

## Imagologové...

**Motto 1:** Imagologie! Kdo vymyslel ten znamenitý neologismus dříve? Já, nebo Paul? Na tom koneckonců nezáleží. Důležité je, že to slovo nám konečně umožní spojit pod jednou střešou to, co má tolik jmen: reklamní kanceláře, poradce státníků pro takzvanou komunikaci, designéry, kteří navrhují tvar aut i cvičební nářadí, tvůrce oděvní módy, holiče, hvězdy show businessu diktující normu fyzické krásy, jíž se řídí všechna odvětví imagologie.

Milan Kundera, Nesmrtelnost  
Atlantis 1993

V roce 1990 vychází ve Francii první vydání románu Nesmrtelnost dnes zřejmě nejslavnějšího současného spisovatele českého původu Milana Kundery. Tento brilantně koncipovaný mnohovrstevný román odkrývá také jeden z důležitých zdrojů mediální inspirace. Je jím rozhlas, který románový hrdina vypravěč poslouchá ráno v polospánku, jako podivný nepřetržitý proud nebo přesněji řečeno "vývar" hlasů okolního světa. Postupně zjišťuje, že těmto hlasům vládnou pánové našeho "postmoderního" světa, kteří pomocí "obrazů" proměněných v rozkazy podřizují společnost fabrikující irealitu.

## Image

Klíčovým pojmem esenciální podstaty při uvažování o fenoménu "imagologie" je IMAGE (obraz, dojem, představa, symbol, podobenství). Pokusme se jeho podstatu analyzovat v oblasti populární hudby, se kterou bývá v našem prostředí obvykle, i když ne zcela oprávněně spojován. Ve většině hudebněvědných slovníkových prací bývá definován jako podoba, do které se populární interpret stylizuje při styku s obecností i při jakémkoliv vystupování na veřejnosti. Jeho součástí je nejen volba repertoáru nebo stylového a výrazového zaměření, ale i způsob oblékání, úpravy zevnějšku, vystupování na pódiu i mimo něj, chování se před novináři, atd. V zásadě jde tedy o jakýsi znakový soubor, mnohdy silně zužující (jde o zjednodušení jednoduchého), což je ovšem de facto jeho naplněním, určený k co nejrychlejšímu průchodu informačními kanály masmédií s co největším účinkem. A pokud uvažujeme o jeho účinku, jinými slovy o účelu, cíli a funkci, jistě se shodneme, že je jím v první řadě co nejintenzivnější zaujetí těch, na které byl nasměrován. Směrování "image" pak vyplývá z generačního, vkusového, módního i nejrůznějších dalších sociálních okruhů. V obecném a původním smyslu má tedy "image" oprávnění jako zcela přirozená součást umělecké osobnosti interpreta. V podmínkách masové kultury a globálního mediálního zábavního průmyslu, kde se všichni členové technologické civilizace v různé míře stávají konzumenty intenzivně průmyslově a sériově vyráběných a neustále nabízených poselství šířených komerčními kanály a konzumovaných podle zákonů nabídky a poptávky, se "image" mění v jednostranný nástroj reklamy k prodeji určitého výrobku.

**Motto 2:** Ideologie patřily historii, kdežto vláda imagologie začíná tam, kde historie končí.

Milan Kundera, Nesmrtelnost Atlantis 1993

Ve svých románových úvahách však Milan Kundera tuto reklamní roli "image" vedoucí pouze k prodeji výrobku zpochybňuje. Srovnává reklamu s propagandou. Analyzuje proces, ve kterém se v prostředí reálného socialismu vyprazdňuje původně filozofický systém ideí marxismu v několik zcela prázdných, zato sugestivních obrazů a hesel. V souvislosti s tímto znakovým smyslu ztracením hovoří o postupné, obecné a planetární proměně ideologie v imagologii.

### Imagologie versus ideologie

Řekli jsme tedy, že "image" není vlastně nic nového. Je základní antropologickou, společenskou a komunikační kategorií. Koneckonců, vědomě či nevědomky s ním pracovali už indiánští šamani, egyptští faraoni, Napoleon či Adolf Hitler. První raketový nástup a proměnu "image" způsobila propaganda, časově trvající zhruba do období II. světové války. S poválečným nástupem masmédií a masové kultury prosákl "image" téměř veškerými oblastmi společenského života. Zdá se dokonce, že mediální imagologie ve vědomí publika nemilosrdně převácovala zkrachovalé ideologie. Vždyť dogmata, která byla chápána lidmi smrtelně vážně, se rozpadla jako hrady z písku. A rozbila je především vlna skutečnosti, která byla zcela jiná. "Image" a "imagologie" je však mnohem rafinovanější a dokonalejší nežli ideologie, je to nádherná neideologická a zcela vyfiltrovaná demokratická a harmonická výběrová sondáž do skutečnosti, samotným konzumentem dobrovolně přijímaná jako pravda.

Podobně o otázce obrazů uvažuje i "velekněz kultury médií", židovský filozof českého původu Vilém Flusser. Ve svých knihách (zejména do češtiny přeložené *Za filosofií fotografie*, Praha 1994 a *Výběru esejů Moc obrazu*, Praha 1996) vysvětluje vítězství obrazové kultury nad kulturou písemnou jako konec dějin a příchod nového bezdějinného času, nazvaného posthistorie. Dnešní technické obrazy podle něho už nejsou produktem dějin, ale jejich jediným účelem, a to účelem pro účel! A realita za obrazy je vlastně nezajímavá, protože je nevýznamná. Jinými slovy, proč vůbec něco dělat, když u toho nejsou kamery? Význam nesou pouze obrazy.

Přesto i technologický a futuristický Flusser, věřící ve svobodu posthistorické virtuální reality, nám zanechává svým výkladem typicky čapkovská "zadní vrátka". Je totiž přece jen možné tyto obrazy odhalit a dešifrovat jako symboly, navzdory klamu, který je jim vlastní, a přimět příjemce, aby odhalil jejich skrytý záměr. Tento proces nazval "technoimaginací" a díky ní je možno demaskovat záměrný klam, který je součástí posthistorické magie v dnešní obrazové civilizaci.

**Motto 3:** Ideologie válčily jedna s druhou a každá z nich byla s to naplnit svým myšlením celou epochu. Imagologie organizuje sama mírumilovné střídání svých systémů se svižným rytmem sezón.

Milan Kundera, Nesmrtelnost Atlantis 1993

## Kdo jsou imagologové?

Skutečně se zdá, že jestliže ideologie uváděly podobny obrovským ozubeným kolům v mechanismu dějin do chodu takové procesy, jakými jsou revoluce nebo války, imagologická kola se sice otáčejí mnohokrát rychleji, přitom však nemají na chod dějin nijaký vliv. Bývalou vlastní hybnou moc ideologie (tedy moc myšlenky) dnes mají "imagologové". A kdo jsou tito "imagologové", ptáme se spolu s Milanem Kunderou?

Pokusme se opět v oblasti produkce populární hudby hledat odpověď na tuto otázku. Přibližme si strategii větších gramofonových firem při výběru nového interpreta. Nové ryby se loví v obrovské záplavě nabízejících se začínajících popových či rockových tvůrců. Zde hraje nejdůležitější roli postava producenta, který často už v zárodečném stavu dokáže rozpoznat někdy umělecký, jindy spíše obchodní potenciál nového "firemního koně". Takový producent vychází z vlastní pečlivé znalosti převratně se měnícího vkusu, požadavků neustálých módních novinek, vývoje hudebního trhu, psychologie i sociologie zejména adolescentních skupin mládeže, ale stejně tak často i z intuice, jak bychom nazvali tento vysoce ceněný a nepopsatelný producentův smysl. Už první fázi spolupráce hudebního objevu se svým producentem bývá ujasnění si celkové umělecké a obchodní strategie zhmotněné v jednoduší "image". Zahrnuje v sobě jak prvky obsahové struktury (např. otázka zvuku, textů, hudební stavby a další), tak i formální (účes, oblékání, mluva, vystupování a další). Takže je mnoho těch, kteří vděčí za svůj úspěch víceméně jen skvěle vybranému a dodržovanému image, než uměleckým schopnostem. Stejně tak je zároveň i mnoho těch, kteří svůj úspěch založili na jakémsi "antiimage", který však nakonec přirozeně v mediální sféře funguje proti záměru stejně jako "image". Jsou samozřejmě i takoví, jejichž autentický image je sám o sobě originální i prodejně neméně úspěšný. Jistě známe takové, kteří si dokáží s "image" pohrávat, na straně druhé jsou ti, kterým "image" zlomil vaz. Nicméně vraťme se zpět k našemu vybranému hudebnímu nováčkovci a jeho producentovi, který jeho první produkt společně s řadou dalších marketingových specialistů uvedl na trh. Nevytvořili jen autonomní umělecké, poloumělecké nebo i neumělecké dílo, ale i záměrný mediální klam. Náplní tohoto klamu je virtuální pravda založená na bezpočtu drobných lží, je to znaková redukce a inflace nazvaná "image". Imagologové jsou pak v našem případě majitelé gramofonové firmy, společně s armádou producentů, promotérů, reklamních agentů a marketingových strategií.

**Motto 4:** Je to naivní iluze myslet si, že náš obraz je jen zdání, za kterým je skryto naše já jako jediná pravá podstata, nezávislá na očích světa. Imagologové odhalili se vši cynickou radikálností, že je to právě naopak: naše já je pouhé zdání, neuchopitelné, nepopsatelné, mlhavé, zatímco jediná skutečnost, až příliš lehce uchopitelná a popsitelná, je náš obraz v očích jiných. A nejhorší je, že nejsi jeho pánem. Nejdřív se ho snažíš sám malovat, pak ho chceš aspoň ovlivňovat a kontrolovat, ale marně: stačí jedna zlomyslná formule a jsi navždy proměněn v truchlivě jednoduchou karikaturu.  
Milan Kundera, Nesmrtelnost Atlantis 1993

## Image jako diktarura

Cítíme společně s Milanem Kunderou, že obrazy se proměňují v rozkazy. Jako by nad námi neustále bděl mediální dozor, který se nám však v duchu demokratických principů předkládá jako svoboda, humánní, přátelská a starostlivá a hlavně podezřele jednomyslná, protože je přece neustále zrcadlem veřejného mínění.

Typickým prostředím, kde je dnes hudba prostředkem tvorby imagologického diktátu a zároveň mu podléhá jako spotřební zboží, je valná většina soukromých rozhlasových stanic. Kromě několika zanedbatelných rozhlasových formátů alternativního nebo univerzitního typu jde u většiny z nich o velmi sofistikovaný a propracovaný rozhlasový byznys, který ovšem znamená krizi hudebního rozhlasu. Tím, že totiž dochází k fragmentaci posluchačů, musí se stanice rychle rozhodnout, jakou skupinu posluchačů chce oslovit. Vždyť jde přece jen o prodej zboží prostřednictvím reklamy a právě z plateb za ni tato rádia žijí. K tomuto účelu vznikají selektory a seznamy skladeb (playlisty), které se stylově a žánrově přesně zaměřují na určitý typ posluchače a tím se zcela podrobují diktátu reklamních inzerentů, tedy těch, kteří cestou rozhlasu prodávají své zboží. Důkladná segregace a fragmentace posluchačů je požadována i reklamními agenty, protože těm takto detailně připravený trh zcela vyhovuje. Zdá se tak, že myšlenka obecného kulturního či hudebního rozhlasu, který by širokým záběrem přitahoval různorodé spektrum posluchačů, je dnes mimo sféru veřejnoprávní už docela passé. Hudba je tu jen návnadou a služkou, je redukována na pouhý nástroj k oslovení specifického konzumenta. A proto, aby reklama dopadla na úrodnou půdu, je třeba hlídat nejen projev deejayů a pojetí reklam, ale také aby se správné skladby hrály v pravý čas. V tu chvíli se sice počítačové sestavování playlistu stává málem vědou, ale zároveň se vysílání takové stanice mění v monochromní karikaturu svobody.

**Motto 5:** Filozofie fotografie musí odhalit, že v oblasti automatických, programovaných a programujících přístrojů lidská svoboda nemá místo, a musí to učinit proto, aby nakonec ukázala, jak je přesto možné otevřít svobodě prostor. Taková filozofie je nutná, protože je jedinou formou revoluce, která je nám ještě otevřena.

Vilém Fluser

Za filozofii fotografie, Praha 1994

## Odpor proti image

Také hrdinové kunderova románu Nesmrtelnost pociťují tlak image, kterému podléhají nejen slavní, ale i bezvýznamní, nejen žijící, ale i mrtví. Někteří z nich se ve svém exhibicionismu cítí v této nepřehlédnutelnosti jako ryba ve vodě, jiní tímto předváděním hluboce trpí, konečně někteří, ale jen zřídka, kladou bez iluzí odpor.

Většina intelektuálů se shoduje, že je nutno se proti tomuto totalitnímu obchodu se "splašenými" obrazy vzepřít. Prostředků, kterými je možné klást takovému magickému analfabetismu odpor, bychom jistě našli několik. Ti

kultivovanější, převážně z univerzitních kruhů, volí cestu analytického zkoumání a osvětlování, přičemž doufají v probuzení!

A pak je tady druhá skupina, podobná módním revoltujícím proudům ve světě computerových technologií - mám na mysli kyberpunk a hackery - která se pokouší rozrušit imagologický řád systémovou anarchií. Tedy pašuje a zavléká do přísných struktur imagologů anarchistické rozleptávající prvky a hříčky, zdánlivě se na první pohled tvářící jako způsobný image, odlišující se však při pozornějším pohledu opravdovým smyslem pro humor a hru.

**Motto 6:** Nezobrazíš si Boha zpodoběním ničeho, co je nahoře na nebi, dole na zemi nebo ve vodách pod zemí. Nebudeš se ničemu takovému klanět ani tomu sloužit.

Starý zákon, Exodus, Desatero

## Image jako falešný Bůh?

Jestliže ještě v šedesátých letech se pod vlivem Orwelových próz lidé domnívali, že člověk bude ve futuristické totalitní společnosti ovládán prostřednictvím bezpočtu kamer a odposlouchávacích mikrofónů, jež všechny jeho činy a slovní projevy budou přenášet centrálnímu kontrolnímu vůdcovskému mozku, pak v našich devadesátých letech skutečnost zcela Orwelovy vize předčí. Je totiž podstatně jednodušší a navíc účinnější. Postup se totiž obrátil. Místo kamery a odposlouchávání v každém pokoji, stačí nějaký ten rozhlasový nebo televizní přijímač v domě. Člověk je už dostatečně ovládán tím, co mu imagologové ve vysílání předloží, navíc s pocitem hřejivé svobody. A "zneuctěnou služkou" se zde stává i hudba a zvláště populární. Mnohým se zdá, že její historická (levičácky řečeno revoluční) úloha skončila a že se stala pouhým komerčním zbožím.

Stanou se nakonec obrazová a zvuková média ovládaná imagology pro přicházející generace virtuální (a třeba i jedinou) realitou? Co se stane s lidmi, kteří vyrůstají ponořeni do tohoto hudebního, slovního a obrazového toku infozábavy, která nás ohromuje neověřitelnou jistotou? Neponořili jsme se do podsvětí imagologické fikce, kde skutečné je pouze to, co je nám servírováno médií? Nenavozuje to v člověku permanentní stav klamně víry? Víry v technickou skříňku imagologů se zářícími videoclipy, která se stala novým falešným bohem?