

## K FENOMÉNU REKLAMY

MAROŠ TRGIŇA, Handlová

### I

Na začiatok by som si dovoľil trochu odkopírovať spôsob podania niektorých myšlienok z knihy Karola Ondriaša *Kecy a fakta o tzv. demokracii* [1]. Dovoľím si tu obviniť súčasný politicko-ekonomický systém z toho, že skryte podporuje niektoré aktivity, ktoré svojou podstatou nabúravajú stabilitu "demokracie" a vďaka ďalšiemu šíreniu konzumných návykov ešte viac narúšajú životné prostredie. Demokracie však len za tých podmienok, že ekonomický systém krajín, ako sú USA a krajiny západnej Európy, spĺňajú definíciu pojmu *demokratický*. Mám o tom silné pochybnosti, ale to asi nespadá do rámca tejto eseje. Dovoľím si teda predostrieť niektoré obvinenia adresované reklamnému priemyslu. Sú to predovšetkým: - zločin sociálnej zbytočnosti; - zločin klamstva; - zločin proti inteligencii; - zločin mrhania obrovskými finančnými prostriedkami; - zločin proti občianskemu mieru; - zločin výlučnosti a rasizmu; - zločin proti tvorivému mysleniu.

**Zločin sociálnej zbytočnosti.** V dôsledku zložitosti ľudského správania a ekonomických možností súčasnej slovenskej rodiny reklama mnohokrát míňa želaný efekt. Priemerná rodina si totiž prevažnú časť preferovaných výrobkov jednoducho nemôže dovoliť - počnúc jogurtmi Danone cez elektronické spotrebiče až po luxusné autá. Potom je väčšina reklamy logicky braná ako pasé. Slovo väčšina tu má svoje o-  
podstatnenie. Na jednej strane nás reklama dokáže (aj) skryte presvedčať, na strane druhej ju prepíname, keď nám preruší náš obľúbený seriál. Časť reklamy nás však ale dokáže niekedy tak dokonale spracovať, že aj keď na to nemáme potrebné prostriedky, výrobok si kúpime. Som však presvedčený o tom, že fenomén reklamy v globále, ako aj reklama čisto slovenská, nereflektujú skutočné potreby a záujmy ľudí. Dá sa teda hovoriť o sociálnej zbytočnosti.

**Zločin klamstva.** Aká je Vaša vnútorná viera v úprimnosť reklamy? Ako často Vám napadne, že by to mohlo byť len kliše, nová fasáda na múroch starej budovy? Že je to svet vyumelkovaný, ktorý sa neriadi logikou pre nás zrejmu, ale riadi sa zákonmi zisku? Môže naozaj mobilný operátor zákazníkovi za telefonovanie platiť? Sú tie kozmetické výrobky naozaj také dokonalé, že dokážu odstrániť vrásky aj po štyridsiatke, alebo prášky na pranie také silné, že by v prípade potreby odstránili aj gombíky na prádle? Vieme, že to tak nie je a ani byť nemôže. Ani zvrátený zákon neoliberalnej a masmediálnej spoločnosti nedokáže potlačiť fyzikálne zákony vôbec a princípy zdravého rozumu len čiastočne. Kde je to obrovské množstvo ľudí vyradených zo spoločnosti, ľudí nezamestnaných, chorých, bezdomovcov alebo inak postihnutých? Prečo sa neprezentujú ich problémy? Nezapadajú do scenára? Na televíznej obrazovke vidíme

len úspešných mladých ľudí, dobre situovaných s dobre chránenými bankovými kontami, so značkovými hodinkami a oblekom od Versaceho... Takýto svet je svetom imaginárnym, neexistuje a existovať ani nebude. Reklama musí byť pekná a tomu prispôsobuje aj realitu. Vytvára tak akúsi šablónu reality, preparovanú realitu. Reklamný priemysel nás teda profesionálne klame, klame rovno do očí a ešte sa drzo smeje. Klame ako Mojžiš s jeho "Vašou vlnou privatizácie", ako veľké kozmetické spoločnosti, ako Coca Cola, ako Danone, Globtel... Prečo sa však klamať necháme? Čosi mi napadlo. Je to naša hlúposť a lenivosť. Hlúposť a lenivosť tak zvnútornené, ako sú zvnútornené naše predstavy o svete, v ktorom žijeme.

**Zločin proti inteligencii.** Dennodenne, hodinu čo hodinu sa na nás zo skla (TV) škeria usmievavé tváre manekýnov a snažia sa presvedčiť nás, že ich cieľom je naša spokojnosť. V zmysle hesla "Náš zákazník - náš pán". Ja by som to trochu poopravil, možno to bude sedieť lepšie: "Náš konzument - náš zdroj príjmov". Predstavte si, že reklama má tú drzosť a priamo útočí na našu dôstojnosť a intelekt. Aký je rozdiel medzi "Homo technicus" nivelizovaným na štatistu, konzumenta televíznej inscenácie a členmi tlupy v dobe kamennej, kde šaman má za úlohu svojou kúzelnou mocou a autoritou udržiavať integritu a poriadok v kmeni? Psychologická podstata ostala zachovaná. Tak ako v hlbokjej minulosti aj dnes pociťuje človek potrebu bezpečia, spoločenského ukotvenia. V súčasnosti máme obrovské civilizačné výdobytky, mnoho slobôd (aj keď niekedy len akademických), a predsa sa ich za cenu plnšieho a zmysluplnejšieho života vzdávame. Sloboda je totiž neprijemná v tom, že nám necháva takmer vždy určité alternatívy a zároveň aj obavy z otvorených možností. A tak volíme často inú cestu. Cestu pohodlia a nenáročného životného štýlu. Preto sme náchylní veriť jednoduchým predstretým riešeniam, diktátorom a populistom, klaniame sa ikonám, preparovanej realite. Je pokrytectvom očakávať, že k takto postaveným životným štýlom zaujmú všetci konformný postoj. A predsa, anticipácie, že nás vysoko sofistikovaný reklamný gigant pohltí, majú do veľkej miery svoje opodstatnenie. Nie je to nejaké absolutizovanie, negativistický postoj alebo strach z budúcnosti. Trochu zmyslu pre racionálne, ideologicky nepodfarbené postoje, aspoň čiastočná znalosť zákonitostí spoločenského pohybu nám dávajú v mnohom reálne predpoklady a indicie, že skryté obrazy, dôsledky nevedomého podprahového vnímania budú ešte viac ako dnes usmerňovať naše postoje, záujmy a aj reakcie na spoločenský pohyb.

**Zločin mrhania obrovskými finančnými prostriedkami.** Vzhľadom na to, že som pre krátkosť času nemal prístup k potrebnej literatúre, dovoľm si na tomto mieste uviesť niektoré čísla, ktoré som vytiahol z knihy Karola Ondriaša *Kecy a fakta o tzv. demokracii*. "V roku 1992 z rozpočtov európskych podnikov šlo na reklamu 330,5 miliárd frankov investovaných do veľkých médií, ako sú tlač, rozhlas a televízia. V USA to bolo dokonca 406,7 miliardy frankov. Obrovské platy športovcov sú možné len vďaka príjmom z reklám počas športových prenosov. Napríklad v roku 1996 boxer Tyson zarobil v troch zápasoch 76 miliónov US dolárov, basketbalová hviezda Michael "Air" Jordan 52,6 milióna US dolárov. Samozrejme, tieto peniaze idú z reklám, ktoré sme zaplatili a platíme my, konzumenti. Ako vedecký pracovník Akadémie vied som si s hrôzou

uvedomil, že na Slovensku sa v roku 1997 vynaložilo na reklamu, na ohlupovanie a degenerovanie ľudí 5,1 miliardy Sk. Pritom na celú slovenskú vedu, na ústavy Slovenskej akadémie vied, ktoré majú za úlohu okrem iného prenášať najnovšie vedecké a technické poznatky zo sveta na Slovensko, a na výchovu vedeckých pracovníkov svetovej úrovne sa vynaložilo len okolo 800 miliónov Sk." ([1], 159) Súdnemu človeku aj bez potrebných podkladov zide na um, že na reklamu sa vynaložia obrovské finančné prostriedky, ktoré zaplatíme v konečnej cene výrobku. Sumy, ktoré by sme platili za tovar a služby nebyť reklamy, sa podľa niektorých odhadov pohybujú okolo 30 % pôvodnej sumy. Je až neuveriteľné, že do 70 % ceny výrobku zaplatíme rôznym reklamným spoločnostiam, distribútorom a medzičlánkom na ceste k spotrebiteľovi. Tento systém je tak skorumpovaný, zabetónovaný vo svojej pažravosti, že aj keď plytváme drahocennými zdrojmi, ostane to tak aj v budúcnosti.

**Zločin proti občianskemu mieru.** Vytváranie, udržiavanie a ďalšie podporovanie konzumných potrieb si vyžaduje stále dômyselnejšie, sofistikovanejšie, v podstate však aj hlúpejšie formy masívania mozgov. Aby mohol konzumný kolos profitovať z predaja výrobkov, musí neustále podporovať ďalšie zvyšovanie konzumu, predaja vecí bežnej, osobnej (rozumej aj masovej) spotreby, musí neustále produkovať nové pseudo-potreby. V hlavách ľudí nastáva dokonalý zmätok. 80% populácie sú totiž priemerní ľudia, z ktorých veľká časť má problémy s tým ako zaplatiť byt, energiu, zabezpečiť seba a rodinu, čosi odložiť. Televízny magor - reklama ich však úspešne dezorientuje a oni aj vďaka tomu pociťujú potreby ako ostatní ľudia. Nosiť jeansy istej značky..., tenisky Nike, vlasy si umývať dokonalým Wash and go, sprejovať sa Axom. Núti ich to zvyšovať pracovné úväzky, uháňať si v práci ešte väčší stres za cenu väčšieho zárobku. Rast konzumných potrieb a potrieb sociálneho zabezpečenia nás núti naďalej zvyšovať počet odrobených hodín aj za cenu poškodzovania zdravia. Rast osobného ohodnotenia však nie je priamo úmerný zvyšovaniu pracovnej angažovanosti, angažovanosti na procese odosobnenej výroby. Je to ako zdvojená špirála, z ktorej vlákno pracovného vyťaženia má uhol stúpania oveľa ostrejší, a tak ani pri väčšej snahe nestihneme kopírovať druhú časť špirály, ktorú tvorí peňažný príjem. Kvalita pracovného prostredia a kvantita práce v závislosti aj od druhu vykonávanej práce však v súčasnosti nie je v globále schopná dodržiavať predpísané a dohodnuté pracovno-právne normy. Pokiaľ nie sú normy neadekvátne stanovené. To sa prenáša do bežného života množstva ľudí, ktorí sú cieľovou skupinou civilizačných ochorení, nervových porúch a ďalších konzekvencií spojených s nezdravou životosprávou. Všetky tieto dôsledky sa prejavujú v náladách a postojoch ľudí v bežných životných situáciách. To je jedna stránka. Na strane druhej je známe, že hlavne u mladých ľudí vyrastajúcich v nie ideálnych rodinných podmienkach a nezvládajúcich problémové situácie typu "chcem, ale nemám na to", sa často prejavili rôzne delikvencie spojené s majetkovou trestnou činnosťou. Je to problém závažný, okrem negatívne poznačeného života to stojí spoločnosť veľké finančné prostriedky a zapája do hry rôzne resocializačné zariadenia. Vráťim sa trochu späť. V každom prípade je problematika komplikovanejšia, nedá sa teda generalizovať. Konzumný štýl života je len jednou z príčin, prečo trávi človek v práci viac času, aj keď nie príčinou zanedbateľnou. Tak isto má politicko-ekonomický systém, ktorý

umožňuje toto komerčné divadlo, veľa falošných zdôvodnení, prečo to tak má byť. Ľudia sú nervózni, keď nemajú, čo chcú, neschopnosť uspokojovať svoje potreby vytvára tlak, v krajnom prípade nebezpečnú frustráciu. A to všetko v spoločnosti preferujúcej osobný prospech, konzumný spôsob života.

**Zločin výlučnosti a rasizmu.** Bohatosť rás a kozmopolitnosť sveta sa napodiv v reklame neodráža. Každá rasa totiž preferuje v reklame svoju farbu pleti. Japonci ukazujú v reklamách Japoncov, černosi černochoch, Európania Európanov. Nebolo by príliš vydareným krokom, keby sa u nás v reklame objavovala permanentne Naomi Campbell alebo iná čierna deva. Aj keby vrásky nemala, farba jej pokožky by sa páčila snád' len mužom. Na nemeckých kanáloch vidíme mnohokrát urastených modrookých blondínov a blondíny, ktorí akoby z oka vypadli ideálu germánskeho typu, tak populárneho v období fašistického Nemecka. Nech je to hocijako, reklamný priemysel vo väčšine prípadov nepozná pluralitu pleti. Nedalo by sa v tomto prípade hovoriť minimálne o princípe výlučnosti?

**Zločin proti tvorivému mysleniu.** Reklama, či to už vieme, alebo nie, sa snaží, aby sme osprosteli. Osprosteli aspoň do takej miery, aby sme všetky tie prezentované výrobky pokladali za "pre nás potrebné prostriedky na dosiahnutie spokojnosti". Tak, ako cítime potrebu v čomsi sa od celku odlišovať, cítime aj potrebu byť určitým spôsobom začlenení do spoločnosti, prevažne pomocou symbolov a vizuálnych znakov. A tak nosíme tenisky Nike a Adidas, pijeme Coca Colu, používame extravagantné modely mobilných telefónov. To všetko by nám malo zaručiť (teda aspoň pokiaľ sme mladí), že budeme "in", teda v centre pozornosti a módy. V nadmernom množstve nás to však uniformuje do jednoliatej masy, potláča to autenticitu a jedinečnosť našej osobnosti. Reklama nás v podstate tlačí šotmi typu "Zahod' smäd, imidž je nanič, pi Sprite" do schémy: "Len s týmto výrobkom budeš moderný a úspešný, proste in." Reklama sa svojimi skrytými významami snaží zabetónovať v nás už spomenuté konzumné návyky a podľa možnosti vyvolávať vnútorné nutkanie, akúsi potrebu vlastniť ten-ktorý výrobok.

Pôsobenie skrytých významov, dlhodobé pôsobenie na určité mozgové centrá z dlhodobého hľadiska vplyva na zmenu postojov a preskupovanie častí hodnotového rebríčka u ľudí. Tí, využívajúc iné, modifikované štruktúry správania (už čiastočne zosúladené so záujmami elít presadzujúcich konzum), pôsobia spätne princípom očakávania a posilnenia na ostatnú vzorku spoločnosti. Tento a ďalšie negatívne dôsledky uvedeného problému deformujú celý rad eticko-axiologických vzťahov v spoločnosti.

## II

V predchádzajúcej časti práce som vymenoval to, čo som pokladal za dôležité a čo ma v krátkom čase formulovania textu napadlo. Štýl nebol nový, prepožičal som si ho z inej knihy, snád' mi bude odpustené. Pokrok vo všetkých spoločenských vedách venujúcich sa človeku, ako sú antropológia, psychológia, sociológia, filozofia, nám dáva

za pravdu v tom, že človek je mimoriadne zložitý komplex, v ktorom sa zmena fungovania jednej časti prejaví v zmene fungovania ostatných. Ľudia sú zložené biopsychosociálne organizmy, podliehajúce v priebehu svojej existencie zložitým zmenám v rámci prostredia, v ktorom sa realizujú a v ktorom žijú. Interakcie s inými ľudskými individualitami, sociálnymi skupinami, kultúrna príslušnosť, ako aj výchova determinujú ich budúce správanie minimálne tak ako genetické vlohy získané po predkoch. Pre mňa, ktorý sa aspoň laicky pokúšam čo najnezaujatejšie hodnotiť oblasť masového ataku reklamy a bulvárnej masovej kultúry preferujúcej hedonizmus, je dôležité správne pochopiť aspoň v hrubých črtách pôvod, spôsoby, princípy a účinky spomenutých okruhov mojich záujmov. *"So vznikom spoločností nadbytku, akými sú napríklad krajiny západnej Európy a USA, sa prejavuje zvyšujúca sa spotreba, byť sa mení v mať. Človek disponuje finančným prebytkom, mení sa štruktúra rodinných financií i využívanie voľného času. Súťaživosť, orientácia na výkon a ďalšie sprievodné javy pôsobia na medziludské vzťahy (manželské krízy...). Objavujú sa nové formy sexuálneho života ("kolektívne manželstvá, sexuálna turistika"). Civilizačné problémy vytvárajú nové tendencie (únik k iracionalite, narkománia, agresia, nové druhy otroctiev ako sú kult automobilizmu, televízia...)" ([2], 223).*

Sú to súputníci novej a modernej civilizácie, epochálne nové problémy s ktorými sme konfrontovaní a ktoré musíme v záujme trvalo udržateľného života urýchlene riešiť, urýchlene bez dopadu na kvalitu výsledných riešení. Informácie šírené prostriedkami masového kontaktu s ľuďmi, ako sú televízie, rádiá..., dokázali, že sú schopné účinne ovplyvňovať aj inak konzervatívne spoločenské zoskupenia. Sú preto mimoriadne zaujímavými prostriedkami aj pre vládnuce politické a ekonomické elity. Ponechávam tu bokom zaujímavý okruh otázok spojených s vlastníckou štruktúrou najväčších televíznych spoločností a ich prepojení na silné nadnárodné ekonomické spoločnosti, to objasňuje brilantným spôsobom americký lingvista, filozof a politológ Noam Chomsky.

Dnes sa stáva nanajvýš viditeľným problémom disproporciami medzi intelektuálnym a morálnym stupňom vývoja. Intelektuálnym stupňom vývoja sme o čosi popredu pred morálnym, čo sa prejavuje v nezodpovednom využívaní technických prostriedkov, v násilnej exploatacii prírody, v génových manipuláciách...

Nedokázali sme sa dohodnúť na stanovení účinných morálno-etických noriem, kódexov správania, ktoré by zabráňovali zneužívaniu spoločenského postavenia. Pri celospoločenskom záujme (konsenze) a celkovo iných spôsoboch a hraniciach tolerancie voči priestupkom verím, že zvnútornenie noriem by bolo úplne iné, ako je v súčasnosti. Tak by bola minimalizovaná aj deformácia televízneho média, ktoré je silne zneužívané na partikulárne záujmy istých spoločenských skupín. Dobrým príkladom je aj reklama, propagácia niektorých tvárí, strán.

K problému reklamy. Rád by som spomenul, akým spôsobom napomáha zabetónovaniu súčasného ekonomického systému a konzumných návykov v spoločnosti. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že reklamný priemysel nemá spojitosť s politickou a ekonomickou základňou spoločnosti. Ale iba na prvý pohľad. Reklama okrem toho, že má za úlohu rôznymi zvrátenými psychologickými prostriedkami a spôsobmi donucovať konzumenta kupovať výrobky istej značky, núti ho, aby svoje konzumné potreby ritualizoval, t.j. dostal ich do svojho vnútra (zvnútornenie pseudopotrieb). Na druhej, s tým

spojenej strane má za úlohu tak zdeformovať postojo- hodnotový a motivačný potenciál, aby z dlhodobého hľadiska ľudia nemali potrebu vysvetľovať si zmysel konzumných návykov a vôbec klásť si otázky, ktorých úprimné, reflektované zodpovedanie by protirečilo záujmom sociálnych, politicko-ekonomických elít.

V prípade slovnej konfrontácie s oponentom je však dôležité vyjasniť si základné postoje. Výsledky diskurzov a polemík môžu byť diametrálne odlišné od ideovej základne, z ktorej vychádzame. Rozdielnosť postojov totiž určuje naše vlastné premisy. Ak by som teda chcel objasniť niektoré moje postoje a premisy podrobnejšie, zabralo by to veľa času. Takto mi zostáva veriť, že text je z väčšej časti zrozumiteľný a že zo spôsobu, akým píšem, možno do určitej miery pochopíte aj ideové pozadie, z ktorého som čerpal. Vráťme sa však k reklame. V dobe, keď sú ľudia intelektuálne vyspelejší, očakávame, že tomu podriadia aj svoje správanie. Celkom tak to však nie je. Okrem neochoty tolerovať odchýlky od priemeru je to aj ľahkosť, s akou prepadávame lacným riešeniam. K tým najlacnejším by som priradil aj reklamy typu "Kozmodisk, Torzo Tiger...", ktoré sú už ale naozaj znáškou hnusu a nezmyslu pre realitu. Ak na základe klamne podaných informácií a šikovne nastrihaných záberov podľahneme takejto reklame, svedčí to okrem možno nižšej miery inteligencie aj o našej psychologickej podstate. Dôležité je, ak by bolo možné, okrem hodnotiacich a intelektuálnych schopností zmerať aj stupeň odolnosti voči persúazii. Mnohokrát sa totiž ukáže, že ľudia sú príliš pohodlní, aby sa racionálne zamysleli nad užitočnosťou daného výrobku alebo služby. Práve na to sa zameriavajú reklamné firmy, ktoré v krátkom čase reklamného spotu predkladajú pozitívne virtuálne kvality výrobku, ktoré sa nás snažia presvedčiť o výhodnosti kúpy a neskryte nám tlačia do hlavy kapustu "Please, buy it!" Vďaka premyslenej stratégii, akou je napr. efektne striedanie obrazov, príjemný hlas nahovárača a celková kompozícia reklamy, sa to mnohokrát úspešne darí. Dalo by sa povedať, že čím hlúpejší obsah, tým negatívnejšie účinky na psychiku. Asi preto je na komerčných televíznych stanicích tak málo hodnotných relácií. Zákerné na tom však je to, že množstvo reklamy púšťajú práve počas filmov a seriálov, teda vtedy, keď sedí najviac ľudí pred televíznymi obrazovkami, mnohokrát teda sledujeme reklamu z donútenia. Ak by sme chceli spraviť z ignorovania reklamy pravidlo, frekvencia používania diaľkových ovládačov a pohybu v byte by výrazne stúpila. Poradie programov počas dňa je asi takéto: dobrodružný film, televízna novela, rozprávka, správy, akčný film a v neskorých nočných hodinách erotika. Je pravda, že pokiaľ sa chcú televízne spoločnosti užiť, musia prispôbiť obsah vysielania požiadavkám určujúcej, majoritnej vrstvy ľudí. Je preto logickým dôsledkom, že na absolútnej väčšine televíznych kanálov nebudú vysieľať pre nejasnú desaťpercentnú intelektuálnu minoritu. To platí pre súkromné televízne spoločnosti, ktoré sú živé čisto z reklamy. Pri verejno-právnych médiách je situácia trochu odlišná, tie sú financované aj z peňaženiek občanov (formou koncesionárskych poplatkov), a tak štát nesie zodpovednosť za etický obsah vysielania. Dôležitým prvkom v prípade masovej kultúry a reklamy je podľa môjho názoru princíp posilnenia známy z psychológie. Ide o to, že z hľadiska perspektívy budúceho konania treba žiaduce správanie posilniť určitou formou odmeny. Odmena a spoločenské uznanie ako významný motivačný činiteľ sú v mnohých prípadoch dostatočným dôvodom na budúce opakovanie daného správania. Bolo by asi hlúpe považovať nás všetkých za tak ľahko

manipulovateľných; chcem teda povedať, že tento systém na nás formou masovej kultúry aplikuje stále sofistikovanejšie formy ovplyvňovania a posilňovania. V prípade trebárs akčného filmu v kine je to rýchle, dynamické striedanie obrazov, akčných napínavých scén, v prípade erotického filmu ide o sexuálnu excitáciu. Komplexnejšie ide o nápor na nižšie mozgové centrá. V prípade reklamy ide zdanlivo o pôsobenie zamerané na racionálnejšie stránky (nižšia cena, flexibilita, univerzálnosť výrobku atď.), v podstate však ide o emočný akcent založený na presvedčaní potenciálneho zákazníka. Reklamné spoločnosti majú dobre zmapované slabosti zákazníkov, dobre zakomponovaná drobná informácia môže rozhodnúť o úspešnosti obchodu. Z tohto hľadiska by bolo zaiste zaujímavé a užitočné organizovať kurzy intelektuálnej sebaobrany, kde by sme sa učili odhaľovať skryté formy persuázie a ovplyvňovania, kde by sme sa voči nim učili brániť. Zabetónovanie konzumných návykov je rovnako významným prvkom reklamy ako predaj výrobku. Z hľadiska vzťahov "politické sily - pracujúci" by sa dalo hovoriť o viacerých významoch. Jedným z nich je to, že konzumné návyky so všetkými sprievodnými javmi, ako sú neschopnosť dešifrovať skryté záujmy, neochota logicky zvažovať konzekvencie, ako aj pasivita a neprítomnosť aktívneho občianskeho správania, nahráva politickej elite a uľahčuje jej sledovať a realizovať svoje vlastné ciele a ciele ekonomických inštitúcií formou lobbingu. Druhým z významov je to, že upevňovanie konzumných návykov dáva možnosť ekonomickým subjektom v globále (nadmárodné korporácie, veľké koncerny a podobne) ešte viacej rozširovať objem výroby. Z dlhodobého hľadiska to považujem vzhľadom na surovinové, ekologické, sociálne a iné dôsledky za neudržateľné. Systém pravdepodobne skolabuje na vlastnú pažravosť, nie je predsa možné donekonečna zvyšovať produkciu pri stúpajúcom množstve ľudí a klesajúcom objeme zdrojov. Ľudia sú už znechutení a obrovské množstvo výrobkov, elektronických pomocníkov im život skôr znepríjemňuje ako uľahčuje.

Možno, že si až pridobre uvedomujem, aká je ľudská podstata, že to, čo je v nás hlboko zakorenené (a štát to do veľkej miery podporuje), sa tak ľahko nezmení.

Je však našou povinnosťou aspoň sa pokúsiť žiť s ohľadom na budúce generácie.

Tak, ako nás spoločenské inštitúcie počnúc už škôlkou alebo školou učia od malička určitej forme nevedomosti a schematizácii poznatkov, sme ako ľudské individua povinní využívať svoj vlastný autentický spôsob uvažovania pre ideál všeobecného dobra. Iba tak sa v nás zosobní idea mravného človeka. A nemusel by to byť ani Nietzscheho nadčlovek.

Na záver si neodpustím dva citáty.

*"Celkový efekt kultúrneho priemyslu je antiosvietenským efektom, v tomto priemysle sa osvietenstvo, totiž napredujúce technické ovládanie prírody, stáva masovým podvodom, prostriedkom spútavania vedomia. Bráni utváraníu autonómnych, samostatne mysliacich a vedome konajúcich individuí. Takéto individua sú však predpokladom demokratickej spoločnosti, ktorá sa môže zachovať a rozvíjať len prostredníctvom zrelych a svojprávnych osobností."* ([3], 20)

*"Začal sa proces nivelizácie, ktorý ničí všetko autentické a osobité. Centrum povýšilo svoje modely na normu; táto norma nie je nič iné ako norma modernej industrializácie, ktorá sa však už neuspokojuje s tým, že konzument konzumuje, ale nárokuje si, že nesmie jestvovať nijaká iná ideológia ako ideológia konzumu. Je to neosekulárny hedonizmus, ktorý zabudol na všetky humanistické hodnoty a, nič netušiac, odcudzil sa každej humánnej vede. Za toto všetko nesie zodpovednosť televízia. Nielen preto, že je technickým médiom, ale preto, lebo je nástrojom a nositeľom ovládnutia. Televízia nie je iba miestom šíriacim informácie, je to centrum na spracovanie informácií. Je to miesto, kde sa konkretizuje spôsob myslenia, ktorý by sa inak nedal šíriť. Nikde inde sa duch novej formy ovládnutia neprejavuje tak konkrétne ako práve v televízii."* ([3], 21)

#### Post scriptum

Prečo sme tak dokonale leniví? Mizerných desať percent populácie predsa nestačí na to, aby vyviedlo spoločnosť z marazmu, v ktorom sa nachádza. Neustále okolo seba vidím množstvo ľudí, ktorí, vyplňajúc voľný čas nezmyselnou činnosťou a zaoberajúc sa pseudoproblémami, prepádajú prázdnomu životnému štýlu plnému reklamných sloganov.

Zmysel ľudského života však tkvie v čomsi inom. Napríklad...

#### LITERATÚRA

- [1] ONDRIAŠ, K.: *Kecy a fakta o tzv. demokracii*. Bratislava, Eko-konzult 1999.
- [2] NAKONEČNÝ, I.: *Základy psychologie*. Praha, Academia 1998.
- [3] FÜRSTOVÁ, M. - TRINKS, J.: *Filozofia*. Bratislava, Slovenské pedagogické vydavateľstvo 1996.

---

Maroš Trgiňa  
Okružná 17/1  
972 51 Handlová  
SR