

Média: dobrý sluha, ale špatný pán

příklady, poznámky a reflexe

PAVEL HLAVATÝ

Spojené státy, konec třicátých let dvacátého století. Jedna newyorská rozhlasová stanice začíná vysílat adaptaci slavného románu britského spisovatele H. G. Wellse *Válka světů*. Jde — stručně řečeno — o popis martanské invaze na naši planetu a inscenace mladého a v pozdější době světově proslulého filmového režiséra Orsona Wellesse je natolik sugestivní, že vyvolá mezi obyvatelstvem paniku, jakkoli podle některých pozdějších komentářů byl její rozsah následně zveličen tiskem.

Prostor pro imaginaci...

Doba se od časů Jaroslava Haška, který se jako nudící se redaktor časopisu *Svět zvířat* bavil tím, že si některá zvířata prostě vymýšlel, výrazně změnila. Autorita a moc médií stále roste, a to bez ohledu na kritické analýzy hrstky (skutečně) nezávislých odborníků a silící výhrady úzké a přitom dosti nesourodé společenské vrstvy, jejíž přesná definice překračuje rámec tohoto textu.

V úvodu není zcela záměrně zmíněno konkrétní datum — inscenace byla vysílána 30. října 1938, tedy v době silně napjaté mezinárodní situace, kdy akutní nebezpečí nové světové války bylo ve společnosti vnímáno velmi citlivě. Prvek zjitřeného společenského vědomí je pro „úspěch“ tohoto druhu velmi důležitý a v zásadě nenahraditelný, vzpomeňme na strach, který vyvolávaly nejrůznější — často neověřené, zveličené i zcela vymyšlené — „informace a zprávy“ z období těsně po teroristickém útoku z 11. září 2001.

Slavný případ Války světů může posloužit i jako zdroj dalších podnětů k zamyšlení: Na sugestivním dopadu této inscenace se vedle nesporné umělecké i řemeslné kvality pořadu nezastupitelně podílel i výběr nosného a tehdy (a možná nejenom tehdy) nevhodnějšího média — rozhlasu. Televize byla v této době ještě ve vývoji a jako společenský fenomén neexistovala, navíc by její konkrétní obrazové zpracování rozhodně neposkytlo takový prostor pro vlastní fantazii příjemců. Noviny by zase psaným slovem a skokovým postupem od vydání k vydání nedokázaly vytvořit ono napjaté očekávání a pocit „vlastní aktuální přítomnosti“. Rozhlas byl prostě přesně oním vhodným médiem: svou zvukově-slovně-obsahovou formou dodával potřebné podněty (včetně iluze pocitu osobní angažovanosti při poslechu „přímého přenosu“) a současně absencí „reálného“ obrazu vytvářel potřebný prostor pro imaginaci posluchačů. Výsledek ostatně nesporně předčil veškerá očekávání tvůrců.

...a jeho eliminace

Sledování komerčních (důležitá je v tomto případě faktická podoba, ne právní forma) televizních stanic či četba stále více se bulvarizujícího tisku imaginaci dilem des- truují a dilem úplně eliminují, což může mít i zcela zásadní společenské důsledky.

Příkladem v našich podmínkách budiž zahájení vysílání televize Nova. Jedním z následků masové sledovanosti tohoto média byla destrukce neformálních sousedských diskusí ve venkovském prostředí; leckde tento fenomén zanikl úplně, jinde pouze zčásti, nicméně úsloví „to bylo ještě před Novou“ se jako náznak reflexe daného stavu objevilo na různých místech a nezávisle na sobě. Podobně — v konfrontaci s televizí — zaniká v současné době například orální kultura indická či thajská.

Slavný americký mediolog Neil Postman se vyjádřil v tom smyslu, že nejhorší televize je ta dobrá. Nejde přitom o pouhý intelektuální bonmot, nýbrž o krutou pravdu v prostředí, kde komerční stanice již svůj potenciál zúročily a „dobrá televize“ by na sebe mohla navázat většinu těch, kteří komerčním médiím odolávají, a dovést i je k pasivitě a závislosti.

Ta se v našich přece jen odlišných podmínkách projevovala a do značné míry stále projevuje úslovím „říkali to v televizi“, které se stalo nebezpečným dogmatem již v předlistopadové době: říkali to v televizi — tedy to musí být pravda.

Tento model nevědomě přejala i poměrně velká část těch diváků, kteří se k televizi vyjadřovali formálně kriticky. V jejich případech šlo ovšem zpravidla pouze o verbální odsouzení bez hlubší reflexe a vyvození příslušných důsledků.

Výborným a bohužel již nikdy neopakovaným krokem k narušení tohoto dogmatu byla televizní inscenace odvysílána na počátku devadesátých let, která simulovala přepadení Československé televize. Tento pořad dogma „televizní pravdivosti“ velmi hodnotně zpochybňoval, zřejmě právě proto již nikdy k podobnému zásadnímu popření takto pojaté a využívané i zneužívané pravdivosti nedošlo.

S čím pracuje reklama

Velmi specifickou formou mediálního sdělení a (pseudo)komunikace je nesporně reklama. O jejím fungování a zákonitostech existuje rozsáhlá odborná literatura velmi různorodé úrovně, pro kontext, kterého si nyní všímáme, je důležité si uvědomit, že obrazy, s kterými pracuje, cíleně vycházejí z archetypů, to je z praobrazů. Jako příklad může být uvedena rodina, či lépe řečeno spokojená rodina. Tento praobraz je přitom vyjmut z duchovního a společenského kontextu a jako zdroj spokojenosti a funkčnosti — v některých případech pak div ne samotné existence — rodiny je označen nejnovější prací prášek, případně čokoládové bonbóny. Paralelně existuje také reklama využívající praobrazů svobody individua, taje ovšem zaměřená převážně na jinou cílovou skupinu, tedy na vzrůstající počet singlů (osaměle žijících osob) mladé a střední generace a předestírá jim možné „požitky a výhody“ jejich stavu jako na běžícím pásu. V reklamě se rovněž výrazně často — a to většinou ve velmi absurdních souvislostech — objevují monumentální přírodní scenérie jako možný zdroj svého druhu numinózních pocitů. Ještě jiný druh reklamy pracuje cíleně s negativními emocemi a lidskými vlastnostmi (silný a v dnešní době výrazně potlačený a odmítaný archetyp stínu), jako je například strach (různé druhy pojištění), neodpovědnost či závist.

Vliv reklamy v současné době, a to i na ty, kteří se jí programově vyhýbají, rozhodně nelze podceňovat — řada vnímavých lidí si všímá, jak na ně působí reklama, kterou na vědomé úrovni odmítají, ale jejímuž podprahovému vlivu tu více tu méně podlehnou — například ve stresových situacích či při snížené pozornosti.

Podprahová sdělení a obrazy

Předchozí pasáže byly věnovány reklamě legální, existují ovšem i její další formy (nemusí jít přitom pouze o reklamu hospodářskou, ve hře je i reklama politická či sociální), které by se tohoto přívlastku rozhodně nemohly dovolávat. Poměrně známý je experiment, který se uskutečnil ve Spojených státech v padesátých letech, kdy byla do filmu dodatečně vložena políčka propagující Coca Colu, a to tak, aby prostým okem zůstala neviditelná, tedy běžným vědomím nevnímatelná. Spotřeba dotyčného nápoje pak během přestávky v promítání výrazně vzrostla.

Záměrem ovšem není těmito informacemi prvoplánově strašit — důležité je uvědomit si zásadní věc: nápoj si nekoupili všichni přítomní, pouze vzrostla jeho spotřeba. Velmi zajímavý, ovšem v praxi těžko realizovatelný, by byl výzkum profilu jednak oné části diváků, která si nápoj koupila skutečně pod vlivem vložené „neviditelné“ reklamy, a jednak té části, která této reklamě odolala.

Další, v dnešní době už poměrně známou formou podprahových sdělení jsou subliminální nahrávky. Obrazy jsou tentokrát vytvářeny prostřednictvím speciálně namluvených sugestivních vět, které jsou následně překryty hudbou, přírodními zvuky či obojím a měly by být poslouchány v uvolněném stavu. Distribuovány jsou nahrávky podporující například koncentraci, kreativitu, zdraví, hubnutí či napomáhající k odvykání kouření. Tyto nahrávky lze poměrně snadno dekódovat a jejich širší komerční využití jednoznačně vylučuje zneužití (to jest použití sugescí k jiným než uvedeným účelům). Důležité je spíše vědomí možné využitelnosti v jiných souvislostech, již ne tak podrobených veřejné kontrole.

Ostatně není třeba hned začít hledat tajemné manipulátory v pozadí, ale měli bychom se rozhlednout důsledně kolem sebe, protože vlastně každá zvuková kulisa — tedy například i televize puštěná třeba ve vedlejší místnosti (klidně i sousedního bytu) „na správnou hlasitost“ a do uvolněného stavu, kterým může být i spánek, působí vlastně jako subliminální. Připomenout lze v této souvislosti i usínání před puštěnou televizí... Fakt, že z takového „nevysychajícího zdroje“ neplynou zrovna povznášející duchovní obrazy, je zcela evidentní.

Skutečný nebo zástupný problém?

V souvislosti s předchozími úvahami je dobře si připomenout, že hromosvod negativních mediálních — hlavně televizních — výtek se jmenuje násilí. Základní dilema v této oblasti je pak — záměrně vyhocené — vyjádřeno následovně: Lze ve jménu pravdivosti tolerovat zobrazení násilí, či ve jménu morálky cenzurovat pravdu? A kdy jde ještě o pravdivost a kdy opravdu o morálku? A hlavně: Kdo o těchto zásadních otázkách bude rozhodovat?

Český astropsycholog Rudolf Starý vidí velmi výstižně rozdíl mezi uměním a brakem (tedy mezi skutečnými praobrazy a jejich deformovanými náhražkami) v tom, že opravdu ryzí umění nás pozvedá tím, že si díky němu uvědomíme vlastní chyby či přímo různé aspekty zla v nás samotných, zatímco brak pouze svádí k nápodobě. Přitom se až příliš často objektem cenzury stávala vrcholná umělecká díla, zatímco destruktivní produkty x-té kategorie klidně sledovala, poslouchala či četla masa vděčných konzumentů...

Jak zajistit, aby skutečně umělecká díla nebyla napadána, zakazována či cenzurována, zatímco brak vcelku klidně táhne mediální krajinou (odmyslíme-li si skandální snímky, které s fenoménem zákazu a oděru pronásledování pracují cíleně jako s předem vy kalkulovaným a často zcela základním reklamním prvkem) se všemi myslitelnými i dosud neznámými účinky?

Řešení není vůbec jednoznačné. O tom, že otázka cenzury není vůbec jednoduchá, svědčí pak také trestné činy — často duševně nemocných lidí — spáchané pod vlivem nejrůznějších obrazů zprostředkovaných médii. Jako příklad může posloužit několikanásobná vražda, kterou — údajně pod vlivem jedné písně Beatles — spáchal Charles Manson a jeho malá drogami dlouhodobě ovlivňovaná militantní skupinka na konci šedesátých let. Co je ovšem v dané situaci skutečné a co výmysl psychopatické a médii náhle „objevené“ osobnosti, zůstává těžko zodpověditelnou otázkou.

Je třeba opakovaně zdůrazňovat, že takováto nebezpečí nelze odstranit prostým zákazem médií či některých (pra)obrazů. Kde by nakonec tento proces skončil, se lze pouze dohadovat, nicméně jedním z děl dlouhodobě inspirujících k někdy i velmi divokým výkladům či činům je biblické Zjevení sv. Jana...

Destrukce hodnot

Masové mediální rozšíření negativních obrazů — i transparent s heslem či demonstrativně vystavený symbol ve veřejném prostoru je v tomto smyslu médiem — se rozhodně v době komunismu a nacismu podílelo na dlouhodobé destrukci hodnot. Vykrádání nejrůznějších obrazů a symbolů v období konzumního kapitalismu je v tomto směru sice daleko sofistikovanější, ale z dlouhodobého hlediska může být pro některé hodnoty či konzumenty stejně nebo i více nebezpečné. Kolik dětí už i u nás zná dnes například ukázky z vážné hudby pouze jako „hudební vyjádření“ či konotaci určité reklamou nabízené komodity. Ostatně americké děti si již od nejtěplejšího věku prozpěvují reklamní popěvky, masová znalost lidových písní jako svého druhu spojení s kořeny a praobrazy národní a obecně lidské identity je ve Spojených státech něčím neznámým (s výjimkou ještě ne zcela asimilovaných přistěhovalců a některých nebělošských etnik).

I v naší zemi sílí stížnosti řady pedagogů z „normálních“ (ale opravdu jen normálních?) škol, že jejich žáci nečtou a pouze sledují televizi. Neustále tak sílí trend, kdy tito žáci znají v lepším případě pouze filmovou či ještě spíše televizní adaptaci probíraného literárního díla, ale jeho psanou podobu nikdy neviděli a podle všeho bohužel už nikdy neuvidí. Otázkou přitom je, zda ona původní — a ve většině případů hodnotnější — zpracování praobrazů jsou ještě v dnešní době schopna oslovit většinu těch, kteří by se měli stát jejich příjemci. Možná pouze žijeme v přechodné době, kdy staré formy výrazně ztrácejí svou sdělnost, zatímco nové a skutečně adekvátní se ještě nevytvořily.

Co dělat?

Řešením naznačených problémů rozhodně nemůže být cenzura (a ani osobní izolace), ale výchova a sebevýchova, a to v celoživotním a co nejširším smyslu. Začít lze například s důsledně vědomým vnímáním médií. Nenechávat tedy puštěnou televizi či rádio „jenom jako kulisu“ (zvláště pro televizi je to jistým způsobem vlastně velmi potupné, protože její nároky na konzumenta jsou jak sluchové, tak zrakové, a její používání jako kulisy vypovídá jednoznačně o tom, že není schopna plnit svou původní funkci). Sledovat

pouze vybraný program, nenechat se nachytat na záměrné časové posuny, které diváka nutí shlédnout reklamní šoty či při nich takzvaně vypnout a tím se jim vlastně nekontrolované otevřít, což je pochopitelně záměr jejich tvůrců i distributorů.

Ještě daleko více platí naznačené řešení v případě dětí. Ty totiž nejsou — podle sociálního ekology Bohuslava Blažka — schopny rozlišovat mezi žánry (dodejme pro pořádek, že v řadě médií to neumějí ani profesionálové a v řadě dalších se na to snaží úspěšně zapomenout), a tak stejnou optikou vnímají sdělení a obrazy zpravodajství, pohádky, reklamy, náročného uměleckého filmu i oddechového splachovacího seriálu.

Obrana je pak možná pouze dvojnásobem: jednak naprostou eliminací televize — což ovšem může mít význam hlavně v nejtětlejším dětství zhruba do osmi, devíti let, a pak sledováním televize (či jiné obdobné technologie) společně s dětmi, kde přiměřeným způsobem poukazujeme jak na formální manipulativní mechanismy, tak na praobrazy a jejich skutečné zdroje a fungování.

Tento proces má hned několik výhod: nedojde při něm k vytvoření fenoménu zakázaného ovoce, k němuž často dlouhodobý zákaz vede, naopak se výrazně posílí rodinné vazby a pouhou dětskou neznalostí — často velmi zneužitelnou a ve formě infantilnosti pokračující i v dospělosti — přitom postupně nahradí vědomý a zralý postoj.

Média a imaginace

Závěrem se můžeme zamyslet nad tím, jak velký prostor dává imaginaci to které médium, případně mediální žánr. Přitom je dobře si uvědomit i charakter této imaginace — představa imaginativních obrazů importovaných zvenčí není totiž příliš lákavá. Kdy lze ještě hovořit o inspiraci a podpoře fantazie, kdy o jemně či méně jemně řízeném vedení a kdy již o ovlivňování či přímo manipulaci? Ani odpovědi na tyto otázky nejsou nijak jednoduché a nacházejí se mimo rámec a možnosti tohoto textu.

Vratme se však ke konkrétní „prostorově imaginativní“ charakteristice médií. Velmi špatně v daném kontextu dopadá se svou konkrétností a manipulativností televize, přičemž by ovšem bylo chybou ji jednoznačně zavrhnout.

Biolog a filosof Stanislav Komárek hovoří o tom, že v době masového rozšíření televize v západní Evropě a severní Americe zhruba od konce druhé světové války nedošlo v těchto zemích k žádné další válce, což přičítá televizně odžitým emocím... Například rodinné televizní seriály poskytují pocit prožívání příběhu (tam, kde ten vlastní bud jakoby chybí nebo je více či méně záměrně potlačován), identifikace s hrdiny a jejich hodnotami a podobně. Konzument si zde odžívá své emoce v bezpečí lenošky a v životě je ventiluje daleko méně často a méně intenzivně (což se týká i těch nej nebezpečnějších). Hodnotný film pak může být velmi cenným zdrojem imaginativních praobrazů.

O reklamě si ve sledovaných souvislostech není třeba dělat jakékoli iluze — případný prostor pro „imaginaci“ je jednoznačně limitován zisky (finančními, politickými, sociálními) zadavatele. Tisk může ve své nejkvalitnější, a spíše méně masové části vytvářet pro imaginaci velmi hodnotný prostor, ostatně kniha je v jistém smyslu rovněž „tiskem“. Internet lze nejspíš označit za imaginativní samoobsluhu se všemi klady i nebezpečími, které tento pojem představuje.

Rozhlas, tedy jeho nejkultivovanější veřejnoprávní formu, je možno považovat za pokračování orální kultury jinými prostředky, a tedy — v ideálním případě — za možný zdroj velmi hodnotných imaginativních obrazů. Jeho široké možnosti byly dostatečně naznačeny v úvodu tohoto textu.

Jakékoli uvedené i neuvedené technologické vymoženosti nelze pak absolutizovat, ale ani demonizovat. Šikovně zpracované manipulativní sdělení, které bude používat pouze normálních prostředků, může být po všech stránkách daleko nebezpečnější než například složitá podprahová konstrukce.

Ostatně, často se — stejně jako v jiných oblastech — může stát, že dané médium je poslem, aniž o tom samo ví...