



Zdravotně
sociální fakulta
Faculty of Health
and Social Studies

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta zdravotně – sociální
Katedra filozofie a etiky v pomáhajících profesích

Bakalářská práce

Vliv médií na prohlubování konzumních forem chování

Vypracoval: Ondřej Málek
Vedoucí práce: PhDr. Jan Vitoň, Ph.D.

České Budějovice 2015

Abstrakt

Konzumerismus je jevem, který prostupuje celou naši společnost. Je všudypřítomný a jeho prvky jsou ustanoveny nejen v přístupu k materiálním statkům, z jejichž nadbytku konzum plyne, ale i k duševním a duchovním hodnotám, mezilidským vztahům a životu obecně. Většina lidí vidí ve výběru z výrobků rozmanité škály značek, životních stylů a na ně odkazujících znaků uspokojení z možnosti být „originální“. Dochází zde také k deformaci pojmu svobody a jeho zhoubné redukci právě na možnost výběru z nikde nekončícího regálu, za jehož hranicí mnohdy nejsme schopni svobodu myslet.

Tento jev je doprovázen takřka permanentně masovými médii, ať již otevřeně v rámci televizních reklam a billboardů nebo latentně ve filmech a seriálech, které nepřímo odkazují na prvky konzumního stylu života a podvědomě jej tak zakořeňují v povědomí společnosti.

Tato práce se pokouší blíže nahlédnout kauzální nexus mezi konzumním chováním a způsobem jeho zobrazení v médiích. Cílem práce je rozdělení do dvou základních částí. Ta první představuje jisté teoretické východisko, jehož optikou se v nejobecnější rovině nastiňuje způsob, jakým je člověk formován mediálními institucemi. Mimo to, že média jako taková intenzifikují působení kulturních vzorců, jejichž prostřednictvím se učíme pojímat a dekódovat svět, v němž žijeme, stejně jako se jejich prostřednictvím socializujeme a učíme se chápat místo, jež zaujímáme uvnitř společenské struktury – což je jejich funkce kulturní – média, zejména specifická forma mediálních textů, jako je pop-kultura nebo reklama, figurují také ve své ideologické funkci, která zaštiťuje ustálené způsoby produkce. K dekonstrukci těchto textů je využito práce Rolanda Barthesa: *Mytologie*. Ten vychází z lingvistické teorie Ferdinanda de Saussurea, která rozkládá rovinu znaku do dvou dalších členů, jimiž je *označující* a *označované* (*signifiant* a *signifikát*). Barthes tuto základní strukturu obohacuje o tzv. *sekundární semiologický systém*, který parazituje na této základní symbolické struktuře a původní znaky, plně nabyté smyslem, vpisuje do zcela nových formací, čímž nabývají své ideologické podstaty. Druhá část práce je zaměřena především na subjekt a způsob jeho vztahování se k druhým a ke světu. Tato část práce se pokouší odhalit některá „slabá“ místa v subjektivním teritoriu, do nichž proniká ideologické působení a která jsou

následně tímto působením unášena, aby sloužila rekulturalizaci daného stavu věcí. Tento náhled je samozřejmě přizpůsoben současnému stavu věcí a nečiní si nárok na univerzální platnost, ačkoliv některé psychologické komponenty zůstávají v zásadě neměnné. Přesto je třeba brát ohledy na zcela mimořádnou povahu ideologické formace, v níž se nacházíme a jejíž některé aspekty dosud nemají své historické předchůdce.

K nahlédnutí těchto subjektivních rovin je čerpáno zejména z poznatků psychoanalytické školy Jaquese Lacana. Prostřednictvím jeho teorie o stadiu zrcadla máme možnost odhalit některé existenciální problémy spojené s hledáním vlastní identity. Jaques Lacan byl vždy odpůrcem tzv. psychologie ega, tedy psychologie postavené na možnosti poznání a jasného vytyčení hranic našeho Jáství. Jeho teorie dokazuje, že to, co prožíváme jako vlastní Já, je vždy jen idealitou, pokřivenou zrcadlovou iluzí. A právě zoufalá snaha o materializaci této iluze je jedním z ústředních motorů konzumerismu.

Další z ústředních témat, která jsou v práci probírána, je lacanovský pojem symbolického řádu. Seznámíme se se způsobem, jakým se subjekt vřazuje prostřednictvím přijetí tohoto řádu do společnosti a jakým způsobem reklama do tohoto řádu včleňuje konzumní logiku. S tímto řádem také souvisí lidská touha po uznání, která nás mnohdy dohání skrývat se za falešnou subjektivitou tzv. *veřejného anonyma* a odnímá nám prostor pro naše vlastní zodpovědné jednání uvnitř společenského řádu.

Posledním tématem druhé části práce jsou také problémy spojené s rozpadem rodinných struktur a prostřednictvím *separační úzkosti*, termínu vycházejícího z prací Melanie Klein, je nastíněno, jakým způsobem si reklama pohrává s těmito traumaty.

Ústředním výsledkem této práce, jehož bylo tedy dosaženo kritickou analýzou vybraných mediálních textů, je zejména jejich nabízení zjednodušených forem sebepojetí, a vytváření prostoru pro falešné jednání, prosté zodpovědnosti, jež nachází své nejprostší vyjádření uvnitř konzumního řádu.

Abstract

Consumerism is a phenomenon that permeates through our whole society. It's everywhere and we can sight the elements of consumerism not only in access to material goods, but also in intellectual and spiritual means, relationships and life in general. Being original, that's what most of the people seeks in large selection of products, lifestyles and the satisfaction that comes with it. Along with the phenomenon of consumerism also comes the distortion of the concept of freedom, which is reduced only to a so-called „never ending shelf“ and we lack the broader vision of „freedom“.

This phenomenon goes along with the mass-media. Either openly in TV commercials, spots and billboards or latently in TV shows and movies that promote consumerism and are affecting subconscious of society.

This thesis aims to discover whether there is a link (causal nexus) between consumer behaviour and mass-media. The whole thesis is divided in two main parts. First part is about a theory that is trying to describe how is mankind shaped (or formed) by the media institutions. Not only that media intensifies the cultural patterns, through which we learn to conceptualize and decode the world in which we live in as well as we are getting socialized through them and we learn to accept our social roles – cultural function of media – but also media figure in their ideological function, specifically media texts such as pop-culture and advertisement, which provide constant means of production.

For deconstructing of these media texts is used the work of Roland Barthes: *Mythology*. It is based on linguistic theories of Ferdinand de Saussure, which breaks the plane of the character in the two other members, which is the identifier and the identified (the signifier and the signified). Barthes this basic structure enriches by so called Secondary semiological system that preys on the basic symbolic structure and original characters, fully acquired sense, writes in an entirely new formations, thereby gaining their ideological nature.

The second part of the thesis is focused on the subject and how it is to relate to others and to the world. Here is the attempt to reveal "weak" points in subjective territory into which penetrates the ideology and are subsequently reconstructed so in can

be recultured. This preview is naturally adapted to the reculturation and do not claim to universal validity, although some psychological components remain largely unchanged. Nevertheless, a quite extraordinary nature of ideological formation which we are part of must be taken into account and some aspects of which do not yet have their historical predecessors.

Findings of the psychoanalytic school of Jacques Lacan is taken for inspection on the subjective levels. Through his theory of the mirror stage we are able to detect some existential problems associated with finding our own identity. Jacques Lacan was always an opponent to so - called "Ego psychology" a psychology based on the possibilities of knowledge and a clear delineation of our Self. His theory proves that what we experience as the Self is always ideality, warped mirror illusion. The power of consumerism is the attempt to materialize this illusion.

Another central themes of this thesis are lacanian notion of the symbolic order. We meet with the way the subject integrates through the adoption of this order into society and how advertising in this order incorporates consumerist logic.

Related to this order is also the human desire for recognition, which is often hidden behind false personality so-called Public anonymous, and deprives us from our own responsible behavior within the social order.

The last topic of the second part are problems associated with the disintegration of family and through separation anxiety - the term comes from the work of Melanie Klein - is outlined how the advertising plays its role in these traumas.

The result of this thesis is to present the media texts in simplified forms of self, creating space for fraudulent conduct, without the means of responsibility, which finds its simplest expression inside the consumerism. This was achieved by critical analysis of selected media texts.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval(a) 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 – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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 dne (datum)

.....

(jméno a příjmení)

Poděkování

Děkuji PhDr. Janu Vitoňovi, Ph.D., za vstřícnost a velmi ochotnou spolupráci.

Obsah

Úvod	10
1 Vymezení pojmů a historický exkurz.....	12
1.1 Média.....	12
1.2 Konzumní chování.....	15
2 Teoretické východisko.....	21
2.1 Konzumní kultura.....	21
2.2 Konzumní ideologie.....	22
2.2.1 Princip naturalizace.....	27
2.2.2 Princip analogie.....	28
2.2.3 Princip charakterové predestinace.....	29
3 Aplikační pole.....	32
3.1 Dimenze subjektivity.....	32
3.1.1 Stadium zrcadla.....	40
3.2 Aliotropní dimenze.....	43
3.2.1 Post-moderní režim.....	47
3.3 Rodinná anamnéza.....	50
3.4 Existence.....	52
Závěr	56

Seznam použitých zkratk

Atd. – A tak dále

KSČ – Komunistická strana Československa

Např. – Například

Tzv. – Tak zvaný

Úvod

Zhruba před 25 lety se nám nad hlavami rozlila omamující záře. Ta záře není rudá, nemá barev, nevyžaduje praporů, ale přece je na ní cosi uchvacujícího. Skrývá nevysvětlitelné fantasma sjednocení, které se poprvé v historii neslévá v jednohlasný soubor. Poprvé v historii jsme sjednoceni v našem společenském univerzu, aniž bychom to potřebovali zdůrazňovat, oslavovat a oslovovat. Oněměli jsme? Nezdá se. Jsme naopak příliš výřeční. Křičíme v jeskyních, rozradostněni vlastní ozvěnou, která se nám vrací zpět do úst. Někdy se dusíme, ale je v tom stále cosi euforického. Mnohdy neděláme nic, a přesto je v tom jistá extáze. Neexistuje společnost, která by nebyla sjednocena nějakou ideologií. Tyto ideologie mají svůj počátek, který bývá ritualizován, opakují se slova, která byla tehdy vyřčená, ozývá se pláč novorozeňat. Tato slova mají svou nedotknutelnost. Okolo těchto slov se organizují náboženství, totalitní režimy, monarchie i demokratická souostroví. Současná ideologie nemá tato slova, zachovává si své mlčení, a přesto má neskutečnou implozivní sílu, kterou nasává všechny částice do svého omračujícího ticha. Současná ideologie nehovoří symbolickým jazykem. Je to čistá směna, očištěná od všech zatěžujících značení. Je to čistá logika směny, která má svůj nevyčerpatelný směr. Kdysi se ještě vázala ke svým členům. Tehdy se tato ideologie nazývala ekonomickým pokrokem. Byl to pochod celé společnosti, pod nímž se třásla zem. Měl jasně stanovené cíle: odpomoci nám od vlhkých pařátů sápadící se přírodní nutnosti. Ty pracky byly tím odpudivější, čím usilovněji jsme od této nutnosti prchali do svých automatizovaných hnízd. Posléze, za určitou hranicí, která nebyla nikdy vyslovena, se cosi zlomilo. Ekonomický pokrok se proměnil v ekonomický růst. Území byla dobyta. Přesto jsme nebyli odzbrojeni. Formace se rozpustily, ale všichni zůstáváme mobilizováni, zbrojíme, aktivně vyčkáváme.

Světským režimem této mlčenlivé ideologie je režim spotřebitelský. Konzument je jejím nositelem. Ale nikdy by si to nepřipustil. Ukažme na něj prstem a on jej odvrátí na souseda. Druhý je vždy nositelem ideologie. A skrze něj jsou její hnidy kladeny do našich vlastních duší.

Když jsme byli dětmi, byli jsme fascinováni televizí. Naštěstí pro nás, byly reklamy na hračky vyvíjeny až v době, kdy jsme dosáhli jistého věku. Avšak zastihlo

nás to ještě dost brzy, abychom jejich svodům vyhověli. Když jsme vášnivě sledovali pop-kulturní výplody, jakými byl například seriál *Pokémon*, všichni jsme běhali po škole do cukráren, kupovat si sběratelské kartičky. To nemluvím ani o kartičkách hokejistů. Pamatuji si také na několik robotů ze série *Lego*, kterými jsem se zásobil. Prodejci prozíravě vytvářeli série, jelikož si uvědomovali zanícení, se kterým se děti mladšího školního věku vrhají na sběratelskou činnost (kvůli své nově nabyté psychické schopnosti kategorizace). V pubertě pracovali s naší potřebou zapadnout. Později nás doprovázeli v naší potřebě se vyčlenit. Naši rodiče proti tomu příliš nenamítali. Dodneška klimbají hypnotizováni v pohledu na otevřené brány Západu. Zřejmě postkoloniální syndrom, jak o něm psal Fanon (1).

Přestože však reklamní praktiky na nás od určitého věku přestaly mít svou účinnost a nenávratně přišly o naši naivitu, zůstáváme ponořeni v tomto sladkém mateřském mléce. Tato práce se pokusí odhalit proč.

1 Vymezení pojmů a historický exkurz

Na několika málo stránkách zde budou nastíněny ústřední pojmy tvořící jádro této práce. Předloženy budou v této kapitole způsobem, který je neklade do vzájemného kontextu, ačkoliv je zřejmé, že v průběhu historie, která je zde u obou pojmů v krátkosti vylíčena, se vzájemně proplétaly a utvářely. Způsob, jakým se tato vzájemná spolupráce odehrávala a stále odehrává, budou vylíčeny později.

1.1 Média

V prvé řadě si v krátkosti ujasněme, v jakém smyslu bude v této práci používán výraz média. Tohoto termínu zde bude užíváno zejména pro označení institucí umožňujících celospolečenskou komunikaci: *„Tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových.“* (2 s. 21) V tomto smyslu lze samozřejmě nazírat na média nejen v nám dnes známých a užívaných podobách, ale i ve svých podobách historických, jako např. letáky, divadla, rituály a jiná veřejná vystoupení sahající až k dobám kmenových vyprávění. Takto lze hovořit o tom, že média jsou stará jako lidstvo samo. Nás však zajímá jejich současná podoba rozvíjející se zejména se vznikem moderních společností, na jejichž utváření mají zároveň nesmazatelný podíl.

Vzhledem k vysokému počtu příjemců pocházejících často z vzájemně diferencovaných skupin, jejichž určujícím znakem je zejména jejich anonymita, je tato komunikace označována jako komunikace masová. Technologické prostředky, jež tuto komunikaci umožňují, nazýváme masovými médii. *„Mezi masová média v tomto smyslu patří noviny, časopisy, knihy, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky, stejně jako ekvivalenty těchto ‚tradičních‘ médií v kyberprostoru (internetové verze tištěných periodik, internetové deníky a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání po internetu“* (2 s. 22) Mimo masová média zde bude řeč také o specifickém typu médií, jež se v posledních letech těší mimořádné oblibě. Těmito médii jsou média síťová: *„Tato média jsou schopna vytvářet nové sociální vztahy tím, že slouží k propojení mnoha bodů*

s mnoha dalšími body a konstituují tak vztahovou a komunikační síť, přičemž všechny body, které do ní patří, se mohou dostat do role jak podavatelů, tak příjemců“ (2 s. 23).

Na počátku moderních médií stojí vynález knihtisku. V době svého vzniku je technologickou inovací, jejíž účinek je spíše praktický, než by překlenoval zcela novým způsobem společenská pole. Tištěny jsou knihy, které byly do té doby přepisovány ručně. Později však dochází i k proměně obsahu tištěných děl, „... směrem ke světštějším, praktičtějším a lidovějším dílům (zvláště v národních jazycích), stejně jako k politickým a náboženským pamfletům a traktátům. Tato změna hrála svou roli v transformaci středověkého světa. Můžeme proto hovořit o proměně společnosti, o revoluci, v níž kniha sehrála neodmyslitelnou úlohu“ (3 s. 33). Dalším důležitým mezníkem v rozvoji této instituce je periodický tisk vznikající v sedmnáctém století, jehož formální povaha vyrůstá z tehdejších bulletinů a letáků. Signifikantní pro tento druh média je, kromě periodicity, jeho komerční podstata, mnohostranné využití a veřejný charakter. Významnou historickou inovací tohoto typu médií bylo, že poskytoval službu anonymním čtenářům a nesloužil jako nástroj mocenských zájmů. Obsahově byla tato periodika světské, orientovaná na realitu a otevírala brány rodícímu se individualismu uvnitř buržoazie. Jak se zmiňuje McQuail: „Jejich novost nespočívá v technologii či způsobu distribuce, nýbrž v tom, že slouží jedné významné třídě v měnícím se a stále liberálnějším společenském klimatu“ (3 s. 34). Toto médium prochází během své historie sérií bojů v různých dimenzích; dle sociálně-politické atmosféry daného národa nebo své historické epochy zajišťuje různé politické, třídní nebo komerční zájmy. Tak se v současnosti v souladu s posledně jmenovaným aspektem proměňuje tvář tohoto média v procesu jeho komercializace. Přičemž „... masový tisk bývá nazýván ‚komerčním‘ ze dvou hlavních důvodů: je provozován monopolistickými koncerny, a to kvůli tvorbě zisku; je přespříliš závislý na příjmech z reklamy výrobků (což nejen umožňuje, ale přímo podporuje vznik masově čtenářské obce). Komerční zaměření a způsob financování masového tisku vyvíjejí obrovský tlak na obsah novin, a sice směrem k politickému populismu a současně k podpoře obchodu, konzumerismu a svobodného podnikání. Takto formulovaným zaměřením, jež je výsledkem komercializace, lze také přijatelně vysvětlit vznik nového typu novin:

odlehčených a zábavnějších, zdůrazňujících zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí, bulvárnější ve vztahu ke zločinu, násilí, skandálům a zábavě“ (3 s. 36).

V první polovině dvacátého století nachází své uplatnění v široké veřejnosti nový specifický druh média, jímž je film. *„Film jako masové médium byl částečně reakcí na ‚ vynález ‘ volného času a částečně řešením problému, jak by měla celá rodina úsporně a (obvykle) společensky přijatelnou formou trávit volný čas. Proto film poskytl dělnické třídě některé kulturní požitky, z nichž se již dříve mohli těšit ti, kteří byli společensky ‚výše‘. Soudě podle jeho fenomenálního rozvoje, uspokojil film latentní poptávku ohromných rozměrů.“ (3 s. 37)* Za to vše tedy vděčí film tomu, že začal uspokojovat potřeby nižší střední a dělnické třídy. Tedy stejná situace, která stála u rozšíření tištěného periodika, ačkoliv zde šlo o uspokojování jiných potřeb a jiné společenské vrstvy. (3 s. 37) Film se ovšem pohybuje i za hranicí svého masového využití. V uměleckém světě si našel své nezastupitelné místo. Ve svém komerčním využití se však stává mnohem více „mobilním“ prostřednictvím přenosových kanálů televizního vysílání, které spolu s rozhlasovým vysíláním tvoří další významný podíl mediálního průmyslu. *„Přestože mezi oběma médii existují zcela zjevné rozdíly, lze je dnes obě, v obsahu i využití, vykládat společně.“* Neboť *„... na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, coby systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu.“ (3 s. 39)* Stejnou měrou, jakou nachází tato média své uplatnění v komerční oblasti, však sehrály také svou úlohu při formování totalitních režimů dvacátého století, stejně jako jich bylo využíváno k propagandistickým, politickým či válečným účelům. Technická „všudypřítomnost“ moci znásobovala její účinek, přičemž neinteraktivní jednosměrnost této komunikace evokovala bezbrannost mas proti jejím účinkům. Existence masových komunikačních prostředků ve společnosti se tak shledávala se značnou kritikou, neboť nikdy nebylo jisto, kdo a k jakému účelu jich může využívat (4).

Tento rozpor, zdá se, vyřešil nástup tzv. „nových médií“. Tohoto termínu se užívá od šedesátých let minulého století. Tento druh médií se vyznačuje zejména těmito rysy: *„...jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i*

příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a decentralizace“ (5 s. 50). Nejvyužívanějším médiem této síťové komunikace je internet. Ten „ve svých počátcích sloužil jako nekomerční prostředek pro sdílení dat a komunikaci mezi vzdělanými odborníky, ale nedávný rychlý rozvoj internetu nastal zejména díky jeho potenciálu zprostředkovávat dodávky zboží a mnoho ziskových služeb; stal se také alternativním způsobem mezilidské komunikace“ (5 s. 51). Přestože se jedná o formálně decentralizovanou síť, uvnitř této sítě samotné se utváří rozličná centra. Jelikož ne každý uživatel je schopen vytvářet své vlastní internetové domény, byť prostřednictvím blogů, soustřeďuje se jejich pohyb v okolí těchto imaginárních center. Velké sociální sítě jako je například facebook, twitter a další, tvoří, se svými milióny uživatelů, vpravdě panoptikálně uspořádané metropole. Ty, stejně jako reálná města, tvoří důležitou křižovatku obchodu. Internetové e-shopy zde mají své profily (pobočky) a přetahují se v tomto virtuálním prostoru o své zákazníky. Jelikož se jedná o médium, které svou vzrůstající oblibou značně vytěsňuje ostatní sdělovací prostředky už jen tím, že jejich fungování zkrátka do své sítě kooptuje, bude nemalou částí tvořit předmět naší analýzy.

1.2 Konzumní chování

Není jednoduché vysvětlovat velké sociální proměny. Za každou z nich stojí vždy nemalé množství událostí, jejichž vliv a význam se dotváří teprve prostřednictvím jejich vzájemných multiplikací. Tato část práce se pokusí nastínit alespoň některé z těch, které stály u vzniku konzumního chování a těch, které v jeho průběhu postupně modifikovaly jeho podoby.

Jak již bylo poznamenáno výše, jedním z dobytých území sociálních bouří devatenáctého století, táhnoucích se s větší či menší brizancí do druhé poloviny století dvacátého, bylo vytvoření volného času. Na tomto poli se zároveň otevírá proces, jenž by se dal pojmut jako „demokratizace zboží“. Spolu s konsolidací některých aspektů keynesiánské ekonomie, se ve struktuře trhu ukotvuje důraz na stranu poptávky.

Zákazník se stává zásadním hybatelem ekonomiky a ten, po traumatech druhé světové války (v USA ještě „podtržených“ válkou v Koreji), se tohoto hédonistického úkolu ujímá s nebývalou vervou. V západních společnostech nadále ubývá lidí zaměstnaných v těžkém průmyslu a těžbě, a dochází k postupnému rozvoji administrativních povolání, služeb a marketingu („bílých límečků“)(6 s. 76). Pro tuto oblast však není třeba již pevně zakotvené morálky a pracovní kázně, kterou dříve dítěti vštěpovali jeho rodiče, nýbrž s tím, jak se rozvíjí práce zaměřená na člověka, stává se daleko důležitějším prvkem ve výchově skupina vrstevníků (6 s. 77). Dochází zde k proměně konformity. Ve společnosti, kde ztrácí svou autoritu instituce jako církve, rodina nebo státní aparát, se tedy ujímá této role od této doby již ve své latentně imperativní podobě existence druhého člověka. Tuto psychologickou situaci, v níž dochází k novému charakterovému uspořádání, definoval David Riesman, jako „vnějškově řízený charakter“.¹ Těmto „vnějškově řízeným“ lidem je tedy vlastní to, „... že zdrojem řízení pro jednotlivce jsou jeho vrstevníci – buď ti, které zná, nebo ti, jež poznává nepřímou, prostřednictvím přátel či hromadných sdělovacích prostředků. Tento zdroj je ovšem „zniterněn“ v tom smyslu, že závislost na něm jako na řídicím životním činiteli je vštěpována již v raném věku. Cíle, o něž vnějškově řízený člověk usiluje, se mění v závislosti na tomto činiteli: beze změny zůstává po celý život jen usilování samo a pozorné sledování signálů přicházejících zvnějšku od druhých lidí. Tento způsob udržování styku s vnějším okolím umožňuje úzkostlivě zachovávat konformitu chování nikoli nácvikem samotného chování jako u tradičně řízeného charakteru (prostřednictvím vštípené etikety), nýbrž mimořádnou vnímavostí ke konání a přání druhých“ (6 s. 77). Ukázkovým modelem

¹ Ten nechává tento charakter vyvstat jako současného nástupce dvou předchozích údobí v dějinách konformity. Byly jimi ponejprv „tradičně řízený charakter“, jenž je vlastní předindustriálním obdobím společenské dělby práce. Jeho jednání je řízeno prostým vštípením série chování, vztahujícím se k jeho bezprostřední produktivní činnosti. Toto chování je mu vštípeno rodiči, kteří absolutně nepředpokládají, že by se život jejich dítěte mohl nějakým způsobem lišit od jejich vlastního. Tradičně řízený jedinec nemá dostatečný psychologický odstup sám od sebe, a tudíž ani dostatečný přístup sám k sobě v té míře, v níž by o sobě mohl uvažovat jako o individualitě, oddělené od bezprostřední společenské reality. Dalším charakterovým typem v Riesmanově typologii je člověk „niterně řízený“. Niterně zejména proto, že ačkoliv se potýká, na rozdíl od svého předchůdce, s mnohem větším množstvím problémů, souvisejících s rozvojem industrializace, urbanizace a všeobecného technologického pokroku, které plodí charakteristické vykořenění a odloučení od osudu jeho rodičů, je mu vlastní vytvoření určitého cíle, vštípeného již v raném věku rodiči (případně sama sebou), jenž zpravidla určuje jeho životní orientaci po celý zbytek jeho životní dráhy. (6 s. 66-73)

tohoto charakterového typu je dvanáctý porotce z filmu *Dvanáct rozhněvaných mužů* (7)(pracovník v marketingu), jehož cílem zde není rozhodovat o vině či nevině obžalovaného, nýbrž, stejně jako všude jinde, za každou cenu se zalíbit ostatním. Během celého filmu se nevyjádří ani jednou k případu, zato však ze sebe „chrlí“ jednu historku za druhou a své rozhodnutí nestaví na základě věcného rozvážení, ale spíše na nesmírně citlivém vnímání převládajícího vkusu, což není nutně oportunistus, jedná se o přejímání vkusu či způsobu myšlení, nikoliv o názory nebo myšlenky samotné. Tomuto typu je totiž vlastní ani ne tak konformita vybudovaná na základě zjevné totožnosti, tedy konformita, která by se vyjadřovala prostřednictvím stejného vzhledu nebo jednohlasného myšlení. Určující touhou jedince je získávat „... *pokyny, jaké zážitky vyhledávat a jak je interpretovat*“ (6 s. 79). Neboli, jak píše Jaques Lacan, „... *sama touha člověka se konstituuje ve znamení zprostředkování a je touhou dostat uznání své touhy*“ (8 s. 29). Takováto psychologická konstituce je skutečně živnou půdou konzumních návyků. Jelikož do prostoru volného času nyní výrobci situují převážnou část svého produktu, stává se volný čas mnohem více časem konzumu (statků i zábavy). A dobrý (spotřebitelský) vkus je výsostným znakem společnosti. Tak se stává svědomitá a vytříbená spotřeba statků všeobecným způsobem komunikace.

Patologičnost konzumního chování (což je zároveň jeho chatrná definice) tkví v tom, že ačkoliv nás materiální přebytek nakupovaného zboží nečiní nijak zvlášť šťastnými, přesto v něm všichni pokračujeme, vydáváme za něj většinu naspořených peněz, a tudíž i většinu pracovního úsilí. Všechna vydaná životní energie se rozpouští v chatrném štěstí, jehož krátkodobým nositelem je spotřební fetiš. Rozčarování je však obvykle celkem rychlé, a tak jeho magické místo brzy zastoupí fetiš nový. Psychoanalýza na to má samozřejmě svou odpověď. V této části se však spokojíme s mnohem viditelnějším fenoménem, jímž je okázalá spotřeba. Jelikož dalším podstatným momentem je rozvoj hypotečního a spotřebního úvěru, který umožnil spoustě rodinám rychlý skok po společenské příčce, jehož spolehlivým měřítkem jsou majetkové poměry. Nabytí bohatství, za nímž dříve stála zdoluhavá a náročná akumulace kapitálu, se proměnila v otázku okamžiku. Neburzistní vrstvy si tak brzy osvojily onu specifickou vlastnost „zahálčivé třídy“ (9).

Hnacím motorem spotřeby u dětí je samozřejmě čistá touha zapadnout. Pokud ostatní děti nosí stejnou značku, dítě, které vyčnívá, si připadá nanejvýš hloupě. To je čistá konformita vůči skupině. Dospělému jedinci však jde o něco zcela jiného. Čím dál více si uvědomuje, že to, co mu může zajistit patřičný společenský úspěch, není ani zdaleka schopnost tiše zapadnout, nýbrž právě schopnost vyčnívat. To vše ovšem s jistou grácií provazochodce, neboť přílišné odlišení by opět mohlo vyvolat pobouření (či mnohem spíše jeho současnou podobu: opovržení, přehlížení). Ovšem dobře volená schopnost sebediference od ostatních bývá značně ceněna. A má zcela prostý účinek. Ostatní členové společenství se totiž velmi rychle dovtípí, co stálo za úspěchem jejich vrstevníka a tak se pokusí o totéž. Výrobce si tuto situaci velmi dobře uvědomuje a je ochoten na ni živě reagovat, jelikož závist a soutěživá spotřeba jsou skutečnými motory ekonomiky (10 s. 107-108). Mnohem větší rozrůzněnost ve výrobě si však v minulosti vyžádala postupnou rekonstrukci výrobního procesu. Ta je více méně poněkud nechtěným dítětem studentských bouří šedesátých let. V té době výrobky skutečně nejsou přílišným nositelem diference, jejich důraz je stále kladen zejména na praktičnost. Vše v této době působí skutečně masovým dojmem. Stejně domy se stejným vybavením, stejné televizní programy, stejná auta, steak a hrášek k večeři, šedé flanelové obleky. Všudypřítomná uniformita konzumního aparátu příliš nápadně vizuálně splývala s uniformitou aparátu státního. Každá oblast života se tak tvářila jako různá podlaží vojensko-průmyslového komplexu, jehož hrůza byla vystupňována v adekvátní hrozbě jaderné války. Není tak divu, že mladá generace měla odpor k celé této „fordisticky“ uspořádané mašinérii. Tuto tvář masového konzumu uniformních výrobků si však ještě po dvě desetiletí ponechaly země východního bloku, stále poplatné striktně hierarchické struktuře výroby. Tato striktnost se samozřejmě rozlévala po celém sociálním poli, jež bylo, tomu poplatně, totalitárně strukturované. Celá společnost byla zkrátka jedna velká Fordovka („státní kapitalismus“ vedený „rudou buržoazií“ *Ústředního výboru KSČ*). Tuto tvář tedy měly do konce šedesátých let i západní společnosti. Samozřejmě však s notnými rozdíly, jelikož zde vznikala prostor pro tření mezi různými hierarchiemi. I tak však tato struktura působila sdostatek rigidním dojmem, aby její nesvoboda byla předmětem oprávněné kritiky, která posléze

vyústila do studentských bouří šedesátých let.

Jak ale prohlásil Jaques Lacan, na adresu jednoho studentského hesla, že „... struktury nesestupují do ulic“: „*Nemyslím, že by bylo jakkoliv oprávněné psát, že struktury nesestupují do ulic. Protože dokazují-li něco květnové události, pak je to přesně to, že struktury do ulice sestoupily*“ (11 s. 70).

Uniformita a masovost se nakonec neukázaly jako příliš věrní spojenci konzumního kapitalismu, jak se předpokládalo, nýbrž jenom jako „nutné zlo“. Generace revoltujících studentů, kteří měli odpor k staromódnímu kapitalismu, se postupně etablovaly do jeho chodu a paradoxně tak vytvořily podhoubí pro zcela nový stupeň konzumerismu (10). Oblast marketingu posléze obsadila vlna „kreativních“ jedinců, kteří vyrůstali ve značně uvolněném prostředí svých „revoltujících“ rodičů. Tito jedinci v zásadě tvoří zcela novou vrstvu, která vzešla z generace Baby boomers (důsledek pronatalitní politiky. U nás známé jako „Husákovi děti“) sedmdesátých let. V této generaci bylo dosud nevídané množství absolventů vysokých škol. Uchytili se zejména v high-tech podnicích, designu nebo žurnalistice. Boj jejich bohémských rodičů s buržoazií v jejich osobách zcela specifickým způsobem splynul. „*Dostali se až na vrchol, aniž by přezíravě shlíželi na ty dole. Dosáhli úspěchu, aniž by se dopustili jakékoliv společensky nepřijatelné urážky ideálu sociální rovnosti. Vytvořili životní styl odpovídající jejich bohatství a přitom se vyhnuli starým formám okázalé spotřeby. Zkrátka dost nechutná společnost.*“ (10 s. 207) Tito měli ve své práci čím dál větší svobodu, což jim umožnilo produkovat výrobky, stejně jako jejich způsob prezentace, jako stále více „osobitější“ (hyperosobité). Striktní hierarchické uspořádání organizace práce tak ustoupilo do pozadí zcela novému způsobu aktivní spolupráce. Spolupráce, v níž je každý členem velkého celku a každý se na ní může podílet. Způsob uspořádání práce, jenž je také nazýván *post-fordismem*. „*Organizace práce je decentralizovaná, někdejší pyramidální hierchii nahrazují horizontální sítě, důraz je kladen na flexibilitu*“ (12). Dialektika pána a raba, která měla dosud své přirozené místo v sociálním prostoru, zcela vně třídního subjektu, se, skrze heslo: „bud' svým vlastním pánem“, přesunula do nitra dělníka (dobře oblékaného a dobře živeného „kreativce“). A reálná panská třída, která si v současnosti, zdá se, jako jediná uchovala jistou třídní koherenci, si tak mohla dát

konečně dlouhou dovolenou, zcela za hranicí společenské produkce se svými roztržkami.

Historicky se tak definitivně rozložily poslední ostatky toho, co Zygmunt Bauman nazýval *těžkým kapitalismem*, a nastoupila nová éra *kapitalismu lehkého* (13 s. 86-96). Rozpadla se všechna panoptika, kontrolní byra a příkazy diktované „svrchu“. Diskurzy se roztříštily do segmentů. Nebývalá možnost spotřebního výběru vyvolala naprosto kosmickou závrať. Okázala spotřeba již dále není zatížena prostorem. „*Žádní typičtí ‚Novákovi‘ již nenabízejí referenční bod pro náš vlastní úspěšný život; společnost konzumentů je společností univerzálního srovnávání – a nebe žádná omezení nemá*“ (13 s. 123). Monologický křik zcela utonul ve vzájemném přehlížení, jež jsme si zvykli nazývat tolerancí. Jestliže v Riesmanově společnosti ovládané všeobecným vkusem se tu a tam „vyloudil“ jeden člen, vyznačující se „neobyčejně obratným vykonáváním spotřebitelských povinností“, jehož funkcí bylo diktovat udávající tón (6 s. 122), v současné éře *lehkého kapitalismu* je tato schopnost povinností každého spotřebitele, a to takovou měrou, že jeho vizuální non-konformita už nemá žádnou vypovídající schopnost. Jedinec se za současné produkce ani nemůže nelišit. Konformita našla své nové útočiště v bezpodmínečné poslušnosti vůči principu vzájemné odlišnosti, která však nachází svůj zrcadlový odraz ve vzájemném odloučení a v rušení všeho společného. A tak se zdá, že po pár desetiletích bezmezná kritika všeobecné uniformity bylo jejím „nejzáslušnějším“ účinkem pouze rozvíření usazeného potenciálu konzumní mašinérie a postupné rozpouštění veškeré společenské komunikace.

2 Teoretické východisko

Účelem této kapitoly bude zejména ozřejmit, v jakém smyslu je zde chápána otázka mediálního vlivu na konzumní chování. V první řadě je třeba objasnit, že tento vztah není tak jednostranný a že svým specifickým způsobem postupuje spíše ve vzájemné interakci. Zároveň tato kapitola představuje základní instrumentální panel analytického východiska.

2.1 Konzumní kultura

Média prostupují naše soukromí. Jsou institucí přijímání a produkce textů. Jsou všudypřítomná a v této své schopnosti převyšují a zároveň vytěsňují zprostředkování kulturních textů skrze kanály orální komunikace. Televize dnes ve většině rodin běží takřka nepřetržitě. Dítě, které vyrůstá v permanentní blízkosti tohoto „společníka“, se dozvídá z rozličných fragmentů světa, jež jsou mu zde predestirány, o základních kulturních mechanismech fungování naší společnosti (řeč, obrazy, samotný způsob jejich prezentace, to, nač je kladen důraz, co je zároveň opomíjeno, atd.) Rodiče, než by sami takto realitu svému dítěti zprostředkovali, sehrávají daleko více funkci pomocných interpretů, případně také cenzorů. Tato jejich funkce je však možná daleko spíše u televizního přijímače, který svou září, u níž se schází celá rodina, stále ještě obsahuje cosi z archetypu rodinného krbu. Dnešní děti však tráví mnohem více času v přítomnosti internetu, do jehož zprostředkovávací funkce nemá rodič již možnost příliš zasahovat, aby ji dítěti nějakým způsobem dekódoval. Přenos kulturních textů (jimiž může být v zásadě cokoli, co má nějakou symbolickou funkci. Obrazy, písemné znaky, hudba, způsob stolování, oblékání, gesta atd.) se tak postupem doby staly v zásadě úlohou „nových“ médií. Všechny kulturní produkty, inovace, změny v myšlení se ve všech kulturách vždy pohybovaly směrem od centra k periférii. Podél cest nebo řek. S rozvojem hromadných sdělovacích prostředků se však dosud kuse zprostředkovatelné kulturní změny proměnily v nebývalý nápor. To, co se děje na

jednom místě (virtuální) metropole, se okamžitě odehrává i kdekoliv jinde.

K tomu, abychom pochopili jaký to má pro nás význam, je třeba si definovat kulturu. Ta je v rámci kulturní teorie chápána jako „... *neustálý proces vytváření významů naší sociální zkušenosti, a také významů z naší sociální zkušenosti vycházejících*“ (3 s. 118). Bytostnou funkcí médií je tedy neustálá multiplikace obrazů našeho světa a prostřednictvím své kvantity také intenzifikace jejich významů. A pokud je náš svět prostoupen konzumním chováním, pak je logicky takováto kulturní esence médií donekonečna reprodukována. Což ovšem není vyčerpávající pojednání o tom, jakým způsobem se podílí média na konzumním chování. Ačkoliv tento aspekt hraje nedílnou roli při socializačním procesu, rozhodně není rozhodující. Vždyť za těchto okolností by stačilo pouze změnit chování a média by od propagace konzumerismu sama od sebe odstoupila. Důvod, proč se tak rozhodně nestane, je ten, že většina mediálních sdělení prochází skrze komerční kanály. Jejich cílem je získat diváky, což je v podstatě totéž co zákazníky. Komerční kanály jsou živeny reklamní inzercí, a pokud by se neprodávalo a nenakupovalo v takové míře jako nyní, přišly by o svou obživu v podstatě stejnou měrou, jakou by o ni přišly, kdyby ztratily svou diváckou obec. Konzum není samostatnou kategorií technického pokroku, která by se pohybovala ve vzduchoprázdnu. Média, jejichž existenční podstata je svázána s komerční produkcí, jsou povinována tento způsob produkce ideologicky zajišťovat.

2.2 Konzumní ideologie

Existuje jedna forma mediovaného *textu*, u které jsme se dosud příliš nepozastavili a která přesto hraje takřka ústřední roli při upevňování konzumních návyků. Tímto *textem* je reklama. Každá reklama si sama o sobě klade za svůj bezprostřední cíl informovat o existenci produktu té a té firmy, a to často dosti zvláštním způsobem. Využívá k přesvědčení a upoutání pozornosti všemožných psychologických triků. Některými se budeme zabývat později. Tyto triky již dnes tvoří v podstatě samotné jádro reklamy. Mnohdy, zvláště jde-li o reklamu prezentující nějakou službu, se s nabízeným

produktem ve svém způsobu zprostředkování ani nesetkáme (slyšíme pouze komentátora o něm hovořit). Zkuste si někdy u televize ztlumit zvuk, a dostane se vám skutečně fantaskní podívané. Spoustu reklam dnes tvoří jen čisté manipulační prvky, vizuální a emocionální triky uspořádané bez ladu a skladu. Vůči těmto efektům, si po tolika letech jejich působení většina lidí vytvořila značnou imunitu. Jakéhosi efektu dociluje možná v momentě, kdy si nevíte rady, jakou značku u stejnorodých výrobků preferovat. Pak sáhnete obvykle po té, se kterou jste se již dříve setkali, když ne někde jinde tak alespoň prostřednictvím reklamy. Ale to většinou na základě konzervativní preference známého než na základě skutečné důvěry ve fakt, že reklamou nabízený produkt má oproti jiným nějakou jinou reálnou výhodu.

Pro nás však není příliš důležitý způsob reklamního zprostředkování, jako mnohem spíše jeho neuvěřitelné množství. Musíme si uvědomit, že jakýkoliv mocenský útvar disponující nějakým vlivem (a velké korporace těmito útvary jsou), si snaží přivlastnit určitou reprezentaci už jen proto, že sama reprezentace je mocí. Reprezentace a moc jsou stejné povahy: na jedné straně je možné definovat moc jako účinek reprezentačního dispozitivu, který dává sílu znakům a diskursům, na druhé straně reprezentace produkuje moc účinkem svých operací. Jinými slovy, sama reprezentace má mocenský účinek. Reprezentovaný obraz nejen, že nahrazuje absentující moc, ale tím, že dává přítomnost nepřítomnému a že zároveň zdvojuje tuto přítomnost za účelem znásobení moci, se sám stává sebe-potvrzující, sebe-legitimizující mocí (14 s. 61-62).

Vzpomeňme si na Václava Havla a jeho příběh zelináře z *Moci bezmocných* (15). Zelinář má ve svém stánku vystavenou cedulku s heslem: „Proletáři všech zemí, spojte se.“ Podobných cedulek je všude spousta. Detailně jim absolutně nikdo nevěnuje pozornost. Nějaká paní si jde k zelináři koupit rajčata. Kdybychom jí po pár minutách oslovili a zeptali se jí, co konkrétně bylo napsáno na té cedulce, určitě by si to nepamatovala. Rozhodně by si mnohem spíše vzpomněla, kolik stála rajčata. Ráno vyvěsila podobnou cedulku na nástěnce v úřadu, kde pracuje. Nejspíš si nepamatuje ani tu. Minimálně zelinář, který si v průběhu týdne zaskočí na úřad, si její obsah nevybaví určitě. Pokud si ty cedulky ale nikdo nečte a nikdo jim reálně nevěnuje pozornost, jaký je jejich význam? Nikdo se jim nevěnuje zkrátka proto, že jsou naprosto všude. Ve

svém úhrnu tedy tvoří „*panoráma každodennosti*.“ Panoráma, jež je nositelem prostého významu: „*Připomíná člověku, kde žije a co je od něj očekáváno; sděluje mu, co dělají všichni ostatní, a naznačuje mu, co má dělat i on, nechce-li se vyřadit*“ (15 s. 11). Stejným způsobem reagujeme všichni na všudypřítomnost reklamního sdělení, která už jen tím, že mají moc „dávat se na odiv“, stvrzují určité uspořádání světa. Nyní se ale budeme zabývat poměrně detailnějším rozbořem těchto sdělení samotných. Tato sdělení, ve svém účinku potenciálně ideologická, budeme nazývat *mýty*. Tohoto označení užívá Roland Barthes, jehož práce nám bude základním instrumentálním východiskem.

Mýtus je v podstatě jakákoliv promluva. Není omezován substancionálně. Předmět mýtu je v zásadě indiferentní, stěžejní je naopak jeho formální meze (16 s. 107) Důležité je, že sdělení či promluvy je zde užíváno ve stejném smyslu, jaký jsme užívali v předchozí podkapitole v rámci kategorie *textu*. Jedná se o cokoli, co může být nositelem symbolického významu, nikoliv pouze o řeč v její orální podobě, jak by mohlo označení *promluva* evokovat. Základem Barthesovy teorie je Saussureův semiologický řetězec. Podstatou tohoto řetězce jsou dva prvky, které existují nezávazně na sobě a k jejichž významotvorné funkci dochází teprve skrze jejich propojení třetím členem, jímž je *Znak*. Těmito dvěma prvky jsou *signifikát* a *signifikant*. *Signifikant*, jako rovina označujícího a rovina *signifikátu* jako toho, co má být tímto označujícím mentálně uchopeno (označováno). Obě se slévají a svého účinku dosahují prostřednictvím své znakové reprezentace. Barthes uvádí příklad kytice růží, která značí vášeň. Na rovině prožívání bychom sotva dokázali rozlišovat mezi kyticí a vášní, již je nositelkou. Na rovině analýzy si však tento *znak* můžeme rozložit na růži a vášeň. Obojí zde existovalo před tím, než se vzájemně propojilo. Růže sama by zde nestačila k utvoření znakové funkce. „*Označující je prázdné, znak je plný, je určitým smyslem*“ (16 s. 111). Jako *znak* se růže realizuje až skrze své vstřebání roviny *signifikátu*.

Mýtus je v podstatě koncipován na stejném schématu jako znakový systém. Ačkoliv jeho určující formace je ve své podstatě parazitická. Mytologický systém v semiologickém pojetí označuje Roland Barthes jako *sekundární semiologický systém*. Ten je sekundárním právě v tom smyslu, že se odvíjí od systému primárního, v němž se

konstituuje znak. Znak tvoří v mytologii výchozí prvek, z něž vyvstává vyšší schéma, které si tento znak vypůjčuje a začleňuje jej do svého konceptu, čímž jej vytrhává jeho původnímu určujícímu pojetí. Jako symptom, jemuž je věnován zcela nový druh pozornosti v momentě, kdy se stává odkazujícím členem k vyššímu řádu nemoci. Klíčovým prvkem tohoto sémiologického řetězce je předně *forma*, která zaujímá svou pozici v řádu *znaku*, který je v tomto novém uspořádání, v němž *znak* nemá charakter finality, pojímán jako *smysl*. *Forma* je tedy výchozím prvkem nového řetězce, v němž na sebe bere funkci označujícího. Tato *forma* je vyplňována dalším členem, jímž je *koncept*, který tedy zastupuje místo označovaného. Dohromady vytvářejí, svou souhrou poslední prvek, a tudíž finální rovinu tohoto řádu, jímž je *signifikace*. Autor užívá tohoto slova zejména proto, že mýtus má v podstatě dvojí funkci: „...označuje a dává na vědomí, vede k pochopení a cosi vmucuje“ (16 s. 115). K lepšímu pochopení zde uvedu příklad uváděný autorem: Na obálce časopisu *Paris-match* je fotografie mladého černocha oblečeného do francouzské uniformy; svůj planoucí zrak upíná kamsi do výšin, kde pravděpodobně vlaje trojbarevný prapor a se zjevnou hrdostí vzdává vojenský pozdrav (16 s. 114). V primárním znakovém systému je to naprosto funkční znaková realizace. *Smysl* zjevené fotografie je nám naprosto jasný, nepůsobí alogicky, pokud se na něj zadíváme, jsme o něm ochotni říci totéž, jako když společně nahlas přečteme nějakou větu (Proletáři všech zemí.. atd.). Takto má ta fotografie svou finalitu: *smysl*. Ovšem v sekundárním systému je to pouze výchozí bod (označující – *forma*), který je vyplňován reálií francouzského imperialismu (označovaný – *koncept*). Francouzský imperialismus, stejně jako ta fotografie, jsou však semiologické prvky, které jako takové, mohou fungovat odděleně (kytice růží – vášeň). Jejich význam, v němž jsou zároveň všeobecně chápány, je dotvářen teprve skrze dějinnou skutečnost francouzského kolonialismu a politickou situaci, v níž se tehdy nacházel (*znak – significace*): „...mýtus je promluvou vyvolanou dějinami: nemůže se vynořit z „přirozenosti“ věcí“ (16 s. 108).

Naše nedávná historie je skutečnou pokladnicí těchto mytických forem. Mytičnost těchto sdělení je o to snáze dešifrovatelná právě díky tomu, že již spadá do oblasti historie. Jejich ideologická funkce je tak veskrze prohlédnuta. Vezměme si příklad, dnes

jednoho z nejoblíbenějších dílů seriálu *30 případů majora Zemana* s názvem *Mimikry* (17). Major Zeman (Vladimír Brabec) vyšetřuje případ mrtvé studentky, která byla nalezena předávkována drogami. Tak se Jan Zeman dostane na stopu obchodu s drogami, jejichž pachatele se mu samozřejmě podaří dopadnout. *Smysl* tohoto příběhu je nám všem naprosto jasný, obecně chápeme jeho narativní složku i to, že se jedná o žánr krimi se všemi tomu odpovídajícími komponenty, jako je souboj pořádku a zločinu, dobra a zla. Zde opět není místo pro alogičnost či nepochopení předkládaného *textu*. V *sekundárním systému* se však již opět dostáváme, na novou rovinu. Tato základní *forma* (dobro – zlo) dostává skrze *koncept* zcela specifickou tvář: „hodný“ příslušník státního aparátu, major Zeman, upřímně se strachující o dobro své dcery, která by se mohla dostat do kontaktu s drogami, a „zlý“ pachatel, drogový dealer, podvratný živel, oddaný jen svému sobeckému zájmu, potenciálně ohrožující životy občanů. Specifickou vlastností, která celé situaci propůjčuje svou ideologickou funkci, je zejména způsob zobrazení drogových dealerů. Všichni členové „zločinecké sebranky“ nosí dlouhé vlasy a mají společný zájem o rockovou muziku, kterou realizují. Podobnost s kapelami jako *Plastic People of the Universe*, nebo *DG 307*, které byly tehdejšímu režimu „trnem v oku“, je rozhodně více než zřejmá. To vše se stmeluje v řádu *signifikace*, tedy v určitém dějinném kontextu, v němž byla státní represe a ostrakizace okrajových skupin na denním pořádku a jež musela být jako taková vysvětlena a ukotvena ve veřejném mínění prostřednictvím prosté „fabrikace souhlasu“, vytvořením *mýtu* o „zkažené máničce“ a „hojivém balzámu“ SNB. Dnešní obliba tohoto dílu tkví právě v jeho obludně explicitní mýtotvorné povaze, jež vyvolává naprosté záchvaty smíchu, které se však rozléhají tím hlasitěji, s čím větší silou již rezonují v kulisách zcela nových mýtotvorných situací. Je totiž jakousi nezbytnou vlastností *mýtů* současně platných, že se obnažují uvnitř promluvy, která zakládá výsměch *mýtům* včerejším.

Nyní se pokusíme ozřejmit některé základní principy, jejichž prostřednictvím dochází k zafixování sémiologických konstelací, ve svém účinku mýtotvorných. Jsou jimi:

1. *Princip naturalizace*

2. *Princip analogie*
3. *Princip charakterové predestinace*

2.2.1 Princip naturalizace

Mýtus dosahuje svého základního účinku tím, že je nucen nacházet jakousi rovnovážnou polohu uvnitř svých vlastních, bipolárních hranic. Jednou z nich je touha zůstat maskován. Avšak pokud by se skrýval a jeho úmyslem by bylo zůstat neviděn, neexistovala by zde možnost, v níž by se mohl účinně projevit. Na druhé straně je tedy jeho dalším primárním motivem cele se odhalit, vystoupit ze stínu a působit přímo, v nedozírné plnosti svého účinku. V tomto momentu by však zrazoval sám sebe. Všichni by jej chápali v jeho ideologické pozici, v níž by byl symbolicky naprosto neúčinný, jelikož jeho povaha by zůstala příliš násilná, než aby poklidně a tiše dosahovala svého účinku. Tomuto dilematu proto uniká skrze svůj základní princip: „...*mýtus dohnaný k tomu, aby koncept buď odhalil, nebo zlikvidoval, jej bude naturalizovat*“ (16 s. 128).

Vezměme si za příklad kultovní film Quentina Tarantina (18). První kapitola filmu začíná dialogem dvou gangsterů, jedoucích v autě. Cílem jejich cesty je jakýsi privát, provizorně obývaný tlupou malých podvodníků, kterým se podařilo nějakým způsobem okrást nebo ošidit šéfa těchto dvou gangsterů. Účel jejich cesty je tedy prostý: vyřídit si s nimi účty. Vincent Vega (John Travolta), jeden ze dvou gangsterů, se zrovna vrátil z Holandska. Se svým společníkem (Samuel L. Jackson) rozebírají rozdíly mezi americkou a evropskou kulturou. Kromě hašišových barů, naleznou základ pro rozlišení kontinentů v porovnávání francouzských a amerických prodejen *McDonald*: rozdíl v metrické soustavě ilustruje americký „čtvrtilibrák se sýrem“ a francouzský „Rooyal cheese“. Naprostým základem komičnosti ve filmech Quentina Tarantina je detailní rozpracování roviny každodenní banality, všedních dialogů, na nichž posléze vyrůstají scény plné násilí, a to za absolutní absence vzájemného pnutí mezi těmito dvěma rovinami. Veškerá excesivnost násilí zde strádá ve svém základním účinku: v

narušení přirozeného řádu věcí. Tarantinovi se tak bravurně daří poukazovat na to, že násilí je naprosto nedílnou součástí americké kultury, nijak ji neohrožuje, nevykolejuje, veškerá brutalita naopak nachází své poklidné a nerušené místo, hned vedle prázdných dialogů o hamburgrech. Pro nás je však důležité to, co se zde odhaluje. Pokud totiž Tarantino vytváří sféru banality, činí tak neustálým poukazováním na konzumní životní styl. Veškerá mytizace konzumní mašinerie je zde ukryta tím způsobem, že je všem na očích dle prosté logiky skrýváni se „pod svícem“. „*Mýtus nepopírá věci, jeho funkci je naopak o nich mluvit: mýtus je jednoduše očišťuje, činí je nevinnými, zakořeňuje je v přirozenosti a věčnosti, dodává jim jasnost, která není jasností vysvětlení, nýbrž konstatování*” (16 s. 141).

2.2.2 Princip analogie

Abychom předmětnou stránku mytologického konstatování přijali jako nezbytnou součást našich životů, je třeba jedné operace. Totiž jejího mentálního včlenění na základě formálních podobností, jejichž prostřednictvím se symbolické vyobrazení překrývá s naší každodenní zkušeností.

Vezměme si za příklad jednu epizodu televizního pořadu *Česko vaří s Pohlaichem* (19). Už sama postava Pohlaicha je nevídaným zhuštěním našich národních mytologií. Od kvalitní svíčkové v každé hospodě k pohádce o hloupém Honzovi, který se vydal z chalupy do světa, aby se vrátil s půlkou království. Nemluvě o tom, že Zdeněk Pohlaich je skutečně úctyhodným vyplněním našich národních projekcí o povaze falu. Každopádně kulisy tohoto pořadu nám pomohou přiblížit, co bylo míněno onou analogií. Doprostřed scény, která je dokola osázená diváky, je situována kuchyňská linka. Zde rozhrává „mistr“ (- a nikdo zde nepochybuje o jeho kuchařském umění) v přímém přenosu paletu svých kuchařských varieté a to vždy po boku nějaké celebrity. V epizodě, o které hovoříme, místo této celebrity zastupuje Lucie Bílá. Co je zde analogického? Zejména ona simulovaná kuchyně, ve které většina z nás denně nějaký ten čas tráví. Také to, že svou souhrou tato herecká dvojice simuluje naší každodenní

zkušenost, neboť je dnes celkem obvyklé, že se na vaření podílejí obě „strany“ partnerských svazků. A mytologický *koncept*, jenž takto předkládanou tvářnost *formy* vyplňuje? Může to být například nevkusné až komické koketní chování Lucie Bílé, které účinně dotváří „mužnou“ auru Zdeňka Pohlraicha, čímž zároveň Lucie Bílá stereotypizuje svůj vlastní kulturní obraz jakožto ženy. A to navíc ve velmi zvláštní formaci. Lucie Bílá totiž sama sebe prezentuje jako naprosto neschopnou nakrájet cibuli či se vůbec jakkoliv efektivně podílet na vaření. Vaření: oblast, ve kterém žena (v našem socio–kulturním kontextu) doposud nabývala nemalého důstojenství. (Byť podmínky, za nichž byla do této pozice včleněna, jsou oprávněným předmětem kritky.) Z této oblasti se tak nechá naprosto ledabyle „vyobcovat“ a oddaně přejímá svou současnou kulturní pozici - jako čistý sexuální objekt. Simulovaná linka je dále samozřejmě plně vybavena značkovým nádobím, čímž pořad splňuje svou reklamní funkci. A samozřejmě i to, že veškeré naše počínání, jež se odehrává v našem soukromém prostoru, je již dopředu rozpouštěno v jednoznačných společenských kódech a veškerá intimita společného soužití je vyplavována na povrch, jako vášnivý předmět diskuze uvnitř „skupinové terapie“, v níž se proměnila naše přátelství. Vše, včetně dialektických „šarvátek“, které přirozeně patří k partnerství, je předkládáno okolí ve své blaženě simulované harmonii. Pokud by totiž v tomto kódu docházelo k trhlinám, „psychologická poradna“ ihned zasáhne. Divácká obec, která v pořadu obepíná provizorní scénu soužití, je analogická právě k této obecně žité vztahové konstituci.

2.2.3 Princip charakterové predestinace

Tento princip nám pomůže ozřejmit animovaná dystopie Jiřího Trnky (20). Na začátku filmu se vnučka loučí se svou babičkou. Ta ji na přání rodičů, doprovází do jejího nového bydliště uvnitř jakési přetechnizované metropole. Když prostřednictvím složitého dopravního mechanismu dorazí do svého domova, nalezne jej zcela liduprázdný, neboť rodiče se mají zdržet v práci. Společníka jí však má dělat zbrusu

nová robotická technologie – *kybernetická babička*, s níž se, dle názorů rodičů, dítě alespoň nebude nudit. Tato kybernetická konstrukce (jakési pojízdné mluvící křeslo) se okamžitě zhostí své pečovatelské funkce a začne za současného „vyluzování“ výchovných hesel zpracovávat holčičku prostřednictvím efektivní pedagogiky („*Cvičením ku zdraví. Cvičme stále, cvičme stále!*“), v jejímž rámci nesmí žádná minuta přijít nazmar („*Čas jsou peníze.*“). Mimo této degradace dětské hry v pouhou složku funkční racionality nechává Trnka *kybernetickou babičku* přednést dítěti pohádku. *Kybernetická babička* si dítě posadí na klín (do křesla), z ramene se jí vysune promítací zařízení a rozehraje se tu vedlejší příběh, který zdánlivě postrádá logickou souvislost s příběhem hlavním. Tři panáčky ve tvaru vajíčka: Brok, Flok a Chlup jsou tři přátelé, kteří jsou vůči sobě zjevně nevraživí (soutěživí?). Mají spolu přežít zimu. Rozděljí oheň, do něhož však není co přiložit. A tak je nejprve spálen Flok, poté Brokem Chlup (nakonec je ohněm samotným spálen i Brok, to už je však metaforická narážka na přerůstání člověka technikou). Sama o sobě by tedy tato černohumorná historka měla to, co nazýváme *smyslem* (narativní uspořádání, atd.), ačkoliv je to veskrze pitomost. V kontextu technokratické společnosti, v níž je dítěti předkládána, však nachází své logické opodstatnění. Vždyť toto chladné zaměření na vlastní užitek, kdy veškerá lidskost podléhá čistému principu funkčnosti, je zjevná všude okolo hlavní hrdinky. Kdo jiný by mohl vystavět tak odcizený svět než Brok, Flok a Chlup. To se netýká nějaké kulturní reprodukce pozitivního společenského uplatnění uvnitř této technokracie, v níž nejvyššího sociálního statutu dosahují pravděpodobně vědci a inženýři, kteří by se tudíž měli stát hlavními hrdiny onoho vedlejšího příběhu. To se týká primární konstrukce charakterové struktury jedince, na které teprve vše ostatní vyrůstá. Zde nehovoříme o mýtu hrdiny, do něhož jsou obvykle projektovány naše kolektivní tužby a u něhož se jedná obvykle spíše o mytizaci činů. Je to cosi z psychologie hrdiny, co je v každém společenském uspořádání nějakým způsobem mytizováno.² Tato mytizace se objevuje v zásadě všude, nejen v pohádkách. Ačkoliv v pohádkách se jí dostává zvláštní výsady, neboť skrze své zaměření na dětské diváky se

² Tímto způsobem například Adorno a Horkheimer analyzovali mýtus o Odysseovi, v jehož postavě nalézali klíčové charakterové prvky buržoazního jedince. (21 s. 53-86)

může zcela ponořit do průzračné aureoly bezelstnosti a nevinnosti. Zároveň jsou to právě děti, jejichž charakter je nejsnáze formovatelný. Všechny ty kreslené seriály, v nichž je trestána sobeckost a nespolupráce s kolektivem samozřejmě neshledáváme v ničem závadné. Pěstění hodnot altruismu, tolerance a spolupráce považujeme v naší společnosti za samozřejmé a potřebné. Na druhé straně si však musíme uvědomit, že za tím vším již zároveň vyvstává konformita založená na podrobení se přáním kolektivu a úzkostlivý strach před odsouzením druhými. Tedy to, co nazýval Riesman *vnějškovým řízením*.³

³ Ten se ostatně tématu dětských pořadů věnuje i ve své knize. (6 s. 143-154)

3. Aplikační pole

V předchozí kapitole jsme si tedy ozřejmili, jakým způsobem mediální obsahy formulují naši životní zkušenost a jakým způsobem nám předkládají svět, ve kterém žijeme, a stejně tak místo, jaké v něm zaujímáme. Zároveň jsme předvedli model jisté dekonstrukce předkládaných mediálních textů. Tyto texty budou vybírány zcela náhodně, bez ohledu na jejich formu, či typ mediální instituce, jejímž prostřednictvím jsou produkovány. Jejich sjednocujícím rámcem je tedy pokus jisté „*demytizace*“ těchto textů: nalezením rovin, v nichž se působení těchto mýtů jeví jako rozhodující a z toho tedy vyplývající pokus o jejich „očistění“.

3.1 Dimenze subjektivity

„... kdo do sebe pohlíží jako do nesmírného kosmu a nosí v sobě všechny mléčné dráhy, ten také ví, jak nepravidelné všechny mléčné dráhy jsou; vedou až doprostřed chaosu a labyrintu bytí“ (22 s. 169)

Fridrich Nietzsche: *Radostná věda*

Subkapitola s názvem *Konzumní chování* pojednávala o proměně důsledků spotřebního chování pro jednotlivce. O proměně jistého očekávání. Nacházíme zde jednotlivce, který si přeje pojmát sebe sama jako identické a od ostatních odlišitelné jádro. Jeho spotřební ambice unikají touze po sebenalezení v nějakém statusovém teritoriu. Konzument nové doby nalézá potřebu definovat sám sebe v odlišnosti od ostatních. Konstruuje pevnost zvanou Já v prostorách zcizující a autoobjektivující identity, aniž by si uvědomoval, jak chabá a neudržitelná je materie těchto zdí. Jejich permanentní hroucení přitom považuje za selhání, ve kterém je možné hledat zárodky té všudypřítomné ochablosti, roztřesenosti a sebezpytování, jimiž se člověk trýzní, s tím větší vervou, čím více se snaží zachytit sebe sama v nějaké neochvějnosti.

„Být sám sebou“. Ze všech stran se nás snaží uzavřít v této kobce. Od psychologických poraden k marketingovým heslům. Všemi jsme poutáni k tomuto osamocenenému lůžku. A je to v zásadě logické. V této době, v níž je subjekt vystavován neuvěřitelnému kvantu informací – z naprosto rozličných zdrojů, mnohdy vůči sobě naprosto protichůdných – není lehké pochopit a nějakým způsobem jasně vymezit naše místo ve společnosti. Otázka po vlastní identitě je kladena s čím dál větší neodbytností. Zvláště teď, kdy se práce stala flexibilní, kdy v zásadě přestává být možné zajistit si nějaký pracovní postup či předpokládat, že náš život bude postupovat nějaká smysluplná práce, v níž bychom mohli sami sebe uchytit. Což je ostatně něco, co kupříkladu Herbert Marcuse (23) kritizoval za ztotožnění identity s funkcí, kterou ve společenském systému zastáváme. Další možnou identifikaci umožňovala i klasická okázalá spotřeba, která byla vyjádřením našeho bohatství a v zásadě, jeho prostřednictvím, také odkazovala k práci a jejímu sociálnímu statutu, kterou ve společnosti symbolizovala. Jak to vyjádřil i Guy Debord: *„Jakákoliv individuální skutečnost se zároveň stala skutečností společenskou, přímo závislou na společenském působení a jím utvářenou. Je jí povoleno jevit se pouze proto, že není“* (24 s. 7). V průběhu času však došlo k prolomení i této „zkostnatělosti“, a přesto se nezdá, že by jedinec měl možnost v sobě odhalit zadupanou realii své vlastní individuality, která by magicky vyvěrala z jeho nitra. Tím se pomalu dostáváme k tomu, co vlastně tato identita obnáší. Mít identitu, své vlastní Já, ve skutečnosti není nějakým obohacením sebe sama, ve smyslu něčeho, co bychom k sobě mohli připočíst. Mít identitu je ve skutečnosti vždy operací odečítání. Identita, tak jak ji pojmáme v této kapitole, nám dává jakousi jistotu, oporu, kterou nacházíme v sobě samých. K tomu však, aby se takováto opora ustanovila, je třeba něco v sobě umrtvit: zvěcnit.

Je proto třeba začít hovořit o tom, co vlastně v současnosti tato identita obnáší. Obnáší to vynalezení vlastního životního stylu. Je zjevné, že čím obsáhlejší bude, tím více výrobců se na realizaci této naší identity může podílet. Reklama také neustále obdařuje své výrobky aurou jedinečnosti a stylovosti. Což naprosto nahrává tomu, že i my jsme po tolika letech reklamní mašinérie přijali stejnou logiku. Přičemž jednou z prodejních praktik není ani tak zásadní diference výrobku jako neuvěřitelné vyhrávání

si s obalem, s vizáží tohoto produktu (kterou ostatně platí zákazník a musí ji platit v zásadě u všech výrobků, protože konkurence nutí i ostatní výrobce používat stejných lákadel. V důsledku tak buď stoupne cena výrobku, což si nikdo nepřeje, nebo klesne kvalita výrobku). Stejně tak i my vkládáme nemalou část svého důchodu do vytváření naší vizáže a životního stylu; této marné reklamy na existenci, jak se o ní zmínil Jean Baudrillard: „*Je snad třeba ustavičně podávat důkaz svého života? Zvláštní znak slabosti, předzvěst nového fanatismu, fanatismu předvádění, kterému chybí tváře, sebeukazování bez konce*“ (25 s. 31-32).

„Nová média“ v zásadě učinila naprostý převrat v této možnosti sebe prezentace. Celebriety dávno ztratily monopol na určování životního stylu. Co je spolupráce obchodních značek s celebritami vystavovanými na pódiu oproti jejich spolupráci se samotnými spotřebiteli, kteří mohou prostřednictvím sociálních sítí přímo působit na vrstevníky? Jakákoliv módní změna se vždy s neskutečnou rychlostí prořítí interaktivními médii. Podívejme se, jak tato konstrukce „osobitosti“ vlastně probíhá. Šíření „cool“ („IN“) má v podstatě epidemickou povahu. „*Začíná malou skupinkou „novátorů“, rozených nonkonformistů, věčných lovců věcí, které nikdo jiný nedělá, neříká, nenesí a nepoužívá. Tyto novátory brzy následuje poněkud větší skupina „prvních příznivců“. Ty bychom mohli nazvat náhončí cool. Sledují novátory, hodnotí jejich počínání a rozhodují, zda se k nim připojit, či nikoliv. Pokud ano, pak se daný trend začne šířit exponenciálně, jak jsou první příznivci postupně napodobováni „první většinou“ a posléze „pozdější většinou“, opatrnými masami, jež by se nikdy neodvážily být avantgardní*“ (10 s. 225-226). Někteří výrobci také využívají služeb poradenských skupin, které se specializují na „nahánění“ těchto trendů, jež mohou udělat „díru do světa“ (10 s. 227) Sociální sítě jsou navíc plně vybaveny pro účely plného vyjádření vaší „osobnosti“ („selfičko“, galérie, zážitky, koníčky, intimní „prasárničky“, „problémečky“, přátelé atd.; zkrátka malá bulvární krajina). Díky těmto sítím tak může být skutečně každý celebritou, byť v menším prostoru svých několika známých. Tak jako tak si všichni pěstují komickou vlastnost, která vždy provázela životy slavných lidí a která je s tímto životem nedílně spjata. „*Obdivuhodní lidé (...), jsou dobře známi kvůli tomu, že nejsou tím, čím jsou; každý ví, že velkými lidmi se stali tím, že klesli pod úroveň*

toho nejméně významného individuálního života“ (24 s. 28). Bravurním způsobem tuto paradoxní situaci vystihuje Jean Genet ve své hře *Balkón* (26). Soudce, Biskup a Generál se skrývají v nevěstinci, zatímco venku zuří revoluce. Ke konci hry dojde k potlačení revoluce. Tito tři zástupci řádu a pořádku se tak těší ze své znovunabyté moci. Avšak v momentě, kdy k nim vtrhnou novináři, dochází ke zvláštnímu rozčarování, které nastíníme tímto úryvkem:

„BISKUP (přísně): Tak vy jste tady, jak vidím. Musíte pracovat rychle a pokud možno potichu. Vezmete nás z obou profilů, jednou s úsměvem, podruhé vážněji.

PRVNÍ FOTOGRAF: Chceme opravdu konat své řemeslo. (K Biskupovi) Tak zaujmout pózu jako při modlitbě, neboť nejprve musíte zaplavit svět svou podobou zbožného člověka.

BISKUP (bez hnutí): Pohroužen ve vznícené rozjímání

PRVNÍ FOTOGRAF: Vznícené. Tak tvařte se.

BISKUP (neví si rady): Ale... jak?

PRVNÍ FOTOGRAF: Neumíte zaujmout pózu jako při modlitbě? Tak zároveň tváří k Bohu i k objektivu. Ruce sepnout. Hlavu vzhůru. Oči sklopit. To je klasická póza. Návrat k řádu, návrat ke klasicismu.

BISKUP (si kleká): Takhle?

PRVNÍ FOTOGRAF (hledí na něho zvědavě): Ano... (Dívá se na aparát) Ne, nejste v zorném poli...

Biskup leze po kolenou, až se dostane do zorného pole aparátu.

Dobré.

DRUHÝ FOTOGRAF (k Soudci): Prosím, trochu protáhnout rysy obličeje. Nevypadáte úplně jako soudce. Protáhlejší tvář...

SOUDCE: Koňskou? Nevrlou?

DRUHÝ FOTOGRAF: Koňskou a nevrlou, pane prokurátore. A obě ruce dopředu na své spisy... Chci vzít Soudce. Dobrý fotograf je ten, kdo podá de-finitivní obraz. Dokonalé.

PRVNÍ FOTOGRAF: Otočte se... trochu...

BISKUP (hněvivě): Šroubujete tu s krkem preláta!

PRVNÍ FOTOGRAF: Monsignore, musíte se modlit ze tří čtvrtin.“ Atd..

(26 s. 86-88).

Na tomto příkladu se odkrývá patologičnost současného pojmu vlastní identity. To, co každý, kdo je nějakým způsobem účasten na oné hře na výjimečnou osobnost, musí učinit, aby v této hře mohl pokračovat: totiž být identický se svým vlastním obrazem. Ba co víc, tento obraz nechat určovat povahu našeho bytostného života. Ztotožňovat se s vlastním obrazem, to není jenom otázka vizáže. Osobitá vizáž je jenom reprezentací určitého životního stylu, který si sám klade určité požadavky. Tento styl zahrnuje celou škálu našeho přístupu ke světu a stejně tak, protože je reklamou tolik vyzdvihován, se vyjadřuje zejména prostřednictvím vytříbených spotřebitelských preferencí. Na tuto skutečnost velmi živě reaguje reklama na Facebooku. Ta je vždy šitá na míru. Uživatel se totiž – aby vyjádřil svou individualitu – samozřejmě – přihlašuje do různých skupin, čímž vyjadřuje své záliby. Jenže tyto záliby mají na mušce výrobci, kteří vám okamžitě přispěchají nabídnout něco, co by se vám mohlo líbit. Z toho dýchá jakási „živost“ autentického tržiště, v němž vás pořád někdo tahá za rukáv. Výrobce tak vede virtuální diskuzi s vaším obrazem. V této odcizené dialektice také nacházíme konečné stadium konzumního aparátu, k němuž ani není potřeba vlastního života. Kdy je veškerá směna realizována mezi zbožím a virtuální protézou, která snad brzy bude schopna i rovnou sama nakupovat: Ideologie ekonomické směny, živená sama ze sebe; bezděčná parodie kapitálu.

Hovořili jsme o ustanovení pevné identity (tedy připoutání k vlastnímu obrazu) jako o operaci jistého odečítání. V prostorách kybernetických sítí je to více než patrné, neboť „...veškerá virtuální realita je výsledkem nějakého chirurgického zákroku na reálném světě“ (27 s. 19). Ve Štindlově románové dystopii Mondshein (28), se po jakési katastrofě zbylé společenství, přežívající ze dne na den, snaží realizovat svůj život alespoň prostřednictvím virtuálního světa uvnitř jakéhosi vojenského simulátoru. Lidé tak žijí své životy uvnitř simulovaného města *Dorma*. To je situované kamsi do východní Evropy, nicméně je zcela jasné, že se jedná o Prahu. V normálním, respektive reálném životě, který není tak úplně pojímán jako normální, si tedy vydělávají tvrdou práci kredity, za něž posléze realizují svůj život v oné virtualitě. Mohou si za ně koupit i

své virtuální potomky. Co tato kniha v jistém momentu odhaluje, je přežívání, v zásadě nezničitelnost virtuálních jednotek. Když v reálném světě někdo zemře, v *Dormě* vyjede do ulice jakási pohřební služba a zaseknuvší se vyprázdněnou virtuální jednotku odveze na strahovský stadion (ten v románu také není explicitně uveden, ale z popisu cesty je možné naň usuzovat). Tam jsou skladovány všechny vyprázdněné virtuální figury, zaseknuvší se v cyklické reprodukci poslední vteřiny. To odhaluje leccos z fungování sociálních sítí. Zkuste si odhlásit svůj profil tak, aby po vás nezůstala žádná stopa. Vězte, že uvázat smyčku si vyžádá menší práci. Stejně tak, když zemře uživatel, jeho profil jej samozřejmě přežívá.

Možná odtud pramení ta touha po svobodě klonů, které si pěstují mimozemšťané nebo boháči, vystavovaná v současných hollywoodských sci-fi filmech. Ve filmu *Nevědomí* (29) je Tom Cruise, jakožto hlavní hrdina, využíván mimozemskou civilizací, která odčerpává ze Země vodu, k ochraně těchto obřích čerpadel, před útoky partyzánů. Je mu vštípeno, že na Zemi došlo ke katastrofě a že voda se odčerpává jako zásoba pro lidstvo, které mezitím emigrovalo na jinou planetu. Po sérii několika událostí Tom Cruise celou skutečnost samozřejmě prokoukne. Přidá se k partyzánům a nakonec se mu podaří zničit mateřskou loď mimozemské civilizace, metaforizující technokratický matriarchát. Pravděpodobně tam zahyne. Ale na konci filmu se objeví mezi skupinkou přeživších, nasazující při tom svůj pověstný charismatický úsměv. Je to skutečně Tom Cruise? Je to jenom jeho klon? A záleží vlastně na tom? Obraz přežil. A nyní vede pozůstalé lidstvo vstříc zářným zítřkům. Šťastný konec jednoho společenství přízraků.

Přistoupíme-li na tuto hru vytváření vlastního Já, jsme chyceni ve stejné pasti jako sám narcis. Maličký Narcis je vždy nucen prchat před lhostejností rodičů do světa fantazmatické konstrukce vlastního obrazu, jenž však záhy získá vlastní autonomii pro Narcise natolik svůdnou, že se do ní zamiluje a je po celý svůj smutný život jat pouty k jejím rozmarům. Všechny ty fast-foodové koktejly světových religiozit, panteismy, instantní spirituality, ordinované západnímu člověku s co největším ziskem za cenu co nejmenších ztrát, jejich mystikové, stejně jako jimi infikovaní psychologové, nám ve svém důsledku nepředepisují nic jiného. Před lhostejností okolního světa se zavřít doma a skrze meditaci nechat vykvést zahrádku svého vlastního Já; jako kdyby nějakou

niternou zahrádku kdy obsahovalo a naše technologická společnost tu vznikla jen proto, aby ji zašlapala. Všichni si samozřejmě v sobě nosíme zahrádku, a ne jednu. A nemusíme proto nechávat obrůstat a rozkvétat naše čakry. Stačí si vzpomenout třeba na vůni kopřiv, o které jsme se poprvé spálili; vybavit si druhy květin, na které byly naše lásky alergické, nebo si představit alej, kterou půjdu zítra do města. To vše je vždy přítomno a rozkvétá to podle potřeby, aniž bychom se k tomu museli uchýlovat do jakýchsi temných sklepení vlastního Já a toužebně vyčkávat, až se odtud zázračně vykřeše oslnivá zář; sama ze sebe a sama sebe spalujíc. To nám již odkrývá odpověď na to, čím vlastně jsem, když ne tímto Já. A čím tedy jsem? *„Ze všech stran připoután k místům, utrpením, předkům, přátelům, láskám, událostem, jazykům, vzpomínkám, ke všelijakým věcem, které zjevně nejsou mnou. Všechno, co mě váže ke světu, všechna pouta, která mě utvářejí, všechny síly, které ve mně sídlí, netkají identitu, k jejímuž okázalému předvádění jsem podněcován, ale existenci: jedinečnou, obecnou a obyčejnou, živoucí, z níž se místy a občas vynoří bytost, která říká „já“. Náš pocit nesoudržnosti je pouhým následkem této hloupé víry v trvalost Já a malého zájmu, který věnujeme tomu, co nás utváří.“* (30 s. 19-20).

To nám odhaluje zásadní povahu jáství, které není nějakým bodem, z něž vyvěrá veškerá duševní potence. Je naopak, řečeno se Sartrem, *„... vně, ve světě; stejně jako ego druhého je to jsoucno ve světě“* (31 s. 7). To, co skutečně vyvěrá z našeho nitra, je transcendentní vědomí, které uchopuje věci a předkládá je své vlastní reflexi. Z tohoto hlediska není ani možné chápat jáství jinak než jako objekt, který se dává k nahlížení naší vlastní reflexi. *„Já je někdo jiný“*, napsal Rimbaud a v zásadě tím odhalil tuto skutečnost: *„spontaneita vědomí nemůže emanovat z ‚já‘, nýbrž směřuje k ‚já‘, spojuje se s ním, ukazuje je pod svou průzračnou tloušťkou, avšak především se dává jako individualizovaná a personální.“* (31 s. 48). Takováto představa je nám bytostně nepříjemná, neboť nám zcela zjevně vyvrací iluzi naší vlastní vůle, jelikož *„... vůle je předmět konstituující se v této spontaneitě a pro ni.“* (31 s. 49) Vědomí nám odhaluje svou spontánní neodvratnost, kdykoliv se jej snažíme ovládnout. Kupříkladu v momentech, kdy myslíme na něco nepříjemného či se za každou cenu snažíme usnout. Jakákoliv snaha přikazovat našemu vědomí obvykle vyvolává zcela opačný efekt: o to

více na nás budou negativní myšlenky dotírat; tím spíše nebudeme moci usnout (31 s. 49). Toto vědomí v nás je skutečnou individualitou, která také není za žádných okolností ohrožitelná žádnou mocí ani se nemůže formálně uspořádat uvnitř jakékoliv společenské situace, a to právě proto, že je ze své podstaty čímsi organickým, k čemuž ani my sami nemáme přístup. Dovození se vlastní identity (být identický se sebou samým) je proto paradoxní příkaz, jehož nesplnitelnost v mnoha lidech vyvolává úzkost. Být identický s tímto vědomím znamená naprostou nemožnost zařadit se do jakéhokoliv společenství. Nemůžeme přece ledabyly uposlechnout jakýkoliv rozmar této spontaneity, aniž bychom neohrozili své okolí. Stejně tak ale nemůžeme žádat ztotožnění této apersonální produkce s instancí našeho Já. Člověk, jenž si ze všech svých sil přeje jevit se svému okolí jako přátelská a rozdavačná bytost a chce-li zároveň této své reprezentaci dostat i na rovině své podstaty, je zaklíněn v neřešitelném konfliktu, neboť jeho vědomí si čas od času bude přát naprostý opak, totiž čistou nenávist ke druhému či cokoliv jiného, věnovat se čemukoliv jinému než svým bližním. Tento konflikt bude obvykle řešit tak, že bude tyto své bytostné tendence projikovat do svého okolí. Vědomí se zkrátka děsí své vlastní spontaneity. Já, jež je nesené a vytvářeno tímto vědomím, je jakousi jeho záštitou a jako takové má svůj nepopíratelný význam. Díky této instanci „... je možné rozlišovat chtěné a trpěné, možné a skutečné, zjev a bytí“ (31 s. 50). Vědomí ale zároveň tuto instanci vždy přesahuje a vymyká se jejím hranicím, což vyvolává jakousi „...závrat' z možností“ (31 s. 49). Tomuto bytostnému rozporu nelze uniknout. Já je vždy pouze jen jistou zástěnou, avšak musí být vždy připraveno přijímat odpovědnost za neredukovatelnou spontaneitu proudícího vědomí.

3.1.1 Stadium zrcadla

„*Tělo je jen hmotný výraz naší bezmoci*“ (32 s. 81).

Vladimír Körner: *Lékař umírajícího času*

Podívejme se, jak se tato jáská struktura vytváří prostřednictvím tzv. *stadia zrcadla*, které popisuje Jaques Lacan.

Ve věku zhruba šesti měsíců rozpoznává dítě svůj odraz v zrcadle. Na tuto konfrontaci obvykle reaguje rozjásaností a rozehrává celou řadu gest a postojů. Díky tomuto odrazu je totiž schopno regulovat pohyby svého dosud nekoordinovaného těla (33 s. 111). Zároveň si pohrává s tímto zdvojením i ve vztahu k různým osobám a objektům. Tato reakce je signifikantní pouze pro lidského jedince. Jedná se totiž o věk, v němž člověka svou instrumentální inteligencí stále předčí šimpanz. Ten se však o tento odraz přestane zajímat v momentě, kdy zjistí, že se nejedná o jiného tvora (8 s. 29). Zrcadlo je však možné chápat zároveň metaforicky. Jedná se totiž spíše o identifikaci, která se realizuje na základě jisté tvarové podobnosti: prostřednictvím imaga. Takováto reakce na jistou tvarovou konstituci, která by měla spouštějící efekt v organické oblasti, není v živočišné říši nijak ojedinělá. U holubice je například podmínkou dozrání gonády vizuální kontakt s příslušníkem téhož druhu, přičemž nezáleží na jeho pohlaví, a stejného efektu je docíleno i za předpokladu, že je konfrontována se svým odrazem v zrcadle. Saranče stěhovavé se pro změnu transformuje ze své solitérní formy do formy stádní při kontaktu s obrazem, který je alespoň podobný jeho druhu, za předpokladu, že je tento tvar ožívován pohyby, jež jsou vlastní jeho druhu (8 s. 31) Bezprostředně při kontaktu s obrazem svého těla či těla druhého jedince tak dochází u individua k vytvoření jáské struktury, na základě anticipace tělesné celistvosti (33 s. 114), která symbolizuje duševní trvalost Já (8 s. 30). K utvoření formace vlastního já tak dochází vždy prostřednictvím přeludu či iluze. Přičemž tato iluze nevystupuje jako suplement nějaké skryté pravdivosti subjektu, nýbrž tato iluze je vždy dána již jako konstituující pravda subjektu. Díky tomu tak získává instance Já svou odcizující podobu a navždy zůstává zakleta v imagu tělesné reality,

keré se nachází ve světě: v našem vlastním zrcadlovém obrazu či v obrazu druhého člověka. „*Motorická nemohoucnost subjektu se tedy překonává jen za cenu toho, že v průběhu tohoto překonávání se Já ustanoví jakožto instance, vyznačující se, díky neredukovatelně ‚iluzorní‘ dimenzi onoho ustanovování, nesouladem s vlastní realitou*“ (33 s. 115). Na základě konstituující podobnosti mezi Já a druhým se tak rozevírá propast vzájemné rivality, jelikož „... *Já nutně touží po tom, po čem vidí toužit druhého*“ (8 s. 32). V této skutečnosti je tak možné nacházet zárodek konformity, která je bytostně vlastní právě vzniku jáského obrazu na základě paralely s obrazem druhého. Je totiž nutné si uvědomit, že ačkoliv je tato situace nazývána *stadiem*, nejedná se výslovně o situaci, která by byla následně překonána. „*Nejde jen o etapu v životě a vývoji jednotlivce, ale o polohu psychického života, jejíž účinky se nepřestanou projevovat ani poté, co stadium zrcadla v technickém slova smyslu dávno skončilo*“ (33 s. 112). Jedná se o vztah bytostné reality subjektu k jeho obrazu, který donekonečna prodlužuje onu lhůtu vyrovnání se s druhým, na rovině tužeb. Tato „rivalita touhy“, však může nacházet své překonání v momentech slastného souladu těl, jak jej nacházíme například v milostném aktu, tanci, vojenském pochodu či v jakémkoliv jiném masovém uskupení, kdykoliv tvoříme „jedno tělo“.

Díky této teoretické konstrukci nám je alespoň zřejmější, jaký význam nachází jednotka těla ve vztahu k jakémukoliv společenskému uspořádání. Jak nás poučil Michael Foucault (34), jsou to těla pochodující, pořádaná, počítaná, rozdělená, cvičená, léčená, zabíjená, vězněná a mučená, nesoucí na svých bedrech revitalizaci státní moci. A stejně tak těla vybraně živená, oblékaná, cvičící, neustále napojená a napájená, plastická, exhibovaná, prostituovaná, erotizovaná a autoerotizovaná transformující svůj zrcadlový obraz v neustálou rekulturalizaci konzumního aparátu. „*Od středověkých mučidel vede přímá linie k průmyslovým gestům práce v řetězech a odtud až k technikám rekultivace těla pomocí mechanických protéz. Jogging je stejně jako dietetika, stejně jako body-building a stejně jako spousta jiných věcí nová forma dobrovolného poddanství*“ (25 s. 50-51).

Všudypřítomná militarizace zdraví (boj s rakovinou, boj proti rizikovému chování) vypovídá leccos o této formě subjektivity. Subjekt ve válečném režimu zoufale budující

nezlomná obranná postavení, aby náhodou nebyl kontaminován dotykem vnějšího světa.

Otázkám konzumentova těla se věnuje i Zygmunt Bauman, když ve své práci rozlišuje mezi stavem zdraví a fitness (13 s. 122-128). Stav zdraví je něčím objektivně měřitelným, můžeme si nechat změřit teplotu, tlak či z odebraných vzorků krve zjistit přítomnost nemoci. Být fit je naopak subjektivní stav, který nelze nijak hodnotit, nalézt pro něj relevantní ukazatele. Být fit totiž v zásadě znamená stav adekvátní připravenosti k neustálé expanzi, k vyhledávání nových zážitků, konzumaci nových produktů. Fitness na rozdíl od zdraví neimplikuje nepřekročitelnou přirozenou hranici; ta je stále posouvána kamsi vzhůru, je neustále překračována. Stále je hledán bod, v němž dochází k naprostému vyčerpání, ale jen proto, aby byl ihned zítra překročen. To je ostatně také jeden z předkládaných způsobů sebepoznání a náležitě také odkazuje k naší tělesnosti. Vyskytují se například studia, v nichž je praktikována tantrická masáž. Odborná asistovaná ipsace je také předkládána jako možnost sebepoznání. Od neustálého, naprosto neúčinného vydávání energie až k hranicím sebezničení; od nekonečné expanze těla při body-buildingu až k hypertrofované slasti s využitím autosexuálních služeb: to je rovina sebepojetí současného subjektu, degradovaná na neustálé „pilování“ hladkých fyziologických reakcí. Neutuchající snaha o překračování hranic našeho Já, ke kterému jsou produkována stále nová protetická opatření, které postupně zabírají čím dál větší „krajíc“ z národního produktu. Toto nekonečné autopsychologizování, transcendování, předjímání, pojímání a testování je zaměřeno na naprosté rozparcelování našeho jáství, které však je mimo realitu našeho fatálně nepostižitelného bytí; je neustále před námi ve své iluzorní idealitě, která je vždy otevřená dražbě.

A tak je jedinec prostřednictvím nejrůznějších reklamních hesel, „odborných“ rad šířených mediálními kanály a svým způsobem i díky samotné konstrukci těchto kanálů (v případě sociálních sítí) připoután k perpetuální honbě za svou identitou, realizovanou zvěcněnou materializací svého obrazu.

3.2 Aliotropní dimenze

„Neboť člověk je hluboce závislý na svém odrazu v duši druhého člověka, i kdyby to byla duše kreténa“ (35 s. 11).

Witold Gombrowicz: *Ferdydurke*

Tato separace našeho vlastního vědomí od světa objektů, jak jsme si jí v předchozí subkapitole předvedli, skrze fixaci našich duševních pochodů do oné „sochy“ tělesné celistvosti, je v průběhu historie subjektu dále prohlubována. Tento odcizující vztah našeho Já k naší bytostné realitě, od níž jsme díky této instanci vždy již částečně odloučeni, nazývá Jaques Lacan řádem imaginárna. V této fázi se jedná většinou o prvotní separaci od matky na rovině tělesné rozlišitelnosti. Tato separace nadále probíhá prostřednictvím formativní funkce oidipovského komplexu. Otcovská figura vnáší do celé hry konstitutivní negativitu, zákon: prvotní „Nesmíš!“, čímž přemísťuje psychický život dítěte na jinou rovinu a svým jménem stvrzuje symbolický řád. – „*Otec v Lacanově pojetí představuje první signifikant, s nímž se subjekt setkává, první element, který otevírá pole symbolična a zjednává k němu přístup; otcovský signifiant je signifiant, který klade a autorizuje hru signifikantů*“ (33 s. 117). Na této rovině se Lacanova teorie poněkud odlišuje od té freudovské, neboť pro úspěšné vyvedení subjektu z oidipovské formace nepovažuje za potřebnou fyzickou přítomnost otce, nýbrž právě jeho přítomnost symbolickou: jméno otce. Toto jméno nachází svou dostatečnou účinnost ve své symbolické reprodukci: „Co by tomu řekl tatínek!“ (33 s. 117). Julia Kristeva (36) zároveň uvádí, že to, co otevírá subjektu cestu ze zakleté dyády matka-dítě, může být samotná přítomnost jiného, pro které je dítě matkou uváděno jako: „Ten je krásný“; „Ten je ale chytrý“. Samotné vyjádření ve třetí osobě již dítěti implikuje přítomnost vnějšího světa, ve kterém posléze nachází svou symbolickou pozici, která není dána sama o sobě, skrze prosté narcistické poznání, jež vyvěrá z nenávratného konstatování: „Ty jsi krásný“: to je prosté uchopení sebe sama, jež se dále neotevřívá světu vzájemného uznání uvnitř symbolického řádu. Vzájemné uznání se realizuje zakládající promluvou, která má možnost měnit pozice subjektů uvnitř

symbolična. Takováto promluva se vrací k subjektu vypovídání v převrácené formě. Proneseme-li ke druhé osobě: „jsi moje žena.“; v kladné odezvě na takovouto skrytou výzvu nacházíme sami sebe jako uznané: „jsem tedy tvůj muž.“ (8 s. 48) Subjekty přijímají skrze vzájemné uznání celé série symbolických označení, jejichž prostřednictvím posléze dále organizují nějakou kolektivní akci, která opět distribuuje další symbolické prvky.

Zde tedy vidíme, že účelem přijetí symbolického řádu není jen pouhá schopnost disponovat řečí, nýbrž znamená to vstup do této řeči, která organizuje společenskou realitu. Je však třeba si uvědomit, že zde nikdy nebyla záruka, že symbolický svět má potenci nějakým způsobem překrývat pole reálna. Většina naší symbolické směny je putováním od znaku ke znaku, nikoliv od znaku k reálnu⁴, a tato směna je s to plodit své vlastní struktury, svůj vlastní řád produkce. „*Symbolická struktura jako odpoutaná od aktivity subjektu funguje v podstatě jako stroj: symbolický svět, toť svět stroje*“ (8 s. 29). Tomuto stroji je ovšem třeba rozumět tak, jak o něm hovoří Deleuze a Guattari, tedy nikoliv jako rovina, která by byla tvořena tvarovými substancemi, „...*hliníkem, plastem, elektrickým drátem atd., ani organizujícími formami, programem, prototypy atd., ale celkem nezformovaných látek, představujících pouze stupně intenzity: odpor, vodivost, zahřívání, tah, rychlost nebo zpoždění, indukce, transdukce.*“ (37 s. 582). S tímto strojem je ovšem možné nakládat ve dvou módech. Jeden z nich, ten, ve kterém je svým způsobem subjekt zneužíván ve prospěch nekonečné cirkulace znaků, nazveme s Heideggerem módem *veřejného anonyma* (38). Tento *veřejný anonym*, *anonymní Já* a způsob života, jenž tento kolektivní fenomén zajišťuje, je ze své podstaty čímsi upadlým. Fenomény, které jsou obecným projevem takového způsobu nakládání s řečí, jsou na nejobecnější rovině tím, co nazýváme žvastem (nevěčné mluvení), zvědavostí a mlhavostí (dvojsmyslností). Žvast, jako způsob výkladu; zvědavost, mlhavost jako náš způsob porozumění světu. To je obecný život na povrchu, jak se do něj mezi sebou situujeme nebo jsme do něj prostřednictvím médií neustále situováni. Kdykoliv si pustíme televizní zprávy nebo jejich ještě upadlejší podobu, tzv. televizní show, jsme

⁴ Reálno, je vždy tím polem, které se organizuje nezávazně na jeho symbolickém uchopení, je bytostnou skutečností objektů, která nám vždy uniká. Realita je označením tohoto pole v řádu symbolična (8).

zahlcení kouskovanými informacemi toho nejpovrchnějšího rázu. Jsme díky zprávám všude a zároveň nikde. Všude se něco odehrává a nikde, z ničeho, nevyplývá prostor pro naši vlastní činnost. Jsme neustále zaměstnáni tím, co se děje kdesi za horizontem našich možností. Neustálým vybízením k spoluúčasti na nezúčastnitelném jsme paralyzováni v lhostejnosti. Vše se jaksi děje mimo nás, mimo naše účastenství, jsme prostřednictvím odstředivé síly neustávajících událostí neustále odvrháváni do prostoru sladké bezmoci. Na rovině výkladu postupujeme stejně. Hovořením (žvastáním) o věcech je rozptylujeme ve své viskozitě, určujeme a fixujeme jejich místo na světě, díky čemuž se stávají neuchopitelnými, kluzkými. A díky čemuž jsou to právě věci, které slouží jako odrazové body naší každodenní existence, nikoliv my sami s možností věci transformovat, přemísťovat. Věci mění nás a díky našemu konstatujícímu stvrzování v realitě jim plně předáváme tuto určující moc. Obvykle to nazýváme *selským rozumem*. Přízrak selského rozumu nás pronásleduje všude tam, kde nám záleží na tom, co si o nás myslí ostatní. Konstatování určitého stavu věcí, tak jak se jeví nám a jeví se jistě i ostatním, je projevem neustálé tendence zůstat ve hře. Tendence získat uznání; zůstat a repostulovat se prostřednictvím symbolického stroje, jehož základní funkcí je reprodukovat ustálené diskurzy: to jak *Se* o věcech hovoří, jak *Se* o nich přemýšlí, jak *Se* věci mají; *veřejný anonym* je vždy ztělesňován tímto *Se*. Řeč, pronášená a nesená ve jménu tohoto *veřejného anonyma* je v zásadě „kořistnickým“ polem sekundárního systému, jak jsme o něm hovořili v souvislosti s mytologií.

Druhý mód, je opakem veřejného anonyma. Je využitím tohoto stroje k utvoření radikálního vyslovení. Je to uchopení řádu reálna prostřednictvím jeho transformace. Roland Barthes užívá pro ozřejmění této promluvy příkladu dřevorubce, který právě pojmenoval strom, který poráží. Toto pojmenování se ustanovilo uvnitř radikálního výkladu. Bylo čímsi věčným, řečí transformace a jako takové jej není možné mytizovat, ukotvit v konstatování, neboť je předzvěstí pohybu. „*Takováto řeč je aktivní, je tranzitivně spjata se svým předmětem.*“ (16 s. 143-144). Věcná řeč je i taková, pokud nějakým radikálním způsobem mění pozice subjektů v symbolickém řádu, čímž v zásadě „přepíná“ diskurzivní toky či je definitivně zastavuje a zneschopňuje prostým mlčením.

Pokud práce či jiná forma transformace skutečnosti je s to vyvést subjekt ze symbolického řádu a spojit jej dočasně se sférou reálna, pak jsme schopni nahlédnout zneskutečňování věcného světa jeho autonomním ožívováním, do něhož jsme prostřednictvím reklamy kladeni, v jiném světle. Reklama na *Jogobellu* nám představuje oživlé jásající jahody, hovořící vlastní řečí, jak jejich jediným životním přáním je stát se součástí vysněného jogurtu. Automobily se vždy zjevují ve své absolutní zřejmosti, někdy spadnou z nebes, jindy se vynoří z hlubin moře, a pokud zrovna neodkazují ke svému mytickému zjevení a odhalují něco z historie jejich skutečné produkce, pak na této produkci nejsou nikdy účastní lidé, nýbrž armáda robotických jednotek. Lidé v reklamách nikdy nejsou účastní výroby. Existence lidského faktoru v reklamách sleduje pouze tuto funkci: probouzí nehybné k životu. Původní, apersonální chlad věcí naplňuje hřejivým teplem lidskosti. Činí tak logicky celkem často skrze poodhalené tělo ženy. Erotická náklonnost, jež se zdá, snaží zbudovat smysl reklamního svádění, je ve výsledku jen druhotnou funkcí. Kdybychom chápali tuto všudypřítomnou nahotu v jejím erotickém smyslu, dovedlo by nás to k šílenství. Žena odhalená je obestřena slabostí, nevinností, nechává nás přistoupit blíže. Svůdnost ruší distanci a zavádí tak svět objektů do nitra symbolického řádu: nechává věci komunikovat. Díky tomu také může Guy Debord prohlásit, že „... *v reálně převráceném světě je pravda momentem nepravdy*“ (24 s. 5). Pokud totiž spolu s Klímou chápeme pravdu jako v zásadě to, co je nositelem života⁵, nemůžeme přehlédnout tu neskutečnou lživost, která je uvězněna v jádru celého spektakulárního řádu, totiž onu snahu o permanentní resuscitaci věcí; invokaci autonomního pohybu neživého (24 s. 3).

Nechceme samozřejmě tvrdit, že by veškeré nakupování věcí plnilo komunikační funkci. Když máte hlad a koupíte si něco k jídlu, zcela zjevně tím uspokojujete své biologické potřeby. Když si koupíte kladivo a hřebíky, máte na zřeteli jen jejich praktický účel. Na rovině komunikace jsme však schopni akceptovat věci, pokud zde

⁵ „*Tento příběh vyprávěl mladý básník. Z toho již plyne, že dlužno mít k jeho pravdivosti více než důvěru. Ale co záleží na pravdivosti! Horší by bylo, kdyby byl neinteresantní a nudný. Hluboce a niterně vzato, je vše zajímavé pravdivé, ba lživé jest jen to, co je fádni, suché – mrtvé. Je to psychologická pravda a ta spočívá jen v životnosti*“ (39 s. 133).

slouží jako nadstavba jejich praktickému smyslu a stávají se vyjádřením naší vlastní osobitosti. Právě například při výběru automobilu máme ihned za jeho technickými údaji taktéž na zřeteli jeho symbolické určení. Nechceme zde zároveň podceňovat význam, jaký má pro člověka čistá estetická motivace. Když si vybavujeme byt, tak samozřejmě vybíráme nábytek a další komponenty takové, aby primárně lahodily našemu vkusu. Avšak za tou větou, kterou stvrzujeme náš výběr, vždy již vyplouvá věta nová: „A co teprve, až to uvidí...!“

3.2.1 Post-moderní režim

Nyní bude třeba pohovořit ještě o jednom faktoru. Totiž režimu tohoto znakového ústrojí, který se v posledních desetiletích počal na některých jeho místech proměňovat. V tomto smyslu je možné chápat Gombrowiczův *Kosmos* (40) jako v zásadě antiutopickou předzvěst. Tato znaková uspořádání, tedy nekonečné série označování (od znaku ke znaku ve stejných řetězcích, od jednoho znaku v jednom řetězci k jinému znaku v jiném řetězci, atd. (37)) měla svou záštitu v konečném označujícím, kterým byl element despoty (Otce), či despotické organizace, která si však vždy pozdržovala něco z jeho ducha. Kafkův *Zámek* je v zásadě pátráním po onom ústředním despotovi, tváři, *Velkém bratru*, přestože se zde již žádný skutečný despota neznačí. *Klamm* je skutečně pouhým klamem. Je všude, je oním libidem, které napájí byrokratickou mašinerii. Je ztělesňován každým provinčním úředníkem zvlášť („*Maska tvář neskrývá, je tvář. Kněz spravuje tvář boha*“ (37 s. 134).). Despotický režim má také svou paranoidní strukturu, za všech okolností se snaží nacházet znaky, které by se vymykaly jeho správě. Má vždy svůj *newspeak*, tajnou policii, má své: „co si kdo šušká“. Znaky, které nacházejí své negativní označení, jsou vyřazovány z kruhu, jejich nositelé jsou ostrakizováni, vyobcováni, vězněni. Mnoho lidí na toto despotické znakové uspořádání reagovalo dobrovolným exodem, aby mohli myslet „vlastní hlavou“. Stejně jako hlavní hrdina Gombrowiczova románu: „...*ta cesta, ten pochod, odkud, jak, to by bylo dlouhé povídání, abych řekl pravdu, byl jsem unavený otcem i matkou, vůbec rodinou, chtěl*

jsem si ostatně stříhnout aspoň jednu zkoušku, ale taky nadechnout se změny, utrhnout se, pobýt někde daleko“ (40 s. 5). Trestající otcové, které nahradili policisté, soudci, kněží, učitelé, stejně jako pečující matky, které nahradily psychiatričky, úřednice, sociální pracovníce: společenská nadstavba vycházející z primární oidipovské konstituce symbolického řádu. To vše jsou instituce striktního znakového uspořádání, na něž bylo zkrátka třeba reagovat „trhnutím“. „Utrhnout se“ ze všech pout, příznak svobody, aniž bychom si uvědomili, že tím zároveň ztrácíme i schopnost na tato pouta svobodně působit (30). A jak již víme, konzumní řád tím rozhodně nepřišel k újmě. Navíc jedinec takto odtržen od dominantní znakové reality se dostává do stejné pasti jako hlavní hrdina románu. Je nucen si provizorně uspořádat svět z nesouvislých znaků, které se dávají k dispozici, v jakémisi lapání po dechu. Znakový systém: Pověšený vrabec – Lenina ústa – větvička – zaškrcená kočka atd. (40) Stejně tak hrdinové v Tarkovského filmu *Stalker* (41). Když se konečně dostanou do *Zóny*, onoho místa zcela za hranicemi lidské organizace, místa závratné svobody, jsme svědky stejné nestabilitě. Před každý krok musí být vržena kovová matice se šátkem, každý krok může být osudový. Naprostá svoboda subjektu, jeho nezávislost na dominantním diskurzu je vždy vykoupena tímto tápáním, které absolutně není žitelné. Toto tápání v sémantickém vakuu jedinec obvykle přemostňuje utvářením alternativního životního stylu, tedy alternativní konzumací, jak jsme o ní hovořili výše. To není odtržení od řádu, je to jenom jeho interiorizace na specifickém subjektivním poli, uvnitř vlastní interpretace tohoto řádu („... protože vlastně posloucháš jenom sám sebe, jsi to ty, koho posloucháš“ (37 s. 151).).

Nutno podotknout, že tato alternativní konzumace již přestává být primárně zaměřena na konzumaci věcí. Je daleko spíše konzumací služeb (zážitky, sport, zábava, kurzy, cvičení atd.). V této souvislosti se také začíná hovořit o naší společnosti jako post-materiální, jako o tržišti různých hodnot. Je však zjevné, že preference zábavy, poddajné pospolitosti v nitru veřejné anonymity nezastupuje místo nakupování věcí. Spíše je doplňuje. Reklama na Pepsi colu nenaznačuje nic jiného. Sledujeme noční skotačení několika skupin lidí, kteří rozsévají po městě v různých verzích symbol Pepsi. Pepsi plakáty, graffiti, light show. Je v tom přátelství, radost, zábava, subverze, zkrátka

vše, co patří k pospolitosti, emocím, mládí, romantickému boji proti odcizení. A skutečně nejde o to, že by Pepsi cola a jiné korporace potlačovaly vzájemnou pospolitost. Ony jsou tou pospolitostí. Je to zboží a způsob jeho reprezentace, které utkává naše chatrné svazky, náš život. Stejně jako post-moderní prostory. Ty jsou tržištěm tím více, čím více se tváří, že jím nejsou (42 s. 291). Jak si všiml Jan Stern (42), velká nákupní centra suplují původní organická centra měst. Mají své fontánky, kina, lavičky, kavárny, restaurace. V těchto centrech dnes také pravděpodobně potkáte více lidí než na náměstí. Přičemž vše je zde nivelizováno na rovinu spotřeby. Jde o to, „... představit sám život, jako nákup, představit všechny rysy našich dosavadních životů jako zastavení během nákupu, všechny staré instituty všednodennosti jako odpočívadla na nákupové tour“ (42 s. 291).

Hovořili jsme o post-moderně. To zejména proto, že tato nákupní centra pohřbívají veškerou historičnost prostoru. Tím jsme nastínili poslední zásadní skutečnost spjatou s touto *post-moderní situací* a tím je rozpouštění „velkých příběhů“, jak o nich hovořil Lyotard (43). Avšak, s tímto rozpuštěním velkých historických epoch, spojených s třídními, rasovými nebo národními osvobozeními, došlo i k rozpouštění koherence našich „velkých příběhů“ osobních, spojených s velkými přátelstvími, láskami, našimi osobními i intersubjektivními mytologiemi. I ony se rozpustily v pouhou tematičnost. Ta zde zůstává jako jediný způsob, jak dodat čemukoliv iluzi koherence (42 s. 290). Tělo post-moderního „hipstera“ je osázeno tematickými střípky všech dosavadních subkultur. Napojen na svůj i-pod, fotí si své přátele svým „chytrým telefonem“, jak společně popíjejí brokolicový šejk, aby to posléze okamžitě sdílel se svými přáteli na facebooku. Tak se jeho přátelé napojují na různé části jeho „vybroušené“ osobnosti; na různých místech, na určitou, předem vymezenou, tematickou část jeho subjektivních sémantických řetězců, aby se od nich ihned zítra odpojili a aby náhodou nedocházelo ke tření. Má přátele seřazené podle svých zájmů, podle těch částí jeho imaginárních Já, které tito přátelé, degradovaní na partnery při nakupování, pomáhají fixovat. Jediní si tak vzájemně dopřávají luxus vzájemně se poznat ve svých odloučených, osamělých interpretacích světa, místo vzájemného uznání ve světě společném.

3.3 Rodinná anamnéza

“Nejdřív zmizeli otcové. Odešli do továrny nebo kanceláře.

Pak přišla řada na matky, odešly do továrny nebo kanceláře.

Ale nezmizel tu otec a matka, zmizel určitý symbolický řád, určitý svět.

Nejdřív se vypařil svět otců, pak i svět matek. Symbolický řád matky, kterým až dosud nemohlo nic otrást. A tato ztráta je natolik nevyčíslitelná a žal z ní tak naprostý, že se s tím nikdo nemůže smířit“ (44 s. 68).

Anonym: *A válka teprve začíná*

Konzumní aparát vniká do této prázdnoty. Má potenci obsazovat pustá místa těchto slepých figur. Reklama na McDonald: Otec se nastěhoval se svou dcerou do nového města. Obcházejí společně hřiště, zoologické zahrady, kina, kupuje jí zmrzlinu, a přesto zde není nic, co by holčičce dodalo pocit znovunalezeného domova. To, co nás zabydluje, dodává nám pocit bezpečí, je samozřejmě postava matky. Ta zde implicitně chybí a smutek přetrvává až do doby, kdy jsou konfrontováni s prodejnou McDonald, holčičce se náhle rozzáří očka. Konečně může chápat nové město jako svůj domov. Má svůj McDonald.

Matčín řád v sobě nese vždy cosi utopického. Mateřská láska v nás živí iluzi lepšího světa, který se realizuje především prostřednictvím pospolitosti (45). Avšak konzumní říše vždy pracuje na falešné sublimaci této tužby, jejím vychýlením do svého řádu. Důkazem toho jsou nedávné pouliční bouře v britském království. Mladé lidi ze špatných sociálních poměrů nevedla touha po změně jejich společenského založení. Respektive nebyli schopni se za tímto účelem organizovat ani tento problém pojmenovat. Tam, kde jsou všichni roztroušeni do svých individuálních vesmírů, neexistuje možnost vyjádření svého problému jako kolektivního. Existuje zde pouze problém jedince a tím je nedostatek konzumního zboží. Jejich násilná aktivita také nesměřovala k nějakým centrům moci či institucím redistribuce ekonomické nerovnosti, jako jsou banky atd., jak tomu bylo v Řecku, nýbrž do nákupních center, čistě za účelem rabování.

Nejde o to, že by symbolický řád ztratil cokoliv ze své funkce, ale pokud nacházíme tato pole prázdná, neobsazená stáváme se zranitelnými vůči jistému typu úzkosti, jež ve svém důsledku produkuje pocit osamění (46). Matka reprezentuje pocit bezpečí, čímž zajišťuje dítěti bazální jistotu. Dítě prožívá tzv. separační úzkost, kdykoliv se od něj matka vzdálí. Tato úzkost je v průběhu života v ideálním případě překonána. Avšak v jistém smyslu je stále aktivní. Připomíná nám, že jsme na světě sami a tato samota je ze své podstaty nepřekročitelná. Pociť osamění, jež neseme velmi nelibě, pramení právě z těchto prvotních traumat. I v této emoční rovině s námi pracuje reklama. Jejím účelem je přenést tuto úzkost na rovinu předmětného světa. To je další podstatný důvod časté figurace ženy v reklamách. Mnohdy totiž nenabývají erotických rysů, nýbrž právě rysů co možná nejvíce mateřských. Nikdy přitom neopomíjejí připomínat, že: „Jsme stále s vámi“, „S námi budete v bezpečí“, atd. Pociť osamění je vždy překlenován neustálým nakupováním, napojením na síť, pohráváním si s mobilním telefonem, zkrátka simulací pupečních šňůr (47).

Přitom podstatným rysem kapitalismu byl vždy jeho neúprosný účinek při likvidaci přirozených sociálních pout, zejména těch rodinných, které brání flexibilitě pracovního trhu. Zároveň se ale vždy nacházel s touto tendencí v rozporu, neboť je to vždy nukleární rodina, která je ústředním motorem poptávkové ekonomiky. Tento konflikt je neustále vytěšňován a reprezentován ve svém blaženém překonání. Reklama nám předkládá zoufalé obrazy této systémové neurózy. Vidíme živoucí rodinky, jak spolu tráví spousty času. Rozradostněné děti vrhající se rodičům do náručí. Společné obědy, snídaně, výlety, přičemž všichni víme, že rodiče navráťivší se z továrny nemají příliš fyzických sil hrát si se svými dětmi. Po návratu ze stresující práce v kanceláři nebo za přepážkou bývají často v důsledku psychického podráždění na děti protivní. Pokud podnikají výlety, je to obvykle v neděli na nákup. Nemluvě o nemalém množství rozvodů a neúplných rodin, v nichž velké množství dětí vyrůstá. Reklama nás přesto nepřestává ujišťovat, že je zde šťastná rodinka, v jejíchž zdravých bílých zubech se všichni její členové zrcadlí. Jako fantom amputované končetiny. Zbavíme-li se tohoto přeludu, zjistíme, že tato iluzivní rodinka se drží na nohou jenom díky chatrným berličkám, podsouvaným potravinářským, finančním nebo automobilovým průmyslem.

Hypotéka, auto a *bebe* sušenky. Pro milovníky skutečných archaismů je zde ještě více generační rodina, zastoupená babiččinou instantní polévkou. Chabá náhražka. Tento sociální kolaps je však neodvolatelný a tyto fantomatické uzly jenom znemožňují aktivní přijetí tohoto traumatu.

3.4 Existence

Hovořili jsme o identitě. Ta je v současnosti pojímána zejména jako život podmíněný vlastním obrazem. Toto zoufalé ustavování vlastního obrazu plyne ze strachu. Ze strachu z bytostné tendence našeho Já rozlévat se do okolí. Avšak to, čím skutečně jsme, nespadá do oblasti naší vlastní správy. Naše identita se realizuje vždy jenom v určitém společenství. To, kým jsme, je realizováno zejména tím, co v tomto společenství říkáme a jakým způsobem zde jednáme. Kdykoliv se pouštíme do hovoru s někým, tato naše řeč, jako jejíž nositelé jsme identifikováni jako subjekty výpovědi, vždy rozehrává svou vlastní skutečnost v duši druhého člověka (48 s. 17). To, kým jsme, neurčuje to, jak bychom se chtěli jevit, nýbrž to, jak jsme identifikováni druhým, jak jsme unášeni v celé sérii symbolických výměn, které se k nám obracejí s nějakou výzvou. Je to výzva ke svobodnému jednání, kterým utváříme svůj obraz, ale ne jako nějakou vycpanou mrtvolu, nýbrž jako obraz člověka, za nějž jsme zodpovědní. Když se rozhodnu věnovat svůj život „splácávání“ své vlastní identity ze série konzumních statků, nerealizují se tu sám jako jednající bytost uzavřená ve své nedotknutelné individualitě, nýbrž jako obraz člověka, jehož život je takto definován. Svou volbou volím celé lidstvo (49). A není zde nic, co by mi zaručilo, že takovýto život, nebo život zcela opačný, je lepší než tento či naopak. Ale musím se dostat na rovinu, kde se takto mohu ptát a kde za svou odpověď, kterou nemohu chápat jen jako odpověď platnou pro mne, nýbrž pro všechny, jsem ochoten brát zodpovědnost (49). Takováto rovina, v níž jsem schopen nahlédnout sám sebe jako možnost, jako bytí v možnostech je rovinou autenticity (38). Ta je zcela opačná životu skrytému za tváří veřejné anonymity. Život veřejné anonymity rozhodně nemusí být tím nejlepším možným, přestože je to život

většinový (38). Život v nitru veřejné anonymity je takovým životem, který sám sebe neklade jako otázku po možnostech, zabraňuje této otázce tím, že nám dává ulehčit od zodpovědnosti, kterou předpokládá svobodné zvolení naší vlastní existence. A není žádným tajemstvím, že člověk zodpovědnost nesnáší. Přesto jsme v současnosti konfrontováni s palčivými obrazy spojenými se současným způsobem kapitalistické produkce. Ať už je to ekologická tematika (např. problematika vyčerpání vodních zdrojů, které ze své podstaty nemají substitut a jejichž cenová elasticita je velmi nízká, což nedává moc naděje, že by se tento nedostatek dal vyřešit prostřednictvím tržního mechanismu, bez vnějších zásahů), vykořisťování ekonomicky nerozvinutých oblastí, nerovnoměrné rozdělení zdrojů, dětská práce či jiné formy novodobého otroctví na jedné straně a neskutečné plýtvání na straně druhé. A jelikož jsme to my, kdo plýtvá, kdo je v konfrontaci s obrazy hladomoru volán k spoluzodpovědnosti, dochází v nás k velmi tísnivé kognitivní disonanci, jejímuž prožitku dnes nelze tak snadno uniknout. Naštěstí však výrobci přišli s řešením, které představuje skutečnou marketingovou revoluci: „Když si koupíte tento produkt, 5 korun z našeho výdělku pošleme..., děkujeme, že pomáháte.“ Hlas svědomí je odvolán, rozpory jsou anulovány. Problémy spojené s konzumerismem jsou vyřešeny další konzumací. Jistě, jsou zde Fair trade, bio a další výrobky, které zmírňují škodlivé dopady. Ale pokud se váš výdělek pohybuje na rovině průměrné mzdy, žijete děti, splácíte hypotéku atd., tak si nemůžete příliš vybírat. Přesto jste stále účastni na soutěživé spotřebě, což vás nutí utrácet za levnější zboží, jehož původ příliš rovnocenné pracovní podmínky nezaručuje. Konzumace, ať by se jednalo o sebeetičtější konzumaci od producentů, jejichž jméno je čisté jako lilie, je stále konzumací. A tím, že konzumují, zavazují svůj život obrazu člověka jakožto konzumenta. A tím spoluvytváří způsob života celého lidstva, v němž se nacházejí i ti, kteří si etickou konzumaci nemohou dovolit. Vytváří veřejného anonyma. Jeho současnou tvář, tvář konzumenta. Tím nechceme moralizovat. Život mimo tuto veřejnou anonymitu nemusí být nutně životem lepším (38) a není ani vyloučeno, že po tom, co si položíte otázku, zda má tato konzumace nějaký rozumný důvod, odpovíte si na ní kladně a jste ochotni za to vzít zodpovědnost, budete v tomto životě pokračovat. Konzumace výrobků supluje veřejnou anonymitu jen do té míry, do které nám zastírá

možnost vlastní volby. A ta je tu vždy.

Strach před zodpovědností však není to jediné, co nás vrhá do propasti této anonymní subjektivace.

Ve filmu *Velká nádhera* (50) se setkáme s postavou stárnoucího spisovatele, který se každý den vrhá do víru nočního života římské smetánky. Za vši tou povrchností však vysvítají momenty životní bilance. Fascinující na tom je, že ačkoliv je film unášen tímto tématem, toto téma není nikdy přímo vysloveno. V ohromném množství působivých obrazových sekvencí stárnoucího Říma v moderním světě jako by se zhmotnila předzvěst konečnosti. V jemných náznacích jsme schopni prožívat tuto bilanci zoufale promarněného života s mnohem větší intenzitou, než kdyby byla vulgárně konstatována.

Jedna scéna se výslovně vztahuje k chatrnosti obrazů identity, které zde převracejí svůj primární účinek v naprostý opak. Fotografie vždy disponovala silou zachytit náš život v nehybnosti. Dát mu iluzi věčného trvání. Tato iluze byla doposud alespoň sdílená. Vázala nás k nějakému prostředí nebo k nějakým lidem. Současná „selfie“ uzavírá jedince v osamocení se svou iluzí. O to je ta iluze chatrnější a na rozdíl od společných fotografií nemá sílu vzbudit úsměv nebo pláč. Je zoufale prázdná. Hrdina tohoto filmu (Tony Servillo) se setkává se svým známým, který si ve své zahradě uspořádal soukromou výstavu. Jeho otec jej prý každý den fotil. Když otec zemřel, rozhodl se v tom pokračovat. Celá zahrada je osázená spoustou „selfiček“, seřazených dle data pořízení. Na tomto obrazu se nám naskýtá pohled na neúprosnost běhu času, která svou linearitou zároveň anticipuje jeho finalitu. Zde se neodkrývá nějaká identita, kterou by se její nositel snažil zoufale limitovat, zachytit se v čase, nýbrž existence, která je vždy existencí ke smrti.

V tom spatřujeme také onu zoufalou snahu zbavit se všech příznaků smrti, které by mohly do naší kultury pronikat. Hřbitovy jsou neustále odkláněny, odsouvány za hranici naší společnosti, kamsi do polí, mimo centra. Reklama se o smrti zmiňuje jen pod podmínkou, že se jedná o životní kapitálové pojištění a jako takové nám dává vyhlídku, že naše peníze budou žít i po naší smrti. Ve zprávách se toho nahovoří mnoho o smrti, ta je však vždy něčím nebo někým zaviněná. A pokud se hovoří o přirozené smrti, jedná se vždy o někoho slavného, u něhož je jasné, že jeho obraz bude žít dál. Zoufalé

vymítání smrti nás však vždy vrhá do nějaké zvěčňující reality, a tak dosahujeme prostého paradoxu: vymazáváním obrazu smrti ze života, konzervujeme smrt v životě, jenž je pojmán jako obraz.

Závěr

Tato práce byla zaměřena na sledování významu mediálního působení v oblasti konzumního způsobu života. Toto působení bylo zjištěno v tom, že média, a ne jen ten jejich segment, jenž se primárně zaměřuje na prodej výrobků, jako jsou reklamy, nýbrž ve svém úhrnu velká část mediálních textů, pomáhají vytvářet prostředí, v němž je konzumní aparát nedílnou součástí života, a stejně tak vytvářejí a ukotvují důraz na jisté způsoby přístupu k nám samým či k druhým lidem. Média tak spoluvytvářejí naši představu o světě prostřednictvím jisté mytizace.

S využitím psychoanalytické teorie prezentované Jaquesem Lacanem, dodatkem z příbuzných škol a v součinnosti s některými poznatky z fenomenologické filozofie jsme se pokusili odhalit ony „slabé články“ jak uvnitř subjektu, tak v intersubjektivní komunikaci, v nichž se mediálním působením „zahníždí“ konzumní návyky.

Těmito slabými místy míníme zejména klíčové existenciální situace, jako je nezachytitelnost sebe sama, kterou se snažíme utlumit zvěcněním svého obrazu. Fatální osamělost vůči světu, vůči vlastní konečnosti, vůči vlastní zodpovědnosti a jimi generovaná úzkost, od níž neustále prcháme k druhým lidem, věcem, které je zastupují, věcem, které je utvářejí a kterými jsme utvářeni. Nikoliv však co do věčnosti, do utváření věcí, nýbrž do naprosté pasivity ve vztahu k věcem. A dále také problémy spojené s rozpadem rodiny, jejichž traumatická povaha je neustále překlenována syntetizujícími náhražkami, které nabízením „ztraceného ráje“ udržují konzumenta v regresivní pozici.

Zároveň jsme naznačili možnost opuštění této situace přijetím těchto prázdných míst, přijetím zodpovědnosti za svůj život. A přestože jsme do něj vrženi v jeho fatální úzkostnosti, jen v tomto jeho naladění může být autentickým, tzn. chápajícím se v možnostech.

Nijak jsme se nezabývali otázkou řešení této společenské situace, a pokud to jen bylo možné, snažili jsme se vyhnout morálním soudům. Naznačili jsme však, že tato situace není řešitelná na úrovni tzv. alternativní konzumace. Tuto situaci, pokud

bychom ji skutečně označili za patologickou, nelze řešit na její vlastní rovině. Konzumní mašinérie, stejně jako způsob její mediální reprezentace, je nedílně spjata se způsobem fungování společenské produkce. Je spjata s Kapitalismem, vychází z něj a je od něj neodlučitelná. Je ve své podstatě jeho nejhlubší ideologií. A účelem této práce nebylo hledat východiska či možnosti, jak do tohoto způsobu produkce demokraticky vstupovat, jaké jsou jeho klíčové nedostatky a jak je možné je ovlivnit, nýbrž podat kritickou analýzu této ideologie. Považujeme však takovéto „vyčištění pole“ za nezbytné pro praktičtěji orientované práce. Ať se již budou zabývat možnostmi redukce reklamního balastu uvnitř společenského prostředí či analýzou škodlivých dopadů současného způsobu produkce a nastíněním jejich řešení. Bylo by například vhodné důkladněji se zabývat otázkou zkrácení pracovního týdne, což by mohlo ve svých důsledcích napomoci ke snížení nadbytečného plýtvání, kterého je zapotřebí, aby se „kola stále točila“.

Seznam zdrojů:

1. FANON, Frantz. *Černá kůže, bílé masky: postkoloniální myšlení I.* Vyd. 1. Praha: Tranzit, 2011, 191 s. Navigace. ISBN 978-80-87259-12-2.
2. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 8071786977.
3. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
4. ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury.* 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009, 62 s. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-406-0.
5. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
6. RIESMAN, David. *Osamělý dav: studie o změnách amerického charakteru : zkrácené a revidované vydání.* 2. vyd., V Kalichu 1. Překlad Igor Hájek, Marcela Hájková. Praha: Kalich, 2007, 345 s. ISBN 978-80-7017-062-5.
7. *Dvanáct rozhněvaných mužů* [12 Angry Men] [film]. Režie Sidney Lumet. USA, 1957.
8. PECHAR, Jiří. *Lacan a Freud.* Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 107 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-153-4.
9. VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy.* Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 344 s. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-71-0.
10. HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu!.* Vyd. 1. V Praze: Rybka, 2012, 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.
11. FOUCAULT, Michel. *Diskurs, autor, genealogie: 3 studie.* 1. vyd. Praha: Svoboda, 1994, 115 s. Filozofie a současnost. ISBN 80-205-0406-0.
12. FISHER, Mark. *Kapitalistický realismus.* V Praze: Rybka, 2010, 107 s. ISBN 978-80-87067-69-7.

13. BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernost*. 1. vyd. Překlad S Blumfeld. Praha: Mladá fronta, 2002, 343 s. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-0966-1.
14. BORECKÝ, Felix. *Rozum, nerozum a předsvědčivost obrazů*. Vyd. 1. Praha: Togga, 2011, 286 s. Vita intellectiva. ISBN 978-80-87258-73-6.
15. HAVEL, Václav. *Moc bezmocných*. 1.vyd. Praha: Lidové noviny, 1990, 64 s. Archy. ISBN 80-7106-005-4.
16. BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Překlad Josef Fulka. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.
17. *30 případů majora Zemana*. 29. Mimikry [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jiří Sequens st. ČT, 1972.
18. *Pulp Fiction: Historky z podsvětí* [Pulp Fiction] [film]. Režie Quentin Tarantino. USA, 1994.
19. *Česko vaří s Pohltreichem*, epizoda 4. TV, Prima. 9. listopadu 2013.
20. *Kybernetická babička* [film]. Režie Jiří Trnka. Československo, 1962.
21. ADORNO, Theodor W a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, 247 s. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-267-7.
22. NIETZSCHE, Friedrich. *Radostná věda*. 3., přehlednuté a opr. vyd. Překlad Věra Koubová. Praha: Aurora, 2001, 259 s. ISBN 80-7299-043-8.
23. MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1991, 190 s.
24. DEBORD, Guy. *Společnost spektáklů*. V Praze: Intu, 2007, ix, 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4.
25. BAUDRILLARD, Jean. *Amerika*. Překlad Miroslav Petříček. Praha: Dauphin, 2000, 159 s. Studie (Dauphin). ISBN 80-86019-97-7.
26. GENET, Jean. *Balkón: Černoši*. Překlad Jiří Konůpek. Praha: Orbis, 1967, 199 s. Divadlo (Orbis).
27. BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Vyd. 1. Překlad Alena Dvořáčková. Olomouc: Periplum, 2001, 180 s. ISBN 80-902836-7-5.

28. ŠTINDL, Ondřej. *Mondschein*. 1. vyd. Ilustrace Josef Bolf. Praha: Argo, 2012, 213 s. ISBN 978-80-257-0745-6.
29. *Nevědomí* [Oblivion] [film]. Režie Joseph Kosinski. USA, 2013.
30. *Neviditelný výbor - Vzpoura přichází*. 1. vyd. V Praze: Rubato, 2012, 127 s. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-904817-9-4.
31. SARTRE, Jean-Paul. *Vědomí a existence*. Vyd. 1. Překlad Jakub Čapek, Miroslav Petříček. Praha: OIKOYMENH, 2006, 135 s. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 80-7298-171-4.
32. KÖRNER, Vladimír. *Lékař umírajícího času*. 1. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1984, 404 s. Žatva (Československý spisovatel).
33. FULKA, Josef. *Psychoanalýza a francouzské myšlení*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2008, 286 s. ISBN 978-80-87054-11-6.
34. FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Překlad Čestmír Pelikán. Praha: Dauphin, 2000, 427 s. Studie (Dauphin). ISBN 80-86019-96-9.
35. GOMBROWICZ, Witold. *Ferdydurke*. Vyd. 2., V Argu 1. Překlad Helena Stachová. Praha: Argo, 2010, 269 s. ISBN 978-80-257-0260-4.
36. KRISTEVA, Julia. *Jazyk lásky: eseje o sémiotice, psychoanalýze a mateřství*. 1. vyd. Překlad Josef Fulka. Praha: One Woman Press, 2004, 249 s. ISBN 80-86356-38-8.
37. DELEUZE, Gilles a Félix GUATTARI. *Tisíc plošin*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2010, 585 s. ISBN 978-80-87054-25-3.
38. PATOČKA, Jan. *Úvod do fenomenologické filosofie*. 2. vyd. Praha: Oikoymenh, 2003, 189 s. Oikúmené. ISBN 80-7298-064-5.
39. KLÍMA, Ladislav. *Vteřiny věčnosti: prózy, listy, eseje, sentence : (výbor z díla)*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1967, 299 s. Světová četba (Odeon).
40. GOMBROWICZ, Witold. *Kosmos*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2007, 154 s. Současná světová próza. ISBN 978-80-7203-820-6.
41. *Stalker* [Сталкер] [film]. Režie Andrej Tarkovskij. Sovětský svaz / Západní Německo, 1979.

42. STERN, Jan. *Mystika Západu: (sociologické eseje)*. Vyd. 1. Praha: Malvern, 2009, 327 s. ISBN 978-80-86702-57-5.
43. LYOTARD, Jean-François. *O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem: postmoderní situace*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 1993, 206 s. ISBN 80-7007-047-1.
44. ANONYM, 2013. A válka teprve začíná. *Analogon*. **68**(1), 68-70. ISSN 0862-7630.
45. ADORNO, Theodor W. *Minima Moralia: reflexe z porušeného života*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2009, 250 s. Europa (Academia). ISBN 978-80-200-1759-8.
46. KLEIN, Melanie. *Závist a vděčnost a další práce z let 1946-1963*. 1. vyd. Praha: Triton, 2005, Psyché (Triton), s. 345-359. Kap. 16. *O pocitu osamělosti*. ISBN 80-7254-336-9.
47. STERN, Jan, 2005. Naše poklady: VyVolení, Rychlé šípy, major Zeman a cěčka. *Britské listy*. [online]. 2. prosince [cit. 29.4.2015]. ISSN 1213-1792. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/25995.html>.
48. PECHAR, Jiří. *Být sám sebou*. Vyd. 1. Praha: Hynek, 1995, 203 s. Krov. ISBN 80-85906-13-9.
49. SARTRE, Jean-Paul. *Existencialismus je humanismus*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2004, 109 s. Krystal (Vyšehrad). ISBN 80-7021-661-1.
50. *Velká Nádhera* [Le Grande Bellezza] [film]. Režie Paolo Sorrentino. Itálie / Francie, 2013.