

XII. KAPITOLA

JEAN BAUDRILLARD: KULTURA VE VĚKU MÉDIÁLNÍ HYPER-REality

S jistou nadsázkou můžeme říci, že se francouzský filozof a sociolog Jean Baudrillard zabývá věkem **KOMUNIKAČNÍ HOJNOSTI**, respektive jeho **inverzí**, která má podobu **NEOREALITY** a rodí se **recyklací komunikačního odpadu**.

Podle jeho mínění žijeme v tomto smyslu v blízkosti **velkých skládek použitých informací, obrazů, vybitých klišé, vybydlených jazykových tradic, sémiotických vraků**.

KOMUNIKAČNÍ HOJNOST

1/ **figura** - **intenzifikuje** *transcendenci místa*, interakci na velkou vzdálenost, mobilitu věcí, lidí, idejí

2/ **pozadí** - tato zvýšená mobilita **archaizuje** předpoklad, že cílem komunikace má být *konsenzus* sjednocující interpretace. Předpoklad konsensu jako cíle komunikace vychází z chybného předpokladu, že rozdíly jsou jen plodem nedorozumění a chyb. Archaizuje se tak pojetí sociálních změn jako důsledku tlaku ideově sjednocených mas

3/ **figura** - **aktualizuje** umění konverzace. Aktualizuje důvěru, vstřícnost. Otevírá prostor *metalogu*, situaci, kdy podle Batesona rozumíme nejen jednotlivým příspěvkům do diskuse, ale celé struktuře diskuse.

4/ **pozadí** - její **inverzí** je posílení *neoreality*, která se rodí recyklací komunikačního odpadu. Žijeme v blízkosti velkých skládek použitých informací, obrazů, vybitých klišé, vybydlených jazykových tradic, sémiotických vraků.

Baudrillardův mimořádně komplikovaný styl dokáže dezorientovat i zasvěceného čtenáře. Komplikovanost jeho stylu nepřímou **vypovídá o povaze mediálního věku, který je činností médií tak přeplněn různými formami sdělení, že jakýkoli pokus o originalitu je marný**.

Baudrillard završuje řadu představitelů tzv. kritických teorií médií. Vývoj jeho myšlení ovšem počíná u neomarxistických interpretací a končí u poststrukturalismu a postmoderního čtení mediální krajiny.

Baudrillard bývá někdy nazýván jako **McLuhan evropského kontinentu**. Jeho úvahy se v osmdesátých letech odvíjejí ve značné shodě s McLuhanovou propozicí „**medium je poselství**“, tedy, **že určující význam nemá mediální obsah, ale forma sdělení**.

Neříká přitom, že mediální obsahy jsou zcela neutralizovány, ale tvrdí, že **smysl** mediálního sdělení přestává existovat.

Bujení znaků a informací podle něho vede k úplné neutralizaci smyslu sdělení. To se **hroutí samo do sebe** - nastává jeho **imploze** a význam se mění v bezvýznamný šum či hluk.

Fakt je, že se Baudrillard liší od McLuhana tím, že u něj nemůžeme zaznamenat ani náznak **technologického optimismu**.

Výklad rozdělíme podle tří následujících etap Baudrillardova myšlení:

I. ETAPA: KRITIKA KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA A MASOVÉ SPOLEČNOSTI

II. ETAPA: KRITIKA MARXISMU – FORMULACE NOVÉ VERZE KRITICKÉ TEORIE

III. MEDIÁLNÍ ETAPA - SIMULACE A HYPERREALITA

I. KRITIKA KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA A MASOVÉ SPOLEČNOSTI (RANÝ BAUDRILLARD)

Na počátku své teorie vystupuje Baudrillard jako **neomarxista**, kritik **konzumní společnosti**. Tato kritika směřovala k **polemice s klasickým marxismem**, a to především jeho **politicko-ekonomickou teorií**. V této době nevěnuje zvláštní zájem o problematiku médií, i když se od počátku věnuje tématu **reklamy**.

Baudrillardovi ranné práce **Le Système des objets** (1968) a **Société de consommation** (1970) představují **kritiku každodenního života**, kterou rozvinul Baudrillardův učitel Henri Lefévre a v rámci svého pojetí sémiologie R. Barthes. Svou roli zde sehrála zkušenost z **května 1968**, **studentská revolta**, která **ovlivnila dramaticky strukturu západních společností**. Baudrillard v obou textech dokazuje, že **rozvinutému kapitalismu dominuje filosofie konzumerství**, a to ve vztahu k **různým aspektům každodenního života**. V tomto stádiu svého myšlení se Baudrillard zařadil do **širšího rámce neomarxistické kritiky kapitalismu**.

Baudrillard je zde v ostré opozici vůči populární kultuře. Vnímá současnou kulturu jako formu „obscenity“, velmi podobně jako Adorno a Marcuse.

Ovšem na rozdíl od Adorna, se kterým sdílí elitistickou kritičnost, neodbytně sleduje obrazovku s cílem **odhalit sílu její fascinace.**

Baudrillard na rozdíl od Adorna byl vždy více zaujat způsobem jak se média vyrovnávají s tím co liberálové i marxisté nazývají „realitou“ a co on sám nazývá „sociálním“.

Od tradičního marxismu a neomarxismu se Baudrillard odlišuje tím, že opírá ve své argumentaci o **sémiologii**, a to s cílem přiblížit nové rysy konzumerismu.

Podobně jako Habermas i Baudrillard ovšem **neakceptuje jazykovou teorii - strukturalistickou sémiologii v její dominantní verzi** - jako Saussurovu strukturální lingvistiku, jak jí využívá Lévi-Strauss, Lacan a Barthes.

- Formalismus lingvistiky přenesený do sociálních věd znamená dehistorizaci a oslabování kritických sil. Strukturální lingvistika vede k tomu, že objekty jsou analyzovány synchronně, mimo čas bez reference k normativním hodnocením.

- Baudrillard byl jedním prvních myslitelů, kteří se ve Francii pokusili aplikovat sémiologii historicky a kriticky. Klíčová teze „Konzumní společnosti“ upozorňuje na to, že v konzumním kapitalismu se objevila nová struktura významů, jejichž efektivita je postavena na logice diference.

Rozvinutý kapitalismus se podle něho posunul od důrazu na PRODUKCI k důrazu na roli KONZUMACE.

Ekonomickým problémem dneška není „jak vyrobit“, ale „jak prodat“. Proto se domnívá, že je třeba změnit metodu analýzy mechanismu konzumace.

Podle Baudrillarda je třeba přejít od ekonomických kategorií hodnoty k lingvistickým kategoriím znaků a označujících.

Baudrillard syntetizuje Barthovy Mytologie s Lacanovým Freudem: zboží generuje touhu mísením fanazii s banalitou, erotiky s ekonomikou.

Jeho ranné práce z let 1968-1973 se tak snaží **doplnit marxismus a neomarxismus o teorii konzumních objektů.**

Ke kritice „politické ekonomie“ přidává Baudrillard „kritiku politické ekonomie znaků.“

Ke kritice „výrobního způsobu“ přidává kritiku „mechanismu označování.“

Sociální logika konzumace není o individuálním přivlastnění užité hodnoty zboží a služeb, není to logika satisfakce. Je to logika tvorby a manipulace sociálních označujících.

Baudrillard defacto navrhuje novou verzi kritické teorie, která zohledňuje vzájemnou závislost technologie a kultury, produkce a symbolické směny.

II. ETAPA: KRITIKA MARXISMU – FORMULACE NOVÉ VERZE KRITICKÉ TEORIE

Obyčtěně bývá jako zlomový rok Baudrillardova rozchodu s marxismem označován rok 1973. K definitivnímu rozchodu dochází v práci *The Mirror of Production*. Zde tvrdě kritizuje Marxův pojem práce, pracovní síly a jeho pojetí kritiky politické ekonomie. Baudrillardovu kritiku můžeme shrnout do následujících bodů:

a/ marxistická teorie výrobního způsobu se vůbec **nedotýká principu FORMY produkce**. Všechny pojmy, které užívá popisují pouze dialektickou a historickou **genealogii obsahu produkce, ale nechává formu produkce nedotčenou**.

c/ Marx podobně jako liberálové redukuje pojem „praxe“ na pojem „práce“

d/ a „společnost“ vnímá primárně jako produkční mechanismus

Podle Marxe je práce investovaná do zboží jeho pravou hodnotou. Marx píše v Kapitálu o „dělnickém hodnotovém systému“. Koncipuje zde svou „pracovní teorii hodnoty“. Říká, že **hodnota zboží je objektivně určena prací, která byla do jeho produkce vložena**. Rozhodující je tu vykonaná práce dělníka, zatímco **duševní či řídicí práce je chápána jako druhořadá**. Základem takového uvažování je tedy **materiální výroba** a z ní plynoucí nabídka zboží. **Poptávka a služby jsou druhořadé - měly by se omezit jen na racionální potřeby**.

/Vůči Marxově „pracovní teorii hodnoty“ stavěli ekonomové konkurenční koncepci - tzv. „subjektivní definici hodnoty“. Například podle Ludwiga von Misesse jsou tržní ceny určeny výhradně hodnotovými soudy./

Baudrillard ukazuje bod, ve kterém se **marxistická teorie setkává s kapitalistickým produktivismem** odhalením jednotlivých stádií vztahu produkce a směny v Marxově Bídě filosofie:

1/ v prvním stádiu **předkapitalistickém** byla produkce užívána pouze výrobcí a **jen nadprodukce byla směňována**

2/ v **klasickém kapitalismu** byla **celá industriální produkce směňována**

3/ v **plně rozvinutém kapitalismu** to není jen industriální produkce, ale **směňováno je vše - „ctnost, láska, vědění i vědomí“ je vržena na trh**.

Marx vidí rozšíření kapitalistického výrobního způsobu mimo či za hranicemi prostoru výroby jako „korupci“ či jako čas univerzální prodejnosti. Pro Marxe zahrnuje třetí stádium **odraz základny v nadstavbě, sekundární účinek výrobního**

způsobu. K základní proměně podle Marxe tak došlo mezi první a druhým stádiem. Třetí stádium je pro něj jen jakýmsi logickým důsledkem systému a jeho obecných extenzí ve vztahu ke všem sociálním vztahům.

Baudrillard směřuje k odmítnutí nejen jeho analýzy třetího období k odmítnutí celé marxistické genealogie kapitalismu. Upozorňuje, že Marx zatemňuje význam přechodu ke třetímu stádiu svým lpěním na produktivistické metafoře.

Z pohledu sémiologické perspektivy přináší sociální směna ve třetím stádiu strukturálně nový typ dominance generované kódem nebo znakem, typ dominance již nemůže být pochopitelný skrze pojem produkce. V tomto smyslu se stává marxismus neadekvátním jako kritická teorie.

Podle Baudrillarda je to znak jako obecný princip komunikace, který je třeba analyzovat. Jako nástroj kritické analýzy je „způsob označování“ prioritnější než „výrobní způsob“.

Kritika politické ekonomie znaku

V *Kritice politické ekonomie znaku* (1972) spojuje Baudrillard svou kritickou sémiologií s kritikou marxistické politické ekonomie. Defacto zde testuje základní principy marxistické analýzy zboží prostřednictvím sémiologické analýzy znaku.

Baudrillard kritizuje především Marxovo pojetí užitné hodnoty, které je podle něho stálou, absolutní hodnotou, nezávislou na proměnlivé hodnotě směnné.

Toto Marxovo pojetí ovšem přehlíží podle Baudrillarda funkci sociální směny. Marx nezohledňuje sílu sociální směny významů, jež spojuje zboží s nevýrobní logikou.

Baudrillard kritizuje marxistický pojem zboží, který ignoruje proces, ve kterém se stává směnná hodnota znakem.

Jelikož se konceptuální aparát marxismu opírá o téma produkce a pracovní síly, není schopen učinit srozumitelnou „sociální práci produkce znaků“, která vychází z odlišné logiky.

Historicky vzato dochází k tomuto bodu zlomu v okamžiku, kdy došlo v moderní společnosti k drastické redukcí symbolického, které má povahu oddělení označujícího od referentu.

Podobně jako Marx rozlišuje u zboží tzv. užitnou a směnnou hodnotu, tak sémiologie rozděluje znak na označované a označující.



Baudrillard odhalil defacto podobnosti, homologie mezi znakem a zbožím. V tomto pojetí de facto historicky nahrazuje:

A/ „označující“ „směnnou hodnotu“

B/ „označované“ „hodnotu užitnou“

Tím, že byly označující odděleny, plavou tzv. volně (floating signifier) a mohou být volně přiděleny jakékoliv komoditě, arbitrálním, nahodilým vrtochem inzerenta /reklama, ale i politika/.

Tak de facto nová struktura významu spolupracuje s požadavky rozvinutého kapitalismu, který zvyšuje svou produktivitu za pomoci principu, kdy je možné SMĚŇOVAT COKOLIV ZA COKOLIV

Jelikož individuum konzumuje významy spíše než produkty, tvoří centrum Baudrillardovy teorie **SYMBOLICKÁ SMĚNA**, ne produkce zboží. Hodnota nebyla vytvořena ve výrobním procesu, ale v komunikační struktuře.

V *Kritice politické ekonomie* znaku Baudrillard soudí, že s proměnou výrobní společnosti ve spotřební došlo také k **proměně významové struktury zboží.** **Převládajícím kódem spotřební společnosti je reklama a zboží již nezískává hodnotu ve sféře výroby, ale ve sféře spotřeby.**

Hodnota připisovaná určitému výrobku se již neodvozuje z množství vynaložené pracovní síly, amortizace strojů či vstupních surovin - výrobních nákladů, ale řídí ji síla reklamní kampaně. Hodnota zboží stále méně kopíruje objektivní, reálné, měřitelné náklady.

Tradiční pojetí předmětů jako věcí, které korelují s našimi potřebami je podle Baudrillarda nesprávné.

Rozhodující je **ZNAKOVÁ SMĚNNÁ HODNOTA - ZSH.**

Původ „znakové směnné hodnoty“ tkví v archaickém symbolickém řádu, ve kterém není konzumace zboží odpovědí na individuální potřeby, ale je to **sociální funkce prestiže a hierarchické distribuce.**

Inspirován T. Veblenem a některými antropologickými teoriemi, Baudrillard zdůrazňuje význam zboží jako sociálních označujících, ne jako materiálních objektů.

Například Bronislaw Malinovski ukazuje jak na trobriandských ostrovech rozlišovali domorodci mezi předměty k symbolické směně a předměty k obživě.

Toto oddělení zmizelo, ale **mechanismus sociální prestiže** přetrvává. Proto jádrem analýzy **nemůže být pouze analýza užitné hodnoty.**

Předmět jako komodita nese znakovou směnnou hodnotu ZSH. Předmět, který se stal znakem již nevytváří svůj význam v konkrétním vztahu dvou lidí (výrobce a konzumenta), ale nabývá jej ve vztahu k jiným komoditám jako znakům:

Čtyři logiky hodnoty předmětu:

A/ funkcionální logika užitné hodnoty- předmět je **nástrojem**

B/ ekonomická logika směnné hodnoty – logika ekvivalence, předmět získává **status zboží**

C/ logika symbolické směny – logika daru – předmět má **status symbolu**

D/ logika znakové hodnoty – logika difference- předmět nabývá **statu znaku**

Podobně UMBERTO ECO ukazuje, že se na artefakty můžeme dívat různými optikami:

a/ fyzicky - materiální předmět

b/ mechanicky - nástroj – užitná hodnota

c/ ekonomicky – směnná hodnota

d/ sociálně – statusová hodnota

e/ sémanticky – může vstupovat do vztahů s jinými kulturními jednotkami

Rozchod s marxismem je patrný v práci *K jedné kritice* a točí se okolo otázky **logiky produkce versus logiky směny, materiality zboží vs. ideálnosti**

znaku. Podle Baudrillarda je **svět pouze účinkem, efektem, důsledkem znaku**“.

Zde začíná Baudrillardova **kritika politické ekonomie médií**, která je v postindustriální společnosti nepoužitelná. Podle něho je třeba analyzovat význam zboží pomocí kategorií sémiologických.

- Zdá se, že Baudrillard ani práci samotnou nechápe jako výrobní sílu, ale pouze jako znak mezi dalšími znaky. Práce se mu nejeví primárně produktivní, ale spíše jako symbol postavení či životního způsobu.

- Také mzda nemá žádný vztah k vykonané práci a k tomu, co člověk vyrábí, ale výhradně k umístění v rámci systému. Naproti tomu Marx předpokládal užitnou hodnotu jako imanentní vlastnost. Žádná věc podle něho nemůže být hodnotou není-li užitným předmětem.

Přechod od primátu produkce k primátu směny byl významně determinován novými technologiemi - rozhlas, televize.

Nová média transformují strukturu jazyka, symbolické směny, vytvářejíce podmínky, ve kterých se objevuje nový kód konzumerství.

Například reklama Pepsi-Coly zobrazuje a oslovuje komunitu všech věků, tříd, pohlaví a ras, kteří se společně radují z konzumace jejího nápoje. Sdělení je jasné: pít Pepsi-colu.

Nejde natolik o **konzumaci osvěžujícího nápoje** jako spíše **konzumaci významu- znaku** uvedené komunity. **Označované - užitná hodnota, esenciální, reálný referent - je ve vztahu ke označujícímu kódu zcela bezmocné.** Ze zboží se v reklamním diskurzu stává **systém znaků**, není vnímáno jako objektivní **materiální předmět**, ale pohlíží se na něj jako na **výrobní značku**, doprovodný reklamní slogan.

Tento systém znaků **nemůže být pochopen pokud spojujeme znak s objektem.** Je třeba jej vnímat jako **hru diferencí mezi znaky.**

Zboží nelze rozumět jako odpovědi na určitou potřebu, ale jako síti volně plovoucích označujících, jejíž schopnost vyvolávat touhu a svádět konzumenty je nevyčerpatelná.

Baudrillard se domnívá, že je:

1/ nepatřičné zabývat se užitnou hodnotou v době, kdy hodnotu zboží neurčuje výroba, ale reklama.

2/ odmítá existenci užitné hodnoty zboží jako nezávislé na tržním kurzu (směně), tak i na komunikačním diskurzu (reklama).

Upozorňuje v této souvislosti na přesun rozhodovacích příležitostí. Šance rozhodovat o koupi výrobku se pod vlivem reklamy stěhují od konzumenta k producentovi, kde mohou být samotným producentem kontrolovány. Viz. DIGITALIZACE.

Hodnota vložená do zboží při výrobě má na jeho úspěšnost na trhu malý vliv. Mnohem podstatnější jsou reklamou produkované potřeby, které má výrobek uspokojit. Reklama ilustruje mechanismus kódu. **O produkt samotný tady nejde primárně. Musí být prodán naroubováním na sadu významů, které nejsou spojeny s produktem.** Sada těchto významů se stává předmětem sémiologické analýzy a stává se dominantním aspektem spotřeby.

Na rozdíl od Habermase, který vidí absenci či nedostatek významů v rozvinutých kapitalistických společnostech, Baudrillard upozorňuje na nadbytek významů v systému konzumace.

Marxismus podle Baudrillarda ztratil svou analytickou a explanační sílu tím, že trvá na tom, že kapitalismus generuje označující s cílem, aby manipuloval masy k nechtěnému konzumnímu chování.

Baudrillard se domnívá, že objekty konzumace se staly označujícími. Jsou to označující, které jsou strukturovány do kódu, který ovšem nelze dešifrovat podle fungování logiky kapitálu, ale na základě logiky, kterou předkládá sémiologie.

Baudrillardova první analýza konzumace tak byla plně historická, jelikož podrobila sémiologii kritické teorii: produkce zboží vstoupila do nového stádia, které charakterizuje nová struktura znaků, nový jazykový aparát.

Práce *Symbolická směna a smrt* (1976) je vyvrcholením Baudrillardova pesimismu a současně indikuje změnu jeho politického postoje. Stejně jako ustoupil politický radikalismus konce šedesátých let utlumil se i radikalismus Baudrillardův. Od silně levicové pozice k bezútěšnému fatalismu.

V této práci pátrá po zmizelých zdrojích radikalismu, který by zpochybnil absorpční kapacity systému, světa, kde vše může být něčím jiným, kde vše je ekvivalentní a indiferentní ke všemu dalšímu - společnosti ovládnuté digitální logikou kódu. **Baudrillard konstatuje, že**

pouze smrt uniká uvedenému kódu, pouze smrt je aktem bez ekvivalentního návratu směny hodnot.

V *Symbolické směně a smrti* se Baudrillard pokouší **charakterizovat strukturu komunikace ve světě ovládaném médii.** Toto téma přehlížené klasickou kritickou teorií se stalo hlavním Baudrillardovým tématem po roce 1976. **Tímto přístupem Baudrillard inicioval linii myšlení, které vedlo k rekonstrukci kritické teorie.** Do jisté míry se tento Baudrillardův přístup blíží Habermasovým pracím z konce osmdesátých let. **Rozdíl je v tom, že Baudrillard se vyrovnává s komunikační strukturou médií zatímco Habermas sleduje poněkud donkichotsky definici „ideální komunikační situace“.**

V práci *O svádění* (1979) se obrací Baurillard k poststrukturalistické kritice **hermeneutiky podezření.** Teorie, které odmítají povrchní jevovost věcí v zájmu skryté struktury či esence jako je marxismus či psychoanalýza nebo strukturalismus se zde stávají objektem kritiky. Tyto interpretační strategie všechny privilegují formy racionality. Proti nim Baudrillard oslavuje Nietzschevskou kritiku „pravdy“ a **favorizuje model postavený na tom co nazývá „svádění“.** **Svádění pracuje s (na) povrchem (u) a zpochybňuje teorie, které se snaží jít za text, za manifestní k latentnímu.**

Model svádění předchází Baudrillardovu pozdějšímu pojmu hyper-reálného. Na závěr této knihy pak Baudrillard naznačuje, že **model svádění by mohl nahradit model produkce.**

SHRNEME-LI uvedenou etapu lze říci, že v Baudrillardově kritice marxismu můžeme rozlišit dvě základní principy:

- 1/ Baudrillard zde staví do protikladu pojetí užitné hodnoty jako označovaného, referentu, podstaty, neměnného a reálného.**
- 2/ a pojem směnné hodnoty jako označujícího kódu, systému znaků, síti označujících, které jsou pouze na povrchu, jsou proměnlivé a relativní.**
- 3/ Tato druhá kategorie mu pomáhá vysvětlit centrální argument o sublimaci reality ve prospěch těch sil, které jsou schopné realitu vytvářet.**

Jinými slovy Baudrillard se snaží ukázat jak došlo:

a/ k proměně zboží jako matérie v symbol

b/k proměně zboží ve znak

c/ k vyprázdnění pojmu užitné hodnoty.

Uvedená kritika marxismu tvoří východiska k Baudrillardovu tzv. mediálnímu období, kde ještě více nabývá na významu **zájem o princip reality**.

III. KRIZE REPREZENTACE: SIMULACE A HYPERREALITA

Simulation and Simulacra (1978) je prací, kde dochází k **definitivnímu průniku mezi Baudrillardovou filosofií a mediální tematikou**. Jako poststrukturalista předpokládá Baudrillard, že **epocha reprezentačního subjektu je minulostí. Již není možné chápat svět jako v kantovských kategoriích času, prostoru, kauzality, které fungují jako univerzální cesty k pravdě.**

Podle Baudrillarda **subjekt nelze brát jako moment reality**. Privilegovanou **pozici zastává objekt**, speciálně ve vztahu k hyper-reálnému objektu simulovanému objektu. **Na místo logiky subjektu**, navrhuje Baudrillard **logiku objektu** - tu nazývá „**fatální strategií**“.

Baudrillard zde rozšiřuje svou teorii zbožní kultury a konstatuje, že:

A/ distinkce mezi objektem a reprezentací, věcí a ideou již nejsou dále validní.

B/ na jejich se objevuje tajemný nový svět konstruovaný z modelů simulaker, které nemají refrent nebo oporu v realitě vyjma sebe sama.

Baudrillard hovoří o masových médiích **jako katalyzátoru, kypřícím prášku v procesu, který nazývá proměnou reality v hyperrealitu, procesu simulace**.

Simulační procesy a zrození hyperreality spouští podle Baudrillarda

a/ řetězení médií a

b/ vznik informačních sítí.

Hovoří o nekonečném řetězci reduplikace od jednoho média ke druhému (od TV záběru k novinám) se realita mění v cosi těkavého a vypařuje se.

SIMULACE užívá **SIMULAKER** a vytváří tak **HYPERREALITU**

SIMULAKRUM

Baudrillard užívá termín **simulacrum** (lat. podoba, přízrak, přelud) nejde o autorův neologismus, ale o termín přejatý od **epikurejského básníka Lukretia** (O podstatě světa) který jej užívá pro **označení obrazů, které se neustále odlučují od předmětů.**

- **Simulakrum pohlcuje reálné v sobě samém.**

- Baudrillard v dané souvislosti hovoří o vzniku **hyper-reality jako světě sebereferenčních znaků.**

- Místo reálné ekonomie zboží dochází k „**neréálnému**“ k bujení reklamních obrazů.

Jako klasický příklad simulakra uvádí Baudrillard americký **Disneyland nebo aféru Watergate.** V Disneylandu je soustředěno či zhuštěno velké množství **imaginárního a utopického, fantazmatického s cílem vyvolat dojem, že se tyto fenomény stáhly výhradně do této rezervace a zbytek Ameriky je tak založen na nedotčeném principu reality.** Disneyland má tedy sloužit pouze k tomu, aby **zamaskoval fakt, že celá Amerika je Disneyland, stejně jako Watergate měl za úkol zakrýt fakt, že celá politika je jako Watergate.**

Simulaci jako proces vzniku simulakrů rozumí Baudrillard jako opaku reprezentace.

Simulace je ve srovnání s klasickým modelem reprezentace, který bývá označován jako „**STANDING FOR**“ **předstírané zastupování reálného referentu nějakým znakem.**

Někteří autoři definují **krizi reprezentace** tak, že **znaky nic nezastupují** (protože nothing is present to present)

Baudrillarda spíše říká, že znaky zastupují nic.

Simulakrum je tedy takový sémiotický útvar, který se tváří, že má svůj reálný protějšek. Vydáme-li se však za ním narazíme jen na další sémiotický útvar.

Tento jev odkazování jedněch znaků k jiným umožňuje zvláště **informační sítě.** Potvrdit pravdivost televizní zprávy lze jen těžko konfrontací s realitou, ale zase jen z jiných médií.

Věk simulace tak začíná likvidací reálného referentu. Mechanismus této likvidace vidí Baudrillard v tom, že **ve věku komunikační hojnosti se již nevychází z reality samotné, ale jen z jejích modelů touto hojností předem připravených.**

Situace nám už nedovoluje izolovat realitu jako nezávislou proměnnou. Nejde o to získat více informací a vrhnout na realitu více světla, ale o pravý opak. **Definitivní nejistota týkající se reality není otázkou nedostatku informací, ale jejich přebytku.**

Baudrillard vychází z toho, že **jazyk, respektive proces OZNAČOVÁNÍ je historicky konstituován, determinován. Postupně k restrukturační znaku a systému znaků a celého procesu OZNAČOVÁNÍ**

REALITA JE PAK KONFIGUROVÁNA V ZÁVISLOSTI NA DOMINANTNÍM ZPŮSOBU OZNAČOVÁNÍ:

Baudrillard rozlišuje v dějinách komunikace **tři různá období definovaná třemi druhy simulakrů.**

A/PAĎELEK/
B/VÝROBEK/
C/SIMULAKRUM

1/ Období simulákrů prvního řádu, které trvá od renesance do počátku průmyslové revoluce.

Střídá feudální řád, kde **rigidní organizace společnosti má svou analogii v organizaci popisu světa.** Sociální svět byl vytvořen „realisticky“ prostřednictvím **znaků, jejichž stabilním referentem byly materiální objekty.**

- **Médiem směny, jež drželo pohromadě označující a označované byl rozum.**

- **Komunikativním jednáním, jež nejlépe ztělesňovalo reprezentační znak bylo čtení psaných slov.**

- **Stabilita a linearita psaného slova pomohla vytvořit racionální, jistý, koherentní subjekt, který užívá realistický jazyk prostřednictvím znaků, jejichž nejvyšším ideálem byl diskurs přírodních věd.**

- **Ve společnosti je každému přiděleno pevné, neměnné místo a každé věci je napevno přiděleno její jméno, věc a slovo je chápáno jako nerozlučná jednota a nikoliv arbitrální svazek.**

- S nástupem buržoasie dochází k prvním oddělení znaků od pojmů, které označují.

- Například se znakem určitého sociálního postavení se člověk nerodí, ale může jej při postupu ve společenské hierarchii získat za peníze. Končí éra závaznosti znaku.

- Zrodila se tak reprezentace, která umožňuje, aby realita začala soutěžit se svou napodobeninou, kopií.

- Kopie však ještě svůj „originál“ nepopírá, ale je jí přiznávána schopnost nabývat vlastností originálu.

PŘÍKLADY: štuková omítka imitující přírodu, sametové závěsy

2/ Simulakra druhého řádu se začínají objevovat s příchodem průmyslové revoluce, kdy je i vznik kopií založen na výrobním principu.

- V moderní době má označované abstraktní vztah k označujícímu. Mnoho slov nemá inherentní spojení s významy, které evokují, nebo s věcmi, ke kterým se tyto významy hlásí.

- Tento způsob označování se opírá o metanarativní rozum. Buržoasie žila podle Baudrillarda nevědomě v oblaku reprezentačního způsobu označování.

- Budování velkých industriálních říší bylo vedeno těmi, kdo nepochybovali, že slova a věci souvisí a reprezentují objekty, stejně jako cihly a malta formují zdi.

- Výroba znaků nabývá v této etapě gigantických rozměrů. Dochází k postupnému smazávání rozdílu mezi realitou a její znakovou kopií.

- Originál je v průběhu sériové výroby identických kopií postupně likvidován.

PŘÍKLADY: mechanická reprodukce (Benjamin).

3/ Simulakra třetího řádu se začínají formovat po druhé světové válce, kdy podle Baudrillarda dochází k poslednímu „otřesu“ klasické reprezentace, když přestává být vyžadována ekvivalence originálu a kopie.

- Oddělení obrazu od reality je dovršeno. Sám pojem originálu, původní reality se ztrácí a na jeho místo nastupují modely reality.

- Abstraktní konvencionalita v interním vztahu komponent znaku charakterizující minulou etapu se změnila. Vztah mezi znakem a referentem se rozpadl.

- Nový způsob označování je charakterizován masovými médii. Tištěná média se první přesunula od reprezentačního způsobu k informačnímu způsobu, od kontextuální, lineární analýzy k montáži izolovaných dat

vytvářejících dojem objektivitu, která má podobu depolitizované simulace pravdy. Noviny se proměnily - přestaly být nástroji konkrétního životního postoje a staly se dodavatelem „vší pravdy, jež konvenuje tisku“. Tento proces byl nastartován v druhé polovině devatenáctého století, kdy se náklady staly masovými. **Noviny se vzdálily od zřetelných KOMUNIT, odpojili se od svých referenčních skupin. Opustily model reprezentace ve jménu informace.**

Patří sem ovšem i nové technologie reprodukce. Digitalizace a sekvenování DNA, resp. kolonování. Ty jsou ovšem do té míry nečitelné, že jakkoliv interpretace je zde pro laiky nemožná. /riziková společnost/.

- Typickou ilustrací jsou TV reklamy, které představují nový způsob označování. Televizní reklama a elektronicky mediovaná komunikace obecně je nereferenční. Televizní reklama vytváří decentrovaný subjekt (Lacan), který zpochybňuje distinkci

a/ mezi vědou a ideologií,

b/ pravým a falešným nevědomím,

c/ reálným a imaginárním.

- Reklamy jsou struktury bez přímého referentu, jsou to uměle konstruované modely reality, které sami o sobě zpochybňují distinkci mezi reálným a fiktivním - řetězci slov a obrazů, které nereprezentují nic než sebe sama. Plovoucí označující jsou připisovány zboží pouze v rámci umělé reklamní komunikace.

Pokud by TV reklama byla čtena skrze reprezentační způsob a ne jako informační způsob, označování by bylo možné interpretovat jako manipulaci či sadu lží.

Baudrillard hovoří o jazykové utopii, ideální řečové situaci, která vychází z toho, že znak je složen ze slova a mentálního obrazu a je spojen s referentem, „věcí“ v „reálném“ světě.

Když jsou znaky směňovány mezi individui stávají se symbolickými, jejich významy plavou ambivalentně mezi individui. Slovo jednoduše nemá význam, ten je tvořen mluvčími.

Reklamovaný konzumní objekt vše mění. Reklama uchopuje, využívá označující, slovo, které nemá tradiční vztah s propagovaným objektem a je k němu přilepeno. Reklama konstituuje novou jazykovou a komunikační realitu. Plovoucí označující odvozují své účinky z vlastní rekontextualizace v reklamě. Jsou vytrženi z aktuálních vztahů.

- Baudrillardův argument se neopírá o to, že lidé „věří“ reklamě, což by předpokládalo reprezentační logiku, respektive předpoklad kauzálního efektu, ze kterého se odvozuje kolik lidí koupí nějaký výrobek proto, že jej vidělo v reklamě.

- nemá na mysli ani iracionální manipulaci, tedy fakt že reklama pracuje na nevědomé úrovni a subliminálně hypnotizuje diváka ke konzumu. To je defacto freudiánské převrácení logiky reprezenace.

Místo toho Baudrillard opírá svou argumentaci o to, že reklama formuje nový jazyk, novou sadu významů, kterou každý užívá. Baudrillard hovoří o kolektivním jazyce zbožní reklamy, o kódu, který ovšem nepřilíš přesně definuje.

Tento kód může být chápán jako jazyk nebo znakovým systémem, který je jedinečný ve vztahu k informačnímu způsobu k elektronicky mediovanému informačnímu systému. Sociální efekt reklamy není ekonomický či psychologický, ale jazykový: TV divák participuje na komunikaci, je částí nového jazykového systému. Touha, reklamní svádění musí bránit tomu, aby se k reklamě přistupovalo optikou hermeneutiky podezření.

Baudrillard upozorňuje na skutečnost, že je obtížné den po dni udržovat takové čtení reklamy a je důležité zjistit proč je to obtížné.

- Reklamou po reklamě ztrácí reprezentační kritik zájem a sklouzává do nekritického postoje, nudí se, komunikaci přijímá odlišně.

- Reklamy konstituují diváka v nereprezentačním, neinstrumentálním komunikačním módu, odlišujícím se od tištěných sdělení.

- Reklama je samozřejmě konstruována tak, aby prodávala produkt, ale v tomto procesu přetváří jazyk. Jeho instrumentální funkce je degenerována reklamou.

- Skrze svou jazykovou strukturu TV reklama komunikuje mimo instrumentální rovinu. Plovoucí označující, které nemají vztah k produktu se tvoří v této hře.

- Obrazy a slova, které nesou toužené a nepřijatelné stavy bytí, jsou portrétovány způsobem, jenž optimalizuje diváckou pozornost bez nabuzení kritické pozornosti.

- Komunikaci, která se odehrává v reklamě nelze najít v žádném kontextu každodenního života. Nereálné je činěno reálným. Podle Baudrillarda dochází k simulaci komunikace.

- Tato simulované komunikace je reálnější než realita. Zboží-objekt v TV reklamě není totéž, které si vezmeme doma z ledničky. To je užitečné, prozaické, efektivní, ale zapomenutelné. **Hyperreálné je jazykově vytvářeno v TV reklamě. Hyper-reálné mizí, když je zboží užíváno, když subjekt konstituovaný komunikací se stává subjektem vytvořeným v každodenním vztahu ke zboží-objektu.**

Před nástupem věku komunikační hojnosti, skutečnost nad svými modely převažovala, zatímco v době dominujících masových médií převažují modely/zobrazení nad skutečností.

- Zobrazování skutečnosti se dnes již neřídí realitou, ale předchozími zobrazeními, modely reality se neřídí realitou, ale jen jinými modely.

Simulace je tedy zamaskovanou likvidací reality.

- Ta se nejen v informačních sítích vypařuje, ale simulakry navíc předstírají, že se nic zvláštního neděje, předstírají, že nic nepředstírají.

- Simulace ovšem není falešná reprezentace jako např. ideologie. Ta není podle Baudrillarda tak žalostná. Jsme-li klamáni falešnou reprezentací, jedná se o odklon od nedotčené skutečnosti a existuje naděje, že onen klam dovedeme od této skutečnosti rozlišit, zjednat nápravu - viz. kritická teorie, od které se zde Baudrillard odklání.

Baudrillardovská simulace je zákeřnější, nejedná se o zpronevření skutečnosti, o její zaprodání nepravým znakům, ale o setření rozdílu mezi pravým a falešným, reálným a imaginárním. Nejde již o to zabránit falešné reprezentaci reality,
ale o to utajit, že realita už není reálná, aby se podařilo zachránit princip reality.

HYPERREALITA

Čistá simulákra třetího řádu vytvářejí hyperrealitu. V hyperrealitě nejde o to reprezentaci skutečnosti ani o disimulaci skutečnosti, ale o simulaci skutečnosti, která realitu nahrazuje pseudorealitou.

- Hyper znamená skutečnější než skutečné. Jestliže skutečnost není pouze daná, ale uměle produkovaná, nestává se ne-reálnou ani sur-reálnou, ale více než reálnou.

Hyperrealita je extatickou formou reality, nejedná se defacto o zánik reality, ale o její dovedení do extrému, kde se nachází realita jakoby přexponovaná maniakálním sebesama.

Propletení pseudoreality, modelů reality s realitou je tak těsné, že není nadále možné mezi nimi rozlišovat. Nejde o iluzivní či zkrácenou realitu, ale o realitu modelu. **Mapa předchází území. Čím více je reality, tím méně jí je.**

Masová média realitu vytěsňují do míst kam už dnes nikdo nemá přístup (Heteropie) a nahrazují ji nově zkonstruovanou hyperrealitou - předivem simulakrů.

- Hyperrealita proniká efektivně sociálním prostorem a eliminuje tak možnost srovnání sebe sama s něčím jiným, nehyperreálným.

Kritická teorie tak stojí před impozantním cílem - **odhalit strukturu dominance, když nikdo nedominuje, nic není dominováno a neexistuje žádná základna pro princip osvobození od dominance.**

Pokud je osvětlem znakem totální tyranie jako výrobní smrti, svět hyper-reality obchází distinkci mezi smrtí a životem.

Navíc ukazuje, že masy zvolily strategii ticha či pasivity.

Baudrillard se domnívá, že tím, že masy přijaly mediální simulace a **nejsou schopné reakce - podlamují kód.** Svým způsobem jde o **novou cestu porozumění vlivu médií. Místo stížností na odcizení médií či terorismus kódu nabízí Baudrillard jako východisko TICHŮ.** Jde o paradoxní revoluční strategii. (De Certeau nabízí propracovanější strategii přeznačení významů masami.

Baudrillard pak také na odpovídá otázku, kdo má největší zájem na bujení hyperreality a kdo ji svým mlčením podporuje. **Je to samotné publikum - masy.**

Baudrillard postupně **opustil představu o pasivitě mas,** respektive jejich násilném umlčení a odlišuje se tak od frankfurtských kritiků první generace. Naopak se domnívá, že **publikum přijímá simulační mechanismy, respektive smazávání rozdílů mezi realitou a fikcí vědomě. Jde podle něho o více méně cílenou strategii směřující k odmítnutí možnosti realizovat vlastní svobodu.** Nadužívání médií, nemožnost být bez nich není důsledkem touhy po kultuře, komunikaci, informacích, ale po klamu, po destrukci významu. **Touha po simulaci je spontánní, je totální resistencí vůči ultimátu historického a politického rozumu.**

Nulová reakce mas je podle něj **známkou přijetí světa nabízeného médii** - světa, kde dochází k anulování rozdílu mezi pravdou a nepravdou, k neutralizaci významu. **Baudrillard se domnívá, že mase vyhovuje život v hyperrealitě, kde není možné ani nutné vynakládat mentální energii, rozhodovat o tom, co odpovídá skutečnosti a co ne, kde není možné ani nutné volit mezi pravým a nepravým.**

Vývoj Baudrillardova myšlení týkající se médií se dá definovat jako posun od přesvědčení, že média potřebují mocenské elity k prosazení vlastních

zájmů k názoru, že média potřebují masy k odmítnutí fenoménu pravdy a reality.

Baudrillard se domnívá, že hyperreálné je naší realitou, a to nejen TV reklama, ale obecně **způsob, kterým pozdně moderní společnosti, kultura mobilizuje subjekty**. Dnes je to realita sama, jež je hyperreálná. Je to každodenní realita sociální, politická, historická realita, která včleňuje simulační dimenzi hyperreality.

SHRNUTÍ

Baudrillard se tak v prvním období soustředuje na dva cíle:

- 1/ **revidovat sémiologii** tak, aby její formalismus a ahistoričnost sloužila kritické teorii
- 2/ **revidovat marxismus** tak, aby jeho produktivismus sloužil kulturní kritice

Podle Baudrillarda existují dva pohledy na transcendenci znaků:

1/ teoretici **vystupující ve jménu označovaného, usilující o jeho vysvobození z nadvlády kódu**, bránící etický, metafyzický status významu a kritizující arbitrálnost znaku ve jménu konkrétní reality. Baudrillard říká, že jejich **fantazmatem je totální vzkříšení reality**.

2/ druzí bojují **ve jménu označujícího, snaží se potlačit teror označovaného, učinit z reality ideální alternativu k formální hře znaků**. Hovoří o idealistickém pojetí užitné hodnoty. **K této skupině patří de facto i Baudrillard.**

1/ Podle Baudrillarda **hrají média destabilizující roli v moderní společnosti**, a to proto, že vyvracejí či **zpochybňují logiku reprezentace** a existenci svobodného subjektu. Média jsou **nástrojem destabilizace reálného a pravdy, vši historické a politické pravdy**. Bujení hyper-reálného prostřednictvím médií a kolaps liberální a marxistické politiky **zbavil racionální subjekt jeho privilegovaného přístupu k pravdě**.

V tomto smyslu již nejsou individua dále občany snažícími se maximalizovat svá občanská práva, ani proletáři očekávajícími příchod komunismu. Jsou spíše konzumenty, lovci objektů definovaných kódem. **Povaha politického konfliktu se změnila, respektive konflikt vymizel**. Pravidla hry se změnila.

V článku: *Masy: Imploze sociálního v médiích* upozorňuje Baudrillard na to, že média generují svět simulací, který je imunní racionální kritice, ať marxistické nebo liberální. Informační exploze spuštěná médii zamezuje reakci publika. Jde o mechanismus, který se vymyká logice reprezentace.

Baudrillardovo dílo

- **rozbilo existující základy kritické sociální teorie**
- a ukázalo, že **priorita věnovaná kategorii práce a racionální epistemologie je neadekvátní** pro současnou analýzu médií.
- Zde se **setkává s Deridovou kritikou logocentrismu a Foucaultovou kritikou humanitních věd.**
- Baudrillard stejně jako Habermas **rozšířili záběr kritické teorie o fenomén jazyka a přiblížili technologii kultuře blíže než tak činil Marx.** Způsob označování se stal stejně klíčových jako výrobní způsob pro kritickou teorii.

KRITIKA

Generalizace pojmu hyperreálného od specifických komunikačních praktik k sociální totalitě je problematickým elementem Baudrillardovi teorie.

Kritikové vyčítají především jeho

- **hyperbolický styl**
- **nedefinuje hlavní termíny, je nesystematický.**
- **jakoby nebyla jiná než televizní zkušenost,**
- **nezohledňuje progresivní roli médií při posílení občanských práv.**