

dochází *novum* naprostého posvěcení: každá móda s sebou přináší – byť třeba slabý – pocit subjektivního osvobození, oprostění od minulých zvyklostí. S každou novinkou je narušena setrvačnost a zavane nový vítr jakožto pramen objevu, umístění a disponibility subjektu. Nesmírná přitažlivost nového ve společnosti jednotlivců od daných soukromé autonomie je pochopitelná: vnímá se jako nástroj osobního „osvobození“, jako odvážná životní zkušenost jako drobné dobrodružství vlastního já. Kult nového a moderní individualismus kráčí ruku v ruce: novost ladí se snahou po dosažení individuální autonomie. Dovršená móda se sice opírá o logiku kapitalismu, ale právě tak i o kulturní hodnoty, které nacházejí své stvrzení v demokratické podobě společnosti.

II. Reklama vytahuje drápy

Reklama má dobré důvody, proč vidět budoucnost různově. Celkový objem propagačních výdajů neustále narůstá^{1/} a reklama zároveň proniká do nových prostorů – do státních televizí, na konferenci, umělecké výstavy a sportovní exhibice, do filmů a na zboží všeho druhu, tričky počínaje a plachtami na windsurfing konče. Iména výrobních značek se v našem každodenním prostředí vyskytují skoro všude. Reklama nezná hranic: byla tu kampaň „volných výrobků“ na výrobky bez značky, dnes probíhají kampaně operátorů mobilních telefonních sítí a provozovatelů internetových služeb, oznamuje se zavedení modlitebních míst v hypermarketech, reklamní spoty se vkládají do sportovních přenosů a pořádají se kampaně na odprodej akcí privatizovaných podniků veřejnosti. Reklama má lesk. Těto expanzivní logice odpovídá jakýsi stav milosti: děti po ní blázní, staří lidé polevíli v odsudcích, jimiž ji ještě před nedávnem zahrnovali, a rostoucí počet lidí má o ní pozitivní představu. Jakožto společensky oprávněný druh komunikace si získává pověst umění a vstupuje i do muzeí: pořádají se retrospektivní výstavy plakátů, rozdávají se ceny a prodávají se pohlednice. Končí věk pouhého ozna-

^{1/} Výdaje na reklamu rostly do konce osmdesátých let. V devadesátých letech 20. století již stagnují. Pozn. red.

mování, ať žije tvořivá komunikace: reklama posilňává po výtvarném umění i po filmu a sní o tom, že si přisvojí historii.

Postupně ji začínají využívat politické strany, důležité státní úřady i samotné vlády: počínaje rokem 1980 lze ve Francii považovat stát za hlavního zadavatele. Vedle reklamních obchodních značek se stále více rozvíjí reklama veřejných služeb a obecného zájmu: proběhly ohromné kampaně za bezpečnost na silnicích, zaměstnanost, rovnoprávnost žen, úspory energie a ohled ke starým lidem. Zeleznice, telefonní ústředny, metro i pošta v současnosti ochutnávají lahůdek komunikace. Reklama je strategie, která se dere vpřed. Reklama není propaganda: tyto dvě formy hromadné komunikace, které někdy lidé příliš snadno směšují, odtělují zásadní rozdíly. V reklamě získává komunikace zcela originální ráz, je chycena do sítě módní formy; oproti totalitní logice se noří do žvlu pochvlnosti a frivolního svádní. Nerozumným formám obchodního a politického rozumu se velmi volně přisuzuje uplatňování absolutní kontroly, avšak dnes již začínáme chápat zásadně demokratické postavení a působení reklamního světa.

Šokující chic reklama

Klíčovou zbraní reklamy je překvapení, něco neočekávaného. V jádru reklamy působí hlavní principy módy: originalita za každou cenu, neustálá změna, pomíjivost. Je nutno všemi silami zabrá-

nit tomu, aby reklama uspávala a návyk ji učinil neviditelnou: plakátovací kampaň trvá ve Francii v průměru sedm až čtrnáct dní. Je nutno neustále vytvářet nová hesla, nové obrazy, nové spoty. I když se někdy zopakuje slogan („Těstoviny ano, ale od Panzanilho“; Nike: „Just do it!“) nebo jingale (hudební logo – např. Intel, Český Telecom)¹, scenáře a obrazy se mění. Soutěž mezi značkami a průmyslová standardizace vybízejí k nekonečnému běhu za neslýchaným, za efektem, za odlišností ve snaze zaujmout pozornost spotřebitelů a vštípit se jim do paměti. Příkaz novosti nicméně respektuje nedotknutelnou zásadu okamžité srozumitelnosti zpráv a dodržování momentálních konvencí – což reklamě nijak nebrání určité konvence porušit, posunout hranice a nechat se unést hyperbolickým opojením. „Každá móda končí excesem,“ říkal Paul Poiret; ani reklama se přelánění nebojí a osvědčuje svou bláznivou imaginací a emfaticností. Spočívá v řízené excesiivní komunikaci, v níž je superlativ vždy vyvážen hravostí a humorem. Reklama je módní diskurz a stejně jako móda čerpá sílu z šokujících efektů, drobných transgresí a teatrální podivaneč, žije z toho, že na sebe „upoutá pozornost“, aniž by přitom upadla do agresivní provokace.

1/ Aby kapitola ilustrující principy reklamy byla srozumitelnější pro českého čtenáře, musel jsem některé příklady reklam z francouzského prostředí osmdesátých let nahradit současnými kampaněmi probíhajícími v českých médiích. Pokud jsem původní příklady ponechal, pokusil jsem se stručně ozřejmit podstatu těchto kampaní. Pozn. red.

To nevylučuje existenci řady méně vzletných kampaní, jejichž hlavním a výslovným cílem je přesvědčit spotřebitelskou základnu o důvěryhodnosti reklamního poselství. Reklama již dlouho souvisí s vyhlásováním pravděpodobných výroků, jimiž se stvrzuje neporovatelná kvalita výrobků („Omo pere nejlépeji“) prostřednictvím svědectví slavných hvězd anebo obyčejných lidí v „naturalistických scénách“. Tento typ upoutávek mohl Boorstina dovést k názoru, že reklama se nachází „mimo dobro a zlo“ a působí v řádu „pravděpodobnosti“, nikoli pravdy: cílem není předkládat ověřitelná fakta, nýbrž prohlášení, která se jeví jako pravděpodobná a důvěryhodná. Dodnes to vidíme v tom, co anglosaský svět nazývá „reason to believe“ (důvod k uvěření):² „Když jste druzí, snažte se dosáhnout víc“ (Avis – pronájem automobilů: firma skončila v hodnotě centů druhá, kampaň založila na předpokladu, že chce dosáhnout prvenství, a má tedy větší motivaci nabídnout lepší služby než ten, kdo již prvního místa dosáhl) – předkládají se tu přijatelné argumenty, důvody k uvěření. Vše ale nasvědčuje tomu, že tato tendence je na ústupu. Současná reklama nechce přesvědčit, nýbrž hlavně obveselit, udivit, pobavit. Boorstinovo oblíbené *self-fulfilling prophecy* – prorocství, které se svým vyslovením začíná naplňovat – nahradily hry asociací a významové zkratky. Panující komunikace je stá-

1/ Daniel Boorstin, *L'Image*, U. G. E., Paříž 1971.

2/ Jean-Marie Dru, *Le Saut créatif*, Jean-Claude Larès, Paříž 1984, str. 187–197.

le ireálnější, fantastičtější, přeludnější, komičtější, extravagantnější. Zřejmě ve věku tvůrčí reklamy, spektakulárního svátku. Z výrobků se mají stát populární hvězdy, mění se v „živé bytosti“, jimiž určitý styl a ráz zajišťují „osobní znaky“. Namísťto výtci anonymních úspěchů a banálně objektivních kvalit se tu předává „značková osobitost“. Reklamní svádění změnilo rejstřík a zaměřuje se na personalizovaný *look*. Značku je nutno polidštit, oblařit jí duši, zpsychologizovat jí: tento cíl naplňuje klidný muž Marlboro, chlapská parta z Pivního výcvikového láboru reklamy na Staro-pramen, rozjásání a odvázení teenageři z kampaň Paegasu či animované figurky, maskou přibližující neuchopitelné produkty (zejména peněžní služby) – např. líška Českomoravské stavební spořitelny, panaček stavební spořitelny Raiffeisen. Stejně jako móda individualizuje lidský vzhled, ambicí reklamy je personalizovat značku. „Pravdivá“ reklama se spojuje s metodami systému hvězd, v tom se Séguela nemýlí, ale ještě více je pravdou, že reklama představuje stejně strukturovanou komunikaci jako móda, pod stále vyzrávajícím vlivem spektakulárnosti, personalizace vzhledu a čirého svádění.

Jde o apoteózu svádění. Reklamní *appeal* byl až donedávna podřízen omezením marketingu; bylo nutno se podvolit argumentativní racionalitě a obhlížet základní sliby. Za vlády „kopírovací stra-

1/ Jacques Séguela, *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, Paříž 1982.

tegie“ musela svůdnost dosahovat smíru s obchodní realitou, předvádět výhody a přednosti výrobků. Početné vysvětlující slogany spoutávaly vládu svůdnosti důrazem na pravděpodobnost, kvantitativní rozměr a „objektivní“ vlastnosti věcí. Dnes ovládla pole kreativní reklama. Ta dává přednost skoro ryzi představitosti a nespoutaná svůdnost staví na odív hyperspektákl, kouzlo zdánlivé scény, která je lhostejná k principu reality a logice pravděpodobnosti. Hnacími motorem svádění již není lákání, vřelá pozornost a uspokojení, nýbrž hravost, hollywoodská teatralita, superlativní světlavost (Citroën AX: „Revoluční“). Příliš silně se věřilo, že podstata reklamy spočívá v její schopnosti šířit komunikativní záněty a že si nás získává mateřskou péčí o naše nejmenší starosti.¹ Jistě, ještě dnes se někdy hraje kartou citové přízně a lákání (Air Canada: „Upírná veškerou svou energii k tomu, abychom se postarali i o ten nejmenší detail a vždy vám nabídeli volnost. Obchodní cesta se podle nás musí vydat po všech stránkách“, Ford: „Všechno co děláme, řídíte vy“), ale zároveň můžeme sledovat, jak se v reklamě ujmá „cynický“ tón: například i v sociální oblasti – kampaň proti ultrapravicovému extremismu „Be kind to your local nazi“ s černým humorem líčí těžké začlenění mladých nacistů do běžného života. Svůdná tu není snaha svádět nás, opěvování a chwála (toaletní voda Ki-

pling: „Pro muže, kteří hýbou světem“), nýbrž originalita, podivná, fantazie. Svůdnost vychází z pozastavení zákonů skutečnosti a rozumu, z povznesení nad vážnost života, ze svátku uměleckých zdání.

Doba tedy patří „konceptu“ a kreativní komunikaci a inzerenti se již nespokojují s vytvářením krásných a pávabných obrazů, nicméně estetika zůstává prořadou osou reklamní práce. Pomocí plastické prezentace výrobku, lákavých fotografií, luxusního interiéru, rafinované výtvarnosti a krásy těla i tváře reklama poetizuje výrobek i značku a idealizuje to, co je na obchodování běžné. Humor, erotika a extravagance sice získaly ohromný význam, avšak stále se ve velké míře využívá klasické zbraně svůdnosti – krásy. Kosmetické výrobky, především značkové voňavky, systematicky uplatňují rafinované a promyšlené reklamy, v nichž se předvádějí subtilní bytosti, překrásně tváře a snová líčení. O efekt *chic* však usiluje i řada dalších reklamních oborů, například ženské spodní prádlo, módní oděvy, alkohol, cigarety a káva a nově i výrobci mimořádně přesné techniky: Sharp, Minolta a zejména Sony přišly s kampaněmi nabízejícími dokonalé obrazy a designu. Dotvářejí tak look a image svých zákazníků. Stejně jako módu nelze oddělovat od estetizace osoby, i reklama působí v roli kosmetiky komunikace a stejně jako móda se zaměřuje na oko; je především příslibem krásy, svůdnosti jevů a idealizovaného prostředí, teprve potom informací. Zaujímá místo v procesu všeobecné estetizace

¹ Viz Daniel Boorstin, *cit. d.*, str. 309 a 327; viz také Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Demoël/Gonthier, coll. Média-ions, Paříž 1968, str. 196–203.

a dekorace každodenního života vedle průmyslového designu, renovace starých čtvrtí, výzdoby výkladních skříní a zahradní architektury. Všude probíhá make-up skutečnosti; přidává se hodnota spočívající v módním stylu.

Kromě estetického půvabu svádní využívá fantaskních metod „tvůrčího skoku“, jako jsou slovní hříčky a parafráze (Obi: „Když nevíte co-by, najdete to v Obi“, Staropramen: „Chlapi sobě“), dětinské aliterace a zdvojování slabik (prací prášek: „Aby bílá bíla byla“), dvojsmysly, převrácení hodnot, emotivně působivé scény (kazety BASF: socha se sluchátky pláče, protože zvuk z kazet BASF je tak věrný, že rozpláče i kámen), fantaskické a surrealistické obrazy (víly propagující domácí spotřebiče Whirpool, taneční citrony z reklamy na Fernet Citrus). Tím, koho reklama svádí, není *homo psychoanalyticus*, nýbrž *homo ludens*; její účinnost souvisí s povrchní hravostí, s koktejlem obrazů, zvuků a významů, které nabízí, aniž by se starala o meze ukládané principem reality a vážné pravdy. Hloubka se pohlcuje, oslavuje se povrch: reklama je přepychem hry a marnivostí smyslu, je tvůrčí inteligencí ve službách povrchnosti. Je pravda, že reklama může přispět k rozpoutání módy, ale ještě přesnější je tvrzení, že sama reklama je módou na rovině komunikace. Je-li móda féerií vzhledu, pak nikdo nepochybuje, že reklama je féerií komunikace.

Tvůrci reklamy dnes rádi stavějí na odív radikální novost svých metod: je konec s oznamováním ve starém stylu a s *copy strategy* – ať žije ko-

munikace a kreativní myšlenka. Aniž bychom chtěli podcenit probíhající změny, je možná užitečné zdůraznit vše, čím je nové sjáto se starým. Je pravda, že reklama našich dnů se chápe jako „konceptuální“, avšak to nijak nebrání tomu, aby navázala na dlouhodobou logiku fantazie a hry, jež je pro moderní reklamu konstitutivní. Přes rozdíl rejstříků reklama zůstává vynalézavá a vtipná, je hravou kombinací, významovou „věčičkou“. Nemá jiné kompetence než významovou uvolněnost a povrchnost, setrává v rovině eufonické komunikace. Nedošlo k absolutní změně, nýbrž k mírné zatáčce v procesu, který vytrvale směřuje ke změkčení komunikace, k vyprázdňování vznešenosti a tíživosti promluvy, k posílení friivolního uspořádání znaků.

Současný rozmach reklamy musíme spojit s hlubokými proměnami veřejných mravů a dominantní osobitosti naší doby. Příslušný fenomén je odezvou proměny současného jedince, jehož hlavní starostí není ohánět se vnějšími znaky bohatství, nýbrž uskutečnit své já. Kreativní reklama, která se odvrací od jednoduchých příslůbů a od výčtu anonyrních kvalit výrobku, registruje na úrovni komunikace novonarcistický typ vniímavosti, která se odpoutala od etiky statutu a je pohlcena intímní subjektivitou, „žízni po životě“ a kvalitou prostředí. Hlavním cílem filmových šotů a sloganů není prokázat objektivní převnosti příslušných výrobků, nýbrž vyvolat smích a podníit *feeling*, vyprovokovat estetické, existenciální a emotivní rezonance. Tato spirála ma-

ginace odpovídá profilu „postmoderního“ jedince. Mohla se rozvinout pouze díky společnému působení kodexu novosti a hédonistických a psychologických hodnot, které vybízejí k výstupu za extrémny ve snaze dosáhnout doposud nevidaného. Ve věku slasti a sebevýjádření je spíše než útavného a stereotypního opakování zapotřebí fantazie a originality. Reklama se dokázala velmi rychle přizpůsobit těmto kulturním proměnám a odstraněním úživých, monotónních či dětin-ských podob hromadné komunikace se jí podařilo vybudovat komunikaci odpovídající zálibám v autonomii, osobitosti a kvalitě života. Kreativní reklama předvádí svůj emancipovaný osobitý vzhled a obrací se na samostatné, nonkonformní individuum, které se k tradičním tabu většinou staví lhostejně a dokáže právo domnívat se, že re-
To nám ovšem nedává právo domnívat se, že re-
klama zcela zaujme místo filmu, který začíná v ro-
lí masinerie na výrobu mýtů selhávat (Séguela).
Samotným svým rytmem a způsobem vnímání,
který vyžaduje, reklama brání snění a prodlužo-
vanému úniku; nenachází subjektivní odezvu
a neprobouzí citovou účast. Stejně jako móda
vznika proto, aby se na ni ihned zapomnělo; za-
řazuje se do narůstající a nestálé nabídky výro-
bů v rámci autodegradační kultury. Nikdo ovšem
nepochybuje, že by s tímto novým vybavením ne-
uspěla ve svém úkolu lépe. Výtvořit pozitivní ob-
raz výrobku, připoutat k sobě těkající veřejnost,
omezit slovní napadání – nespočívá právě v tom
sen každého tvůrce reklam?

Novou orientaci reklamy však také nelze od-
dělovat od touhy po sebeproszazení samotých
tvůrců reklam. Ve společnosti, která zbožně uctí-
vá vše nové, je imaginativní odvaha nejlepším
prostředkem, jak prorazit na poli kultury a ko-
munikace. Nejlepším obrazem reklamního tvůr-
ce je hyperspektakulární superprodukcce, a to bez
ohledu na její reálnou obchodní účinnost, která
ne vždy odpovídá tvůrčím kvalitám. Vývoj rekla-
my je z velké části dilem samotné reklamní logi-
ky, módního imperativu, který velí usilovat
o image umělecké značky. Stejně jako návrháři
malosériových oděvů a manažeři, z nichž se stali
„tvůrci“, kaderníci, kteří se označují za „vizážis-
ty“, sportovci, kteří vyjadřují vlastní osobnost,
a řemeslníci, kteří jsou umělci, také reklamní au-
toři se připojili k ohromné vlně společenského
ohodnocení, jak je pro demokratické společnos-
ti přznačné: je jim přizán titul „tvůrců“. Tak vy-
padá věk rovnosti: byznys získal duši a výdělečné
aktivty dosahují vrcholu tehdy, když se jim po-
daří rozvinout vyjadřovací a uměleckou dimenzi.

Klidná síla

Reklama tedy představuje módní komunikaci,
ale zároveň je také typickou formou moderní by-
rokratické moci. Jakožto přesvědčivé poselství se-
stavené specializovanými „konceptéry“ se rekla-
ma přidává k logice byrokratické moci, jak je
vlastní moderním společnostem. Uplatňuje síce

jené metody, ale vždy se přitom jedná – stejně jako v kázeňských institucích – o snahu vést chování jedinců zvenčí a proniknout společností až na její nejzášší okraj. Reklama, tento příklad „vládného“ řízení, rozšiřuje racionalizační působení moci a je příznakem rozvinutosti moderní byrokratické organizace, jejíž specifický rys spočívá v tom, že utváří, přetváří a programuje kolektivní celek z vnějšího a vědeckého hlediska. Další postup analýzy je již klasický: „postup od konce“¹ zavádí řízení a usměrňování potřeb a autonomii spotřebitele zastupuje poptávka organizovaná technicko-strukturálními aparáty. Racionálně-plánovací přístup byrokratické moci činí skok vpřed: po výrobě se v dosahu globálního plánování ocitá sama poptávka. Reklama vytváří potřebu uzpůsobené nabídky, dovoluje programovat trh a lapit svobodu spotřebitelů do pastí. Ze společnosti v jejím souhrnu se stává cirkulární systém bez vnější osobitosti, bez odlišnosti a bez nabídky. Vědeckou modelací zálib a zájmů, ovlivňováním soukromé existence reklama jen zavřívá je nástup společnosti s totalitním jádrem.² Odhodláním podrobit společnost plně normám

byrokratické moci a zavést všední život zbavený veškeré neprůhlednosti a svébytnosti reklama odhaluje svou spřízněnost s totalitarismem – totalitarismem, který je slučitelný se svobodnými volbami a pluralismem stran.

Tyto teze si prožily čas slávy a dodnes z velké části slouží k pochopení fenoménu,¹ i když hladina záporného vztahu k reklamě je ve společnosti velmi nízká. Podle našeho názoru je nutno celou tuto problematiku znovu a důkladně pro-myslet. Je typickým příkladem spekulativního skluzu, k němuž může hyperkritické myšlení podněcovat. Radikálně odmítneme jakékoli přirovnávání reklamy k totalitní logice. Rozdíl je na-prostý: reklama nemá nic společného se snahou politické moci pohltit občanskou společnost a s projektem bezmezně transformace člověka, ani s procesem nuancované kázeňské kontroly, jejíž snaha znormalizovat a naprogramovat tělo má také totalitní jádro. Kázeňské ústavy, jak je analyzoval Foucault, strukturně vykazují totalitní logiku.² mocenské instituce usilují o naprosto nové ustavení tělesného pohybu, přemýšlejí za subjekt a „racionálně“ ho řídí, určují zvenčí i ty nejdrobnější detaily jeho chování. U reklamy nic takového nenajdeme. Namísto punitčářského

1/ John Kenneth Galbraith, *Le Nouvel État industriel*, Gallimard, Paříž 1968, str. 205–225.

2/ Tato myšlenka se znovu objevuje u Herberta Marcuse, *L'Homme unidimensionnel*, Ed. du Minuit, Paříž 1968, například str. 21 a 29, a rovněž u Guye Deborda, *La Société du spectacle*, Ed. Champ Libre, Paříž 1971, str. 36 a 44. Co se týče tematu „hledání polnutek“ v reklamě, Vance Packard popjal svět jako onvelok-ský zlý sen v *La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paříž 1938, str. 9 a 212. – orig. s. 226.

1/ Cornélius Castoriadis napsal: „Dlouhodobě oklamávání reklamou není o nic méně nebezpečné než totalitární lži ... komerční a reklamní ztroščené se z tohoto pohledu nelší příliš od ztrošče-ní totalitního“, v: *Domains l'homme, les carrefours du laby-rinthe II*, Ed. du Seuil, Paříž 1986, str. 29–33.

2/ Marcel Gauchet a Gladys Swamová, *La Pratique de l'esprit hu-main*, Gallimard, Paříž 1980, str. 106nn.

donicování tu je komunikace, namísto reglementační strohosti svádění, namísto mechanické drezury hravé rozpíjení. Zatímco disciplína třemuje tělo a podrobnými pravidly zamezuje jakékoli iniciativě subjektu, reklama otevírá prostor ohromné neurčitosti a vždy nám ponechává možnost vyniknout se jejímu přesvědčivému působení: přepnout na jiný kanál, obrátit stránku v časopise. Módní forma se s logikou totalitního panoptika hluboce rozchází. Reklama do sebe začleňuje svobodu a svěprávnost osob i nahodilost subjektivních hnutí. Nastupuje v ní nové měřítko kontroly; cílem již není obhospodařit život do poslední špetky a neponechat nic ve stínu, nýbrž ovlivnit kolektivní celek, ale dovolit přitom svobodným jednotlivcům, aby jejím působení unikli. Reklama nepůsobí na jedince, nýbrž na masy; její moc není mechanická, nýbrž statistická. Detailní kázeň ustoupila takovému způsobu působení, který svět jednotlivých částic opomíjí. Reklama není „politickou anatomií“ ani ztročovací technologií, nýbrž působí díky náhodě a pravděpodobnosti.

Totalitní podnik, jak známo, získává svou historickou ojedinelost teprve ve spojení s úsilím o úplné a naprosté pohlcení občanské společnosti ze strany státu. Zároveň s tím, jak se kolektivní život stává předmětem státní kontroly a organizace na všech svých úrovních, se také provádí hluboká represe a neomezená nadvláda nad všemi prvky, které se vůči normám státostrahy jeví jako vnější nebo cizí. Je nutno vyloučit

a rozdrtit vše, co existuje za hranicemi moci, vše, co udržuje nějaký společenský svazek s lidsvím minulostí. Jak napsala Hannah Arendtová, totalitarismus nachází východisko ve fantasmagorické víře, že všechno je možné; jeho zámerem je „proměnit samu lidskou přirozenost“, člověk i společnost jsou jen pokusné objekty, čisté tabulky a ryzí bezvraté materié, které může neomezená státní moc plně formovat. Je zapotřebí uhníst a vzdělat nového ducha, nového člověka. Jedná se o vpravdě demurgický podnik, který nemá nic společného s mnohem omezenějšími snahami reklamy a „postupu od konce“. Spatřovat v „programování“ každodenního života a vytváření potřeb totalitní projev moci je možné pouze na základě zákeřné analogie. Reklama se však nesnaží zreformovat člověka ani mravy. Bere za skutečnost *člověka, jaký je*, a pouze se u něj snaží podněcovat spotřební žízeň, která v něm již působí. Při neustálém vyvolávání nových potřeb se reklama spokojuje s tím, že využívá obecné touhy po blahobytu a po novinkách. Nejde o žádnou utopii ani o projekt myšlenkové proměny; o člověku se tu uvažuje v *dané chvíli*, bez vyhlídek do budoucna. Cílem není vybudovat nového člověka, nýbrž prakticky využít existující záliby v materiálním potěšení, v blahobytu a v novotách. Navzdory kritikům všeobecného usměrňování zůstává řízení poptávky a vytváření potřeb

1/ Hannah Arendtová, *Přítod totalitarismu*, OIKOYMENH, Praha 1996, str. 429-643, přeložili Jana Franková, Helena Vebrová, Jan Řebka, Zdenka a Mario Sretttovi.

v *liberálním* horizontu, kdy faktická moc zůstává omezená. Jistě, jedinec je vystaven rozmanitým tlakům, nicméně vždy v rámci autonomní volby, odmítnutí či lhostejnosti, vždy s ohledem na svá přání a způsob života. Je třeba zdůraznit, že reklama představuje zavržení totální moci a neustálou o bytostnou přestavbu myšlení a postojů. Uznává lidskou spontaneitu, která uniká intrikám nejvyšší moci. Byrokratická správa každodennosti se paradoxně rýsuje na pozadí neodmyslitelného lidsví, s nímž reklama koexistuje v dokonalém souladu.

Je pravda, že pokud se reklama uplatňuje v jiných oblastech, než je spotřeba, pak je stále častěji povolávána do služeb proto, aby občany přiměla k zamyšlení nad velkými problémy doby a ke změně různých postojů a návyků: alkoholismu, závislosti na drogách, rychlé jízdě, sobectví, nechráněného sexu atd. Jestliže však reklama občas usiluje o změnu určitých postojů, třeba i morálních nebo existenciálních, nic nás neopravňuje, abychom v tom spatřovali příznak totalitarismu. Reklamní kampaně využívají „zvýšení vnímavosti“, nikoli indoktrinace; humorem a „větičkami“ odstraňují ideologický dirigismus a chladný jazyk tribunálu dějin. Reklama nekáže o pravdě a spravedlnosti, nýbrž jemně radí a obrací se na samotné jedince, kteří jsou za hrou a podivnou schopní pochopit tíži problému. Nelhováří se tu o zradě ani spiknutí, nevyužívá se historických rešením ani denunciací, společenského násilí ani sebeobětování; rejstříkem reklamy není dra-

matizace, nýbrž blahovlnnost, zdrženlivost, svůdnost vyhovující umírněné společnosti, která si cení dialogu, autonomie a soukromého zájmu. Reklama ovlivňuje, avšak nevyhrožuje, nabízí, ale nečiní si nárok na doktrinální nadvládu, je prostá manicheismu i obviňování a věří, že jedinci jsou schopni změnit své jednání *skoro* sami, pomocí mediální výstrahy a zodpovědného zamyšlení. Stejně jako u reklamy značkových výrobků tu názory povrchnému zdání není cílem stvořit *ex nihilo* nového člověka pomocí ideologických a politických požadavků, které směřují proti prozřeným tužbám mas, nýbrž uvést do oběhu normy a ideály, které se *facto* *všichni přijímají*, ale jen málo nebo nedostatečně je uvádějí do praxe. Kdo by nesouhlasil, že alkohol škodí? Kdo by neměl rád děti? Koho nepohoršují hladomory? Koho by nezasáhlo utrpení starých lidí? Reklama nepřináší novou definici lidského rodu; obecně přijímané zásady se snaží učinit přitažlivějšími pro větší počet jednotlivců. Po snaze o dosažení naprosté nadvlády tu není ani stopy; rozšíření reklamy je výrazem posílení moci s *minimální ideologií* a přísně omezenými cíli.

O dábělském působení reklamy už bylo napsáno a řečeno snad všechno. Když se na ni však podíváme blíže, existuje moc, jejíž vliv by byl tak mírný? Vždyť na koho působí? V nejlepším případě – a to nikoli mechanicky a nikoli systematicky – se jí daří zajistit, aby lidé kupovali spíše jednu značku a ne druhou, třeba Coca Colu více než Pepsi. To není mnoho. Pro růst podnikání je

reklama klíčová, avšak v životě a v zásadních rozhodnutích jednotlivců nemá skoro žádný význam. V tom spočívá paradox její moci: pro firmy je rozhodující, pro jednotlivé lidi zanedbatelná. Účinně působí jen na to, co není podstatné. V souladu s povrchností svých poselství je i sama reklama jen povrchní mocností, jakýmsi nulovým stupněm moci, pokud ji poměrujeme individuální existenci. Bezpochyby má svůj vliv na rozhodnutí jednotlivců, avšak v rovině věcí, které jsou *ekvivalentní*, v onom stavu relativní lhostejnosti, ježž přináší rozmach průmyslové nabídky. Je třeba věci vrátit na patřičná místa: reklamní vliv nevyvolává zhroucení vlády lidské svobody. Působí pouze v jasné vymezených hranicích, tam, kde panuje stav nerozhodnosti mezi dvěma nepřilíš odlišnými možnostmi či netečností.

Podobně tomu je i ve sféře kultury. Jistě, vysokotonažní šíření slágrů v rádích vyvolává nákup desek a plakáty přitahují veřejnost hromadně do promítacích sálů, avšak vždy přetrvává značná míra nepředvídatelnosti a velké rozdíly v úspěšnosti. Média a různé typy *promotion* nepochybně zvyšují prodej knih a částečně určují směr volby veřejnosti – avšak musíme proto naříkat nad pomatením mozků? O jakou moc jde? O schopnost přimět zákazníky, aby četli spíše povrchní autobiografii než vybroušený román? V čem spočívá ten údajný skandál demokracie? V tom, že se větší mediální autority dostávají triviálnímu esejí nebo televiznímu autorovi než nějakému zásadnímu dílu? Nepropadáme omylu: reklamní

moc, přímá či (jako zde) nepřímá, působí jen moci v detailech a její dozvuky jsou silně povrchní. Široká veřejnost zhlme poslední úspěšný román stejně jako cokoli jiného – ze zvědavosti, proto, aby šla s dobou, ve snaze vidět, co je k vidění. O nic víc nejde. Jedná se o duchaprázdhou četbu bez trvalého intelektuálního vlivu; kniha tu funguje stejně jako pudr. Reklama – pravý opak řídicí moci a totalitního formování vědomí – je moci bez důsledků. Ohromný odbyt, ale intelektuální dozvuky žádné; stereofonní mediální pokrytí nedosahuje slyšitelného efektu a okamžitě je přehlášeno nejnovejším hitem. Tento fenomén nás ani v nejmenším neopravňuje k obviněním z totalitních neřestí. Neodborné publikum je sice možná otevřeno reklamním výzvám, ale to nijak nebrání existenci veřejného prostoru myšlenek a propagaci či kolektivnímu rozboru nových myšlenek. Rychlejší či pomalejší, přímější či oklikou se zažlhlají protichůdná světa a objevují se nové tituly či chvalo zpěvy, které do hlav vnašejí pochybnosti anebo odvádějí zvědavost jinam. Nic se nepřikazuje, nicemu se nebrání. Opravdové otázky a zásadní díla se na mediální scéně nevyhnutelně objevují; nemožno zůstat příliš dlouho ve stínu již v důsledku reklamní bulimie a ducha módy. Můžeme litovat toho, že naše doba vyzdvihuje bezcenná díla, ale nenaříkejme nad zničením veřejného demokratického prostoru, když přitom docláží k pouhému nárůstu spletnosti a k plynulému posunu záhybných intelektuálních bodů. Mediální účinky nikdy ne-

pronikají do hloubky; navzdory tomu, co se čas-
to tvrdí, reklama nemá schopnost zničit reflexi
a hledání pravdy, zabránit osobnímu porovnává-
ní a tážání. Veškeré její působení probíhá v po-
míjivém čase módy. Maximálně může rozšířit
pseudohodnoty a krátkodobě zbrzdí veřejné
uznání opravdové intelektuální práce. Propagač-
ní techniky neníčí prostor pro diskusi a kritiku,
nýbrž uvádějí do oběhu intelektuální autority,
rozmnoužují diskusní témata a slavná jména a ničí
tradiční konstrukce tím, že stavějí na jednu rov-
nu brak i mistrovské dílo, povrchnost i vážnou
věc. Vynášejí sice do oblak druhořadé texty, ale
zároveň podkopávají odvěkou aristokratickou
hierarchii intelektuálních děl a kladou vedle sebe
univerzátní i mediální hodnoty. Tisíc současných
myslitelů, deset tisíc nepominutelných knih: jistě
se nad tím můžeme usmívat, nicméně tento stav
vedl do chodu systematický proces urychlené
desakralizace a rotace knih i autorů. Není pravda,
že by kulturní neomalenost zastírala velká jména;
velikáni v důsledku mediálního náporu pouze při-
cházejí o svou auru, nezpochybnovanou autoritu
a suverénní nedotknutelnost. V tomto smyslu do-
sahuje „myšlenkový“ marketing demokratických
účinků. Stále znovu sice posvěcuje krátkodobé
hvězdičky, ale zároveň narušuje absolutní vzory
vědění a postoje neměnné úcty a ustavuje prostor
pro tážání, který je sice znatelnější, ale také širší,
polyhlavější a méně ortodoxní.

Těžko bychom hledali obecněji přijímanou
myšlenku než tuto: reklama uniformizuje tužby

a záliby a zploštuje individuální osobitost; podle
vzoru totalitní propagandy vymývá mozky, znásil-
ňuje davy a způsobuje zakřivování soudnosti
a schopnosti osobního rozhodování. Jistě by-
chom těžko popírali, že reklama s úspěchem zvy-
šuje objem nákupů a masivně směřuje výběr
k téžze výrobkům. Avšak držet se tohoto proce-
su standardizace znamená ukřivat druhou tvář
jejího působení, která je mnohem méně patrná,
ale pro rozvoj demokracii nepochybně důležitěj-
ší. Reklama, která zásadně ovlivňuje konzument-
ství a využívání volného času, přispěla k zavržení
etiky sporfivosti a prosadila etiku utrácení a oka-
mžitého potěšení. Na rozloučenou je nutno jí
přiznat, za co ji vdčíme: díky zaměření hédonis-
tické kultury, kterou s sebou přinesla, musíme
reklamu chápat jako příčinu individualizace
a zrychlených snah o osobitost a autonomii je-
dince. Kromě reálných projevů společenské ho-
mogenzace tu souběžně dochází ke zdokonalení
věcí a zlepšuje se informovanost, zdůrazňuje se
princip individuality. Na nejpovrchnější úrovni
vytváří „sjednocený dav“; dlouhodobě a nepozo-
rovatelně však přináší destandardizaci a subjek-
tivní autonomii. Napomáhá rozvoji demokratic-
kého stavu společnosti.

Získáme něco tím, když účinky reklamy zhod-
notíme pohledem psychoanalýzy? V jakém smys-
lu například objasníme originalitu, pokud jí při-
známe zvrácenou logiku? Jistě lze vždy prohlásit,
že se dovolává touhy, aby ihned zastírela její kon-
stitutivní nenaplněnost, a že umožňuje zastříť ne-

dostatek toully předkládaním záplavy věci-fetišů. Ztratíme tak ale z očí její důležitější vliv, který spočívá v systematickém zneklidňování a podněcování tužeb ve všech rovinách až po sféru každodenních potřeb. Reklama přispívá k oživení toully v každém směru, staví ji na hypermobilní základ, odpoutává ji od uzavřených okruhů a opakování, jež jsou v tradičních společenských systémech vždy obsaženy. Stejně jako hromadná výroba je i reklama technikou zajišťující odpoutanost toully a zrychlení jejích přesunů. Z uspořádání, kde ceda jedna skupina tužeb zůstávala do značné míry neměnná, jsme přešli do stavu otevřenosti, pohyblivosti a pomíjivosti. Reklama ve velkém plodí *módní toully*, tj. toully strukturovanou stejně jako móda. Tím se pro drtivou většinu mění společenský význam spotřeby: oslavou novinek a odstraněním předechnu provinění z aktu nákupu reklama zbavila fenomén spotřeby jakékoli křečovitosti, oprostila jej od břemene etiky spořivosti. V současnosti se vesměra spotřeba odelhrává ve znamení módy. Stala se z ní *uvolněná* praxe, která si osvobodila legitimníu pomíjivosti a neustálé obnovy.

Politika v čele

Politická sféra nezaostává; ať tomu dříve bylo jakkoli, velmi brzy se v oblasti reklamy a osobitého

looku dostala na patřičnou úroveň. Počínaje padesátými lety se ve Spojených státech rozvíjí politická komunikace, která má blízko k moderní reklamě a využívá reklamní principy, techniky i specialisty. Volební kampaně řídí reklamní agentú a mediální poradci, natáčejí se minutové spoty po vzoru reklam a velká pozornost se věnuje správné mluvě, vystupování a imagi politických předáků. Po obchodním marketingu přichází marketing politický. Cílem již není přivést občany k ideologické konverzi, nýbrž prodat určitý „výrobek“ v co nejlepším balení. Namísto strohého propagandistického „vyloukání do hlavy“ nastupuje přitažlivost přímého kontaktu, prostoty a upřímnosti; namísto trochého zařikávání působí svůdnost personalizovaných show a proměna politiků v hvězdy. Politika změnila rejstřík a svůdnost se stala její podstatnou součástí. Dělá se všechno pro to, aby naši vůdčové získali image sympatické, vřelé a kompetentní značky. Předvádění soukromého života, drobná zamýšlení anebo přímý střet – vše slouží k posílení anebo úpravě veřejné image, k tomu, aby se kromě racionálních pohmutek podnítila i citová přitažlivost. Vládní intimita a blízkost, politik vystupuje v zábatných pořadech, objevuje se v joggingové soupravě a neváhá vystoupit na jevištní prkna: kdysi V. Giscard d'Estaung hrával na akordeon, dnes nám François Léotard zazpívá *Korsičanku*, Lionel Jospin zarcituje *Mrtvé listř* a Mitterand se suází

1/ Autor odkazuje na píseň *Les Feuilles mortes* (Mrtvé listř, slova Jacques Prévert), kterou ve filmu Marcela Carneho *Brány noci* (1946) zpívá Yves Montand. Pozn. red.

1/ Doris-Louise Hamecaullová a Jean-Yves Roy: *L'Inconscient qu'on affiche*, Aubier, Paříž 1984, str. 207nn.

být *in*. Politická scéna se odpoutává od emfatickosti a odstupu a přiklání se k varietním cestkám. Při volebních kampaních se využívá hvězd televize a showbiznisu, vyrábějí se veselá trička, samolepky a propagační předměty. Vládne euforie a konfety: politické mírnky jsou slavnosti, kde se sledují klipy a tančí rock.

Reklamní *appeal* změnil i plakáty. Agresivní a vznešené obrazy s tíživou symbolikou přenechaly své místo usměvavým politickým s kravatou vlájící ve větru a nevinnosti dětí. Reklamní odborníci získali navrch. Politické vyjádření musí být *in*, je nutno zajistit rozptýlení a tvořivou komunikaci. Sledujeme, jak se mnozí plakáty a slogany v citově, emotivním a psychologickým tónu. Říkat pravdu už nestačí, je nutno říkat ji tak, abychom nenudili, s představivostí, elegancí a humorem. Volební kampaně se nevyhýbají vtipům a imitování, ovládá je duch humoru a zábavy – prezident Carter si dokonce najal komika, aby svým projevům zajistil větší přitažlivost. Proces módy změnil strukturu politické komunikace: vstoupit může jen člověk svůdný a uvolněný. Demokratická soutěž prochází hromadnými brami, umělými ráji zábavy, vnějšího vzhledu a mediální osobnosti.

Politika svůdnosti na sebe přivolala křížovou palbu více či méně pobouřených výčitek. Refrén známe: občané hypnotizovaní hvězdnými lidry a mystifikovaní hrátkami personalizovaných obrazů, umělých výmyslů a falešných zdání se mění v národ pasivních a nezodpovědných diváků.

Spektakulární politika maskuje hlubší problémy, nahrazuje programy šarmem a osobitostí, otupuje schopnost úsudku ve prospěch emotivních reakcí a iracionálních pocitů libosti nebo nelibosti. Mediální politika vyvolává infantilizaci občanů, kteří se již nezapojují do veřejného života, jsou odizolováni a nechávají se manipulovat „věcičkami“ a obrazy; demokracie je „zhabena přirozeností“ a stává se „zvrácenou“. ¹ Politická show se nespojuje s tím, že občana rozptýlí až ke znečitlivění, ale mění i samotný obsah politického života: je nutno oslovit co nejšíř skupinu voličů, politický diskurz tak zastírá nejspornější body programu a usiluje o bezbolestnou platformu, která uspokojí skoro každého. Pravicový a levicový způsob vyjadřování postupně splývá. Přibližíme procesu uniformizace a neutralizace politické rozmluvy, který „možná směřuje k umrtvení a – kdo ví – i usmrcení politiky“. ² Okouzlená komunikace navozuje ochabnutí kolektivní diskuse a má zásadní důsledky pro zdraví demokracie.

Pokud poměříme vliv spektakulární politiky na demokratické volby, má tato kritika své opodstatnění. Nelze již bezvýhradně přijímat proslulou tezi o „dvoukrokovém komunikačním protužtu“, podle něhož je vliv médií jen slabý a méně důležitý než osobní komunikace a mediálnímu působení jsou reálně vystaveni pouze názoroví

1/ Roger-Gérard Schwantzenberg, *L'Etat spectacle*, Flammarion, Paříž 1977.

2/ Roland Carrol, *La Nouvelle Communication politique*, Larousse, Paříž 1968, str. 10 a 153n.

vůdci. Od čtyřicátých let, kdy byla tato teorie zformulována, význam předáků, rodiny a ideologií silně ochabl. Ve všech demokratických státech přibližně destabilizaci voličského chování: občané projevují stále menší věrnost jedné straně, role voliče se začíná podobat úloze pragmatického a nestálého spotřebitele. Již dlouho víme, že sdělovací prostředky jen obtížně mění názory přesvědčených jedinců a spíše přispívají k posílení než k narušení postojů, ale je také známo, že mají nezanedbatelný vliv na kategorii váhajících voličů, jedinců, kteří jsou politickým životem motivováni jen málo. Právě v tomto rámci se plně rozpoutává proces svádění. Již několik průzkumů ukázalo, že v průběhu volební kampaně dochází u nerozhodných k významným posunům názoru a že narůstá počet nestálých voličů, právě těch, kteří nakonec určují výsledek závěrečného sčítání a volební vítězství či porážku.¹ Ve společnosti, v níž bude mobilní voličstvo nejspíš narůstat, musí nutně získávat na významu i politický marketing. U politického svádění se ani zdaleka nejedná o okrajový jev. Tento úkaz má již nyní významné a problematické důsledky pro zaměření politického života.

Co způsobuje, že tolik analytiků vidí jen jednu stránku těchto fenoménů? Zavrňování módní formy v politické aréně se překvapivě drží pouze bezprostředního povrchu a opomíjí vše, čím svádění přispívá k udržování a trvalému ukotvení

demokratických institucí. Přijetím spektakulární podoby se politická rozprava z bavuje nudy a „cičnosti“, takže může upoutat i ty, které doposud nezajímala, i když způsobem, který sám není politický a soustřeďuje se na zápolení prominentů, na show „člověka v aréně“. Velké volební souboje a předvádění předáků v různých typech televizních pořadů v přímém přenosu se těší značnému zájmu veřejnosti. Jsou sice vnímány jako hra a rozptýlení, avšak nikdo nepochybuje o tom, že veřejnost při jejich sledování získává informace a zvyšuje své znalosti různých politických stanovisek, i když nerovnoměrným způsobem. Navzdory těmto kritikám spektakulárního státu nelze vysledovat žádnou ostrou demarkační linii mezi informací a rozptýlením. Módní forma není problémem otevířenosti vůči politickým problémům, právě naopak: pro stále větší část populace ji umožňuje. Svádění z bavuje diskusi, jež se týká kolektivního celku, její nezáživnosti a dovoloje občanům alespoň naslouchat a lépe se informovat o různých stranických programech a kritikách. Nejedná se o nové opium pro lid, nýbrž spíše o nástroj demokratického politického života široké veřejnosti.

Není ostatně pravda, že by proces svádění měl sklon neutralizovat obsah politiky a nastolovat homogenitu ve vyjadřování. Podobal se snad program levice z roku 1981 záměrem jejich odpůrců? Ani politický spektakl dnes nezabránil obhajobě tezí Národní fronty na veřejné scéně. Tvrdě neoliberalní program se prosadil ve Spojených

1/ Roland Cayrol, cit. d., str. 178nn.

státech, tedy v zemi, kde je systém politických hvězd nejrozvinutější: Reaganovi jeho nadání „Velkého komunikátora“ nezabránilo, aby se stal symbolem zcela nové politiky. Svůdnost sice politickou komunikaci postupně přivádí k větší srdečnosti, jednoduchoštině a osobitosti, avšak ponechává v platnosti rozpory ohledně zásadních otázek i možnosti ohromných programových odlišností.

Jde tu o úchylku demokracie, nebo o historickou aktualizaci jedné z jejích cest, jak byly narysovány v její hlubinné dynamice? Uznáním kolektivní vůle za zdroj své politické svrchovanosti demokracie nastolily sekularizaci moci a učinily z politických instancí ryze lidskou instituci, oproštěnou od veškeré božské transcendence a jakékoli svatosti. Souběžně s tím se stát odpoutává od symbolů své nadřazenosti vůči společnosti, kterou se do té doby pyšnil. Stát se mění ve výraz společnosti, které se musí stále více podobat, a je nucen se zřítí všech znaků, rituálů a aparátů své „zastaralé“ odlišnosti. V tomto smyslu spektakulární politika jen navazuje na proces politického zesvětštění, zahájený v závěru 18. století. Předváděním svých koníčků, nošením roláku a vystupováním v zábavných pořadech činí reprezentanti moci další krok po dávno nastoupené cestě od straňování jmakosti státu. Moc již neprodlévá ve výškách, je z téhož masa a kostí jako ostatní lidé, má blízko k jejich zálibám a každodenním starostem: nejedná se tu o „kulturní desekularizaci“, obnovující iracionální a afektivní složky, o něž se

opírala tradiční moc,¹ nýbrž naopak o vyvrcholení demokratického procesu politické sekularizace.

Stát je spektákl – budíž, nicméně analogie mezi současnou politickou scénou a hvězdným systémem má přesto své meze. Zatímco zábavní průmysl plodí „svatá monstra“, politická podivná stáží vidící instance z jejich představitelů a slouží mocí s lidmi. Hvězdný systém produkuje sen, zatímco politický marketing mocenskou scénu neustále banalizuje a zbavuje ji její aury. První systém povzbuzuje k bezuzdnému nadšení, druhý rozlání opar ultranávou. Čím více mediální politiky, tím více se politika mění v přednět spotřební poznamenaný hostejnost mas a neustálou proměnlivost názorů. Čím více svůdnosti, tím méně manicheismu a velkopolitických vášní. Politickým pořadům lidé naslouchají se zájmem nebo pobaveně, ale s davy takto nepohnete; spíše se tím brání militantnímu zánícení a občané jsou stále méně ochotni emulovat se zapojit do politických sporů, které v jejich očích pozbyly jakékoli zvláštní velikosti. Právě v tom spočívá ohromné demokratické působení nového rejstříku komunikace: „ležérů“, odlehčená politika – neslučitelná s agresivní hysterií, s podněcováním k násilí a nenávisli – přispívá k vyjadřování címu sebeukáznění, k pacifikaci politického boje (bez ohledu na vyhocenost některých „negativních šoitů“) a k účtění vůči demokratickým institucím. Humor, zábavná show a reklamní hra podtrý-

1/ Roger-Gérard Schwarzenberg, cit. d., str. 353n (v: *Leivre de Poche*).

vají ducha křížových výprav a pravověrnosti; brání každému autoritářství, exkomunikacím, oslavám válčných a revolučních hodnot. V politickém zápasu hesla získávají umírněný tón; protivníci na televizní obrazovce se musí chovat uvolněně a usmívat se, diskutovat spolu a projevovat si uznání. Svůdnost poskytuje nástroj občanského smíru a posiluje demokratický řád. Dojem, že spektakl plodí nadvládu vášni a emocí, je pouhým zdáním; ve skutečnosti směřuje k tomu, že se politický prostor od vášni a ideálů oprostí a brání sklonům k vyhlásování svatých válek. Je něco trapného na tom, že tvrdou propagandu nahradilo *one man show* a reklamní kreativita? Měli bychom si zoufat z toho, že politika již nevyzývá k militantní mobilizaci a nepodhécuje davy? Není to naopak příhodný stav pro stabilitu demokratických institucí a legitimní sřídání držitelů moci? Nový styl komunikace, který nahradil válečné výrazivo svůdností, jen podlepořil nesouhlas mas s násilím a přidal se k dlouhodobému spění současných společností směrem k *fair play*; ke klidu a toleranci. Jistě, některé příznaky nás mohou zneklidňovat: politické klipy někdy příliš snižují význam politické diskuse a v důsledku vysokých nákladů, jež vyžadují, hrozí narušením rovnosti příležitosti mezi různými skupinami v demokratické soutěži; zákonnou úpravu v této věci lze proto považovat za velmi žádoucí. Globálně vzato však roznach frivolity demokratické pořádky neohrožuje; naopak je staví na klidnější, otevřenější a širší základy.

Oblhasnění rozkvětu svůdné politiky je snadné

jen zdánlivě. Považovat ji za důsledek rozmachu televize, průzkumů veřejného mínění a reklamy představuje myšlenkový zkrat: vzniká dojem, jako kdyby dekorace současné politické scény bezprostředně vyplývaly z nově mediální techniky. Ano, rozvoj televize (především) sehrál podstatnou roli, avšak nevděčíme mu za vše. Jako důkaz stačí zvážit povahu politické komunikace v totalitních státech. Politický marketing odpovídá vstupu demokratických společností do éry módního spotřeby. Podnětem k restrukturaci politických pozic byly hodnoty, jež jsou pro tuto dobu určující: hédonismus, volný čas, hra, osobitost, psychologismus, srdečnost, jednoduchost, humanit. Reklamní politika není přísně vzato mediálním efektem. Prosadila se souběžně s novými kodexy demokratické a individualistické sociability. Snižovat odstup, zvyšovat srdečnost a okázalou uvolněnost: kdo by si nevěšil, že tyto proměny nelze oddělovat od kulturního rámce věku frivolity. Politikové a média se pouze přizpůsobují novým hromadným aspiracím. V době dovozené módy zmizela z forem mezilidských vztahů dosavadní strnulost a vzrostla záliba v přímočarosti, přirozenosti a zábavnosti. Tento intimismus, který vyjadřuje vpád psychologických hodnot do sféry vztahů, musíme též uvést do souvislosti s poslední fází módy; ta totiž prohloubila společenskou atomizaci a rozvinula subjektivní nároky, zálibu v sebepoznání a kontaktu. Jen na pozadí tohoto kulturního převratu je možno objasnit záři spektakulární demokracie.