

Mimoumělecké estetično

„Tento pojem v sobě zahrnuje jak svět „krásy“ přírodní, tak i všechno to, co vytvořil a vytváří člověk. Mimo tvorby uměleckých děl“. V našem dnešním pojetí chápeme mimoumělecké estetično především jako svět zájmu estetických konsekvencí vytvořený lidským přičiněním, tedy mimoumělecké estetično záměrné, programové, účelné. Obrátíme-li se do dějin estetického myšlení, zjistíme, že stejnému zájmu, ne-li většímu se v dějinách různých filosoficko-estetických konceptů těšila sféra, která existovala bez vnějšího lidského zásahu a která byla pro rozvoj estetického vědomí mnohdy pokládána za důležitější než oblast estetična uměleckého. Byl to svět krásy přírodní. Svět, který tady byl dávno před tím, než jej poprvé spatřil člověk.

Estetika reklamního plakátu

Dnes nás mnohem více, než čistá příroda, obklopuje takzvaná druhá příroda. Je to prostředí, v kterém žijeme, předměty, které používáme, tedy to, co vytvořila lidská ruka bez úmyslu, aby vzniklo umělecké dílo. A přesně na toto účelové mimoumění, které nemá aspirace stát se uměním, a jeho estetiku se chci zaměřit ve své eseji, konkrétně na oblast reklamní. Spadá reklama, která nás obklopuje v každodenním životě, například v podobě billboardů, různých plakátů, do kategorie mimouměleckého estetična? Jaké jsou hranice mezi světem umění a mimouměleckého estetična? Liší se „estetická“ hodnota od „umělecké“?

Jak se od sebe liší estetická a umělecká hodnota skvěle vystihl Tomáš Kulka. „Estetický monismus, což znamená, že hodnota uměleckého díla spočívá v jediné hodnotě – hodnotě estetické)“, který se považuje za „nejrozšířenější doktrínu nejen v historii klasické estetiky, ale i moderní filosofie umění“, je podle Kulky předpoklad mylný. Dílo, jenž má estetickou hodnotu, nemusí mít uměleckou hodnotu, ale umění má estetickou hodnotu vždy. Jinými slovy, estetická hodnota překračuje umění.

To, co od sebe dělí umění a mimoumění, je míra funkcí. U uměleckého díla vyžadujeme, či očekáváme, mnohem větší míru estetické funkce, než u mimouměleckého estetična, kde bývají dominantní funkce jiné, například praktické. Od venkovní reklamy se očekává, že bude splňovat svou základní funkci, čili bude informovat a poutat určitou skupinu, myslím tím například potenciální konzumenty produktu, nebo voliče, pokud se jedná o politickou agitaci. Avšak kultivovaný člověk také předpokládá, že reklamní plakát bude splňovat i jeho estetické požadavky. Vždyť jak jinak by veřejnost plakát zlákal? Reklama nás musí přitahovat mimo jiné svou estetickou hodnotou.

Nejrozšířenějším nosičem venkovní reklamy je tzv. billboard, jež označuje rovnou plakátovací plochu, osvětlenou i neosvětlenou, umístěnou na samonosné konstrukci, budově či jiných konstrukcích. Pojem „billboard“ zobecněl do takové míry, že je prvním asociačním prvkem, který nás napadne v souvislosti s reklamou umístěnou venku. Z definice reklamy vychází, že cílem reklamy je prodat, jak produkt, tak i myšlenku. Funkce propagační či komerční je v reklamě stěžejní, někdo ji může také nazvat funkcí prodejní, čili že plakát lehce ovlivní rozhodování lidí a přiměje k prodeji. Estetično tedy není to hlavní, co by mělo reklamní plakát charakterizovat. Znamená to tedy, že zde estetika hraje minimální a nepatrnou roli, ba je dokonce až zanedbatelná? Myslím si, že ne. Stává se totiž, že estetická funkce je

natolik výrazná a projevuje se jak v barvách, tvarech, tak i v nápadech, až úplně zastíní a nahradí původní funkce billboardu, tedy propagační a komerční. Mnohdy reklama cíleně využívá uměleckých postupů a snaží se i jako umění tvářit.

Kreativita a originalita jsou základem pro úspěšnou propagaci produktu. Musím též podotknout, že forma reklamy nese spíše estetický účel, oproti tomu obsah je výraznou funkcí propagační. Estetično billboardů vyvolává pozornost publika, je to podmínkou prodeje. Je nutno vyzdvihnout, že se jedná o psychologickou manipulaci, čehož jsou si reklamní grafici vědomi. Na billboardech se zobrazují hodnoty jako je radost, láska, přátelství v přímé návaznosti na reklamovaný produkt. Konzument se snaží inspirovat nabízeným modelem a prostřednictvím produktu docílit sebevyjádření. Reklama se snaží působit na veřejnost pozitivně, ukázat co nejvíce krásného, líbivého, neboť estetika je věda, která zkoumá jak krásno působí na člověka. Což podtrhuje rozdílnost mezi reklamou a uměním, umělecké formy nemají za cíl vyvolat pouze kladné reakce. Reklamní sdělení v podstatě může vyvolat jen dvě reakce – líbí, nebo nelíbí. Estetický prožitek z reklamy není dlouhotrvající, naopak reklama se snaží, aby se na ni rychle pozapomnělo a mohla vzniknout nová. To, co v nás zůstane je asociace spojená se značkou, firmou.

Reklama se stala všudypřítomnou. Uniknout jí není jednoduché a pro člověka žijícího v naší společnosti je to takřka nemožné. Billboardy k nám promlouvají propracovanou grafikou a dokonalým obrazem propagovaného zboží. Na odiv není vystavována kvalita produktu samotného, ale jeho imaginární spotřebitelé, jenž jsou na propagačních materiálech krásní, mladí, šťastní, bohatí a nezávislí.

Použitá literatura:

Umění a kýč (Tomáš Kulka)

Umění a kýč (Otakar Mrkvička)

Encyklopedie estetiky (Étienne Souriau)

Estetický slovník (Wolfhart Henckmann, Konrad Lotter)

Dějiny reklamy (Stéphane Pincas, Marc Loiseau, Maurice Lévy)

První kroky k estetice (Věra Beranová)