

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ESTETIKY A DĚJIN UMĚNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SIMULAKRUM, HYPERREALITA A ESTETICKÉ KÓDY PREZIDENTSKÉ
VOLEBNÍ KAMPANĚ

Vedoucí práce: Mgr. Peter Chvojka Ph.D.

Autor práce: Kateřina Spustová

Studijní obor: Estetika

Ročník: 3.

2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 9. května 2014

Kateřina Spustová

Děkuji panu doktoru Chvojkovi nejen za jeho odborný dohled a rady, ale také za jeho vstřícnost, ochotu a mimořádnou trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří mě při psaní bakalářské práce podpořili.

Anotace:

Práce se věnuje otázkám spojeným se vztahem simulakra, hyperreality, estetických kódů a post-moderní společnosti se zřetelem na politický aparát. Východiskem jsou filosofické úvahy o simulakru a hyperrealitě Jeana Baudrillarda, Rolanda Barthesa a Michela Foucaulta. V potaz jsou rovněž brána díla zabývající se přeměnou společnosti a řeči a také ta díla, která se věnují médiím. Práce se také snaží nastínit chronologický vývoj jednotlivých jevů se zřetelem na současnou společnost.

Annotation:

The relations among simulacrum, hyperreality, aesthetic codes and post-modern society are within the scope of my bachelor thesis. I is primarily focuse on political apparatus and its relations to phenomena mentioned. As foundations, I have chosen philosophical reflections on simulacra and hyperreality – authors whom I cite are particularly Jean Baudrillard, Roland Barthes and Michel Foucault. Another writings are considered as well, for example writings which are occupied with changes in society, in language or writings which are occupied with media. My thesis attempts to describe chronological development of every single feature as regards contemporary society.

Obsah:

1. Úvod	7
2. Paradigma politické řeči	8
2. 1. Tvorba paradigmatu politické řeči	8
2. 2. Řečová hra	13
3. Teoretická část	14
3. 1. Simulakrum	15
3. 2. Hyperrealita	24
3. 3. Estetické kódy	25
4. Dvě „reklamní kampaně“	26
4. 1. Analýza strategie a účinků zvolených estetických kódů	27
4. 1. 1. Simulace populárních stereotypů a čitelných vzorců se kterými se kandidáti ztotožnili	27
4. 1. 2. Vizuální prezentace estetických kódů a jejich konotační záměry	29
4. 1. 3. Verbální a neverbální složka komunikace	35
5. Závěr	38
6. Seznam literatury a zdrojů	39
7. Přílohy	42

1. Úvod

Ve své práci jsem si vytkla za cíl představení jednoho ze zakládajících prvků moderní společnosti – simulakra. Simulakrum je dlouhodobě uchopováno s pejorativním nádechem, což bych chtěla ve své práci, alespoň částečně, rehabilitovat. Jelikož je simulakrum v soudobé společnosti značně rozšířené, rozhodla jsem se ho také manifestovat v situaci, ve které hraje klíčovou roli, a sice na volebních kampaních dvou prezidentských kandidátů, kteří postoupili do druhého kola vůbec první přímé volby prezidenta v České republice. Touto manifestací chci demonstrovat nejenom jeho používání, ale také jeho přijetí společností – ačkoli se budu snažit ukázat kandidáty jako čistá simulakra, jistě nastanou momenty, kdy se kandidát bude jevit jako ideální a společnost – i přes to, že je simulakrem – ho přijme za svůj vzor.

Práce by se tak měla dotknout i tématiky proměny řeči a společnosti, zejména za poslední čtyři století, aby pomohla pochopit, jaké změny se ve společnosti udály a proč na nich závisí dnešní rozšířenost simulakra.

V další části přibližuji vlastní problematiku vývoje a definice simulakra a s ním souvisejících estetických kódů a hyperreality. Věnuji této části obzvlášť pozornost, neboť pochopení simulakra je *klíčové* pro pochopení fungování fenoménů v naší společnosti.

V poslední kapitole se budu věnovat konkrétní aplikaci simulakra, hyperreality a estetických kódů na dvě prezidentské volební kampaně a ukážu, jak kampaně na recipienty působí, přičemž se budu snažit zohlednit míru simulakra, kterou využívají.

2. Paradigma politické řeči

2. 1. Tvorba paradigmatu politické řeči

Způsob, jakým užíváme slov „veřejný“ a „veřejnost“, svědčí o tom, že jejich význam je rozmanitý, často i soupeřící.¹ Stejně jako je nejasně ohraničený význam výše zmíněných výrazů, je nejasné uchopení slova „soukromý“. Vyslovím-li „soukromý“, naprosté většině mých posluchačů výraz konotuje cosi osobního, intimního, ostatním nepřístupného; ovšem tento výraz má dějinně zakotvený ještě jiný význam, a sice „soukromý“ jakožto vyloučený ze sféry státního aparátu.²

Za poslední tři století – nepočítám-li 21. století – prodělala společnost několik převratných změn ve své definici a funkci. V 18. století dominuje tzv. reprezentativní veřejnost. Reprezentativní veřejnost se ovšem nekonstituuje jako sociální oblast – jako sféra veřejnosti – ale je spíše, pokud bychom mohli použít tento termín, jakýmsi atributem statusu; status samotný je vůči výše zmíněným kritériím veřejný a soukromý neutrální. Osoba, která status veřejně reprezentuje – jeho vlastník – je jím zároveň určena ve svém jednání. Protože status je jakousi „vyšší mocí“, jeho vlastník prezentuje sebe sama jako jaké si ztělesnění této „vyšší moci“.³ Ovšem je nutné uvědomit si, že současní politici nerepresentují zájmy voličů ve výše uvedeném smyslu, neboť voliči nejsou „vyšší mocí“, která určuje politikovo jednání, ani nejsou neutrální vůči kritériím veřejný, soukromý. V průběhu druhé poloviny 18. století reprezentativní veřejnost ztrácí své postavení a na její místo nastupuje veřejnost občanská.⁴ S proměnou veřejnosti a panujících poměrů – tj. s liberalizací trhu, se vznikem kapitalismu, s omezením cenzury, se vznikem tisku – vzniká nový typ veřejnosti, veřejnost politicky činná. Politicky činná veřejnost⁵ v 19. století postupně etabluje jako státní orgán v podobě parlamentu, kde prosazuje veřejné mínění. Veřejné mínění zakládá občanská veřejnost při diskusích a

¹HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: FILOSOFIA, 2000, s. 55.

²Tamtéž, s. 67.

³Tamtéž, s. 61.

⁴Chápejme jako veřejnost soukromých osob shromážděných v publikum. Tamtéž, s. 87.

⁵Habermas ve své knize uchopuje politicky činnou veřejnost jako takovou, kterou tvoří jedinci občanské společnosti, kteří se zajímají o politiku a aktivně se podílí na diskusích a veřejném mínění. Před jejím etablováním se jako státní orgán vykonávají její členové i jiné funkce, než „jen“ politické – politicky činná veřejnost je tvořena povětšinou podnikateli, kteří hájí svůj soukromý zájem – své podnikání – na politické rovině. Po ustanovení politicky činné veřejnosti jako státního orgánu, se politicky neutrální občanská veřejnost stává politicky zainteresovanou – politická moc se soustřeďuje do soukromých rukou.

debatách v kavárnách a v salonech jako výsledek dialogu; v momentu završení dialogu nastupují noviny, jako prostředník mezi občanskou veřejností a veřejností politicky činnou; a podávají zprávy jak o činnosti veřejnosti politicky činné, tak o veřejném mínění založeném na dialogu veřejnosti občanské. Na konci 19. století, s ustanovením všeobecného volebního práva, nastává další změna. Veřejnost občanská se z diskutující, povětšinou vysoce vzdělané a majetné části obyvatelstva rozšiřuje na celek daleko větší, který můžeme označovat jako masu. Vzhledem k početnosti rozšířené veřejnosti není v jejích silách nadále fungovat na principu diskuse; zde získává tisk téměř neomezený prostor pro svoji působnost⁶. Občanskou veřejnost mění tisk na publikum, kterému zprostředkovává dění v oblasti politicky činné veřejnosti; tedy je jakýmsi prostředníkem mezi těmito dvěma typy veřejnosti. Ve 20. století získává tisk stále větší pole působnosti, forma, kterou se ze začátku pokoušel udržet, totiž forma diskuse, se postupně vytrácí a úplně zaniká se vznikem redakce. Redakce již nepřináší přesné informace, ale upravuje je, stylizuje je a tak je přináší široké veřejnosti. S nástupem reklamy přichází další změna v přístupu ze strany tisku a politicky činné veřejnosti; v tuto chvíli nastupuje nekontrolovatelné předhánění se, „trumfování se“, „prodávání se“ veřejnosti – voličům. Se zmíněným uzákoněním všeobecného volebního práva, se zrušením cenzury, s uzákoněním svobody slova a tisku, se veřejnost – natolik rozšířená – rozpadá na menší jednotky, které poté dávají vzniknout politickým stranám, které se je budou snažit zastupovat. Soutěž mezi politickými stranami je určována reklamními strategiemi a vytvářenými ideologiemi, kterými politické strany ovlivňují nerozhodnuté občany⁷ – občany nepříslušné žádné kategorii či stavu, který ta která politická strana zastupuje; v případě prezidentských voleb proběhlých v České republice v roce 2013 probíhá během druhého kola voleb boj o voliče, kteří v prvním kole volili jiného kandidáta, než byli postoupivší Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg.

Výše nastíněná problematika proměny veřejnosti nám dává tušit, že vznik politiky tak, jak ji dnes známe s touto proměnou neoddelitelně souvisí. Jak jsem již uvedla, asi nejzásadnější změna, která vedla ke vzniku současného stavu politiky, je

⁶ „Četba vytváří publikum, které už dávno odrostlo oněm raným institucím kaváren a salonů, stolních společností, a které je nyní udržováno pohromadě zprostředkující instancí, jíž je tisk a jeho profesionální kritici. Vytváří veřejnost literárního rozvažování, v němž se subjektivita, která má svůj původ v intimní sféře nukleární rodiny, dorozumívá sama se sebou prostřednictvím sebe samé.“ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: FILOSOFIA, 2000, s. 117.

⁷ Toto je oblast, kterou se zabývají tzv. Public Relations (dále PR).

uzákonění všeobecného volebního práva a nezávislost ženy na muži v rámci rodiny⁸. Zásadnost této změny je nasnadě, v podstatě přes noc se k možnosti vyjadřovat se k politice získali i „nekompetentní“ členové společnosti, kterých bylo mnohonásobně více než členů „způsobilých“ – myšleno dostatečně vzdělaných, informovaných a zainteresovaných, a kterým bylo nutno zprostředkovat – způsobem, který byli schopni pojmut⁹ – situaci, k níž se mají vyjadřovat. Úlohu zprostředkovatele hrály zprvu noviny, ovšem s nástupem nových médií – rozhlasu, televize – se jejich vliv a atraktivita značně snižuje¹⁰. Lidé přestávají číst zdoluhavé a nudné politické disputace, na které beztak neví jak zareagovat, a obrací se k „zajímavějším“ věcem – k bulváru¹¹. S rozšířením základny občanů, kterým byla zákonem zaručena možnost podílet se na chodu státu, se mění přístup politicky činné veřejnosti k těm, jejichž zájmy má prosazovat a hájit. Zpočátku „politici“ prosazovali a hájili zájmy občanské společnosti, které byli součástí – hájili tedy i zájmy sebe samých. S uzákoněním všeobecného volebního práva se společnost natolik rozšířila, že se „politici“ etablovali jako zástupci určité skupiny obyvatelstva; nadále měli hájit zájmy této skupiny. Nicméně ne všichni občané příslušeli k té které politiky zastupované skupině, proto mezi zástupci těchto skupin – politiky a simultánně vzniklými politickými stranami – vzniká boj o tyto „nerozhodnuté voliče“. „Nerozhodnutí voliči“ mohou svým hlasem přispět ke zvolení určité strany, a tudíž i k prosazení zájmů, které tato určitá strana má a které její zástupci prosazují. V tomto smyslu je novodobá politická strana jakousi „vyšší mocí“ a její členové jsou novodobou reprezentativní veřejností – reprezentují politickou stranu,

⁸ V 19. století s Marxovou komunistickou ideologií přichází zrovnoprávnění muže a ženy díky stejným pracovním příležitostem a změně postoje k muži, jakožto živiteli rodiny. V jednotce rodiny poté dochází k zintimnění vztahu partnerů, neboť ani jeden není na druhém závislý, tedy vztah není udržován z nutnosti.

⁹ „Sdělení a zprávy, dokonce zaujímání stanovisek, jsou vybaveny inventářem zábavné literatury, zatímco beletristické příspěvky se na druhé straně přísně „realisticky“ zaměřují na zdvojení skutečné reality, která je beztak součástí klišé, a ruší tak hranici mezi povídkou a reportáží.“ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: FILOSOFIA, 2000, s. 266.

¹⁰ „Rozhlas, film a televize téměř ruší odstup, který musí čtenář udržovat vůči tištěnému slovu – ruší onu distanci, kterou vyžadoval soukromý charakter osvojování a která také teprve umožňovala, aby lidé o přečteném uvažovali a pak o tom veřejně diskutovali. S nástupem nových médií se mění forma komunikace jako taková; jejich vliv je proto, v přísném smyslu slova, pronikavější, než jaký kdy byl vliv tisku. Chování publika získává pod tlakem výzvy „Neodpovídejte“ jinou podobu. Relace vysílané novými médii, na rozdíl od tištěných sdělení, zvláštním způsobem redukuje reakce příjemce. Svým kouzlem si podmaňují publikum jakožto posluchače a diváky, zároveň je však zbavují distance svéprávnosti, totiž šance mluvit a odporovat.“ Tamtéž, s. 267.

¹¹ Na bulvár s jeho specifickou kulturou lze aplikovat Adornovo tvrzení, a sice: „Ať už je jakkoli praktické mít k dispozici co nejvíce informací, je to tak železný zákon, že informace se nikdy nevztahují na to svébytné, nikdy se nezvrhávají v myšlení. O to se stará již omezení informací na to, co poskytuje monopol na zboží nebo takové lidi, jejichž funkce ve veřejném prostoru z nich dělá zboží.“ ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 43 - 44.

kteřá má reprezentovat určitou skupinu obyvatelstva, kteřá má své požadavky. Ovšem díky „boji o nerozhodnuté voliče“ vstupuje do hry stále zásadněji složka reklamy¹². Strana uměle vytváří veřejnost, které se zodpovídá a propaguje určitou ideologii, kterou tato fiktivní veřejnost požaduje; tímto vedou politické strany nerovný boj s voliči prostřednictvím médií – publicity¹³.

Obdobnou přeměnu, jako je ta, kteřá se udála v rámci společnosti, tedy její redefinování a nové uchopení v rámci nově vzniklých skutečností, lze sledovat i v rámci řeči, a to zejména v průběhu 16. – 18. století. Tento vývoj zachycuje Tomáš Hlobil ve svém díle *Jazyk, poezie a teorie nápodoby: (příspevek k dějinám britské a německé estetiky 18. století)*; vývoj demonstruje na filosofech Francisu Baconovi, Thomasu Hobbesovi, Johnu Lockovi, Georgi Berkeleym a Davidu Humeovi. Bacon chápal znak – nositele významu – jako něco, co je zakládáno pojmem – označujícím, který odpovídá podstatě věci – označovaného. Znak tedy odkazuje na přirozenost věcí. Hobbes následně uchopeval znak jakožto poukaz k pojmenování idejí – ideu chápeme jako vnitřní obraz mysli. Také zdůrazňoval nebezpečí záměny jména, které označuje určitou ideu, s ideou samou. Již na příkladu těchto dvou filosofů můžeme vidět posun – od znaku zastupujícího význam, ke znaku zastupujícímu lidské myšlení. Třetím filosofem zabývajícím se řečí je John Locke, který posunul Hobbesovu teorii dále – ideje přestal vnímat pouze jako pasivní mechanické odrazy věcí a začal je vnímat jako výtvořy (spolu)utvářenými vnímajícím subjektem prostřednictvím jazyka.¹⁴ Úvahy nad problematikou řeči – potažmo znaků završují George Berkeley a David Hume, kteří, na přelomu 17. a 18. století, posouvají chápání znaku na úroveň čistě abstraktní. Znak nyní odkazuje na znaky, na samotnou existenci znaků, neboť tato reference dle jejich teorií stačí k tomu, aby znaky měly význam¹⁵.

Současná podoba znaku by se dala překreslit do redefinovaného vztahu mezi soukromou a veřejnou sférou. Společnost, kteřá prodělala kruciální změny, se nyní nachází ve stavu, kdy veřejná a soukromá sféra ztratila svůj význam. Soukromá sféra by

¹² „Reklamě [...] jde dramatickou prezentací faktů a vykalkulovaných stereotypů o „změnu orientace veřejného mínění vytvářením nových autorit či symbolů, které budou akceptovány“.“ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: FILOSOFIA, 2000, s. 296.

¹³ Publikum je nositelem veřejného mínění, s nástupem masmédií jsou to ale média, kteřá vytváří veřejné mínění, které se označuje jako publicita.

¹⁴ HLOBIL, Tomáš. *Jazyk, poezie a teorie nápodoby: (příspevek k dějinám britské a německé estetiky 18. století)*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001, s. 27.

¹⁵ Tamtéž, s. 30.

měla sloužit jako jistý princip sebereflexe sféry veřejné, nicméně tento mechanismus již déle nefunguje. Zamyslíme-li se nad parlamentním uspořádáním, mělo by odpovídat vztahu výše popsanému, a sice veřejná sféra by měla hájit zájmy soukromé sféry – vycházet z jejich potřeb a požadavků – a zároveň by se soukromá a veřejná sféra měly jedna druhé zodpovídat; tedy mělo by zde existovat určité pnutí mezi oběma sférami. Existence a fungování tohoto pnutí bylo zásadně narušeno vznikem médií a jejich vstupem do tohoto vztahu; původní podobu vztahu nebylo možné udržet, neboť média rychle získala na významu. Současný stav by se dal nejlépe vyjádřit schématem¹⁶, ve kterém V odpovídá veřejné sféře, S₁ je původní soukromá sféra a S₂ značí tzv. soukromou sféru 2 – sféru, která je tvořena určitými příslušníky sféry veřejné, a která velice často manipuluje s médii. Fungování tohoto modelu se dá popsat následovně: Příslušníci veřejné sféry *manipulují* s médii; média následně manipulují s původní soukromou sférou. Soukromá sféra poté vznáší požadavky na sféru veřejnou; ovšem již to nejsou požadavky *její vlastní*, ale požadavky sféry veřejné, které se skrze zprostředkovatele vrací k místu svého vzniku jako v začarovaném kruhu. Tento model můžeme tedy označit za čistě simulakrální¹⁷ a jeho fungování za *hru* na veřejnou a soukromou sféru. Přeneseme-li tuto tendenci do znakového systému, mohla by v něm vypadat následovně; V Baconově teorii je znak, jakožto nositel významu, zakládán pojmem – označujícím, který odpovídá podstatě fyzické věci – označovanému. Znak poté přeneseně zastupuje „vztah mezi původní soukromou sférou a veřejnou sférou“ – S₁ je v tomto vztahu označované, V je označující. Po výše zmíněné proměně myšlení o řeči, se vztah mezi označujícím a označovaným mění – znak již nemusí být zakládán pojmem, který odpovídá podstatě fyzické věci, nýbrž zastupuje myšlení, ideu (označme si to jako soukromou sféru 2) – tedy přeneseně do našeho schématu, *pnutí* mezi původní soukromou sférou a veřejnou sférou je narušeno – V již nemusí odpovídat S₁ ve všech případech a význam se může korelovat nad V a S₂.

Ačkoli se to může z výše uvedeného zdát, politici média *plně* neovládají; a proto se nelze divit, že zájem médií se obrací i na ně samotné bez vyžádání. Média politiky sledují nejen při výkonu jejich úřadu či při předvolebních kampaních, kdy je jejich zájem žádoucí, ale také mimo veřejné instituce, kde se politici uchylují do intimní sféry svých rodin, do „soukromí“. Mají ale úřadující politici soukromí? „Doba, kdy nejsme

¹⁶ Viz. příloha č. 1.

¹⁷ Simulakrum je řešeno v samostatné kapitole níže.

v zaměstnání, dnes označuje přímo chráněné soukromé území, zatímco práci v povolání začíná „zaměstnání“.¹⁸ Politik, jako osoba veřejně činná, je ve výkonu své funkce – svého zaměstnání – určitý časový úsek, tj. politici jsou voleni na různě dlouhá funkční období; podle výše zmíněné definice je tedy politik v zaměstnání kdykoli, kdy se zabývá veřejností, státem, politikou, lidmi, ... v ostatních případech je ve svém soukromém území *chráněný* a tisk by o toto území neměl projevovat zájem. Nicméně proměna veřejnosti v *masu* způsobuje, že společnost vyžaduje od médií i jiné, než čistě informativní sdělení; tak vznikají dvě skupiny médií – jedna skupina zůstává informativní, druhá se etabluje jako zábavná – bulvár. Bulvár se soustřeďuje na takové události a fakta, která považuje za zábavná a zajímavá a jejichž informační hodnota je podružná¹⁹; za příklad může sloužit „informace“ o průběhu dovolené nějakého politika, či nejnovější partner prezidentovy dcery.

2. 2. Řečová hra

Sledujeme-li a zapojujeme-li se aktivně do politiky, vstupujeme do určité řečové hry. Soubor řečových her poté utváří řeč. „Řečová hra je pak hra, pomocí níž se učíme řeči a zároveň celek řeči a činností či předmětů, se kterými je spjata [...] tento výraz má vyzdvihnout, že promlouvání řečí je částí určité činnosti nebo určité životní formy.“²⁰ Tedy Wittgenstein poukazuje na to, že řeč ztrácí funkci odkazu na předmět a počíná zdůrazňovat sociální status jejích uživatelů; můžeme tedy pozorovat různé řečové hry v různých oblastech společnosti – oblast politiky nevyjímaje. Definujeme-li hru jako posouvání předmětů po hrací ploše dle určitých pravidel²¹, můžeme to přeneseně aplikovat i na politické řečové hry - posouvání předmětů konotuje volební program, snahu prodat ideologii politické strany, hrací plochou jsou v tomto případě média a volební meetingy, oficiální projevy politiků aj., aktéři této hry jsou politici, public relations, média a občané. Cíl hry je také pevně daný – politici mají za úkol získat co nejvíce voličů a přesvědčit je o pravdivosti simulakra, které reprezentují²². Co se týče pravidel, ta jsou složitější – při styku s médii, při přímém styku s voliči i při konzultaci

¹⁸ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: FILOSOFIA, 2000, s. 247.

¹⁹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 73.

²⁰ WITTGENSTEIN, Ludwig. *Filosofická zkoumání*. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 1993., s. 23.

²¹ Tamtéž, s. 14.

²² K problematice simulakra viz. následující kapitola.

s PR managery jsou pravidla jiná – politici volí odpovídající řečovou hru pro každou oblast, se kterou operují²³.

Tak jako „řečové hry představují srovnávací objekty, které mají díky podobnosti, nebo nepodobnosti vrhnout světlo na to, jak tomu je s naší řečí,²⁴ tak promluvy jednotlivých politiků poukazují na politickou řeč obecně. Politická řeč je jednou z oblastí řeči, která je srovnatelná s oblastí řeči patřící akademikům, matkám, dělníkům, apod. Každá oblast vyžaduje odlišný přístup k jazyku, k jeho uchopení a k následné řečové hře²⁵; proto dospíváme k názoru, který hlásá vstup do politické řečové hry nutností, chceme-li se jí účastnit, nikoli fetišem. Jak již bylo zmíněno, různí hráči politické řeči – politici samotní, média, PR, voliči – zakládají různé roviny, na kterých řečová hra probíhá, ovšem ne všichni jsou schopni hrát řečovou hru sami o sobě.²⁶ Rozumějme: V politické hře jsou složky, bez kterých by hra ztratila smysl – těmito složkami jsou politici a voliči. Média a PR by bylo možné ze hry vypustit bez ztráty její podstaty, neboť nejsou složkami nezbytnými, ale pouze upravujícími, manipulativními²⁷, které nám znemožňují nahlédnout *skutečnost* tak, jak ji politici zastupují. Ostatně následné přetváření řeči v rámci médií a PR je jako malování Magrittovy dýmky na plátno dle předlohy dýmky vznášející se nad ním²⁸ – je to konstruování obrazu hyperreality nad obrazem reality; kdy obraz *reality* je politikův projev, který z reality vychází, ale sám je *hyperrealitou*. Obraz *hyperreality* je následně vykonstruovaný význam prezentovaný médií.

3. Teoretická část

Problém pojmenování a uchopení reality a jejího odlišení hyperreality – případně od hyperrealit vyšších řádů – je poznávacím znamením 21. století. Naše století nám díky globalizaci, redefinování uspořádání společnosti a redefinování řeči otevřelo nové obzory, ovšem je také v důsledku tak přeplněné informacemi, že již déle

²³ Při styku s PR managery překládají z jedné řeči do druhé, při styku s voliči hrají divadlo a při styku s médií zhotovují určité promluvy dle instrukcí.

²⁴ WITTGENSTEIN, Ludwig. *Filosofická zkoumání*. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 1993, s. 68.

²⁵ „Představit si určitou řeč, znamená představit si určitou životní formu.“ Tamtéž, s. 20.

²⁶ Tamtéž, s. 20 – 23.

²⁷ Jednotlivé promluvy, pokud nejsou proneseny politiky přímo k publiku, jsou přetvářeny v rámci médií, která s těmito promluvami dále pracují a mohou je zasazovat do kontextů a situací, ve kterých nabudou jiný význam, než původně měly.

²⁸ viz. příloha č. 2.

nerozeznáme, které jsou důležité, které podružné, které jsou *pravé*, a které *simulakrální*. Žijeme ve světě, který je kvůli této nemožnosti rozlišení mezi *reálným* a *simulakrálním* označován za hyperrální.

3. 1. Simulakrum

Odhlédneme-li od současného stavu, zjistíme, že problém simulakra, byť možná ne přesně definovaný, provází společnost již od antiky. Dle Platónovy filosofie, která je základem nesčetných filosofických uvažování – uvažování o simulakru nevyjímaje, je simulakrum vše, co bylo vytvořeno bez přímého podílu na Idejích, především výtvarné umění, jehož tvorbu Platón chápal jako jednu z nejpodřadnějších činností vůbec²⁹. V tomto duchu upozorňují Michalovič a Zuska na nebezpečnost simulakra nejen v tom, že se rádo vydává za model³⁰ – tedy za něco, co bylo přímo účastno na Idejích a zároveň za to, nad čím se simulakrum tvoří – ale také v tom, že simulakrum je přelud, protože vzniká nikoli na základě znalosti podstaty původního originálu, ale na bázi imitace vnějšího zjevu věcí.³¹ Autoři dále varují, že ten, kdo se spolehne na vnější znaky – tedy na to, na čem dle autorů staví simulakrum – které mu slouží k připomínání něčeho, lhostejno čeho konkrétně, nechává zahálet a ochabovat paměť. Vztah mezi pamětí, mezi rozumem, logem a písmem je tedy umělý a nahodilý a hlavně zásadně jiný, nežli vztah mezi řečí a logem.³² Nutno zdůraznit, že ne všichni filosofové vycházející z Platónovy filosofie mají na problematiku stejný pohled; za příklad může sloužit Renate Lachmann, která se vymezuje vůči simulakru skrze jeho vztah s pamětí vcelku pozitivně. Dle Lachmannové není simulakrum něčím, prostřednictvím čeho nám ochabuje paměť, ale naopak je něčím, jehož prostřednictvím se paměť upevňuje; je nástrojem mnemotechniky³³, v níž slouží k reprezentaci nepřítomného prostřednictvím

²⁹ Zuska a Michalovič sumarizují Derridovo pojetí písma a srovnávají ho s Platónovou filosofií následovně: „Odhlédneme-li od složitostí příbuzenských vztahů mezi otcem a synem, mezi myšlením a promluvou na jedné straně a mezi myšlením a písmem na straně druhé, můžeme říci, že máme co do činění s tím samým schématem jako při popisu vztahů mezi Ideou, řemeslným výrobkem a malbou tohoto výrobku. Na začátku stojí myšlení, otec, potom následuje kopie, vytvořená pod dohledem originálu, nebo řeč, která je zevnitř oživena myšlením, a potom je tu kopie kopie, falešné zdání nebo písmo zbavené starostlivého dohledu svého otce.“ MICHALOVIČ, Peter; ZUSKA, Vlastimil, ed. *Znaky, obrazy a stíny slov*. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění v Praze, 2009, s. 278.

³⁰ Tamtéž, s. 279.

³¹ Tamtéž, s. 278 – 279.

³² Tamtéž, s. 277.

³³ Mnemotechnika je uměním paměti [...] speciální *techné*, zvláštní, vlastní tradici zakládající disciplína, která je nejen pragmatickou nápomocí při individuálním rozpomínání, nýbrž vytvořila i svébytnou sílu a

obrazu;³⁴ autorka uvádí i vzorec, jakým mnemotechnika pracuje se znakem – znak chápeme jako sestávající z označovaného, označujícího a z významu. Při práci se znakem mnemotechnika převezme význam znaku – tedy to, co má být zapamatované – ustanoví jej označovaným a následně k němu dodá nové označující; na tomto základě poté simulakrum přichází s vlastním významem³⁵.

Renate Lachmannová vychází z Platónského přesvědčení o duši, která se rozpomíná na svět Idejí – mýtus anamnesis, a která pro toto rozpomínání používá jakousi vnitřní voskovou tabulku, do níž zaznamenává nacházené obrazy³⁶. Jak je výše zmíněno, tyto nacházené obrazy jsou simulakry³⁷. Ovšem když autorka zmiňuje příběh o Simónidovi³⁸ převyprávěný Cicerem a Quintilianem, můžeme tušit lehkou narážku směrem k simulakru, a sice: „Do fiktivního prostorového řádu jsou zaneseny obrazy jako zástupci věcí a jejich jmen. V takové reprezentaci se věci a jména stávají nepoznatelnými, tj. vystupují z přítomnosti. Teprve při obchůzce míst s obrazy vstávají znovu z mrtvých a stávají se zřetelnými.“³⁹ Tedy simulakrum je v tomto pojetí umrtvujícím znakem, který slouží jako konzervant něčeho reálného, cenného, hodného uchování. Tuto teorii Lachmannová potvrzuje, když o simulakru mluví jako o tom, v čem „přetrvává prošlá skutečnost obrazů a toho, co zastupují.“⁴⁰ Stanovisko, že simulakrum je založeno zejména vztahem vnější podobnosti Lachmannová ve své knize nezastává, neboť přirovnává simulakrum k písmenům (*litterae*), cituji: „Pokud *simulacra* fungují jako *litterae*, pak náležejí jinému znakovému řádu, než ty objekty, které mají zachycovat, zaznamenávají je totiž jako poznávací značky nebo zkratky. Podobnost tu není nejdůležitějším faktorem, tuto funkci přejímají různé způsoby asociací, objevené a konstruované vztahy, v nichž *simulacrum* věc nejen zastupuje, nýbrž i značí. Pro slovní paměť platí rezignace na vztah podobnosti v ještě větší míře. K tomu, aby bylo možné slova konzervovat a opakovat, jsou zapotřebí fingované

schopnost ukládání do paměti. LACHMANN, Renate. *Memoria Fantastica*. Praha: Hermann & synové, 2002, s. 17.

³⁴ Tamtéž, s. 18.

³⁵ Stejný mechanismus tvorby znaku nad znakem můžeme pozorovat v Barthesových *Mytologiích*, kde Barthes výše uvedeným způsobem vysvětluje tvorbu mýtu.

³⁶ „Nacházení obrazů „uzdravuje“ zničené: umění memoria navrácí rozptýleným jejich podobu, činí je rozpoznatelnými tím, že určuje jejich místo v životě.“ LACHMANN, Renate. *Memoria Fantastica*. Praha: Hermann & synové, 2002, s. 19 - 20.

³⁷ „Simulakra zahánějí zapomnění, probouzejí mrtvé.“ Tamtéž, s. 22.

³⁸ První člověk, který použil – „vynalezl“ umění paměti – mnemotechniku.

³⁹ LACHMANN, Renate. *Memoria Fantastica*. Praha: Hermann & synové, 2000, s. 18.

⁴⁰ Tamtéž, s. 25.

obrazy⁴¹ (na příklad právě simulakrum). Místo vnější podobnosti autorka vyzdvihuje tvořivou povahu tohoto druhu znaku, jehož dominující funkce je funkce označovací místo zástupné⁴². Ačkoli je simulakrum v této teorii ceněno výše, než u předchozích autorů, nevyhne se mírné kritice⁴³. Nejprudší kritiku simulakrum získává za odklon od praobrazů – světa Idejí; Lachmannová píše: „Odpadnutí od praobrazu vede ke světu falešných obrazů, ke světu falšování – což je pojetí, které v mnoha variacích rozvinula gnóze a jež je možné sledovat až k dnešním konceptům simulakra. Jde o projekt světa obrazů bez originálu, resp. o projekt světa obrazů, který zradil svůj originál.“⁴⁴ Dle tohoto pojetí by simulakrum bylo nežádoucím prvkem, něčím, co je nutné pejorativního odsouzení; nicméně Lachmannová simulakrum chápe i jako prvek, který nám umožňuje poznat tento svět předobrazů, resp. svět předobrazů, jak ho vnímali naši předci⁴⁵, ba co víc, jako simulakrum je zde chápána i architektura. Architektura města jako kulisa pro divadlo paměti, které se skrze ní domáhá neustále nových inscenací. „Coby simulakrum získává město, konkrétní město, tuto fiktivní dimenzi, která je vlastně teprve zmocňuje stát se místem paměti.“⁴⁶

Rozšíření oblasti působnosti simulakra z oblasti výtvarného umění přes text obecně, až k architektuře měst, značí jeho nové uchopení, popřípadě přiřknutí mu většího vlivu na náš svět a naši *realitu*, než se doposud zdálo. Dvě z výše zmíněných oblastí – obraz a text – spojuje ve své teorii o simulakru Michel Foucault, který rozebírá Magritův obraz *Ceci ne pas une pipe*⁴⁷ a jeho variaci se dvěma dýmkami⁴⁸. Spojení textu a obrazu v jeden celek je samo o sobě jedinečné; pohlédneme-li do dějin umění, podobný příklad nenalezneme – nepočítáme-li signatury, které vznik výtvarného díla

⁴¹ LACHMANN, Renate. *Memoria Fantastica*. Praha: Hermann & synové, 2000, s. 27 – 28.

⁴² Tamtéž, s. 28.

⁴³ „V konceptu fungování jeví jako [...] simulacra [...] je obsažen odklon od podobnosti, který ústí ve *visto insana*. [...] *Visto insana* je projektem hypertrofovaného obrazu, který nejenže se míjí se svým předmětem, nýbrž činí jej nerozpoznatelným. Jako klamný obraz představuje simulakrum znetvořující nástrahu: stejné představuje jako jiné, jako (falešný) dvojník.“ Tamtéž, s. 29.

⁴⁴ Tamtéž, s. 32.

⁴⁵ Na mysli mám různé texty a knihy, jejichž tvorba, užití a smysl je na simulakru postaven. Lachmannová hovoří o tzv. intertextu, který „patří do téhož reprezentačního rámce (přetvářka a proměna) jako mnemonický obraz na jedné straně a obraz snový na straně druhé. A stejně jako v jejich případě, i u intertextu spočívá sémantická potence v dvojím kódování.“ Tamtéž, s. 38.

Intertext má klíčový význam pro studium kultury – kultury v antropologickém pojetí, neboť je přítomný v každém psaném díle a ukazuje stále nové a nové psaní a přepisování kultur. Lachmannová zastává názor, že se kultura tímto způsobem „neustále znovu a nově definuje.“ Tamtéž, s. 37.

⁴⁶ Tamtéž, s. 44.

⁴⁷ Obrazy Foucault rozebírá ve své knize *Toto nie je fajka*. FOUCAULT, Michel. *Toto nie je fajka*. 2. vydanie (v Kalligrame prvé) Bratislava: Kalligram, 2010.

⁴⁸ Viz. příloha č. 2.

doprovázejí. Foucault označuje Magritův obraz *Ceci ne pas une pipe* za kaligram⁴⁹; kaligram je tím, co text a obraz staví na stejnou úroveň, je tím, co je spojuje v jediný celek a zároveň tím, co rozbíjí naše naučené čtení díla⁵⁰, v němž chápeme text jako (do)vysvětlení obrazu⁵¹. Ve variaci se dvěma dýmkami Foucault nachází simulakrum⁵², které vymezuje skrze rozlišení mezi napodobením a podobností, přičemž napodobení slouží reprezentaci, zatímco podobnost slouží opakování⁵³. V tomto duchu poté píše o obrazu *Ceci ne pas une pipe*: „Vraťme sa ku kresbe fajky, čo tak verne napodobňuje fajku; k tomu písanému textu, čo tak presne napodobňuje kresbu s písaným textom. A naozaj, keď sú tieto prvky obrátené proti sebe alebo len jednoducho postavené vedľa seba, anulujú vnútorné napodobnenie, ktoré akoby niesli v sebe, a postupne sa načrtáva otvorená sieť podobností. Nie je však otvorená ku „skutočnej“ fajke, neprítomnej vo všetkých týchto kresbách a všetkých týchto slovách, lež ku všetkým ostatným podobným prvkom (vrátane všetkých „skutočných“ fajok, z hlíny, z morskej peny, z dreva a i.), ktoré po vstupe do tejto siete nadobúdajú miesto a funkcie simulakra.“⁵⁴

⁴⁹ Veškeré překlady cizojazyčných textů v této práci provádím sama – Kateřina Spustová. „Mätie nás, že sa nedá vyhnúť tomu, aby sme text nevzťahovali na kresbu. [...] Nemôžem sa zbaviť myšlienky, že figeľ spočíva v postupe, ktorý jednoduchosť výsledku urobila neviditeľným. [...] Týmto postupom je kaligram, ktorý Magritte potajomky vytvoril a potom starostlivo rozložil.“ (Mate nás, že se nedá vyhnout tomu, abychom text nevztahovali na kresbu. [...] Nemůžeme se zbavit myšlenky, že trik spočívá v postupu, který jednoduchosť výsledku učinila neviditelným. [...] Tímto postupem je kaligram, který Magritte potají vytvořil a následně starostlivě rozložil.) FOUCAULT, Michel. *Toto nie je fajka*. 2. vydanie (v Kalligram prvé) Bratislava: Kalligram, 2010, s. 16.

⁵⁰ „V porovnaní s tradičnou funkciou legendy je však Magritov text dvojnásobne paradoxný. Podujíma sa pomenovať to, čo zrejme pomenovanie nepotrebuje (tvar je príliš známy, meno príliš bežné). Nuž a vo chvíli, keď by veci mal dať meno, dáva jej ho tak, že ju poprie.“ (V porovnaní s tradičnou funkciou legendy je však Magritův text dvojnásobně paradoxní. Zavazuje se pojmenovat to, co očividně pojmenování nepotrebuje (tvar je příliš známý, jméno příliš běžné) Ovšem ve chvíli, kdy by měl dát věci jméno, dává jí ho tak, že ji popře.) Tamtéž, s. 20.

⁵¹ „Názvy, často vymyslené dodatočne a inými, sa včleňujú do figúr, kde prijatie bolo, ak aj nie naznačené, tak aspoň vopred povolené, a kde hrajú dvojznačnú úlohu: podperné kolíky i termity, ktoré rozozierajú a privádzajú k zrúteniu.“ (Názvy, často vymyslené dodatečně a někým jiným, se včleňují do figur, kde jejich přijetí bylo, když ne naznačené, tak alespoň dopředu povolené, a kde hrají dvojistou úlohu: podpěrné kolíky i termity, kteří rozežirají a přivádějí k zřícení.) Tamtéž, s. 37.

⁵² „Nič z toho nie je fajka, ale text, ktorý simuluje text; kresba fajky, ktorá simuluje kresbu fajky; fajka (nakreslená nie ako kresba), ktorá je simulakrom fajky (nakreslenej na spôsob fajky, ktorá sama nebola kresbou).“ (Nic z toho není dýmka, ale text, který simuluje text; kresba dýmky, která simuluje kresbu dýmky; dýmka (nakreslená ne jako kresba), která je simulakrem dýmky (nakreslená na způsob dýmky, která sama nebyla kresbou.) Tamtéž, s. 50.

⁵³ „V napodobnení je jediné, vždy rovnaké tvrdenie: toto, tamto a ešte aj tamto je táto vec. Podobnosť znižuje rozdielne tvrdenia, ktoré spolu tancujú, pričom sa navzájom podopierajú a padajú jedno cez druhé.“ (V napodobení je jediné, vždy to samé tvrzení: toto, tamto a ještě i tamto je tato věc. Podobnost znásobuje rozdílná tvrzení, která spolu tančí, přičemž se navzájem podpírají a padají jedno přes druhé.) Tamtéž, s. 44 – 47.

⁵⁴ (Vraťme se ke kresbě dýmky, která tak věrně napodobuje dýmku; k tomu psanému textu, který tak přesně napodobuje kresbu s psaným textem. A opravdu, když jsou tyto prvky obrácené proti sobě, nebo jen jednoduše postavené vedle sebe, anulují vnitřní napodobení, které jakoby nesly v sobě a postupně se načrtává otevřená síť podobností. Není však otevřená ke skutečné dýmce, nepřítomné ve všech těchto kresbách a všech těchto slovech, nýbrž ke všem ostatním podobným prvkům (Včetně všech „skutečných“

Tedy jinými slovy, simulakrum popírá, že by bylo napodobením a zároveň odmítá potvrzení skutečnosti, které je v napodobení obsažené.

Dalším, kdo se zabíral problematikou simulakra, byl Roland Barthes, který o něm hovořil jako o mýtu⁵⁵. Mýtus je dle Barthesse promluva, která je nezávislá na tom, jak byla vytvořena – zda-li orálně, písmem, zobrazením⁵⁶, a která zakládá sekundární sémiologický systém⁵⁷. Ovšem nutno podotknout, že „mytická promluva je vytvořena z materie, která je již zpracována s ohledem na příslušnou komunikaci.“⁵⁸ Tvorba sekundárního sémiologického systému poté spočívá v tvorbě znaku – mýtu – nad již existujícím znakem. První krok nalézáme v převzetí smyslu znaku, na kterém mýtus parazituje, a v následném ustanovení tohoto smyslu novým označujícím – formou. Tato forma ovšem neodpovídá plnosti znaku, přebírá pouze některé z rysů celkového smyslu. Druhým krokem je nalezení nového označovaného – konceptu. Koncept má v případě mýtu mnoho označujících – Barthes uvádí za příklad francouzský imperialismus, k jehož naznačení můžeme najít nespočet obrázků⁵⁹. Posledním krokem je tvorba znaku – signifikace. Signifikace je v případě mýtu poháněna motivací, cituji: „Víme, že v jazyce je znak arbitrární: není zde nic „přirozeného“, co by nutilo akustický obraz *strom* k tomu, aby označoval koncept *stromu*: znak je tu nemotivovaný. [...] Mytická signifikace nikdy není zcela arbitrární, vždy je částečně motivovaná, nevyhnutelně obsahuje aspekt analogie. [...] Motivovanost je nutná pro samotnou podvojnost mýtu, hra mýtu probíhá na základě analogie smyslu a formy: bez motivované formy není mýtu. [...] Motivovanost je nevyhnutelná.“⁶⁰ Tedy tvorba mýtu – simulakra je poháněna motivací. Jeho funkce je poté dle Barthesse deformování skutečností, nikoli jejich skrývání⁶¹. Na základě Barthesových *Mytologií* vypracoval svou teorii Jean Baudillard ve svých knihách *Simulations a Simulacra and Simulation*.

dýmek – z hlíny, mořské pěny, ze dřeva, aj.), které po vstupu do této sítě nabývají místo a funkce simulakra) FOUCAULT, Michel. *Toto nie je fajka*. 2. vydanie (v Kalligrame prvé) Bratislava: Kalligram, 2010, s. 48.

⁵⁵ „Od počátku je však zapotřebí, abychom si uvědomili, že mýtus je systémem komunikace, že je sdělením. Díky tomu nám bude jasné, že mýtus nemůže být nějakým předmětem, pojmem či ideou; je to jistý modus signifikace, určitá forma.“ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vydání v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, s. 107.

⁵⁶ Tamtéž, s. 108.

⁵⁷ Viz. příloha č. 3.

⁵⁸ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vydání v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, s. 108.

⁵⁹ Tamtéž, s. 118.

⁶⁰ Tamtéž, s. 124. – 125.

⁶¹ „Nejdříve je záhodno poznamenat, že první dva členy jsou v mýtu (narozdíl od ostatních sémiologických systémů) dokonale zjevné: jeden není „zakopán“ pod druhým, oba jsou dány *zde* (a nikoli

Baudrillard staví problematiku simulakra na simulacích⁶², o kterých píše jako o něčem, jehož základem je předstírání; ovšem dodává, že simulace se neomezují pouze na předstírání, ale jsou zároveň něčím, co má tvůrčí sílu – něčím, co dokáže produkovat prvky toho, čím předstírá být⁶³. Na základě výše zmíněného uvádí jako příklad ikonoklasmus – obrazoborci ničili obrazy právě z toho důvodu, že začaly být zaměňovány za Boha a za božské, že začaly vykazovat prvky Božského, postupně se stávaly Bohem samotným a konečně z toho důvodu, že hlásaly pravdu o tom, že žádný Bůh nikdy nebyl, že existovalo pouhé simulakrum, které *hrálo* Boha:⁶⁴ „Thus perhaps at stake has always been the murderous capacity of images, murderers of the real, murderers of their own model as the Byzantine icons could murder the divine identity. To this murderous capacity is opposed the dialectical capacity of representations as a visible and intelligible mediation of the Real. All of Western faith and good faith was engaged in this wager on representation: that a sign could refer to the depth of meaning, that a sign could *exchange* for meaning and that something could guarantee this exchange – God, of course. But what if God himself can be simulated, that is to say, reduced to the signs which attest his existence? Then the whole system becomes weightless, it is no longer anything but a gigantic simulacrum – not unreal, but a simulacrum, never again exchanging for what is real, but exchanging in itself, in an uninterrupted circuit without reference or circumference.“⁶⁵ Když přijmeme existenci Boha jako pouhého simulakra, celý náš systém se stane simulakrálním také; kdybychom převedli tuto teorii do Platónovy filosofie, znamenalo by to uznat neexistenci světa

jeden zde a druhý někde jinde). Jakkoli se to může zdát paradoxní, *mýtus nic neskryvá*: jeho funkcí je deformovat, a ne nechávat zmizet.“ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vydání v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, s. 120.

⁶² „To dissimulate is to feign not to have what one has. To simulate is to feign to have what one hasn't. One implies a presence, the other an absence.“ (Když se člověk přetvařuje, tak předstírá, že nemá něco, co ve skutečnosti má. Když člověk simuluje, tak předstírá, že má to, co nemá. První znamená přítomnost, druhé absenci.) BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. The United States of America: Semiotext[e], 1983, s. 5.

⁶³ Tamtéž, s. 5.

⁶⁴ Tamtéž, s. 8.

⁶⁵ (V sázce tak vždy byla vražená schopnost obrazů, vrahů reálného, vrahů svého vlastního vzoru – stejně jako Byzantské ikony měly ve své moci zavraždit božskou identitu. Této vražedné schopnosti oponuje dialektická schopnost reprezentace jako viditelné a jasné soustředění se na Reálné. Všechny západní a rozšířené víry hrály svou roli v této sázce o reprezentaci, a sice, že znak může odkazovat ke hloubce významu, že znak může být *vyměněn* za význam, a že něco může tuto výměnu garantovat – Bůh, samozřejmě. Ale co když sám Bůh může být simulován, tedy řekněme, může být redukován na znaky, které dokazují jeho existenci? Potom se celý systém stává bezcenným, již není nic, jen obrovské simulakrum – systém není nereálný, ale je simulakrem, které se již nikdy nevymění za to, co je reálné a vždy se bude vyměňovat jen samo za sebe v nekonečné smyčce bez reference či obvodu.) Tamtéž, s. 10 – 11.

Idejí. Baudrillard učinil Boha simulakrem. Na druhou stranu ovšem vytyčil „*nového*“ – realitu, skutečnost. Realita, která nahradila Boha coby to, k čemu se snažíme přiblížit a k čemu odkazujeme, je od nás vzdálená zejména kvůli naší snaze vše poznat, popsat, sejmout tajemství všemu, co ho ještě má. Autor píše o naší touze po poznání, která je natolik velká, že předmět svého poznání zcela zničí; následně se ho snaží oživit tím, že ho uměle přivede zpět k životu – ovšem již to není onen předmět, ale pouze jeho simulakrum. Naše společnost je simulakrem sama o sobě⁶⁶. Baudrillard zavádí do problematiky simulakra řád – přesněji tři řády – stupně – simulakra:⁶⁷ Simulakra prvního řádu jsou ta, která jsou přirozená, podřízená „přirozenému zákonu hodnoty“ (natural law of value); nacházíme je v obrazech (image), v imitacích a v padělcích (counterfeit). Simulakra druhého řádu jsou ta, která jsou „produktivní“ (productive), nacházíme je v energii, síle a její následné materializaci skrze stroje a v celém systému produkce; jsou založena na „tržním zákonu hodnoty“ (commercial law of value). Simulakra třetího řádu jsou ta, která jsou založena na informaci, na modelu, na kybernetické hře, na plné operativnosti, hyperrealitě, na zájmu naprosté kontroly – na strukturálním zákonu hodnoty (structural law of value).⁶⁸ Výše uvedené lze vnímat jako paralelu k vývoji společnosti – nejprve společnost reflektuje bazální skutečnost, poté přichází do hry produkce a masovost, a vše završuje informace, kybernetický prostor, který se vznáší nad společností jako další realita.

Vrátíme-li se zpět k Platónově filosofii, mohli bychom ustanovit světem Idejí realitu, která pominula. Realitu, ke které se snažíme dobrat, kterou se snažíme zkonstruovat, ale nikdy jí nebudeme schopni plně dosáhnout. Baudrillard píše o simulakru a reálném následovně: „The imaginary was the alibi of the real, in a world dominated by the reality principle. Today, it is the real that has become the alibi of the model, in a world controlled by the principle of simulation. And, paradoxically, it is the real that has become our true utopia – but a utopia that is no longer in the realm of the possible, that can only be dreamt of as one would dream of a lost object.“⁶⁹ Tedy,

⁶⁶ BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. The United States of America: Semiotext[e], 1983, s. 13 – 23.

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. The United States of America: The University of Michigan Press, 1994, s. 121.

⁶⁸ BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. The United States of America: Semiotext[e], 1983, s. 83.

⁶⁹ (Ve světě, kde dominoval princip reality, tvořilo imaginárno alibi pro reálné. Dnes, ve světě kde dominuje princip simulace, je to reálné, které se stává alibi vзору. A paradoxně je to reálné, které se stává utopií v pravém slova smyslu – ovšem je to utopie, která již nepodléhá oblasti možného, je to utopie, o které můžeme snít tak, jako sní člověk o ztracené věci.) BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. The United States of America: The University of Michigan Press, 1994, s. 122 – 123.

pokusme se sumarizovat Baudrillardovy myšlenky – ve společnosti existovalo reálné a realita, nicméně se zmapováním této reality do jejích nejmenších detailů a s jejím „dokonalým“ poznáním zaniklo. Reálné nemohlo nadále existovat, protože ztratilo punc tajemna, který ke své existenci bezpodmínečně vyžaduje. Poznáme-li totiž dokonale určitou skutečnost, nemůžeme s ní nadále pracovat jinak, než ji simulovat; i ta nejjemnější odchylka bude v možných předpovědích známá a tedy se bude jevit jako „umělá“ – simulovaná⁷⁰; nejsme již déle schopni rozeznat simulované od reálného.

Přesto, že se Baudrillard snaží ukázat odvrát společnosti od vyššího principu, z jeho díla můžeme tušit jeho stálou přítomnost – i když předmět vyššího principu je změněn z Boha na Skutečnost. Stejně jako Baudrillard, i ostatní výše zmínění filosofové se ve většině přimykají k představě něčeho vyššího, k čemu je nutné se vztahovat. Výjimku tvoří snad jen Michalovič a Zuska, kteří na konci své úvahy o simulakru píšou: „Závěrem bychom chtěli jen poznamenat, že simulakrum může být a zpravidla bývá přijímáno ambivalentně. Pro myslitele, kteří nevěří ve skryté podstaty [...], neměnné esence věcí či věčné ideje, je simulakrum danost, s níž prostě musíme počítat a přijímat ji mimo dobro a zlo. Pro myslitele, kteří rádi vnášejí apokalyptický tón do filozofického diskurzu, je rostoucí přítomnost simulaker předzvěstí zániku reálného nebo již probíhající agónií reálného. Hlásíme se, možná naivně, k první skupině, která nás mimo jiné učí žít ve světě, který se již stal simulakrem.“⁷¹ Dovolím si položit otázku: Jak vznikla realita, ke které se vztahuje simulakrum? Při zamyšlení, musíme logicky dojít k závěru, že realita, která stojí na řeči, vznikla *stejně* jako simulakrum; na počátku nebyl žádný znak – znak byl založen následně, na symbolické asociaci – a žádný význam – význam byl ustanoven dohodou, *vynalezen*⁷²; stejně tak simulakrum *vynalézá* na základě asociačních vztahů význam svůj. Je-li simulakrum *špatné* a vzniká-li za podobných podmínek jako *realita*, není potom *špatná* i ona?⁷³

⁷⁰ „It is practically impossible to isolate the process of simulation, through the force of inertia of the real which surrounds us, the inverse is also true: namely, *it is now impossible to isolate the process of the real*, or to prove real.“ (Je prakticky nemožné izolovat proces simulace, neboť kvůli vlivu činnosti reálného, která nás obklopuje, je opak také pravdou: tedy *nyní je nemožné izolovat proces reálného*, nebo reálné dokázat.) BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. The United States of America: Semiotext[e], 1983, s. 41.

⁷¹ MICHALOVIČ Peter; ZUSKA, Vlastimil, ed. *Znaky, obrazy a stíny slov*. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění v Praze, 2009, s. 286.

⁷² Tamtéž, s. 47.

⁷³ Tato úvaha ovšem neplatí pro teorii Jeana Baudrillarda, který simulakrum nezakládá na vnější podobnosti, ale na simulacích.

Na výše rozebrané problematice simulakra jsme si ukázali jeho přítomnost v našem světě, jeho nevyhnutelnou existenci a nemožnost jeho odstranění. Simulakrum se stalo součástí našeho znakového systému, slouží, stejně jako *reálné*, k vyjádření, ke komunikaci a narozdíl od *reálného* jako prostředek uchování paměti⁷⁴. Ovšem na druhou stranu je snáze zneužitelné, na příklad v politice či v médiích⁷⁵. Provázanost simulakra s mnoha jevy našeho světa nás vede k otázce po jeho hranicích. Má simulakrum nějaké hranice? Pokud uznáme náš svět za simulakrální, pak je jeví jako přijatelná pouze jedna odpověď – v současné době nemá. Ovšem platí to samé i v přírodě? Dokáže flóra a fauna vytvářet simulakrum jako člověk? Dle mého názoru nikoli, ovšem i v přírodě existují tendence, které jsou simulakrálním přinejmenším podobné⁷⁶; na příklad krypse – živočichové za účelem svého skrytí napodobují okolní prostředí – tedy se za něj do určité míry vydávají – a to barvou, strukturou, střídáním ploch, povrchem, aj. Další ze zmíněných tendencí jsou mimikry, kdy živočichové či rostliny napodobují jiný organismus, nebo jeho část⁷⁷. Neposledními v řadě jsou preference, při kterých často vítězí prvky, které nejsou u příslušného druhu standardní, *reálné* – na příklad *Julodimorpha bakewelli* – australský brouci, kteří preferují láhev od piva před samičkou svého druhu. Daly by se takovéto preference přenést do lidského světa, kdy si volíme něco – někoho, kdo se nám zdá být lepší, atraktivnější, zajímavější než je „průměr“, „realita“; jedno zda-li kvůli make-upu, stylizaci do filmové hvězdy,

⁷⁴ Viz. teorie Renate Lachmannové o mnemotechnice a simulakru.

⁷⁵ O médiích Baudrillard píše „The media carry meaning and countermeaning, they manipulate in all directions at once, nothing can control this process, they are the vehicle for the simulation internal to the system and the simulation that destroys the system, according to an absolutely Möbian and circular logic – and it is exactly like this. There is no alternative to this, no logical resolution. Only a logical *exacerbation* and a catastrophic resolution.“ (Média jsou nositelé významu a protivýznamu; manipulují všemi směry naráz a nic tento proces nemůže kontrolovat; média jsou nosiči pro simulaci, která je systému vnitřní a zároveň pro simulaci, která systém, podle absolutní Möbiánské a kruhové logiky, ničí. Není k tomu žádná alternativa, žádné logické řešení. Je tu jen logické *zhoršení* a katastrofické řešení.) BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. The United States of America: The University of Michigan Press, 1994, s. 84.

⁷⁶ Problematikou simulakra a přírody se zabýval i Jean Baudrillard, ovšem v jiném aspektu, než který rozvádíme zde. Nicméně přikládám citaci, jejíž obsah považuji v důsledku za klíčový při rozhodování se o simulakru v přírodě: „Animals have no unconscious, this is well known. Without a doubt, they dream, but this is a conjecture of a bioelectrical order, and they lack language, which alone gives meaning to the dream by inscribing it in the symbolic order.“ (Je obecně známé, že zvířata nemají podvědomí. Bez pochyby sní, ovšem to jsou jen spojení v řádu bioelektrickém, a také postrádají jazyk, který jediný dává snům smysl, a to tím, že je vepisuje do symbolického řádu.) Tamtéž, s. 138.

⁷⁷ Na příklad některé druhy motýlů napodobují v kresbě svých křídel část živočicha, a sice oči; predátoři poté útočí na tyto oči, které jsou pro ně atraktivnější, než samotný motýl, a protože je má motýl v dolní části křídel, stačí uletět dříve, než ho predátor doopravdy napadne. Za další příklad mohou sloužit Pestřenky a jiný hmyz (na příklad motýl *Nesytky sršňová*), který svým zbarvením a tvarem napodobuje nebezpečnější druh – vosu, sršeň; některé z druhů jdou hlouběji a napodobují i zvuk, který nebezpečnější druh vydává a styl letu, který má. Jiným příkladem mimiker může být rod rostlin *Rafflesia*, které mimitizují muší potravu, a sice zapáchají, a do určité míry i vypadají, jako tlející maso.

stylizaci do *punku*, či stylizaci do *ideálu*? Osobně si myslím, že ano; za příklad může sloužit prezidentská volební kampaň Karla Schwarzenberga, který se do zmíněného punku stylizoval a stal se tak atraktivnějším kandidátem, než mnozí z jeho protikandidátů.

3. 2. Hyperrealita

Jak bylo uvedeno, simulakrum je zakládajícím prvkem hyperreality; zbývá si položit otázku – co je hyperrealita? Pojem hyperrealita zaznamenal značné rozšíření ve 20. století, kdy se jím začala zabývat řada filosofů – jedním z nich je i citovaný Jean Baudrillard⁷⁸. V souladu s Baudrillardovou filosofií můžeme za hyperrealitu označit současný stav společnosti, kdy není možné rozlišit mezi realitou a simulací této reality – ve značné míře je za to zodpovědná i skutečnost, že *žádná realita* již není. Konstituujícím prvkem hyperreality jsou poté simulakra, jejichž problematika je řešena v předchozí kapitole. Hyperrealita, jelikož je konstruována uměle, se může leckdy jevit jako atraktivnější, než její „předchozí verze“ – realita. Je to zajisté dáno tím, že uměle vytvořenou skutečnost můžeme snáze dotvářet, příkrášlovat a zatraktivňovat.⁷⁹ V současné konzumentské společnosti můžeme pozorovat tendenci, kdy lidé slepě následují, co je jim podsouváno, aniž by to zpochybňovali – je tedy velice snadné založit hyperrealitu, když se proti ní nikdo nesnaží bránit. Toto slepé následování se můžeme pokusit vysvětlit faktem, že se nacházíme ve společnosti s přemírou informací, kde se každá prezentuje jako důležitá – nejsme tedy mezi nimi schopni volit, a proto možná s úlevou přijmeme vzor k následování, i když může být chybný. Nejčastěji společnost bere za vzor média, která této pozornosti mohou značně využít – Baudrillard ve své knize o médiích píše jako o něčem, čehož pouhá přítomnost vytváří událost; a kvůli čemuž události ztratily význam – jsou totiž předcházeny modelem – médiem, který je předešel, přestože se konstituoval ve stejnou chvíli jako ony.⁸⁰

⁷⁸ Baudrillard sám definuje hyperrealitu následovně: „Simulation [...] is the generation by models of a real without origin of reality: a hyperreal.“ (Simulace, to je generování prostřednictvím reprezentací reálného, přičemž tyto reprezentace nemají původ v reálném samém: Simulace je hyperreálná.) BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. The United States of America: Semiotext[e], 1983, s. 2.

⁷⁹ „It is simulation that is effective, never the real.“ (Co je efektivní, je simulakrum, nikdy realita.) BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. The United States of America: The University of Michigan Press, 1994, s. 56.

⁸⁰ Tamtéž, s. 55 – 56.

Jednou z takových událostí, která se opravdu děje *zejména* za přítomnosti médií, jsou volby, respektive volební kampaně; v další části práce budu pracovat výhradně s prezidentskými volbami z roku 2013, které proběhly v České republice jako vůbec první přímá volba prezidenta v dějinách státu. Volební kampaně jako takové vyžadují určitou volební strategii – jsou konstruovány, jsou tedy hyperrealitou – konkrétně hyperrealitou třetího řádu⁸¹. Volební strategie je jádrem každé volební kampaně; má-li kandidát strategii dobře promyšlenou – zacílenou, má vyšší šanci na zvolení⁸²; ačkoli by někteří teoretici, na příklad Denis McQuail, nesouhlasili, považují následující činitele při tvorbě volební strategie za důležité – těmito činiteli jsou: index maskulinity, hustota zalidnění, vzdělanostní struktura obyvatelstva, ekonomické složení obyvatelstva, věkové složení obyvatelstva, či rodinný stav. Na základě výše zmíněných činitelů může být volební kampaň zacílena přesněji a tudíž být efektivnější – není výjimkou, když projíždíme v období voleb napříč Českou republikou, že se billboardy a slogany liší region od regionu⁸³.

3. 3. Estetické kódy

Ústředním prvkem všech volebních kampaní je jejich *správné* kódování; tedy aby potenciální voliči porozuměli kódu, který kampaň zahaluje. Kódy používané ve volební kampani Denis McQuail definuje následovně: „Kódy jsou systémy významů, jejichž pravidla a konvence sdílejí členové příslušné kultury nebo toho, co lze nazvat „interpretativní komunitou.“ [...] Kódy poskytují základ pro interpretaci, a pomáhají tím zajišťovat spojení mezi mediálními tvůrci a mediálním publikem. Svět uchopujeme skrze naše pochopení komunikačních kódů a konvencí. Určitá gesta, výrazy, způsoby oblékání a vzhledu například nesou v určitých kulturách víceméně jednoznačné významy, které byly zavedeny užíváním a obecnou znalostí.“⁸⁴ Zuska a Michalovič kódy, nutno podotknout, že nikoli mediální, ale estetické, uchopují následovně: „Kód je vyjadřovací systém, který volí umělec pro svou uměleckou zprávu (text), tento kód s ním sdílí společenství, pro které je určen (nebo bude sdílet v budoucnu).“ [...] „Ačkoli

⁸¹ Dle Baudrillardovo rozdělení řádů simulakra; viz. výše.

⁸² „Úspěch kampaně nakonec závisí právě na tom, do jaké míry se „shoduje“ skladba plánované cílové skupiny a skutečně zasažená část veřejnosti.“ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002, s. 380.

⁸³ „Kampaně (jakkoli cílené na „veřejnost“ jako celek) musí vždy nakonec působit na jednotlivce, kteří přijímají sdělení a reagují na ně.“ Tamtéž, s. 379.

⁸⁴ Tamtéž, s. 271.

se estetický objekt mění od jednoho období k druhému v závislosti na proměně „kódu“ sdružujícího estetické normy, přece jenom v určitém konkrétním období vyvolává dílo- věc estetický objekt, jistý významový invariant, který je závislý na daném vývojovém stadiu nadindividuální struktury, která posloužila recipientům určité recepční (kulturní, sdílející stejný soubor norem) komunity jako kód k dekódování díla.“⁸⁵ Mukařovský poté hovoří o kódu – v jeho pojmosloví o živé umělecké tradici – takto: „Živá tradice umělecká je tedy realita sociální, podobně jako jazyk, právo atp. A tato realita, kterou jsme provizorně nazvali živou uměleckou tradicí, se neustále proměňuje, vyvíjí, trvá nepřetržitě.“⁸⁶ Výše zmínění autoři se shodují na tom, že kód samotný – lhostejno, zda-li estetický či mediální – je nadindividuální, sdílený v rámci společnosti a je nutné ho určitým způsobem interpretovat – dekódovat ho. Ve volebních kampaních kandidátů na post prezidenta České republiky, kteří postoupili do druhého kola volby, tedy Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga, zajisté můžeme určité kódování pozorovat a analyzovat – o což se pokusíme na následujících stránkách.

4. Dvě „reklamní kampaně“

V názvu uvádím *Dvě „reklamní kampaně“*, dovoluji mi to objasnit. McQuail ve své knize mluví o dojmu z kampaní jako takovém – zmiňuje dva, které kampaně mohou budít – prvním je dojem, že jsou vedeny v zájmu recipienta; druhý dojem je pak takový, že kampaně jsou vedeny zřetelně v zájmu podavatele.⁸⁷ Kampaně vedené zřetelně v zájmu podavatele jsou reklamní; a protože prezidentské volební kampaně jsou vedeny čistě a pozorovatelně v zájmu kandidátů, tedy podavatelů, dají se za reklamní označit – jsou to dvě reklamy na dva prezidentské kandidáty postoupivší do druhého kola volby prezidenta České republiky, jedna na Miloše Zemana, druhá na Karla Schwarzenberga.

Před samotným začátkem dekódování kampaní si je nejprve v krátkosti představme. Kampaně Karla Schwarzenberga byla pojata vyloženě originálně; „Karlova“ stylizace do punkového hnutí je na svém poli skutečně ojedinělá. Ve své kampani se

⁸⁵ MICHALOVIČ Peter; ZUSKA, Vlastimil, ed. *Znaky, obrazy a stíny slov*. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění v Praze, 2009, s. 57. a s. 69.

⁸⁶ MUKAŘOVSKÝ, Jan. Pojem celku v teorii umění. In: MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Brno: Host, 2007, s. 46.

⁸⁷ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002, s. 382.

zaměřil především na vysokoškolské studenty a na „vzdělané občany“ naší republiky, které se snažil upoutat právě zmiňovanou stylizací, nekonvenčností, originalitou a – kromě odkazů na punk a známé umělce působící v této oblasti – The Sex Pistols – odkazy na Václava Havla⁸⁸ a Franka Zappu. Na rozdíl od pana Schwarzenberga se Miloš Zeman ve své kampani profiluje spíše tradičně – coby vlastenec, Čech a „právoplatný“, důvěryhodný občan České republiky, přičemž se orientuje na „pravé Čechy“, na lidi smýšlející *tradičně* – tj. na ty, kteří tak zvaně sázejí na jistotu, dávají přednost tradicím a dlouhodobým hodnotám a originalitu v politice příliš nevyhledávají – a na levicově smýšlející část obyvatelstva.

4. 1. Analýza strategie a účinků zvolených estetických kódů

Karel Schwarzenberg i Miloš Zeman jsou osobnosti, které se pohybují na politickém poli již delší dobu, proto se nelze divit, že ví jak oslovit širokou veřejnost. Přestože jsou jejich volební kampaně diametrálně odlišné, oba si získali vyrovnaný počet příznivců – můžeme jen hádat, co to vypovídá o naší společnosti. První z kandidátů sázel na změnu, druhý na tradici; První sázel na internacionalitu a otevřenost světu, druhý využil xenofobie, která v České republice stále přetrvává. Pan Schwarzenberg se ve své kampani prezentoval jako světa znalý, inteligentní a schopný člověk, který věří, že i ve svém věku je stále mlád. Pan Zeman se zase prezentoval jako osobnost, která je silná, vůdčí, tradiční, prezentoval se jako člověk, kterému můžeme věřit a kterého známe. V následujících kapitolách tedy budeme u každého z kandidátů sledovat aspekty zmíněné výše; budeme sledovat postup, jak s nimi kandidáti v kampani pracovali a výsledky, kterých dosáhli.

4. 1. 1. Simulace populárních stereotypů a čitelných vzorců se kterými se kandidáti ztotožnili

Prvním z dvojice kandidátů, kteří postoupili do druhého kola prezidentské volby je Karel Schwarzenberg. Navzdory faktu, že v prvním kole volby nebyl favorizovaný, postoupil do druhého kola, ve kterém se stal „miláčkem davu“. Za nárůstem obliby pana Schwarzenberga stojí bezpochyby jeho stylizace v rámci volební kampaně; stylizace,

⁸⁸ Viz. příloha č. 4.

kteřou bychom mohli vyjádřit jedním slovem – *rebel*. Rebel, který má mezinárodní renomé, vzdělání, vychování⁸⁹, který je šlechticem⁹⁰. V podstatě působí jako klišé ze současných televizních seriálů a filmů – chlapec z dobře situované rodiny, vzdělaný, s dobrými kontakty a s vysokým potenciálem se rozhodne, že ho život, tak jak ho zná, již nebaví, a proto se uchyluje do společnosti, která je přinejmenším rebelská. V této části obvykle přichází „drama“, nicméně vše dobře dopadne, když se chlapec – již poučen, obohacen o nové zkušenosti, kontakty – v lepším případě i o dívku – a ve stavu, kdy nabyt ty *správné* vlastnosti rebela – navrací do výchozího bodu, a sice ke své rodině. Karel Schwarzenberg, dle mého názoru, opravdu působí jako toto klišé, ovšem již jako klišé, které „završilo cyklus“ poznávání rebelství a nyní těží z nabytých zkušeností; není nic přitažlivějšího, než uvědomělý rebel – je to jakési dva v jednom, politik a zároveň odbojář. Nicméně, je Karel Schwarzenberg opravdu rebel a punker? V souvislosti s jeho kampaní se často zmiňuje složka simulakra; vůbec celá jeho kampaň je označována za simulakrální konstrukt⁹¹. Zde vyvstává otázka, zda-li tvůrci kampaň, či grafického návrhu plakátů, billboardů, atd., *věděli*, že tvoří hluboko na poli *simulakra*, nebo celou kampaň brali s nadhledem a Schwarzenbergovu stylizaci brali jako „něco vtipného“, co by mělo přitáhnout zájem občanů právě pro svoji neotřelost – osobně zastávám názor, že autoři věděli, jak bude kampaň působit, a také s tím počítali; možná neznalost teorie simulakra nikomu nebrání v jeho vytvoření, neboť znalost teorie není vždy podmínkou tvorby kýžené skutečnosti.

⁸⁹ Na svých internetových stránkách věnovaných volební kampani „Karel“ píše o svých obrovských životních a politických zkušenostech, o nesmírném rozhledu, o tom, že se těší velkému respektu v cizině, o tom, že zvolíme-li ho, bude prezidentem, kterého uznává a respektuje celý svět.

⁹⁰ Pan Schwarzenberg vlastní šlechtický titul – titul knížete, na jehož základě byl během voleb označován bezpočtem občanů – ačkoli je to protizákonné. Dne 18. prosince 1918 vešel v platnost zákon č. 61/1918 Sb. s názvem Zákon, jímž zrušují se šlechtictví, řády a tituly. Jak je již z názvu patrné, zákon upravuje používání šlechtických titulů, a sice tak, že je ruší.

⁹¹ „Logika simulakra naproti tomu nezobrazuje naše zkušenosti, nahrazuje je, a nabízí nám tak možnost uniknout před vždy zraňujícími (někdy nesnesitelnými) rozpory reality přimknutím se k fetiši. Kampaň Volte Karla! je typickou ukázkou logiky simulakra, kulturní fronta tu nadbíhá českému mýtotořnému libidu a traumatizovanému kolektivnímu podvědomí.

Fetišistická logika, všudypřítomná v politických dějinách moderního českého národa, se v kampani Schwarzenberg for president ukazuje v celé své nebezpečné energii. Naše „kulturní (a zčásti i akademická) fronta“ volí „knížete Karla“, jehož mediální simulakrum nemá nic společného s působením Karla Schwarzenberga v českém politickém systému. Funguje jako fetiš, ve kterém působí podvědomé motivy z oblíbených českých pohádkových idyl o dobrých „knížecích jasnostech“, přimknutím se k němu lze slastně popřít rušivou politickou realitu.

Obraz Karla Schwarzenberga v nedávných politických dějinách je obecně známý. Po krátké spolupráci se Stranou zelených založil s Miroslavem Kalouskem TOP 09 – už název té strany je simulakrum, slova „tradice, odpovědnost, prosperita“ jsou dokonale vyprázdněná, kdo a komu například je odpovědný za současnou krizi finančního systému?“ BĚLOHRADSKÝ, Václav. Podzámčí volí pankáče ze zámku. In: *Větší než malé množství Václava Bělohradského* [online]. 2013. [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.multiweb.cz/hawkmoon/podzamci_voli_pankace.htm

Schwarzenbergovým protikandidátem v druhém kole prezidentských voleb byl Miloš Zeman; dnes prezident České republiky. Pan Zeman se ve své kampani stylizoval zejména do role *národního svědomí*, kdy se prezentoval jako aktivní politik, který je ve vrcholové politice dost dlouho na to, aby mohl mluvit o jejích vrcholech a propadech a zároveň věděl, jak propadům v budoucnu zamezit. Zároveň se prezentoval jako „pravý Čech“, který zná svoji vlast, svoji historii a své spoluobčany. Stejný autor, který označil pana Schwarzenberga za mediální simulakrum, o panu Zemanovi prohlašuje: „Myslím, že volič musí volit mezi obrazem zraňující reality a útěšným simulakrem. Miloš Zeman je kus naší zraňující historie, víme o jeho zásluhách i deficitech, mně například se nelíbí jeho postoj k Temelínu, fixace na ekonomický růst pomocí investičních pobídek a následné podcenění ochrany životního prostředí, bagatelizace důsledků opoziční smlouvy a mnoho dalšího. Víím ale také, že jeho vláda byla úspěšná, že zachránila a privatizovala hroučící se banky, hájila sociální stát atd. Stejně jako Václav Klaus je Miloš Zeman kusem naší společné historie, není to simulakrum. Naopak simulakrum Schwarzenberg je totálně podřízeno logice fetiše, přimknutím se k němu odmítáme realitu, totiž jeho stranickou politickou angažovanost, která by měla být rozhodujícím argumentem pro či proti.“⁹² Ovšem je pravdou, že Miloš Zeman není simulakrem? Já s postojem autora nesouhlasím, neboť v panu Zemanovi vidím simulakrum stejně, jako ho můžeme na první pohled rozeznat v kampani Karla Schwarzenberga; o to je možná pan Zeman jako kandidát nebezpečnější, neboť fakt, že *simuluje* pečlivě skrývá.

4. 1. 2. Vizuální prezentace estetických kódů a jejich konotační záměry

Abychom byli schopni simulakrum v kandidátských stylizacích rozeznat, musíme si uvědomit jejich možné konotační záměry. Konotace a denotace jako takové se vztahují ke znaku a jeho významu; vezmeme-li za zdroj Barthesův popis reklamy na těstoviny Panzani⁹³, shledáváme denotaci tam, kde na nás znak bezprostředně působí a my na něj bezprostředně reagujeme, tedy denotace odpovídá prvnímu odkazu znaku.

⁹² BĚLOHRADSKÝ, Václav. Podzámčí volí pankáče ze zámku. In: *Větší než malé množství Václava Bělohradského* [online]. 2013. [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z:

http://www.multiweb.cz/hawkmoon/podzamci_voli_pankace.htm

⁹³ BARTHES, Roland. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1977, s. 33 – 37.

Konotace na druhou stranu rozvíjí své pole působnosti, když znak začínáme číst na symbolické rovině – konotované jsou všechny významy, všechny asociace, které si s obrazem, textem, ..., spojujeme a které v nás zakládají jiné čtení určitého textu, obrazu, ... Nutno podotknout, že k artikulování konotací musíme znát oblast, na kterou odkazují. Barthes o konotaci a denotaci promlouvá následovně: „We may say immediately that the literal image is *denoted* and the symbolic image *connoted*.“⁹⁴ Konotovaný význam je také často provázán s prvkem recipientova hodnocení předkládané *skutečnosti*. Toto hodnocení může být vedeno i ve smyslu preferencí určitého – zde kandidáta – před druhým; „Hledají-li lidé vzory k následování nebo objekty, s nimiž by se identifikovali, nezáleží jim na tom, zda půjde o idealizovaný či realistický objekt nebo vzor.“⁹⁵

Pro zachování přehlednosti začínám opět s Karlem Schwarzenbergem. Jak jsem již zmínila, Karel Schwarzenberg využil ve své kampani fenoménů jako The Sex Pistols, Václav Havel, či Frank Zappa do nichž se poté pokoušel stylizovat. Rys, který by se dal v kampani považovat bytostně za jemu vlastní, je pouze motýlek, kterého pan Schwarzenberg nosí a mezinárodní renomé, které si vybudoval. Z toho, co o kampani tohoto kandidáta víme, můžeme tušit její konotační záměry – s kandidátem jsme si měli asociovat The Sex Pistols, punk s jeho anarchistickými tendencemi, atmosféru, která se kolem tohoto hnutí tvořila, Václava Havla – fenomén poslední doby, Václava Havla – vnímaného jako „nejlepšího“ prezidenta v dějinách – jeho názory, postoje, případně fakt, že byl aktivním na uměleckém poli, Franka Zappu, rebelství, nekonformitu a jistou společenskou exklusivitu, umění – či umělce (řada známých osobností, řekněme umělců, Schwarzenberga podporovala; na příklad Taťána Vilhelmová, Vojta Dyk, Zdeněk Svěrák, Josef Uhlíř nebo David Černý). To vše podpořené bezpočtem plátek, plakátů, triček, billboardů, či silnou kampaní vedenou na sociálních sítích. Již z výčtu možných konotací je zřejmé, že se tento kandidát orientoval spíše na obyvatelstvo mladší a zejména vysokoškolské (to ovšem nemění nic na jeho podpoře i u starších obyvatel), neboť *správné* čtení „Karlovy“ kampaně je podmíněno určitou, nejen kulturní, gramotností.

⁹⁴ (Okamžitě můžeme říci, že denotativní význam je doslovný a konotativní symbolický.) BARTHES, Roland. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1977, s. 37.

⁹⁵ Tamtéž, s. 289.

Karel Schwarzenberg se jistě snažil splnit základní podmínky úspěšné volební kampaně, a sice získat *pozornost* voličů a přesným zacílením upevnit „správnou“ *percepci* kampaně⁹⁶. Jak jsem již zmínila výše, přitažlivější než „nudná skutečnost“ bývá hyperrealita, kterou si můžeme „upravit na míru“ svým požadavkům. Tím, že se kandidát stylizoval do výše zmíněných vzorců, okamžitě nabyl konotace spojené s jejich obsahem. Tento jev postihuje Adorno ve své knize *Schéma masové kultury*, kde udává příklad na rozhlasovém vysílání: „Rozhlasové pořady pro děti – které kvůli reklamě na zboží plynule mísí obraz a realitu a v příštím okamžiku nechávají hrdinům Divokého západu zvěstovat slávu vločkových přesnídávek, jež mají patronát nad programem – jsou stejně typické jako ztotožnění filmových hvězd s jejich rolmi prostřednictvím reklamy.“⁹⁷ Tedy pan Schwarzenberg se skrze reklamu – kampaň na zvolení jeho osoby – ztotožňuje se svou rolí, kterou v této reklamě zastává, a sice s rolí rebela a punkera. Nejsilnější moment ztotožnění můžeme cítit zejména prostřednictvím billboardů⁹⁸, které sice hlásají „Volte Karla“, „Jdu volit a volím Karla“, „Karel for president“, či „Neuhnu z cesty“, ale jinak jsou němé – nechávají divákovi otevřený prostor určený těm „správným“ asociacím; to vše povětšinou růžovým písmem na žlutém podkladu. Vizualní prezentace Karla Schwarzenberga je vcelku jednoduchá – jak barevně, tak graficky, ovšem ve svých konotacích naprosto unikátní. Když se „Karel“ objeví na billboardu s růžovým „čírem“, jistě v něm nevidíme pravicového politika, který působí v politické straně TOP 09; ostatně nevidí to ani zahraniční média, Americký *The New York Times* o něm píše: „His face stares out from campaign posters in music clubs and hip cafes, a 75-year-old prince retooled as a punk rocker with a hot pink mohawk and lofty presidential ambitions.“⁹⁹ (Jeho obličej shlíží dolů z volebních plakátů v hudebních klubech a kavárnách, 75letý princ vypadající jako punk-rocker s růžovým „čírem“ a vysokými ambicemi na získání prezidentského postu.) Britské

⁹⁶ „Pozornost je důležitá, protože bez ní by žádný účinek nemohl nastat. Pozornost závisí na zájmu příjemců a na tom, jak je pro ně obsah důležitý, na jejich motivace a předpokladech i na faktorech souvisejících s kanály. Figuruje zde také vnímání (percepce), protože sdělení jsou otevřena alternativním výkladům a úspěch kampaně do jisté míry závisí na tom, zda bude její sdělení interpretováno tak, jak bylo zamýšleno“ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002, s. 380.

⁹⁷ ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 11 – 12.

⁹⁸ Ukázky billboardů viz. příloha č. 5., č. 6. a č. 7.

⁹⁹ BILEFSKY, Dan. Picture Him in a Mohawk: A Czech Prince Seeks Young Voters. *The New York Times* [online]. 24. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/01/25/world/europe/czech-prince-schwarzenberg-runs-a-punk-campaign.html?action=click&module=Search®ion=searchResults%20&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsite%2F%23%2Fczech%2Bpresidential%2Belection%2F&_r=0>. ISSN 0362-4331.

oficiální médium – BBC News – Schwarzenberga shledává následovně: „The urban elite voted en masse for Mr Schwarzenberg - who was supported by many in the media and had a strong Facebook following, says our correspondent. A titled prince, 75 years old but wildly popularly amongst young, urban voters, in the early 1990s, he worked as chancellor to the President Vaclav Havel, the leader of the Velvet Revolution that brought down Communist rule in 1989.“¹⁰⁰ (Městská elita masově volila pana Schwarzenberga, který měl podporu značné části médií a silnou Facebookovou základnu následovníků, jak uvádí náš zdroj. Kníže, ačkoli 75letý, tak široce populární mezi mladými voliči a voliči z řad městské elity; v devadesátých letech pracoval jako kancléř pro tehdejšího prezidenta Václava Havla – leadera Sametové revoluce, která svrhla v roce 1989 komunistický režim.) Autora „Karlovy“ kampaně – sochaře Davida Černého, reflektuje zahraniční tisk také. The New York Times píše: „David Cerny, a Czech artist who created the punk-prince image and is a campaign adviser, said the rebranding was an appeal to younger Czechs who still regarded Mr. Schwarzenberg as an old and conservative uncle. “The depiction of Karel as a punk was meant to be ironic, but it is also fitting, as Karel has always been a rebel, stubborn and determined, an indestructible bulldozer,” Mr. Cerny said.“¹⁰¹ (David Černý, český umělec, který je autorem punk-princovského vzhledu a který zastává funkci volebního poradce, řekl, že „změna značky“ byla výzva mladé generaci Čechů, kteří stále na pana Schwarzenberga pohlížejí jako na starého a konzervativního strýčka. „Zobrazení Karla jako punkáče mělo být ironií, ovšem na druhou stranu mu padne, protože Karel byl vždy rebel, paličák a odhodlaný, nezničitelný buldozer.“) Z výše uvedených citací můžeme vyvodit zamýšlené konotace této prezidentské kampaně – „Karel“ měl působit jako rebel, jako někdo, kdo je schopen akce a kdo – „zakousne-li se do něčeho“ – tak to nepustí. Co se cílové skupiny týče, Karel Schwarzenberg se pokusil oslovit mladé voliče – zejména vysokoškolské studenty, což se mu dle mého názoru podařilo – a to především plackami, které jsou dostupné, skladné, *cool* a jistě upoutají pozornost i ostatních potenciálních voličů – a o co jiného ve volebních kampaních jde, než o to být viditelný?

¹⁰⁰ Czech election: Milos Zeman wins presidential poll. *BBC News* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. ISSN. Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/world-europe-21210495>>.

¹⁰¹ BILEFSKY, Dan. Picture Him in a Mohawk: A Czech Prince Seeks Young Voters. *The New York Times* [online]. 24. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/01/25/world/europe/czech-prince-schwarzenberg-runs-a-punk-campaign.html?action=click&module=Search®ion=searchResults%20&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsitesearch%2F%23%2Fczech%2Bpresidential%2Belection%2F&_r=0>. ISSN 0362-4331.

Ovšem i přes úspěšný start do druhého kola kampaně, jeho šance klesly, a to v momentě, kdy proti němu začala být vedena silná anti-kampaň, která se snažila zdůraznit jeho „nečeskou minulost“; tato kampaň se také dostala až do zahraničního tisku – „Mr. Schwarzenberg has several challenges to overcome, including his exile to Austria during the Communist period, which some critics, including Mr. Klaus, have seized on to dismiss him as a foreigner. Therese, his Austrian wife, does not speak Czech. [...] He himself still speaks the somewhat archaic Czech of his childhood and has been criticized for incoherence and for dozing off during debates.“¹⁰² (Pan Schwarzenberg překonal několik výzev, včetně exilu v Rakousku během komunismu – což někteří z jeho kritiků, včetně Václava Klause, používají k tomu, aby ho odsoudili jako cizince. Potom je tu jeho manželka, která je Rakouského původu a nemluví česky. [...] On sám stále mluví zastaralou češtinou svého dětství a bývá kritizován pro nejednotnost svého projevu a za podřimování během politických jednání.) Osudová rána byla s nejvyšší pravděpodobností zasazena panu Schwarzenbergovi zveřejněním plakátu, který vyšel v den druhého kola volby¹⁰³ – tedy pan Schwarzenberg se k němu mohl vyjádřit až se zpožděním a nemohl bezprostředně vyvrátit otázky, které vyzvaly.

Protikandidát pana Schwarzenberga, Miloš Zeman, se ve své kampani držel úsloví „*Opakování, matka moudrosti*“ a systematicky a vytrvale ujišťoval své voliče o svých zásluhách jakožto politika a o své České příslušnosti. V další řadě se soustředil na prezentaci sebe sama jako milujícího a zodpovědného otce, kdy ve svém oficiálním volebním spotu hlásá „Budoucnost, to jsou i naše děti“¹⁰⁴ – což lze v přeneseném smyslu chápat jako odkaz k tomu, jak dobře by se o vlast staral, kdyby byl zvolen; ostatně tuto možnou konotační rovinu podporuje, rovněž, svým oficiálním volebním spotem, ve kterém „objímá stromy“, prochází se v přírodě, ..., zkrátka ukazuje svůj vztah k naší vlasti.¹⁰⁵ Měli-li bychom jmenovat některé z možných konotací, které byly kampaní zdůrazňovány a posilovány, byly by to následující: Česká republika a češství –

¹⁰² BILEFSKY, Dan. Picture Him in a Mohawk: A Czech Prince Seeks Young Voters. *The New York Times* [online]. 24. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z:

<http://www.nytimes.com/2013/01/25/world/europe/czech-prince-schwarzenberg-runs-a-punk-campaign.html?action=click&module=Search®ion=searchResults%230&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsite%2F%23%2Fczech%2Bpresidential%2Belection%2F&_r=0>. ISSN 0362-4331.

¹⁰³ Viz. příloha č. 8.

¹⁰⁴ Volební spot Miloše Zemana [volební spot] Režie Filip RENČ. Česko, 2013.

¹⁰⁵ Billboardy tvořené na tuto tematiku viz. příloha č. 9. a č. 10.; příloha č. 11. demonstruje Zemanův vztah k jeho dceři, který považují také za jeden z důležitých faktorů při analyzování Zemanovy kampaně.

jako symbol Miloše Zemana, který je oním „zemanem“, jenž je naší vlasti vlastní a který naší vlast obývá – dále byl v kampani kladen silný důraz na tradici, účast ve vysoké politice státu, motiv „otce, ochránce vlasti“, můžeme tušit slabý konotační podtón xenofobie, dále nelibost ke změnám – k novému, či inteligenci – „zdravý selský rozum“ – kterou tento kandidát oplývá.

Nicméně i přes snahu udělat z pana Zemana „člověka z lidu pro lid“, což se v České republice – vzhledem k výsledku voleb – zřejmě povedlo, zahraniční média k němu sympatie nechovají. Na příklad *The New York Times* o Zemanovi píše: „With all of the vote counted, Mr. Zeman, a feisty man of the people who is often seen with a glass of Czech beer, won 55 percent compared with 45 percent for Karel Schwarzenberg.“ [...] „After he failed to win the presidency in 2003, a contest won by Mr. Klaus, he retreated from politics to his dacha in the Czech countryside. But he was soon back meting out advice, delivered on camera in worn sweaters.“¹⁰⁶ (Po sečtení všech hlasů, pan Zeman – odhodlaný muž z lidu, který je často vidán se sklenicí českého piva – vyhrál 55% ku 45% nad Karlem Schwarzenbergem.) [...] (Po jeho prohře v prezidentských volbách v roce 2003 – volby vyhrál pan Klaus – odešel z politiky a uchýlil se na svoji chalupu na českém venkově. Nicméně brzy byl zpět a rozdával rady, které pronášel před kamerou v obnošených svetrech.) Britské *BBC News* na pana Zemana útočí ještě příměji: „Mr Zeman is seen as a hard-drinking, chain-smoking politician, known for his witty put-downs of opponents.“ [...] "He seems to have won the support of many poorer, older voters from areas of the country that have suffered in the economic downtown."¹⁰⁷ (Pan Zeman je známý jako politik, který je těžký alkoholik, a který kouří jednu cigaretu za druhou; je známý pro své posměšné shazování oponentů.) [...] (Zdá se, že vyhrál kvůli podpoře mnoha chudších, starších voličů z těch částí země, které trpí ekonomickým propadem.) Ze zahraničních reakcí můžeme usoudit, že tato média vnímají Miloše Zemana jako pijáka, kuřáka a škodolibého politika, který má podporu stejných voličských vrstev jako komunismus.

¹⁰⁶ BILEFSKY, Dan. Former Prime Minister Is Elected President of Czech Republic. *The New York Times* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: <<http://www.nytimes.com/2013/01/27/world/europe/former-prime-minister-is-elected-president-of-czech-republic.html?action=click&module=Search®ion=searchResults%230&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsite%2F%23%2Fczech%2Bpresidential%2Belection%2F>>. ISSN 0362-4331.

¹⁰⁷ Czech election: Milos Zeman wins presidential poll. *BBC News* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. ISSN. Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/world-europe-21210495>>.

Jelikož Miloš Zeman postoupil do druhého kola prezidentské volby, nelze se divit mohutné anti-kampani – pokud za anti-kampaň nemůžeme považovat již samotné vyjadřování se zahraničního tisku – která proti němu byla taktéž vedena. V této anti-kampani se vyzdvihovala především ta skutečnost, že pan Zeman nenechal nahlédnout do financování své kampaně – na tomto základě poté vznikaly billboardy s panem Zemanem a s jeho domnělými sponzory – LukOilem a Ruskem¹⁰⁸. Miloš Zeman byl také napadán ústně svým oponentem, ovšem tento aspekt byl ve volbách obousměrný.

4. 1. 3. Verbální a neverbální složka komunikace

Hovoříme-li o slovním napadání, musíme promluvit o kultuře komunikace obecně, neboť tuto složku – komunikaci kandidáta s potenciálními voliči, či oponenty – nelze, a to zejména, v prezidentské volební kampani opomenout. Dva základní způsoby komunikace jsou komunikace verbální a komunikace neverbální. Verbální komunikace se uskutečňuje na základě znalosti jazyka a řeči. Neverbální komunikace probíhá beze slov – není na slovech založena, jen je doprovází – za příklad může sloužit mimika, gestikulace, rychlost mluvy, výška hlasu, rudnutí, blednutí, shrbenost, smích, aj. Neverbální složka komunikace, ačkoli je beze slov, je stejně důležitá jako složka verbální. Do neverbální složky komunikace patří mj. i členění prostoru kolem nás – tedy jak daleko stojíme od lidí, se kterými komunikujeme, kterou vzdálenost považujeme již za narušení intimní zóny, atp.

Prezident České republiky by měl zajisté mít verbální a neverbální složku v rovnováze, neboť vzhledem k tomu, že jeho funkce je v čele státu zejména reprezentativní, měl by odpovídat určitým standardům, co se projevu týče. Podíváme-li se na prezidentské kandidáty postoupivší do druhého kola prezidentské volby, musíme konstatovat, že každý vyniká v jedné oblasti komunikace. Předností Karla Schwarzenberga je neverbální složka komunikace, předností Miloše Zemana je zase verbální složka komunikace. První z kandidátů nemá složky komunikace v rovnováze, bohužel tato nerovnováha je značně viditelná; pustíme-li si jakýkoli jeho projev bez obrazu – tedy pustíme-li si pouze zvuk – budeme mít pravděpodobně potíže s rozuměním. Tyto potíže mohou být dány pokročilým věkem kandidáta, či faktem, že

¹⁰⁸ Viz. příloha č. 12.

žil jistý čas v zahraničí. Pan Schwarzenberg ovšem vyniká v oblasti neverbální komunikace – na své okolí působí charismaticky a nikoli jako „starý člověk“, což do jisté míry vyvažuje nedostatky ve verbální složce komunikace. Zaměříme-li se na formu projevu, musíme konstatovat, že Karel Schwarzenberg se v kampani snažil působit jako člověk otevřený a nakloněný mládí, proto můžeme ve volebních spotech či v dokumentu Víta Klusáka a Filipa Remundy s názvem *Český žurnál: Spříznění přímou volbou* pozorovat tendenci, kdy „Karel“ volí výrazové prostředky odpovídající jeho cílové skupině. Co se obsahové stránky týče tak se snaží být vtipný, ale nesděluje žádné zásadní myšlenky či postoje, což považuji za chybu, neboť tím neupevňuje povědomí o své inteligenci, o svých zajímavých a hodnotných názorech a svém mezinárodním renomé – toto můžeme taktéž vidět v dokumentu s názvem *Český žurnál: Spříznění přímou volbou*.

Druhý z kandidátů má složky komunikace více vyvážené; já osobně sledávám jeho tón a výšku hlasu, rychlost mluvy, atd. za velice příjemné a dostatečně reprezentativní. Miloš Zeman nemá problém ani s obsahovou stránkou svých sdělení – dokáže udržet myšlenku po celou dobu svého projevu a volí vyjadřovací prostředky odpovídající nárokům na distingovaný projev prezidenta. Možnou výjimku mohou tvořit jeho občasné uštěpačné poznámky směrem k lidem, které neshledává „vzdělanými“, což mu ubírá na důvěryhodnosti simulakra politika, který je tu pro lid a lidu rozumí – na příklad takto komunikoval s autory výše zmíněného dokumentu. Pohlédneme-li na neverbální složku komunikace Miloše Zemana, musíme konstatovat fakt, že si drží větší odstup od lidí, se kterými komunikuje a také – z pozorování založeném na prezidentských debatách, zmiňovaném dokumentu a reportážích ze série *20 minut Radiožurnálu* od Českého Rozhlasu – se mi zdá, že neustále mluví „pro kameru“, neustále se snaží o *show*.

Shrneme-li provedenou analýzu dvou volebních kampaní, musíme konstatovat, že oba kandidáti jsou v určitých momentech ve svých rolích nepřírození – je vidět, že *hrají* a že se plně neztotožňují se simulakrem, které jim jejich volební tým určil. Kdyby toto poznat nebylo, mohli bychom si snáze představit dvě verze hyperreality, které by zvolení jednoho či druhého kandidáta zakládalo – o hyperrealitě po zvolení Karla Schwarzenberga by mohla média psát nějak takto: „*Úleva, kterou stát po zvolení Karla Schwarzenberga pocítil, vedla k rapidnímu nárůstu zájmu o politiku státu, v jehož čele*

konečně sedí někdo, kdo se svými kvalitami vyrovná zesnulému Václavu Havlovi. Karel Schwarzenberg si také okamžitě sjednal schůze s nejvyššími představiteli zahraničních velmocí, se kterými bude jednat o spolupráci hned na několika úrovních; Česká republika se konečně otevírá světu, neboť s Karlem v čele aspiruje na to, stát se další světovou špičkou.“ Hyperrealita, kterou by zakládalo zvolení Miloše Zemana¹⁰⁹ by mohla vypadat následovně: „Do Českého státu se vrátila tradice; milující ruka našeho prezidenta pomáhá republice vstát ze dna a postavit se na nohy. S novou hlavou státu padla veškerá korupce v parlamentu a senátu ČR, snižují se také platy státních zaměstnanců. I přes odvrát světových mocností je Česká republika samostatnou a soběstačnou zemí, která se obrací ke svým kořenům, a která se nezastaví, dokud nebude její národní bohatství opět v jejím vlastnictví.“ Ovšem toto jsou jen vyhraněné příklady, které by nebyly pravdou ani v případě zvolení prvního, ani druhého kandidáta; nicméně považují za zajímavé je zde zmínit, jelikož jsou postaveny na simulakru, které kandidáti při volebních kampaních zastávali, hájili a se kterým se ztotožňovali.

¹⁰⁹ Zdůrazňuji, že obě verze hyperreality jsou čistě hypotetické a jsou mou variací na „čisté“ simulakrum, které obě kampaně provázelo.

5. Závěr

Pár slov na závěr, simulakrum není výdobytkem moderní společnosti a také není důvod se ho nijak zvlášť obávat – je-li důvod k obavám, tak z jeho zneužití; ovšem zneužít se dá všelicos. Dle mého názoru nám simulakrum dovoluje plněji uchopit svět, obsáhnout ho, přemýšlet o něm, přijímat podněty a reagovat na ně, dovoluje nám určit si, kým chceme být. Úvahy nad tím, kdyby simulakrum neexistovalo, mi připadají bezpředmětné, neboť si nedokážu představit stav, kdy nikdo *nesimuluje* žádnou skutečnost – ani dnes, ani v antice – ostatně podíváme-li se do antiky, můžeme polemizovat zda-li byli sofisté simulakrem či nikoli, hlásali rozšiřování *moudrosti*, ale šířili jen propracovaný *rétorický systém*.

Globální rozšíření simulakra je jasně pozorovatelným důsledkem změn nastalých ve společnosti a v posunu ve vědomí o řeči. Jeho vztažení a použití ve volebních kampaních je taktéž logické – tvoří-li společnost masa, kandidáti *musí*, chtějí-li být zvoleni, použít strategii, která je povětšinou simulakrální, aby se zviditelnili a aby oslovili širokou veřejnost. Proto, ačkoli vidíme, že jak Karel Schwarzenberg, tak Miloš Zeman jsou simulakrální konstrukty, bych tento fakt brala za téměř přirozený a za takový, nad kterým se nemá smysl dlouze rozohňovat, neboť to nebude mít žádnou produktivní hodnotu. Ve společnosti jsou jistě lidé, kteří politické dění sledují, a ty potom tyto sebestylizace neovlivní a nezmatou, nicméně si myslím, že většina společnosti je taková, že volí toho kandidáta, kterého buď viděla nejčastěji, nebo který je jí nejsympatičtější – a právě kvůli přesvědčení většiny společnosti se do volebních kampaní zapojují simulakra, aby ztraktivnila průměrného člověka, nebo aby přiblížila lidem intelektuála, který jim příliš nerozumí.

6. Seznam literatury a zdrojů

Použitá literatura:

- ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-406-0.
- BARTHES, Roland. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1977. ISBN 0-8090-5740-9.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.
- BAUDRILLARD, Jean. *Præcessio simulacrorum*. *Host*. 1996, 6(6), 3 - 28. ISSN 1211-9938.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. The United States of America: The University of Michigan Press, 1994. ISBN 978-0-472-06521-9.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. The United States of America: Semiotext[e], 1983. ISBN 978-0-936756-02-8.
- DELEUZE, Gilles. *Platón a napodobenina*. *Host*. 1995, 6(5), 3 - 14. ISSN 1211-9938.
- DELEUZE, Gilles. *Proust a znaky*. Praha: Herrmann & synové, 1999. ISBN 802384024X.
- ECO, Umberto. *Struktura nevkusů*. In: ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4.
- FOUCAULT, Michel. *Toto nie je fajka*. 2. vydanie (v Kalligrame prvé) Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-204-4.
- GASSET, José Ortega y. *Vzpouira davů*. Praha: Naše vojsko, 1993. ISBN 80-206-0072-8.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 2000. ISBN 80-7007-134-6.
- HLOBIL, Tomáš. *Vztah jazyka a (smysly vnímané) skutečnosti v britské empirické filosofii*. In: HLOBIL, Tomáš. *Jazyk, poezie a teorie nápodoby: (příspěvek k dějinám britské a německé estetiky 18. století)*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. ISBN 80-244-0273-4.

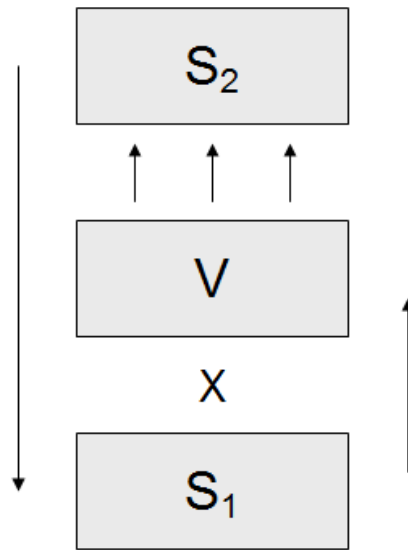
- KLAPPER, Joseph Thomas. *The Effects of Mass Communication*. 8th printing. The United States of America: The Free Press, 1960. ISBN 978-0029173800.
- LACHMANN, Renate. *Mnemotechnika a simulakrum*. In: LACHMANN, Renate. *Memoria fantastica*. Praha: Hermann & synové, 2002. ISBN 8023895656.
- LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: KRA, 1994. ISBN 80-901527-8-3
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- MICHALOVIČ, Peter; ZUSKA, Vlastimil, ed. *Znaky, obrazy a stíny slov*. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění v Praze, 2009. ISBN 978-80-7331-129-2.
- MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Pojem celku v teorii umění*. In: MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie I*. Brno: Host, 2007. ISBN 978-80-7294-239-8.
- VITVAR, Jan H. *Fotrovská léta Davida Černého*. *Respekt*. 2013, 51(44), 50 - 56. ISSN: 1801-1446.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. *Filosofická zkoumání*. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 1993. ISBN: 80-7007-040-4.

Další zdroje:

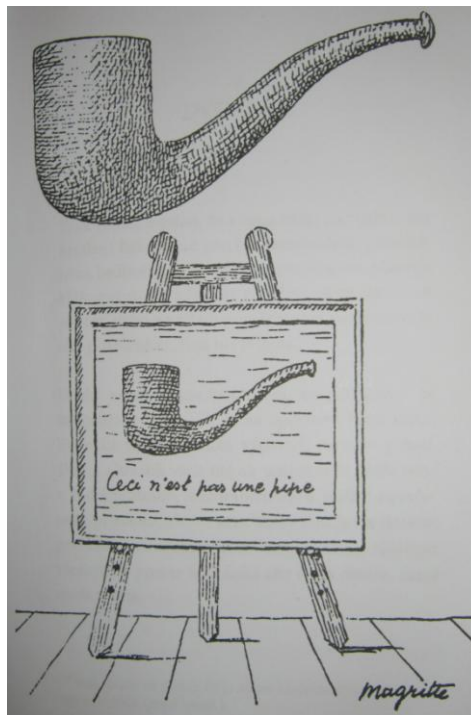
- BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Podzámčí volí pankáče ze zámku*. In: *Větší než malé množství Václava Bělohradského* [online]. 2013. [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.multiweb.cz/hawkmoon/podzamci_voli_pankace.htm
- *20 minut Radiožurnálu*. 6. díl. Miloš Zeman – reportáž ze série 20 minut Radiožurnálu [epizoda ze série]. Česko, 2013. ČRo. 17. 12. 2013.
- *20 minut Radiožurnálu*. 9. díl. Karel Schwarzenberg – reportáž ze série 20 minut Radiožurnálu [epizoda ze série]. Česko, 2013. ČRo. 21. 12. 2013.
- *Český žurnál: Spříznění přímou volbou* [dokumentární film]. Režie Vít KLUSÁK, Filip REMUNDA. Česko, 2013.
- *Prezidentský duel* [debata prezidentských kandidátů]. FRV PRIMA, 18. 1. 2013.
- *Volební spot Miloše Zemana* [volební spot] Režie Filip RENČ. Česko, 2013.
- *Prezident nesmí nikoho vyloučit. Musí se zastat všech* [volební spot] Režie Vladimír MICHÁLEK. Česko, 2013.

- *Karel Schwarzenberg / Kandidát na prezidenta* [online]. [cit. 25. 4. 2014].
Dostupné z : <http://www.volimkarla.cz>
- BILEFSKY, Dan. Picture Him in a Mohawk: A Czech Prince Seeks Young Voters. *The New York Times* [online]. 24. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2013/01/25/world/europe/czech-prince-schwarzenberg-runs-a-punk-campaign.html?action=click&module=Search®ion=searchResults%230&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsite%2Fsearch%2F%23%2Fczech%2Bpresidential%2Belection%2F&_r=0. ISSN 0362-4331.
- BILEFSKY, Dan. Former Prime Minister Is Elected President of Czech Republic. *The New York Times* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/01/27/world/europe/former-prime-minister-is-elected-president-of-czech-republic.html?action=click&module=Search®ion=searchResults%230&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsite%2Fsearch%2F%23%2Fczech%2Bpresidential%2Belection%2F>. ISSN 0362-4331.
- Q&A: Czech presidential election. *BBC News* [online]. 7. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-europe-20934913>.
- Czech election: Milos Zeman wins presidential poll. *BBC News* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 25. 4. 2014]. ISSN. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-europe-21210495>.

7. Přílohy

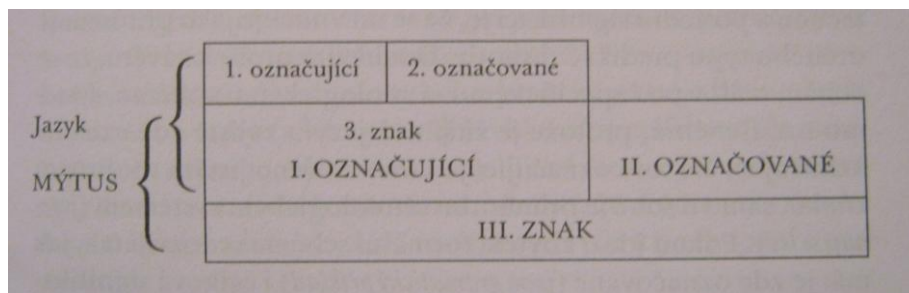


1. Model fungování komunikace sféry veřejné (V), soukromé (S_1) a nové soukromé sféry (S_2).



2. Variace Magrittova obrazu *Ceci ne pas une pipe*.

FOUCAULT, Michel. *Toto nie je fajka*. 2. vydanie (v Kalligrame prvú) Bratislava: Kalligram, 2010, s. 9.



3. Model tvorby sekundárního sémiologického systému.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vydání v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, s. 113.



4. Václav Havel zneužitý ve prospěch volební kampaně Karla Schwarzenberga.

http://zpravy.idnes.cz/schwarzenberg-krtil-knihu-podporuje-ho-i-billboard-s-havlem-pq5-/domaci.aspx?c=A130107_200234_domaci_kop



5. Návrh plakátu či billboardu Davida Černého pro kampaň Karla Schwarzenberga.

<http://www.volimkarla.cz/propagace>



6. Oficiální billboard Karla Schwarzenberga.

<http://www.volimkarla.cz/propagace>



7. Variace billboardu na „téma“ *Neuhnu z cesty*.

<http://www.regionpodlupou.cz/827-dlouhy-byl-v-plzni-zbytecne-prezidentska-kampan-se-presto-rozjizdi.xhtml>



8. Plakát zaměřený proti Karlu Schwarzenbergovi, který vyšel v den 2. kola voleb.

http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?foto1=MBB48c98b_inzerat1.jpg



9. Oficiální billboard Miloše Zemana.

<http://www.regionpodlupou.cz/827-dlouhy-byl-v-plzni-zbytecne-prezidentska-kampan-se-presto-rozjizdi.xhtml>



10. Oficiální billboard Miloše Zemana.

<http://zpravy.ihned.cz/c1-59090520-zeman-kampan-hrad-penize-zemanovci>



11. Miloš Zeman s dcerou Kateřinou Zemanovou.

http://www.lidovky.cz/foto.aspx?galerie=volby_kandidati&foto=MC487b30_08.jpg



12. Anti-kampaň proti Miloši Zemanovi.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151074614566621&set=a.232909496620.145245.89896151620&type=1&theater>