

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

Bakalářská práce

Komercializovaná estetika

České Budějovice

Autor práce:

Martin Voldřich

Vedoucí práce:

Mgr. Peter Chvojka, Ph.D.

2016

Poděkování

Rád bych zde poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Peteru Chvojkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně 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 výsledku 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.

V Českých Budějovicích 6. 5. 2016

Martin Voldřich

Anotace

Práce se zaměří na průzkum vztahů estetické a směnné hodnoty, respektive na komercializaci umění. Záměrem je reflektovat širší kulturně společenské proměny spojené s epochou moderny a utvářením masové kultury, jakož i etablování nového uměleckého paradigmatu s přihlédnutím ke komodifikaci umění. Zvláštní pozornost bude věnována tzv. kritické teorii frankfurtské školy.

Klíčová slova

Komerce, Konzum, Média, Reklama, Dav, Panství, Umění

Annotation

Work will explore relationships of aesthetic and exchange values, respectively for the commercialization of art. The intention is to reflect wider cultural and social changes associated by the formation of modernism epoch and mass culture, as well as the establishment of a new artistic paradigm with taking into account the commodification of art. Particular attention will be paid to the Critical Theory of the Frankfurt School.

Keywords

Commerce, Consumerism, Media, Advertising, Crowd, Manor, Art

OBSAH:

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU	5
1.1. Výběr tématu	5
1.2. Cíl práce	5
2. REKLAMA	7
2.1. Reklama kolem nás	7
3. HISTORIE REKLAMY	9
3.1. Historie reklamy	9
3.2. Reklama v českém prostředí	10
4. DRUHY REKLAMY	12
4. 1. Nosič reklamního sdělení	12
4. 2. Charakter předmětu propagace	12
4. 3. Cíl sdělení	13
4. 4. Reklamce, zadavatel	14
4. 5. Příjemce	14
5. REKLAMA - NÁSTROJ S VLASTÍMI PROSTŘEDKY A DOPADY	15
5. 1. Markentigová komunikace, propagace	15
5. 2. Reklama – součást komunikačního procesu	16
5. 3. Modely komunikačního procesu	16
5. 3. 1. DAGMAR – kognitivní teorie, informovanost, pochopení, přesvědčení, aktivní poznání	17
5. 3. 2. AIDA – behavioární teorie, zájem, přání, touha, pasivní poznávání kognitivní teorie, informovanost, pochopení	17
6. VYMEZENÍ REKLAMY	18
6. 1. Kulturní prostředí pro reklamu	18
6. 1. 2. Nestabilizované prostředí	18
6. 1. 3. Svobodné prostředí	19
7. SPOLEČENSKÉ PODMÍNKY REKLAMY	20
7. 1. Kapitalismus	20
7. 2. Davy	21
7. 3. Panství	23

7. 3. 1. Kontrast v jiném politickém uskupení	25
7. 3. 2. Prostředky panství	25
7. 3. 2.1. Jazyk	26
8. KOMERCIALIZOVANÁ ESTETIKA	28
8. 1. Psychická distance	28
8. 2. Hodnota	29
8. 3. Kulturní průmysl	29
8. 4. Estetika v reklamě	32
8. 5. Panství v umění - Rozpor umění	33
8.5.1. Panství v umění - Přijetí umění	34
8. 6. Přiznání masovosti	35
8. 7. Sebekritika panství	36
9. ZÁVĚR	37
10. SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ	38
10. 1. Použitá literatura	38
10. 2. Elektronické zdroje	38

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU

1.1. Výběr tématu

Podstatou komercializace lidského chování zejména ve 20. a 21. století je reklama. Ta zásadní měrou přispívá k fungování konzumní společnosti, v níž je člověk parafrází manévrován do situace, kdy *kupuje za peníze, které nemá, věci, které nepotřebuje, aby ohromil lidi, které nezajímá*. Reklama je všude kolem nás a postupem času se stala nevyhnutelnou součástí našeho každodenního života. Vliv reklamy je enormní. Reklama je úzce spjata s fungováním celého politického aparátu, je jeho hybnou silou. Je to nástroj kontroly potřeb a tužeb lidského jedince, které může pomocí reklamy přímo i nepřímou ovlivňovat. Fungování reklamy není nahodilé, je postaveno na staletích zkušeností, které jsou umně uplatněny jako nástroj kontroly společnosti. Jedním z vědních oborů, do kterého všeobecná komercializace přesahuje je estetika, která jakožto věda o vnímání, zkoumající estetické objekty a vjemy je na místě, jelikož reklama je uměním soudobé společnosti.

1.2. Cíl práce

V práci bude vedená v duchu teorie kritiky frankfurtské školy. Seznámí nás s historií reklamy, rámcově předvede jak je s reklamou pracováno a jaké jsou její metody a postupy. Celá práce se potom bude zajímat o pojem reklamy jako o prostředek a nástroj, který hojně využívá estetiky za účelem manipulace jedince a společnosti. Bude se snažit popsat podmínky které jsou nutné pro udržení této kontroly nad společností, kterou nastoluje kapitalismus. Nic z toho by nebylo možné, bez znalosti pojmu davu jako celku, se kterým je manipulováno a který se stal nedílnou součástí modetní spolenčnosti. Kapitalismus má svou vládnoucí třídu a práce se bude snažit popsat propast mezi tímto panstvím a člověkem, který žije v kultuře, která mu je předkládána. V kultuře, která je totální lež¹, a která nepřipouští změnu díky její schopnosti adaptace. Práce popíše estetiku jako vědu i jako vnímání a zakoušení objektu, jak k ní přistupují autoři frankfurtské školy, tedy jako esenci kultury která je v době masových medií a

¹ Theodor W. Adorno, Schéma masové kultury, Praha 2009, s. 62.

reprodukce dehonestována a implementována do kultury samotné jako nástroj k ozvláštnění. Kultura, která se snaží popřít rozdíly mezi jednotlivci, která donekonečna reprodukuje, která ze všech stran útočí na naše distanční a nedistanční smysly, která požaduje po každém jejím konzumentovi, aby nebyl jiný než ona.² Práce poukáže na to, že se změnil přístup k umění a setřel se rozdíl mezi vysokým a nízkým uměními a že jeho prestiž se ztratila v televizním vysílání, internetu, billboardů, v továrně na sny, ze které je nám zamezeno uniknout.

² Theodor W. Adorno, Schéma masové kultury, Praha 2009, s. 55.

2. REKLAMA

2. 1. Reklama kolem nás

Vznik slova reklama lze odvodit od francouzského slova *réclame* odkazující k latinskému původu *re – clamo*, tedy v překladu znovu a znovu volám. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky z roku 1995, říká, že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“³

Reklama působí na člověka řadou způsobů a metod a zejména v poslední době je téměř všudypřítomná. Reklama oslovuje co nejvíce potencionálních zákazníků se záměrem vyvolat nákupní reakci. Působení reklamy na lidské smysly není nahodilé a z příjemce reklamy se rázem stává konzument, který díky důmyslnému působení reklamy nepřemýšlí o jejím účinku a pouze ji na sebe nechává působit.

Význam a míra působení reklamy souvisí i s nárůstem nových informací a nových médií, které člověk na jedné straně vyžaduje, na druhé straně je nestačí vstřebávat, vyhodnotit, začíná je vnímat zkratkovitě a nechává podlehnout automatizaci.⁴ Reklamou a její neustálé opakování automatizace ohrožuje a tak se naučila využívat principů Aristotelova ozvláštnění nebo aktualizace. Šklovskij mluví o umění, které má s reklamou stejný prostředek a to snahu znovu zprostředkovat podstatu věci, ale rozcházejí se v účinku kdy „to, co je uděláno, není v umění důležité,“⁵ pro reklamu důležité je. Člověk tak v důsledku tohoto principu často přebírá názory, které jsou mu implementovány z medií a nechává tak více méně za sebe rozhodovat média, která mu formují představy o tom, jak by věci kolem člověka měly vypadat a fungovat. Tím je nevědomky směřován k chování směřovanému i k nákupním zvyklostem. Dnešní

³ Zákon č. 40/1995 Sb. §1, odst. 2

⁴ Viktor Šklovskij, Teorie prózy, Praha 2003, s. 14.

⁵ Tamtéž, s. 15.

populace trpí přeinformovaností. Překotné množství změn a stálých novinek člověka zahlcuje novými poznatky, které náš mozek musí nejen přijmout, ale také zpracovat. Reklama člověka průběžně sleduje a vybízí ho k tomu, co má koupit, jak předmět koupě využívat a směřuje ho k dalšímu nákupu. Reklama vytváří pro člověka ideální svět a uměle navozuje v člověku pocit, že pokud se bude reklamou řídit, bude v takto vytvořeném idealizovaném světě žít.⁶ Reklama člověku podsouvá model úspěšnosti, modeluje vkus a přetváří hodnoty. Reklama je optimistická, veselá, ukazuje lidská přání a sny s nevyřčeným vzkazem, že je lze naplňovat pozitivní reakcí na reklamu. To vše směřuje k základnímu cíli reklamy, a to ke koupi.

⁶ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.35

3. HISTORIE REKLAMY

3.1. Historie reklamy

Reklama je od svého počátku druhem prezentace a vznikla z potřeby propagovat zboží a služby⁷. Tato prezentace byla již od starověku nezbytná a stejně nezbytný byl i její vývoj. Etymologie slova nás odkazuje k římské říši,⁸ obsah slova až do starověku, kdy se na místech směny rozdělávaly ohně k označení místa a upoutání pozornosti. První písemná památka v podobě papyru, nabízející odměnu za uprchlého otroka, je 3000 let stará.⁹ Literární zmínky o reklamě lze sledovat již od 4. století př. n. l. například u Aristotela, ze třetího století př. n. l. se nám dochovaly vývěsní štíty a reliéfy. Ve starém Římě k propagaci původně politických, později však i obchodních sdělení, sloužili heraldi (praecones), kteří znovu a znovu volali;¹⁰ odkud pojem reklamy pochází. Reklama nás provázela v průběhu středověku spíše v podobě ikon a symbolů díky nedostatečné erudovanosti populace. Řehoř Veliký v 6. století poznamenal, že obrázky jsou pro nevzdělaného jako knihy pro ty, kteří umí číst.¹¹ Zásadnější proměny se dočkala v 15. století, kdy na scénu vstoupil knihtisk, který umožnil snadnější vytváření kopií a tedy masové šíření. První reklamní plakát byl vytištěn v Antverpách roku 1482.¹² Ruku v ruce s rozmachem periodického tisku začaly ve 40. letech 16. století vycházet inzertní noviny, nejprve v Paříži, později v Londýně. Reklama v pravidelných periodikách prvotně zaujímal pouze malé procento, a to většinou na konci listů, do poloviny 18. století se tato praktika proměnila, až se reklama stala jejich trvalou součástí.¹³ Značné uspořádání vývoje přinesla průmyslová revoluce, která reklamu pozvedla kvantitativně i kvalitativně a přinesla nové metody a postupy (litografie, rychlolis...). V 19. století vznikají první reklamní agentury a roste zájem akademiků o analýzu reklamy jako společenskovední disciplíny. Ten sílí na počátku 20. století společně s novými mediálními nosiči.¹⁴

⁷ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.10

⁸ Tamtéž, s.9

⁹ <http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?cl=5>

¹⁰ Viz str. odst. 2.+.

¹¹ Jiří Seger, Jak se lidé dorozumívali, Praha 1987, s.332

¹² Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.9

¹³ Tamtéž, s.10

¹⁴ Tamtéž, s.10.

3. 2. Reklama v českém prostředí

V Českém prostředí byl vývoj reklamy značně omezen díky politickým režimům, které buďto neuznávaly českou státnost, nebo omezily propagaci na propagandu, vyjma období před druhou světovou válkou, kdy bylo české prostředí kapitalistické. Zásadním omezením reklamy byla cenzura, které se museli vydavatelé podřizovat, a to jak za Rakouska Uherska, tak později za komunistického režimu. Tehdy se předpokládalo, že reklama bude budovatelská a měla napomáhat ve výchově k socialismu.¹⁵ Komerční reklama v periodikách a mediích byla výrazně redukována, při čemž prostředí „centrálně řízeného hospodářství, převaha poptávky nad nabídkou a fenomén nedostatkového zboží rozhodně nebyly optimálními podmínkami pro její rozvoj.“¹⁶ V tomto období je na místě použití pojmu propagace, jelikož třebaže zde existovaly agentury, nebyly reklamní ale propagační, které nabízely propagaci na klíč (spoty, Expo...), nebyly však flexibilní a díky kontrole velice pomalé. Reklama je díky jiné funkci a využití „v socialistickém pojetí objektivnější, méně egoistická, má vyšší informační hodnotu, je obsahově i ideově hlubší a morálně vyspělejší než v zemích s tržní ekonomikou,“¹⁷

Výrazný nárůst můžeme zaznamenat po roce 1989, který souvisí s novou politickou a tržně ekonomickou situací. Začaly se oběhovat opět nové formy reklamy, od direct mailu přes osvětlené vitríny k obřím reklamním plochám a internetu. Náklady na reklamu se od roku 1990 do roku 2005 více než zestonásobily a vznikla řada reklamních agentur, odborných periodik, ocenění a dalších. Reklama je přesto regulována, a to převážně ve státních institucích jako školách anebo bany na některé produkty jako jsou například cigarety. Tyto podněty většinou přicházejí z Evropské Unie, která by ráda odstranila reklamu televizní a nahradila ji tzv. *product placement*, kdy by měla probíhat propagace výrobku přímo v rámci televizního pořadu.¹⁸

Zájem o reklamu nepolevuje. Toto tvrzení lze snadno podložit vydávanou literaturou, která se veskrze dělí na dva typy. První je případ publikací, které jsou de facto

¹⁵ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.11.

¹⁶ Tamtéž, s11.

¹⁷ Tamtéž, s11.

¹⁸ Tamtéž, s.12.-13.

příručkami pro realizátory reklam, druhý je případ publikací, analyzující historický vývoj a nahlízející na reklamu z lingvistického nebo sociálně psychologického hlediska.¹⁹

¹⁹ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.13.

4. DRUHY REKLAMY

Reklamu můžeme rozdělovat podle toho jak na ni budeme nahlížet. Druhy reklamy lze rozlišovat dle nosiče, předmětu, cíle sdělení, zadavatele a příjemce.²⁰

4.1. Nosič reklamního sdělení

Reklamu rozdělujeme podle druhu nosiče nebo media na kterém je prezentována.²¹

- Televizní
- Rozhlasová
- Novinová
- Časopisecká
- Venkovní
 - Tištěná - billboardy
 - Světelná - neonové nápisy
 - Jiná - v dopravních prostředcích
- Reklama přímá – katalogy, letáky, nabídkové prospekty
- Internet – banery, videa, pozadí stránek.

4.2. Charakter předmětu propagace

V tomto druhu rozdělení se jedná o předmět propagace. Pokud se podíváme pouze na produktovou reklamu, vytvořenou za účelem zisku, můžeme ji rozdělovat podle toho, co prezentuje, takto:²²

- Instituční, institucionální, firemní reklama
Tato reklama propaguje především společnost nebo organizaci, podporuje její image a vztah k veřejnosti.
- Výrobová, značková reklama
Propaguje konkrétní výrobek.

Tato klasifikace kategorie dále nečlení.

²⁰ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.19.-21.

²¹ Tamtéž, s.19.

²² Tamtéž, s.19.

Jiné rozdělení rozlišuje dvě základní kategorie.

- Prestižní
- Akční

„A v jejich rámci vymezuje dále dílčí skupiny,“²³ jako společensky výchovnou, státně politickou, hospodářskou. Tato pojetí se společně na různých místech setkávají.

4.3. Cíl sdělení

Rozlišujeme funkci²⁴ a cíl reklamního sdělení, to znamená že ji rozdělujeme dle toho, jak má na recipienta působit a jak by ji měl vnímat. Rozlišují se konkrétní druhy, jako reklama zaváděcí, spojená s uvedením výrobku na trh, srovnávací, která otevírá pole výrobcům ke konfrontaci a další. Uplatňujeme však tři základní cíle sdělení.²⁵

- Informativní reklama
Její funkce je poskytovat informace
 - Oznamuje adresátům nový výrobek
 - Prezentuje nové využití výrobku
 - Informuje adresáty o změně ceny
- Přesvědčovací reklama
Její funkce je ovlivňovat a má za úkol
 - Vytvářet preference výrobku
 - Upevňovat vědomí o jeho vyjimečnosti
 - Změnit adresátovo vnímání vlastností výrobku
- Připomínková reklama
Její funkce je udržovat informaci v povědomí recipienta
 - Připomíná adresátům existenci výrobku
 - Pomáhá zachovávat získané pozice výrobku

²³ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.19.

²⁴ Tamtéž, s.22.

²⁵ Tamtéž, s.20.

4.4. Reklamce, zadavatel

„Tato klasifikace je vymezena podle subjektů podílejících se na reklamní komunikaci. Z hlediska obsahového a věcného lze identifikovat řadu znaků shodných s členěním reklamy podle charakteru předmětu propagace“²⁶

- Komerční reklama
Zadavatelem je ziskový subjekt (výrobní, obchodní společnost)
- Sociální (vládní, charitativní)
Zadavatelem je neziskový sektor (organizace, nadace), ministerstvo.

4.5. Příjemce

Toto rozdělení je odvozeno od toho, pro jakou skupinu příjemců je reklama zaměřena, ať je mezi skupinami rozdíl věkový, genderový, intelektuální nebo jiný. Tento typ je však nejvíce zpochybnitelný, jelikož žádnou z cílových skupin nelze rozlišit pouze na základě jednoho kritéria a v drtivé většině případů se tato kritéria překrývají. Rámec cílových skupin rozdělených dle příjemců reklamy definujeme na základě:²⁷

- Pohlaví (muži, ženy)
- Věku (dospělí, dospívající, děti)
- Životního stylu
- Příslušnosti k určité sociálněekonomické třídě (různé příjmové třídy)
- Stupně odbornosti (odborní, profesionální, zájmový uživatelé)
- Bydliště
- Dosaženého stupně vzdělání
- Typu osobnosti aj.

²⁶ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.21.

²⁷ Tamtéž, s.21.

5. REKLAMA - NÁSTROJ S VLASTÍMI PROSTŘEDKY A DOPADY

„Vycházíme li ze Saussurovy koncepce sdělení jako znakového systému, můžeme definovat reklamu jako systém znaků (zobrazené subjekty a objekty) vztahujících se k určitým denotátům (propagované zboží) a konotujících určité významy (hodnoty a kvality).“²⁸ Sportovec (znak) ani luxusní vůně (denotát) nemají mnoho společného ale reklama vytvořila konotativní význam, který toto odkazující a odkazované spojuje. Reklama si vytvořila vlastní jazyk a stala se spoluzodpovědnou za nadprodukcí a nerovnoměrné rozvržení bohatství ve společnosti. Reklama je nástroj k vytváření a kontroly požadavků trhu.²⁹ Může dokonce znehodnocovat jazyk (tj. transformovat ho ke své potřebě), glorifikovat slang a vytvářet špatný vkus,³⁰ tedy přímo ovlivňovat její příjemce.

5.1. Marketingová komunikace, propagace, reklama

Terminologie u tohoto problému není ustálená a je potřeba rozlišovat mezi marketingovou komunikací, propagací a reklamou. Marketingová komunikace jakožto celý proces systematické i n systematické činnosti je nadkategorií pro propagaci, která je systematickou činností s za účelem informovat příjemce a ovlivnit jeho rozhodovací procesy. Do propagace lze zahrnout osobní i neosobní (masové) druhy prodeje které jsou spojovány s různými strategiemi.³¹ Zatímco osobní prodej je spojován s push strategií tedy dotlačení ke koupi, neosobní prodej s pull strategií která příjemce táhne k účasti na tomto procesu.³² Neosobní masový prodej zahrnuje podporu prodeje (sale promotion), vta h k veřejnosti (public relations) a především reklamu.³³

²⁸ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.36.

²⁹ Tamtéž, s.34.

³⁰ Tamtéž, s.34.

³¹ Tamtéž, s.14.

³² Tamtéž, s.15.

³³ Tamtéž, s.15.

5.2. Reklama – součást komunikačního procesu

„Reklamu lze chápat jako jednu z forem komunikačního procesu“³⁴ u kterého můžeme sledovat jeho postupy. Již v roce 1948, v počátcích mediálních studií, vyložil H. Lasswell proces masové komunikace který je dodnes platný a pokládáný za nejužitečnější definici, která je formulována pěti klíčovými otázkami (které byly v čase různě modifikovány, rozšiřovány a zodpovídány různými autory) :³⁵

- Kdo (jedná se o zdroj komunikace a počátek komunikačního systému)
- Říká co (jaký je obsah vyslané informace a sdělení)
- Jakým kanálem (médiem kterého je použito k přenosu sdělení)
- Komu (recipient a příjemce sdělení)
- S jakým účinkem (jaký je účinek sdělení, analýza)

5.3 Modely komunikačního procesu

„Cílem komunikačního procesu a tedy i reklamy je vyvolat aktivní zpětnou vazbu, to je dosáhnout reklamních cílů.“³⁶ Postupem času bylo vypracováno více modelů v hierarchické posloupnosti popisující reklamní cíle. Nejčastější jsou AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) a DAGMAR (Defining-Advertising-Goals-for-Measuring-Advertising-Results) které se shodují v počáteční a závěrečné fázi procesu dosažení reklamního účinku, to je pozornost a jednání, rozcházejí se však ve druhé a třetí fázi.³⁷ V závěru, z nastudované literatury, lze vymezit dvě hlavní skupiny, které tvoří syntéza různých přístupů k teorii, modelů cílů a klíčových pojmů.

³⁴ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.15.

³⁵ Tamtéž, s.16.

³⁶ Tamtéž, s.16.

³⁷ Tamtéž, s.17.

5.3.1. DAGMAR, kognitivní teorie, informovanost, pochopení, přesvědčení, aktivní poznávání

U modelu DAGMAR jsou rozdílné fáze pochopení a přesvědčení, které vede od „faktické informovanosti k přesvědčení o kvalitách předmětu propagace“³⁸ Model DAGMAR je dobrým příkladem tzv. Kognitivní recepce, součást kognitivní poznávací teorie, která mapuje chování příjemce v průběhu komunikačního procesu. *Pochopení* odpovídá kognitivnímu vnímání, tedy myšlenkové sféře informací a faktů, *přesvědčení* je vnímáno emocionálně, kdy reklama mění postoje a ovlivňuje cítění a *jednání*, které je konativním vnímáním tedy motivační sférou, která stimuluje k činu. Na základě této teorie je adresát vtažen do procesu poznávání aktivněji. Ve většině reklamních sdělení je použit tento model nebo kombinace obou.³⁹

5.3.2 AIDA, behaviorální teorie, zájem, přání, touha, pasivní poznávání

Model AIDA se liší ve fázích *zájmu* a *přání*. „Sdělení má vzbudit zájem o propagovaný výrobek a následně vyvolat touhu či přání vlastnit je.“⁴⁰ AIDA vychází především z behaviorální teorie, která zdůrazňuje metodu klasického navykání. „Adresát je vystavován opakovaně působení reklamy s cílem vytvořit v něm představu jedinečného příjemného prožitku. Příjemná představa spolu s příslibem jedinečnosti přechází (nebo by měla přejít) v touhu po prezentovaném výrobku. Oslovený vnímatel zůstává při procesu vnímání pasivní“⁴¹

³⁸ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.17.

³⁹ Tamtéž, s.18.

⁴⁰ Tamtéž, 2006, s.17.

⁴¹ Tamtéž, 2006, s.18.

6. VYMEZENÍ REKLAMY

Reklama se tedy neomezuje pouze na jedno medium, ale v průběhu svého působení přerostla téměř do každé oblasti, kterou lidské smysly vnímají. Tento fakt je hluboce zakořeněn v historickém vývoji samotné západní kultury. Zdůrazňuji zde právě západní kulturu, jelikož tato kultura je ta, ve které žijeme a ve které reklama našla své jisté pole působnosti a je úzce spjata se samotným politickým systémem.

6. 1. Kulturní prostředí pro reklamu

6. 1. 1. Nesvobodné prostředí

V dalších kulturách má reklama samozřejmě také své zastoupení, nikoliv však v takové míře. Komunistická Čína a další nedemokratické režimy nemohou s tímto pojmem příliš polemizovat, jelikož se z jejich strany jedná spíše než o reklamní sdělení o centralizovanou propagandu. Ta nemá za účel prodat produkt, ale přesvědčit občana o správnosti počínání vlády, o její validitě a neomylnosti. Tento druh mediální prezentace, dovoluji si tvrdit, je na podobné úrovni jako byl v tehdejších SSSR, nebo v nám známějším prostředí ČSSR. Přesvědčovací funkci plní ve věci politických názorů, ve věci produktu se jedná pouze o zmiňovaný informativní charakter.

6. 1. 2. Nestabilizované prostředí

Rozvojové země se s reklamou samozřejmě také setkávají, a to tam, kde se došlo ke kontaktu se západní kulturou. Paradoxem je, že ne všude je znám pojem svoboda slova a vyjadřování, shromažďování, zákaz mučení a další body vyplývající z Úmluvy o ochraně lidských práv a svobod (4.11.1950), ale všude na světě je znám například pojem Coca Cola. Je to přesně z toho důvodu, že tato značka je úspěšně celosvětově propagována a dostává se i do míst, kam svoboda nemůže.⁴² Problém u těchto zemí je takový, že jejich politický systém není ustálený a stabilní a tedy není zde možnost plné rozvinutí volného trhu. Není zde ustálený televizní přenos (zároveň toto vysílání

⁴² Coca cola, stejně tak jako džíny byla původně zamýšlena jako produkt pro pracující třídu – Coca Cola je plná cukru a energie, džíny jako univerzální oděv díky svým mechanickým vlastnostem

podléhá cenzuře), kde by bylo možné reklamu vysílat, nejsou zde reklamní plochy, není zde jistá měna, která by byla otevřená směně. O tyto provincie bojují demokratické vlády, stejně tak jako v nich investují nadnárodní korporace. Důvod spatřuji v přítomnosti přírodních zdrojů stejně tak jako živých zdrojů, které může představovat novou kupní sílu.

6. 1. 3. Svobodné prostředí

Reklama je přímo závislá na politickém uskupení. Podmínkou pro reklamu je svobodný, zákonům a řádu podléhající systém. Takovýto systém se prezentuje jako svobodný, má však svá psaná i nepsaná pravidla. Tato pravidla stanovují lidem žijícím v tomto uskupení práva a svobody, stejně tak jako jim vymezuje hranice kam až lze zajít. „má svoboda končí tam kde začíná svoboda někoho jiného“ je heslo, kterým se může řídit člověk, nikoliv však buržoazie, která je opravdovou hybnou silou celého aparátu. „Nástroj, s nímž se buržoazie dostala k moci, odpoutáním sil, obecná svoboda, sebeurčení, zkrátka osvícenství, se obrátil proti buržoazii, jakmile ta byla nucena k utlačování, neboť její systém je systémem panství.“⁴³ V konečném důsledku tedy systém svobodný není.

⁴³ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Dialektika Osvícenství, Praha 2009

7. SPOLEČENSKÉ PODMÍNKY REKLAMY

Na reklamu budeme pohlížet zejména v diskursu tradice kritické teorie Frankfurtské školy školy, která připouští komodifikaci veškerých uměleckých a kulturních produktů.⁴⁴ Reklama podporuje monopol, který se vysmívá umění.⁴⁵ Totální masová kultura nahrazuje „Nové universum“⁴⁶ a estetické zdání se stává pozlátkem⁴⁷

7.1. Kapitalismus

Společenské podmínky reklamy jsou nastaveny kapitalismem. Jde tedy o to, že ač se jeví jako svobodným, stále se zde udržují třídy společnosti. „Toto dějinné zprostředkování se odehrávalo ve vědomí a v politické akci obou velkých tříd, které proti sobě ve společnosti stály: buržoazie a proletariátu. V kapitalistickém světě jsou ještě stále základními třídami.“⁴⁸ Tyto třídy jsou podmíněny samy sebou. Jedna bez druhé by neměly možnost existence. Proletariát se proměnil v konzumenty, buržoazie ve třídu, která disponuje kapitálem. Svou pozici si kapitalismus utvrdil v průběhu průmyslové revoluce, kdy díky nadvýrobě bylo třeba vytvořit poptávku. Začaly se uměle prosazovat potřeby pravé i nepravé, při čemž: „Nepravé jsou ty, které individuům ukládají partikulární společenské síly, mající zájem o jeho potlačení.“⁴⁹ Tyto všechny akce byly umožněny díky pomoci nejisté doby, ve které zakořeňovaly. Kapitalistická společnost je vedena pod stálým sporem, sama sebe staví do kontrastu ke zbylému světu. „Mír je udržován neustálou hrozbou války.“⁵⁰ To vede k rozvoji zbrojařství, díky tomuto průmyslu se z toho vyvozují pracovní příležitosti. „Rozvinutá industriální společnost se stává bohatší, větší tím, jak toto nebezpečí zvětčuje. Struktura obrany usnadňuje život většímu počtu lidí a usnadňuje vládu člověka nad přírodou.“⁵¹ Kapitalistická společnost je postavena na udržení míru a jistoty bezpečí

⁴⁴ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.35.

⁴⁵ Theodor W. Adorno, Schéma masové kultury, Praha 2009, s. 13.

⁴⁶ Tamtéž, s. 9.

⁴⁷ Tamtéž, s. 7.

⁴⁸ Herbert Marcus, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, s. 27.

⁴⁹ Tamtéž, s. 34.

⁵⁰ Tamtéž, s.25.

⁵¹ Tamtéž, s.25.

jeho vlastního obyvatelstva. Dá se zde mluvit o orwelovském modelu⁵² s výjimkou toho, že „toto potlačování, které je krajně odlišné od útisku, jímž se vyznačovaly předcházející, méně vyvinuté stupně naší společnosti, dnes nevyplývá z pozice přírodní a technické nezralosti, nýbrž z pozice síly.“⁵³ Konflikty dnes nejsou vedeny na území rozvinutých států ale na jakýchsi periferiích, tedy na území rozvojových zemí, které mají stále hluboce zakořeněny dřívější principy života a vlády.

Z ryze vlastního pohledu není v určitých případech divu nevraživost těchto obyvatel proti represivní síle západní kultury. Pokud tento jedinec není členem této kultury, může na něj působit zmateně, lacině až hloupě. Z jejich vlastních prezentací nevyplývají žádné pravé hodnoty, žádný řád, žádná podřízenost vůči autoritě. Ve filmech a reklamách je naopak zvětšen a oslavován boj proti autoritám, který, jak my víme, je falešný, to pro needukovaného pozorovatele může přinášet konflikty.

„Práva a svobody... na vyšším stupni této společnosti ustupují, ztrácejí svou tradiční racionalitu a obsah.“⁵⁴ Ty hodnoty, které stály na počátku této společnosti se dostávají až na mez „potlačování individuality.“⁵⁵

7. 2. Davy

Člověk v kapitalistické společnosti je stavěn jako individuum, přesto se k němu společnost jako k individuu nestaví. Individuum se stává součástí většiny a projevují se na něm principy davu. Tyto principy jsou totožné u všech jedinců bez rozdílu inteligence, jelikož v mnohých ohledech je stále řízen pudově.⁵⁶ „Davům se stanou společným právě tyto obecné vlastnosti, řízené nevědomím. V kolektivní duši se stírají intelektuální schopnosti lidí – a tím také jejich individualita.“⁵⁷ Kolektivní duši je zde myšleno rozdílné chování jednotlivce, stojícího sama za sebe a jednotlivci v davu, u

⁵² Tamtéž, s.86

⁵³ Herbert Marcus, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, s.25.

⁵⁴ Tamtéž, s.32.

⁵⁵ Tamtéž, s.32.

⁵⁶ Gustave Le Bon: Psychologie davu, Praha 1994, s.17.

⁵⁷ Tamtéž, s.17.

kterého se stírají rozdíly myslí citů a jednání.⁵⁸ Dav je také neschopen „provést čin, který vyžaduje vyšší inteligenci.“⁵⁹ „Nevzdělance i vědec, stávají se stejně neschopnými pozorování, jakmile jsou v davu.“⁶⁰ Dav je zbaven rozhodovacích schopností a davy „nehromadí žádnou inteligenci, ale průměrnost.“⁶¹ Je tedy důležité chápat rozdíl mezi pojmem všichni lidé a všichni lidé, kterým myslíme davy. V davu jedinec nabývá pocitu moci, „která mu dovoluje povolit pudům“ a chování, kterého by sám nedopustil díky anonymitě a zbavení odpovědnosti, kterou dav umožňuje. Jedinec v davu velmi často přehlídá svůj osobní zájem a přijímá zájem kolektivu. Jedná se o sugestibilitu, tedy o pouštění se s „neodolatelnou prudkostí do provádění určitých činů.“ Do nevědomých činností, kde mizí vědomá osobnost, mizí společně s vůlí a úsudkem. Jedinců schopných odolat sugesci je velice málo a nechávají se strhnout davem. Člověk se v této fázi stává „automatem a vůle se stala neschopnou vést“. V davu se člověk stává bytostí pudovou. V individuální společnosti jedinec vždy stojí nad davem, je ovšem vždy členem davu, čímž sám sebe degraduje, jelikož dav je sám o sobě manipulovatelný dobrým rétorikem. Rétoriku, neboli jazyk zde zastává panství, které cíleně působí na každou sociální skupinu, kulturu nebo subkulturu (tedy uskupení lidí s podobnými myšlenkovými názory). Máme možnost vybrat si svou subkulturu do které se začleníme, tím dáváme ale panství příležitost k sugesci, jelikož „není zapotřebí velkého davu, aby byla ztracena schopnost vidět přesně a aby skutečné události byly nahrazeny přeludy“,⁶² ve kterých „dav nezná pochybnosti ani nejistotu“, stejně tak jako „necítí pocit zodpovědnosti.“⁶³ Tato fakta jenom přesvědčují o pojmu panství a jeho prostředcích. „Řečník, který chce dav strhnout, musí použít silných výrazů. Přehánět a zdůrazňovat, opakovat a nepokusit se nikdy a o rozumový důkaz.“⁶⁴ V davu se projevuje i pluralita myšlení, kdy člověk jako individuum na jedné straně je ochoten diskutovat a snese nesouhlas, dav toto však neumožní⁶⁵. Z toho opět vyplývá jak represivní moc působí. V jedinci udržuje pocit svobody a volných myšlenkových i verbálních projevů, tuto

⁵⁸ Tamtéž, s.16.

⁵⁹ Gustave Le Bon: Psychologie davu, Praha 1994, s.17.

⁶⁰ Tamtéž, s.26.

⁶¹ Tamtéž, s.18.

⁶² Tamtéž, s.27.

⁶³ Tamtéž, s.33 .

⁶⁴ Tamtéž, s.33-34.

⁶⁵ Tamtéž, s. 35.

svobodu ale kontroluje tím, že jedince sloučí, ať je to subkultura, kultura, nebo národ, ve větší celek, ve kterém vliv jednotlivce upadá. Dav měl svůj význam již ve starověku. Jedním příkladem je, jak dav miluje své hrdiny, kterým vždy „bude člověk druhu Césarova“⁶⁶, kterého dav zbožňoval. Demokracie je dobře známý politický celek a již staří Římané věděli, že k vládnutí je třeba kontrolovat armádu a davy. V současné společnosti platí totožný řád, jen prostředky jsou mnohem sofistikovanější. Dav sám o sobě je nad míru konzervativní a tak panství k jeho sugesci přistupuje opatrně. Veškeré negativní vlastnosti člověka jsou usměrněny a je jim dáno prostor k jejich ventilaci. „Zbytky divokosti z primitivních dob dřímají na dně duše každého z nás“⁶⁷. Ať je to střelba, bojové umění, v současné době internetu všemožné nahrávky, které většinou nejsou etické. Všude zde můžeme tyto své potřeby ventilovat. Mnohé se staly společensky tolerované. Na druhou stranu je dav „schopen i vznešených činů oddanosti a nezištnosti a to ještě ve větší míře než osamocený jedinec.“⁶⁸ Příkladem jsou zde benefiční koncerty, dobročinné akce, bankety, nebo jen vybírání peněz na potřebné v televizi – *Sami od sebe bychom SMS neodeslali, ale když se to počítá v televizi, budu součástí.*

7.3 Panství

Panství je vládnoucí třída, která je složena z buržoazie. Stalo se tak pokořením religionismu a tím co odstartovala průmyslová revoluce.“ Politická moc se dnes prosazuje prostřednictvím své nadvlády nad strojovým procesem a technickou organizovaností aparátu.“⁶⁹ S tím, že roste produkce díky automatizaci a tuto nadvýrobu kontroluje určité procento civilizace, stalo se tak, že toto procento převzalo kontrolu nad celou společností, pro kterou vytváří podmínky existence, která je podložena technickou racionalitou. „Růst hospodářské produktivity na jedné straně vytváří podmínky pro spravedlivější svět, na druhé straně propůjčuje technickému aparátu a sociálním skupinám, které jím disponují, nezměrnou převahu nad zbytkem

⁶⁶ Gustave Le Bon: Psychologie davu, Praha 1994, s 36.

⁶⁷ Tamtéž, s.38.

⁶⁸ Tamtéž, s. 38.

⁶⁹ Herbert Marcuse, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, s33.

obyvatelstva.“⁷⁰ Znamená to, že rozhodovací roli zastává pouze určité procento obyvatelstva, a to tedy to procento, které investuje do světa. To, které vytváří nějaký produkt, které zaměstnává občana, které kontroluje ať výrobu, tak trh, jazyk, vědu, měnu, ekonomiku ... Panství, které v současnosti vnímáme jako samozřejmost, respektive ho nevnímáme, na nás působí jako *dobře zamýšlený* vývoj vpřed.⁷¹ „Pokrok není žádným neutrálním pojmem, pohybuje se k určitým cílům a tyto cíle jsou určovány možnostmi zlepšování lidské situace.“⁷² Přesto je stagnací. Udržování v jednom stavu, který vyhovuje většině, ve kterém jsou uspokojovány nepravé potřeby. Tento technický pokrok je prostupující systém vlády a usměrňování osvobozuje individua od těžké práce a vyvrací tím všechn protest. „Zdá se, že současná společnost je schopna znemožnit sociální změnu. ... Takové znemožnění změny je snad tím nejskvělejším výkonem rozvinuté industriální společnosti.“⁷³

Toto fungování je podloženo průmyslem, který umožňuje blahobyt. Díky průmyslu může dělník jezdit ve stejném autě jako jeho nadřízený, díky tomu může sdílet stejné záliby a stejný životní standart. Jsou to tyto nepravé hodnoty, tento americký sen. Rozvinutá industriální civilizace umožňuje každému jedinci zprostředkovat si objekty, které denně vidává ve svém okolí. Reklama je vlastně rétorika soudobé společnosti. Tuto rétoriku ovládá panství. Je to rétorika kontradikce. Svoboda a nesvoboda, zaměnění pravých potřeb za nepravé, vývoj a stagnace, „ ... racionální charakter iracionálnosti společnosti. Její produktivita a výkonnost, její schopnost zvyšovat pohodlí a šířit je, plýtvání měnit v potřebu, ničení v budování, rozměr, v němž tato civilizace předvádí svět objektů v prodloužení ducha a těla člověka.“⁷⁴ A tak, jak si můžeme dopřát všechny řízené výtobytky civilizace, odcizujeme se od individuality, od pravých potřeb a přikláníme se k potřebám nepravým a ztotožňujeme se s těmito prostředky, mezi které patří také objekty. Při telefonátu s babičkou se otážete, zda je tam sama a ona odvětlí: *ne, ne, je tu televize*. „Lidé se ve svém zboží poznávají, ve svém autu, ve svém HIFI přijímači, ve velkých několikapodlažních bytech... .. nacházejí své

⁷⁰ Tamtéž, s.33.

⁷¹ Herbert Marcus, *Jednorozměrný člověk*, Praha 1991, s.41.

⁷² Tamtéž, s.41.

⁷³ Tamtéž, s.27.

⁷⁴ Tamtéž, s. 37.

duše. Změnil se samotný mechanismus, kterým je individuum poutáno ke své společnosti. Sociální kontrola je zakotvena v nových potřebách, které vytvořila.⁷⁵

7. 3. 1. Kontrast v jiném politickém uskupení

Zdrojová literatura (H. Marcus) staví do kontrastu s kapitalismem komunismus jako systém, který byl ve 20. století etablovaný a bylo možné na něm porovnávat jednotlivé mechanismy a přístupy. Po prozkoumání nám však vychází, že oba režimy (jeden svobodný, druhý nesvobodný) jsou si v podstatě velice podobné. Jen výrobní aparát v socialistické společnosti není podřízen volnému trhu, ale zájmům komunismu. V podstatě se jedná znovu o totéž. Svobodný trh je výdobytkem kapitalismu a jeho nutnost. Svobodný trh je svobodný, omezován jen principy, které vzejdou z něho samotného, nebo odhlasovanými úpravami vzešlých od vlády. Opět lze tyto modely srovnávat, rozdíl je k nalezení ve vládnoucí třídě. Pro komunismus je ten rozdíl, že u něj svoboda představuje odlišný pojem. Svoboda je možná v řádu a režimu nastoleném. A tedy svoboda transcendingící komunistickou svobodu je v komunistickém světě nepřijatelná a hanobená. Oba dva tyto systémy ale provádějí zásahy do myšlenkových pohybů a zadržují je závorami, které jsou považovány za hranice samotného rozumu.

7. 3. 2. Prostředky panství

Náš svět se stal světem s možností volby, s možností vlastního rozhodování, vlastního myšlení. Svět, ve kterém si sami vybíráme, ať to či ono. Produkt, jídlo, sexualitu, názory. Vždy ale existuje jasné portfolio, odkud tyto lze odpovědi na tyto otázky čerpat. „V podmínkách nadvlády represivního celku lze svobodu přeměnit v mohutný nástroj ovládnutí. Pole v němž se může individuum svobodně rozhodovat, není pro určení stupně lidské svobody rozhodující, rozhodující však je, co si volit může a co si skutečně volí.“⁷⁶ Každému se tedy nabízí možnost volby, která je dokonce vyžadována. Společnost nás stále staví před tyto možnosti. Je to zapříčiněno soutěží na trhu. Každý dle svých preferencí může zvolit automobil od tohoto či jiného výrobce. Stejně takové

⁷⁵ Tamtéž, s.37

⁷⁶ Herbert Marcus, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, s.37

to je s jogurtem, počítačem, či jakýmkoliv jiným produktem. Jsme zbaveni nutnosti věnovat své soustředění na přežití nebo shánění obživy a naše potřeby byly nahrazeny potřebám odpovídajícím životu v blahobytu, kde všeho je dostatek a každý na něj může dosáhnout. Tento blahobyt je řízen panstvím a šířen rétorikou reklamy. „Reklama, veřejné relace, indoktrinace, plánovitý odbyt zboží již neznamenají neproduktivní, dodatečné náklady, nýbrž prvky základních výrobních nákladů. Aby byla účinná, vyžaduje taková produkce společensky nutného plýtvání neustálou racionalizaci. „Společnost tak opět a stále sama sebe vystavuje kontrastu. Zacyklila se do takové míry, že přijímá veškeré počiny, sama sebou je vysvětluje. Určila si nový jazyk pro komunikaci, vynalezla nové sdělovací prostředky a bobtná. Stává se „bludným kruhem“, který „skýtá ve skutečnosti pravdivý obraz společnosti, která se sama od sebe a jako perpetuum mobile rozvíjí určitým směrem – hnaná těmi rostoucími potřebami, které zároveň vyvolává i potlačuje.“⁷⁷ Současný systém panství je nastaven natolik dobře, že oproti svým předchůdcům nebojuje proti novému, ale naopak ho po podrobení zkoumání přijímá za vlastní.

7. 3. 2.1. Jazyk

Zásadní roli v této problematice hraje jazyk. Myslíme tím, že jazyk jakožto jeden z vyjadřovacích prostředků je záměrně modulován a tvořen tak, jak vyhovuje panství. „Nenabízí se už žádný způsob jazykového vyjádření, který by nesměřoval k přizpůsobení se vládnoucím myšlenkovým směrům a co sám od sebe nevykoná omletý jazyk, to umně završí společenská mašinerie.“⁷⁸ Jazyk se stal nástrojem pro vykonávání moci. Stal se natolik univerzálním, natolik přizpůsobeným běžným potřebám, že až vylučuje abstraktní myšlení. Tento jazyk, přesahující standardně nastavenou hladinu, je určen pro umělce nebo vědce. Jazyk nám vymezuje hranice ve kterých je hodno myslet a společně s dalšími faktory etabluje tuto kulturu. Stává se nástrojem buržoazní třídy, skrze který je možné promlouvat k masám a davům. „Utváří se celý svět jazyka a jednání, duchovní a materiální kultury. V médiu techniky se slévají kultura, politika a ekonomika ve všudypřítomný systém, který do sebe všechny alternativy buď pojímá,

⁷⁷ Herbert Marcus, *Jednorozměrný člověk*, Praha 1991, s. 52

⁷⁸ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, *Dialektika Osvícenství*, Praha 2009, s.12

nebo je vylučuje.“⁷⁹ Jazyk je tedy prostředkem, kterým probíhá komunikace mezi producentem a konzumentem s explicitním účelem. „Jazyk, který se odvolává jen na pravdu, probouzí pouze netrpělivost, aby se rychle dospělo k obchodnímu účelu, který ve skutečnosti sleduje.“⁸⁰ Tento jazyk přešel do kultury samotné do takové míry, že jazyk reklamy se ztotožnil s jazykem společnosti. „Jazyk jímž zákazník mluví, sám přispívá svým dílem k reklamnímu charakteru kultury.“⁸¹ „Jazyk jako takový vykazuje zákonitosti. Je to systém znaků, který jsme byli zvyklí vysvětlovat jejich význam. Dnes jsme jazyk eliminovali do té míry, že jen označuje, a vše co tento horizont přesahuje mizí.“⁸²

⁷⁹ Herbert Marcuse, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, s.29

⁸⁰ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Dialektika Osvícenství, Praha 2009, s.147

⁸¹ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Dialektika Osvícenství, Praha 2009, s.263

⁸² Tamtéž , s.147

8. KOMERCIALIZOVANÁ ESTETIKA

8. 1. Psychická distance

Estetika je věda o vnímání a jako taková se společně s ostatními vědami podlehla kontrole panství. Její principy jsou hojně využívány na mnoha polích industriální společnosti. Estetika samotná je součástí represivního soukolí našeho systému. Tato věda má přesahy do téměř každé prezentace realizované v naší společnosti. Jako taková stojí u zrodu i recepce kultury. Pochopili jsme a zaznamenali mnoho jejích principů a na základě těchto pozorovaných faktů ji panství přijalo za prostředek v promlouvání k masám. Estetické pozorování objektů je podmíněno psychickou distancí ležící mezi vlastním já a jeho afekty.⁸³ Tyto afekty jsou nevědomé procesy, které probíhají automaticky při každé percepci. Tohoto faktu si panství povšimlo. Bulloughův pojem psychická distance je právě to, do jaké míry na nás tyto afekty působí., Distancí je možno ztratit dvěma způsoby: buď „Pod–distancováním „nebo „před–distancováním“. „Pod–distancování“ je nejobvyklejší chybou subjektu, nadměrná distance je často chybou umění, zvláště umění minulosti.“ Před–distancování pro nás znamená, že se dílo nepokusíme pochopit, nevytvoříme prostor pro to ho zkoumat a vnímáme ho přehnaně racionálně jako akci nebo objekt bez významnějšího přesahu. Na druhou stranu pod - distancovanost znamená bezmyšlenkovité propadnutí recipovanému. Je to naprostá důvěra v něj bez vazeb na reálný svět. Je to jako nevyvinutá snaha toho pochopit „*co chtěl básník říci*“ kontra tomu, že dítě na maškarní pohádce varuje prince o přítomnosti draka na jevišti. Nejvýhodnější poloha pro validní recepci je blízko nepřekročené hranice pod distancovanosti. Kdy jsme ponořeni hluboko do díla, ale ponecháváme si kritické myšlení a kontakt s realitou. Současná kultura se snaží produkovat taková díla, aby i dospělý jedinec překračoval tuto hranici a stával se tak součástí falešného světa.

⁸³ Edvard Bullough: Psychická distance jako faktor v umění a estetický princip, Estetika, roč. 23, č. 1, Praha 1995, s.14.

8. 2. Hodnota

U každého objektu se vyskytuje estetická *hodnota*.⁸⁴ Důležité je však do jaké míry je v hodnoceném objektu zastoupena. Umělecká díla mají svou nejvýraznější hodnotu estetickou a tak tedy ostatní hodnoty (jako je například praktická) ustupují na pozadí a tedy estetická hodnota je hodnota majoritní. Na základě toho, pak k takovýmto objektům přistupujeme jako k uměleckým dílům. Estetická hodnota u věcí běžné denní potřeby se stávala v průběhu času zásadnější a zásadnější až do té míry, že splývá s hodnotami ostatními. Tak jak tato hodnota ztrácí u umění význam, nabývá ho u neuměleckých předmětů. Je přítomná v každém aspektu projevu industriální společnosti a přímo ovlivňuje její fungování.

8. 3. Kulturní průmysl

V kulturním průmyslu je pojem estetika klíčovým slovem. Estetika byla po dlouho dobu vnímána jen v paradigmatu umění. Její přesah a pochopení mnoha faktorů lidského chování umožnilo, aby se jako věda aplikovala. A tak, jak na nás působí svět filmu, reklamy, showbyznysu a tedy kultury, tak chceme prožívat i my svůj vlastní život. „Celý svět prochází filtrem kulturního průmyslu. Vodítkem produkce se stala zkušenost návštěvníka kin, který vnímá venkovní ulice jako pokračování právě skončeného filmu, protože sám tento film chce reprodukovat každodenní svět vnímání.“⁸⁵

Umění vždy bylo součástí vysoké kultury, stejně tak mělo svou hodnotu. Ve svém počátku hodnotu kulturní, skrze kterou se prezentovala moc, ať se jedná o starý Řím nebo Benátky. Do 18. století byly umělci chráněni cechy, podléhali vždy objednavce a zadavateli. Toto pravidlo se uvolnilo a umění začalo být produkováno bez předchozí objednávky a samo tak mohlo získat svou hodnotu, přičemž pokud se dílo osvědčilo, hodnota nebyla zanedbatelná. Postupným vývojem společnosti a velkými politickými změnami se zformovala západní kultura, která s citem na blaho občana zpřístupnila

⁸⁴ Jan Mukařovský, *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*, str.17.

⁸⁵ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, *Dialektika Osvícenství*, Praha 2009, s.128.

umění pro každého jedince jako součást svobody. „Umění dávalo měšťanovi jisté meze tak dlouho, dokud bylo drahé. S tím je však konec.“⁸⁶ Stalo se, že umění prorostlo do kultury a „...zřeklo se své autonomie a hrdě se zařazuje mezi spotřební statky. Umění jako vydělená oblast bylo odedávna možné pouze jako umění buržoazní.“⁸⁷ Buržoazní třída si nadále moc umění uvědomovala, jen na něj přehodnotila pohled. Umění je nyní součástí masové kultury. „Lehké umění přejímá umění vážné a naopak. O to se pokouší kulturní průmysl.“⁸⁸ Masová kultura vznikla díky industrializaci a jako taková od začátku vytváří falešné hodnoty. Industrializací bylo slibováno osvobození dělníka od tvrdé práce, protože práci nahradí stroje, což se nepodařilo. Co se opět stalo, přehodnotil se faktor práce. Práce je stále měřítkem pro odměnění individua, které se svou odměnou může dle své libosti nakládat. Zde začíná totalita umění (kultury, panství, kulturního průmyslu – pojmy splývají, nebo jsou různě obsáhlé). Situace jedince v takovémto prostředí je extrémně obtížná. Je to prostředí, kde entita musí prokázat svou vlastní konkurenceschopnost na trhu práce. V současné společnosti nejsou pojmy chudoba, nezaměstnanost, bída, tragédie, nemoc cizí. Aby represivní moc naplnila, co je podstatou jejího politického stavu, zaměstnává nový pojem umění a vše, co je s ním spojeno. Nevyhýbá se ani faktu o náročné existenci v takovémto světě, sama ho prezentuje a smiřuje se s ním. „Pathos tohoto postoje ospravedlňuje svět, který si tento postoj vynucuje. Takový je život, život je tvrdý, ale proto je tak báječný a zdravý.“⁸⁹ Na každém jedinci je, aby se s tím to faktem vyrovnal. Kulturní průmysl ho učí, za jakých okolností vůbec lze neúprosný život snášet. Každý musí ukázat, že se beze zbytku ztotožňuje s mocí, od níž dostává rány.“⁹⁰ Člověk je manipulován kulturním průmyslem do představy, že všechno je možné, že štěstí existuje a je na dosah ruky. „Každý může být jako tato všemohoucí společnost, každý může být šťastný.“⁹¹ Vytváří modelové příklady jedinců, ze kterých dělá hvězdy, které se stávají prototypy štěstí, ve kterém se každý může shlédnout. Celý tento kulturní průmysl je vlastně velká show.

⁸⁶ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, *Dialektika Osvícenství*, Praha 2009 s. 160.

⁸⁷ Tamtéž, s. 156.

⁸⁸ Tamtéž, s. 136.

⁸⁹ Tamtéž, s.151.

⁹⁰ Tamtéž, s.153.

⁹¹ Tamtéž, s.153.

Jedná se o neustálý příslib slasti, „...který se zakládá vlastně jen na podívané.“⁹² „Kulturní průmysl se jeví tak, že je schopen naplnit všechny potřeby svých konzumentů, které jsou ale důsledně seřizené tak, aby jedinec sám sebe vnímal jako věčného konzumenta, objekt kulturního průmyslu.“⁹³

Z toho plyne, že zde existuje jednota produkovaných potřeb,⁹⁴ a že nabídka a poptávka je kontrolována ve prospěch vládnoucích.⁹⁵ Opět zde narážíme na fakt, že tento systém je natolik pružný, aby dokázal obsáhnout pravdu a lež v jednom pojmu.⁹⁶ a vyvrací umně každou námitku proti sobě i proti světu.⁹⁷ A „čím více se upevňuje pozice kulturního průmyslu, tím úplněji může kulturní průmysl zacházet s potřebami konzumentů.“⁹⁸ Proběhla heroizace průměrnosti, který je spojen se všeho dostupností.⁹⁹ Tato heroizace je živena neustálou reklamou, která je kulturou dnešní doby.¹⁰⁰ Reklama je i nástrojem proto, aby se vládnoucí korporace udržely na svých místech, jelikož mohou investovat obrovský kapitál do reklamy,¹⁰¹ stejně tak do sdělovacích prostředků, ve kterých jsou umístěny. V USA se neplatí koncesionářské poplatky za rozhlas a tak „Tím získává iluzorní formu nezaujaté nadstranické autority.“¹⁰² „Reklama se stává samotným uměním.. .. reklama sama sebe je čistá reprezentace společenské moci.“¹⁰³ Z těchto projevů lze vypožorovat idiom – styl kulturního průmyslu, kde „Cílem je ovládnutí zákazníka.“¹⁰⁴

⁹²Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, *Dialektika Osvícenství*, Praha 2009, s.140.

⁹³Tamtéž, s.142.

⁹⁴Tamtéž, s.137.

⁹⁵ Tamtéž, s.134.

⁹⁶ Tamtéž s.136.

⁹⁷ Tamtéž, s.148.

⁹⁸ Tamtéž, s.144.

⁹⁹ Tamtéž, s.56.

¹⁰⁰ Tamtéž, s.161.

¹⁰¹ Tamtéž, s.161.

¹⁰² Tamtéž, s.159.

¹⁰³ Tamtéž, s.162.

¹⁰⁴ Tamtéž, s.162.

8. 4. Estetika v reklamě

Estetická hodnota již není výsadou umění, ale každého jednotlivého objektu, bojující o úspěch na trhu. Ať se jedná o objekt samotný, který je vyveden tak, aby splňoval svou funkci komunikace se zákazníkem, který má mít za následek zalíbení, tak o jeho prezentaci. Prezentace se provádí na úrovni výše zmíněných principů, za pomoci různých médií. Je to reklama, podprahové působení v televizi. Rétorika současné společnosti je rétorikou prodeje a udržuje současný systém v pohybu. „Pouhá nepřítomnost veškeré reklamy a všech indoktrinujících informačních a zábavných médií by strhla individuum do traumatické prázdnoty, v níž by mělo šanci se obdivovat, přemýšlet, poznávat sebe (nebo spíše svou negativitu).“¹⁰⁵ Umění bylo dříve výsadou vyšší společnosti a bylo spojováno s blahobytem. Díky tomu, že blahobyt je nyní všudypřítomný, muselo se přehodnotit i postavení umění. Přetransformovalo se v kulturu dosažitelnou pro každého jedince. Stalo se tak, že jedinec se za pomoci nejen estetického cítění stává konzumentem stále nového a nového obsahu, který určuje jeho postavení ve společnosti. Ta korporace, která chce mít dominantní postavení na trhu, musí stále komunikovat se svými zákazníky. Provádí tak skrze svou reklamu v televizi a na billboardech, skrze své obaly, skrze svou všudypřítomnost v televizním nebo rozhlasovém vysílání. Hovoří k nám, když posloucháme hudbu, sledujeme film či seriál, pročítáme časopis, nebo pouze surfujeme na internetu. Díky tomu faktu, že estetika je věda o vnímání, můžeme snadno odhadnout, co a jak vnímat budeme, jelikož mnohé naše rozhodnutí stále podkládáme pudy. Můžeme se tak neustále (dokonce to společnost vyžaduje) obklopotvat estetickými objekty, které na nás neustále útočí. „Je dobře, že dnes může mít skoro každý krásné umění přímo na dosah, otočí prostě knoflíkem rádia či jde do vlastního obchodního domu. Díky tomuto rozšíření se však krásné umění mění v ozubená kolečka kulturního stroje.“¹⁰⁶ Estetika je však pouze jeden z nástrojů represivní moci přímo podřízené panství. Vše je stále založeno na materiální produkci. „Produkce represivních potřeb se stala již dávno součástí společensky nutné práce – nutné v tom smyslu, že bez ní by se nemohl etablovaný způsob výroby udržet. Nejsou to ani problémy psychologie ani estetiky, nýbrž jde o materiální základnu panství.“¹⁰⁷

¹⁰⁵ Herbert Marcus, *Jednorozměrný člověk*, Praha 1991, s.183.

¹⁰⁶ Tamtéž, s 71.

¹⁰⁷ Herbert Marcus, *Jednorozměrný člověk*, Praha 1991, s.183.

8. 5. Panství v umění - Rozpor umění

Důkazem je zde umění, u kterého v průběhu devatenáctého a dvacátého století došlo k výrazným proměnám. Vymanilo se ze zobrazivého paradigmatu a přešlo v úplně nové pojetí, ke kterému každý začal přistupovat po svém. „S pokračujícím osvícenstvím byla jen autentická díla s to vyhnout se pouhé imitaci toho, co beztak již existuje.“¹⁰⁸ Umění, třeba že bylo nové, bylo nezobrazivé, vyžadovalo jiné přístupy k recepci, většinou kritizovalo nebo se přímo konfrontovalo s panstvím, přesto ho panství ve většině případech přijalo do svého úzu. Ve smyslu nemůžeš ho porazit, spoj se s ním. „Veškerá provinění vůči úzu řemesla, jichž se dopouští..., ...se mu promíjejí, protože jako vypočítané odchylky od normy tím více posilují platnost systému.“¹⁰⁹ Takto tedy panství nakládá s tím uměním, které vybočuje. Oslavuje ho jako přirozené a začleňuje do sebe sama. A svým současníkům předkládá úkol tvorby masové kultury. Tedy kultury“ která je za monopolu identická a její skelet, prefabrikovaná pojmová mřížka, nabývá zřetelných obrysů. O její zakrytí se kormidelníci společnosti nezajímají, její moc roste tím, čím otevřeněji se hlásá.“¹¹⁰ Kultura samotná je ochotna uznat výjimku, kterou přijímá za svou a otevřeně tak ukazuje možnost, že nové i vylučující názory je schopna přijmout za vlastní. A aby ukázal, do jaké míry je přijala za vlastní, začleňuje je do kultury masové. „Tlak technicky podmíněného idiomu, který musí hvězdy a ředitelé produkovat jako něco přirozeného, tak aby ho lidé vzali za svůj, se vztahuje na tak jemné nuance, že dosahují téměř subtility prostředků avantgardního díla, jíž avantgardní dílo v protikladu k dílu držícího se idiomu slouží pravdě. Vzácná schopnost do detailu vyhovět závazkům idiomu přirozenosti ve všech odvětvích kulturního průmyslu se stává kritériem uměleckých schopností. Co a jak tito umělci říkají, má být kontrolovatelné všedním jazykem.“¹¹¹

¹⁰⁸ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Dialektika osvícenectví, Praha 2009, s.30.

¹⁰⁹ Tamtéž, s.130.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 123.

¹¹¹ Tamtéž, s. 130-131.

8.5.1. Panství v umění - Přijetí umění

Příkladem pro mne je použití motivu avantgardního umělce, který se snažil vymanit ze zažitých konvencí, tedy to co se umělec snaží udělat dnes, vymanit se z masovosti, na krabičce s papírovými kapesníky. To má za následek, že umění se institucionalizovalo, tedy systém se s ním ztotožnil. „ Kultura dnes vše orazítkovává stejně. Film, rozhlas a časopisy tvoří jeden systém. Každé odvětví samo je jednohlasné a jednohlasná jsou i všechny dohromady. Estetická manifestace, stejně jako manifestace politických forem odporu se stejnou měrou připojují j chvále ocelového rytmu“¹¹² Byl zmiňován dokonce Konec umění, který předpovídá, že umění již naplnilo svůj úděl a z historického hlediska již není nutná jeho další existence .“¹¹³ Beatnická generace je dnes oslavována přestože se přímo stavěla proti kultuře ve které vznikla.

„Viděl jsem nejlepší hlavy své generace zničené
šílenstvím, hystericky obnažené a o hladu,
vlekoucí se za svítání černošskými ulicemi a vztekle
shánějící dávku drogy,
...
kteří křehli zimou v neholených pokojích ve spodním
prádle, pálili peníze v koších na odpadky
a naslouchali přes zeď Hrůze“

(Allen Ginsberg: Kvílení)

Poezie, která se otevřeně přiznává k ryzímu nechutenství a odporu k systému, stává se jednou z jeho met. V umění společnost akceptuje drogy, vulgární témata, věci, které by jinak pohoršovaly. „ A takovéto druhy protestu a transcendence nejsou, se status quo v rozporu a nejsou již negativní, Je to spíš slavnostní část praktického behaviorismu, jeho nevinná negace.“¹¹⁴ Umění dostalo mnohem větší volnost, přichází však o svůj vliv. Očekává se od něj provokace, kontrasty. Naučili jsme se oceňovat věci, které si ocenění

¹¹² Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Dialektika Osvícenství, Praha 2009, s.123.

¹¹³ Artur C. Danto, Konec umění, Estetika 1998, s.1-18.

¹¹⁴ Herbert Marcus, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, str.35.

mnohdy nezaslouží a přikládat jim větší váhu než doopravdy mají. Nějaké obrázky jsou jen obrázky bez valné umělecké hodnoty. Tvrdím, že selekce umění probíhá temporálně. Na počátku dvacátého století byly masově nejčtenější publikace z červené knihovny či příručky dobré manželky. S odstupem času nacházíme dobré v hromadách braku. A tak dnes poučení avantgardou přijímáme za umělecké téměř vše.

8. 6. Přiznání masovosti

Některé produkty z umělecké obce se již ani netají čím jsou a volně přešly do soukolí kapitalistické společnosti. Kino a rozhlas, dnes navíc i televize, využívá ideologii panství a kapitalismu, čímž legitimizují brak, a tak tedy sami sebe, který produkují za účelem obchodu.¹¹⁵ Staly se a sebe sami nazývají průmyslem. Tedy další automatizace. Vyšší kultura v tomto systému mizí. „Oslava autonomní osobnosti, humanismu, tragické a romantické lásky se jeví jako ideál zaostalého stupně vývoje. Dnes nedochází k degradování vyšší kultury v kulturu masovou, nýbrž k vyvracení této kultury skutečností. Skutečnost svou kulturu překonává. Člověk dnes může více než hrdinové kultury a polobozi; vyřešil mnoho nerozluštitelných problémů. Zradil však také naději a ničí pravdu která byla ukryta v sublimaci vyšší kultury.“¹¹⁶ Veškerá kultura je začleněna do buržoazního prostředí. Jsou vytvořeny kulturní hodnoty, které jsou masově reprodukovány a stavěny na obdiv. „Masové komunikační prostředky směšují umění, politiku, náboženství a filosofii harmonicky a často nenápadně s komerčním sdělením, předvádějí tak tyto domény kultury na jejich společného jmenovatele.“¹¹⁷ Umění dnes již neslouží jako cesta vpřed. Stalo se součástí zacykleného systému které již nemá naznačovat alternativy ale má generovat hodnotu. „Počítá se směnná hodnota ne hodnota pravdy.“¹¹⁸ Byla oslabena destruktivní síla, kterou toto umění celou dobu disponovalo, ztrácí se a stává se do velké míry pro pokrok nevýznamnou.

¹¹⁵ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Dialektika Osvícenství, Praha 2009, s. 123.

¹¹⁶ Herbert Marcus, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, s. 66.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 67.

¹¹⁸ Tamtéž, s. 67.

8. 7. Sebekritika panství

Znamená to, že současné panství je připraveno na kritiku, dokonce s ní počítá a těží z ní. Navenek působí jako flexibilní, ale to pouze do té míry, aby samo nebylo poškozeno. Dává prostor v určitých oblastech, které pro ní samotnou mohou být užitek, jiné oblasti naopak definitivně uzavírá a nedává ani prostor k přemýšlení o nich. Výrobní aparát, zboží a služby, které poskytuje, „prodávají“ či vnucují sociální systém jako celek. Prostředky masové dopravy a masové komunikace, spotřební statky jako bydlení, potrava, oděv, neodolatelnost průmyslu zábavy a informace splývají s ustálenými postoji a zvyky s duchovními a citovými reakcemi, které spojují konzumenty více či méně příjemně s producenty a jejich prostřednictvím s celkem. Výrobky pronikají lidmi a manipulují jimi, podporují falešné vědomí, které je vůči své falešnosti imunní.“¹¹⁹ Toto panství je plné kontradikce, v jeho aparátu se snaží působit jako jediná možná racionalita universa, je však ve své podstatě iracionální. Na potlačení iracionality používá ty aspekty, které byly zmíněny v odstavcích výše, čímž vlastní iracionalitu potlačuje.

¹¹⁹ Herbert Marcus, Jednorozměrný člověk, Praha 1991, s.38-39

9. ZÁVĚR

Současný stav společnosti není nahodilý, naopak je to výsledek dlouhotrvajícího vývoje. K západní kultuře současně neodmyslitelně reklama a její projevy patří. Je to složitý proces podporovaný panstvím k podpoře panství. Stává se tak neodmyslitelným hybatelem ekonomických procesů v celé společnosti. Společnost se díky tomu dostává k umění takovému jak je výše popisováno a je zajatá v kultuře výrobního procesu. Každé odchylky od této kultury, které by ji mohly ohrozit, jsou legitimizovány¹²⁰ a tak tato kultura zamezuje změně. Změna je pojem, který pro hybatele této kultury znamená zánik společnosti, jak ji známe, a to je samozřejmě nepřijatelné. Co se jeví jako možné ohrožení, není politická odlišnost, ale kulturní rozdíly, které v posledních letech nabývají na aktuálnosti.

Estetika také zůstává v tomto bludném kruhu, ze kterého bez kulturní změny není úniku. Estetika se společně s uměním stala běžně dostupným artiklem, přestává být výsadou vysoké společnosti a začlenila se do paradigmatu průměrnosti. Všechny tyto fakty mají dva póly. Kladný vyplývá z toho že umění je dostupnější a má dobrý vliv na společnost a ekonomiku¹²¹ a negativní, že se ztratila jeho výjimečnost a umění rezignovalo¹²².

¹²⁰ Theodor W. Adorno, Schéma masové kultury, Praha 2009, s. 62.

¹²¹ Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006, s.34.

¹²² Theodor W. Adorno, Schéma masové kultury, Praha 2009, s. 37.

10. SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

10. 1. Použitá literatura

1. Theodor W. Adorno, Schéma masové kultury, Praha 2009
2. Viktor Šklovskij, Teorie prózy, Praha 2003
3. Marcus Herbert, Jednorozměrný člověk, Praha 1991
4. Adorno W. Theodor., Max Horkheimer, Dialektika osvícenectví, Praha 2009
5. Olga Komárková, Genderové stereotypy v reklamních textech, 2006
6. Danto C. Artur., Konec umění, Estetika 1998, 35
7. Le Bon Gustave: Psychologie davu: 1. vydání originálu: 1895, překlad 1994
8. Bullough Edvard: Psychická distance jako faktor v umění a estetický princip, Estetika, roč. 23, č. 1, Praha 1995
9. Mukařovský Jan. Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty

10. 2. Elektronické zdroje

1. Janoušková Lucie - KIVI- 2002 Odkaz:
<http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?cl=5>
2. Mukařovský Jan - Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty. Odkaz:
http://www.famu.cz/docs/5-Mukarovsky-Esteticka_funkce_norma_a_hodnota.rtf
3. Vysekalová Jitka a kol.- Psychologie reklamy. 4. rozšíř. vyd. Praha: Grada 2012.
Odkaz:
<https://books.google.cz/books?id=dur0beORUX8C&pg=PA108&lpg=PA108&dq=Kvalitu+pozornosti+v+reklamě&source=bl&ots=KNXy1fmb>