



prostě drží... 
*Marketink je
demokracie naruby:
je to orchestr, který
řídí dirigenta*

Reklama se ke všemu přísála jako chobotnice: financuje televizi, diktuje tisku, vládne sportu, modeluje společnost, ovlivňuje sexualitu, podporuje hospodářský růst, vymýšlí svátky. Kdosi vypočítal, že ve „vyspělém svobodném světě“ je každý člověk mezi narozením a osmnáctým rokem věku vystaven působení v průměru 350 000 reklam – jistě, vždyť i na krajích lesa, na konci zapadlých vísek, na dně opuštěných údolí nebo na vrcholu bílých hor, tam všude narazíme na loga! Vyhrávajícím rádiím, blikajícím televizorům a ukřiženým spotům lze ve veřejném prostoru sotva uniknout... To, co je teď nemožné změnit, je třeba aspoň popsat. Tady je jeden z pokusů. Zpověď „kreativce“:

Já jsem ten chlápek, co vám prodává ty sračky. Co vás nutí snít o těch věcech, které nikdy nebudete mít... V mé profesi si nikdo nepřeje vaše štěstí, protože šťastní lidé nekonzumují. Z vašeho utrpení těží obchod. My jsme to ve svém žargonu pokřtili na „ponákupní zklamání“. Neodkladně potřebujete nějaký produkt, ale jakmile ho získáte, už potřebujete nějaký jiný... „Utrácím, tedy jsem.“ Jenže pro vyvolání potřeb je třeba rozdmýčovat závist, bolest, neukojenost... Zakazuju vám nudit se. Bráním vám myslet. „Terorismus novosti“ mi slouží k tomu, abych prodával prázdnotu...

Je to hotová magie: vzbudit v lidech, kteří na to nemají prostředky, chuť koupit si nějakou novou věc, kterou ještě před deseti minutami nepotřebovali. Nápad, jak ještě jednou a znovu propašovat nějaký neužitečný produkt do košíku chudé hospodyňky. Reklama má za úkol přimět občany uvěřit, že je to situace normální, i když taková není. Je to ideální prostředek pro motivaci lidu i středních kádrů, drobných kapitalistických zaměstnanců: vaše touha je výsledkem investic, které se vyčísľují v miliardách eur. Není to příšerné, když vidíte, jak tahle situace připadá každému normální?

Hnusíte se mi, vy ubozí otroci... Jakákoli vaše „vzpouřa“ je jen součástí hry. Někdejší diktatury se obávaly svobody vyjadřování, cenzurovaly projevy odporu, zavíraly spisovatele, páľily kontroverzní knihy. Zlatý věk upalování darebáků umožňoval rozlišovat hodné od zlých. Reklamní totalita je mnohem mazanější, ta se zodpovědnosti dokáže vyhnout:

Žijeme v prvním *systemu* nadvlády člověka nad člověkem, proti kterému je i sama svoboda bezmocná. Naopak, ten *system* na svobodu sází všechno, je to jeho největší vynález. Každá kritika mu usnadňuje situaci, každý pamflet posiluje iluzi o jeho sladounké toleranci. Podrobuje si vás elegantně. Všechno je dovoleno, nikdo tě neseřve, když budeš dělat bordel. *System* dosáhl svého cíle: dokonce i neposlušnost se stala formou poslušnosti. Jako kdyby spotřebitel patřil k jiné rase – nějaký „Untermensch“?

Navléká se do kvádra, upřímně věří, že uvnitř svého holdingu hraje klíčovou roli, vlastní obrovský mercedes, který dělá vrum-vrum v dopravních zácpách, a mobil Motorola, který



dělá pilim-pilim v pouzdře zavěšeném nad autorádiem Pioneer, které vysílá vzkazy jako Casto-Casto-Castorama. Má Víru. Naučil se ji na vysoké škole: V Růst budeš Věřit. Vyrobneme hromady, miliony tun výrobků a budeme šťastní! Sláva rozmachu, který roztáčí továrny, a ty zase vedou k dalšímu rozmachu! Hlavně se nezastavujme, abychom nad tím nemuseli přemýšlet!

A vydělat dostatek peněz, aby se život mohl podobat reklamě. To ostatní je podružné, on už tu nebude, aby nesl důsledky. Okravatovaní poskoci. Obrýlení přicmrndálci – stojíte tváří v tvář jedincům, kteří pohrdají veřejností a chtějí ji udržet v područí, aby nakupovala bez rozmyslu a na základě podmíněných reflexů. (U Procter & Gamble mají pořekadlo: *Nemějte lidi za blbce, ale nikdy nezapomeňte, že to blbci jsou.*) *Pomaličku polehoučku statisíce jejich debilních mítinků připravují triumf prokalkulované a pohrdlivé pitomosti...* Vědí, že vaše jediná moc sídlí ve vaší kreditní kartě. Jde jim o to, transformovat vaše svévolné jednání v nakupování.

Oni jsou středobodem světa! Politici už o ničem nerozhodují; vládní ekonomika. Marketink je demokracie naruby: je to orchestr, který řídí dirigenta. Politiku tvoří průzkumy veřejného mínění, testy ovlivňují podobu reklamy, panelové ankety rozhodují, co se bude hrát v rádiu, na peplemetrech záležitosti, co se bude dávat v televizi, k tomu všechny ty manipulované studie... Slovo „trh“ je třeba chápat jako „zisk“. Jestliže někdo řekne „průzkum trhu“, znamená to „průzkum zisku“; „tržní ekonomika“ znamená „zištnou ekonomiku“. Pro něj, trhovce, nejste než dobytek, který je třeba vykrmovat, Pavlovovi psi. Jediné, co ho zajímá, jsou vaše prachy v kapsách jeho akcionářů (těmi jsou americké penzijní fondy, to znamená parta chirurgicky omlazených důchodců, kteří chcípají na březích bazénů Miami ve státě Florida).

95% lidí by nejspíš souhlasilo, že se s někým vyspí, kdyby jim nabídli deset tisíc. Kde která ženská ho bezpochyby vykouří i za polovinu. Bude dělat uraženou, kamarádkám se tím nepochlubí, ale za pět tisíc to udělá. Hezké dívky se zase zamilovávají (a z celého srdce věří, že upřímně) do chlapů, kteří jsou jakoby náhodou v balíku, a tudíž jim mohou nabídnout krásný život *de luxe*. Není to podobné jako u děvek? Všichni se prostituujeme. Všimněte si, jak se lidé každého věku dokážou v reklamě hloupě pitvořit a bezostyšně předstírat. Všichni lidé, kteří kritizují *společnost spektáklů*, mají doma televizi. Téměř všichni, kteří pohrdají Konzumní společností, mají Visa kartu. Anebo si létají sem tam za zlevněné letenky. Situace je velmi spletitá. Tak ať se ten Báječný Nový Materialistický Svět točí!

Z románu Fréderica Beigbedera, *99 franků*, Praha 2003, překlad Markéta Demlová (kráceno a upraveno DP). Srovnej: *99 franků* (film).

Recenze: **Všechno je dočasné a všechno se kupuje**, Iliteratura.cz.