

Každodennost billboardové kultury

Reklamu obvykle vnímáme jako obtížný hmyz, který je doma v zahnívajících rybnících našich médií. Nakolik ale pro ni klíčový princip technologizace změnil nepozorovaně obraz světa, v němž se všedně pohybujeme, i uměleckého vyjádření?

LADISLAV ŠERÝ

V posledních několika desetiletích jsme svědky šíření nového přesvědčení, které již není založeno na ideji kontinuálního vývoje, tedy lineárního času, jehož horizontem byl věčný život, komunismus nebo materiální blahobyt, ale na praktickém zakoušení a využívání globálního prostoru, v němž se vše nabízí jako okamžité nebo velmi rychle dostupné. Čím méně času je potřeba k překonání čím dál větších vzdáleností, tím rychleji prostor ztrácí na své jedinečnosti a hodnotě: zatímco čas se zrychluje, prostor se rozšiřuje, až do prostoru virtuálního.

Diachronní posloupnost života a myšlení, projevující se mimo jiné v předávání zkušeností z generace na generaci, ustoupila během relativně krátké doby synchronnímu přebývání v novém prostoru, kde je většina zkušeností zprostředkována skrze technická zařízení. V tomto novém prostoru kapitalismus vehementně buduje druhou přírodu a prezentuje své uměle vytvářené formy jako přirozené, užitečné a transparentní. Veden logikou nadvlády směnné hodnoty, natírá i nepřilíš užitečné výrobky lakem estetičnosti, funkčnosti a nezbytnosti.

Každý z nás má možnost volby z neslychaně bohaté nabídky služeb a věcí a současně je v této volbě mnoha způsoby ovlivnitelný. To je ideální operační pole reklamních strategií. Slavoj Žižek pravil v jakési televizní show, že dnes necítíme vinu ne proto, že dáváme volnost svým sexuálním, konzumentským či jiným touhám, ale proto, že se jim bráníme. Proč se ale neúčastnit toho, čemu tak různí autoři jako Georges Bataille, Jan Patočka či Jean Baudrillard říkali orgie? Proč nežít orgiasticky, když doba k tomu nutí?

Spotřební obraz světa

Výhodou reklamní manipulace je její nenapadnutelnost, protože se zabývá zjevně ideologických, utopistických či náboženských konotací a navíc je legitimizována nikoli zvenčí, ale zevnitř, tedy samotnými subjekty a jejich zájmem na zvyšování vlastního blahobytu. Blahobyt, jak známo, korumpuje

a vytváří dojem, že vede ke zmírnění sociálních rozdílů. Ve skutečnosti ale podporuje sociální stratifikaci, protože vytváří ohromnou masu spotřebitelů, kteří nejsou bohatí ani chudí, zato jsou zdrojem bohatství pro relativně úzkou skupinu elit a pomocných elit. Pod maskou spektakulární utopie společnosti blahobytu bují reálná dystopie: nestabilita, sociální vylučování, politická a ekonomická dominace, systematické zneužívání technologií a všudypřítomný policejní dohled, který získává armádní pravomoci.

Pro nová průmyslová odvětví a pro reklamu s nimi spojenou se ve společnosti relativního blahobytu otevírá ohromný prostor, který současně naznačuje, že možnosti exploatace planetárních a lidských zdrojů energie zdaleka nekončí. Rozvoj této exploatace je umožněn zejména prostřednictvím procesů reprezentace a mediace skutečnosti, jež dříve probíhaly skrze textualizaci světa a nyní se uskutečňují zejména skrze cirkulaci spotřebních obrazů. Spotřební obraz je každý obraz, který ztrácí svou auru a stává se zbožím.

Obraz není žádným objektivním odrazem skutečnosti. Má skutečnost pouze uchopit a zařadit ji do vnímatelných a více či méně přehledných diskursů, které vytvářejí celkovou podobu světa. Vysvětlovat svět na základě obrazů je ovšem velmi ošidné. Friedrich Nietzsche k tomu píše: „Jak má být vysvětlení vůbec možné, když vše učiníme nejprve obrazem, k obrazu svému?“ Samotný proces reprezentace se tak jeví jako jeden z nástrojů moci v její strategii individualizace a opětného sjednocení podřízených subjektů do masy příjemců signálů, znaků a pokynů.

Reklama je jedním z hlavních tahounů technické komunikace. Osobní a fyzická komunikace má schopnost socializace, to znamená, že vytváří relativně pevné komunitní a sociální sítě. Technická komunikace, tedy mediace komunikačního aktu prostřednictvím technologických protéz, však vede k desocializaci, k jakémusi sociálnímu autismu, v němž se šíří rezignace na sebemenší politickou aktivitu a správa věcí veřejných je svěřena stále

neosobnějšímu systému (za nímž ovšem stojí stále osobnější zájmy), jemuž stále vyspělejší technologie umožňují stále dokonalejší kontrolu. Jedním z hlavních úkolů reklamy a médií je tento proces zastírat a legitimizovat.

Univerzalizmus zboží

Cokoliv, co se stane předmětem reklamy, stává se zbožím: od průmyslových výrobků po tváře celebrit, sportovců či politiků. Komodifikace veřejného prostoru je součástí plíživé strategie systému, jeden z projevů jeho úsilí o ovládnutí co největší části lidské psychiky. Reklama, marketing, PR, politika, věda i vzdělání patří podle Stuarta Ewena mezi přesvědčovací techniky, které zakládají víru v legitimitu našeho směřování. Víra v reklamu znamená víru v produkt, v systém založený na produkci. Tyto přesvědčovací techniky postupně opouštějí sféru textů obracejících se k rozumu a využívají sféru obrazů a symbolů pracujících s emocemi, dojmy a instinkty.

Podle Henriho Bergsona je v obrazu více reality než v ideji nebo pojmu. Působí tedy na naše smysly bezprostředněji a účinněji než ideologie či náboženství. Obraz se vždy dohlavá smyslové zkušenosti. Na city lze působit mnohem bezprostředněji a účinněji než na rozum, zejména na selský rozum. Obraz je schopen působit okamžitě, bez přechodu, šokově. Jakmile otevřeme oči, jsme přístupni vizuálním vzruchům. Oko je okno do mozku. V bdělém stavu naše smysly pracují neustále, vědomě i nevědomě. Stejně tak jednotlivá mozková centra reagují na podněty automaticky, nelze je vypnout. Reklama se snaží využívat právě této permanentní otevřenosti smyslů a mozku k pozvolné unifikaci (ne)vědomí a fabrikaci všeobecného souhlasu s hladkým fungováním tržně-zbožního univerzalizmu.

Dalším posláním reklamních obrazů je halit moc do závoje estetizovaných mechanismů. Každý akt souhlasu s reklamou, zejména koupě příslušného výrobku nebo služby, přitakává i moci v ní ukryté. Souhlas stejně tak utužuje podprahové působení znaků a symbolů,

Každodennost billboardové kultury

na nichž je reklamní mašinerie vybudována. Všechny drobné akty souhlasu společně s nevědomým smířováním s konzumní ideologií vedou k zobecněnému souhlasu s celým systémem, v němž se všechny oblasti života postupně a globálně normalizují, to znamená ztrácejí své specifické, národní, krajové či lokální rysy. Oliviero Toscani, fotograf proslulý kontroverzními reklamami pro Benetton, píše, že reklama neprodává zboží, ale uniformní způsob života.

Norma je povýšení jedné z alternativ nad ostatní – byť i prostým zamlčením ostatních. Každá jiná alternativa možného vývoje je pomocí reklamně-mediálních mechanismů odsouzena k přesunu do oblasti utopie. Cenzura sice fakticky neexistuje, ale jako by byla. Normalizace velmi úzce souvisí s individualizací, specializací, odcizením a sociální diferenciací. Abstraktní norma musí zajišťovat soudržnost systému tam, kde se rozpadají původní a přirozené mechanismy sociální koherence.

Velký posun ve vědomí lidského subjektu nastává, jakmile se souhlas proměňuje ve lhotejnost. Souhlas sice může být vynucený, manipulovaný nebo předstíraný, ale přece jen předpokládá aktivní přístup ke skutečnosti; lhotejnost je však dokonale pasivní. Lhotejnost neboli indiference je neochota nebo již neschopnost subjektu vnímat, promýšlet a pochopit difference, tedy rozdíly mezi dvěma či více alternativami čehokoliv. Lhotejnost je základní předpoklad normalizace.

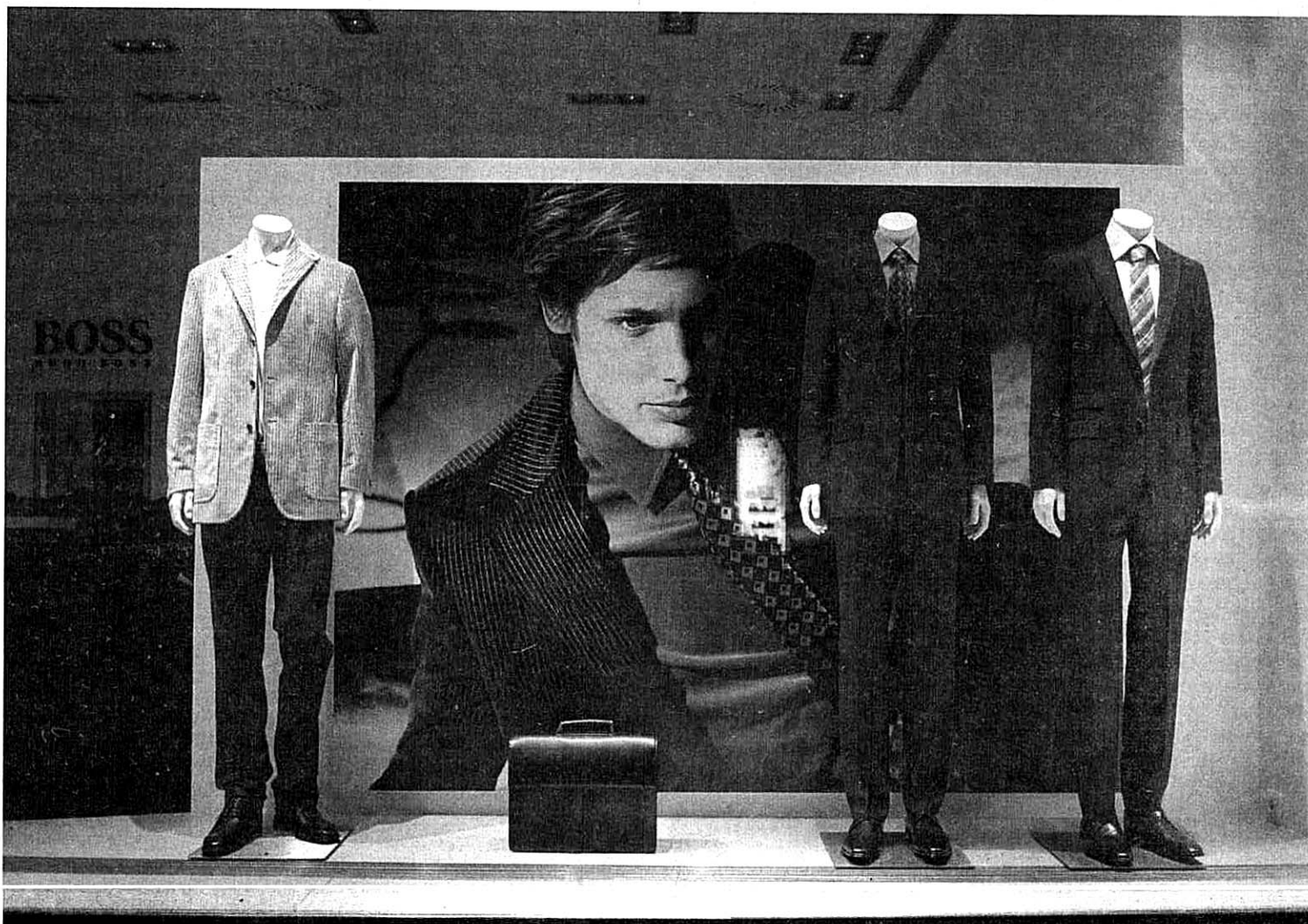
Dobro a zlo

Reklamní mešanismus vždy hovoří o dobru a štěstí. Zlo je zde odsunuto stranou, za kulisy reklamních obrazů. Spotřeba sjednocuje a reklama nakonec také, protože vytváří novou soudržnost, nikoli již sociální, ale spotřební. Skutečným obsahem každého zboží je ale (mocenský) vztah mezi lidmi. Jak říká Guy Debord: „Ekonomika mění svět, ale mění jej pouze na svět ekonomiky.“ Systém totiž pracuje na tom, aby se zhroutil ne on, ale my. Dobro zakrývá zlo tak dlouho, dokud jím není smeteno.

Moc vždy hájí zájmy menšiny a ohání se zájmy celku. Proto je třeba ji skrývat, přetvářet její hrubou podstatu libivým nátěrem. Reklama je pro tuto černou práci ideální. Skrývá nejen v ní ukrytou moc, ale i odvrácenou tvář světa produkce se všemi jeho ekonomickými, politickými, sociálními, environmentálními či psychologickými důsledky. Stručně řečeno, zakrývá všechny externality zboží produkce a růstu systému.

Cílem reklamy tedy není sebevědomý, soběstačný a odpovědný občan, spíše jeho pravý opak. Reklamní obraz je tak jedním z privilegiovaných nástrojů zobecněné dominance. Je však jen vrcholem ledovce, jehož základnou je masa spotřebních obrazů informativního a zábavního charakteru. Ještě radikálnější řečeno: je to vrchol ledovce, který pluje pod hladinou a pomalu se rozpouští do potopy světa.

Obraz je komplexnější než text, přesto vede ke zjednodušení celkové představy o světě, zatímco umělecké a vědecké texty vedly k jeho problematizaci. Obraz totiž přes jeho komplexnost většinou vnímáme též jako a nesoustředěně. Je to příliš rychlé médium. V důsledku této povrchní recepce sice spotřební obrazy mohou být vysoce estetizovanou součástí kultury, ale vždy nás obrací primárně ke světu věcí. Reifikace a komodifikace kultury je dílem právě tohoto pervertovaného charakteru reklamního a spotřebního obrazu. Jedním z cílů reklamy je totiž kontrolovat kulturu. A kontrolovat kulturu znamená kontrolovat budoucnost, říká John Nikolas Gray, britský politický filosof. Reklama se tak v mnoha ohledech jeví jako nástroj pacifikace a depolitizace velkých skupin lidí.



Cílem reklamy tedy není sebevědomý, soběstačný a odpovědný občan, spíše jeho pravý opak. Foto Michal Kotik

Dřívější formy dominance se týkaly podřízených subjektů, jež se počítaly v řádu milionů, dnešní zobecněná a globální dominance musí produkovat nebo postprodukovat masu poslušných v řádu miliard. Nenásilné systémové řešení problému nezvladatelnosti velkých skupin lidí proto musí být založeno na sofistikované práci s každým individuem a na jeho touze po bezstarostném, pohodlném a bezbolestném proplouvání životem.

Reklama dokáže touto touhu neustále podněcovat a udržovat ve stavu oddalovaného uspokojení. Potřebu lze uspokojit, touha je nekonečná. Ale francouzský spisovatel Pascal Quignard připomíná, že touha je také vždy ujařmena. Právě reklamě je vlastní snaha podrobit si touhu a kanalizovat ji směrem, který vyhovuje silám produkce a přeměny světa. Protože právě touha dodává systému energii.

Zcizování umění

Přestože se reklama, podobně jako média, tváří, že je zde pro veřejnost, ve skutečnosti vede k privatizaci veřejné sféry. Přestože je často esteticky vyčištěná, důsledkem její expanze je ponížení a banalizace městské i příměstské krajiny. Reklamní a vůbec spotřební obrazy tak poněkud paradoxně redukcí obraznost (imaginaci), onu dynamickou složitost a aktivní nejistotu, z níž je vytvářeno umění. Reklama si bere z umění jeho postupy a estetické kánony, ale sama se uměním stává jen výjimečně. Umění vede nebo má vést k aktivnímu a nesnadnému hledání – sebe sama, smyslu či krásy. Reklama naopak vede k pasivnímu a co nejrychlejšímu a nejsnadnějšímu nalézání již hotového produktu. Ve skutečnosti zcizuje umění do světa zboží produkce.

Zvěcnění a komodifikace přirozeného prostředí vede k utlumení přirozených instinktů člověka a k oslabení soběstačnosti uzavřených systémů, od lokální úrovně až po planetární. V přirozeném prostředí si člověk dokáže většinu soukromých potřeb obstarat samostatně a vlastně zadarmo – soběstačnost

tedy nepřináší žádný zisk. Proto musí být tento způsob života postupně zničen.

Reklamní obraz významně napomáhá snižování užité hodnoty a posilování hodnoty směnné. Jedním z cílů reklamy je dosáhnout toho, aby pasivní konzument zaměnil vlastní zkušenost za značku. V podmínkách globalizace platí více než kdykoli dříve, že užité hodnota všeho směřuje k nule, zatímco směnná hodnota všeho směřuje k nekonečnu, jak píše filosof Raoul Vaneigem. Ono nekonečno je neustále vyráběno a distribuováno průmyslem spektaklu – každý se musí hnát za zbožím, jehož hodnota vyprchává v okamžiku, kdy je získá. „Předmět, který byl prestižní ve spektaklu, začne být vulgární v okamžiku, kdy se dostane k určitému konzumentovi ve stejné chvíli jako ke všem ostatním,“ říká Debord.

Reklama je nepochybně projevem profánního světa, ale snaží se vyvolat iluzi vstupu do světa sakrálního, vzít na sebe podobu vytržení z řádu, vytržení z nudy, která se šíří postmoderní společností a kterou Jan Patočka dokonce označuje za ontologický status lidstva. Reklama tak činí skrze řízené zabíjení volného času, šíření infotainmentu a uspokojení i extrémních potřeb – dává tedy hledání opaku nudy zboží formu a smazává rozdíly mezi ekonomikou a ostatními oblastmi života, neutralizuje vše autonomní, specifické a odlišné, podobně jako válka. Je to nepřiznaná válka proti zákazníkům.

Reklama a technika

Každá válka využívá nejnovější dostupné technologie, proto i reklama a technika kráčí ruku v ruce: technika je tahounem reklamních kampaní, její funkčnost a estetická dokonalost ji k reklamě přímo předurčuje, a současně je reklamou na sebe samu. Reklama je fatálně spojena s technikou i proto, že vychází ze světa produkce, obhazuje svět produkce, mytizuje ho a eufemizuje, tedy zastírá jeho pravou povahu spojenou s růstem sociální nerovnováhy a exploatace přírodních zdrojů. Technověda zejména v oblasti

lékařství a genetiky navíc vytváří předpoklady pro únik z prostoru, v němž se daří negativním stavům, neštěstí, nemocem, utrpení a smrti.

Reklama ve službách technovědy vyrábí prostor nový, hravý a útěšný, pečlivě buduje iluzi polepšené reality, plné estetické dokonalosti, zajímavých informací a všezábavy. Základním rysem nové kolektivnosti je diváctví, nejrozšířenějším postojem ke světu divákova pasivity. Protože k ovládnutí mozku stačí ovládnout oči a uši. Protože řeč a obraz skrývají pravdu lépe než mlčení.

Psané slovo generuje neosobní paměť, zejména v podobě historie, ideologizované a mnoha způsoby manipulované. Bujení obrazů však generuje zobecněnou amnézii, institucionalizované zapomínání, které ústí až do estetiky mizení Paula Virilia. Moc znaků spočívá v tom, jak se objevují a mizí, jak vymazávají svět, píše Jean Baudrillard. Objevují se a mizející obrazy dokáží přeformátovat celé epochy.

Všudypřítomnost reklamy vytváří z veřejného i soukromého prostoru kapitalizovatelný prostor moci, v němž jsou subjektům vnucovány ideologizované materiální a tržní vzorce chování. Jejím cílem je trvalá změna jako pohyb, který v konečném důsledku vede k nehybnosti, k paradoxní nemožnosti každé radikálnější změny.

Autor je překladatel.