

Příčiny vzniku a podstata antikomerčního aktivismu

Věra Černochová, Jan Střelec

Bakalářská práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Obor marketingové a sociální komunikace



**PŘÍČINY VZNIKU A PODSTATA ANTIKOMERČNÍHO
AKTIVISMU**

Bakalářská práce

Jméno: Věra Černochová, Jan Střelec

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radim Bačuvčík

2004/2005

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Naše bakalářská práce se zaměřila na zatím téměř neprobádané téma antikomerčního aktivismu. Pod tímto pojmem si představujeme nejrozličnější aktivity organizací zabývajících se subverzemi billboardů, antireklamou, street artem, až po jednotlivé umělce, kteří chtějí svým konáním upozornit na nezdravou komercializaci a konzumerismus společnosti. Většinou se jedná o obrazovou parodii a různé alternace reklam nadnárodních korporací. Aktivisté se tímto snaží reflektovat jiný pohled na světový obchod a nenechávají spotřebitele v klidu konzumovat reklamní sdělení.

Přínos vidíme v analýze tohoto problému, protože jako se mění spotřebitelské potřeby, mění se i způsoby propagace a komunikace s cílovými skupinami. Všichni studenti marketingových komunikací by měli při tvorbě reklamních sdělení brát v potaz postoje a názory jejich odpůrců, k čemuž může posloužit tato práce.

Abstrakt in English

The BA thesis focuses on a topic that has almost not been explored upon named „anti-commercial activism“. This term stands for various kinds of activities starting with anti-advertising, street art, organizations engaged in billboard subversions and ending with individual artists who wish to aim at unhealthy commercialization and consumerism in our society by their activities. It is mostly executed by visual parodies and alternative modern mass society products, through which the activists try to reflect other insights of the wide range of problems in the world.

Besides the analysis of this topic we wish to stress that just as the consumer needs are developing the ways of promotion, publicity and communication with the consumer are changing as well. As students of marketing communications we are also taking in concern attitudes and opinions of advertising opponents whereto this thesis may be of help.

PODĚKOVÁNÍ

Chtěli bychom poděkovat především konzultantovi bakalářské práce panu Ing. Radimu Bačuvčíkovi za odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracovávání a řešení zvoleného tématu.

Zároveň patří dík Denise Keře za inspiraci a jejímu článku Reklamní a komerční ikonoklasmus, bez kterého bychom si těžko uvědomili existenci a důležitost antikomerčního aktivismu.

„V každém okamžiku přece můžete udělat něco nečekaného, jako popsat zdi podivným symbolem, ozdobit koše na odpadky, zanechat vzkaz v láhvi se svojí adresou, zpívat v čekárně, popsat výlohy obchodů pěnou na holení atd.“.

<http://www.uisk.jinonice.cuni.cz>

Prohlašujeme, že bakalářskou práci na téma

„PŘÍČINY VZNIKU A PODSTATA ANTIKOMERČNÍHO AKTIVISMU“ jsme vypracovali samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsme v práci citovali a uvádíme v příloženém seznamu literatury.

Věra Černochová

Jan Střelec

Ve Zlíně 6. května 2005

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CHARAKTERISTIKA PROBLÉMU	11
1.1 KULTURA	11
1.2 SOUČASNÁ KOMERČNÍ KULTURA A ZROD PROTIKOMERČNÍHO CÍTĚNÍ.....	12
1.3 DEFINICE A SMYSL REKLAMY	14
1.4 ZROD ZNAČEK A KONZUMERISMU	15
1.5 KONZUMERISMUS.....	16
1.6 KDE JE TEDY PROBLÉM?	16
2 MÉDIA JAKO NOSIČE REKLAMNÍCH A KOMERČNÍCH SDĚLENÍ.....	18
2.1 FUNKCE MÉDIÍ.....	19
2.2 MASOVÁ MÉDIA A JEJICH GLOBALIZACE.....	20
2.3 NEJPROGRESIVNĚJŠÍ MÉDIUM: INTERNET	21
2.4 KOMERCIALIZACE MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	22
3 GLOBALIZACE	24
3.1 GLOBALIZACE SPOLEČNOSTI	24
3.2 GLOBALIZACE TRHŮ.....	24
3.3 PRVNÍ VLNY GLOBALIZACE	26
3.3.1 Kritika Západu v 60. a 70. letech	26
3.3.2 Nastoupí glokalizace a demasifikace	26
3.4 SHRUTÍ GLOBALIZAČNÍCH PROCESŮ	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 ANTIKOMERČNÍ AKTIVISMUS	29
4.1 ROZDÍL MEZI PROTIKOMERČNÍM AKTIVISMEM A TERORISMEM	30
4.2 ANTIREKLAMA (SUBVERTISING)	30
4.2.1 Techniky protireklamního aktivismu	31
4.2.2 Apely na manipulaci	33
4.3 SKUPINY BLF, BUGA-UP A CDC.....	34
4.4 JEDNA MYŠLENKA, VÍCE KAMPANÍ	36
4.4.1 All Your Brand.....	36
4.4.2 Advertisers Anonymous.....	36
4.4.3 Organique	37
4.5 NEJZNÁMĚJŠÍ UMĚLCI.....	37
4.6 AKTIVISMUS NAMÍŘENÝ PROTI MÉDIÍM	39
4.6.1 Pirátská vysílání	39
4.6.2 Parodie pořadů, filmů, webových stránek.....	40
4.6.3 Kampaně s protipolitickým nádechem.....	40
4.6.4 Srovnání protipolitické kampaně ČR a USA	42

5	ADBUSTERS	44
5.1	REALIZOVANÉ KAMPAŇE ADBUSTERS	45
5.1.1	Kampaň Tv Turn Off Week	45
5.1.2	Kampaň Buy Nothing Day	45
5.1.3	Kampaň World Car Free Day.....	46
5.1.4	Nejnovější kampaň Blackspot a Blackspot Sneakers.....	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

„Vybudovat dobrou značku může trvat i sto let, ale na její zničení stačí třicet dní.“

David D'Alessandro¹

„Kapitalismus přežil komunismus. Už mu nezbývá než pozřít sebe sama.“

Charles Bukowski

Globalizační procesy se nezadržitelně šíří a s nimi i neodvratné dopady na lidské chování, aktivity a reakce na toto dění. Jedním z těchto procesů zasahující kulturu a společnost je reklama. Každé reklamní sdělení ovlivňuje své bezprostřední okolí, a jak jej lidé vnímají nezáleží jen na tvůrcích, ale na celém složitém procesu zvaném marketingové komunikace. Pravděpodobně každý z nás zaregistroval, že reklama je již několik roků předmětem mnoha diskusí. Stala se zkrátka komponentem našich životů stejně jako vnímané komunikáty z televize, rádií, informace z tištěných a elektronických médií. Je bezesporu spjata s jakýmkoliv fungováním a dalším rozvojem celosvětového trhu. Z toho vyplývá i samozřejmá nutnost ji respektovat a nějakým způsobem chápat její existenci. Pochopitelně má své experty a obdivovatele v praxi, stejně jako odpůrce v podobě sociologů, filozofů i obyčejných lidí, kteří se snaží poukázat na manipulační moc médií a sdělení v podobě obrazů či slov. ...

Právě reklama, jako nejviditelnější a nejrozšířenější forma marketingových komunikací, bude jedním z hlavních předmětů zkoumání v naší bakalářské práci o antikomerčním aktivismu. K dalším patří jiné formy dekonstrukce textů a obrazů v antireklamě, mediálním, ekologickém, politickém či korporáčním aktivismu.

¹ Ředitel pojišťovací firmy Hancock Mutual Life Insurance

Měnící se společnost mění přirozeně i spotřebitelskou podstatu a její potřeby, což má vliv na způsob formulace a prezentace propagačních sdělení i na způsoby přesvědčování. Tyto způsoby jsou stále rafinovanější a důmyslněji zaměřené na cílové skupiny a právě to nás paradoxně přivedlo k tématu naší práce.

Mnoho studentů, ale i lidí nestudující marketingové komunikace, má své oblíbené kampaně... Co je tak zajímavého na reklamách propagující alkohol nebo jeden pár sportovní obuvi? Proč dáme přednost v koupi značce, která jen zdánlivě vytváří hodnotnější image výrobku? Uvědomují si ale vůbec lidé, co všechno v pozadí těchto komerčních propagačních aktivit stojí?

Právě antikomerční aktivismus se snaží na toto konzumní a racionální chování zaměřit a ukázat veřejnosti druhou stranu mince. My se chystáme problematiku pečlivě prozkoumat a analyzovat. Vzhledem k tomu, že v současné době jsou ve světě antikomerční aktivity velice rozšířené a ovlivňují vnímání reklamních sdělení, dochází tím logicky i ke změnám komunikace korporací. Předpokládáme, že brzy se i u nás budeme setkávat s „reklamními záškodníky“ a považujeme proto za užitečné informace o tomto dění ucelit a podat podrobnější rozbor jejich příčin, následků a prostředků vyjadřování. Není naším záměrem definovat, jak se vyhnout manipulativním technikám, jak nepodporovat globalizační trendy a nepodléhat škodlivým neekologickým vlivům vybraných komerčních snah.

Zajímá nás problém etičnosti reklamy i jiných mediálních produktů, a co pobuřuje antikomerční aktivisty natolik, že přicházejí se stále novými způsoby, jak na komerční působení reklamy upozornit.

Domníváme se, že práce může přinést prospěch nejen studentům univerzity ale i širokému okolí. Touto prací chceme poukázat na problematiku komerčního světa a jeho nástrah, ve kterých jsme téměř všichni každodenně lapeni a na něž, alespoň zatím, v České republice neexistuje pozitivní ani negativní reakce.

Předem naší práce bychom chtěli poukázat na některé obecné problémy, jako je soudobá kultura, globalizace masových médií a celé společnosti. Zahrnuli jsme proto jejich stručné charakteristické rysy, jelikož je považujeme za důležité a k pochopení problematiky nezbytné.

V první části se budeme zamýšlet nad samotnou reklamou, co zapříčinilo její vznik, jaké jsou její prostředky pronikání prostřednictvím médií a kulturními i ekonomickými dopady, v naší práci spíše negativními. Ve druhé přistoupíme k ukázkám příkladů antikomerčních aktivit (hnutí culture jammers) rozličných skupin, k jejich praktickému rozboru a následkům na veřejnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA PROBLÉMU

1.1 Kultura²

Oswald Spengler popsal kultury lidstva jako živé organismy. Srovnal jejich existenci s životem rostlin v obdobích jaro, léto, podzim a zima. Přišel na zajímavý poznatek, že ve všech kulturách, které od sebe dělí staletí nalezneme stejně zformované duchovní stupně. Domnívá se proto, že kultura je ve zvláštní formě každému období nadřazena jako "zhuštěný duch času", určující myšlení a jednání a tím formování života společnosti.³

Reklamu a další komerční produkty, které standardizují veřejný vkus a myšlení, považujeme za výsledek dnešní populární kultury a proto se o kultuře a jejím formování krátce zmíníme.

Sám termín kultura ve svém původním významu v antice označoval kultivaci půdy, v přeneseném smyslu se pak začal užívat pro „kultivaci“ lidí. Jedná se zkratka o souhrn životních forem, hodnotových představ a životních podmínek obyvatel. Tento soubor materiálních a duchovních hodnot je vytvořený lidmi v procesu historického vývoje a utváří lidskou, národní, státní, pracovní, generační aj. společnost.

Kultura je výsledek činnosti člověka a zároveň jako jeho důležitý referenční systém bohatě diferencována. Uvnitř kultur existuje několik **subkultur**, které vznikají na základě společných znaků (rasa, náboženství, věk nebo pohlaví).

V rámci každého státu nebo oblasti existuje specifický souhrn všeobecně daných pravidel, která jsou většinou dodržována a vybočení je chápáno jako opominutí dobrých mravů a nedodržení kulturních norem. Pro reklamu například stanovuje základní pravidla kodex reklamy, který reguluje její obsah. Tyto pravidla jsou vytvářeny právě

² Zdroj: GEIST, B. *Sociologický slovník*, Praha, Victoria Publishing 1992, s. 198 – 203

BURIÁNEK, J. *Sociologie*, Praha, Fortuna 1996, s. 95 – 98

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, Praha, Portál 2001, s. 136-137

³ Zdroj: BAUER, W.: *Tyranie blahobytu*, Praha, Volvox Globator 1997. s 9-10

s ohledem na národní a kulturní specifika a zároveň se snaží být kompatibilní s pravidly v ostatních státech.

Kultura před nás klade určité kulturní vzorce, které více či méně determinují naše postoje a chování. Vše, co si člověk z kultury osvojí a prakticky v životě uplatní, formuje jeho **životní styl**.

1.2 Současná komerční kultura a zrod protikomerčního cítění

„Kulturní warholizace je odbourávání kritérií a smyslu pro kvalitu, talent, profesionalitu a pracovní etiku.“

Benjamin Kuras⁴

Ačkoliv kultura vznikala po staletí historickou a společenskou reflexí, byla protikladem komerce. V nedávných dobách se velitelé světového průmyslu hlásili hrdě k odpovědnosti za rozvoj společnosti a utráceli miliony na podporu jejího kulturního prostředí. Díky Carnegiemu, Rockefellerovi, Fordovi v Americe nebo Lafayetteovi ve Francii vznikaly knihovny, muzea, galerie a jiné i nekulturní nadace. V současné době si položíme otázku, co nám přinášejí jejich mnohonásobně bohatší následovníci jako Bill Gates nebo Rupert Murdoch? Junk mail, junk tv, junk ideology. Média zase pečlivě propracovanou strukturu, která z časopisů, pořadů a filmů vytváří produkty masové propagační masáže ve prospěch komerce.

Dominantní nadnárodní firemní komplexy se staly hlavními arbitry nových společenských idejí a forem komunikace. Současná kultura je kulturou komerce a pokud bychom si o ní chtěli udělat obrázek, musíme do něj zahrnout mnohá odvětví

⁴ Benjamin Kuras tento pojem odvodil od Andyho Warhola, který proslul jako plagiátor fotografií Marilyn Monroe a plechovek Campbellových polévek, na kterých vydělal miliony dolarů

moderního života a téměř vše, co se nás i vzdáleně dotýká. Od nejbližšího okolního (naší stravy, oblečení, technologií, které používáme...) až po kulturu širokého životního prostředí (bankovníctví, dopravní průmysl, média, politiku, náboženství, ekologii...). Tyto pro někoho zdánlivě neosobní věci však rozehrávají vysokou hru moci a vlivu, při které zjistíme, že nás ovlivňují až příliš.

Vzhledem k našemu studijnímu oboru je nepopíratelně nejdůležitější reklama, které budeme věnovat většinu práce. Právě reklama je ta, co dnes prodává způsob života. Bere v potaz chování, fyzický vzhled, mluvu a např. i způsob zábavy lidí a snaží se vyvolat ve spotřebitelích pocity touhy být někým jiným. Mnohá sdělení v médiích se týkají našeho životního stylu, popř. stylu skupiny, do níž patříme, naší sebe prezentace, názorů a hodnot. Demonstrace těchto stylů potom vyvolá preference určité značky. Současné trendy směřují k imageové (značkové) propagaci. Image výrobků láká k firmám spotřebitele. Ti jsou osloveni prostřednictvím reklamních sdělení, která jsou jim sympatická nebo je naopak nezaujímají. K samotnému produktu je tedy reklama jakousi přidanou hodnotou a obohacuje ho o iluzi zdraví, krásy, štěstí, síly a svěžesti, které si lidé s produktem kupují. Kampaně takto činí prostřednictvím médií, která hrají neodmyslitelnou roli, a o kterých pojednáme ve druhé kapitole. Ta se podílí na utváření kulturního prostředí (nejrůznějšími významovými strukturami, jež jsou zabudovány do mediálních technologií a organizací, a jejich užíváním, tedy např. produkováním významů). Tato masovost obsahů je základem pro formulování myšlenky, že média se zasloužila o vznik nového typu kulturního projevu tzv. **masové kultury**.

Jelikož publikum je velice široké, nemůžeme se divit, že líbivé kampaně vzbudily rozruch mezi lidmi, kteří si plně uvědomují škodlivé dopady konzumního života moderní společnosti. Reklamu považují za vizuální a textový odpad, který vidíme všude kolem sebe a za který nepřímo platíme. Začaly tedy postupně vznikat subkultury a snažily se upozornit na zbytečnou mechanizaci, industrializaci, masovou komunikaci a podporování firem, které podnikají neeticky nebo neekologicky. Právě na tuto situaci poukazují mediální aktivisté a různí umělci pomocí svých antireklamních kampaní. Souhrnně jsme problematiku nazvali antikomerční aktivismus.

1.3 Definice a smysl reklamy

Již jsme se zmínili o životním stylu a masové kultuře, na které mají vliv i marketingové komunikace a s nimi i reklama. Je důležité popsat, co vlastně charakterizuje a vytváří reklamu.

Jedná se o formu marketingových komunikací, která prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit a sdělit nabídku firmy zákazníkům. Reklama je placenou veřejnou prezentací s komunikační pronikavostí, která je dána opakováním reklamy. Často využívá humoru a nadsázky pro upoutání pozornosti a odlišení od konkurence.⁵

K jejím prostředkům patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní a internetová reklama i další audiovizuální snímky v kinech apod.

(Pro přesnější představu uvádíme světové výdaje na reklamu, které podle agentury ZenithOptimedia, dosáhly v roce 2004 na hranici rekordních 370 mld. USD. To znamená meziroční růst o 6,9%. Podle agentury Universal McCann by měly náklady pro rok 2005 vrůst ještě o 6,1 % na 553,4 miliardy USD. V Evropě pro srovnání pozorujeme nárůst na 94,4 mld USD a meziroční růst činí 5,4%. Pro úplnost informací – v České republice společnost OMD odhadla náklady na reklamu až na 19,23 miliardy korun.).⁶

Reklamní sdělení pramení vždy z obchodních cílů zadavatele.

Primární účel je jasný - prodej a konzumace ... Na druhou stranu nejde jen o prostý byznys, ale i o zobrazení doby, která ji stvořila stejně jako současné společnosti.

Pro náš úhel pohledu z antikomerčního hlediska je podstatné, že reklama je chápána jako něco, co prodává. Prodává svět iluzí vedle světa reálného, svět zahálky a blaženosti, doprovázený optimistickými obrazy úspěchů. Přednost má vždy komodita - výrobek, hmota. Jsme infikováni konzumem a jak řekl slavný modernistický architekt 20. století Le Corbusier: „*Život má vždy poslední slovo!*“.

⁵ Zdroj: SVOBODA, V.: *Reklama*, Brno, Mospra 1998

⁶ Zdroj: mam.cz; 7.12.2004

1.4 Zrod značek a konzumerismu

„Monsanto tu není od toho, aby musela ručit za bezpečnost biotechnologických potravin. Jsme tu od toho, abychom prodali co nejvíc.“

ředitel korporálních komunikací firmy Monsanto

Budování ‚brandingu‘, tedy ‚značkování‘, je mnohem kratšího trvání, než reklamy. S masovým marketingem v západní kultuře se poprvé setkáváme v druhé polovině 19. století a v roce 1880 se v USA tento aktivisty nenáviděný jev rozšířil s prvními značkami polévek Campbell či potravinářskými produkty Heinz. Počet vyráběného zboží se zmnohonásobil díky vzniku nových velkých továren a definitivně zlomový byl rok 1905, kdy vstoupil v platnost zákon **Trademark Act**, který umožnil výrobcům chránit své produkty ochrannými známkami.

„Společnosti jsou hnány nepřetržitou potřebou nacházet, co nového na této planetě se dá sebrat, převézt, přetvořit, přeměnit, prodat a předražit ´přidáváním hodnoty´. Naplno se rozjíždí korporální invaze lidských myslí prostřednictvím korporatizace kultury, informací, reklamy a vzdělání.“⁷

Vzhledem k tomu, že průměrný Američan shlédne do svých osmnáctých narozenin asi 400 tisíc reklamních spotů, jsme v jádru problému konzumerismu - **lásky ke značkovému zboží**. Značky se pro mnoho lidí staly nejdůležitějšími hodnotami. „Produkty, které budou úspěšné v budoucnosti, nebudou prodávány jako komodity, ale jako koncepce: značka jako zážitek, image nebo životní styl,“ tvrdí Naomi Kleinová ve své knize No logo. Tato práce se nemůže věnovat každé značce a popisovat její povrchnost. Za všechny jmenujme značku Tommy Hilfinger, jejíž majitel je považován za uznávaného módního tvůrce, avšak oblečení společnost vůbec nevyrábí, pouze nakupuje a značkuje svými logy...

⁷ Zdroj: KURAS, B.:*Sekl se Orwell o dvacet let?* Praha, Baronet 2003. s. 138-139

1.5 Konzumerismus

(Z lat. consumare – spotřebovat) je tendence ke konzumnímu způsobu života spojená s přeceňováním významu spotřeby hmotných statků. S výraznou kritikou se setkáváme od počátku 70. let v souvislosti se znečištěním životního prostředí a vyčerpáním neobnovitelných přírodních zdrojů. Teorie **kvality života** zdůrazňují mimo jiné nástup nových hodnotových systémů v postindustriální společnosti.⁸

V současnosti je to jeden z nejkritizovanějších společenských jevů. Pod naleštěnými nálepkami se krčí naprostý opak. Jak pronesl oblíbený spisovatel autorů Chuck Palahniuk: „*Všechno je krásné, ale nic nefunguje.*“

1.6 Kde je tedy problém?

Korporační pseudokontext a pseudoreklama prosakují do všech koutů lidského soukromí a mění lidi na mechanické spotřebitele naprogramované na neustálé nakupování, hromadění a mrhání.

Mimo všechny nesporně kladné hodnoty uplatněné v tržním podnikání může být reklama neetická a škodlivá formálně (klame, zavádí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické a filozofické poznatky o člověku a působí na jeho podvědomí, aby jej mohla ovlivňovat a ovládat) i materiálně (nabízí eticky problematické zboží jako je alkohol, cigarety, ...). Často nemusí být sama eticky sporná, ale pod povrchem se projeví jako nástroj nekalé hospodářské soutěže, což samozřejmě neetické je. Stejně tak i fakt, že náklady na reklamu se ve firemním účetnictví započítávají do nákladů, čímž se promítnou do ceny a zákazník de facto platí za reklamu, kterou si neobjednal.⁹ Reklama

⁸ Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha, Karolinum 1996, s 532

⁹ Zdroj: HUDEČKOVÁ, H.: *Specifické rysy relamy určené pro děti – etika a komerce*, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2001. s 21

je nepostradatelným prostředkem propagace. Aktivita antikomerčních tvůrců a glosátorů pravděpodobně ale porostou úměrně k tlaku reklamních kampaní v masových médiích.

2 MÉDIA JAKO NOSIČE REKLAMNÍCH A KOMERČNÍCH SDĚLENÍ

„Média jsou všeprostupující a jsou všude kolem nás jako počasí. A stejně jako počasí, je těžké předvídat vlivy médií, jelikož je jich velký počet a jejich vzájemné vztahy jsou velmi složité“.

Potter, 1998, s. 260

Médium/média je pojem označující něco, co někomu zprostředkovává nějaká sdělení. Dnes vstupují do života každého jedince a vtahují jej do obrovského kolotoče veřejného dění, které sdílejí s ostatními. Formují také podobu veřejného života společnosti a kulturu, o které jsme se zmínili na začátku bakalářské práce. Soukromá i veřejná sféra určují to jak se média chovají a v dynamické interakci nakonec ovlivňují samy sebe.¹⁰ Čehož bohatě využívá i antikomerční aktivismus, protože ke svým sdělením používá identické komunikační kanály jako sama reklama a snaží se ji tímto způsobem reflektovat. Prozatím má schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií jako jsou venkovní reklama a internet. V menší míře se potom jedná o tisk (např. vlastní vycházející časopis skupiny Adbusters), rozhlas a televizi.

Podle slov Jaromíra Volka, odborníka na masovou komunikaci a výzkum médií, je mediální realita specifickým produktem – dílem mistrů iluze, kteří neustále zvyšují intenzitu dávek mediálně konstruovaných emocí, které mají de facto šokovou povahu a oslovují tzv. nižší city konzumentů. Dodává, že současná média nezastaví žádný etický kodex, ale pouze reakce jejich publika.¹¹ Je proto zajímavé zamyslet se nad tím, že aktivismus, o kterém se chystáme psát, se v podstatě snaží upozornit na škodlivost něčeho, čeho sám rád a hojně využívá.

¹⁰ Zdroj: JIRÁK, J.-KOPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, Praha, Portál 2003, s. 11-18

¹¹ Zdroj: Reflex, *Chybí nám mediální gramotnost*, č. 5 2005, s. 68-70

Pro pochopení médií je třeba soustředit se na to, kdo všechno má podíl na konečné podobě produktu, kdo tedy mediální obsah vyrábí a má vliv na jeho proces vzniku. Je také podstatné, že ekonomické struktury médií jsou v současné době financovány především z reklamy – tedy z prodeje tiskové plochy či vysílacího času inzerentům. V této souvislosti bychom zde rádi uvedli jméno Lorda Northcliffa, zakladatele listu *Daily Mail*, který se stal přelomovým ve vydávání masového tisku. Díky jemu došlo k výrazné komercializaci tisku zvaném jako "northcliffovská revoluce".

2.1 Funkce médií

Masová média **podávají svědectví** o světě, s nímž konzumenti nemusí mít vlastní zkušenost – jedná se o informování. Nás však zajímá jiná funkce, a to je **přesvědčovací**, kdy média agituji o výhodnosti či správnosti určitého chování (nejen v reklamě, ale nepřímo i ve zpravodajství a zábavě). Mimo tyto nesmíme zapomenout na to, že nás média **baví** nabídkou napětí, rozptýlení. Ve zkratce tedy ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také děsit, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny. Je tedy zřejmé, že se jedná o vzájemné ovlivňování, kdy interaktivita médiím nezpůsobuje žádné změny v postojích či chování, ale může je potvrzovat, posilovat nebo oslabovat.

Globální média bojují o globální publikum – tedy trhy. Téměř všechny mediální instituce se snaží dosáhnout **zisku**, fungují totiž na komerčním základě a proto si cení i **reklamy**. „Bohatá část světa ovládá většinu toků informací a obsahů v médiích a třetí svět není schopen vytvořit kompetentní zpětnou vazbu, proto se komunikace stává jednosměrnou a dochází ke značnému zkreslení obsahu“. Dále Ehl toto popisuje jako zdroj zjednodušeného chápání globalizace v symbolech jako jsou McDonald's a další nadnárodní společnosti typu Ford.

2.2 Masová média a jejich globalizace

Způsob komunikování reklamního sdělení je ryze masovou záležitostí a globální masová média jsou fenoménem konce 20. století. Účastníci se již nevnímají jako jedinečné osobnosti. Bez možné okamžité zpětné vazby je masovému publiku předkládána reklama a výchozí sdělení působí na nespočet cílových bodů, které se snaží zasáhnout. Hranice tvoří pouze technologické možnosti a kontrolovaný obsah.

Hodnocení role masových médií mohou být rozdílná podle toho, co touto rolí přináší jednotlivci i společnosti. To, co se může z jednoho pohledu jevit jako žádoucí (stmelování sociální soudržnosti, podpora rozdělení moci a společenská komunikace), vypadá z jiné perspektivy jako škodlivé.

Ačkoliv nacházíme stále rozdíly mezi masovými médii (obsahové i technologické), současný trend je tyto rozdíly zmenšovat a média **globalizovat**. Toto můžeme pozorovat na mediálních produktech, které mají tendenci k zestejňování (homogenizaci) na nadnárodní úrovni, stejně jako trh s jinými výrobky. McQuail hovoří v této souvislosti o „kulturní synchronizaci“. Trend je naprosto zřetelný např. v příkladu pořadů na klíč: *Chcete být milionářem?*, časopisecké produkce typu *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* a mnoha dalších časopisů pro ženy apod. Proces globalizace zasáhl i novinářství a zpravodajství je do té míry unifikováno (zdrojově i tématicky – např. užíváním nadnárodních zpravodajských agentur *Reuters*, *Havas*...) a žurnalistika, jak ji známe nyní nemá místo a je nahrazena výsledky vlivových a public relations agentur, lobbistických skupin, které svými produkty vyhovují formálním potřebám zpravodajství, obsahem a vznikem však nejsou novinářskými produkty.¹²

Média mají sklon k **monopolizaci** a s tím související koncentraci, integrují se, vytvářejí obrovské konglomeráty, překračují hranice států. Tíhnou silně k monopolnímu postavení.¹³

¹² Zdroj: JIRÁK, J.-KOPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, Praha, Portál 2003, s. 55-56

¹³ Zdroj: BURTON, G.-JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*, Brno, Barrister & Principal 2003. s 96-97

Na druhou stranu nepovažuje Ehl v měřítku světadílů žádnou z nadnárodních televizních či rozhlasových stanic nebo tištěná média za dostatečně globální ani masové. Skutečná globalizace médií nastane podle něj v okamžiku, kdy nám přímý přenos z náletu na Bagdád nabídne v reálném čase jak CNN, tak irácká televize, a pokud možno ještě další desítky stanic. Jedinou výjimku uděluje internetu, který se podle něj může jako jediný stát skutečně globálním a zároveň masovým.¹⁴ My o něm pojednáme v následující kapitole.

2.3 Nejprogresivnější médium: internet

Za globální média jsou nejčastěji považovány televizní stanice. Ty se dostaly do čela mediální hierarchie a vnutily ostatním informačním prostředkům své vlastní úchylky, v první řadě fascinaci obrazem. Zakládací idea je, že jedině viditelné si zaslouží být sdělováno. Na tomto faktu je založen i antikomerční aktivismus a všechny jeho prostředky se úzce vztahují k názornosti obrazů a jejich parodii.

Všeobecně pro masová média platí, že urychlují a usnadňují šíření komerční amerikanizace, proti které aktivisté zasahují nejvíce. Činí takto také pomocí masových médií, z nichž nejmasovější je **internet**. Musíme vzít v potaz technologickou stránku (ceny hardwaru i softwaru klesají, rozšiřují se telekomunikační sítě) a otázku obsahu, abychom pochopili jeho revolučnost. Náplň tohoto média si totiž vybírá sám příjemce a i když vznikl v bohaté části zeměkoule a přístup k němu je stále složitější, než přístup k televizi, je velice důležitý pro obyvatele destinací, které nemají ekonomické možnosti, jak ovlivnit obsah globálních médií.

A to platí i u aktivistů, kteří často svá dílka fotografují a poté vystavují na svých www stránkách. Valnou většinu těch největších jsme uvedli do našich pramenů.

Velké množství skupin operuje pouze na internetu a klade si za cíl upozornit na novodobé šílenství v podobě e-obchodů a nakupování on-line tváří v tvář chudobě

¹⁴ Zdroj: EHL, M.: *Globalizace pro a proti*, Praha, Academia 2001. s 142-143

třetího světa. Jedna z nich působí pod zkratkou BTDOYA (Blow the dot out your ass) a zabývá se produkcí plakátů a nálepek, které si střílí z názvů domén jako např. www.ButIDon'tNeedMyToothPasteDelivered.com (AleJaNepotrebujiDorucitMouZubniPastu.com), apod. Kampaně mají na mušce komercializaci internetového prostředí a dělají si legraci z pornografie, aukčních stránek, doručování až do domu a marketingových strategií jako jsou různé dárkové certifikáty, kterých je internet doslova zavalen.

2.4 Komericializace mediálního prostředí

„Slovo ‚design‘ je dnes prakticky synonymem slova ‚komerce‘. Dost těžko můžeme od normálních lidí očekávat, že budou chápat pravou podstatu designu, že uvidí rozdíl mezi designem a komerční reklamou, když se ani samotní designéři nenamáhají takový rozdíl vymezit“.

Jeffery Keedy: Hysteria TM. Adbusters Magazine

Termín komercializace má mnoho významů a často je spojována s manipulací, konzumerismem, nedostatkem slušnosti, původnosti a tvořivosti (Blumler, 1991, 1992).

Globální masová média šíří obsah, který je pro příslušníky jiných civilizací nepochopitelný a musí nakonec hledat takové ikony, kódy a konvence, které mohou být dekodovány přes kulturní a jazykové hranice.¹⁵ Odehrává se takto obrovské zjednodušování metodou nižšího společného jmenovatele, což právě popuzuje mediální aktivisty k jejich antikomerčním činnostem, neboť komercializace vede k homogenizaci a přehlížení menšin, které nepředstavují adekvátní reklamní trh a nejsou publikem, z něhož by mohly plynout zisky.

Všimli jsme si, jak se práce a zaměstnání stala nutnost pro obživu a zároveň lidé začali chápat život jako všechno mimo práci. Přitom většina není schopna smysluplně vyplnit volný čas, neboť jsme se přizpůsobili normám, jež jsou nám předkládány zkomercializovaným uměním a kulturou. Takový obsah má sklon obveselovat a

¹⁵ Zdroj: EHL, M.: *Globalizace pro a proti*, Praha, Academia 2001. s 144-145

pobavit, je povrchnější a neklade na příjemce žádné nároky, je konformní, spíše nepůvodní a standardizovaný. Nové generace už ztratily historickou důležitost, dějiny s nimi nepočítají a proto se uchylují k zábavě. A stejně jako pomáhají nové technologie šíření takových informací, pomáhají i šíření odporu k nim. Globalizace podporuje vytváření informační společnosti, jejímiž hlavními rysy jsou podle teoretika masové komunikace Dennise McQuaila převaha práce s informacemi, obrovský objem informačních toků, interaktivita vztahů, integrování a sbližování činností, globalizační tendence, postmoderní kultura.

3 GLOBALIZACE

3.1 Globalizace společnosti

Globalizace je velmi zjednodušeně proces, který postupně vtahuje národní ekonomiky do vzájemné provázanosti a podmíněnosti jejich vývoje (interdependence). Zastánci kritiky popisují globalizaci jako proces, v němž silná západní civilizace expanduje do zbytku světa. Podle Naomi Kleinové tak vzniká nový druh globální vesnice, kde se ekonomické rozdíly zvětšují a kulturní možnosti zužují. Většina vlivu se šíří do států třetího světa ze Západu, jehož kultura je kulturou konzumerismu, která podporuje svůj vliv také prostřednictvím médií, jenž pochopitelně vlastní. Kouzelně jednoduchými termíny, jak pochopit o co v procesu globalizace jde, jsou např. „amerikanizace“, „westernizace“ a „kulturní homogenizace“. Nejedná se ale o expanzi jedné konkrétní národní kultury do zbytku světa, ale spíše o to, že do celého světa proniká pouze základní – kapitalistická verze – západní kultury, jejích hodnot, etiky, vědeckotechnické vidění světa, politiky a dalších prvků, kterým se budeme věnovat v praktické části.

Globalizace s sebou přináší i řadu pozitiv (efektivnější dělba činností mezi jednotlivými zeměmi,...), ale i negativ v podobě globálních problémů s ekologií, migrací a nemocemi, v poslední době s terorismem. Společnost je bezesporu globalizována, na druhé straně ji tatáž globalizace dělí. Ačkoliv ruší hranice, přenáší kontinenty a spojuje lidi, čímž vzniká nová forma gramotnosti, pravděpodobně se brzy začne společnost tříštit. Vznikne propast mezi jedinci, kteří budou schopni komunikovat prostřednictvím internetu a těmi chudými, kteří pokrok prostě nezvládnou.

3.2 Globalizace trhů

Jelikož kapitalismus je ze své podstaty založený na expanzi a permanentním rozvoji trhu, který byl ve 20. století technologicky možný, marketingové trhy mohly rozšiřovat

množství těch, kteří pracují, kupují a prodávají po celém světě. Nejzřetelnějšími projevy globalizace v různých sférách jsou nejrozumnější otevřené i skryté dohody o spolupráci, na úrovni základních kartelů, které vedou až k vzniku **nadnárodních korporací** – nového typu vlastnických struktur. Tyto společnosti vstupují do fúzí a jejich následné marketingové expanze jsou mířeny na trhy, které slibují dynamický růst. Nárůst počtu nadnárodních korporací můžeme ilustrovat na faktu, že v 70. letech fungovalo ve světě asi 7000 těchto společností a během dvaceti let došlo k jejich pětinasobnému nárůstu (cca 37 000). Zajímavé je konstatování Nezvala ...*Podle údajů z mezinárodních statistik byl v roce 1991 obrat jedné z největších nadnárodních společností General Motors větší než HDP Holandska či Belgie.*¹⁶ A toto aktivistům vadí asi nejvíce, megekorporace skupují nebo konkurenčně vyřazují lokální výrobce, ovládají velká teritoria a diktují tak mnohým ekonomikám co mohou a co naopak ne. Alarmující na tom je, jakých rozměrů společnosti nabývají (viz minulý odstavec) a veřejnost o nich prakticky skoro nic neví. Aktivisté a umělci mohou svými výtvary naznačit a mnohdy i ukázat, že něco není v pořádku.

Velké korporace se snaží nabídnout jistotu, že všude na světě najdete to samé a požitek bude vždy stejný. McDonald's docílili toho, že po celém světě dostanete stejného hamburgera, můžete si koupit stejné oblečení, jezdit stejnými vozy, používat stejné operátory. Nejen Spojené státy americké, ale už i Evropa se stává typizovanou jednotkou a cestování možná jednou ztratí smysl.

Snahy aktivistů míří k tomu, aby si lidé uvědomovali svou národní suverenitu a podporovali ji, stejně jako kulturu a tradice, namísto nadnárodních společností, které získávají stále větší vliv.

¹⁶ Zdroj: NEZVAL, P.: *K některým problémům globalizace*, Ostrava, VŠB-TU 1997. s 138

3.3 První vlny globalizace

Stále evidentnější procesy globalizace začaly být obecně reflektovány až po druhé světové válce a bylo to v souvislosti s konceptem tzv. **kritiky kulturního imperialismu**. Od roku 1943 do Evropy proudil masivní kulturní import a evropský (nejen) kulturní (nejen) průmysl nemohl po válce dovozu ze země snů konkurovat. Setkáváme se zde s pochopitelnou kritikou ze strany intelektuálů, politiků, ale i náboženských obcí, kteří obviňují Spojené státy z destrukce evropských národních kultur. Evropa začala chránit svou kulturu a později se o této politice hovoří jako o politice **kulturního protekcionismu**.

3.3.1 Kritika Západu v 60. a 70. letech

Debaty se začaly točit zejména okolo nevyrovnanosti informačních toků mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi, které vyústily v ostrou kritiku kulturní dominance Západu. Kriticky orientovaní teoretici médií a masové komunikace Dorfman a Mattelart publikují v Chile roku 1971 práci *Jak číst Kačera Donalda: Imperialistická ideologie v Disneyho komiksech*, protože se domnívali, že lidé z rozvojových zemí berou tyto produkty kultury jako „návod, jak by měli žít“ a přesvědčují je, že americká nadřazenost je přirozená a je v nejlepším zájmu každého.

3.3.2 Nastoupí glokalizace a demasifikace

Technologie, která umožňuje snadno létat kolem dokola celého světa, samozřejmě rovněž umožňuje tento svět propojit. Proto termín **glokalizace** lépe odpovídá tomu, co se dnes se světem děje. Není to jen jev, kdy se všechno zvětšuje, také se něco obrovsky zmenšuje a cítíme se být navzájem sousedy. Paradoxem glokalizace je, že nerozlišuje mezi svými podporovateli a odpůrci. Zdá se, že prospívá oběma stranám. Nerozlišuje mezi černými a bílými, mezi boháči a chudáky a tak podobně. Ale rozlišuje mezi kvalifikovanými a nekvalifikovanými.

Podle manželů Tofflerových žijeme nyní ve „druhé vlně sociálních struktur“. Konstatují, že převládá-li ve společnosti jediná vlna změny, pak je struktura budoucího rozvoje snadno odhadnutelná. *„Tato druhá vlna vytvořila masové společnosti, které byly odrazem masové výroby a zároveň ji vyžadovaly. Ve třetí vlně ekonomiky, která se opírá o produkci mozku (nikoliv svalů), je masová výroba formou, která vychází z módy. Demasifikovaná produkce – malé série výrobků, které jsou vysoce přizpůsobené klientovi – představuje současnou špičku tovární výroby. Masový marketing ustupuje před segmentací trhu a před „atomizovaným marketingem“.*

Celá struktura společnosti se tedy v současné době mění a je velice pravděpodobné, že aktivisté mají jako nikdy dřív příležitost na sebe upoutat pozornost a „globálně“ na sebe upozornit, že vše pozorně sledují.

3.4 Shrnutí globalizačních procesů

Odvážně můžeme tedy rysy globalizace shrnout do bodů, které nám objasní protikomerční aktivity.

- proces globalizace ekonomických trhů
- postupný pokles významu národních států v ekonomických a kulturních sférách
- proces technologického (mediálního, dopravního) propojování světa
- proces deterritorializace
- proces kulturní homogenizace

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANTIKOMERČNÍ AKTIVISMUS

Tak trochu jsme podle Winfrieda Bauera¹⁷ propadli syndromu přizpůsobivosti jako pokusu uniknout před změnami do oblasti zrádného klidu. Dnešní populaci se zdá být jednodušší a hlavně pohodlnější říci ano, po nás potopa, než se kriticky angažovat. Přizpůsobivost je lenost. Lidé poslední dobou dělají to, co činí ostatní, i když si většina jen namlouvá, že to, co dělají, je správné. A právě antikomerční aktivismus se snaží přimět lidi k aktivnímu přístupu vnímání reklamy. Měli by se nad ní pozastavit dřív, než něco koupí či vyzkouší a přestat reklamu bezmyšlenkovitě konzumovat.

Jednotný globální trh předpokládá jednotnou reklamu, ale nepočítá moc s rozdílností kultur, ačkoliv některé kampaně se snaží globalizovat. Globalizace a amerikanizace reklamních komunikátů je v tomto ohledu velmi patrná jako předkládaný vzor moderního života.

Zjednodušování obsahů a hledání společných významů jsme popsali v kapitole o komercializaci. Vyplývá z ní, že některé významy jsou pevně zakotveny v některých kulturách a je těžké je vysvětlovat v jiných kulturních prostředích (např. výrazy jako tunelování, restituce apod. jsou v ČR z 90. let naprosto známé). Neznamená to však, že mediální produkty jsou nepřenositelné z jedné kultury do druhé, ale jednotlivé interpretace se budou jistě lišit, zjednodušovat a text může být odlišně vykládán.¹⁸

Pro naši problematiku z toho vyplývá, že některé významy protikorporačních výtvorů jsou těžko srozumitelné v jiných kulturních sférách a bez znalosti bližšího kontextu problému ztrácí význam. I když většina z našich příkladů je naprosto čitelná i pro českou populaci, vyvodili jsme z toho, že se jedná o jednu z hlavních příčin, proč se u nás zatím antikomerční aktivismus příliš nerozšířil - na rozdíl od Spojených států, kde je všudypřítomný, oblíbený a veřejností akceptovaný. Lidé v něm angažovaní provádějí billboardový banditismus, snaží se narušit vžitý obraz o korporacích tím, že ironizují

¹⁷ Winfried Bauer, nar. 1928 v Mnichově, byl 30 let marketingovým poradcem v průmyslu. Dnes je ředitelem poradenské firmy.

¹⁸ Zdroj: BURTON, G.-JIRÁK, J.: Úvod do studia médií, Brno, Barrister & Principal 2003. s 77

loga a zesměšňují slogany. Snaží se uvést do kontrastu oficiální identitu společností s odhalováním skutečností o jejich činnosti (informace o hrozných pracovních podmínkách Třetího světa tzv. sweatshops). S tím vším souvisí porušování autorských práv, pirátská vysílání apod.

4.1 Rozdíl mezi protikomerčním aktivismem a terorismem

Než se pustíme do hlavní části naší bakalářské práce, chtěli bychom podotknout, že záměrně vynecháváme problematiku komerčních teroristů, kteří reklamy fyzicky ničí. Většina jejich útoků je mířena na billboardy a ty buď zboří, spálí nebo je celé začerní barvou. (Vděčným zdrojem na návody destrukce a subverze je internet. Mimo jiné se můžeme setkat s útoky hackerů na webové stránky korporací).

Naši aktivisté ale usilují o parodii a ne o destrukci daného billboardu, plakátu či stránky. Často jim stačí na existujícím plakátu překreslit nebo přelepit obrázek, přidat – ubrat písmeno, slovo, větu... Aktivismus se rychle šíří, protože pozměněné plakáty se fotí a vystavují na stránkách nebo v časopisech. Cíl je jednoznačný: vzbudit zájem médií a taktéž nepřátelské korporace, protože jediné publicita umožní prezentovat vlastní názory.

4.2 Antireklama (Subvertising)

Je to jen jeden z mnoha výrazů v angličtině, který popisuje různé druhy antikomerčního aktivismu, jako jsou klamání pomocí komerce (commerce jamming), falešné reklamy (fake advertisement), mediální aktivismus (media activism), billboardoví banditi (billboard bandites), mediální balamucení (media hoaxing), a zvláštní kapitolu si zaslouží asi největší hnutí reklamních výtržníků – **Adbusters**.

Většina antireklam a podobných subverzí se zabývá otázkou, jakým způsobem zamezit pouhému konzumování výrobků nebo televize. Snaží se tedy přivést konzumenty (čtenáře, diváky) k aktivnímu přístupu k textům, reklamám a jiným produktům. Jde o to, že tento „konzumerismus“ nezasahuje pouze náš vztah k oblečení a potravinám, ale i čtení a vnímání textů či zpráv může mít konzumní podobu pasivního přežvykování

naservírovaných pravd, slov a obrátů. „*Je to stejné jako s reklamou na čokoládu. Při pohledu na smějící se mlsající děti si většinou neuvědomujeme problém zneužívání dětské a otrocké práce na kakaových plantážích, ale diskutujeme o tom, jestli je čokoláda zdravá nebo nezdravá či jak se po ní tloustne... Ze zpráv a filozofických textů konzumujeme nová moudra a nepřemýšlíme nad původními otázkami, které autor řešil – jen hloupě tlacháme o tom, co je dobro, krása a pravda*“.¹⁹

Ano, dnešní aktivisté postupují stejně jako filozofové, když hledají odpověď na otázku bytí, jen se v reklamě snaží najít sociální spravedlnost.

Většina alternací pracuje se změnami textu reklamy, obrazu a mnohdy obojího. U antireklamy subverze obrazů může ukazovat opak toho, co říká text nebo se snaží na něco upozornit, neboť obrazy působí vždy efektivněji, než slova. Často se upozorňuje na nějakou palčivou otázku a proto se původní obsahy přehánějí a využívají dvojzýčnosti slov či frází.

4.2.1 Techniky protireklamního aktivismu

Fotomontáž

Počátky protireklamního aktivismu bychom mohli podle dostupných zdrojů nalézt už v působení hnutí dada a dalších avantgardních skupinách počátku století, kdy byla rozšířená technika **fotomontáže** a **koláže**. Kromě tohoto historického kontextu je pro zkoumání antireklamy důležitý i dnešní kontext válek a bojů v říši znaků, odehrávající se v různých médiích.

Od počátku bojuje proti reklamě velkých korporací svými subverzemi a ničením novodobé idolatrie²⁰. V podstatě navazuje na dlouhou tradici a je nejsilnější kritikou obrazů od dob **obrazoboreckých válek**.

Na rozdíl od minulosti, kdy se setkáváme s ničením hmatatelného a boji živých, se

¹⁹ Zdroj: Internet, *Reklamní a komerční ikonoklasmus*, č. 58 2001, s. 18-23

²⁰ idolatrie – uctívání model, modlářství

dnešní reklamní ikonoklasmus spokojuje s pouhou alternací a přeměnou původních obrazů v opak nebo jinou parodii toho, co původně zobrazoval. Základní technika zůstala nezměněná prakticky dodnes, kdy se stále pracuje s reklamními obrazy. Kombinace fotografií a ústřížků z časopisů a novin vytváří směs obrazů a hesel vzbuzující překvapení a šok, které mají přehnaně ukázat zakřivený obraz moderní doby a jasně prozrazovat strategie a diskurzy reklamní kultury. Příklady fotomontáží lze zobecnit až do dneška, neboť od samých počátků je subverze reklamy spojována s levicovými hnutími a také kritikou velkých korporací.

Jde především o to, zobrazit a odhalit pravdu o korporacích a konzumní síle kapitalismu, odhalit „hlubší skutečnost“. Dnes se pro vliv reklamních obrazů v každodenním životě vžil pojem **komercializace veřejného prostoru**.



Obrázek č. 1, 2, 3²¹

²¹ Obrázek č. 1, 2, 3: Nejslavnější fotomontáže, které vytvořil John Heartfield byly orientované protifašisticky a vycházely v časopise Německé komunistické strany. Distribučních kanálů bylo mnohem víc a proto Heartfieldovo dílo charakterizuje právě originální důmyslnost distribuce po veřejných prostorech. Zobrazují Adolfa Hitlera jako „Adolfa nadčlověka: polyká zlato a ze sebe chrlí odpad“ (AIZ, č. 29, 17. 6. 1932), kterým upozorňoval na finanční podporu Hitlera ze strany buržoazních maloměšťáků. Na druhém příkladu je zobrazen jako loutka v rukou průmyslového giganta Thyssena. Zajímavá fotomontáž je i „Válka“ (Obrázek 3, AIZ z 27. 7. 1933), ve které Heartfield pozměnil oblíbený Hitlerův obraz a transformoval Hitlerův romantismus do podoby nacistického militarismu.

Metoda détournementu

Důležitým mezníkem bylo i hnutí Mezinárodního Situacionismu (SI – Situationist International) a jeho **metoda détournementu**. Ta spočívá v použití již existujících uměleckých elementů v montáži nebo asambláži s cílem zmenšit důležitost původních významů až k jejich bagatelizaci a naprosté ztráty smyslu. Koexistence původních a nových významů je však důležitá. Pro shlednutí díla současného umělce Petra Staníčka nahlédněte do přílohy 7.



Obrázek č. 4²²

4.2.2 Apely na manipulaci

Zvýraznění problematiky manipulace v reklamě, která útočí na naše komplexy méněcennosti, oslovuje pocity nadřazenosti a hraje na psychologické pocity vytvářející pocity sebeklamu je důležité. Zároveň ale těžké upozornit, neboť lidé často popírají vlastní sebeklam. Mnoho z nás po něm prahne a potřebují jej pro únik z reality a jiným se přikrášlená skutečnost přičí. Proto někdo poslouchá žízeň a někdo si vytvoří chvíle pohody i bez kávy.

Asi nejvýrazněji apeluje na manipulaci obsah stránek <http://www.badvertising.org>. Na svých plakátech se snaží koláží docílit toho, aby si spotřebitel uvědomil celou pravdu o propagovaných produktech a viděl i následky jejich spotřeby. (Příloha 9).

²² Obrázek č. 4: Příklad díla Asgera Jorna, který se věnoval „disfiguraci“ starých kýčovitých obrazů, ke kterým napsal i manifest - <http://www.giga.or.at/notbored/detourned-painting.html>, kde vyzývá k přetvoření a přehodnocení starých uměleckých děl novým, často parodickým způsobem.

Mezi typické způsoby, jak pozměnit reklamu nebo billboard patří třeba i jednoduché přelepení očí postav kruhem se spirálou, který evokuje hypnózu a zdůrazňuje tím manipulaci s jedincem. Veřejnost by měla pochopit jaký je cíl každé reklamy.

4.3 Skupiny BLF, BUGA-UP a CDC

Skupiny brojící proti reklamě, vznášejí protesty proti přílišnému materialismu, konzumu jako životnímu stylu, genderovým a rasovým stereotypům... Jednoznačným cílem je šokovat a překvapit veřejnost.

Asi nejznámější hnutí bojující proti billboardům je **Billboard Liberation Front - BLF** (Hnutí za vysvobození billboardů), <http://www.billboardliberation.com/>. Ti tvrdí, že billboard je nejagresivnějším nástrojem reklamy, proto je jeho přeměna účinnou formou protestu. Od roku 1977 cíleně míří na veřejné mínění a z velkého monologu reklamní plochy se snaží vytvářet dialog s veřejností. Nejzdařilejší ukázky jsme zařadili do přílohy 3. Zde v textu obrázek č. 5 a narážka na to, že autonomie je pro dnešní svět zbytečná, protože nepotřebujeme svobodnou vůli k rozhodování, když existuje tolik odborníků a specialistů, kteří rozpoznají všechna naše skrytá přání a potřeby...

Další velice častou strategií antireklamního aktivismu je vytváření různých log nebo vzkazů, kterými aktivisté přelepí billboard nebo jinou z reklamních ploch, popřípadě ji přestříkají sprejem. Toto využívá provokativní hnutí proti billboardům je **BUGAUP – Billboard Utilising Graffitist Against Unhealthy Promotions** (Graffiti umělci využívající billboardy v boji proti nezdravé reklamě).

Jejich tradice sahá až do roku 1979 a technika zůstává stejná – billboard pozmění tím, že na něj něco přikreslí, připíše, pak dílko vyfotí a vystaví na svých stránkách. Třetí

z největších odpůrců billboardů jsou **CDC – The California Department of Corrections** (Úřad oprav Kalifornie) pracuje prakticky stejně, jen kromě sprejů používá tradiční techniku billboardové alternace: přelepená písmena a slova, nejlépe ve stejném fontu, jako je logo či claim na reklamě.



Obrázek č. 5²³



Obrázek č. 6

²³ Obrázek č. 5: „Návrat k heteronomii jako správná volba pro všechny konzumenty“ – parodie na slavné Kantovo dílo Prologomena ke každé další metafyzice a přepracovaný billboard na cigarety Kent – „Kant, necht’ vládne heteronomie“

4.4 Jedna myšlenka, více kampaní

4.4.1 All Your Brand

Velice zdařilé bývají kampaně, které vsadí na jednu myšlenku, slovo či logo a bývají mnohem účinnější, než snahy parodovat každou reklamu zvlášť. V tomto případě je síla ukryta v agresivnosti a monotónnosti, která ničí komerční slogany jejich vlastní zbraní. Pro ukázkou jsme vybrali záškodníky ze stránek <http://www.allyourbrand.org/>, ti svůj aktivismus zredukovali na metodu AYBABTU (podle špatného překladu japonské hry „All Your Base Are Belong To Us“) a používají ji jako „all your brand are belong to us“ – fráze ukrývá, že „všechno...patří nám, která přesně popisuje postoj korporací ke konzumentům. Větu aplikovali na různé produkty a vy si některé z nich můžete prohlédnout v příloze 4.

4.4.2 Advertisers Anonymous

Jednou z mnoha skupin, která také využívá mimo jiné jednotící myšlenku jsou **Advertisers Anonymous**. U svých sabotáží se zaměřují na název výrobku nebo prostě parodují logo (místo Calvina Kleina dosadí výrazy jako „consumerism kills, conformity kills,...“). <http://www.critpath.org/>. Ukázky řadíme do přílohy 5 i s krátkým „manifestem“, kdo vlastně jsou společně s galerií antireklam seskupení **Organique** (<http://parody.organique.com>).

4.4.3 Organique

Organique vytvářejí velice zajímavé práce s názvy společností (viz obrázek č. 7, 8, 9 – MTV jako Money Television, voda Evian pro naivní a nakonec UPS – Oops, we lost it again).

Svou motivací a entuziasmem sem zapadají i **Urbanize** (<http://www.urbanize.org>) s jejich projektem Reclaiming the City, ve kterém vznášejí nárok, na vrácení města. Urbanize dokazují, jak může být **street art** mladých i prostředkem pro jejich názory, touhy a přání, které jsme také zařadili k příloze 5.



Obrázek č. 7, 8, 9

4.5 Nejznámější umělci

Nejdříve opět zmíníme, jak důležitý je pro antikomerční aktivismus obraz. Vizuální stránka hraje nejdůležitější roli, v antireklamě obzvlášť. (*Generace X* – lidé narození v letech 1963-1973 a *Generace Next* – ročníky 1974-1984 jsou také nazývány jako *Vizuální generace*).

Obecně se má za to, že projekty různých umělců a jejich vlastní tvorba je mnohem méně čitelná, než jejich příbuzných aktivistů ve výše zmíněných skupinách. Na nejznámějších stránkách <http://www.popaganda.com> nalezneme dílo také nejznámějšího z nich **Rona Englishe** (obrázek č. 10, 11), který je pokládán za otce hnutí Billboard Liberation Front a ve svém díle praktikuje hlavně techniku pop artu. Neomezuje se pouze na reklamu, ale věnuje se všem ikonám konzumní společnosti (Marylin Monroe, Mickey Mouse), jeho obrazy propukají v gejzír konzumních symbolů a reflektují ne kritiku korporací, jako většina antireklam, ale jakousi jejich marnivost a soustředí se na kritiku samotných konzumentů. Jeho dílo je mnohem složitější a

problematičtější – dotýká se individuality každého z nás. Doporučujeme navštívit <http://www.popaganda.com>, ze kterých se nám nepodařilo opatřit dostatek ukázek, neboť jsou opatřeny copyrightem.



Obrázek č. 10, 11

Geoff Broadway tvoří zajímavé koláže a montáže. Svůj styl označuje jako realismus, neboť používá produkty dnešní popkultury – reklamní obrazy a hesla, populární hudbu pro multimediální projekty. (<http://www.intentional.co.uk/>)

Při pátrání po antikomerčně zaměřených umělcích jsme však narazili i na méně známé individuality, jako je např. spíše básnický zaměřený **Richard Tipping** a jeho dvě ukázky (obrázek č. 12, 13). Z českých luhů zmíníme osobu **Petra Staníčka** (<http://www.pixy.cz>), jehož dílo jsme zařadili do přílohy 7.



Obrázek č. 12, 13

4.6 Aktivismus namířený proti médiím

S tímto aktivismem se můžeme setkat prakticky každý den, jen stačí mít oči otevřené dokořán. Využívá toho, jak je naše současná kultura otevřena bizarním nápadům a snaží se mimo jiné upozornit příjemce, že média dnes opravdu nedokáží (nebo nechtějí?) rozeznat pravdu od lží.

Do této skupiny bychom mohli zařadit organizace, které bojují přímo proti PR a marketingovým strategiím společností pomocí internetu a jiných médií. Cílem není destruovat reklamu na produkty, ale narušit samotnou image. Činí takto pomocí tiskových zpráv a různých PR akcí nebo napodobují internetové stránky a mění jejich obsah. Mezi nejznámější a nejúspěšnější patří **RtMark**.

4.6.1 Pirátská vysílání

Proč se někteří z aktivistů vydávají na cestu vlastního pirátského vysílání? Jde většinou o jedince nebo skupiny, kteří jsou schopni nabídnout kvalitní program nebo informace a snaží se zaujmout lidi, kterým vadí neúnosně nízká úroveň komerčních stanic. Důvody vzniku jsou proto zcela jasné a pochopitelné... není totiž vůbec jednoduché získat licence a u nás prakticky nemožné. S pirátskými stanicemi, jak rádiovými tak televizními se setkáme po celém světě a jejich obsahy jsou prakticky nepostihnutelné a většinou antikomerční (<http://www.pira.cz>, <http://www.mtm.wz.cz>, atd.).

4.6.2 Parodie pořadů, filmů, webových stránek...

Zde se vracíme k zmiňovanému internetu (viz. kapitola 2.3), kde se v posledních letech šíří tzv. slashing neboli slash fantextů²⁴. Jedná se především o erotické povídky psané ženami na motivy různých hrdinů z televizních seriálů, proto se někdy tento druh psaní nazývá „textual poching – textové pytláctví“. Tyto povídky si vypůjčují jména slavných hrdinů a záměrně tím narušují autorské zákony. Pozornost vzbudily právě vlnou nevole a soudních sporů za strany producentských společností, jako jsou Fox nebo Lucas Films. Fantextové stránky na webu totiž narušují autorská práva i image hrdiny, za kterou mediální společnosti utrácejí milióny a navíc odvádějí uživatele z oficiálních stránek (příloha 6).

Touto cestou se daří dělat jedinečné subverze a parodovat velké korporace a jejich produkty. Stávají se ještě zajímavější tím, že se nejedná o díla jednoho umělce nebo jednotlivce, ale stávají se dokonce masovými hnutími.

4.6.3 Kampaně s protipolitickým nádechem

„Politika a morálka existují odděleně. Každá z nich má své cíle a své vlastní prostředky. Jsou neslučitelné. Neexistuje žádná středová kompromisní pozice.“

Niccolo Machiavelli, Vladař

Když se zamyslíme nad velikostí a činností nadnárodních společností, internacionalizací světového obchodu, je jasné, že toto ekonomické bytí by nikdy nemohlo existovat, kdyby nebylo podporováno státními politikami či politikami mezivládních organizací. Ty jsou mocnou veličinou a asi každý sponzoroval, že vedle manipulace je i klam odrazem národní mentality a autoritativních vzorů.

²⁴ Odvozeno od slova slash – lomítko, argot pro sexuální vztah mezi postavami určitého seriálu nebo filmu.

Narážíme na nejružnější barnumské²⁵ reklamní kampaně typu „*Myslím to upřímně*“, která v roce 2004 doslova zaplavila Českou republiku a aktivisté se na ní dosyta vyřádili.

Jednoznačně trpíme nedostatkem příkladů a občané je nevidí ani ve vedení státu, proto se jim vysmívají a parodují je. Různé komentáře tvůrců billboardů a parodie jsme zařadili i s ukázkami světového (převážně „antibushovského“) protipolitického aktivismu do přílohy 7.

Na obrázku č. 14, 15 můžeme pozorovat to, jak jsou lidé v pohotovosti a nenechají si ujít příležitost okamžitě zesměšnit hlavy státu.



Obrázek č. 14, 15: Údajně tato podoba předsedy vlády Paroubka „*není jen náhodná*“²⁶

²⁵ Barnumská reklama

Tento pojem se zrodil ve druhé polovině 19. století pro obzvlášť klamavou reklamu. Je odvozen od Phinease Taylora Barnuma, přezdívaného „král humbuku“. Tento spekulant asi nejvíc vydělal na angažmá s Jenny Lind, která díky Barnumově mimořádně úspěšné reklamě vydělala oběma obrovské jmění. Barnumovi se podařilo spekulacemi opět o všechno přijít, ale nezabránilo mu to vystupovat na veřejnosti stále jako úspěšný a movitý muž. O svém reklamním talentu přednesl řadu velmi navštěvovaných přednášek a napsal řadu knih.

Zdroj: JIRÁK, J.-KOPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, Praha, Portál 2003, s. 157-158

²⁶ Zdroj: <http://www.pardubice.bloguje.cz/>

4.6.4 Srovnání protipolitické kampaně ČR a USA

Pooprotest vs. Hovínka pro Standu!



Obrázek č. 16, 17: Foto z kampaně Pooprotest a Hovínko pro Standu

Obě kampaně jsou zcela jasně identické a pokouší se o parodii, zesměšnění politických ikon daných států. Zkusili jsme se ale zamyslet nad kontextem obou z nich a dovtípili se ne tak identických závěrů.

Americká předloha pro tuto kampaň má mnohem hlubší kořeny a nesnaží se jen zesměšnit prezidenta Bushe v očích veřejnosti, která se o politiku tolik nezajímá, ale navazujícími kampaněmi tvrdě a nekompromisně nabourává celou jeho image. (Příloha 7 Kampaně proti politice prezidenta Bushe).

Musíme nejprve ujasnit současnou situaci – Stanislav Gross právě podal po třech měsících vládní krize demisi a po aférách Příbyl, Mlýn, Zubr, podivná půjčka a zvláštního podnikání manželky odchází z vlády.

Ještě předtím však přišel s výborným nápadem uživatel webové stránky *Hovínka pro Standu!*, jehož po zhlédnutí webu *Pooprotest.com* podle jeho slov "*přepadla naprosto neodolatelná touha vytvořit něco obdobného pro našeho pana premiéra, který si takovou poctu jistě zaslouží. **Standovo hovínko** se pozná podle vlaječky s portrétem jeho uchvacující sebevědomé tváře*".

Tvůrce vyzývá občany, aby se připojili, neboť to není nezákonné a navíc to kromě jiného také upozorní spoluobčany na nebezpečí číhající na chodníku. Čechům je velice

blízký tento posměch a humor na vrub politiků, i když je to asi jediný příklad „zaktivování“ potencionálních voličů. Možná sehrálo roli i to, že bývalému premiérovi nedůvěřovalo asi 85% populace na rozdíl od George Bushe, který má příznivce i odpůrce ve vyrovnaném počtu. Patrně hraje roli pohodlnost a lenost projevit svůj názor veřejně. Doufejme ale, že nezůstane pouze u vlaječek v psích hovínkách...

Chtěli jsme zmínit to, že vládní krize v ČR nevypukla kvůli válečnému konfliktu nebo neschopnosti politiků, ale z podezření, že se někdo obohacuje, což je samozřejmě diametrálně odlišné od situace v USA, ale následky to má podobné.



Obrázek č. 18

5 ADBUSTERS

Byl už snad svobodný lidský duch zkrocen? Je opoziční alternativa k oficiální kultuře stále možná? Můžeme ještě vyprovokovat další revoluci?

Takové otázky pokládá Kalle Lasn, editor kanadského časopisu Adbusters, ve své eseji Lid vs. uhlazená moc korporací. Časopis Adbusters se stal neformální celosvětovou sítí pedagogů, umělců, spisovatelů, studentů a myslitelů, kteří formují nové hnutí kulturních a sociálních aktivistů informačního věku. Jejich cílem je vytvořit prostor pro revoluci nové doby, která by prostřednictvím pravdivé, obnažující sociální kritiky a nespoutané mediální taktiky mohla bojovat proti všem, kteří ničí naše prostředí, zanášejí naši mysl komerčním odpadem všeho druhu a ovládají náš vnější i vnitřní život ve prospěch trhu. Každé číslo časopisu má podobně vystavěnou strukturu jako "corporate brochure" nějaké velké mezinárodní společnosti. Prolíná jím soubor článků, dokumentárních reportáží, výzev k soutěžím a inzercí nejlepšího "zboží", které má ovšem od zboží konzumní společnosti naprosto opačné hodnoty. Časopis se vyznačuje agresivní grafikou a syrovým vyobrazením skutečné reality, kterým se snaží vyjádřit absurditu chladnokrevné neukojitelnosti konzumu a perversity ekonomického systému, který nás naučil "vyžírat" sami sebe a naše přírodní zdroje, bez ohledu na pozdější generace.

Adbusters jako novodobí aktivisté mediálního věku využívají stejnou mediální taktiku jako ti, proti nimž bojují – globální korporace. Prostřednictvím billboardů, TV spotů, celostránkových inzerátů a veřejných kampaní v ulicích severoamerických měst cílí bez okolků na slabá místa globálních představitelů konzumu: McDonalds, Calvin Kleina, Nike nebo Philip Morris. Jako správní "kapitalisté" doprovázejí Adbusters svou mediální masáž také dostatečným množstvím vlastního "propagačního zboží". Nabízí trička, plakáty, odznaky, pohlednice, ekologickou obuv a samozřejmě vlastní časopis (ukázky titulních stran v příloze ...) a webové stránky.

5.1 Realizované kampaně Adbusters

5.1.1 Kampaň Tv Turn Off Week

Akce probíhající vždy mezi 22.-28. dubnem. Televize není reálný život, nýbrž droga, která ho nahrazuje. Strávíš více času sledováním přírodovědných filmů, než vnímáním skutečné krásy přírody v reálném světě? Směješ se více vtipům v televizi, ačkoliv nejsi schopen zorganizovat vlastní zábavu? Hltáš více virtuální sex, namísto skutečného prožitku ve vlastním životě? Pak tedy o něco v životě opravdu přicházíš!

Tento spot měl od svého vzniku problémy s televizními společnostmi po celém světě. Ve Spojených Státech jej například okamžitě odmítla Velká Trojka – CBS, NBC a ABC, teenagerovská MTV a další. Ve Francii byla projekce této antireklamy dokonce zakázána Radou pro reklamu s odůvodněním, že se nejedná o sdělení komerčního charakteru. Diváci však o tuto podívanou ochuzeni nebyli. Spot se vysílal ve zpravodajství v hlavním vysílacím čase a rozpoutal nebývalý skandál o cenzuře médií.

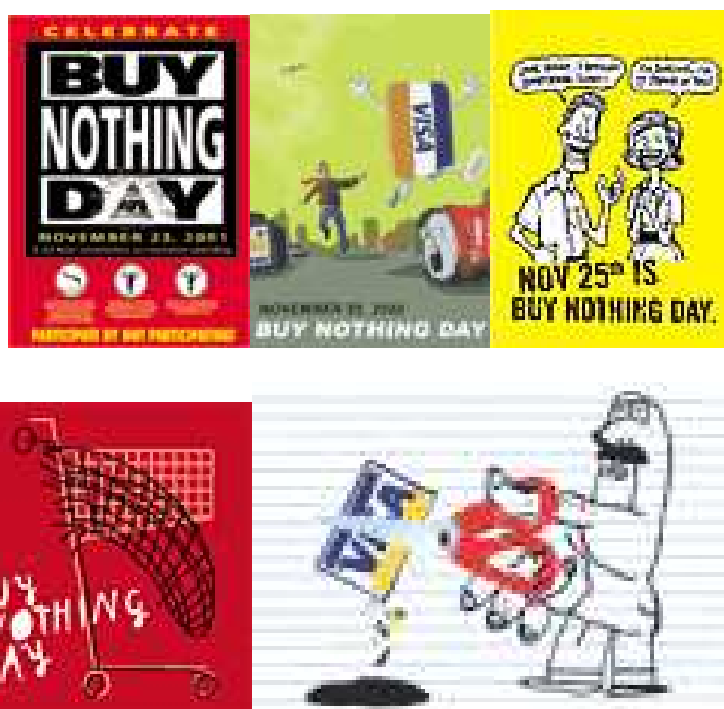
K letošnímu TV Turn Off Week navíc Adbusters distribuují kapesní dálkové ovládání, které dokáže vypnout jakýkoliv televizor i přes výkladní sklo. Jejich boj se tak přenáší z médií i do ulic. Materiály kampaně jsme zařadili do přílohy 8.

5.1.2 Kampaň Buy Nothing Day

„Čím více konzumujeme, tím méně žijeme!“ V den největší nákupní horečky v roce, tj. den po Dni Děkuvzdání, lidé z 30-ti zemí celého světa volí vlastní formu protestu proti moci globální ekonomiky – neutratí ani cent.

Mediální kampaň ve všech běžných sdělovacích prostředcích doplňují protestní akce angažované mládeže po celém světě. Svůj názor přirozeně prezentují před a uvnitř obchodních domů největších škůdců planety a lidské společnosti, za každoročního získání patřičné pozornosti. Čas od času dojde k zadržení některého z nejvíce

urputilých odpůrců, ale obecně se všechny akce odehrávají v pacifistickém duchu, jako například happening skupinky nevhodně usazených Santa Klausů pohroužených do hluboké meditace na vysoce exponovaných nákupních místech. Jako všechny počiny značky Adbusters, je i tento profesionálně zorganizován. Prostřednictvím internetu či kontaktních adres se zájemci mohou vybavit připravenými protestními slogany, tričky a jinými nezbytnými artefakty v zájmu udržení kompaktnosti protestu kdekoliv na světě.



Obrázek č. 19, 20, 21, 22, 23: Ukázky grafického zpracování propagačních plakátů ke kampani Buy Nothing Day

5.1.3 Kampaň World Car Free Day

Další a další nová auta jsou příštím *nikotinem* pro zdraví naší planety. Pravdivé sdělení o stále rafinovanější podpoře nové automobilové produkce, která cíleně zakrývá zdravotní, sociální a přírodní rizika je rychle se rozšiřující oblastí práce pro designéry – aktivisty. Mimo práce Adbusters jsme zařadili do přílohy č. 9 další příklady subverzí plakátů proti automobilové expanzi.

5.1.4 Nejnovější kampaň Blackspot a Blackspot Sneakers

Blackspot, čili černý puntík je antilogo. Vyjadřuje nesouhlas a bojkot velkých značek. Účastníci protestu po osvětové mediální kampani, vysvětlující její význam a poslání, vyrazili do ulic a Černým puntíkem označovali loga na nosičích venkovní reklamy svých nepřátel a jejich budovách.

Z předpokladu, že největším nebezpečím těchto korporací je konkurence, rozhodli se Adbusters nabídnout lidem zdravou alternativu. Jako první přišel na řadu Phil Knight, který zosobňuje značku Nike. Vznikly slušivé Blackspot Sneakers, ekologicky a ekonomicky nezatěžující obuv (z technického konopí a recyklovaných pneumatik), doplněné o elegantní červený puntík na špičce, jenž vyjadřuje nejvhodnější místo na botě k nakopnutí Knightovy zadnice. Majitelé této obuvi mají navíc možnost spolurozhodovat o designu příštích modelů, výrobních postupech a o využití veškerých výtěžků ve prospěch aktivit Blackspot Anticorporation.

Velice známou kampaní Adbusters je i antireklama na vodku Absolut, která upozorňuje na problém alkoholismu (10 procent Američanů jsou alkoholici, 50 procent těžkých automobilových nehod se stane pod vlivem alkoholu, průměrný teenager za svůj život shlédne 100 000 reklam na alkohol).



Obrázek č. 24, 25, 26: Plakáty ke dnům kampaní World Car Free Day, Blackspot Sneakers a Buy Nothing Christmas s mottem „povzneste se nad to“.

Tímto ale celý koncept nekončí. Každý se může vyjádřit se svým projektem a v dobrém případě se dočkat jeho realizace. Na řadě jsou obchodní řetězce, restaurace, hudební společnosti a všichni ostatní kdo diktují všeobecný vkus. Nezmínili jsme spoustu menších, ale velice oblíbených akcí jako je například Steal something day, který doplňuje rozsáhlou kampaň Buy Nothing Day a nabádá naopak ke krádeži nějakého produktu nebo Buy Nothing Christmas (<http://www.buynothingchristmas.org>), kde nejde o nic jiného, než vynechat nakupování drahých dárků a pokusit se užít si svátky jiným způsobem.

Velice známou kampaní Adbusters je i antireklama na vodku Absolut, která upozorňuje na problém alkoholismu (10 procent Američanů jsou alkoholici, 50 procent těžkých automobilových nehod se stane pod vlivem alkoholu, průměrný teenager za svůj život shlédne 100 000 reklam na alkohol).



Obrázek č. 27, 28, 29: Příklady subverzí kampaně Absolut vodky

ZÁVĚR

V naší bakalářské práci jsme se věnovali tématu antikomerčního aktivismu ve světovém měřítku, jaké byly jeho příčiny vzniku a samotná podstata s názornými ukázkami.

Všechny komerční aktivity pracují pro společnost a ta je určitým způsobem podporuje a zároveň odmítá. V této bakalářské práci jsme se snažili přijít na kloub tomu, proč je odmítá a jakými prostředky tak činí. Obecně lze konstatovat, že „komerční“ se stává nepříjemným, protože se od informování a motivování přesunuje na daleko tenčí led totálního ovlivňování a manipulace s myšlením publika, snaží se bavit a stírá veškerou individualitu kultur. To vytváří komerční sféru nepřijatelnou pro jedince, kteří se na tyto problémy snaží poukázat. Záleží jim na tom, aby si lidé v jiných částech zeměkoule pěstovali své kulturní bohatství a nenechávali se ovlivnit kulturou americkou a anglosaskou.

Na tenkém ledě se však ocitá celý protikomerční aktivismus, protože se často stává, že kritizujeme něco, co pak sami začneme dělat. Jinými slovy po každé revoluci se začnou opakovat stejné chyby a proto můžeme pozorovat spíše parodii místo kritiky, která jej činí uvolněným a příjemným i pro znalce reklamy.

Šlo nám především o to, abychom zprostředkovali informace z trochu jiného pohledu na marketingové komunikace a pokud možno ovlivnili přístup budoucích generací a tvůrců k nim. Názorné příklady na přiloženém CD jsou důkazem, že kreativita odpůrců – aktivistů reklamy i jejich autorů je prakticky nekonečná. (Firmy se opravdu snažily získat zákazníky i v nepřátelských cílových skupinách a začaly do svých kampaní angažovat představitele oněch subkultur). Překvapilo nás, jak rozšířený je popsáný aktivismus po celém světě, což je práce hlavně organizace Adbusters. Jako příklad českého aktivismu jsme uvedli protipolitickou kampaň za odchod Stanislava Grosse, ve které je naprosto zřetelná ona parodie, zesměšnění a poukaz na jeho kuriózní chování.

Při zpracovávání práce logicky vyvstaly i otázky, zda se organizace jako jsou Adbusters nestávají tím, proti čemu vlastně bojují? (Vesele provozují on-line obchod a prodávají pohlednice, samolepky plakáty, ...). Je těžké najít jednotnou odpověď stejně jako najít nesponzorovaný prostor. Je tedy velice skličující dojít k závěru, že všichni vlastně konzumujeme. Někdo produkty komerční a jiný ty méně.

Subjektivně jsme obraz dnešní generace vyhodnotili podobně jako autor knihy Bobos David Brooks. Buržoazní bohémové (bourgeois bohemians) jsou totiž všude kolem nás. Na jednu stranu si uvědomují škodlivost svého moderního života a chápou, že smysl života je potřeba hledat jinde, jako to zkoušeli jejich rodiče – bohémové v éře hippies, ale na stranu druhou si nedokážou ten buržoazní požitek z vydělaných peněz odpustit a neutratit je.

Nedávno jsem sama byla svědkem scénky, při které student pil z láhve Coca Colu, (jeho oblíbenou light, ačkoliv ví, kolik ne moc zdravých látek obsahuje) a stačila malá narážka ze strany autority vyučujícího (jež ovšem musí být z jiné generace, než vrstevníci) a promptně ji schovával pod lavici. Vyplývá z toho smysl celé práce a antikomerčního aktivismu. Nekonzumovat nelze, ale určitě každý může ovlivnit množství a druh zboží, které zakoupí, televizních pořadů, jež zhlédne a čas strávený prolézáním obchodů (oblíbené činnosti mladých dam). Novým reklamním technikám jednoduše nelze uniknout. Jako je značka Diesel, která vypracovala koncepci na všechno. Od způsobu života přes styl, kterým se obléká až po metody, kterým něco dělají. Precizní kampaň (příloha č. 10) však platí jen zákazníci v podobě neuvěřitelně předraženého zboží. Ano, je to svobodná volba spotřebitele, ale ví zákazník o jiných alternativách jak se odlišit zjevem a nepodporovat přitom tyto nadnárodní společnosti? Odpověď a určitou satisfakci vidíme i v plánovaném českém vydání knihy Naomi Klein No Logo (příloha 10), která mnohem erudovaněji a zasvěceněji o těchto tématech blízkých naší bakalářské práci již v roce 2001 psala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAUER, W.: *Tyranie blahobytu*, 1. vyd. Praha, Volvox Globator 1997. Počet stran 119. ISBN 80-7207-033-9
- [2] BAUMAN, Z.: *Tekutá modernita*, 1. vyd. Praha, Mladá fronta 2002. Počet stran 343. ISBN 80-204-0966-1
- [3] BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*, 1. vyd. Praha, Sociologické nakladatelství 1995. Počet stran 165. ISBN 80-85850-12-5
- [4] Beigbeder Frédéric, 99 franků
- [5] BRAUDEL, F.: *Dynamika kapitalismu*, 1. vyd. Praha, Argo 1999. Počet stran 83. ISBN 80-7203-193-7
- [6] BURTON, G.-JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*, 1. vyd. Brno, Barrister & Principal 2003. Počet stran 392. ISBN 80-85947-67-6
- [7] EHL, M.: *Globalizace pro a proti*, 1. vyd. Praha, Academia 2001. Počet stran 185. ISBN 80-200-0897-7
- [8] FOX, J.: *Chomsky a globalizace*, 1. vyd. Praha, Victoria Publishing 1992. Počet stran 97. ISBN 80-7254-367-9
- [9] GEIST, B.: *Sociologický slovník*, 1. vyd. Praha, Victoria Publishing 1992. Počet stran 645. ISBN 80-85605-28-7
- [10] GIDDENS, A.: *Sociologie*, 1. vyd. Praha, Argo 2001. Počet stran 595. ISBN 80-7203-124-4
- [11] JANDOUREK, J.: *Sociologický slovník*, 1. vyd. Praha, Portál 2001. Počet stran 285. ISBN 80-7178-535-0
- [12] JENÍČEK, V.: *Globalizace světového hospodářství*, 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2002. Počet stran 153. ISBN 80-7179-787-1
- [13] JENÍČEK, V.-FOLTÝN, J.: *Globální problémy a světová ekonomika*, 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2003. Počet stran 269. ISBN 80-7179-795-2
- [14] JIRÁK, J. - KOPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, 1. vyd. Praha, Portál 2003. Počet stran 207. ISBN 80-7178-697-7

- [15] KLEIN, N.: *No logo*, 1. vyd. London, Flamingo 2001. Počet stran 503. ISBN 0 00 653040 0
- [16] KURAS, B.: *Sekl se Orwell o dvacet let?*, 1. vyd. Praha, Baronet 2003. Počet stran 157. ISBN 80-7214-598-3
- [17] Labyrint revue, *S logem nebo, bez loga*. roč. 2003, Praha, Labyrint – Via Vestra, Počet stran 328. ISSN 1210-6887
- [18] McLUHAN, H. M.: *Člověk, média a elektronická kultura*, 1. vyd. Brno, Jota 2000. Počet stran 415. ISBN 80-7217-128-6
- [19] McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd. Praha, Portál 2002. Počet stran 447. ISBN 80-7178-714-0
- [20] NEZVAL, P.: *K některým problémům globalizace*, Ostrava, VŠB-TU 1997. ISBN 80-7078-448-2
- [21] OGILVY, D.: *Zpověď muže, který umí reklamu*, 1. vyd. Praha, Pragma 2003. Počet stran 179. ISBN 80-7205-824-X
- [22] OGILVY, D.: *Ogilvy o reklamě*, 2. vyd. Praha, Management press 1996. Počet stran 223. ISBN 80-85943-83-2
- [23] POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*, 1. vyd. Praha, Mladá fronta 1999. Počet stran 193. ISBN
- [24] RAMONET, I.: *Tyranie médií*, 1. vyd. Praha, Mladá fronta 2003. Počet stran 227. ISBN 80-204-1037-6
- [25] RITZER, G.: *McDonaldisace společnosti*, 1. vyd. Praha, Academia 1996. Počet stran 177. ISBN 80-200-1075-0
- [26] SCHULTZ, D. E.: *Moderní reklama, Umění zaujmout*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1995. Počet stran 705. ISBN 80-7169-062-7
- [27] SVOBODA, V.: *Reklama*, 2. vyd. Brno, Mospra 1998, Počet stran 37
- [28] SVOBODA, V.: *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*, 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. Počet stran 79. ISBN 80-7318-196-7
- [29] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. Počet stran 603. ISBN 80-7169-997-7

- [30] TOFFLER, A. - TOFFLER, H.: *Nová civilizace*, 1. vyd. Praha, Dokořán 2001. Počet stran 125. ISBN 80-85569-00-4
- [31] VYSEKALOVÁ, J.- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. Počet stran 229. ISBN 80-247-9067-X
- [32] *Font, Kampaň bez objednávky*. Roč 2004, č. 4, Praha, Kafka design, 66 s, MIČ 46597
- [33] *Hype, Rychlejší než smrt*. Roč. 2004-2005, č. 11, Praha, iMedia, 130s. ISSN 1214-0600
- [34] *Internet, Reklamní a komerční ikonoklasmus*. Roč. 2003, č. 58, Praha
- [35] *Reflex, Chybí nám mediální gramotnost*. Roč. 2005, č. 5, Praha, Ringier, 82 s, ISSN 0862-6634
- [36] *Reflex, Smrt kvůli třem pruhům*. Roč. 2005, č. 13, Praha, Ringier, 74 s, ISSN 0862-6634
- [37] *Strategie*
- [38] *Živel, Rukověť (anti)globalizátora*. Roč. 2000, č. 18, Praha, Živel House, 121 s, MK ČR 7349
- [39] *Živel, Adbusters*. Roč. 2002, č.22, Praha, Živel House, MK ČR 7349

Práce studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

- [40] HUDEČKOVÁ, H.: *Specifické rysy reklamy určené pro děti – etika a komerce* (Bakalářská práce). Zlín 2001, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Počet stran 62.
- [41] VAŠEK, I.: *Globalizace, její vývoj a vliv v souvislosti s reklamním působením v průběhu roku 2000* (Bakalářská práce). Zlín 2001, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Počet stran 49.
- [42] ŠUSTKOVÁ, A.: *Komerční reklama a soudobá kultura* (Bakalářská práce). Zlín 2001, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Počet stran 46.
- [31] KNOTHOVÁ, H.: *Analýza neetických aspektů marketingové komunikace* (Bakalářská práce). Zlín 2001, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Počet stran 61.

Internetové odkazy:

- [32] <http://www.giga.or.at/notbored/detourned-painting.html>
- [33] <http://www.adbusters.org>
- [34] <http://www.subvertise.org>
- [35] <http://uisk.jinonice.cuni.cz/kera/sylabus2002/03tema2.html>
- [36] <http://www.abrupt.org>
- [37] <http://parody.organique.com>
- [38] <http://www.critpath.org/illcompute/default.html>
- [39] <http://www.badvertising.org>
- [40] <http://www.stayfreemagazine.org>
- [41] <http://www.billboardliberation.com>
- [42] <http://www.chickenhead.com/st.com>
- [43] <http://www.hactivist.com>

[44] <http://www.critical-art.net>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1, 2, 3: Fotomontáže Johna Heartfielda, str. 32

Obrázek č. 4: Obraz Asgera Jorna zpracovaný metodou détournement, str. 33

Obrázek č. 5, 6: Příklady subverzí billboardů skupin BLF a BUGAUP, str. 35

Obrázek č. 7, 8, 9: Vybrané práce skupiny Organique

Obrázek č. 10, 11: Dvě díla umělce Rona Englishe, str. 38

Obrázek č. 12, 13: Dvě díla umělce Richarda Tippinga, str. 38

Obrázek č. 14, 15: Protipolitické kampaně – parodie portrétu premiéra Jiřího Paroubka

Obrázek č. 16, 17: Protipolitické kampaně – Pooprotest x Hovínko pro Standu, str. 42

Obrázek č. 18: Protipolitické kampaně - Hovínko pro Standu, str. 43

Obrázek č. 19, 20, 21, 22, 23 Buy Nothing Day, str. 46

Obrázek č. 24, 25, 26: Ukázky grafického zpracování plakátů Adbusters ke kampaním World Car Free Day, Blackspot Sneakers a Buy Nothing Christmas, str. 47

Obrázek č. 27, 28, 29: Subverze kampaně Absolut vodky skupiny Adbusters, str. 48

SEZNAM PŘÍLOH

Uvedené přílohy jsou v plném rozsahu na přiloženém CD

Příloha č.1 Globální boj proti globalizaci

Příloha č.2 Globální problémy

Příloha č. 3 Tvorba BLF

Příloha č.4 Ukázky Allyourbrand

Příloha č. 5 Ukázky jednotlivých myšlenek

Příloha č. 6 Parodie pořadů, filmů

Příloha č. 7 Protipolitické kampaně

Příloha č. 8 Adbusters

Příloha č. 9 Přehled všech druhů antireklamy

Příloha č. 10 Naomi Klein No Logo

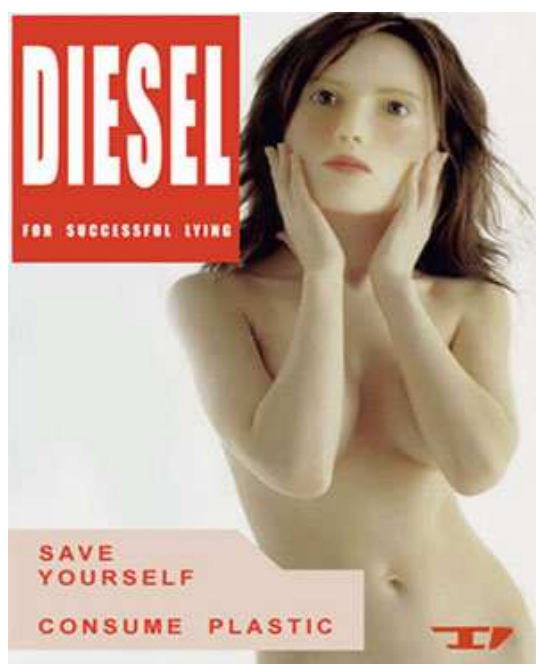
Příloha číslo 3.: Ukázky z tvorby BLF



Příloha číslo 4.: Ukázky tvorby All Your Brand



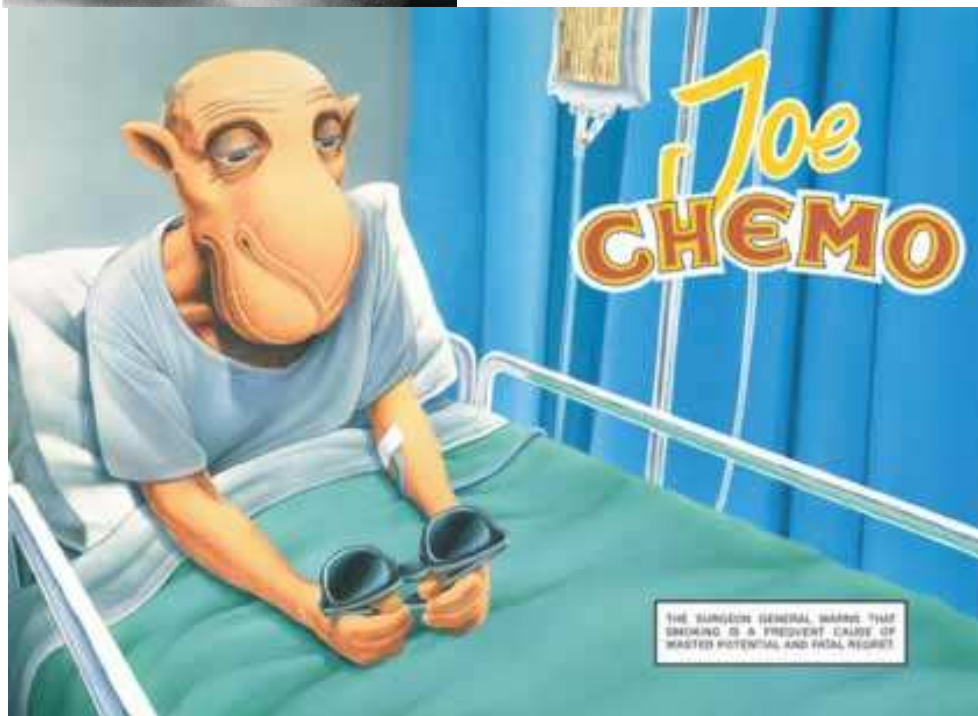
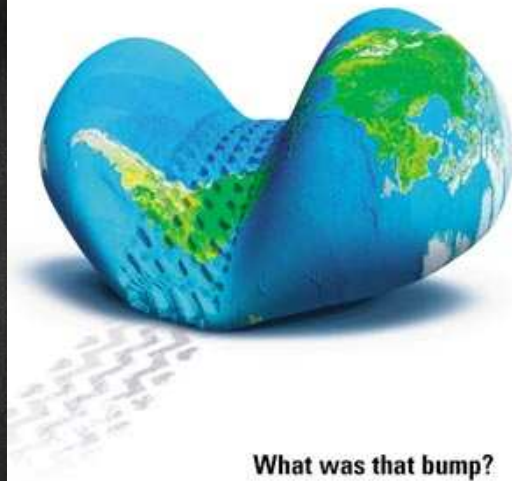
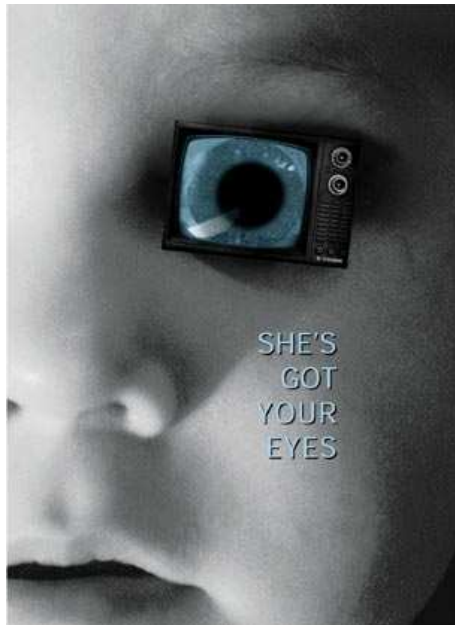
Příloha číslo 5.: Ukázky jednotících myšlenek



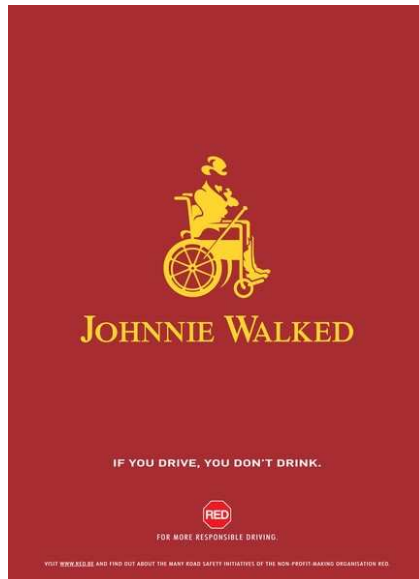
Příloha číslo 7.: Protipolitické kampaně



Příloha číslo 8.: Adbusters



Příloha číslo 9.: Přehled všech druhů antireklamy



UNITED COLORS OF BENETON

