

Dvoj pohled

Český sen: hra jako forma politického nevědomí

*Jen umění a kultura jsou zárukou mravně zdravé společnosti
a pouze zdravá společnost je zárukou dobrých obchodů.
Toto krédo je třeba obchodníkům nějak vnuknout. V Británii se to úspěšně daří.*

Petr Poledňák

Na počátku filmu pánové režiséři Remunda a Klusák alibisticky pronášejí na kameru, že na otázku proč celý podfuk s ČESKÝM SNEM zosnovali neodpoví, neboť to za ně učiní dílo samotné. Je to zbytečné, film by o sobě i o nich samotných „promluvil“ tak jako tak. Jejich naivní distancování se od významového sdělení vlastního filmu jde ruku v ruce se zřikáním se kritické zodpovědnosti za obsah a mimoděk odhaluje jeho největší slabinu – konformismus. Film usiluje přes vyhýbavost jasných stanovisek obou autorů být nejen společenskokritickým, ale i politickým – chce ukázat, jak se skrze simulaci reklamní kampaně člověk stává součástí a v důsledku toho i obětí veřejného konzumu, který je pojat jako „osud“ společenského vývoje v posledním třicetiletí (od nekonečného čekání ve frontách za socialismu /1972/, přes společenskou transformaci /1989/, až k vrcholnému stadiu v roce 2002). Snaha polemicky ukázat reklamní mašinérii jako mystifikující a mobilizační činitel usměrňující a organizující klientelu vyznívá naprázdno, protože není přihlíženo k politickému místu a funkci reklamy v moderní, na zisk orientované kapitalistické společnosti.

Karel Kosík v moralisticky britkých analýzách „post-sametové“ české společnosti v podmínkách restaurovaného kapitalismu zavádí termíny „trhovec“ a „trhovecká ideologie“. Trhovec není ten, kdo hlasitě vychvaluje své zboží od párků po automobily, ani odborník v tom, či onom oboru (včetně reklamy), trhovectví je „celkový a základní postoj ke skutečnosti“.¹⁾ V honbě za ziskem Trhovec povyšuje trh a chování na tržišti za nejvyšší a jedinou realitu. „Trhovecká ideologie“ je důsledná, neboť vše zapojuje do systému směnných relací (ať už je to materiální nebo duchovní povahy) a svou jedinou polaritou produkce – konzum vytváří „elementární předpoklad, aby se mohl zrodit občan“.²⁾

Pseudokritickému záběru režisérů ČESKÉHO SNU naprosto uniká Kosíkem popsany základní existenční modus bytí a chování českého neokapitalismu, kde se tržní orientace, obchodnické vztahy, ekonomický determinismus, peněžní fetišismus a „bezduchý management věcí a lidí“³⁾ ustanovily stěžejním kritériem mezilidských vztahů. Důkazů o tom film bez náležitého kritického akcentu poskytuje dostatek. Např. vzhledem k odbornickým

1) Karel K o s í k, *Století Markéty Samsové*. Český spisovatel, Praha 1993, s. 152.

2) Tamtéž.

3) Karel K o s í k, *Předpotopní úvahy*. Praha 1997, s. 230.

chapadlům „image-makerů“ je proměna pánů režisérů v „opravdové managery“, skutečné „bosse“, ostatně stejně jako celý film, pouhou švandou na úrovni televizních šprťouchlat, herním konceptem, nikoli kritikou toho, jak moderní kapitalismus integruje do svého tržního oběhu vedle reklamní strategie také prodej pracovní síly, „trh osobností“ s odbornou kvalifikací, image, charismatem, talentem, těmi, či oněmi aspekty osobnosti.

O politickém nevědomí autorské dvojice svědčí i kritický cíl, jež si stanovila. V úvodu filmu s ním dělala drahoty, ale nakonec přece jen v afektované diskusi s napálenými koupěchtivci vyjde najevo, že jim šlo právě o tuto diskusi. Tato je však v kritické snaze ponouknout „oběti konzumu“ k zamyšlení nad vlastním chováním naprosto jalová, podobně jako rokováání, zda si ošálený „zákazník“ z jejich reklamní akce něco odnese, či nikoliv. Spotřebitelský vztah ke skutečnosti přepokládá prvotní obecně sdílený souhlas se státním aparátem, který je ve filmu zcela mimo důslednější zájem autorů. Podvedení „zákazníci“, „spolupachatelé“ z řad zaměstnanců reklamní agentury a především sami páni režiséři jsou bez výjimky všichni participanty na ekonomického systému kapitalistické společnosti, v níž žijí a kterou pomáhají udržovat v chodu. Opatrnické odhlížení od tohoto jednoduchého faktu se projevuje v řadě konkrétních situací, ustanovujících horizont politického nevědomí filmu jako celku. Politické nevědomí zvláště komicky vyznívá v „revoltujících“ postojích mladých zaměstnanců reklamní agentury, kdy jedna z dívků zcela proti „morálnímu“ kodexu své firmy se zápalem pomstychtivé lítice pronese prorocké věty o „pravech čecháčcích, kteří houfně přilezou, aby dostali to nejlevnější“. Nebo když hoch, jemuž se přičítá podvádění, s kategoricky dušínovským „nebudu lidem lhát“, vyřkne nečekanou paralelu mezi domnělou morální pravdivostí reklamy a nemorálností lživého filmového dokumentu. Oba postoje jsou ve svých emphatických protestech (v prvním případě proti všeobecnému konzumnímu chování, v druhém proti zavádění neetických prvků do reklamy) důkazem směšnotrapné politické beznázorovosti svých nositelů. Tím, že oba nereflktují vlastní pozici ve firmě, její ekonomické zacílení a ideologickou funkci, kterou zaujímá ve struktuře kapitalistické společnosti, burcují proti dílčím „vadám“ v systému, který má být stejně nakonec v pomyslném žebříčku jejich hodnot zachován, protože je zdrojem jejich životní motivace, obživy, profesních úspěchů apod.

Oba režiséři, přestože nejsou profesionálními manažery, dokázali prostřednictvím reklamního mechanismu „zpracovat“ masové vědomí, dokázali si občana – konzumenta podmanit a přeměnit ho na poslušný nástroj své strategie. V simulování reklamního procesu naplnili základní marketingovou formuli – znalost trhu a následné „umění“ uplatnit na něm svůj záměr, či výrobek. Dokonce na rozdíl od „skutečného“ pracovníka marketingu, který svůj „recept“ na úspěch či scénář propagačně reklamních akcí pečlivě střeží, svoji filmovou hru na managery Českého snu pojali v pseudokritickém hávu jako postupné odkrývání jednotlivých kroků reklamní kampaně. To vše za asistence politického nevědomí, které kritiku spotřebitelstva a konzumu předkládá pouze jako materiál do diskuse o konzumním myšlení a jednání napálených „zákazníků“. Přestože se tato diskuse s podvedenou „veřejností“ zvrhla do afektu, překřikování a mnohdy jednostranného osočování, patří k tomu nejlepšímu co film nabízí. Skrze lehce psychotické výlevy o „cenách jako za socialismu“, domněnky, že „doba lhaní je už dávno pryč“, proslovy

o „rovné hře“ v Evropské unii, o bankách, podvodech, tunelech..., prosakuje nezvratitelný (a režiséry nijak neřízený) poznatek, že koupě, peníze a trh jsou smyslem veškeré pospolitosti a posledním účelem všeobecné podstaty bytí.

U tohoto zjištění bych se podrobněji zastavil v souvislosti s charakterem reklamy, která není axiologicky indiferentní, neboť je pro ni příznačná společenská reprodukce spotřebitelských představ a specifické situování se do konkrétního společenského prostředí. Základní funkcí reklamy je „něco“ „někomu“ prodat, ať se děje, co se děje. Výstižně to ve filmu konstatuje vedoucí pracovník reklamní agentury, když říká, že jejich „reklama funguje, i když je produkt na hovno nebo není vůbec“. Reklama je ideologický produkt přímo závislý jak na zájmech určitých kolektivit, tak na kulturně – společenském kontextu. Specifičnost komerční reklamy spočívá v paradoxu, který rozhodně není vyvázaný z hodnotového žebříčku společnosti. Paradox spočívá v tom, že reklama na jedné straně řídí a spoluvytváří společenské stereotypy, kolektivní představy nebo předsudky a na straně druhé je založena na iluzi historicky blíže neurčeného společenského kontextu, o němž Judith Williamsonová, inspirovaná Althusserovým pojetím ideologie, píše, že „prostě je“ v důsledku neustálé reprodukce představ bez jakéhokoliv historického začátku nebo konce. Tím, že tyto představy „již ve společnosti existují“ nebo se na ně odkazuje, reklama nabývá povahy „nadčasové, synchronní, mimohistorické struktury, ačkoliv tato struktura samozřejmě jako celek evidentně existuje v rámci historie“.⁴⁾

S „mimohistorickým“ paradoxem reklamy je spojena její další důležitá funkce – vytvářet představy, které prezentují daný produkt v souladu s kritériem předpokládaného vkusu společenské skupiny, jíž je určen. Výstižně to popisuje Umberto Eco v úvaze o masové kultuře, jež „zobrazuje lidské situace, které nemají nic společného se situacemi konzumentů, a přesto se pro ně stávají situacemi modelovými“.⁵⁾ Tyto modelové situace významově transformují konkrétní výrobky na symboly společenské úrovně, což je inovační moment kapitalismu 20. století, který dokázal přenést pojem směnné hodnoty mimo oblast zbožní výroby. V praktickém životě se tento aspekt projevuje ve zvyku udávat směnnou nebo lépe peněžní hodnotu jako jediný prvek popisu věci nebo osoby. Se samozřejmostí se mluví o desetikorunovém mléku, statisícovém autu, či zákazníkovi. Remundův a Klusákův film prostřednictvím napálených spotřebitelů mimoděk poskytuje nepřehledné množství těchto příkladů zvěčnění člověka a personifikace věcí. Sám je dokonce ze strany podvedených nazýván „milionovým podfukem“, placeným z „našich“ daní.

Protože inzerent nemůže v rámci reklamní strategie potencionálnímu zákazníkovi prezentovat produkt sám o sobě ve formě jeho užité hodnoty, je podle Williamsonové do struktury reklamy zapojen proces tvorby smyslu, jakési „hádanky“, s níž je spojena symbolická funkce propagovaného výrobku. Smysl reklamy se ustanovuje v prostoru mezi užitnou hodnotou výrobku a touto symbolizací, vyjadřující nemateriální nebo sociální kvality, které podle zadavatele reklamy mohou být dosaženy, pokud si zákazník daný produkt zakoupí. Reklama tak vytváří představy o inzerovaném zboží, operuje s vžitými sociálními symboly, jež mají reprezentovat hodnotové kvality specifického společenského statutu.

4) Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London 1978, s. 99.

5) Umberto Eco, *Skeptikové a těšitelé*. Svoboda, Praha 1993, s. 27.

Protože provádí manipulaci ve sféře potřeb a služeb, nepatří k tradičním technikám založených na uvědoměle přímých formách ideologického sdělování jako je výchova nebo propaganda. Spíše spočívá na technice nevědomé indoktrinace. Tím, že nabízí statky a služby, vyvolává u potencionálních kupců potřebu těchto statků a služeb. Tento mechanismus reklamy spojuje spotřebitele s výrobcí a předpokládá příznivé přijetí *statu quo* společenského aparátu, díky němuž se může celý systém produkce a manifestační spotřeby uskutečňovat.

Nabízení zboží prostřednictvím reklamy nedefinuje toto zboží (např. předměty, objekty, služby) jen v jeho užitné hodnotě, nýbrž také jako znaky vybavené určitými sociálními kvalitami jako je prestiž, hodnoty, skupinová a třídní příslušnost. Stačí uvést známý příklad s koupí automobilu, kdy si zákazník kupuje nejen užitný předmět, nýbrž i sociální symbol, podle něhož bude rozpoznáváno jeho postavení ve společnosti nebo dokonce názory. V tomto smyslu není reklama ideologicky neutrální, „bezhodnotová“. Tím, že pomáhá prodávat zboží, rovněž distribuuje ideologii. Aby reklama skutečně nesla význam zamýšlený svými autory, vyžaduje nutnou spolupráci adresáta. Má-li adresát správně dešifrovat význam reklamy, její „tajenku“, musí vstoupit do prostoru, kde se význam tvoří, tzn. odhalit se jako subjekt. Tento moment režiséři Remunda a Klusák ve svém „obchodování s deštěm“ dokázali formálně využít. U adresátů jejich „reklamní kampaně“ skutečně proběhl proces tvorby významu i proces tvorby představ – vědomé aktivní zapojení, které se jim stalo osudným. Vtip spočívá v tom, že „naletěli“, tzn. správně reagovali na vylouštění reklamy, za kterou nic hmatatelného není. Výsledek, jak již bylo konstatováno, je hravě „antireklamní“, nikoli však kritický ve smyslu důslednějšího antikapitalistického postoje.

Jeden z napálených důchodců s dobromyslným úšklebkem, dokládajícím jeho neschopnost oprostit se od trhoveckého uvažování, pronese směrem k režisérům: „Škoda filmu, ten je drahej.“ Poznámka je nepřipadná, protože autoři si dokázali na svá šprťouchlata opatřit grant, a legálně tak „pumpnout“ stát. Jinou otázkou je, zda státní investice do této beznázorové studentské „švandy“, „hlíny“, „psiny“, či v nejlepším případně „kanady“, by nebyla efektivnější v sociální sféře nebo školství, jmenovitě filmovém.

Zdeněk Hudec