

8 VIZUÁLNÍ KULTURA A IDENTITA. REKLAMA

Identita má zásadní význam v rámci vnitřního, psychického života – je jedním ze zdrojů integrity „já“. Zároveň je výrazem zapojení individua do sítě sociálních vztahů. V konstrukci identity sehrávají roli procesy socializace a enkulturace. V oblasti vizuálních studií se často setkáme s úvahami o **kulturní konstrukci identity** a o tom, jakou roli v této konstrukci sehrává (vizuální) reprezentace, respektive obrazy z různých sfér kultury (výtvarné umění, filmy, reklama...).

Z mnoha oblastí, v nichž by šlo poukázat na roli obrazů, se úvodem krátce zaměříme na oblast konstrukce kulturní, respektive národní identity. Mezi teoretiky zabývajícími se otázkou konstrukce národní identity zaujímá přední místo **Benedict Anderson** (jeho kniha *Představy společnosti. Úvahy o původu a šíření nacionalismu* vyšla v českém překladu v roce 2008). Jednou ze základních Andersonových tezí je, že moderní nacionalismus představuje pro lidi žijící v sekularizovaných společnostech jednu z mála možností, jak si uchovat myšlenku kontinuity bytí. Národ je něčím, co přesahuje naše životy, co trvá i po naší smrti a pro co případně stojí za to i zemřít. V konstrukci národní identity sehrával klíčovou roli jazyk a také komunikační technologie umožňující rychlé sdílení myšlenek (knihtisk ve své rané podobě je hlavně předzvěstí novin, které v 19. století plnily roli klíčového masmédia). Zde http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/home/vis_menu.html je odkaz na otevřený kurz kulturních studií na MIT, zaměřený především na otázky konstrukce kulturní identity v oblasti dálného Východu. Zde <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002031394.pdf> obsah jedné z charakteristických publikací zaměřených na toto téma.

Můžeme říct, že na konstrukci národa jako „imaginárního společenství“ se od počátku 19. století v nemalé míře podíleli i umělci. V našem prostředí to lze celkem dobře doložit na příkladu oficiálních zakázek z období tzv. národního obrození: Mikoláš Aleš a František Ženíšek (cyklus *Vlast*, lunety v hlavním foyer Národního divadla v Praze, návrh první opony Národního divadla), Josef Václav Myslbek (jezdecká socha Sv. Václava na Václavském náměstí aj.). Ve 20. letech se dá poukázat na dvojí linii v architektonické tvorbě – rondokubismu (např. v podání Janáka a Gočára na přelomu 10. a 20. let), který měl více nacionální konotace, a o něco pozdějšího funkcionalismu, jinak také označovaného jako „mezinárodní styl“. Téma vtahu umění a vizuální kultury a (národní) identity je stále živé, např. díky novým interpretacím v duchu postkoloniální teorie. Z aktuálních akcí zaměřených na toto téma lze připomenout výstavu *Ř. Česká národní identita v současném výtvarném umění* a s ní spojenou sérii přednášek na Vysoké škole uměleckopřemyslové v Praze:

<http://www.vsup.cz/cs/aktuality/4548-r-ceska-narodni-identita-v-soucasnem-vytvarnem-umeni>

V souvislosti s tímto tématem neměli zapomínat ani na *Entropu* (2009) Davida Černého, která představila EU jako skládačku zemí, na něž je nahlíženo prizmatem kulturních stereotypů:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Entropa>

Vedle vysokého umění a architektury dnes ovšem v konstruování národní identity dominují spíše mocné mediální obrazy, navázané na spektakulární a masově sledované události, jako jsou například mezinárodní sportovní utkání. Za případovou studii si můžeme zvolit vizuální styl slovenského mistrovství světa v hokeji z r. 2011. Jako maskot mistrovství byl vybrán vlk „Gooly“, který nejenže prošel úpravou od původního návrhu Švýcara Roye Wademana (Wademanovu Goolymu bylo vytýkáno, že je příliš změkčilý a navíc spíš než vlka připomíná psa huskyho

<http://hokej.biz/novinky/maskot-ms-2011-vlk-gooly-ma-aj-svoj-pribeh/>) směrem

k charakternějšímu „středoevropskému vlku“ v podání Petera Hrevuše. Gooly výborně vycházel vstříc potřebám „**umírněného patriotismu**“, který se již nerealizuje oblékáním vojenských uniforem, ale spíše národních dresů fotbalových, hokejových nebo jiných týmů – Gooly oblékal dres se slovenskými barvami, na jeho hrudi nechyběl slovenský znak a na jeho hokejce trikolora.

TVORBA IDENTITY JAKO KULTURNĚ PODMÍNĚNÁ PRAXE

Pojem identity je blízký pojmu subjektivity, který byl zmíněn v jedné z úvodních přednášek v souvislosti s Louisem Althusserem. Zdůraznili jsme, že „subjektivita“ se utváří v síti sociálních vztahů a na rozdíl od esencialisticky chápané individuality není v čase koherentní. V tomto posunu od „pevné“ individuality k nestabilní individualitě můžeme vidět jeden z příznaků posunu od moderny k postmoderně.

Takto uvažuje o tomto posunu v souvislosti s identitou **Zygmunt Bauman**: „Moderní problém identity byl, jak zkonstruovat identitu a udržet ji pevnou a stabilní, zatímco postmoderní problém identity je primárně ten, jak se vyhnout fixaci a ponechat možnosti otevřené.“ (Bauman v této souvislosti také zmiňuje, že zatímco klíčovým slovem moderny je „tvorba“, v případě postmoderny je klíčovým slovem „recyklace“.)

V postmoderním myšlení, které je spojeno také s formováním vizuálních studií, je tedy identita nahlížena jako něco proměnlivého a důraz je kladen především na kontinuální **proces identifikace**. **Stuart Hall** v souvislosti s pojmem identifikace odlišuje dva různé přístupy. „Naturalistický“ přístup, který se opírá o „selský rozum“, říká, že identifikace je konstruována na základě rozpoznání určitého společného původu nebo sdílených charakteristik s druhými lidmi, skupinou nebo nějakým ideálem, a je provázána přirozeným ovzduším solidarity a soudržnosti ustavené na tomto základě. „Diskursivní“ přístup vidí identifikaci jako konstrukci, jako nikdy neukončený proces.

Vedle diskursivní roviny identifikace, je kladen důraz i na její psychický aspekt. Dědictví Freudovy a Lacanovy psychoanalýzy (úvahy o narcismu nebo skopofiii (slasti z pohledu)) je pro vizuální studia důležité v tom, že oba zdůrazňují vizuální charakter identifikace. Problém psychoanalýzy je ovšem v tom, že kladením důrazu na psychosexuální struktury vytváří reduktivní pojetí identity vyjadřované zásadně v pojmech sexuální diference (v psychoanalýze má identita primárně genderový nebo sexuální základ).

Pro uvažování o identifikaci je zásadní práce **Michela Foucaulta**. V jeho raném díle je konstrukce subjektivity především důsledkem pobývání v určitém diskursu. Pojem, s nímž Foucault operoval ve své pozdní práci, „*techniky jáství*“ (*techniques/technologies of self*), ovšem počítá s aktivní konstrukcí já. K identifikaci a k „zabydlování subjektivity“ dochází prostřednictvím reálné praxe, konkrétních činností a praktik.

Ve studii, v níž se zabývá „vizuálním kódováním maskulinity“, se k pozdnímu Foucaultovi odvolává Sean Nixon.¹ Nixon se zaměřuje na zobrazování mužů v lifestyleových časopisech 80. let (především v reklamách) a všímá si toho, že se v nich konstruuje vizuální reprezentace nového muže (zahrnuje potlačení ostré dichotomie mužskosti a ženskosti, muži jsou v těchto pohledech vystavováni podmíněnému pohledu stejně jako ženy, pravděpodobně v důsledku posílení vizuálních reprezentací

¹ Sean Nixon: Exhibiting masculinity. In: Hall, S. (ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices*, London, Sage, 1997, s. 291–336.

spojených s gay komunitou). V závěru studie Nixon aplikuje závěry pozdní Foucaultovy teorie na své téma a přemýšlí, jakým způsobem je režim „nového muže“ „obydlován“ skutečnými historickými muži:

„Péče o vlastní vzhled, oblékání a aktivita nakupování představují praktiky, jejichž prostřednictvím mohou být atributy a charakteristiky maskulinity kódované ve vztahu k obraznosti 'nového muže' organizovány a realizovány jako historická identita. A podle mého jsou v jádru těchto praktik nebo technik jáství specifické techniky dívání se“ (s. 323).

KOMODITY, ZNAČKY A REKLAMA

Téma konstrukce identity/subjektivitu ve vztahu k vizuální kultuře, jak bylo řečeno, zahrnuje celou řadu oblastí, ovšem specifické a výsadní místo zde sehrává **reklama**. Cartwright a Sturken zasazují kapitolu věnovanou reklamě (stejně jako mnohé další) do rámce vzniku **moderní konzumní společnosti**. Opět je zde soubor faktorů, které jsme si už několikrát připomínali: industrializace, přesun obyvatelstva do měst, narůstající míra specializace jednotlivých povolání a tím pádem narůstající oddělení sféry výroby a spotřeby, narůstající množství obyvatelstva disponujícího dostatečným množstvím prostředků a volného času...

Mária Orišková² připomíná **čtyři charakteristiky konzumní společnosti podle Russela Belka** (*Collecting in a Consumer Society*):

1. lidé (určitý segment populace) se stávají konzumenty až tehdy, když jsou podstatně nad úrovní přežití či uspokojení základních životních potřeb;
2. Lidé získávají zboží a služby pro vlastní konzum výměnou, ne vlastní výrobou;
3. konzum je považovaný za akceptovatelnou a vhodnou aktivitu;
4. lidé posuzují jiné lidi i sebe samé na základě konzumního životního stylu.

Orišková také zmiňuje, že zatímco až do počátku 18. století byla extenzivní spotřeba předmětem různých regulací a bylo na ni nahlíženo negativně, v 19. století už konzument není nahlížen negativně – zkrátka je to ten, kdo si může dovolit uspokojovat svá přání a zároveň skrze spotřebu posilovat svoji identitu a společenský status. Extrémní polohu představuje postava **dandyho**, která se objevuje na konci 19. století v rámci dekadence: dandy buduje svoji identitu na základě volby předmětů, jimiž se obklopuje, svým oblečením, gesty a postoji. Vše se podřizuje povrchu, který vypovídá o jedinečné a neopakovatelné osobnosti. Ilustrativní je v tomto ohledu román Karla Huysmansa *Naruby*, vydaný roku 1884: „*V černě potažené jídelně, otevřené na zahradu domu, která byla narychlo přeměněna a jejíž cestičky byly nyní posypané uhlím, jejíž malý bazén byl teď opatřen čedičovým roubením a naplněn inkoustem, a v níž bylo vidět pravidelně rozmístěné skupinky cypřišů a sosen, byla večere servírována na černém ubrusu, zdobeném košíčky fialek a skabióz a osvětleném kandelábry, v nichž hrály zelené plameny, a svícný, v nichž plápolaly voskovice. Zatímco skrytý orchestr hrál smuteční pochody, hosté byli obsluhováni nahými černoškami v pantoflích a punčocháčích ze stříbrné tkaniny poseté slzami...*“ Postavy dandyů nacházíme také napříč současnou (vizuální) kulturou. Jako

² Mária Orišková, *Kultura a konzum: konvergenca múzea a obchodného domu*. in Martina Pachmanová (ed.) *Mít a být*. Praha: VŠUP, 2008

„postmoderní dandy“ bývá interpretován hlavní hrdina filmu **Ghost Dog** (Jim Jarmusch, 1999), který pracuje pro italskou mafii jako nájemný vrah inspirovaný japonskou kulturou (postava ronina – nájemného samuraje). Dandye nacházíme neomylně i v prostředí postinternetu, jednou z výrazných postav je např. **Molly Soda** <http://mollysoda.tumblr.com/> / <http://vimeo.com/mollysoda>

Oříšková se ve svém textu zabývá také problematikou **konvergence muzea a obchodního domu** a připomíná, že první paláce stavěné pro světové výstavy nebo obchodní arkády si byly v mnoha ohledech blízké se vznikajícími budovami muzeí (jejich regulativní funkce, důraz na spektakularitu atd.). Nárůst konzumerismu se promítal a promítá i do struktury měst. Často zmiňovaným fenoménem je vznik obchodních pasáží či arkád, které se v průběhu 19. století staly oblíbenými místy trávení volného času. Sem situuje Walter Benjamin svou postavu *flâneura* (a můžeme opět připomenout i genderové aspekty pohybu v obchodních pasážích, které představovaly na konci 19. století jedno z mála míst, kde se mohly ženy bez doprovodu pohybovat stejně svobodně jako muži). Specifické místo má pak reklama v urbánním prostoru – od výkladních skříní a poutačů, plakátů a neonů až po velkoformátovou reklamu, která může překrývat celé fasády a stává se nejvýraznějším prvkem městského panoramatu (Las Vegas). Vztah mezi zvýšenou mobilitou a reklamou pak dokládá rozmach billboardů a další velkoformátové reklamy u silnic.

Změny ve společnosti a ekonomice vedly ke vzniku fenoménu, jehož pojmenování Cartwright a Sturken přisuzují T. J. Jacksonovi Learsovi, a to je „**terapeutický étos**“, který tvoří hnací motor spotřební kultury. Jeho podstatou je představa určitého deficitu, který všichni máme a který lze vykompenzovat zakoupením určitého zboží nebo služby: „*Myšlenka, že výrobek určený ke spotřebě nabídne pocit uspokojení a naplnění, je pro marketing a spotřebu klíčová. Moderní reklamy proto stále účinněji reagovaly na úzkost a krizi identity a začaly nabízet harmonii, vitalitu a naději na seberealizaci – tedy hodnoty ceněné ranou moderní kulturou: výrobky tak začaly být nabízeny jako forma řešení.*“ příklad:

http://www.youtube.com/watch?v=SkYkp34yw5E&feature=player_embedded

Obdobou tvrzení o terapeutickém étosu spotřební kultury, z něhož pak vychází řada reklam, je postřeh opírající se psychoanalýzu Jeana Lacana. Podle něj jsou touha a pocit nedostatku ústředními hnacími silami v našem životě. Prázdnost, která zůstává po uvědomění si toho, že jsme jedincem odděleným od matky, je neustále potřeba něčím zaplnovat. Jak spotřební průmysl, tak reklama na něj napojená těží z toho, že tuto prázdnost v zásadě nikdy zaplnit nelze. Reklama se tak staví jako příslib budoucnosti a fakt, že pocit nedostatku se ani zakoupením zboží nezaplní, je sice smutný, ale zapadá do celkového vzorce naší psychiky natolik dobře, že jsme ochotni toto zklamání podstupovat znovu a znovu.

Strategie reklamního jazyka: reklamy oslovují spotřebitele různými způsoby, ale je tu několik oblíbených postupů: využití známé tváře (celebrity), krásného těla, vědecké ověření (imitace vědeckých obrazů) <http://www.youtube.com/watch?v=9A4EnXp5TBw> <http://www.youtube.com/watch?v=4F7TMIrDXtw&feature=related>, odkazy ke klasickému umění <http://www.versacreations.net/images/Slogan/Slogan%2070cocacola1.jpg>, exotika, odkaz ke tradici (již od...), sounáležitost (spotřeba výrobku v rodinném kruhu <http://www.youtube.com/watch?v=OS9ZsgRygEE&feature=related>, nebo společně s přáteli http://www.youtube.com/watch?v=yH_Iimd61Q (Lidl) a další.

Užitná versus směnná hodnota. Většina reklamy je umožněna faktem, že ve spotřební kultuře se vedle sebe ocitá řada výrobků, jejichž užitná hodnota je víceméně stejná (neznačkové džiny ušité v Číně vs. značkové džiny ušité tamtéž), ovšem jejich směnná hodnota se může významně lišit. Rozdíl ve směnné hodnotě je dán převážně vahou, jaká symbolická hodnota je přikládána té či oné značce. V současnosti se pohybujeme v hierarchickém systému značek, které implikují míru prestiže, respektive sociální status toho, kdo používá zboží, jež tyto značky nese. K udržování této hierarchie značek slouží mimo jiné reklama.

Jako **komoditní fetišismus** označuje marxistická teorie stav, kdy se jinak pragmatický vztah k určitému zboží posouvá do symbolické roviny: „*Komoditní fetišismus je nevyhnutelným důsledkem masové výroby, reklamních a marketingových strategií a distribuce zboží mnoha různým spotřebitelům. V zásadě jde o proces mystifikace, který u zboží nejen vyprazdňuje významy související s jeho výrobou, ale také je naplňuje významy novými a atraktivními, jako je sebevědomí, síla, krása a svůdnost.*“ K „novým významům“, které jsou v současnosti zboží s oblibou přisuzovány, patří zdravý životní styl, zodpovědnost k životnímu prostředí, korektnost (vše se snadno schová pod nálepku „bio“).

Komodita versus značka. Značky zahrnují symbolické prvky zboží a služeb určité firmy. Součástí značky je celkový „vizuální styl“ (produktový, grafický, obalový design). Značky jsou důsledkem odlišení se od dalších výrobců téhož produktu. Dnes je to často tak, že samotné produkty jsou ve srovnání se značkami téměř irelevantní (speciálně to platí u komodit s vysokou „přidanou symbolickou hodnotou“). Na příkladě iPodu Cartwright a Sturken ukazují, jaký význam má propojení značky a dobře strukturované vizuální identity: „*Pro úspěch výrobků, jako je iPod, je zásadní skutečnost, že si zákazník ke svým značkám vytváří hluboký, někdy citový vztah. Vzniká tak rovnice mezi značkou, obrazem a vlastním já. To znamená, že identita už není tím, co by určitý výrobek označovalo; identita se stává čistým výrobkem, který konzumujeme, ať už jako informaci, nebo jako obraz.*“ (toto tvrzení se dá celkem dobře rozšířit na celou „rodinu“ produktů Apple)

V souvislosti s „**brandingem**“, vytvářením a používáním značek, bývá také uvažováno o posunu od kulturního průmyslu (který podrobili kritice představitelé Frankfurtské školy) ke „globálnímu kulturnímu průmyslu“: „*Jestliže původní kulturní průmysl fungoval prostřednictvím kulturních produktů, které cirkulovaly jako komodity, nyní se v globálním kulturním průmyslu vymkly kontrole těch, kteří je vytvářejí, volně se pohybují napříč teritorií, transformují se a překládají do různých „jazyků“. Je to kultura cirkulace a konstruování odlišnosti. Zatímco kulturní průmysl pracoval s komoditou a logikou směny, globální kulturní průmysl má značku a logiku odlišnosti.*“ (Mária Orišková, op. cit.)

„Kreativní revoluce“ v reklamě – od 60. let postupně přibývá snah identifikovat zboží s mladou, nezávislou kulturou, s různými subkulturami, s tím, co je přirozeně cool nebo hip. Je to součást širších trendů, které stály např. za prosazením se rocku v 60. letech nebo hiphopu v 80. letech. Nejen hudební styly, ale i určité zboží se ukázaly jako lépe obchodovatelné, pokud byly spojeny s určitým odérem rebelie proti starší generaci, kontrakulturními postoji

http://2.bp.blogspot.com/_wY19AmXgOd4/TTyq5LigdSI/AAAAAAAAAMk/H7BjVEyWrns/s1600/Be-Stupid-20-o.jpg atp. Obrazy, image spojené s konkrétní subkulturní oblastí v tomto opět sehrávaly důležitou roli.

Intertextualita – současná reklama počítá s tím, že spotřebitelé disponují obsáhlou „encyklopedií“, znalostí kulturních artefaktů a kódů. Reklama může hrát se spotřebitelem podobnou hru jako film nebo román, když svého modelového diváka vidí jako kritického jedince, který si je vědom manipulativního charakteru reklamy – reklama a antireklama se slévají do jednoho. To je hodně patrné v oblasti ekologického marketingu, propagování různých dobročinných organizací atp.

Jednoduchá intertextuální vazba (citace/parodie):

http://www.youtube.com/watch?v=yncz9cnu7_w&feature=related (Gambrinus)

http://www.youtube.com/watch?v=IUWiWIPP7_g&feature=related (Zlatopramen)

Reklama na Sonntagszeitung, která anticipuje kritického konzumenta čtenáře s širokou znalostí kulturních souvislostí, který chce informace dostávat údernou a vtipnou formou:

http://1.bp.blogspot.com/_wY19AmXgOd4/TSKmA_ic9OI/AAAAAAAAALY/vkCz-wyjW0Q/s1600/sonntagszeitung_the_insight_story_campaign_sarkozy.jpg

antireklama, culture jamming, subvertisement –

příklady: <http://antiadvertisingagency.com/> <http://www.billboardliberation.com/indepth.html>

guerillový marketing: používá se od 70. let, má „kradmý charakter“, na první pohled se netváří jako reklama, má často charakter intervence do veřejného prostoru.

<http://www.guerrillafreelancing.com/guerrilla-marketing-examples/>

virální marketing: „slouží k exponenciálnímu růstu povědomí o značce, produktu či službě pomocí neřízeného šíření informací mezi lidmi“, blízký fenoménu internetového memu, internet je také tím prostředím, kde se virální marketing nejlépe uplatňuje..

příklady: T-mobile na hranici mezi guerillovou reklamou a virálním marketingem

http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM&feature=player_embedded

product placement: <http://www.youtube.com/watch?v=la4HAI4W1ZQ&feature=related>

televizní reklama z dob ČSSR: http://www.youtube.com/watch?v=yc_eF6PIWBo

http://www.youtube.com/watch?v=uxfnDjH_3uc&feature=related

interaktivní reklama: http://www.youtube.com/watch?v=FE-wJmLOK-k&feature=player_embedded

jeden z blogů o reklamě: <http://psychographism.squarespace.com/>