská identita již není nástrojem systému pouze v roli, kterou na sebe musí brát, ale i vnitřní dítě, jež více či méně viditelně existuje v každém z nás, má být nalákáno do mantinelů konzumu. Vždyť kolik kreativních řešení, detailních plánů a strategií marketingové komunikace se opírá právě o iracionální složku mysli, jejíž křehkou slupku se snaží inženýři lidských duší co nejefektivněji rozlousknout? Půdorysy obchodních center, obaly výrobků, televizní reklamy a jejich symbolika – to vše dennodenně komunikuje nikoliv s naším rozumem, ale s city a smysly, s „totemem v nás“. Nevědomé obsahy nejsou rozvíjeny podle přirozenosti člověka samotného, ale spíše v šablonách sofistikovaného systému komerční a komercializované komunikace směřující k nadkonzumaci a nadzisku. Dostáváme se ke světu jednorozměrnosti, kde se nakonec o všem bude uvažovat jako o předmětech spotřeby. Herbert Marcuse takový stav popisuje následovně:

Masové komunikační prostředky směšují umění, politiku, náboženství a filosofii harmonicky a často nenápadně s komerčními sděleními, převádějí tak tyto domény kultury na jejich společného jmenovatele, na formu zboží.

(Marcuse, 1991:67)

Existence úniku do stále umělejších prostředí, v kterých se nám dostává stejně prefabrikovaných katarzí, skutečně znamená radikální zploštění vnějšku, jelikož veškerá vnitřní hloubka a rozmanitost je v nich rozpuštěna a použita či zcela vytěsněna. Tuto hrozbu představuje i postupné mizení fantazie, která je reklamou již podruhé masově umrtvována. Prvním nebezpečím pro ni byl příchod televizního obrazu, který svou formou zobrazování, vytvořil jakousi novou odlidštěnou virtualitu, jež nemůže být autenticky dotvářena, ale pouze přijímána. Nyní fantazii znásilňuje každý den navíc i obsah zobrazovaného. Nikdy nezkrocené krajiny generované počítačovou simulací se zhmotnily v reklamách na automobily, a ty pak zbytky reálné přírody naopak ničí. Z druhé strany se hrne mrazící technologická sterilita neznající rozkladu ani smrti, jež přitom sama představuje antagonismus

života. Nevyřešené, a tím spíše neřešitelné problémy v určité chvíli a dimenzi prostě neexistují. Pohádka pro dospělé je svým kouzelným proutkem proměnila na překonané komplikace. Mládí a krása slouží k propagaci smažených pokrmů, různých chemických přípravků a celkově uspěchaných životních stylů, které na daných prchlivých attributech naopak ubírají. Individuální sny, představy a fantazie se staly potravou umělých obrazů, které jakmile je jednou stráví, učiní z nich opakovatelné a tudíž mrtvé obsahy kolektivního vědomí. Pozdně moderní⁴ mytologie je nabita těmito prázdnými simulacemi, pomocí nichž je i člověk od svého narození programově sterilizován.

Zatímco v prvotní fázi akumulace kapitálu „vidí politická ekonomie v proletáři pouze dělníka“, který musí dostávat minimum nezbytné pro zachování své pracovní síly, a nikdy o něm neuvažuje „s ohledem na jeho lidství“, tato myšlenková pozice vládnoucí třídy se převrátí, jakmile stupeň nadbytku dosažený v produkci zboží vyžaduje přebytek dělníkovy spolupráce. S tímto dělníkem, náhle očištěným od naprostého pohrdání, jež je mu jasně naznačováno všemi způsoby organizace produkce a dohlížení na ni, se najednou den co den, kdykoli se ocitne mimo produkci, pod rouškou konzumenta zdánlivě zachází s úslužnou zdvořilostí, jako s váženou osobou. Zbožní humanismus si bere na starost „volný čas a lidství“ pracujících, a to docela prostě proto, že politická ekonomie nyní může a musí tyto sféry ovládat jakožto politická ekonomie. „Završené popření člověka“ se takto zmocnilo totality lidské existence.

(Debord, 2007:18)

Marketing redukuje individuality na vydělávající zaměstnance a kupující zákazníky. Metodologie, kterou používá, ovšem nezůstává uzavřena ve svém okruhu zkoumání. Více než u kterékoliv jiné disciplíny se uplatňuje v praxi. Cílem marketingu je uzavřít sociální vztahy do vlastního obrazu světa. Limita úspěchu v tomto ohledu je zároveň limitou jeho potřebnosti. Normy zavedené do komunikace, které se objevují v zaměstnaneckých kodexech světových korporací, by se daly bez nadsázky nazvat programovým odcizením. Velké prosklené

⁴ Pokud ve své práci mluvím o současné dějinné éře, nazývám ji „pozdní modernitou“ nikoli postmodernitou, jelikož princip nadkonzumace neznámá revoluční změnu oproti modernistické víře v pokrok. Oba tyto společenské étosy jsou založeny na kvantifikaci, v prvním případě konzumace, v druhém produkce. Princip nadkonzumace je logickým nástupcem nadprodukce. Člověk v něm neméně odpovídá na požadavky institucí, jejichž důležitost a moc už nespočívá jen v organizaci produkce ale i konzumace, nejen pracovního ale i „volného“ času. (viz. citace Guy Deborda)

prostory, kde v jedné místnosti vedle sebe pracuje třeba i několik desítek lidí, dává jasně najevo, že firma si od nich bere víc než jen čas. Absencí individuálního prostoru je vyžadována absence čehokoliv mimo rámec firemní kultury. Nový proletariát bílých límečků se zde projektuje na základech proletariátu výrobního, avšak s mnohem větší psychologickou precizností. Vztahy se zákazníky jsou prefabrikovány podle požadavku efektivity, jemuž se nakonec podřizují nejen zaměstnanci ale i kupující. Příkladem tohoto stále sílicího modelu mohou být fastfoodové řetězce, kde je i host vtěsnán do značně robotických postupů jak při objednávce, tak konzumaci jídla. Vystát frontu, připravit si požadavek, zodpovědět normované otázky, rychle se najíst, uklidit si po sobě. Vše samozřejmě s doprovodem firemně kulturních úsměvů personálu.

Tím, že se korporace snaží prostřednictvím vnitřní komunikace nasměrovat zbytky pocitu sounáležitosti k pracovnímu prostředí, a naopak skrze vnější propagaci přimět populaci k ještě individualističtějšímu, sobecky konzumnímu životu v soukromí, překlápí chápání pole mezilidských vztahů jako místa nutných obětí vůči pojetí práce jako hlavní oblasti boje za sociální status a individualizaci. Konzum je ve věku hypertrofie marketingové komunikace jedním ze stavebních prvků socializace a odcizení vyplývající z pomalého nahrazování vztahů *člověk-člověk* vztahy *člověk-věc*, (Lipovetsky 1999:62) se tedy paradoxně stává také její součástí. Lidé jsou vychováváni v předstírání, k tomu, že jejich blaho je přímo závislé na materiálním naplnění a vše ostatní je od něj odvozené či jím nahraditelné. Podle Theodora Roszaka není tento jev pouhou sumou snah o nabytí okamžitého zisku, ale zároveň slouží ke kodifikaci a konečné legitimizaci moci trhu:

Každá reklama, jež slibuje luxus, pohodu, sexuální uspokojení nebo bohatství, je integrální součástí technokratické politiky. Říká nám: Funguj a tohle všechno bude i tvoje; podrob se a život v nadbytku máš na dosah ruky.

(Roszack, 2005:85)

Účelem každé další komodity není rozmnožení životních eventualit konzumenta, ale vždy růst moci a bohatství vlastníka výrobních, nebo v dnešní době lépe řečeno symbolických

prostředků⁵. Tak tomu je na poli poptávky a nabídky hmotných produktů i informací. Přespočetné možnosti uvnitř masové komunikace, zábavy, módy a životních stylů mají svůj hlavní kvalitativní důsledek v indoktrinaci směřující konzumenty sdělení k nákupu stejně přespočetných věcí. Bez principu nadkonzumace by jistě naše civilizace nebyla tak bohatá v materiálním slova smyslu, ale lidé by také nemuseli být takovou měrou uvěznění v odcizeném pracovním procesu, který zpravidla sám o sobě radost nepřináší, ale snaží se jí uměle zhmotnit, ať už v podobě služby nebo výrobku. Marketingová komunikace nás pak přesvědčuje, že štěstí, láska, cit, mohou být vyráběny⁶. Díky síle a slastné jednoduchosti nabízené prezentace bývá taková představa podvědomě přijímána, hromadně promítána a v důsledku i na realitu přeměňována. Korporace tak využívají logiky Thomasova teorému, aby nenechali být i píď života osvobozenou od své symboliky. Slovy Marshalla McLuhana, „*reklama dotlačila princip hluku až na úroveň přesvědčení.*“ (1991:212)

Celková svoboda nabízená principem nadkonzumace není o nic větší než svoboda člověka stojícího před regálem plným zboží různého druhu a chuti. Samotný regál však zotročuje. Můžeme si vybrat. – Kterým způsobem se chceme obětovat. Nic jiného by nám nemělo přinést tolik štěstí jako obyčejná matérie. Neustále jsou nám předkládány modely chování, jež se přímo pojí k odbytu zboží. Svobodu lze údajně získat zakoupením notebooku IBM, bezpečí díky automobilům Volvo, lásku za pomoci anti-prespirantu Old Spice a dále by se dalo pokračovat libovolnou reklamní kampaní⁷. Mnohdy je tvrzení zabaleno v kódu symbolů a podprahových sdělení, a to jen proto, aby byl příjemce zpracován a „připraven“ na hlavní poselství. Reklamní kampaně tak nachází jako své nástroje vtip, přírodní estetiku a jinak projikované archaické obsahy myslí, čímž ovšem nemůžou zastřít svůj materialisticko-positivistický redukcionismus, který ve svém díle popisuje Theodore Rozsack. (2005:253)

⁵ Když John Fiske popisuje vztah populární kultury a kapitalismu, přiznává, že „*každá komodita je zhmotnělou ideologií,*“ (1992:14) resp. že právě zboží dnes definuje postavení jedince v rámci systému a ospravedlňuje moc, kterou nad ním tento systém má.

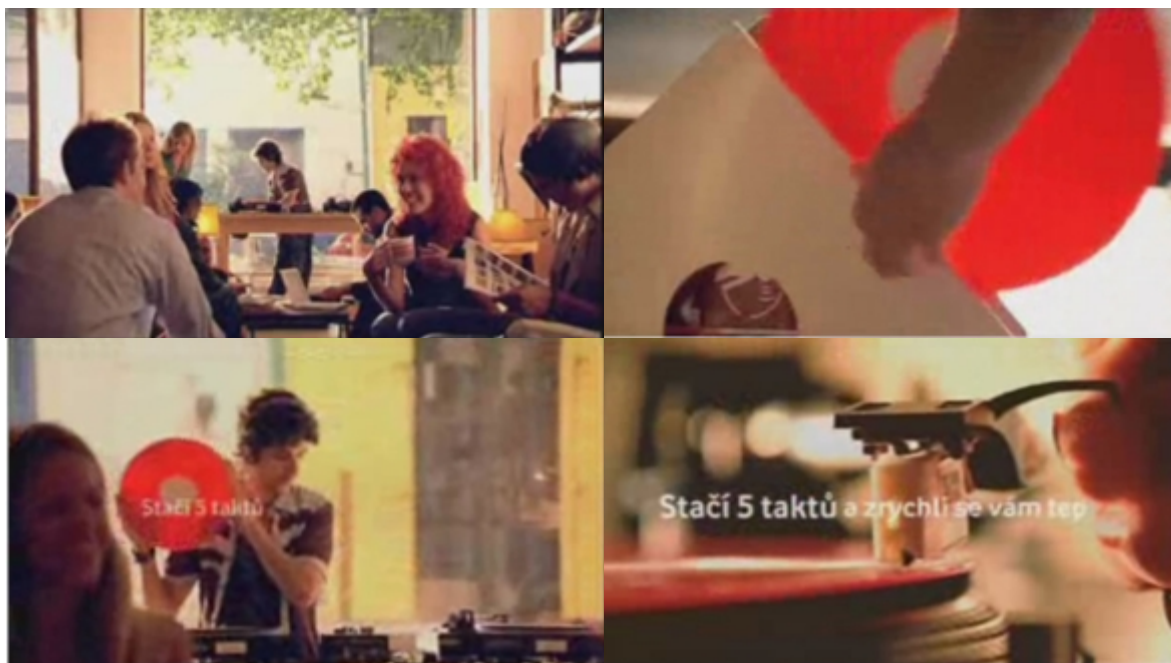
⁶ Z pohledu marketingu se produktem rozumí nikoli jen hmotný výrobek, ale i „*veškeré služby, zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše co se může stát předmětem směny, použití, či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“ (Kotler, Armstrong, 2004:32) Zajímavé je srovnání této myšlenky s o mnoho starší a přesto v podstatě ekvivalentní citací Herberta Marcuse (viz. výše). Marketingoví experti by nám chtěli nejdříve celý (zdaleka nejen hmotný) svět odcizit, zpracovat do produktů, a při vhodné příležitosti opět prodat, aniž bychom to vůbec zaznamenali. Současný charakter mediální produkce jim v tom více než pomáhá.

⁷ Že tvůrci reklam nejsou ve vymýšlení hesel příliš nápadití a podobné slogany používají stále dokola, ukazuje ve své knížce *Reklama je navoněná zdechlina* Oliviero Toscani. Je však otázkou, zda toto opakování plyne skutečně z nedostatku kreativity, nebo spíše z chladného kalkulu „náklady/zisk“. Používání stále stejných motivů nesmíme chápat pouze optikou efektivity jedné konkrétní kampaně. Stereotypy objevující se napříč reklamním světem budují novou mytologii navázanou na princip nadkonzumace, čímž legitimizují jeho přirozenost a v důsledku i dlouhodobě zvyšují zisky uvnitř celého tržního prostředí. Tam, kde má již nadkonzumační ideologie silné kořeny, může být nejefektivnější cestou právě její kodifikace.

Uvnitř světa reklam je vztah člověka k člověku nenávratně spojen s hmotnou podmíněností a poměr člověka k přírodě definován jako nadvláda, kterou nám skýtají stále nové technologické zázraky. Skrze zboží máme teprve získat vlastní hodnotu.

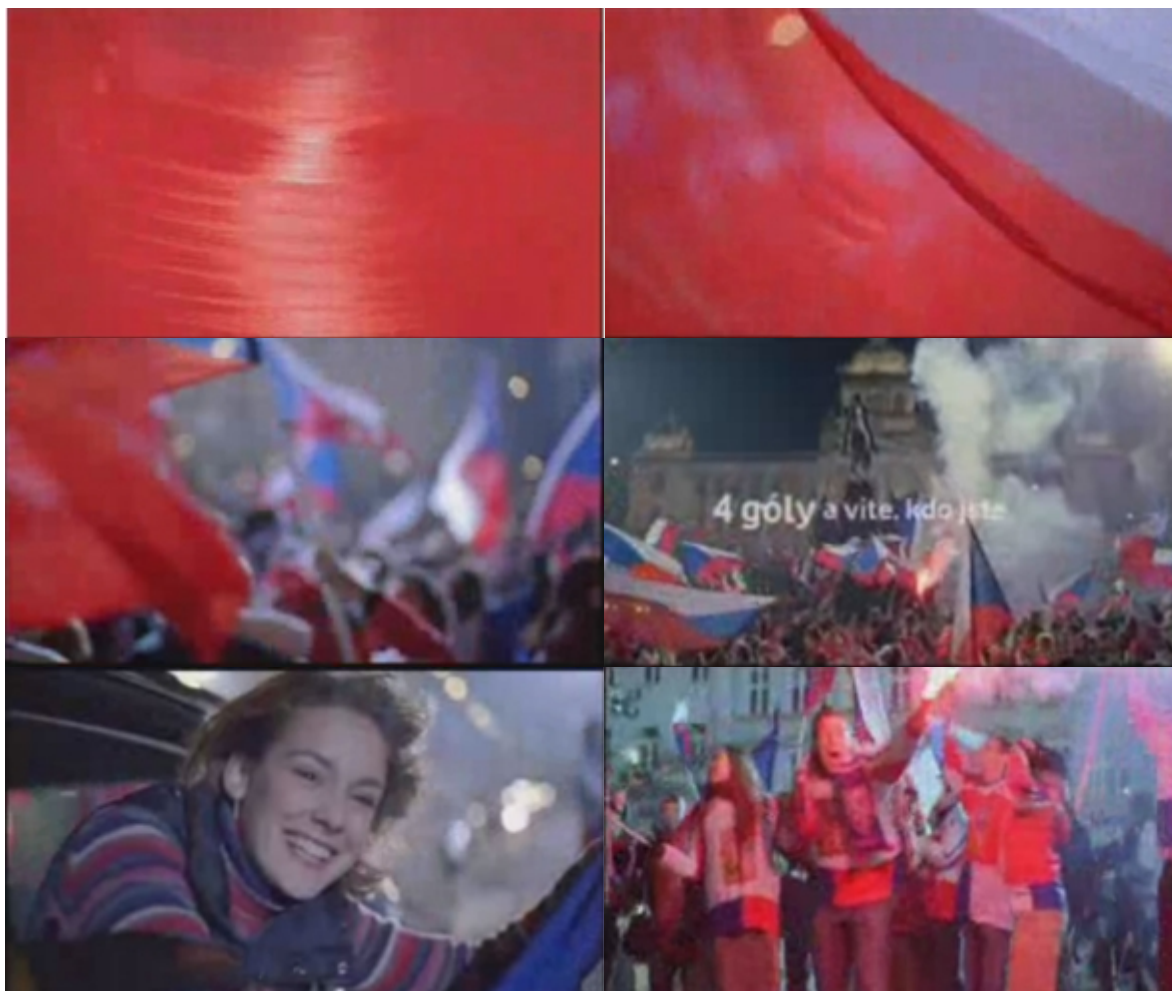
Každá víra, i ta nadkonzumační, jež hlásá, že právě v předmětech nebo trhem organizovaných zkušenostech tkví jakási magická síla, o kterou stojí zato usilovat, má svou konkrétní symboliku. Protože ale symbol nemůže existovat bez mýtu a podstata mýtu je cosi velmi archaického, použijeme-li Jungovu terminologii ukrytého hluboko v zanesených vrstvách kolektivního nevědomí, ani reklama propagující náboženství sterilní novosti nedokáže přesvědčovat bez toho, aby reflektovala duševní hloubku kultur předchozích. Důležitý problém marketingové komunikace tudíž spočívá v nesnadnosti naroubovat hloubku do něčeho tak rychlého a pomíjivého jako je reklamní spot nebo rychle odumírající reklamní kampaň. Ještě než si podrobně rozebere směřování světa do exploze novosti, pojďme si nejdříve nastínit, jak se s tímto úkolem reklama vyrovnává na dvou zcela konkrétních ukazatelích:

Př. 1: Vodafone – Je to v našich rukou. now



Scénu otevírá pohled na radostnou společnost mladých lidí s narcisem určujícím tón v jejich středu. Ten vyměňuje černou desku za červenou, za „Vodafone“ desku, „*kte*rá po pěti taktech

zrychlí váš tep“ (v principu nadkonzumace pozitivní to jev). Všechny pohyby jsou samozřejmě maximálně stylové bez jediné chybičky na kráse. Vnějšíkově ideální zátiší je protkané červenou barvou.



Když se deska změní na červenou část české státní vlajky, přeneseme se do další dimenze světa podřazeného logu Vodafone, do davu jásajících fanoušků, kteří konečně „*vědí, kým jsou.*“ Vodafone je samozřejmě strážcem tohoto pocitu – davové radosti protkané červenou barvou a národními symboly.



Ve třetím dějství navazuje reklama symbolikou sebevědomí v podobě zaostřeného malířova pohledu, který se náhle obrací do aktivní a okamžité seberealizace. Ve světě Vodafone jste si jisti sami sebou, víte, co chcete, určujete svou cestu, která je tak jednoduchá a zároveň velkolepá, že „*po třech krocích dosáhnete nesmrtelnosti.*“ Právě zde jsme se dostali snad k nejhlubší symbolické podstatě, na níž je postaveno i samotné logo značky Vodafone, totiž k exploataci božstva plodivé síly – té nejposvátnější funkce Velké matky, která k sobě pojí kmen svých „zákazníků“. Symbol menstruační krve, jehož podstatu na sebe v archaické myslí červená barva vzala, je v reklamě ještě konkretizován „kbelíkem“, z něhož onen „tvůrčí potenciál nesmrtelnosti“ proudí. Mýtus byl uvržen do kobky hned dvakrát, jednak už samotnou lokalizací v reklamě, druhak tím, že je celý proces kontrolován nikoli transcendentální bytostí či principem, ale v podstatě obyčejným zákazníkem značky Vodafone. Zda jde o ženu, či o muže je ve sterilizované reklamní reprezentaci jedno, muž byl vybrat pravděpodobně, proto, aby zneužití ženské symboliky nebylo tak očividné. Jen pokud mýtus nepodlehne byť i částečnému uvědomění, může být příjemcem úspěšně vstřebán.

Reklamní segmentace i proto spěchá dále, a radostná, plodivá individualizace protkaná červenou barvou se záhy mění v oblaka svobody.



Mozaika snového života pokračuje vysoko nad zemí, nad všedními starostmi ve svobodě poskytnuté technickým výplodem v podobě ultralightu. Volnost, přehled nad okolním světem přináší znovu značka Vodafone. Nyní se symbol značky přenáší od červené barvy k bílé části jejího loga, kterou zde reprezentuje letadlo a o pár sekund později fotbalový míč.



Život je hra, ve které jde o to být vynalézavější než ostatní. Pak „stačí jedna dobrá rána a jste hrdina.“ To je filosofie, kterou by rád naplňoval ne jeden člověk, filosofie vyjádřená reklamou telekomunikační firmy a zřejmě i zhmotněná v jejich službách. V tomto předposledním dějství se spojily všechny vize předchozí (pozornost druhých, radost mezi ostatními, individualizace a svoboda) ve hře s produktem – bílým míčem. Je to jakási zdůrazňující tečka za celou mozaikou. Po ní následuje už jen nultý, čistě psychologický bod výchozí cesty.



Dobře odpálený balón se v poslední vteřině odpočítávání dokutálel až na začátek cesty, do dětství. Z nečinnosti probral malého chlapce právě míč Vodafone. (Vnitřní) dítě bere balón do svých rukou a začíná novou hru. Z balonu se stává část loga Vodafone. Spot zakončuje hlasově vyjádřený slogan: „*Celý svět máte ve svých rukou, užijte si každou vteřinu.*“ Ponoříme-li se do něj hlouběji, jedná se o krásný příklad navázání kontaktu s největšími obavami nadkonzumentů, že svůj život pod přílivem stále nových věcí a informací jaksí v rukou nemají a že „*své vteřiny*“ nevyužívají tak, jak by snad v porovnání s reklamní idealizací měli a mohli. Reklama si zde vzala roli ne nepodobnou kazateli vykřikujícímu do éteru nenaplnitelná přikázání své víry.

Přestože spot zakončuje nápis „Je to ve vašich rukou,“ jeho skutečné poselství říká, jak už jste pravděpodobně zachytili, přesný opak: „Je to v našich rukou.“ Všechny aspekty života, které

Vodafone ve své reklamě použil, upravil a idealizoval, si jejich zobrazením přivlastnil. Jednotlivé části příběhu jsou zároveň skládkou červeno-bílého loga Vodafone a odpočítávání života, který toto logo naplňuje. Síla reklamy pramení především z intenzivní kodifikace nadkonzumačních rámců:

- narcisistní závislosti na druhých a pro druhé, která však nemá být příliš manifestována ve své pravosti;
- davové radosti, která přestože může být ve své podstatě iracionální, dodává sebejistoty;
- domnělé individualizace a svobody, jež jsou dobyté prostřednictvím nějakého produktu (vědro s červenou barvou, bílé letadlo);
- vítězství nad ostatními, či přechytračení ostatních prostřednictvím produktu a zároveň pobavení se s lidmi ve světě jím ovlivněném a do značné míry definovaném;
- probouzení nevědomého dítěte, které je nasměřováno ke hře s novým produktem;
- žití života jako by znamenal pouze přítomnost (nejedná se jen o přístavek „now“ v posledním snímku, ten pouze shrnuje mozaiku okamžitých přítomností, jimiž je vyplněn celý spot)

Zatímco divák sleduje reklamu a vnímá její barvitou slupku podpořenou energickou hudbou, efektnost sama není hlavním sdělením. Její úlohou je zavalit „obrazovým hlukem“ vědomí, které tak musí maximum energie věnovat percepci a minimum jí pak zbývá na analýzu. Poselství reklamy díky tomu pracuje přímo s podvědomím, s již utvořenými šablonami, které pokud působivě potvrdí, dostane možnost k nim něco málo přidat, například, že zobrazený životní styl má cosi společného se značkou Vodafone. Toto je zamýšlený důsledek celé performance, nikoli cokoliv sdělit, ale přímo obměnit strukturu podvědomých představ směrem k pozitivnímu pocitu z dané značky.

Př. 2: Kubík – Jak to vidí maminka?



Syn: „Čau tati!“ (vchází se psem do místnosti)

Otec: „*Jak se máme?*“ (zatímco si čte)

Syn: „*Ve škole test z matiky, v pohodě.*“ (jde k lahvi s nápojem a konzumuje)

Jak sterilně idealizovaný domov zbavený jakéhokoliv nepořádku nám spot nabízí je z vizuálů zřejmě jasné. Že manžel byl na pohovku uměle implantován, aby splnil psychický požadavek cílové skupiny – matek starajících se o „blaho rodiny“, pravděpodobně také. I oranžový gauč, na němž otec spočívá, jako by nám v záplavě tyrkysové naznačoval, že tam vlastně nepatří, že je pouhým přáním, jež vděčí za svou realizaci stejně oranžovému nápoji Kubík. První část reklamy nemá říkat nic jiného než, že inventář domácnosti je s Kubíkem úplný – od kola, přes labradora, až k zajímavímu se otci, který dobu vymezenou čtení tráví společně s manželkou v jedné místnosti, a bez časové tísně, v bohatě vybaveném bytě, uvolněně čeká na syna. Vše namodralé znamená inventář (včetně manžela jako takového), avšak oranžová podtrhává to důležité – manželovu přítomnost, misku s ovocem, která říká, že rodina žije zdravě, a především samotný nápoj, od něhož je určující barva odvozena. Syn jako by byl s tyrkysovým tričkem a oranžovou košilí ve své podstatě také inventářem, ale zároveň je na něj navlečená

značná důležitost. Reklama v tomto ohledu reflektuje podvědomý svět matky, jejíž spodobnění nacházíme pouze na pozadí celého „příběhu“ právě proto, že nízká definice umožňuje recipientce promítnout do poselství samu sebe.

Všimněme si i, jak je umístěný samotný nápoj. Zatímco všechny ostatní předměty v bytě jsou maximálně uspořádané, on jediný vystupuje zprostřed kuchyňské linky a čeká na svého konzumenta, stejně jako oltář v kostele na své modlitebníky.



Syn: „*Fotbálek, tři góly jsem dal já.*“ (bušíc si na hrud') „*Pak jsem jezdil na kole a uklidil si i pokoj.*“ (přičemž zavírá nepořádnicky otevřenou krabičku, zřejmě jedinou svého druhu v místnosti)

Ženský hlas: „*Vše zvládá díky Kubíkovi.*“

O čem a cí, že je modlitba k bůžkovi jménem Kubík? Samozřejmě je nám představován svět matky, nikoli dítěte ani otce, takže i modlitba je její – za otcovu sounáležitost, synovu pořádkumilnost, úspěšnost ve škole i mezi kamarády, a očekávatelně za jeho zdraví. Protože modlitební faktor je obecně u reklam důležitý, zastavme se u něho. Vyjděme z otázky, kam se upínají lidé ve chvílích nejistoty a strachu, když Bůh, jak pravil Friedrich Nietzsche, pro

mnohé zemřel. Sociolog George Ritzer částečně odpověděl svým přirovnáním nákupních center k chrámům konzumu, kam zákazníci chodí splynout v jednom obrovském komplexu nové víry. Je to přitom právě marketingová komunikace, která transcendentální moc nákupu přisuzuje. Právě reklama vede spotřebitele k přesvědčení, že s produktem dostávají ještě něco navíc mimo dimenze jeho užitné hodnoty. Rozdíly mezi těmito virtuálními „nadhodnotami“ jsou pak hlavním zdrojem konzumní barvitosti, bez níž by mnohé zboží bylo jednoduše zbytečné. Jestliže se nejistota nikdy neměla člověku pustit příliš pod kůži díky náboženským rituálům, dnes podobnou funkci plní nákup. Stejně jako věřící promlouvající skrze rituál s Bohem, každý kupující se stává jistý sám sebou, když bere výrobek do ruky, ohmatává ho, vybavuje si představy, které o něm má, jinak řečeno komunikuje s jeho „přidanou hodnotou“ neboli mocí. Mytologie tradičních náboženství, dává člověku jeho roli a umožňuje mu *individuální* vstup do systému jistoty skrze modlitbu, marketingová komunikace nabízí to samé v nákupu. Zatímco ale archaická podoba modlitby je nastartována vnitřně, ta reklamní probíhá mimo vědomí, není prefabrikována podle nějakých stálých dogmat, ale uvádí se v pohyb skrze okamžitou a vtahující perцепci. Její proces lze shrnout následovně:

1. Modlitebník je osloven problémem, ze své vlastní zkušenosti (matčina starost o dítě a rodinu), čímž se otevře dalšímu působení reklamy. Zároveň se aktivizuje jeho pocit viny za to, že tento problém nevyřešil tak dobře, jak je předvedeno. (žena nemá zajímavějšího se muže sedícího u ní na gauči, tak uspořádaný byt a úspěšné, bezproblémové dítě)
2. V reklamě je předloženo spodobnění problému, které ho zároveň vykrývá. (matčina přání jsou v reklamní idealizaci naplněna)
3. Toto vykrytí je symbolicky provázáno s produktem, se značkou, archaicky řečeno s božstvem, jež má prezentovanou proměnu v mocí. (prostředí je od misek s ovocem až po vybrané barvy odvozeno od Kubíka)
4. Skrze několikeré vystavení modlitebníka mýtotočnému poselství se moc božstva potvrdí.
5. Modlitebník realizuje svou víru v jedno z božstev marketingové mytologie skrze nákup.
6. Buďto se naučí používat daný produkt jako parciální odpověď na svůj problém, nebo po čase najde jiné, zpravidla opět virtuální řešení.

Co spojuje modlitbu klasickou a reklamní je jejich iracionalita. Problém, který není řešitelný snadno nebo vůbec, modlitba vykryvá. Je falešným balzámem, který bude třeba co nevidět přiložit znovu. Modlitba znamená hru, v níž se člověk snaží vylhat sám sebe z pocitu poraženého, neúspěšného a nedokonalého. Místo aby tento stav konfrontoval s realitou, upíná se k virtuálnímu božstvu, jehož stejně virtuální prominutí, pomoc či rada ho má zbavit traumatu. Paradoxem je, že definici porážky, neúspěchu a nedokonalosti, upravuje v první řadě sám mytologický systém, ke kterému se modlitebník obrací. Jakou má modlitba podobu a jestli míří ke Kubíkovi, Fruitíkovi nebo Panence Marii je v podstatě jedno. Důležité je, zda tito představitelé správně zapadají do převládajícího mytologického komplexu, z něhož čerpají svou magickou sílu.



Ženský hlas: „*Kubík – to jsou výborné šťávy z ovoce a zeleniny plné vlákniny, vitamínů a energie. Bez konzervantů a umělých barviv. Kubík – to nejlepší pro vaše dítě.*“

Medvěd: „*Pozor, soutěž s Kubíkem! Vyhraje až dvacetkrát rodinný zájezd do Disneylandu, další tisíce cen, a navíc PC hra pro každého!*“

První část reklamy nám promíchala snové prostředí mnoha matek s prostředím definovaným spotřebním zbožím – ovocnou šťávou pro jejich děti. Po emocionální masáži (nastartování modlitby) nadchází čas pro přijetí základních představ o samotném produktu, jimiž si případný nákup „racionálně“ odůvodníme. Svou roli zde hraje opět simulace použita tentokrát jako nástroj při přeměně ovoce na šťávu. Žádné kuchyňské nářadí, žádná práce není potřeba, aby kousky zkapalněly. Reklama se opět stává zjednodušující a magickou, znovu se staví do role božstva esoterní transformace. Stejně jako hlas matčiny simulované kamarádky, rádkyně a především kněžky nového božstva nás i obraz dokonalého, sterilního ovoce a zeleniny přesvědčuje o moci, jež je soustředěna v mytizovaném produktu. Na závěr se dočkáme i onoho zlatého telete, kterého se Bůh starého zákona ve své integritě a neměnnosti tolik bál, ale jehož monstranci se děti-konzumenti mohou tak snadno klanět. Konkrétní zobrazení božstva v podobě loga nebo maskota je uvnitř marketingové mytologie nutné. Princip nadkonzumace nesnese integritu, už ze své podstaty musí generovat diferencovaný systém se spoustou rychloobrátkových model, mezi něž patří právě i medvěd Kubík s velkým „K“ na tričku. Nová víra je stejně rozprostřená a decentralizovaná jako symboly, kterými k nám promlouvá. Jen málokdo si v takovém prostředí uvědomuje, jak hluboce věřícím je.

V našem rozboru se objevil ještě jeden zajímavý leitmotiv, který stojí za zmínku, totiž sterilita, neboli přikázání, jež vytváří protipól čemukoliv vybočujícímu. Marketingová mytologie, která vyžaduje vysokou funkčnost vnitřního světa, působí stejně obrazově bezvýčnělkovitým způsobem i na diváka. Sterilita zdůrazňuje normu a přijatá norma následně ústí ve vytěsnění (sublimaci) vzniknuvší nedokonalosti skrze spotřební modlitbu. Estetika reklamy je estetikou sterilní. Imperativy nadkonzumace nalezneme nejlépe právě v jejím zkrášlujícím podhoubí.

Život v radosti

„Děláte vozy z minimálního množství oceli – umělecká díla prakticky z ničeho, jen z pouhých pocitů.“

Divoch potřásl hlavou. „Mně to všechno připadá hrozné.“

„Ovšem. Skutečné štěstí vypadá vždycky dosti uboze, srovnáme-li je s tím, co překryje neštěstí. A stabilita zdaleka není tak okázalá jako nestabilita. Spokojenost nemá nic z půvabu statečného boje proti neštěstí, nic z malebnosti zápolení s pokušením nebo osudovou zkázkou, k níž vede vášně nebo pochybnost. Štěstí nikdy není vznešené.“

(Aldous Huxley, Konec civilizace – Brave new world, str. 167)

Narcisistní aspekty dnešní kultury

Pozornost druhých je uvnitř odcizeného davu tím nejdražším zbožím. Již není získávána automaticky v rámci nějaké společenské struktury, musí se o ni tvrdě bojovat, což platí jak pro fyzické osoby, tak i instituce a firmy. V takto definovaném prostředí vznikl zcela nový charakter symbiózy mezi producenty a odběrateli, jejímž průvodním jevem je právě obrovský růst významu marketingové komunikace. Zákazník požaduje nejenom konkrétní produkt, ale zároveň si kupuje část své identity, která již zdaleka není jednotnou a stálou veličinou, ale naopak fragmentizovanou a simultánně plynoucí proměnou. V principu nadkonzumace se život nenaplňuje, ale doplňuje. Zakoupením produktu, který je intenzivně přítomen v mediální virtualitě, se částečně na známosti a charakteru dané značky můžeme přiživovat. Nákup není jen nezbytnou součástí reality, ale stává se zároveň odvozenou realizací konzumenta.

Ve světě věcí, reklamy a médií už každodenní život a člověk nemají vlastní váhu, neboť jsou ve vleku módy a zrychleného zastarávání: konečná seberealizace se shoduje s desubstancializací člověka, se vznikem přelétavých atomů, které následkem rychlého střídání vzorů nemají už žádný vlastní obsah, a proto se dají neustále recyklovat.

(Lipovetsky, 2003:146)

Trh pohltit tradiční společenské struktury, které se s koncem modernity vyčerpaly vzájemnými konflikty. Ani náboženství, ani státní moc, které si nárokovaly totální kontrolu, nemohly přežít éru komunikační hypertrofie. Pokrok delegitimizoval sám sebe v součinnosti se svým nejbližším spojencem – technologiemi – ve chvíli kdy umožnil nevídanou společenskou interakci. Ta nepřinesla lidem svědectví o jednoznačném smyslu jejich údělu v rámci společenských struktur; naopak ukázala různost, neurčitost a zejména stinné stránky podoby světa, který nikdy dříve nemohl být vnímán tak celistvě a v tolika různých alternacích z jednoho místa. Dnešní zánik bariér, hranic a vzájemného odstupu neudělal člověka destruktivním, jak zamýšlel Richard Sennett, (1977:311) ale spíše „sebedestruktivním“, přiměl ho, aby se po většinu času cítil jaksi trapně nejistým, aby nepřestal být, parafrázujeme-li Ernesta Dichtera, konstruktivně, tj. spotřebitelsky neuspokojeným. Obecné hodnoty, jediné dobro pro všechny, vzaly za své. Člověk uvržený do prázdna musel hledat dobro vlastní, musel začít chápat, že má více podob, musel se začít učit být vůči nim solidární. V takovém prostředí mohla vydržet jediná struktura, pokud tedy o ní můžeme jako o struktuře vůbec mluvit. Její podstatou je totiž plasticita, reprezentací trh a tmelem marketingová komunikace. Dřívější hierarchické struktury opozici likvidovaly, nebo se o to alespoň pokoušely tak dlouho, dokud v tomto boji nebyly samy poraženy. Záměrem ekonomických sil však není opozici likvidovat, ale pohltit, aby byla všeobecně vnímána jako jedna z možností uvnitř širokého portfolia služeb, zboží a náhledů, které nám nabízí dnešní svět⁸.

V dimenzi principu nadkonzumace a marketingové komunikace se nikdy není možné nadlouho upnout k jedné myšlence či objektu, ať už věci nebo člověku. Násilí je zde zbytečné, pokud není samo o sobě cílem. Lpění je směšné. Svoboda v rozhodování není darem ale nutností. Krize plynoucí z nadprodukce už není možná, jelikož nadprodukce je dokonale zvládnutým jevem, jehož strážcem se stalo umění marketingu. Vztah člověka k okolí je vesměs hravý, vážnost samotnou často chápeme jako divadlo. Vyšší princip byl svržen v zájmu obyčejné lidské radosti, s čímž se mnozí pohrobci strnulosti neumějí vyrovnat.

⁸ Čím více nějaká subkultura roste, tím intenzivněji je přitahována k tržnímu prostředí. Tento proces pohlcování byl v posledních 20-ti letech znatelný například na vývoji životního stylu spojeného s hip-hopem, který se, i přes svoje dalo by se říci kriminální, vyděděnecké kořeny, nakonec také zařadil do obrovského komplexu maskultury. K trhu jsou však přitahovány i jiné subkultury, od nichž bychom očekávali, že právě ony mu budou vytvářet opozici. Theodor Adorno si svého času stěžoval, jak nemálo ze surrealistické imaginace, často společně i s jejími představiteli, bylo pohlceno prostředím reklamy. (2001:68) Od té doby jsme měli možnost to samé pozorovat u různých uměleckých směrů ještě mnohokrát.

David Riesman popisovaný stav ukazuje na vývoji z tradičně a niterně řízených jedinců na vnějškově řízené, Zygmunt Bauman pak na přeměně člověka z dodavatele statků na sběrače požitků:

Tradičně řízený člověk přijímá signály od druhých, přicházejí však k němu v kulturním souzvuku; k jejich zachycení nepotřebuje složité přijímací zařízení. Vnějškově řízený člověk musí být schopen přijímat zblízka i zdáli; zdroje je mnoho, změny probíhají rychle. Zniterněná tudíž nemůže být norma jednání nýbrž důmyslné zařízení, jehož je třeba k sledování těchto zpráv a k občasné účasti na jejich šíření. Proti ovládnutí prostřednictvím pocitu viny a hanby, třebaže samozřejmě i tento způsob dosud přežívá, je u vnějškově řízeného člověka prvořadou psychologickou pákou rozptýlená úzkost. Toto ovládací zařízení, místo aby působilo jako gyroskop, funguje jako radar.

(Riesman, 2007:80)

S potřebami, jejichž uspokojování kdysi vyžadovalo pracné utváření konsenzu za pomoci zastrasování a indoktrinace, si dnes dobře poradí trh, který se nebojí ničeho jiného než podobnosti a jednotnosti zálib, vkusů a přesvědčení. Namísto normativní regulace občana nastoupilo svádění konzumenta. Namísto ideové indoktrinace nastoupila reklama. Namísto legitimizace moci nastoupila masová média.

(Bauman, 2002:14)

A přesto je pocit méněcennosti živnou půdou marketingové komunikace, kterou si náležitě obhospodařuje. Pod dojmem zpráv z idealizovaných světů plných dokonalosti jsou příjemci neustále vsouváni do role těch, jimž něco podstatného k naplnění chybí. Reklama se snaží této řízené neurózy využívat podobně, jako to ve svých zlatých historických etapách dělaly církve. Pravda – Desatero nebo Čtyři vznešené pravdy buddhismu jsou nesrovnatelné s dogmaty, jež hlásá marketing. Prostředí, ve kterém z každého použitelného místa zní v různých variacích obhajoba sobeckosti, je přesným opakem kulturnímu étosu, na němž byly postaveny etické a morální hodnoty dob minulých. Ale paradoxně – právě soustředění veškerého smyslu k ryze individuální konzumaci, stmeluje globální společnost mnohem více než všechna zaniknuvší příkázání. Nic už lidem neříká, že dodržování určitých pravidel je bude nadřazovat nad

ostatní. V naší kultuře stačí samotné chtění, a to je všem společné. Není o co válčit násilím či bořit systém, který poskytuje přístup k tolika požitkům a zároveň vyžaduje jen minimum povinností, jimž se nedá vyhnout. V principu nadkonzumace již neexistuje moc, která by mohla zvrátit tuto strukturu založenou na užitku, neexistuje žádná institucionalizovaná síla, která by někoho cíleně zbavovala práva k blahobytu, k rychlým životním změnám, ke kondenzaci (spotřebních) zkušeností:

Éra vůle končí, netřeba v tom však jako Nietzsche hledat nějakou dekadenci. Je to trend experimentálního systému založeného na rychlosti uspořádání různých kombinací. Ta vyžaduje, aby byla odstraněna „vůle“ jakožto překážka operativního fungování systému. Vždyť jakékoli volní centrum plné vnitřní síly a jistoty představuje ohnisko odporu proti zrychlování experimentů: lepší je narcistická apatie a labilní Já, které je jako jediné schopno udržet krok se systematickým a zrychleným experimentováním.

(Lipovetsky, 2003:80)

Světová populace se dnes ale dělí podle možností přístupu k principu nadkonzumace. A zpravidla tam, kde je přístup omezen, ať už ideologicky, nebo ekonomicky, vznikají největší hrozby dneška, zejména v podobě násilí. Extremismus ve všech svých současných podobách si nepřejí nic jiného než okamžité zastavení interakce, nastolení pevného řádu, ať už by měl mít jakoukoliv podobu. Princip nadkonzumace totiž již ze své podstaty funguje jako katalyzátor napětí. Neexistují zde nepřátelé ani přátelé na život a na smrt, okolní svět je vnímán jako zdroj rychle vznikajících a zanikajících prožitků. Změna není ani nebezpečím, ani vysněným cílem, stala se přirozeností. Věci, jež si člověk přivlastňuje, oslabují touhu získat moc nad životy ostatních. A, i když se uspokojení z vlastnictví od určité úrovně nasycení ztrácí, co zůstává je touha po změně, touha zastřít neurčitost globálním maškarním plesem určitosti.

První fáze nadvlády ekonomiky nad sociálním životem zavekla do definice jakéhokoli lidského uskutečnění očividnou degradaci „být“ na „mít“. Současná fáze, spočívající na celkové okupaci sociálního života nahromaděnými výsledky ekonomiky, vede ke všeobecnému posunu od „mít“ k „jevit se“, z něž jakékoli konkrétní „mít“ musí čerpat svou bezprostřední prestiž i nejposlednější funkci. Jakákoli individuální skutečnost se zároveň stala skutečností

společenskou, přímo závislou na společenském působení a jím utvářenou. Je jí povoleno jevit se pouze proto, že není.

(Debord, 2007:7)

Rozhodně neplatí, že čím jistější jsou si lidé sami sebou, tím více dávají na odiv své ego. Právě naopak, emancipace individualismu indikuje problémy s budováním identity a podvědomý pocit nejistoty, který je nyní vlastní celé naší civilizaci. Slovy Christophera Lasche „*kult intimacy nepochází z utvrzení osobnosti, nýbrž z její ztráty.*“ (1980:30) Přestože cílem tápajícího konzumenta je svou identitu prostřednictvím nákupu posílit, šalba šaleb marketingové komunikace se ukrývá naopak v umocňování procesu jejího mizení skrze explozi novosti. Princip nadkonzumace v takovém prostředí znamená nejen vrchol materialistického pojetí, ale zároveň jeho konec, jelikož věci již nejsou skutečným cílem samy o sobě, ale představují spíše kompenzaci za zmizení jakéhokoliv jiného opěrného bodu pro život v odcizeném prostředí. Odtud plynou i změny ve vývoji marketingové komunikace. Zatímco v jejích počátcích se komunikační aktivity ještě soustřeďovaly mnohem více na podstatu a výhody samotného produktu, dnes je v ústředí zájmu styl a image, které se k produktu a příslušné značce pojí.

Pokud nechceme upadnout do paralýzy způsobené komerční komunikací, učme se jí dekódovat nikoli z hlediska člověka toužícího podmanit si své prostředí, tj. jako zprávy o věcech, které nám může poskytnout okolní svět, ale jako psychoanalýzu nás samých, jako informace o tom, co nám skutečně chybí, nebo, co by si alespoň reklama přála, aby nám chybělo, čeho však nedosáhneme nákupem jakéhokoliv zboží. Právě těchto komerčně nenaplnitelných potřeb totiž paradoxně využívá reklama ve svých symbolech nejvíce. Úspěch marketéra je dnes přímo závislý na pochopení potřeb „za oponou“ a vytvoření podmanivého obrazu, ve kterém se najdou. V rychlosti pozdně moderního života se některé tužby prostě nedají naplnit. Jedinou cestou, jak nepropadnout vnitřní beznaděži, je pak jejich neustálé, byť zakrývačné vnější zobrazování. Stálé redefinování a symbolické znovuobjevování potřeby žít stabilně a intenzivně vede k reálné anestézii a povrchnosti. V prostředí vizuálních simulací zaskakujících za skutečné prožitky není nadkonzumace cestou za nějakým cílem, ale stezkou psychologického úniku. Jevy spojené s narcismem, totiž kult těla a totalita radosti, o kterých bude řeč dále, jsou z tohoto pohledu logickými reakcemi na otázky neodvratitelné pomíjivosti

a nejistoty; reakcemi, které veškerou svou funkční hodnotu těží z intenzivní vizuální terapie, jejíž jedinou alternativou a zároveň pozadím se nyní stala *rozptýlená úzkost*. Odrazy dokonalých těl a úsměvů je to jediné, co nám v principu nadkonzumace zbylo pro symbolický boj se zánikem a nejednoznačností.

Otázky a odpovědi psychické kauzality

Konzumní zboží všeho druhu vytváří útulnou skutečnost, která je přesně šita na rozměry zákazníka. Zatímco svět velkých organizací odrazuje nepřehledností a s ní spojenou cizotou, svět konzumu naopak v každém ohledu respektuje právě ta měřítko, která rovněž konzument pokládá za přirozená. Může proto sloužit jako ten nejpřirozenější útulek ve světě, který naopak nemůže zúčastněným nenahánět hrůzu předimenzovaností.

(Keller, 2005:39)

Tím, že se ztotožním s kompletním obrazem, který je nabídnut filmovými nebo reklamními vzory, stanu se mladým dynamickým manažerem, na chvíli sebevědomým sportovcem či zralým mužem plným mladistvého elánu, ale nikdy nebudu doopravdy vědět, kdo vlastně jsem. Nesložil jsem svoji zkoušku dospělosti, a přesto to nikdo nepostřehl.

(Baggio, 1997:56)

Lidé podléhají komerční komunikaci ne proto, že by si její klamavost nebyli schopni uvědomit, ale poněvadž přistoupení na její pravidla hry usnadňuje život. Komunikační styl nabízený světem propagace pak spotřebitelé promítají i na jiné aspekty života než jen nákup. Víme, že sendvič z dílny McDonald's nebude zdaleka vypadat tak chutně a objemně, jak je tomu na venkovním poutači. Víme, že, předtím než nám obchodník nabídl slevu „dva za cenu jednoho“, musela se jednotková cena nejprve úměrně zvednout. Lež se stala standardem. Není na ní nic neetického, naopak je normou jí čekat všude kolem, napříč informačním spektrem. Snad by se o ní již ani nemělo jako o lži uvažovat, jde spíše o chladné svádění, o kterém ve svém díle pojednává Jean Baudrillard. (1996:191) Na rozdíl od svádění živého, organického, jež plní kouzlo neurčitosti, je reklama vždy zprostředkovaná, odcizená v distanci. Neexistuje

sama pro sebe, ale jako nástroj produkce. Když si jdeme do supermarketu koupit pečivo, obklopí nás umělé vůně, jako by se právě dopeklo. Ztrápení lidé se usmívají. Každý má v zásobě více tváří, jež jsou jako mimikry formovány vnějším světem okamžiku⁹. Linearitu pohřbila rychlá změna. Nové generaci už nevádí disharmonie v komunikačních aktivitách – uniformita v rebelství, systém v odlišnosti, pravda uvnitř lži, vše podléhá syntéze. (srov. Fiske 1992:5) Použijeme-li slova Claude Levi-Strausse prostupuje současnou kulturu spíše myšlení „patologické“ (symplexní), než „normální“ (pozitivistické, soustředěné na jednotlivosti). Reklama by byla v následujícím pojetí ryze patologická, tj. mytologická (srov. Baudrillard, 1998:31):

Tváří v tvář světu, který se dychtivě snaží pochopit, ale jehož mechanismy se mu nedaří ovládnout, normální myšlení se na věcech vždy dožaduje smyslu, ale ty mu jej odmítají poskytnout. Naopak myšlení nazývané patologickým překypuje interpretacemi a afektivními odezvami, jimiž je ochotno zastřít skutečnost jinak deficitní. V normálním myšlení existuje něco, co je experimentálně neověřitelné, tj. jako předmět úsilí, v patologickém myšlení zas existuje zkušenost bez objektu, tj. jako cosi, s čím můžeme volně disponovat. Jazykem lingvistů řekněme, že normální myšlení vždy trpí nedostatkem označovaného, zatímco myšlení nazývané patologickým (alespoň v některých ze svých projevu) disponuje nadbytkem označujícího.

(Lévi-Strauss, 2006:161)

Jistota zakořeněná ve víře v pravdu ukazovaného (označujícího), se ale vytrácí. Už proto se nikdy nevrátíme ke kmenové kultuře v McLuhanovském pojetí, naše duše je odsouzena stávat se stále znovu obětí vlastní nadsázky a tudíž cítit na zadním patře nikdy nekončící pachůt absurdity. Homo consumens prožívá pod přívalem provokativních, byť vesměs virtuálních, možností neodbytné dilema, jež příslušník kmenové kultury nikdy vědomě nezakusil, a to sice, zda je jeho „duševní investiční portfolio“ rozloženo správně, nebo jestli už nastal čas udělat změnu. Pravdivost obrazu, ve kterou lidé v předchozích kulturních etapách věřili, byla roztržena nekonečným množstvím simulací reálného. Pokud dříve nějaké simulace

⁹ Už David Riesman jednoznačně zaznamenává, že „kromě zespolečňování spotřebitelských zálib a výměny spotřebitelských poznatků se členové spotřebitelského společenství zabývají tím, že konzumují sami sebe. To znamená, že lidé a přátelství se považují za nejvýznamnější předměty spotřeby; skupina vrstevníků je sama hlavním předmětem spotřeby, sama sobě hlavním soupeřem v oblasti vkusu.“ (2007:129) Člověk v takovém prostředí neustále zkoumá poptávku okolí, snaží se upravit „svůj“ produkt simultánně podle potřeb cílových skupin. Slovy Petera Druckera se přesouváme od socializační analýzy k operativní percepci. (1995:230)

existovaly, byly zvniternělé, pevně spojené s lidským chováním v časové posloupnosti. Dnes, kdy jsou i ony vnějškově expulzované, tušíme jejich přítomnost. Dost možná bychom sebe i okolní prostředí rádi brali vážně, ale stále nové informace to nedovolují. Podle zákona zachování psychické energie je přítom méně náročné se přichozímu obrazu přizpůsobit a potvrdit ho tak, než se s ním pouštět do konfliktu. Přesně s tímto počítá marketingová komunikace. Čím intenzivnější simulace je v mediálním poli vytvořena, tím větší vliv má zpětně na podobu sociální reality¹⁰. Sféra marketingu disponuje takovým množstvím zdrojů, že svou intenzitou lehce vytlačuje všechna ostatní sdělení. Je na příjemcích, aby této mediální síle čelili, nebo jí podlehli.

Lidstvo bylo vrženo do stavu beztlíže, do světa bez ideálů. Formy zůstaly, obsah zmizel. A právě neustálé střídání forem v principu nadkonzumace znamená pokus o vytěsnění všenaplňující prázdnoty vnitřního prostoru. Narcismus, jak tvrdí Gilles Lipovetsky, není jakýmsi přehnaným zahleděním se do sebe, ale naopak „*vzniká z přemíry zaujetí pro sociální normy a požadavky a funguje jako nový způsob ovládnutí duší i těl.*“ (2003:88) Současný člověk sleduje módní trendy, nové styly, přebírá stále nové modely chování, protože si je v první řadě nejistý sám sebou. Modernita pohřbila tolik společenských struktur, že u jejího konce člověk zjišťuje, že už se nemá, kam upnout. Největší problémy instantního života pramení z nejistoty, nikoli z nedostatku svobody. Tradiční vztahy se rozpadají, církevní dogmata definitivně roztříštil vědecký pozitivismus, je stále těžší najít si své místo a být si skutečně jist správností vybrané cesty. Poslední výspu jasnosti, kterou představovala víra v rozum a pokrok, definitivně zdiskreditovaly hrůzy 20. století. Vnější opory byly odbourány a vzniknuvší bolestnou prázdnotu se snaží vyplnit princip nadkonzumace, hlavněto produkt živěný marketingovou komunikací. Výstavbu přesvědčovacího procesu a zároveň způsobu socializace nejen v její režii lze shrnout do následujících čtyř bodů:

1. Boj s neurčitostí, nejistotou a nedůležitostí

je základním hybatelem celé naší kulturní historie, jenž se přímo váže k počátku fenoménu označovaného jako „lidské vědomí“. Náboženské systémy, ideologie všeho

¹⁰ Jaromír Volek vidí kořeny tohoto jevu v tzv. komunikační ideologii, v obecné víře, že „*komunikace i její technologické nástroje posílí sociální integraci naší komunity, respektive že komunikace funguje jako efektivní nástroj řešení konfliktů, jako univerzální prostředek na řešení sociálních problémů.*“ (2002:16) Zároveň však upozorňuje, že stále se zvětšující „komunikační závislost“ převádí lidské subjekty na lidské objekty, aniž by k tomu potřebovala viditelný či pociťovaný systém kontroly. A tyto objekty od sebe pak v důsledku izoluje, jelikož jsou uvězněny v uměle generovaném znakovém systému.

druhu, sociální vztahy a společenské role – toto vše vzniká na základě touhy po zahlazení stop nesmyslnosti, přičemž komunikace představuje jedinou zbraň, kterou máme v této válce k dispozici. Když se nám umožní memetická interakce v intenzitě elektronického přenosu, logicky se zvyšuje i rychlost střídání jednotlivých forem, stylů a myšlenek uvnitř nás. Extáze plynoucí z přesycení malými vítězstvími nad neurčitostí je onou svobodou, po které touží pozdně moderní člověk. Informační exploze totiž nivelizuje jeho svět do podoby, ve které již všechna „velká“ vítězství ztrácí svůj jednoznačný význam.

2. Fascinace jednoduchostí

se v lidské mysli objeví, když se nahodilost světa kolem nás stane natolik nesnesitelnou, že musí být uměle redukována do určitého, obecně svůdného modelu. Marketingová komunikace právě takové řešení nabízí. Není divu, že v propuknuvší informační explozi účinkují sdělení, jež nabízejí výlučnost a naplnění v tak triviálním procesu, jakým je nákup a následné vlastnictví¹¹.

3. Požitek ze hry

plyne z promítnutí fascinace jednoduchostí do reality a platí pro každého. I pro sluhu je lepší zůstat sluhou než nevědět kým vlastně je. A pro zákazníka je zase lepší zůstat řečeno transakčně-analyticky v pozici adaptovaného dítěte, než ztratit veškeré potěšení ze hry, kterou svou aktivitou naplňuje¹².

¹¹ V této souvislosti se někdy používá pojem „Mind Candy“ neboli „cukrátko myslí“, který vystihuje podstatu mediálních obsahů napojených na tržní požadavek jednoduchosti odpovídajících spíše na princip slasti než reality. (McKenzie, 1998)

¹² Aby hra mohla být celistvá a slastná zároveň, musí splňovat následující kritéria definovaná již na začátku 20. století Johanem Huizingou. (2000:19-22) Pojdme si je nyní nebetičně aplikovat na marketingovou mytologii. Hra tedy:

1. *stojí mimo proces bezprostředního uspokojování nezbytných potřeb a žádostí, dokonce tento proces přerušuje;*
2. *cíle, kterým slouží, stojí mimo okruh přímých hmotných zájmů nebo individuálního uspokojování nezbytných životních potřeb* (právě tímto a předchozím bodem se nadkonzumace, zásadně odlišuje od nutné spotřeby);
3. *je uzavřená a ohraničená* (v reklamě a následném nákupu);
4. *je opakovatelná;*
5. *Vytváří ráj, do nedokonalého a zmateného světa vnáší dočasně omezenou dokonalost.* (reprezentovanou reklamní idealizací);
6. *Pravidla hry jsou bezpodmínečně závazná a nepřipouštějí pochybnosti* (to když se princip nadkonzumace přeměnil v převládající ideologii);

4. Budování identity

je tedy především bojem o vlastní cenu, kterou potvrzuje teprve účastenství na obecně platných postupech a volení si přijatelných rolí na stále rychlejší a rychlejší dráze života. Marketingová komunikace slouží v kulturách pozdní modernity právě k naplňování této poslední mety, přičemž k tomu, aby se v této oblasti stala hegemonem, využívá co nejefektivněji skutečností popsaných body předchozími.

Člověk si nevybírám, jestli bude vychováván k pravidelné návštěvě kostela nebo obchodního centra, jestli jsou ulice jeho měst naplněny hákovými kříži, rudými prapory nebo vyretušovanými tvary polonahých těl. Rozdílnost a revolučnost nadkonzumační mytologie tkví ale v její mnohoznačné dynamice. Zatímco mýty a rituály dříve život individua obalily, dnes v době pozdní, nebo chcete-li slovy Zygmunta Baumana „*tekuté*“ modernity, po něm stékají. Znakový systém globálního vědomí se sice ve svých strukturách pramálo liší od mýtů primitivního člověka, postrádá však jejich hlavní funkci – poskytování jistoty plynoucí z hlubokého zakořenění neměnných, silných stigmat v šedé kůře mozkové. Reklama, přestože její mytologicky podmíněné obsahy spadají do dimenze vnímané emotivní, simultánní a receptivní pravou hemisférou, je vystavěna na základě principů racionální, sekvenční a analytické levé hemisféry. Proto se nikdy nemůže stát skutečnou duševní oporou, je až přespříliš účelová a prodchnutá nadprodukcí. Byli jsme zvyklí na oddělení sfér sakrálního ráje srdce a profánního labyrintu světa. Reklama však tyto dvě sféry k sobě řadí nikoli syntagmaticky ale paradigmaticky. Ve snaze maximálně využít prostorový či časový výsek, který je jí poskytnut, snaží se nejenom ona (ale především ona) spojit emocionální a informační náklad do co nejintenzivnější podoby. Příjemce je nucen vnímat většinu sdělení zároveň racionálně i symbolicky, a to v nevídané kadenci, což plně vytěžuje jeho vnímání, jež se tak stává rozostřeným a řidším.

Pod tlakem intenzivních obrazových přenosů se v záplavě vyřazených úloмок z přesycených informací kapacita podvědomí vyčerpává. Co nezvládáme vědomě zachytit, to odhazujeme do „koše“, jenže na rozdíl od počítačů svůj „koš“ nikdy nevysypáváme.

(Zingrone, 2001:183)

V kultuře expulze jsme nuceni vstupovat neustále do nových a nových semioprostorů, s nimiž ale nestíháme navazovat dialog. Naši úlohou má být čirá informační spotřeba, myšlenky nad rámec tohoto procesu se ukazují jako zbytečné. Čím hlouběji se ponoříme pod slupku mediálních produktů, tím podobnější si navzájem jsou. Na jednu stranu jsme obklopeni nezměrným množstvím obrazů a slov, které však na druhou stranu mají vesměs stejnou podstatu. Jsme zavaleni chaosem, ale zároveň je tento chaos předem determinovaný potřebami trhu. Odpad, který nevysypáváme, o němž mluví Frank Zingrone má nápadně homogenní barvu. V kolika ze spotů večerního zpravodajství by se nedalo najít podprahové poselství, že „peníze jsou důležité“, v kolika z reklam není po odstranění konkrétní zboží estetiky zakódováno „kup si a získáš jistotu?“. Ideologie není již více postulovaná, definovaná a aktivně vzývaná, v takové formě by byla až příliš zranitelná. Musíme se ponořit hodně hluboko do mediálních obsahů a zároveň neztratit ze zřetele možnosti samotného média, aby se z nich dala vyčíst, jít po stopě spíše kontextu než textu samotného. Jak ukázaly mnohé psychologické výzkumy, není mysl jakousi zásobárnou informací, ale strukturou, v níž jsou emoce a myšlenky protkány dohromady. Jeden mem se do této struktury jednoduše nepřidává, ale zapřičiňuje její celkovou proměnu. Změna přitom může nabýt různého stupně intenzity. Většina podnětů má miniaturní důsledky, které se v tak komplikovaném systému jakým je lidská psychika ani nedají odhalit. Proto i u psychologických vlivů prostředí musíme zkoumat především komplexní struktury, jež rozpoznáme až u kořenů sdělení. Následující rozdělení ukazuje, z jakých sémantických vrstev se reklamní mediální produkty vesměs skládají:

1. Produkt existuje,
2. má určité vlastnosti,
3. když si ho koupím navážu se na určitou „image“ (určitý ideál).
4. Konzumace je cestou k životnímu naplnění.

Již na začátku jsem upozornil, že informacím o skutečných vlastnostech výrobku se věnuje stále méně důležitosti v poměru k informacím o jeho „image“ a postupně i naznačil proč. Hlavní díl moci marketingové komunikace nad chováním populace bohatého severu ale vidím ve vrstvách 1 a 4, v nezměrné kvantitě sdělení typu „výrobek existuje“ a zároveň ve kvalitativně stejné ideologické rovině jejích sdělení typu „konzumace je cestou k životnímu naplnění.“ Kritika marketingové komunikace se ještě nepřestala soustřeďovat na konkrétní obsahy reklamních sdělení, stále zabředává v často zamlčeném předpokladu, že konkrétní

reklama má přímou souvislost s konkrétním nákupem propagovaného zboží. Určitě se najdou i konzumenti, které reklama vybudí k přímé akci, jak v našich reáliích ukázal dokument Český sen. Tento vliv je však v poměru k celistvé symbolické moci komerční komunikace titěrný. Místo chápání marketingu jako nástroje k přímému prodeji výrobku na straně producenta, nebo naplňování potřeb na straně konzumenta, je třeba se přesunout k pojetí marketingové komunikace jako generátoru nadkonzumační mytologie. Když pijeme vodu z plastické lahve, místo z kohoutku prožíváme marketingový mýtus, že voda „z hlubinného vrtu“ je výrazně zdravější, stejně jako když se v nás utváří představa, že nový model mp3 přehrávače či auta bude fungovat lépe, než starší, nebo že více obohatí lidskou osobnost. Spíše než přidrželého trhovce nyní komerční komunikace připomíná pokoutného iluzionistu.

Co je na reklamách zajímavé, nejsou odpovědi, které poskytují, ale otázky, jaké nastolují. Člověk byl vždy přístupnější kladení si otázek podle šablon aktuálního kulturního étosu než nekritickému hltání odpovědí. Procesy učení a socializace vyplývají z pokládání si prefabrikovaných otázek nikoli z pouhých odpovědí. A právě struktury dotazů, jež nám skýtají mediální obsahy, představují výživný materiál ke zkoumání. Ptá-li se reklama v souvislém sledu matek, zda skutečně správně pečují o své dítě, těžko si samy sebou budou kdy dostatečně jisty. Vyjadřuje-li reklama nutnost další a další změny v oblasti životního stylu, těžko kdy může jejich recipient dosáhnout stabilní spokojenosti. Žádá-li marketing ve své mediální intenzitě po člověku stále nová rozhodnutí v oblasti konzumního rámce, těžko se mu kdy podaří tento rámec reálně opustit. Zaklínadlem komerční komunikace je otázka: „Dokážete být také tak bezchybní, šťastní a odvázaní jako my?“ (srov. Lasch, 1980:73) Otázka, která proniká až ke kořenům lidských úzkostí a vypaluje do mozku kód, že nikdy tak bezchybní šťastní a odvázaní nebudeme, přestože bychom měli a díky vybraným produktům snad i mohli být. Pocit viny, sic zdatelně odlišný, než který vzbuzovaly imperativy desatera, tak stále tvaruje lidské chování.

Je třeba si uvědomit, že by bylo chybou hledat důvody principu nadkonzumace v individuálním hédonismu či sobectví, v umocňování jáství. Lidé při nakonzumačním nákupu paradoxně myslí více na ostatní než na sebe samé, snaží se vypočítat, co si asi o produktu myslí, jaké společenské konsekvence může užívání produktu pro vlastníka mít¹³; a jako

¹³ Philip Kotler a Kevin Lane Keller dávají této narcisistní potřebě přívlastek „tajná“. Definují jí jako přání zákazníka, „aby ho přátelé pokládali za zkušeného spotřebitele.“ Z existence takových potřeb vyvozují že, „reagovat pouze na vyřčené potřeby je šizením zákazníků.“ (Kotler, Keller, 2007:62) Takto zní obhajoba moci,

vodítko jim pomáhají reklamy. Nakupování už není zdaleka jen nástrojem individualizace, ale především nikdy nekončící virtuální socializace. Nadsázka, kterou reklama ve své naraci používá, vůbec není snižováním funkčnosti nebo omezováním jejího vlivu. Naopak, nadsázka pro publikum znamená, že reklama sama sebe nebere tak vážně, „nevytahuje se“. Sebejistě smí působit forma, ale ne obsah. Naléhající musí být poselství reklamy, ne způsob, kterým je tato zpráva typu „*tvůj život za moc nestojí, ale já ti to pomůžu aspoň efektně zamaskovat*“ předvedena. Komunikační styl založený na přehánění je důležitý, příjemci jsou si natolik nejistí sami sebou, že by sebejistou, usazenou propagaci, ať už osoby, myšlenky, výrobku či služby, spíše zavrhlí. (srov. Dichter, 1971:40) Nic nesmí vytvářet přílišný kontrast nejistotě, nutnému předpokladu rychlých změn a nadkonzumace, i život sám se musí srovnat na úroveň absurdní nadsázky.

Jelikož elektronické rozšíření obzorů ukazuje, že sice o mnoha věcech vědět můžeme, ale pramálo na nich změníme, naše zraky se vyhýbají utrpení, které je neukončené. Jediná přijatelná neštěstí jsou ty ukončená, jež nám zdůvodňují vlastní pasivitu. Například na autonehodě, uskutečněné vraždě nebo živelné katastrofě těžko něco změníme. Aktivita lidí může být tedy dále nerušeně soustředěna do oblasti konzumace. V závěru televizního zpravodajství na diváky čeká spíše mládě ledního medvěda než obrázky z čínské robotárny, kde se vyrábí zboží sponzora, který provoz tohoto roztomilého zvířete platí. Pokud odbočíme ještě dále, na denní výživu čtyřnohých miláčků televizních diváků se dozajista dává více peněz než na výživu patnáctileté pracovnice z asijských továren¹⁴. V době expulzované zodpovědnosti musí zaměstnavatelé dbát o dělníky především jako o součásti své „korporátní identity“, avšak zdaleka ne vždy se symbolika negativního chování firem ke svým či „alokovaným“ zaměstnancům dostane až do povědomí spotřebitele. Zejména pokud se ovlivňuje jevišťe bohatého severu a dělníci zůstanou za oponou chudého jihu. Tuto informační

jež se tváří jako maximálně demokratická a přesto je ve své podstatě ryze totalitární. Vladař také nejlépe věděl, kterak naplnit potřeby člověka-poddaného, a strana, jak se postarat o člověka-dělníka. Všechny tyto náhledy mají podezřele společný absolutní nezáměr o „člověka-člověka“.

¹⁴ Průměrný hodinový plat pracovníků v asijských oděvních závodech se pohybuje v závislosti na zemi mezi \$0.13 a \$0.44. (Mandle, 2003:108) Kdyby si u nás tyto pracovníci chtěli koupit značkové boty, kterých vyrobí denně stovky, za obvyklou cenu cca. 2000 Kč, musel by pouze na ně vydělávat 200–800 hodin. Zásadní rozdíly mezi náklady na výrobu a prodejní cenou přitom umožňuje právě marketing. Jen díky němu se ze zboží stávají symboly, které transcendují tlak trhu na cenu odpovídající jeho užitné hodnotě. Marketing v této souvislosti mluví o „*psychologicky stanovené ceně*“, která, místo aby znamenala index kvality, představuje spíše její mýtus. „*Lahvička parfému za 100 dolarů může obsahovat ingredience jen za 3 dolary, ale lidé jsou ochotni zaplatit uvedených 100 dolarů, protože cena indikuje něco navíc.*“ (Kotler, Armstrong, 2004:515) Absurdnost podobných směn má vždy dvě tváře, na straně zákazníka jde o ubohost psychologickou, zatímco na straně dělníka ekonomicko-politickou.

bariéru mezi chudými a bohatými přitom nelze chápat jako nějaký technologický problém, ale problém ryze lidský a psychologický. Elektronický přenos by nám o nuzných podmínkách lidí zpoza horizontů mohl přinášet nespočet svědectví. Nikdo ale nechce vidět ustálenou bídu druhých, byť by šlo o naše sousedy. Ne snad, protože bychom byli natolik sobečtí a neměli o ní zájem, ale spíše nechceme vidět problémy, u kterých není zároveň naservírováno i jednoduché řešení. Nechceme pocítit vlastní bezmoc. Čím rychleji je člověk nucen žít svůj život, čím k více změnám je motivován stále novými informacemi, tím jednodušší musí být návody, kterými se řídí. Humanismus si dnes lze často odbýt dárcovskou sms na nabídnuté číslo. Pokud si něčím marketingová komunikace své příjemce získává je to právě jednoduchými reprezentacemi jinak komplexních jevů. Tlak trhu na mediální prostředí má vyvolat stav mysli, kde se problémy přesahující individuální rovinu zastřou, aby tak vytvořily prostor ideologii radosti – nepostradatelnému spojení principu nadkonzumace.

Totalita radosti

Přestože reklamami prezentovaná komunikace utváří obraz světa jedné velké falše, leccemu se z něj učíme (např. jak vypadat šťastní, přirození, mladí...) a přitom takto vypadají jen lidé zdatně oklamávající, schopní se usmívat na povel.

(Vybíral, 2003:60)

Hráč, který jedná proti pravidlům nebo se jimi neřídí, kazí hru. Kazit hru je něco docela jiného než hrát falešně. Falešný hráč předstírá, že hraje hru, a zdánlivě uznává čarovný kruh hry. Hráčská společnost mu jeho hříchy odpouští snadněji než tomu, kdo kazí hru, protože ten rozbíjí sám její svět. Tím, že se vymyká hře, odhaluje relativnost a křehkost světa hry, do kterého se s ostatními na nějaký čas uzavřel... Proto musí být odstraněn.

(Huizinga, 2000:22)

Jediné, co má dnes cenu, je radost. Vše ostatní ztratilo svou legitimitu, kterou poskytovaly myšlenky obsažené za abstraktnem slov. Obraz nabízí jen gesta, a ta pozitivní jsou nyní cílem. Mezilidské vztahy již neovládá důraz na odpovědnost, hierarchii a stálost, jejich

přirozenost nabývá podoby generátorů větších či menších radostných zážitků. Respektive, důležité je druhé bavit, účastnit se na velké hře, ve které jde o zabezpečení ostatních i sebe samého, že život je přece jen zábavný. Jenom potud mají okamžiky ve společnosti jakýsi smysl, musí působit jako droga tlumící vědomí, musí mít stejný účinek jako soma ze světa Aldouse Huxleyho. Ten kdo nemá přístup k této situaci bezprostředně ve svém sociálním okolí, zapne si alespoň televizi či se ponoří do sítě internetu.

Hypertrofie změn představuje současný tržní imperativ, a proto v reprezentacích, které ovlivňují ekonomické síly, je hlavní nenudit a nedělat věci, které jsou v rozporu s doktrínou nadkonzumace požitků. I nadkonzumační hra „*je soutěží o to, kdo umí něco nejlépe reprodukovat,*“ (Huizinga, 2000:25) a jejími šampióny se tudíž stávají pouze ti nejobratnější mistři simulace, kterou dennodenně okoukávají z rozesmátých výstavních síní našich médií. V situaci, kdy trh dělá vše pro maximální zaplnění lidských horizontů svými reprezentacemi, se tvář „*skvělého, nového světa*“ mění v definitivum. Podle Jeana Baudrillarda „*již území v čase nepředchází mapě ani ji nepřezívá, to mapa nyní plodí území.*“ (1983:2) Na jejím neradostném okraji nacházíme staronové varování „*Hic sunt leones!*“ Takto označeného území se dnešní konzument bojí ještě více, než se ho kdy mohl obávat římský legionář. Hradby, do kterých při kontaktu s hranicí utíká, přitom nazývá „*změnou*“.

Reklamní úsměv představuje příslib štěstí, jehož naplnění nemůže být reálné, ale jediné hyperreálné. Nákup již není primárně iniciován samotným zákazníkem, ale stává se konečnou projekcí marketingové simulace. I potěšení plynoucí z vlastnictví se v této perspektivě jeví jako sekundární derivát informační indoktrinace, spíše než jako výsledek přirozené lidské touhy. Ta je prostřednictvím marketingové komunikace zbavována role původního hybatele, aby se ve světě simulací přeměnila v polapený nástroj systémové kontroly; ostatně, stejně jako samotná radost představující jediný přijatelný projev jejího uskutečnění. Nedílnou součástí socializace postavené na materialisticko-pozitivistických dogmatech je tedy logicky i hodnocení, že emoce související se splněním jsou nemístné, určeny k vytěsnění. Naopak radost používáme jako základní nástroj existence uvnitř komunikačního pole globalizované kultury. Lubrikace mezilidských vztahů umělými úsměvy už zdaleka neprobíhá jen v rámci institucionální režie, jak o tom psal v 70. letech Jean Baudrillard, (1998:161) hýřivá simulace je inscenována samotnými aktéry, kteří její poselství šíří ve své radosti pro radost, pro samotné kouzlo bezpřítomné produkce, dál a dál. „*Účastníci kultu jsou přesvědčeni, že se*

jejich konáním dosahuje jistého blaha a že se jím uskutečňuje vyšší řád, než ve kterém běžně žijí.“ (Huizinga, 2000:26) Úsměvu rozumí všichni. Radost je metou všech, proto se stává metou definitivní, jediným smyslem v principu nadkonzumace.

Josua Meyrowitz rozdělil veškeré dění, které provází náš život mezi záležitosti jevištní a zákulisní. Na jevišti vykonáváme různé herecké výkony, nestojíme na něm neustále, ale jen tam existujeme skutečně nasyceně – uvnitř zpětnovazebního vztahu s publikem, které ve věku nejistoty potřebujeme více než jakékoliv vlastní přesvědčení. Zákulisí naopak představuje vše explicitně nepředvedené, skryté věci za oponou osobní sféry. Komplexní vnímání života je vždy záležitostí zákulisí. Totalita radosti se této dimenzi lidské zkušenosti vyhýbá, neumí si s ní poradit, proto jí alespoň pomalu ale jistě vymazává nebo převádí do oddělených reprezentací. Štěstí, tak jak ho dnes skrze média včetně svých vlastních rodinných fotek vnímáme, existuje pouze na scéně, skládá se z izolovaných jevů reprezentovaných úsměvy. Spokojenost se vyfotit ani natočit nedá, což je její slabina. Když jeviště pohltí své zákulisí, ztrácí herci pod nohama pevnou půdu společného spiklenectví, odsouzení k hýřivé samotě účastní se na nespojitém sledu představení. Více než očima diváků z masa a kostí (přestože často právě jejich prostřednictvím) jsou dnešní aktéři sledováni mnohem kritičtějšími mediálními obrazy vlastní nadkonzumační víry. Aktualizovaná parafráze Sartrovy věty, že *„člověk se snaží žít svůj život jako by ho vyprávěl,*“ by dnes zněla: *„člověk se snaží žít svůj život jako by před ním běžel v televizi.“*

Život na obrazovce zastihuje náš běžný život a zbavuje ho kouzla: Právě běžně žitý život se zdá nereálný a bude tak vypadat, dokud se ho nepodaří nově upravit a připodobnit promítaným obrazům.

(Bauman, 2002:135)

Elektronická média staví do popředí napětí, radost, důležitost. Rezignaci, smutek a pocit přebytečnosti vytlačují pokud možno za okraj. Reklama tuto simulaci skutečnosti dovádí do důsledků. Obraz člověka je zde na rozdíl od reprezentace, kterou nabízí divadlo nebo literatura, zbaven poloviny svého životního rozměru. Radost, jakkoli není cítěna, ale pouze produkována, prodává, což platí, jak v marketingu tak i mezilidských vztazích. Možná právě podoba radosti, po které zbyly pouze znaky reprezentace, je obecně přijatelnější. Co se dá na

popud poptávky produkovat, může se i jednoduše koupit. A pokud nás dnešní média učí, že na nic není třeba čekat, proč bychom se měli snažit o dlouhou a osobní cestu ke spokojenosti? Jedině expulzovaná radost se dá hromadně sdílet a jediné radost, která se osvobodí od všední kauzality, může zabavit obrovskou masu blahobytné populace, která si na odlesky produkovaného štěstí dělá nárok.

Spokojenost a radost jsou dvě různé věci, mezi nimiž se však v naší době stírá hranice. Vypadá to, že bez radosti nejsme schopni být spokojeni, nebo spíše, že už nejsme schopni stát se spokojenými vůbec. Inspektor dokonalého státu blahobytu se v úvodním úryvku k této kapitole plete, když ke stabilitě pojí spokojenost. Slovo, které by měl mít na mysli, není spokojenost, ale radost. Jedině totalita radosti paralyzuje jedince kdykoli se podílí na sociálním dění, třebas i virtuálním. Spokojenost naopak rozšiřuje odstup od světa a má za následek sebevědomí, pochyby a v důsledku i emancipační procesy. Spokojenost je sama o sobě pasivní a staví tak pozadí aktivitě. Radost je aktivní, musí se vytvářet stále znovu, osciluje mezi mnoha podněty a zpravidla znamená nemálo psychické vtažennosti. Proto na jejím pozadí nacházíme myšlenkovou a politickou pasivitu v pevném sepětí s podkresem psychické nejistoty. David Riesman by řekl, že spokojenost je řízená vnitřně a radost vnějškově, spokojenost konstruujeme, zatímco radost spotřebováváme. Do ideologie principu nadkonzumace pasuje totalita radosti tudíž stejně dobře jako kterýkoli jiný akcelerační spotřebního chování. – A toto je snad nejhlubší z tajemství iluze radosti, ona totiž není pákou sociální, ale v první řadě ekonomickou. Co člověk chápe ve vnějším světě jako pozitivní, již neplyne z jistoty, ale nejistoty, není integrální, ale diferenciované, nespočívá v subjektu ale jeví se objektu. Pokud má trh dotlačit populaci k nadkonzumaci, v první řadě jí musí přimět ke glorifikaci radosti na úkor „pouhé“ konstrukce spokojenosti. Musí své konzumenty donutit, aby nikdy doopravdy nedospěli. Aby se v psychologické rovině, slovy Jana Sterna, nikdy neodrhli od magické moci mateřského prsu, jehož institucionalizovanou podobu na sebe vzala právě nám tak podezřele blízká, rozradostněná média.

Média jako akcelerátor nadkonzumace

„Dobrý den“ pozdravil malý princ.

„Dobrý den“ řekl obchodník.

Byl to obchodník s patentními pilulkami utišujícími žízeň.

Když člověk polkne jednu týdně, nemusí už pít.

„Proč to prodáváš?“ zeptal se malý princ.

„Je to velká úspora času,“ odpověděl obchodník. Znalci to vypočítali. Ušetří se padesát tři minuty za týden.“

„A co se udělá s těmito padesáti třemi minutami?“

„Co kdo chce ...“

Kdybych já měl padesát tři minuty nazbyt, řekl si malý princ, šel bych docela pomaloučku ke studánce ...

(Antoine de Saint-Exupéry, Malý princ, kap. XXIII)

Dynamický obraz

Zatímco po celou kulturní historii civilizace pracovala na zjednodušení života pomocí různých nástrojů, věcí a zejména informací, v elektronické éře se tento proces obrací. Vlastní extenze nás přivádějí do stavu podřízenosti, jak říká Jean Baudrillard, stávají se spíše našimi expulzemi. (2001:44) Člověk již nebojuje o věci či informace, to ony bojují o člověka, jenž hraje spíše úlohu média než zdroje. Technologie převzaly dosud nevídanou moc nad produkcí. Řemeslné práce ubývá, život se přenáší ze skutečnosti do informačního toku a lidem zůstala v takovém světě role dělníka, královny či trubce uvnitř jediného makroorganismu. Každopádně to již není primárně člověk, který by ovlivňoval, které informace a v jaké podobě se k němu či ostatním dostanou. O tom rozhoduje přirozenost oživené technologie a chladná logika trhu. Kultura slova přechází ke kultuře obrazu, a střetávání individualit k odcizení uvnitř masové interakce.

Marshall McLuhan se ve svém díle zabýval střídáním kultur založených na sluchu a zraku. Podle něj se v elektronické éře vracíme zpátky k principům orální komunikace přetvářející

celé lidstvo do jednoho masového kmene. Jsou to ale samotná slova, jejichž význam pomalu upadá, ať už jsou vyslovena nebo napsána. Nahrazuje je zjednodušující síla, nikoliv statického, ale dynamického obrazu¹⁵. Právě on posiluje základní charakteristiky pozdně moderní společnosti – rychlost, produkci, simultánnost a zároveň chladný odstup od probíhajících dějů. Proces, který určuje vývoj v médiích, by se těžko dal nazvat střídáním různých modelů vztahujících se k vzestupu či naopak regresi konkrétních smyslů. Jde zejména o neustálé zjednodušování a zefektivňování mezilidské komunikace a v důsledku o budování stále jednoduššího a rozsáhlejšího kolektivního vědomí. Dynamický obraz vytváří společné myšlenky a náhledy mnohem účinněji než psané písmo, které vyplývá ze struktur fonetické abecedy a naopak, již ze své podstaty, rozděluje. Tváří tvář obrazu se prostě jen slova stala až příliš nesnadnými, nejednoznačnými a násilnými ve své myšlenkové naléhavosti. Princip přeměny je nyní podobný jako, když se ukázalo, že psané písmo je díky své efektivitě při uchovávání informací mnohem účinnějším nástrojem memetické evoluce než pomíjivé a málo kapacitní, mluvené slovo. Zefektivňování mezilidské komunikace má však i svojí odvrácenou tvář. Každý nový vynález odejme kousek z bohatosti autentické lidské zkušenosti, určitou část z mozaiky života začne zabezpečovat a tím si jí přivlastní, respektive pohltí do sebe kousek z člověka samotného. Výsledkem je, že stále více života proudí v technologiích, a naopak stále méně hodnotná je lidská existence samotná. Marshall McLuhan mluví o tom, že se z lidí stávají „*servomechanismy vlastních technologií.*“ (2000:245) Kolo alternuje použití nohou, písmo omezuje živý styk s ostatními a dynamický obraz, což je nejhroživější, lidské myšlení jako takové. (srov. Adorno; Horkheimer, 1997:221) Paul Virilio líčí nebezpečí, které představuje kultura dynamického obrazu, následovně:

Technologické zrychlování nejprve uskutečnilo převod psaného na mluvenou řeč – dopisu a knihy na telefon a rádio ... Dnes je to logicky mluvená řeč (tón), která hyne pod tíhou okamžitosti obrazu v reálném čase. S negramotností a analfabetismem se rýsuje epocha tichých mikrofonů a němého telefonu. Nikoli kvůli technické poruše, nýbrž kvůli poruše sociální, protože si už brzy nebudeme mít co říct, nebudeme mít ani čas si to říct – a

¹⁵ Dynamickým obrazem rozumíme jakýkoli mediální obsah, který vizuálně zachycuje pohyb či nějakou výraznou transformační akci. Je pro něj typické, že je vykreslen detailně a intenzivně. Může jít o usměvavou lidskou tvář, z pozadí vystupující objekt, nebo běžícího sportovce. Pokud tento obraz není přímo náplní televize, pak alespoň vypadá jako by byl pouhým přeložením této náplně do prostředí jiného média. Dynamický obraz bychom tak mohli stejně nazvat i televizním, avšak takový termín by byl zavádějící, protože princip televizního obrazu skutečně dávno přesáhl hranice svého média.

především už nebudeme vědět, jak si počínat, abychom něco poslouchali nebo povídali, tak jako to už neumíme dobře napsat.

(Virilio, 2004:86)

Těžko bychom se bránili přesvědčení, že hlavním médiem, které se zakládá na dynamickém obrazu, je televize a teprve s jejím příchodem se dynamický obraz mohl stát určujícím pro veškeré obsahy masových médií. Všechna ostatní média (od novin až po internet) princip dynamického obrazu přebírají a pohlcují do sebe, a to, jak popisuje například Pierre Bourdieu, zejména díky tržnímu tlaku na zvyšování produkce a následné konzumace daných médií. Dynamický obraz se tak nevztahuje zdaleka jen k televizi, ale jeho reprezentace jsou zachyceny na venkovních reklamách, novinových fotkách nebo interaktivních web stránkách. Určujícím je vždy fakt, že jednoduchost sdělení prodává. Snadnost obrazů je onou úchvatnou branou, která nás zve do pohádkové říše, jejímž sloupovím nám však nikdy není dovoleno projít. O to posvátnější se pro nás ale její přísliby stávají, a tudíž, „*místo, abychom si mysleli, že obraz je pouze podobenstvím ideálu, začali jsme ideál chápat jako promítnutí a zobecnění obrazu.*“ (Boorstin; Will, 1992:201)

Zatímco s první informací, kterou člověk vyslovil, se vnímání reality dekonstruuje a fragmentizuje, dynamický obraz, jenž je generován technologií odcizenou přírodnímu prostředí, naopak integruje lidstvo do reality nové, elektronicky podmíněné a umělé. Ve chvíli, kdy se bortí verbální hierarchie, vystupují z kolektivního nevědomí náznaky kmenové sounáležitosti, jak ve své době zachytil Marshall McLuhan. Ta však není jako kdysi programována organicky, ale elektronicky, ne na základě živých vztahů, ale pomocí mediální indoktrinace. Společná zůstává jen bezprostřednost. Marketingová komunikace svou mízu čerpá právě z takového prostředí, jedině díky němu existuje a nevídaně se rozmáhá. Jejím úkolem je nabízet masky, které na jedné straně hýří svou rozmanitostí, a zastírají tak šed' technologiemi vysátého života, ale na druhé spojují nároky všech do stejné podstaty; generuje atributy moci, na něž má dnes právo každý – a sjednocuje blaho globální vesnice do značně proměnlivých rituálů, díky čemuž zabraňuje jejich demystifikaci.

Skutečnost, že jsme obklopeni dynamickými obrazy, jež jsou masově konzumovány, vytváří dojem, že i lidskou identitu reprezentuje v první řadě takový obraz. Stejně jako mezi

mediálními obsahy, zápasí se i na poli sociálním o sledovanost. Pozornost ostatních je v narcisistní kultuře nepostradatelným zdrojem radosti a právě ona v důsledku kodifikuje směr lidského snažení. Uvnitř světa marketingové komunikace pak nacházíme nápadně často návody, jak takovéto pozornosti docílit. Archetypem reklamních sdělení je všemi sledovaný, usměvavý člověk, narcis, který za své místo ve středu zájmu vděčí produktu, jímž disponuje. Radost ze samotného vlastnictví je tedy transformována do radosti plynoucí ze simulované pozornosti, jež přebijí pocíťované odcizení. Ano – je to iluze, ale zároveň slastně jednoduchá a nabízí se nám ze všech stran. Jedná se zde o pomalou přeměnu simulace v realitu, tedy přesně obrácený proces, než který si obvykle při zkoumání reklamních sdělení připouštíme. A co je důležité – tato iluze není uvězněna do jedné konkrétní modly, jež by mohla být smetena jako všechny její předchůdkyně. Nová víra nezná žádnou velkou manifestaci, pouze všední demonstraci své síly. Zde tkví její nedotknutelnost, v nekonečném rozmělnění předchází vlastnímu zániku.

Kult těla

Spektákl neříká nic víc než „co se jeví, to je dobré, a co je dobré to se jeví.“ Postoj, který principiálně vyžaduje, je ono pasivní přijímání, kterého de facto již dosáhl tím, že se jeví bez námitek, svým monopolem na zjevnost.

(Debord, 2007:6)

V reklamách je tělo či jeho části předváděno jako jistý druh vlastnictví, kapitálu, který je třeba spravovat podobně jako devizové účty, sbírku motýlů nebo cokoli jiného ovladatelného a podřazeného. Tělo je však zároveň v ústředí zájmu, představuje jediný prostředek, jak vyjádřit lidské uspokojení. Tento paradox vypovídá hodně i o postavení člověka v dnešní společnosti. Už samotný fakt, že současnou kulturu pevně spojují dynamické obrazy, znamená úpadek všeho vnitřního, duševního, ukrytého v mysli jedince. Tajemství mohou existovat uvnitř slova, obraz se skrývat nedá, pokud má existovat musí být projektován do vnějšího světa. Každá touha, každý pocit, jež jsou nevysloveny nebo, ještě hůře, nepředvedeny, dostávají v kultuře dynamického obrazu minusové znaménko. Staly se odpadem života. Vše má být ukázáno, probráno, zapomenuto. Tělo je přitom jedinou reprezentací člověka, kterou lze

předvést. Proto se stává zároveň jediným podobenstvím lidskosti, prostřednictvím něhož se mohou nasytit média založená na dynamickém obrazu.

Pokud připustíme, že představa světa, jakou si v sobě každý vytváří, je do značné míry determinována právě mediálními simulacemi, musíme dojít i k závěru, že emancipace tělesnosti, přímo souvisí s charakterem, kterým k nám dnes promlouvá masová komunikace. Na stránkách novin jsou texty (zachycující mínění) vytlačovány fotkami (zachycujícími tváře). Politická komunikace přestává být založena na jasně profilované myšlence, ale spíše na dobře vytvořeném úsměvu a i její obsahy se podřizují komunikaci marketingové s požadavkem statisticky měřitelné efektivity. Správně předvedená gesta, předběhnou jakkoliv dobře podložené ideje. Duše patří do knih, nikoliv na titulní stránky denníků; pro svět elektronických médií v čele s televizní obrazovkou je již ze své podstaty neuchopitelná a tudíž neatraktivní. Jak by řekl Ignacio Ramonet, v novinářské praxi postrádá vroucí příběh neboli „story“. Ta musí mít svůj jasný počátek i konec, musí mít jakousi nosnou, dobře rozeznatelnou páteř, díky níž bude zapadat do stereotypnosti mediálního prostředí; zato myšlenka je abstraktní, otevřená a často i nejednoznačná, nikdy nemůže přežít kadenci, kterou vyžaduje rychlost přenosu v elektronických médiích. Příběh je jakousi projekcí tělesnosti do informačního toku, pevně drží obsah uvnitř své formy, je snadno zachytitelný a můžeme ho demonstrovat. Pro naraci dynamického obrazu je tedy typická integrace obsahu i formy do podoby uzavřené tělesnosti, kde všechny informace i aktéři vyhovují tržnímu kritériu jednoduchosti. Umění komunikace tkví dnes právě v uzpůsobení se tomuto požadavku. Důležitý je výraz tváře, postavení těla, a samozřejmě příběh, který bude tyto atributy obklopot. Každá reklama je v tomto ohledu svým způsobem mistrovským dílem.

Byl to Marshall McLuhan, kdo první vykreslil vliv televizního prostředí na lidské smysly. Podle něj je televize technologií, jež nepracuje s vnímáním vizuálním, ale především hmatovým. Možná, že je toto tvrzení přece jen až přehnaně metaforické. Pravdou zůstává, že druh vizuality produkovaný televizní či počítačovou obrazovkou se značně odlišuje od vizuality „Gutenbergovy galaxie“. Člověk na obrazovce je, ať se mu to líbí nebo ne, především hýbajícím se tělem, které se nabízí nejen očím, ale i emulaci doteku¹⁶. Aby

¹⁶ Analogie mezi pohybem na straně objektu a emulovanou dynamikou dotyku na straně příjemce sdělení je oním pevným poutem, které nám dovoluje dávat dynamický obraz do souvislosti s taktálním vnímáním. Pro žádný jiný smysl kromě hmatu není vnitřní dynamika určující. Pohyb a dotyk se k sobě mají stejně jako objekt k subjektu. V každém pohybu je obsažen více či méně naplněný předpoklad dotyku. Pokud chce subjekt nikoliv jen zrakem zachytit, ale také sledovat a dekodovat pohyb, musí použít cosi ze zásobníku vlastní ryze biologické

v životě ovládaném obrazovkou „aktér“ dobře působil, měl by si to nejen uvědomit, ale především se s tímto způsobem narace založené na sledování vnějškovosti ztotožnit. Vizualitu sluchovou navazující na své orální kořeny, nahradila v dynamickém obrazu vizualita taktilní. Fakt, že je taktilní vizualita doprovázena (nikoliv prostřednictvím myšlení prodchnuta) zvukem jen dokazuje, že se tyto dva způsoby percepce oddělily, přičemž jeden slouží jako vnější umocňovatel druhého. Naopak hmat a vizualita se v chápání naší doby stále intenzivněji protínají. Dotyk opustil kopku ostudnosti, kterou na něj uvalila sluchová vizualita, což máme možnost sledovat dennodenně nejen v reklamách. Koukáme jako bychom se dotýkali, vědomí klouže po povrchu, ponořit se nestíhá.

Zatímco čtenář sledující řádky textu je nucen význam abstrahovat, televizní divák ho osahává. Pomalu si zvykáme být na média napojeni ve své celistvosti. Vývojový můstek mezi systémy individualistické abstrakce a makroorganistické vtažennosti vyskládává právě taktilní vizualita. Konstrukce probíhá přímo v kódu zachycovaných představ, nikoliv uvnitř reciprocity slov a myšlení. Používáme zrak, ne však k dekódování zaznamenaných myšlenek, ale k zachycení příběhů a obrazů obsažených v našem mediálním okolí, jimiž se během procesu socializace učíme cíleně obklopovat. Posedlost tím, co se dá spatřit a čeho se můžeme dotknout, graduje. Nestačí hmotný svět jen ovládnout, je třeba ho učinit závislým na vlastní identitě. Provázání je ovšem vždy oboustranné. A tak identita opouští roli subjektu, aby se pod zraky ostatních změnila v co „nejhmatatelnější“ objekt přístupný vnějšimu tvarování. Sociální realita nás učí žít čistou reprodukcí, jelikož právě ona představuje jediný způsob, jak se v rychle se měnícím světě zorientovat a zároveň umožnit snadnou orientaci ostatním. Jsou to především masově produkované obrazy, které nás bez ptaní tvarují do „stravitelnější podoby“, aniž by však přitom vyvolávaly reaktivní otázky. Tyto vysokodefiniční produkty čisté reprodukce díky své značné nezávislosti na lidské duši a naopak přímé podmíněnosti institucionalizovanými konverzemi nikdy nezískaly svou autentickou auru, nikdy nestačily vytvářet svůj vlastní kontext, a tak pouze přiživují kontexty předpřipravené technologiemi a trhem. Důsledky technologické reprodukce, které Walter Benjamin popsal již v meziválečném období, se dnes tváří v tvář novým možnostem taktilní vizuality stávají ještě ožehavějšími.

taktilní zkušenosti. Právě ta dělá z dynamického obrazu nejefektivnější způsob narace vyložitelný pouhou intuicí, nepracuje s obsahem, ale tvarem.

Princip nadkonzumace znamená pokračování velkého sociálního projektu – pokusu o umělou kvantifikaci kvality. Je to projekt, jenž nutně musí zkrachovat (stejně jako víra v pokrok) na faktu, že jediná kvalita, která se dá množit, náleží vnějškovému, materiálnímu a jen z malé části lidskému světu. Není náhodou, že se marketingová komunikace, která představuje mluvčí tohoto pozdně moderního projektu, spojila právě s mocí taktilní vizuality. Lidé v taktilním obrazu nečekají nebezpečí, utváří si „své“ představy, ale zřídka o nich dokáží přemýšlet, ostatně rychlá kadence způsobená reprodukcími možnostmi informačních technologií jim to ani neumožňuje. Myšlení je v rámci taktilní vizuality nahrazováno kvantifikovatelnou estetikou trhu a příroda, z které vyšlo, funkční estetikou technologií. Mýtus zvnějšněl, jsme nuceni se ho nekonečněkrát dotýkat, ale už nikdy nebudeme žít uvnitř; odpoutal se od nás, jeho působnost dále rozvíjí nevědomí systému nikoliv lidí, a to v rámci technicky reprodukováného dynamického obrazu.

Nadkonzumace, kult těla a radostný spektakl jsou logické důsledky dominance taktilní vizuality stejně jako narcisistní potřeba být vtažen do zorného pole druhých. Všechny jmenované atributy pozdně moderního života ústí na straně moci v možnost kontroly bez závazků, nikoliv nepodobné té, již oplývá zámožný návštěvník nočního klubu, a zároveň na straně bezmoci v dobrovolné podřizování se technokratické politice trhu. Nejenže stále méně existujeme oddělení od obrazů plujících elektronickou línou, ale zároveň místa, kam jejich pohled zatím nedosáhne, sami transformujeme dle jejich vzoru. Požadavky onoho mocného přichozího tak dotahujeme k absolutnu. Nigel Thrift se nemýlil, když současnou dobu nazval „lehkým“ kapitalismem, aby tak mimo jiné vyjádřil, že pro účely ovládnutí mas již nástroj biče zastaral. Jak píše Zygmunt Bauman, panoptikální model kontroly, kde menšina přísně pozoruje většinu, nahradil model synoptikální, kde naopak většina žádostivě sleduje menšinu. Všichni se přitom *také* chtějí stát objektem unifikujiícího a hřejivého doteku většiny, proto se mu alespoň předem přizpůsobují. Není lepších důkazů o poslušnosti doktríně nadkonzumace než těch, jež dlí v dimenzi kultu těla. Marně se ale sami sebe snažíme stále znovu obalit mýtem naplněného života pomocí materiálních propriet a vylepšení. Už nikdy nemá být náš vlastní, vstoupil do cizích služeb, do služeb „zámožných návštěvníků“¹⁷ a právě tam nyní uplatňuje svou životodárnou moc.

¹⁷ Nikoho asi nepřekvapí, že metafora návštěvníků se opět váže k technologiím a trhu. Nevíme přesně, odkud k nám přichází, rozhodně však svou mocí převyšují jakékoliv prostorové bariéry a v jejich milostivé přítomnosti bude již navždy cosi magického a nejistého. V případě kapitálu tento jev již pociťujeme, když jsou velké mezinárodní firmy schopny se doslova během několika dnů sbalit a „alokovat výrobní kapacity“ na druhý konec

Kultura expulze

Zatímco kdysi lidé vyhledávali informace, aby pozměnili skutečný kontext svého života, nyní musejí vynalézt kontexty, v nichž by mohli použít jinak naprosto zbytečné informace.

(Postman, 1999:84)

Dokud byly informace více závislé na čase a prostoru, dokud díky znatelné nedokonalosti přenosu vyžadovaly po příjemcích autentickou konstrukci, mohly obzory rozšiřovat. Ve světě, kde se čas měří na okamžiky a prostor na vlnové délky, jsme však nuceni žít s oprávněným pocitem informační stísněnosti. Technologie a trh vyhrály nad člověkem ve chvíli, kdy kulturní produkce přestala být schopná udržet krok s produkcí mediální. Respektive když se na pole masové komunikace vřítla rychlost elektronického přenosu. Dnes se kopíruje nikoli díky zajímavosti vzoru, ale víceméně z myšlenkové nouze. Růžové bubliny reklamních snů, oranžové večerních zpráv a modré se slupkou etiky jsou všechny stejně prázdné. Žijí vlastním životem, člověk je vnímá externě, buďto se do nich nezávazně ponoří nebo je jen tak pozoruje, každopádně už není jejich původcem a ony nejsou jeho autentickou součástí. Jürgen Habermas ukazuje tento stav zvnějšnění na zániku veřejnosti jako autonomního prostoru pro dialog v tváři tvář odcizujícím prostředkům masové komunikace a hegemonii trhu:

Jestliže volný čas zůstává spjat s pracovní dobou jakožto její doplněk, může v něm jít pouze o to, že každý i nadále sleduje své soukromé záležitosti, toto sledování soukromých zájmů se však nemůže přeměnit ve vzájemnou veřejnou komunikaci soukromých osob.

Individualizované uspokojování potřeb sice může probíhat v podmínkách veřejnosti, totiž masově, to však ještě neznamená vznik samotné veřejnosti. Jestliže zákony trhu, které ovládají sféru směny zboží a společenské práce, pronikají také do sféry vyhrazené soukromým osobám jakožto publiku, racionální posuzování se postupně mění v konzum a souvislost veřejné komunikace se bez ohledu na formální podobnost rozpadá v akty izolované recepce.

(Habermas, 2000:255)

světa. (srov. Bauman, 2004:54-73). Technologie na svou vlastní vůli teprve čekají, ale jak tvrdí například Kevin Warwick, pravděpodobně k ní nemají tak daleko, jak se může jejich každodennímu uživateli zdát.

Méně a méně času zabírá komunikace „naživo“, lidé jsou díky elektronickým čidlům, jak vystihl Josua Meyrowitz, zároveň všude a nikde. V tomto stavu poloviční existence ztrácí občanská společnost další část ze své moci k sebeurčení, která jí v neutěšeném prostředí ještě zbývala. Pod tíhou barvitosti model konzumu veřejný prostor jako takový zešedl. Obyčejní lidé se začali navzájem děsit právě svou obyčejností. Zatímco pro typického „měšťáka“ byla obyčejnost odrazovým můstkem k započetí interakce, pro dnešního běžce veřejným prostorem je spíše odrazovým můstkem k rychlému úniku. Veřejnost samotnou elektronická média přenesla do fotoreportáží, vtahujících obrazovek a virtuální hyperreality; neskládá se již z osobností, ale spíše z jejich obrazů. Dialog se rozpadá na simultánní monology, jež jsou jak foremně, tak i obsahově utvářeny nadkonzumačními šablonami.

Je stále vzácnější vztah, kdy mluvíme k někomu, kdo poslouchá, a říkáme něco, co druhého oslovuje. Ve společnosti „identických lidí“, kde je rozmanitost jen zdánlivá, nemáme jeden druhému co říci, protože opravdová komunikace potřebuje rozmanitost opravdovou.

(Baggio, 1997:44)

Expulze znamená záměnu vlastní zkušenosti za její vnějškové vyjádření. Základní kvalitou procesu expulze je vyoperování jevů ze spojitě skutečnosti a jejich zasazení do zcela nového, byť opět spojitěho obrazu, tentokrát již značně nezávislého na lidské osobitosti. Proto nastal čas bavit se o její hegemonii až dnes ve světle televizí a monitorů. Až dnes tváří v tvář vlivům expulzovaných prostředí, nad nimiž lidská autenticita nemá větší kontrolu než jejich technologické a tržní pozadí, pocítujeme na vlastní kůži prázdnotu simulačních konstrukcí a jejich nebezpečí pro vnitřní integritu osobnosti. Nekorunovaným vládcem expulze je v obsahové rovině reklama, ve foremní pak dynamický obraz. Právě roli médií v procesu zvnějšnění přitom není možné podceňovat. Fakt, že korporace, které komplexní náhledy rozpustily do symplexních postupů, získávají stále více moci nad obsahovou složkou informačních přenosů, je jen odrazem ztráty vlivu člověka na foremní složku a na způsob jejich geneze. Uvnitř kultury expulze jsme zbavováni přirozených přesahů charakteristických pro spojitou skutečnost. Jako daň za vzniknuvší koncentrovanost, platíme zhoršenou orientací ve všedních, souvislých jevech.

NĚKDO TO RÁD HORKÉ

Jedna z nejvíce odmítaných myšlenek Marshalla McLuhana spočívá v rozdělení médií na horká a chladná. Jeho omyl přitom ani tak nespočíval v samotném odlišení, které se pro naše pochopení kultury expulze stane velmi přínosným, ale v definici, jaké má chladné, resp. horké médium vlastnosti. McLuhan říká, že chladná média¹⁸ jsou nízkodefiniční, zároveň vyžadují vysokou míru participace a menší ostrost konkrétního smyslu, který není natolik zahlcován a nezastiňuje tak smysly ostatní. Horká¹⁹ jsou naopak vysokodefiniční, současně vyžadují nižší participaci a výraznou ostrost jednoho ze smyslů, který tak vylučuje ostatní. Jenže tato spojitost neplatí. Například „chladná“ televize, přestože vyžaduje vysokou participaci, je už tím, že lidský zrak zachytí zhruba jen 10% z rychle se měnících světelných bodů, (Zingrone, 2001:119) vysokodefiniční, dokonce natolik, že jí i maximálně vytížené oči nestačí pojmout ve své celistvosti. Naopak poměrně horké rádio je sice vysokodefiniční, tím, že dává k dispozici značně nasycený a jasný zvuk vznikající spíše prefabrikovaně než simultánně, vyžaduje však (na rozdíl od telefonu) nízkou participaci. Fonetická abeceda není vysokodefiniční, vždyť které jiné médium dává tolik prostoru vlastní hře s významem? Přestože psaná stránka skutečně vyžaduje vysokou ostrost jednoho smyslu – zraku, není pravda, že by díky tomu vyžadovala jen nízkou participaci čtenáře. Naopak, číst knihu znamená nemálo vtažení, už tím, že význam v ní obsažený se nám nedává všanc tak snadno, už tím, že jsme nuceni ho vědomě abstrahovat, což může být někdy i proces značně náročný.

Přes tuto kritiku zůstává metafora, podle níž se dá uvažovat o informační „teplotě“ média nanejvýš zajímavá. Můžeme tak trefně přemýšlet o míře jeho informačního nasycení. Měli bychom přitom brát v potaz nejen formu ale i důležitý vliv obsahové výplně zkoumaného média, resp. prostředí. Ulice velkoměsta je sama o sobě se svými semaforem, značkami, projíždějícími auty a davy lidí informačně horká, avšak teprve všudypřítomné reklamy jí přivedou do skutečného varu. Stejně tak dle mého názoru horká televize má přece jen jinou teplotu pokud na ní běží diskuze v rámci Noci s Andělem, či eroticky laděná reklama. Rádio, v němž zrovna poklidně promlouvá moderátor, je chladnější, než když tam zní Smetanova Vltava či dokonce některá píseň z repertoáru hard-rockových kapel. Noviny složené pouze ze slov a písmen jsou chladné, jakmile je ale zalijeme trochou vroucího dynamického obrazu

¹⁸ hieroglyfy, telefon, komiksy, televize

¹⁹ fonetická abeceda, rozhlas, fotografie, film

v podobě detailně vykreslených postav v akčním pohybu, zteplají. Takto bychom mohli pokračovat dál a dál.

Stejně jako u klimatického ovzduší i u informačního platí, že určité rozmezí teplot pozitivně ovlivňuje lidský organismus, který se naopak jen špatně vyrovnává s jejich přílišným růstem či poklesem. Alvin Toffler v této souvislosti mluví o tzv. pásmu adaptace. Pokud na nás působí až příliš podnětů, je to pro nás stejně nezdravé, jako, když jsme od nich uměle izolováni. Jestliže nás nějaký druh sdělení drží nad pásmem adaptace (přehřáté) až příliš dlouho, přestaneme to sice zpravidla vnímat, avšak stále jsme nuceni vynakládat alespoň minimální míru energie na jejich (tudíž nekritické) vstřebávání. Právě proto, že informační přesycenost, stimuluje rychlost změn a zabraňuje vhledu, jí tržní síly podporují. Formou přichozích informací, které se tváří co nejlidštěji – s vtípem a nadhledem, se nás pak snaží přesvědčit, že to, co cítíme, je pouze příjemné, domácké teplo, nikoliv vedro hraničící s neúnosností. Obchod s informacemi musí vynášet, proto i v podstatě zbytečné zprávy se tváří důležitě, čímž jen dále zvyšují okolní teplotu. Horkost znamená intenzitu bez hloubky, chladnost alespoň potencionální hloubku bez intenzity. Marketingová komunikace ohřívá všechna prostředí, kam se dostane, a pokud to je jen trochu možné, tím nejvznětivějším způsobem, který má zrovna po ruce; ať už je to natištěný dynamický obraz ve vaší schránce, nebo nepříjemně dobře naprogramovaný, podomní obchodník za dveřmi.

Obecně platí, že čím ohřátější, intenzivnější prostředí nás obklopuje, tím menší prostor je dán autenticitě lidí z masa a kostí a tím větší a organizovanější úsilí je třeba vynaložit na jeho produkci. Tržní posedlost ohříváním vyústila dokonce ve vznik samostatných institucí sloužících tomuto účelu, jež povšechně nazýváme komunikačními agenturami. Horké prostředí dává jen minimum prostoru vlastním výkladům. Jeho nejniternější poselství typu „konzumuj!“ nebo „peníze jsou důležité!“ je zpravidla zaobaleno v takové barvitosti, že samo o sobě je sice vstřebáváno, nikoliv však vědomě zachyceno jako součást sdělení. Ať už je hlubinné poselství informace jakékoli, vzniká v nás po jejím, zpravidla opětovném zachycení, pocit, že dekodované přesvědčení, je nejenom naše vlastní, ale dokonce, že je zcela správné, protože ho lze zároveň považovat za čistě obecné. V horkém prostředí se nikdy nepřemýšlí nad tím, zda má médium právo něco sdělovat, pokud to opakuje dost dlouho. Chápeme nadbytečné sdělování jako přirozený stav věcí:

Místo, aby se lidé ptali, co má to nadšenecké vyrušení v podobě reklamy znamenat, berou její příklad jako inspiraci. Není to jen o tom, co vám reklama říká – že pitím našich vín nebo nošením tohoto spodního prádla vyřešíte své problémy. Není to jen o tom, že každý produkt je představován, jako by byl spásou světa. Problém je v tom, že reklamní intenzita byla efektivní. Nikdo už reklamě vnitřně neodporuje. Skutečnou ztrátu představuje fakt, že je brána jako daná.

(Edney, 2004)

Jestliže po nás informace něco chce, například koupit si nějaký předmět či poslat darovací sms a my úkol splníme, je nám obvykle dáno najevo, jací díky tomu jsme²⁰. Přesně na to dostatečně zahřátý nadkonzument s labilním Já připraveným na každý dobře odprezentovaný úkol čeká. Právě v následování strukturovaných pobídek, jimiž jsme uvnitř horkých prostředí obklopeni, je třeba vidět základ expulze. Ona je tou párou nad vroucím hrncem, která jakmile se usadí, zkapalní v simulaci. Když prostředí ohřeje mezilidské vztahy, a ty se začnou podřizovat nutné rychlosti, intenzivní povrchnosti a umělým vzorům svého správného, nadkonzumačního fungování, totalita radosti a kult těla – nejintimnější formy simulace – čekají hned za rohem. Horká prostředí nás zpohodlnují, učí nás, že je snazší přijmout vnější obraz sebe samých než se snažit pochopit svůj smysl bez jasně umístěných ukazatelů. Zvykli jsme si expulzovat do předpřipravených forem vše možné, jen abychom se o to již dále nemuseli starat a nenesli případné břímě odpovědnosti. Tím se však zbavujeme té části zkušenosti, která by při zvolení autentičtější cesty mohla vzniknout. Alternativou živého dotyku se stalo osahání si zboží v regálu, alternativou volby vedoucí ke změně vlastního života je nové doplnění šatníku. Trh záměrně vyvolává dojem, že aktivity pod jeho ochranou jsou plně v rukou zákazníka, sterilní a bez sebemenší stopy nejistoty či nebezpečí. Barvitost reálná, někdy ale dosti tvrdá se neustále šmelí za barvitost simulovanou, avšak slastně snadnou. Právě tento „byznys“ spojuje návštěvníky obchodních center či veřejných domů, diváky televizních přenosů a surfaře z vln sítě sítí.

²⁰ Někdy daný úkol spočívá v samotné konzumaci sdělení, například v případě televizních zpráv či novin.

SVĚTY SPOJITÉ, SVĚTY DIGITÁLNÍ

Další klíč k pochopení podstaty kultury expulze představuje rozdíl mezi analogovým a digitálním vnímáním. Zatímco svět analogu je spojitý a v podstatě nekonečný ve svých možnostech, digitální vnímání nahrazuje realitu mozaikou vybraných, viditelných a vzájemně odlišitelných bodů. V analogu neztrácíme při přibližování k nějakému konkrétnímu místu ponětí o zbytku, protože toto místo pro nás stále existuje v rámci širší skutečnosti. V horké digitální mozaice tomu tak není. Jednotlivý prvek se tu nejen osvobozuje od celku, ale zároveň může reprezentovat skutečnost, kterou bychom analogově vnímali mnohem šířeji s nespočetnými přesahy. Například krajina je ve své podstatě analogová, digitální pojetí světa jí okamžitě rozdělí na pole, lesy, stromy, stavení, a tak dále, takže v něm fakticky přestane existovat. Ulice velkoměsta představuje naopak digitální prostředí, snad s výjimkou oblohy je její tvář rozřezaná na jednotlivé díly uměle spleené dohromady. Stejně seskládaný je i obsah televizního vysílání nebo náplň internetových portálů. V poměru ke knížce nebo živé promluvě vynikají svou vnitřní nespojitostí²¹. Reklama je obsahovou karikaturou foremně vysoce digitálního prostředí a jedině do něj také dokáže přirozeně zapadnout, aniž by vzbudila odpor.

Digitální, segmentační konverze informací je prostředek, k jehož totalitě civilizace nevyhnutelně směřuje, nástroj, jenž byl obsažen v mysli člověka mnohem dříve, než Edison rozsvítil svojí žárovku a Marconi vyslal první zprávu ve vlnové délce. Vývoj kultury byl odjakživa závislý na napětí mezi analogovým vnímáním světa směřujícím k jeho pochopení a digitálním vedoucím k jeho ovládnutí. Teprve technologie spojené s elektronickým přenosem však dokázaly člověka vytrhnout a osvobodit z tohoto napětí, když pochopení i ovládnutí integrovaly do simulace. Až v symplexním prostředí²², jak o něm mluví Frank Zingrone je nespojitost výstavby kódu zastřena spojitostí a mnohvrstevnatostí dynamického obrazu, jenž promlouvá převážně svou okamžitostí. (srov. 2001:119-123) Technologická přeměna analogového na digitální spočívá v selekci izolovaných veličin reprezentujících dříve spojitou

²¹ I když i „zestárlé“ způsoby komunikace se pod tlakem nového prostředí mění. Například elektronická korespondence již nese znaky zkratkovitě, digitalizované komunikace a s kulturou papírových dopisů se nedá srovnat. Vztahy, které v rámci komunikační hypertrofie navazujeme, mají společné kritérium – rychle a jednoduše. I druhy komunikace, které takové ovzduší nevytvořily, se mu musí podřídít.

²² Symplex je vysoce komplexní struktura vystavěná na jednoduchém axiómu. Teorie symplexního prostředí má velmi blízko teorii determinovaného chaosu. Podstatou symplexu je také atraktor složený z prakticky nekonečného množství izolovaných prvků, který se však dá reprezentovat jednoduchou rovnicí jako třeba $x^2 + c = x$. (Zingrone, 2001:27) Příjemce žijící v symplexním informačním prostředí musí nutně jeho strukturu dříve nebo později vstřebat do své mozkové tkáně. A to i přes nepopíratelnou možnost postavit se k jeho jednotlivým prvkům tvůrčím způsobem, jak o ní mluví Stuart Hall.

oblast, tím ale nedělá nic, co by si už lidé dávno nevyzkoušeli sami. Díky tomuto procesu si na rozdíl od ostatních živočišných druhů dokázali proměnit realitu v pomyslnou surovinu, jejíž jednotlivé složky můžou skládat k obrazu svému, a tak se jí symbolicky zmocnit, jak o tom ve své studii Metafory, kterými žijeme, mluví George Larkoff a Mark Johnson:

„Chápání zkušeností jakožto objektů a látek nám umožňuje vyčleňovat části lidské zkušenosti a zacházet s nimi jako s nespojitými (diskrétními) entitami nebo jako substancemi jednoho a téhož druhu. Jakmile jednou dovedeme identifikovat své zkušenosti jako entity nebo substance, dovedeme na ně také (v řeči) odkazovat (provádět referenci), třídít je do kategorií, zařazovat je do skupin a kvantifikovat je – a s pomocí těchto prostředků o nich také rozumně uvažovat.“

(Larkoff; Johnson, 2002:39)

Jakmile ale jednou začneme chápat zkušenost jako skupinu objektů, anebo v časovém pojetí zachytitelných sekvencí, ztrácíme i pocit, že svou zkušeností žijeme, spíše si sami sebe představujeme jako její vlastníci. Expulzovaná zkušenost nám však může být, jak už jsem naznačil, kdykoliv zcizena, a to paradoxně ještě dříve než vůbec spatří světlo světa. Problém nastává ve chvíli, kdy za nás mozaiku metafor, v jejichž intencích o světě uvažujeme, začínají vytvářet technologie nebo trh, respektive v okamžiku, kdy ztrácíme přímou kontrolu nad procesem konstrukce. Právě toho jsme svědky, když si evoluční výhodu digitální výstavby, přivlastnily naše zkušenostní expulze. Umění reklamy je v tomto smyslu do značné míry uměním zlodějským. Za použití ryze lidských a přírodních motivů strukturuje život podle roboticky automatizovaných šablon – nabídky a poptávky, potřeby a spotřeby, prodeje a nákupu²³.

Gillian Dyer píše, že sliby obsažené v komerční komunikaci „zbavují lidi ponětí o skutečných důvodech jejich sociálních a osobních problémů.“ (1990:84) Jinými slovy, slastná jednoduchost světa reklam je vždy v kontrastu s nedokonalou složitostí skutečnosti. Ne nadarmo používá reklama podobných principů narace jako sny a humor. Zhuštění problémů v

²³ Zygmunt Bauman vidí jako určující metaforickou entitu naší kultury právě nákup: „Znamená-li nakupování ohledávání sortimentu možností, zkoumání, osahávání a dotýkání se vystaveného zboží, porovnávání jeho ceny s obsahem peněženky nebo zůstatkem na kreditní kartě, ukládání některých věcí do vozíku a vracení jiných zpátky do regálů, pak lze říci, že nakupujeme i mimo obchody; nakupujeme na ulici i doma, v práci i ve volném čase, v bdělém stavu i ve snech. Ať uděláme cokoli, ať už činnost označíme jakýmkoli jménem, vždy svým způsobem nakupujeme.“ (Bauman, 2002:118)

krátkých sekvencích, jak jej popsal Freud, nebo jungiánské promítnutí poselství do archetypální struktury jsou typické pro komerční sdělení právě proto, že se snaží nahradit lidskou imaginaci a působit stejně kondenzovaně a zakrývačně jako snové fantazie nebo vtip. Sny jsou ukázkovým příkladem převodu analogických problémů na paradigmaticky členěné reprezentace. Reklamy pak využívají postupů tohoto archaického generátoru digitální virtuality při vytváření své vlastní, funkčně nadkonzumační. Nesnadné a někdy i nemožné naplnění nevyřčených cílů vystupujících z hlubin nevědomí kompenzuje imaginace utvářená stejnou formou avšak prezentující o mnoho jednodušeji dosažitelné mety. Z této perspektivy může být zas o něco jasnější, proč hypertrofie marketingové komunikace souvisí s masovým rozšířením televize, respektive dynamického obrazu, jenž je ze všech dosavadních forem narace snové dimenzi nejbližší. Marketing dostal šanci promítnout kompenzační funkci snů do reality, a jednou provždy tak využít zhmotněné lidské fantazie jako přidanou hodnotu k nabízeným produktům, což jsme měli možnost pozorovat na obou příkladech v první kapitole.

Když faleš obepne skutečnost, stává se z ní estetika. Jean Baudrillard tento jev vnímá jako chladnou estetiku mizení, kdy je skutečnost zastřena a postupně zcela nahrazena simulací. Z reality se stává hyperrealita, v níž komunikace slouží k likvidaci alternace a znak nahrazuje objekt, jehož reprezentací původně byl. (2001:117) My jsme dnes jak diváky, tak i aktéry v ohromném díle mizení reality. Jednotlivé iracionality do sebe zapadají a společně vytváří svět masek, odrazů, deformací a mýtů. Reklama, ať už jsou příčiny její produkce jakkoliv přizemní, tuto novou éru komunikace ohlašuje, stává se jejím symbolem, jenž k sobě vábí jedince brodící se věkem elektronických médií. Svět stále více podléhá kritériu rychlosti, problémy se řeší ne překonáváním, ale změnou směru. Ať už jde o vztahy s ostatními lidmi, porouchaný přístroj, vlastní tělo nebo identitu, vždy se nám nabízí řešení, jak se vyhnout konfrontaci se skutečností, vždy na nás z televizní obrazovky či billboardu zapůsobí ikona symbolizující možnost a zároveň nutnost změny. Integrovaná estetika technologií a trhu již ze své podstaty ani jinou cestu nabídnout nemůže.

Kulturu expulze naplňuje strach ze spojitého. Televize, ulice měst ani stránky novin nenabízejí mýty, jež si mohou se spojitým poradit. Spojitost rovná se v záplavě nového nejistotě; proto populace expulzuje sebe sama do znakového systému vytvářeného komerční komunikací. Jeho podstatou jsou jednak předměty produkované výrobními závody, druhak okamžiky alespoň symbolicky zajišťované sektorem služeb. Na jedné straně se expulzuje

prostor na druhé čas. Elektronická média stála spolu s automatizací u konce spojených náhledů, když slovy Marshalla McLuhana „skoncovala s posloupností tím, že učinila věci mžikově rychlémi.“ (1991:23) Právě reklama přitom pomáhá zachránit stamilióny lidí před obrovskou existenciální krizí. To ona, ne náboženství, ani politické ideologie, se dokázala přizpůsobit nové podobě komunikace a uprostřed informačního chaosu zachránit pro lidstvo alespoň víru v naplnění skrze hmotné statky a idealizované okamžiky. Tyto dvě tváře digitálně vystavěné reality jsou od sebe vzájemně neoddělitelné. Tvůrci reklam už dávno pochopili, že chceme-li člověka přimět k hodnotové orientaci na zboží spotřebu, je třeba mu život předvést jako sekvenci izolovaných okamžiků. Stejně platí i teze Alvina Tofflera, že „věci ovlivňují náš smysl pro kontinuitu a diskontinuitu. Svou úlohu hrají ve struktuře situací, a když se zkracují naše vztahy k věcem, zrychluje se také tempo života,“ respektive přibývá digitálně vyskládaných okamžiků. Jak rychle se věci a okamžiky kolem nás mění, již neurčuje naše vlastní „produkční kapacita“, ale primárně především masová média, která již svými způsoby narace různým způsobem a různě rychle fragmentizují a tvarují vnitřní motivace svých recipientů.

Následující tabulka rozděluje média podle čtyř kritérií, skrze něž můžeme uvažovat, jak moc jejich obsah člověka zahlcuje a do jaké míry je díky nim obklopen umělým znakovým systémem. Přehled nám však hlavně znovu ukáže, proč se reklamě natolik daří v prostředí definovaném jednosměrným dynamickým obrazem (televizí):

	Výstavba	Působí	Časově/prostorově	Produkčně
Kniha	Spojité	Nespojitě	Omezená	Centralizovaná
Noviny	Nespojitá	Nespojitě	Omezené	Centralizované
Rádio	Nespojitá	Nespojitě	Neomezené	Centralizované
Fotografie/film	Spojité	Spojité	Omezené	Centralizovaná
Televize	Nespojitá	Spojité	Neomezená	Centralizovaná
Internet	Nespojitá	Nespojitě	Neomezený	Decentralizovaný

1. kritérium se zabývá stavbou kódu, zda je obsah tvořen z pohledu diváka jako mozaika nebo jako spojený celek. Například knihu naplňuje obvykle jedno rozeznatelné téma, které pojí text dohromady, na rozdíl od novin a elektronických medií, které obsahují více oddělených celků. **Reklamě se daří v nespojitě vystavěném prostředí.** Díky její vysoké kadenci, náročnosti na pestrost nedokáže ve spojeném světě expandovat.

2. kategorie specifikuje způsob čtení kódu, zda-li vnímání pracuje s textem syntagmaticky (izolované znaky skládá dohromady) nebo paradigmaticky (homogenní znakový komplex působící v několika vrstvách)²⁴. Nejlepším, i když poněkud zjednodušujícím, způsobem, jak pochopit tento rozdíl, je představit si, jak vypadá nejzákladnější výsek z daného média. V případě televize i filmu jde o spojitý obraz, na rozdíl kupříkladu od rádia, kde by šlo pouze o nesrozumitelný tón. Z knihy by zbylo jen nejasné slovo, či písmeno, z internetu, jak o něm zpravidla přemýšlíme také. **Jelikož cílem reklamy je šířit mýtus, daří se jí v prostředí, které působí spojitě**, které směřuje k pasivnímu utváření představ spíše než k aktivnímu myšlení a kde většina informací proudí bez filtru vědomí přímo do podvědomí.

3. členění rozděluje média ve vztahu k publiku na časově a prostorově omezená či neomezená. Reflektuje přitom rozdělení Nicholase Negroponteho, který odlišuje informace založené na „bitech“ a ostatní závislé na „atomech“. Vysílání různého druhu mají díky své vlnové, hmotou jen málo svázané podstatě možnost působit nepřetržitě bez prostorového a časového omezení. Naopak kniha, noviny nebo film jsou koncentrované v čase a prostoru a nemůžou je tudíž transcendovat. **Reklamu, opět díky jejímu požadavku na rychlost změny, rozvíjí prostředí neomezené**, které populaci dokáže obalit plně, bez přestávky a umožňuje časté opakování stejných obsahů.

4. rozdělení se věnuje obsahovým možnostem médií. Centralizovaná jsou kapacitně omezená, fungují jako pulsar jednosměrné komunikace. Decentralizovaná síť internetu naopak dokáže pohltit prakticky neomezené množství informací, hledisek a individualit, což reklamě nesvědčí²⁵. **Reklama vyžaduje svázanost mediálních produktů**, potřebuje získat kontrolu nad prostředím, které jejím komunikačním aktivitám vytváří pozadí.

²⁴ Ferdinand de Saussure, zakladatel sémiotiky rozdělil vztahy znaků na syntagmatické a paradigmatické. Syntagmatické říkají, jak jsou jednotlivé znaky reprezentace řazeny horizontálně, po sobě a paradigmatické rozkládají znakový celek na několik vrstev. Roland Barthes definoval tyto vrstvy jako denotativní, konotativní a mytologickou. (více Barthes, Mytologie)

²⁵ Růst významu technik public relations spolu s dalšími „podlinkami“ a výrazný přesun marketingových rozpočtů do těchto oblastí souvisí se vstupem sítě sítí na scénu a jejím rostoucím vlivem, kdy stále více lidí vnímá svůj vlastní život decentralizovaně. V kapacitně neomezeném prostředí internetu mohou dát přednost tvůrčímu sdílení simulovaných prožitků před jejich prefabrikovanou konzumací. Marketing se pomalu učí ovlivňovat nikoli izolované příjemce listující množstvím nízkokapacitních médií, ale decentralizované síť konzumentů spojené svými mobilními telefony a displeji počítačů. Generace, pro něž už nebude primárním médiem televize ale internet, tento vývoj jen dále rozvinou. Strukturální rozpad jednoznačnosti v sociální realitě, doposud ovlivňované především prostředím jednosměrného dynamického obrazu, už pociťujeme.

Pravděpodobně je již jasné, že vrchol digitality, tedy toho, co zbavuje myšlení přirozených přesahů a zabraňuje kontinuálním prožitkům, neznamena nespojitě vystavěné prostředí, které také nespojitě působí. Nutný předpoklad expulze a sociálních simulací, představuje televizní prostředí vystavěné sice nespojitě avšak ve své okamžitosti působící spojitě²⁶. Právě produkčně centralizovaný, ideologicky podmíněný a uměle vzniklý dynamický obraz nás expulzuje do snové, slastně jednoduché virtuality. Pokud jí začneme promítat skrze naše chápání do skutečného světa, poskytujeme tím nenahraditelnou službu mediálnímu systému, který celou simulaci právě za účelem šíření digitality vytváří. Theodor Adorno a Max Horkheimer nazvali tuto expulzivní strukturu „*kulturním průmyslem*“. David Korten pak konkrétně ukazuje, že důvody její existence můžeme najít především uvnitř zájmového ohniska velkých korporací – jejich snah přeměnit svou moc ekonomickou na moc symbolickou, zdůraznit tak správnost nadkonzumačních cílů a soustředit společenskou pozornost mimo rámec skutečné politické kontroly, která by mohla nejedné z nadnárodních firem v důsledku uškodit. Ať jde o obyčejné zpravodajství, televizní estrádu nebo mainstreamový film, tvůrci mediálních produktů jsou natolik pohlceni svým tržním prostředím, že si vlastně ani nedokáží představit, jak by mohlo „jejich“ dílo přesáhnout dané formáty. Nespojitá intenzita, jednoduchost a nepouštění se do konfliktu se symbolikou moci peněz – to jsou digitalizující příkázání, jež se stala v organizacích ovládaných tržními motivy přirozeností.

INFORMAČNÍ SABOTÁŽ A CESTA IMPLOZE

Když Frank Zingrone říká, že „*jedinou možností, jak v elektronické éře najít smysl, je pátrat po hlubinné struktuře,*“ (2001:261) vyjadřuje tím nutnost vzdát se digitálního způsobu myšlení a naučit se po vzoru gnostiků nahlížet realitu analogově. Jinak řečeno, zkrotit digitální prostředí není možné jeho další segmentací, ale pouze spojitým poznáním. Zingrone tento druh proniknutí ke kořenům nazývá „*telegnosis*“, potom co si všimá, že televize je jediným médiem transcendujícím nespojitost výstavby spojitostí vnímání (viz. tabulka výše). Už však nemluví o tom, že s digitalitou se vyrovnáme jedině, pokud se nám podaří proces, na jehož základě inkriminovaná televize pracuje, zpětně zniternit. Co je pro nás expulze, znamená totiž pro technologie či trh implozi a naopak. Televize transformuje milióny světelných bodů do pro nás zdánlivě spojitého světa, mění události vzdálené tisíce kilometrů a

²⁶ Totality digitálně karikovaného světa pak dosáhneme teprve v časově a prostorově neomezené virtuální realitě, v integraci zatím oddělených vlastností televize a internetu skrze i jiné smysly než jen sluch a zrak. Věřme, že takovýto krok uděláme teprve, až si trh bude jistý v kramflcích i uvnitř síťově tvořených médií.

trvající i několik dnů do několika sekund obrazu a slov. Tím nás zavaluje zdánlivě komplexními, ale přesto zbytečnými a ideologicky značně podmíněnými informacemi a zbavuje nás možnosti dokázat to samé, co ona dělá se světem technologicky, autenticky alespoň s naším vlastním žitým prostředím. Jerry Mander, který líčí tento i mnohé další pro diváky neviditelné, a tudíž nezachytitelné vlivy televize, jí navrhuje zrušit. Jenže žádné z našich expulzí se společnost nemůže jednoduše zbavit. Proudí v nich kus lidského života samotného, jeho náplň a psychická míza. Celospolečenské funkce jsou přímo závislé na technologiích, zbavit se jich by neznamenal uvolnění, ale bolestnou amputaci, která by musela být vyvážena jiným zlem. Svobody nedosáhneme destrukcí čehokoliv, pouze pochopením, že každý technologický prostředek nám zkušenost nevytváří, ale spíše dlouhodobě zjednodušuje, a tím i nahrazuje. Teprve potom ho můžeme vytrhnout i s kořeny, aniž bychom sami utrpěli jakoukoliv ztrátu. Učme se tedy od televize, ale přesto, nenaslouchejme jí!

Ideálním stavem expulze je prostředí, ve kterém nebude existovat výšeč lidské zkušenosti, která by nebyla navozená a deformovaná symbolikou či vnitřními procesy trhu a technologií. Ideální stav imploze naopak znamená prostředí, kde nebude existovat technologický a tržní proces, jenž by nebyl chápán a kontrolován všemi, jejichž život svým chodem ovlivňuje. Lidská svoboda bude vždy v přímém rozporu s efektivitou našich oživlých expulzí. Přírodních i duševních zdrojů pro svobodu je ještě dost, nikoliv však pro stále rostoucí požadavky hypertrofující efektivity. V oblasti mediální komunikace jsme si toto odcizující zbytnění nazvali horkostí, v mezilidských vztazích totalitou radosti, a v individuálním životě principem nadkonzumace. Měli bychom si uvědomit, že všechny tyto jevy jsou vysoce expulzivní, stmelené simulacemi a vzájemně neoddelitelné. Pouze pokud toto propojení pochopíme, budeme moci vybojovat svou lidskou svobodu zpět.

Přední výzvou našeho věku bude zchladit proces expulze implozí, v čemž nám už některé obzvláště vnímavé osobnosti ukazují směr. Nenahraditelnost umění již netkví ve schopnosti vytvářet retrospektivní antiprostředí, jak odhalil Marshall McLuhan²⁷, ale právě v odkrytí

²⁷ Podle Marchalla McLuhana byla role retrospektivního antiprostředí pro umění dlouho určující: „*Je jasné, že obsahem Platónovy práce, jeho nové psané formy, byl starý orální dialog... Shakespeare žil v renesančním světě, avšak obsah jeho her, jak každý ví, je středověký... Náhlý objev přírody umožnily železnice a továrny, které se od přírody tak nápadně lišily. Romantické hnutí bylo výsledkem... Když elektrická technologie vyprášila svět strojů, když kolo ovládla technika obvodů a když se do staré továrny dostala elektrika, stal se stroj uměleckou formou. Například abstraktní umění je výsledkem toho, jak kolem mechanického věku obchází věk elektrický.*“ Ale

cesty imploze. Pomáhá nám jako duševní příprava na opuštění až příliš zvnějšnělého světa. Boj o přežití už není otázkou boje o prostředky, ale proti prostředkům. Cesta imploze znamená znásilňovat své prostředí tak dlouho, dokud ono nepřestane dělat to samé s námi. Znamená neustále si říkat, že ne „*všechno, co je dobré, se jeví*“ a dokonce, že ke všemu, co se jeví až příliš snadno, bychom měli automaticky přistupovat s maximální ostražitostí. Válka, kterou za nás dosud vedly hlavně ruce umazané od barvy, tvarující kámen či slova do formy, ve které je zároveň vše i nic, by se v „postinformační společnosti“²⁸ měla stát válkou všech. Není divu, že v kultuře založené na expulzi měli mistři imploze, jakými byli Baudelaire, Rimbaud nebo Joyce postavení vyvrhelů. Abychom přežili, budeme se muset stát takovými vyvrheli všichni. Každý dialog s prostředím, který ho nerozvíjí, ale převrací je uměním, uměním, které, a v tomto navazují na myšlenky Theodora Adorna, nezná hodnocení vysoké ani nízké, které je všední a pro každého. Není přitom lepšího odrazového můstku pro skok do imploze než individuální hra s přehnaně naprogramovanými reklamními simulacemi, s jejich falší a pokusy o digitalizaci našich životů do exploze novosti. Proto, stejně jako u televize: nenaslouchejme reklamám, ale učme se od nich!

v souvislosti s pop-artem už mluví o stavu věcí, kdy „*začínáme zpracovávat samotné prostředí jako uměleckou formu*“ (McLuhan, 2000:203-4) V okamžikosti elektronického věku se stává uměním imploze novosti, a nikoli její exploze, jak zamýšlel Filippo Marinetti.

²⁸ Termín užitý Nicholasem Negropontem vážící se k nově vznikajícímu prostředí, kde se „*publikum často skládá jen z jedné osoby*“ a kde mohou být mediální produkty dotvářeny až v přijímači, což způsobuje jejich značnou variabilitu a všeobecnou decentralizaci. (Negroponte, 2001:133) Změny jako digitalizace televize, nebo vývoj k „webu 2.0“, jsou průvodními znaky přechodu do takového prostředí. Přesto, dělat si jakékoliv naděje, že v něm vliv marketingu sám od sebe oslabí, by bylo naivní. Naopak, to on zatím nejpozorněji sleduje a do značné míry i kontroluje trendy ve vzrůstající personalizaci médií. Pokud to marketingové mytologii jen trochu dovolíme, dostane se nám pod kůži mnohem hlouběji, než kdy byla schopna, daleko za okraj osobní sféry a pravděpodobně již nejen v ná-znacích.

Svoboda v simulaci, simulace svobody

„Čím absurdnější je život, tím nesnesitelnější je smrt“

(Jean-Paul Sartre, *Slova*, str. 82)

Právě absurdita je nejhlubším otiskem reklamní mytologie. Obklopuje nás až příliš mnoho zbytečnosti. Pod obrovskou lavinou log, pokynů a ideálů stejné podstaty avšak rozdílných tvarů už vědomí není schopno účelně strukturovat informace, zejména ty, které přichází, aniž by si je člověk sám vyhledával. Frank Zingrone navazuje na myšlenky Marshalla McLuhana, když mluví o umrtvování vnímání jako nástroji nastolení psychické rovnováhy tváří v tvář této informační nadprodukci. Paradoxně je to opět marketing, který na nutnost potlačit touhu po hlubší autentické zkušenosti v urychleném světě odpovídá. Nabízí sice nepoměrně slabší, ale zato perfektně zabalené kompenzace pro okamžité použití. Abychom zmírnili chaotičnost světa, oddáváme se dobrovolně simulaci, kde svoboda rovná se život vlastnit a konzumovat. Náš kulturní problém má podobu dvojité vlny, kdy se na nás hrne až příliš komplexní prostředí informační hypertrofie a v jednotném sledu s ní (v reakci na ní) i vysoce symplexní prostředí, které nejdůsledněji rozvíjí právě hypertrofie marketingová. Televizní vysílání, internet a obchodní centra nejsou jen pole pro expulzi a následnou pseudo-realizaci lidských potřeb, ale zejména představují semiopohřebiště vyhraněných individualit. V akcelerované sociální realitě nezbyvá na chaos lidských duší čas. Každá tvůrčí činnost se maximálně objektivizuje; a to ve svém důvodu i výsledku. „*Stejně jako vlky vychované dítě se stane vlkem skrze žití mezi ostatními tohoto druhu, i my se pomalu stáváme vysoce funkčními*“ jako rychloobrátkové objekty vyplňující náš život. (Baudrillard, 1998:25)

Stalo se zvykem ptát se „jak?“ se dostaneme k cíli bez hlubšího zamyšlení „kam?“ a „proč?“ ve skutečnosti směřujeme. V marketingu to platí dvojnásob, veškeré analýzy končí u vytváření zisku a budování potenciálu k zvýraznění konzumního modelu chování. Stejně přezíravý pohled pak novodobí demiurgové propagují napříč svými komunikačními aktivitami. Marketingová komunikace ovlivňuje populaci a ostatní mediální obsahy už pouze potvrzují potřeby mas, které se logicky soustředí do rámce principu nadkonzumace, totality radosti, kultu těla a všeobecného narcismu. Julian Edney říká, že „*náročná témata podporují přemýšlivost a ochuzují tak reklamy od diváckého času*“ – tomu se trh ovládající média snaží,

seč může předejít, a zpravidla nejen kvůli omezeným možnostem „divácké myšlenkové kapacity“. Kdy jsme naposled na titulních stranách novin a v televizním zpravodajství viděli zprávy o pozadí skutečně mocných organizací skrývajících se pod zkratkami WTO nebo IMF? A kdy něco o soukromých aférách ve skutečnosti bezmocných volených reprezentantů? Nezapomínejme, že i hlídací psi demokracie mají své páníčky, obojky a náhubky, že i jejich štěkot se ohřívá a rozměšňuje v požadavcích digitální konverze.

Nadvláda napodobování vyplývá z nadvlády ukazování, nikoliv naopak. Analogie mezi všezaplavující nadprodukcí odpadu a úpornou prací „kreativních oddělení“ na umocňování nakonzumace se však v digitálním světě vynáší napovrch jen velmi těžko. Lidé expulzovali svou zodpovědnost za přírodní zdroje, kterými pomalu přestávají oplývat, směrem k technologiím a trhu. Jan Keller takový stav vystihuje, když píše: *„neopodstatněná víra lidí v to, že za ně někdo v zájmu všech, tedy i jejich, hrozivou situaci nakonec vyřeší, paralyzuje myšlení a otupuje přirozený pud sebezáchovy.“* (2005:127) Jen málokdo si uvědomuje, že, přestože technologie i trh, zdá se, skutečně žijí svým životem, nepřemýšlí. Jedinou možnou cestou, jak opět zohlednit zájmy reálného člověka, nikoliv virtuálního nadkonzumenta, tak bude imploze odpovědnosti. A právě od té se nás bohužel marketingová komunikace podporující každyčkový projev infantilní touhy po okázalosti změny a jistotách vlastnění snaží odradit.

Jeden majitel významné sítě komunikačních agentur kdysi zvětšil názor, jehož se mnozí marketingoví experti stále drží, že *„kupování věcí může být jedním z nejnevinnějších potěšení, jaké život nabízí, ať už ty věci potřebujete nebo ne.“* (Ogilvy, 2001:207) Co by mu asi odpověděla příroda, kdyby mohla mluvit? A co Ernestu Dichterovi, jednomu z nevýznamnějších výzkumníků lidských motivací, nejednou sloužícímu právě marketingové komunikaci, který tvrdil, že *„motivováním Afričana, aby vstal, posekal pár stromů, postavil si pořádný domov a za vydělané peníze si koupil lepší nástroje, oblečení a rádio, ho neděláme nešťastným ale poprvé skutečně šťastným... Jakmile jednou donutíme lidi chtít věci a být tak konstruktivně nespokojenými, začali jsme budovat lidský pokrok a růst.“* (1971:10) Zřejmě by prohodila něco o skleníkovém efektu, znečištění vod, každoročních 17-ti miliardách tun odpadu jen z USA, vzrůstající hladině moří, erozi půdy a celkově vymírajícím ekosystému; Afričan pak o ztrátě kořenů, pocitu kontinuity s tak důležitou, analogickou tradicí svých předků, která se ovšem vyjevila jako až příliš velká překážka pro digitální „zahraniční

kapitál“. Bertrand Russell se ptal, kdy začít křičet, budeme-li ve vaně, v níž teplota stoupá o půl stupně za hodinu. Kdy začneme křičet my, na planetě, kde se teplota zvyšuje o půl stupně za deset let? Buďme si jisti, že trh a jeho hlavní komunikační a ideologický nástroj v podobě reklamy nám bude nasazovat psychologický roubík, až do konce „svobodné společnosti“, až do války o poslední surovinové zdroje, o poslední píď nezamořeného prostoru.

Princip nadkonzumace a vytváření zisku se snesou jen s expanzí životních sil, které do sebe pohlcují. Útlum je dnes stejně nemyslitelný, jako byly pro středověkého člověka pochybnosti o existenci Boha. Nesnesitelnost absurdity principu nadkonzumace je neustále zastírána eliminací důvodu k úzkosti alespoň z mytologické roviny, vymazáním zániku a všeho, co by ho i okrajově připomínalo. Kolem otázek, na které reklamní mytologie nedokáže odpovědět, vznikají černá místa – Foucaultovské heterotopie úchytky umístěné nikoli v prostoru ale čase. Bez červeného světýlka „on air“ jako by se nedalo správně žít. Kult mládí představuje přirozenou součást nadkonzumační ideologie, vše musí být neoblomně svěží – věci i lidé. Je třeba naplnit obrovské nároky nadprodukce slov, věcí a obrazů na lidskou konzumaci a již nikdy tomu nemá být opačně.

Mýty hladoví v žalářích novinových stránek, obrazů vepsaných do tváří ulice a televizních či počítačových obrazovek; místo čas obalují díky své hmotné podmíněnosti a nadprodukční svázanosti prostor. Jak možná nechtěně zachytil Roland Barthes, v našich podmínkách „*se četba mýtu vyčerpává jedním okamžikem.*“ (2004:129) Alvin Toffler podobný problém cítí, když píše, že „*vztah člověka k symbolickým představám je čím dál dočasnější.*“ (1992:89) Reklama odzvonila esoterickým, napříč časem působícím mýtům, které člověka transcendovaly. Naše civilizace obětovala svou mytologii prostoru; snad díky zkušenosti, že právě v něm se dá vše zotročit a použít. Ukázalo se však, že prostor si dokáže mnohem efektivněji než my podrobit na jedné straně technologie, na druhé trh, což je stav pro člověka stále ještě nový a bolestivý. Tento pocit úzkosti vyjádřili Marshall McLuhan, Jacques Derrida, Jean Baudrillard a mnozí další, když mluví o úplném znehodnocení prostoru a s tím související absenci času ve smyslu trvání. Slovy Paula Virilia „*nic nenastává, vše probíhá.*“ (2004:26) Jestliže člověk žije v zajetí prostorových ukazatelů a tudíž jen přítomností, stává se moc technologií a trhu nezpochybnitelnou. Když individuality a s nimi společnost vymažou svou minulost a tím i svobodnou budoucnost, nemají již žádný nástroj, jak své explulze reálně kontrolovat. Vývoj dnes směřuje právě k takovému stavu tekutosti, jak jej nazval Zygmunt

Bauman. Jsme unášeni, aniž bychom byli schopni být i jen pochopit rychlost a směr proudu. Aby se obhajoba iluze věčnosti a přítomností nasyceného života mohla vypořádat s jediným nepohodlným svědkem – absurditou, ničí nejprve co nejvíce důkazů o plynutí času a realitě zániku. Expulzujeme svou duši v obchodní centrum požitků a biologická těla nahrazujeme technologickými „extenzemi“. Ještě však cítíme neurčitý pocit ztráty, a dokud tomu tak je, máme jako lidé naději.

Který trend zvítězí, expulze nebo imploze?

Kdy nám začne být z marketingové mytologie *fakt horko*?

A kdo zůstane naživu? Rabbi Löw, nebo jeho Golem?

Literatura

- ADORNO, Theodor W. – The culture industry: selected essays on mass culture. London; New York: Routledge, 2001
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max – Dialectic of enlightenment. London: Verso, c1997
- BAGGIO, Antonio Maria – Skrytá tvář: putování konzumní kulturou. Praha: Nové město, 1996
- BARTHES, Roland – Mytologie. Praha: Dokořán, 2004
- BAUDRILLARD, Jean – Simulacra and Simulations. New York: Sémiotext(e), 1983
- BAUDRILLARD, Jean – O svádění. Olomouc: Votobia, 1996
- BAUDRILLARD, Jean – The Consumer society: myths and structures, London: SAGE Publications Ltd., c1998
- BAUDRILLARD, Jean – Dokonalý zločin. Olomouc: Periplum, 2001
- BAUMAN, Zygmunt – Globalizace: důsledky pro člověka. Praha: Mladá fronta, 1999
- BAUMAN, Zygmunt – Tekutá modernost. Praha: Mladá fronta, 2002
- BAUMAN, Zygmunt – Úvahy o postmoderní době. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002
- BAUMAN, Zygmunt – Individualizovaná společnost. Praha: Mladá fronta, 2004
- BENJAMIN, Walter – Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. In Dílo a jeho zdroj. Praha: Odeon, 1979
- BERNE, Eric – Jak si lidé hrají. Litvínov: Dialog, 1992
- BOORSTIN, Daniel J.; WILL, Goerge F. – The Image: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992
- BOURDIEU, Pierre – O televizi. Brno: Doplněk, 2002
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan – Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001
- DANESI, Marcel – Understanding media semiotics: London: Arnold, 2002
- DEBORD, Guy – Společnost spektaklu. Praha: Intu, 2007
- DICHTER, Ernest – Motivating Human Behavior. New York: McGraw-Hill, 1971
- DRUCKER, Peter Ferdinand – Nové reality. Praha: Management Press, 1995
- DYER, Gillian – Advertising as communication. London: Routledge, 1990

- EDNEY, Julian. GREED [online]. 2004 [cit. 2005-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.g-r-e-e-d.com/GREED.htm>>.
- ERIKSEN, Thomas Hylland – Tyranie okamžiku: rychlý a pomalý čas v informačním věku. Brno: Doplněk, 2005
- ELLUL, Jacques – The Technological Society. New York: Vintage Books, 1964
- FISKE, John – Understanding Popular Culture. London: Routledge, 1992
- FOUCAULT, Michel – Myšlení vnějšku. Praha: Herrmann & synové, 2003
- FREUD, Sigmund – Totem a tabu; Vtip a jeho vztah k nevědomí. Praha: Práh, 1991
- FREUD, Sigmund – O člověku a kultuře. Praha: Odeon, 1990
- FROMM, Erich – Mít nebo být? Praha: Naše vojsko, 1994
- HABERMAS, Jürgen – Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. Praha: Filosofia, 2000
- HARTLEY John – Communication, cultural and media studies: the key concepts
- HAWKES, Terence – Strukturalismus a sémiotika. Brno: Host, 1999
- HICKS, Jeff – Make Your Brand Part of the Conversation [online]. 2007 [cit. 2007-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://money.cnn.com/popups/2006/biz2/howtosucceed/37.html>>.
- HUIZINGA, Johan – Homo ludens: o původu kultury ve hře. Praha: Dauphin, 2000
- HUXLEY, Aldous – Konec civilizace = (Brave new world). Praha: Maťa, 2004
- JUNG, Carl Gustav – Archetypy a nevědomí. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997
- KELLER, Jan – Až na dno blahobytu. Praha: Earth Save, 2005
- KLEINOVÁ, Naomi – Bez loga. Praha: Argo; Dokořán, 2005
- KORTEN, David C. – When corporations rule the world. San Francisco, Calif.: Berrett-Koehler Publishers; Bloomfield, Conn.: Kumarian Press, 2001
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – Marketing. Praha: Grada, 2004
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane – Marketing management. Praha: Grada, 2007
- LARKOFF, George; JOHNSON, Mark – Metafory, kterými žijeme. Brno: Host, 2002
- LASCH, Christopher – The Culture of Narcissism : American Life in an Age of Diminishing Expectations. New York: Warner Bros, 1980
- LÉVI-STRAUSS, Claude – Mýtus a význam. Bratislava: Archa, 1993

- LÉVI-STRAUSS, Claude – Strukturální antropologie. Praha: Argo, 2006-2007
- LIPOVETSKY, Gilles – Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů. Praha: Prostor, 1999
- LIPOVETSKY, Gilles – Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. Praha: Prostor, 2003
- MANDER, Jerry – Čtyři důvody pro zrušení televize. Brno: Doplněk, 2000
- MANDER, Jerry – V nepřítomnosti posvátného: selhání moderních technologií a zápas indiánských národů o přežití. Brno: Doplněk, 2003
- MANDLE, Jay R. – Globalization and the Poor. Cambridge University Press, 2003
- MARCUSE, Herbert – Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti. Praha: Naše vojsko, 1991
- MCKENZIE, Jamie – The Mind Candy Kafe: Replacing Truth with Placebo [online]. 1998 [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://fromnowon.org/jun98/kafe.html>>
- MCLUHAN, Marshall – Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Odeon, 1991
- MCLUHAN, Marshall – Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla. Brno: Jota, 2000
- MEYROWITZ, Josua – Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006
- MORRIS, Desmond – The naked ape. New York: Dell, 1969
- NEGROPONTE, Nicholas – Digitální svět = Being digital. Praha: Management Press: Softwarové noviny, 2001
- OGILVY, David – Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 2001
- POSTMAN, Neil – Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999
- RAMONET, Ignacio – Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003
- RIESMAN, David – Osamělý dav: studie o změnách amerického charakteru: zkrácené a revidované vydání. Praha: Kalich, 2007
- RITZER, George – Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života. Praha: Academia, 1996
- ROSZAK, Theodore – Kde končí pustina: politika a transcendence v postindustriální společnosti. Praha: Prostor, 2005
- SAINT-EXUPÉRY, Antoine de – Malý princ. In Moje planeta. Praha: Odeon, 1976

- SARTRE, Jean-Paul – Existencialismus je humanismus. Praha: Vyšehrad, 2004
- SARTRE, Jean-Paul – Slova. Praha: Svoboda, 1992
- SARTRE, Jean-Paul – Zed'; Nevolnost. Praha: Levné knihy KMa, 2001
- SENNETT, Richard – The fall of public man. Cambridge: Cambridge University Press, 1977
- STERN, Jan – Média, psychoanalýza a jiné perverze. Praha: Malvern, 2006
- STERN, Jan – Totem, incest a odkouzlení buržoazie: (psychoanalytické eseje). Praha: Malvern, 2007
- TELLIS, Gepard – Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000
- THOMPSON, John B. – Média a modernita: sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004
- TOFFLER, Alvin – Šok z budoucnosti. Praha: Práce, 1992
- TOSCANI, Oliviero – Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart, 1996
- UNDERHILL, Paco – Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002
- VIRILIO, Paul – Informatická bomba. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004
- VOLEK, Jaromír – Nezamýšlené důsledky „komunikační ideologie“ v kontextu informační společnosti. In Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno: Masarykova univerzita, 2002
- VYBÍRAL, Zbyněk – Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha: Portál, 2003
- WARWICK, Kevin – Úsvit robotů, soumrak lidstva. Praha: Vesmír, 1999
- ZINGRONE, Frank – The media symplex: at the edge of meaning in the age of chaos. Toronto: Stoddart, 2001