

kově. Starou kuc

Byla centrem sp

dům opět činí k

umístěna tak, že

obil se stal krunýřem, ocunahuu a -to
městského a předměstského člověka. Ještě předtím, než se
objevil volkswagen, připomínal automobil pozorovatelům
pouličního ruchu brouka s lesklým zadečkem. Ve věku
taktilně orientovaného sportovního potápěčství je tento
tvrdý a lesklý krunýř jednou z nejběžnějších známek svěd-
čících proti automobilu. Právě pro motorizovaného člově-
ka byla postavena nákupní střediska. Jsou to podivné
ostrůvky, na nichž se chodec cítí opuštěn, jakoby bez těla.
Bzučení automobilu mu jde na nervy.

Automobil zkrátka zcela proměnil všechny prostory,
které lidí spojují a oddělují. Tato situace potrvá dalších de-
set let. V té době již budeme znát elektronické nástupce
automobilu.

/23/

REKLAMA: JAK NEDRŽET KROK SE SOUSEDY

Autoři reklam jsou pod stálým tlakem, aby se stále více
přizpůsobili motivaci a tužbám publika. Zatlumco význam
produktu klesá, význam publika stoupá. Krajním pří-
kladem toho je série reklam na korzety, v nichž se s veš-
kerým důrazem tvrdí, že „to, co cítíte, není korzet“.
Reklama by v sobě měla zahrnout zkušenost publika. Pro-
dukt a reakce publika se stávají jediným komplexním mo-
delem. Umění inzerce skvěle naplnilo definici antropologie
z jejích počátků jakožto „vědy o muži objímacím ženu“.
V reklamě se projevuje stálý trend k předvedení produktu
jakožto nedílné součásti větších sociálních účelů a pro-
cesů. Komerční umělci, disponující obrovskými pro-
středky, mají sklon vytvářet z reklamy ikon. Ikony nejsou
specialistickými fragmenty nebo aspekty, nýbrž jednotný-
mi, komplexními a komprimovanými obrazy. Soustředíjí
se na rozsáhlou oblast zkušenosti v miniaturním rámci.
Trend v reklamě tedy směřuje od spotřebitelova obrazu
k obrazu procesu očima výrobce. Kolektivní obraz procesu
dává spotřebiteli roli výrobce.

Toto nové a výrazné směřování reklamy k ikonické ima-
ge značně oslabilo postavení časopisů, zvláště obrázko-
vých. Časopisecké rubriky už dávno doplňují svá témata
a zprávy obrazovým materiálem. Vedle těchto časopisec-
kých rubrik, prezentujících záběry a fragmentární názory,
existuje i nová masivní ikonická inzerce se svými kompri-
movanými obrazy, které v jediné image spojují výrobce se
spotřebitelem, prodávajícího se společností. Vedle inzerce
působí rubriky bledé, slabé a bezkrevné. Rubriky patří do
starého obrazového světa, který předcházal mozaikovému
zobrazování televize.

Právě silná mozaiková a ikonická dynamika, která se
v našem životě objevila po nástupu televize, vysvětluje pa-
radoxní vzestup časopisů jako *Time* a *Newsweek*. Tyto ča-

sojisy prezentují zprávy v komprimované mozaikové formě, která je skutečně obdobou světa reklamy. Mozaiková zpráva není ani vyprávěním, ani hlediskem, není ani výkladem, ani komentářem. Je kolektivním hloubkovým imagem komunity v akci, vyzývajícím k maximální participaci na sociálním procesu.

Zdá se, že působení inzerátů je založeno na velmi moderním principu: malá sada či model se v hlucné, redundantní palbě opakování nakonec prosadí. Reklama dotlačila princip hluku až na úroveň přesvědčení. Je v naprostém souladu s postupy, jichž se užívá při „promývání mozku“. Příčinou může být právě tento hloubkový princip úroku na podvědomí.

Mnozí lidé vyjádřili nespokojenost s dnešní reklamou. Reklamní průmysl je prostě brutálním pokusem o rozšíření principů automatizace do všech oblastí života společnosti. V ideálním případě reklama usiluje o naprogramovanou harmonii všech lidských motivací, tužeb a snah. S použitím rukodělných metod usiluje o dosažení konečného elektronického cíle: kolektivního vědomí. Až se veškerá výroba a spotřeba dostanou do předzjednané harmonie se všemi tužbami a snahami, reklama zajde na svou vlastní úspěch.

Televize postavila reklamu založenou na podvědomí před nenadálou překážku. Televize se daleko více obrací na vědomí nevědomého, než agresivní prezentace zboží v tisku, časopisech, filmu a rozhlasu. Změnila se jak smyslová tolerance publika, tak metody reklamních pracovníků. V novém chladném televizním světě působí starý horlivý svět agresivního a vemlouvavého obchodníka starobylým šarmem písničkáře a oděvů dvacátých let. Když si Mort Sahl a Shelley Berman utahují ze světa reklamy, neurčují tím trend, jen se jím řídí. Přišli na to, že stačí promítnout nějakou reklamu nebo zprávu a obecenstvo se začne svíjet smíchy. Před lety Will Rogers objevil, že se diváci rozveselí, jestliže jim začnete na jevišti předčítat z novin. To samé dnes platí o reklamě. Každá reklama v novém prostředí působí legračně. Jinými slovy je komická každá reklama, kterou vnímáme vědomě. Reklama není určena pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena jako podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí, zvláště sociologů, vyvolat hypnotické účinky. Toto je jedním z nejvíce povznášejících aspektů obrovského výchovného podniku, kterému říkáme reklama; jeho dvanáctimiliardový roční rozpočet se blíží

výši celostátních výdajů na školství. Za každým nákladným inzerátem se skrývá drina, pozornost, ověřování, důvtip, um a dovednost mnoha lidí. Sestavení každého významného inzerátu v novinách a časopisech dalo víc přemýšlení a práce než sepsání jejich článku a úvodníku. Každý nákladný inzerát je pečlivě postaven na vyzkoušených základech stereotypů či „souborů“ ustálených postojů veřejnosti, stejně jako je každý mrakodrap postaven na kamenném podloží. Protože při sestavování inzerátů na jakékoli běžné zboží spolupracují vysoce odborné a vnímavé talentované týmy, je zřejmé, že každý slušný inzerát je dynamickou dramaturgií života komunity. Žádná skupina sociologů se nemůže ve shromažďování a zpracovávání použitelných dat o společností reklamním týmům ani vzdáleně vyrovnat. Reklamní týmy ročně utrácí miliardy na výzkum a testování reakcí. Jejich produkty jsou skvělou snůškou materiálu o společné zkušenosti a pocitech celé komunity. Kdyby se reklama od tohoto centra společné zkušenosti vzdálila, samozřejmě by se okamžitě zhroutila a ztratila by veškerou moc nad našimi pocity.

Reklama ovšem využívá groteskním způsobem nejzákladnější a nejověřenější formy lidské zkušenosti. Je také stejně rozporná — podíváme-li se na ni vědomě — jako když je stripy doprovázen melodií „Stříbrné nitky ve zlatě“. Avšak žabí muži lidského vědomí z Madison Avenue reklamu pečlivě koncipují pro polovědomou recepci. Pouhá existence reklamy svědčí o náměsícném stavu unavené metropole a zároveň k němu přispívá.

Po druhé světové válce si jeden reklamou odkojený americký důstojník s určitými obavami povšiml, že Italové sice znají jména svých ministrů, že však neznají značky zboží, které proslulí Italové používají. Poukázal také na to, že zdi italských měst jsou polepeny politickými hesly a ne reklamními. Předpověděl, že dokud si Italové nezačnou lámat hlavu nad konkurujícími značkami kukuřičných vloček a cigaret, místo aby se zabývali schopnostmi veřejných osobností, nedosáhnou prosperity a vnitropolitického uklidnění. Onen americký důstojník dokonce tvrdil, že demokracická svoboda do velmi značné míry spočívá v ignorování politiky a v obrácení pozornosti k problémům, jako jsou pleš, chlupaté nohy, líná střeva, pokleslé poprsí, vystupující zuby, nadváha a únava stáří.

Ten důstojník měl asi pravdu. Každá komunita, která chce usnadnit a maximalizovat výměnu zboží a služeb,

prostě musí svůj sociální život homogenizovat. Rozhodnutí homogenizovat se snadně pro vysoce literární obyvatelstvo anglosaského světa. Orální kultury je však učimí jen obtížné, protože jsou až příliš náchylné překládat poselství rozhlasu spíše do kmenové politiky než do nového způsobu pohonu cadillaků. To je jeden z důvodů, proč se kmenovosti propadají nacističtí nadřazen americkému konzumentovi. Kmenový člověk si velmi snadno povšimne nedostatků literární mentality. Na druhé straně literární společnosti trpí specifickou iluzí, že jsou vysoce uvědomělé a individualistické. V elektrickém věku umělecký svět stále kritizuje typografické působení modelů lineární uniformity a fragmentarizované opakovatelnosti. Lineární proces byl vytlačen nejen z průmyslu, nejen z řízení a výroby, nýbrž také z oblasti zábavy. Nová mózaiková forma televizního obrazu nahradila gutenbergovské strukturální premisy. Recenzenti románu Williama Burroughse *Nahý oběd* si povšimli, jak často autor používá termín a metodu „mozaiky“. Díky televiznímu obrazu působí svět běžných značek spotřebního zboží pouze komicky. Je tomu tak proto, že mozaiková síť televizního obrazu si vynucuje takovou míru aktivní participace diváka, že v něm vzniká nostalgje po předkonzumním způsobu života, po starých časech. Vážné pozornosti se dostalo Lewis Mumfordovi, který tvrdí, že pro naši dobu a potřeby je relevantní sevrěná forma stře-dovýchých měst.

Reklamní průmysl se dostal do tempa teprve koncem minulého století, kdy byl vynalezen tisk ze štočků. Od té doby jsou inzeráty a obrázky zaměnitelné. Ještě významnější bylo, že obrázky umožnily velký růst nákladů novin a časopisů, což opět zvýšilo množství a výnosnost inzerátů. Dnes je nepředstavitelné, že by si nějaký deník či periodikum udržely bez ilustrací více než pár tisíc čtenářů. Obrázkový inzerát i článek s ilustracemi nám okamžitě předkládají velké množství informací a lidí. To nám umožňuje udržovat krok s naším typem kultury. Bylo by přirozené a nezbytné, kdyby se mladým lidem dostalo přinejmenším stejného výcviku vnitřním tohoto grafického a fotografického světa, jaký dostávají v oblasti typografické. Naléhavější je potřeba výcviku v grafice, neboť obsazování a aranžování herců v inzerátech je úkolem komplexním a zároveň velmi zádrným.

Někteří autoři argumentují tím, že grafická revoluce posunula naši kulturu od soukromých ideálů ke kolektivním

obrazům. To se rovná tvrzení, že nás fotografie a televize svádějí, abychom od *literárního* a soukromého „názoru“ přešli do komplexního a inkluzivního světa skupinového ikonu. To reklama zajisté činí. Místo aby představovala soukromou argumentaci či pohled, nabízí způsob života, který je zároveň pro všechny i pro nikoho. Činí tak pomocí argumentů, které se týkají pouze nedůležitých a triviálních záležitostí. Například přepychový inzerát na automobil ukazuje dětské chrasitko na tlustém kobereci pod zadními sedadly a tvrdí, že koberec odstraní nežádoucí drncení auta stejně snadno, jako by mohl jeho majitel odstranit chrasitko. Ve skutečnosti takovýto text nemá s chrasitky nic společného. Je to pouze žertovný gag, který má odlákat kritickou pozornost, zatímco na hypnotizovaného diváka působí obraz automobilu. Ti, kteří po celý život protestují proti „živým a zavádějícím inzerátům“, jsou pro reklamní pracovníky darem z nebes stejně jako militantní abstinenti pro pivovary a moralističtí cenzoři pro knihy a filmy. Protestující dovedou výborně vychalovat a urychlovat. Díky obrázkům se funkce reklamních textů stala stejně náhodnou a latentní, jako je pro básně její „význam“ nebo pro písničku její slova. Vysoce literární lidé se nemohou vyrovnat s neverbálním uměním obrázků, a tak netrpělivě poskakují sem a tam, aby tak vyjádřili nesmyslný a marný nesouhlas. Tím však dávají reklamě novou moc a autoritu. Literární vzdělanci nikdy neútočí na podvědomá hloubková poselství reklamy, protože vůbec nejsou schopni povšimnout si neverbálních forem uspořádání a významu nebo o nich diskutovat. Nedovedou proti obrázkům argumentovat. Když se v počátcích televizního vysílání objevily pokusy se skrytou reklamou, vyvolali literární vzdělanci takovou paniku, že těchto praktik bylo zanecháno. I typografie a obrázky mají především podpůrné účinky. Tento poznatek zůstal knižně orientované komunitě dobře utajen.

Když se objevil film, ocitl se celý model amerického života na plátně jako nějaká nepřetržitá reklama. Ať již herci a herečky měli na sobě cokoli, ať cokoli používali nebo jedli, byla to taková reklama, o jaké se předtím nikomu ani nesnilo. Americké koupelny, kuchyně a automobily byly stejné jako vše ostatní vystaveny účinkům *Tisíce a jedné noci*. Vedlo to k tomu, že všechny inzeráty v časopisech a tisku musely vypadat jako výjevy z nějakého filmu. Vypadají tak dodnes. Od příchodu televize však musely omezit svoji vitřavost.

V rozhlase reklama otevřeně přešla ke zpívané inzerci. Hluk a nekonečné opakování se staly univerzální technikou dosažení nezapomenutelnosti. Vytváření reklamy a vnějšího dojmu se stalo jedinou dynamickou a rostoucí částí ekonomiky. Je jí dosud. Film i rozhlas jsou horkými médii, jejich příchod každého silně vzuřil a dal nám řvoucí dvacátá léta. To vedlo k vytvoření mohutné základny a mandátů k reklamě jakožto způsobu života, který skončil teprve *Smrtí obchodního cestujícího* a příchodem televize. Nebylo náhodou, že se tyto dvě události časově shodovaly. Televize přinesla tento životní model „hloubkové zkušenosti“ a kutilství, který otrásl obrazem individualistického vůtivého obchodníka a pokorného zakazníka, stejně jako rozostřil dříve neproblematické postavy filmových hvězd. Tím netvrdím, že Arthur Millerovi šlo o to, aby Americe v předvečer jejího nástupu vysvětlil televizi. Mohl však svoji hru stejně vhodně pojmenovat „Zrození reklamního pracovníka“. Kdo viděl film Harolda Lloyda *Svět kome-die*, určitě si vzpomíná, s jakým překvapením si uvědomil, kolik toho od dvacátých let zapomněl. Byl také překvapen tím, jak naivní a prostá dvacátá léta ve skutečnosti byla. Ten věk démonických žen, šejků a jeskynních lidí byl naivně primitivní ve srovnání s naším světem, v němž se děti chechtají nad časopisem *MAD*. Byl to svět, který dosud nevině expandoval a explodoval, separoval, laškoval a trhal. Dnes díky televizi prožíváme opačný proces integrace a vzájemného vztahování, který nijak nevinný není. Prostá víra obchodníka v neodolatelnost jeho zboží (čímž mám na mysli jak jeho řečnění, tak výrobky), nyní ustupuje komplexnímu společenství kolektivní pozice, procesu a organizace.

Reklama se stala autodestruční formou kolektivní zábavy. Následovala bezprostředně po viktoriánském evangeliu práce a slibovala idylickou a zdokonalitelnou zemi, kde bude moci žena „žehlit košile, aniž by nenáviděla svého manžela“. Nyní se reklama odvrací od individuálního spotřebního zboží k všezahrnujícímu a nekonečnému procesu, který je náplní činnosti každé větší korporace. Firma Container Corporation of America na svých velice uměleckých reklamách neukazuje své výrobky, papírové sáčky a pohárky, nýbrž jejich *funkci*. Historikové a archeologové jednoho dne objeví, že dnešní reklama je tou nejobtativnější každodenní reflexí celé škály lidské aktivity, jakou kdy nějaká společnost podnikla. V tomto

ohledu egyptské hieroglyfy silně zaoštvávají. Díky televizí ztratili bystřejší reklamní pracovníci jakýkoli respekt k demukoli. Zkrátka do toho skočili střemhlav. Tak se chová i televizní divák. Podobá se sportovnímu potápěči. Už se mu nelíbí prudké denní světlo, dopadající na tvrdý, strohý povrch, přestože se musí i nadále smířovat s nepřijemným hlucením rozhlasu.