

7



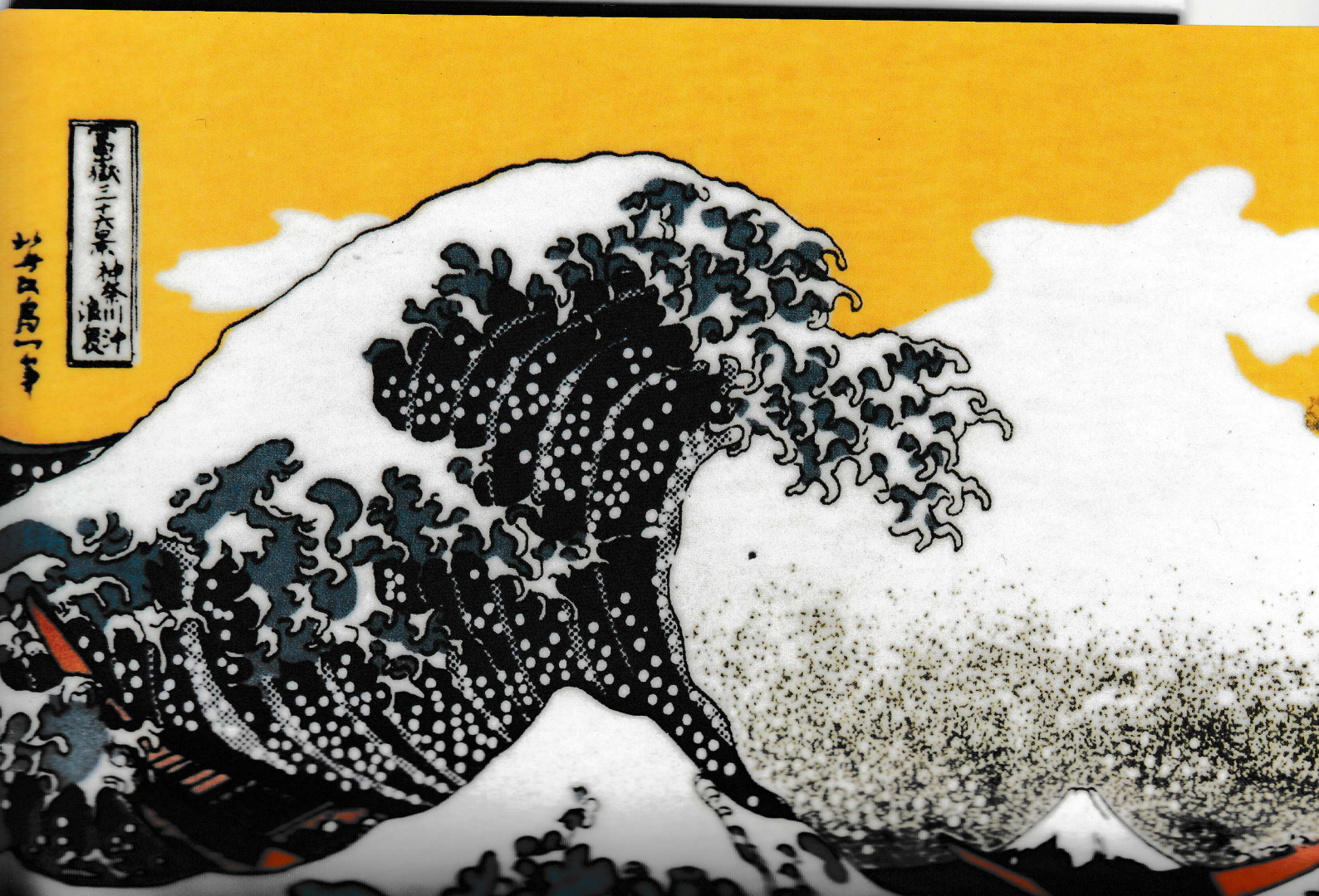
HAROLD FEINSTEIN: VYLOHA KOSMETICKÉHO SALONU

Ve městech, v nichž žijeme, během jediného dne spatříme stovky reklamních vyvěvů. Žádnému jinému druhu obrazu nejsme vystaveni tak často.

V žádné jiné společnosti v dějinách se nevyvíjelo takové množství obrazů, podobně vysoká hustota vizuálních sdělení.

Tato sdělení si můžeme zapamatovat či na ně zapomnout, nakrátko je však vnímáme a na daný moment, ať již prostřednictvím paměti, nebo očekávání, působí na naši představivost. Reklama náleží okamžiku. Vidíme ji, zatímco otáčíme stránku, když mjíjme nároží, ve chvíli, kdy kolm nás projíždí vůz. Anebo ji zahlédneme na televizní obrazovce, když čekáme na konec reklamního bloku. Reklamní obrazy však náleží jedinečné chvíli také v tom smyslu, že musí být neustále obnovovány a aktualizovány. Přesto nikdy nehovoří o přítomnosti. Často odkazují k minulosti, vždy ale promlouvají o budoucnosti.

Dnes jsme si natolik zvykli být těmito obrazy oslovováni, že si jen stěží uvědomujeme jejich celkový dopad. Člověk může zaregistrovat konkrétní vyvěv či kusou informaci, které korespondují s jeho dílčím zájmem. Celkový systém reklamních sdělení však přijímáme jako součást okolního prostředí. Například sku-



tečnost, že dané obrazy náleží okamžiku, avšak promlouvají o budoucnosti, vytváří zvláštní jev, který je pro nás natolik důvěrně známý, že si ho jen stěží uvědomujeme. Většinou jsme to *my*, kdo milji reklamní plochu – někam kráčíme, cestujeme, otáčíme



stránku: v případě televizní obrazovky se pak jedná o poněkud odlišnou situaci, ale i přesto jsme to my, kdo vystupuje jako aktivní původce děje –, můžeme odvrátit zrak, ztlumit zvuk, uvěřit si kávu. Navzdory této skutečnosti však máme pocit, že se reklamní výjev, podobně jako rychliky na cestě do vzdálené cílové stanice, proháněj kolem nás. To my jsme nehybní, zatímco obrazy pohybivé – dokud neodložíme noviny, nezačne pokračování televizního vysílání a plakát nepřelepi další výlep.

Reklama je obvykle chápána a ospravedlňována jako konkurenční médium, které je v zásadě přínosem pro veřejnost (spotřebitele) a nejspíše nejšší výrobcce, čímž prospívá i národnímu hospodářství. Tato úvaha úzce souvisí s jistým pojetím svobody: svobodné volby z pohledu spotřebitele a svobodného podnikání z pohledu výrobce. Bezprostředně viditelný projev. „Svobodného světa“ tak představují obrovské poutače a rozzářené neony kapitalistických velkoměst.



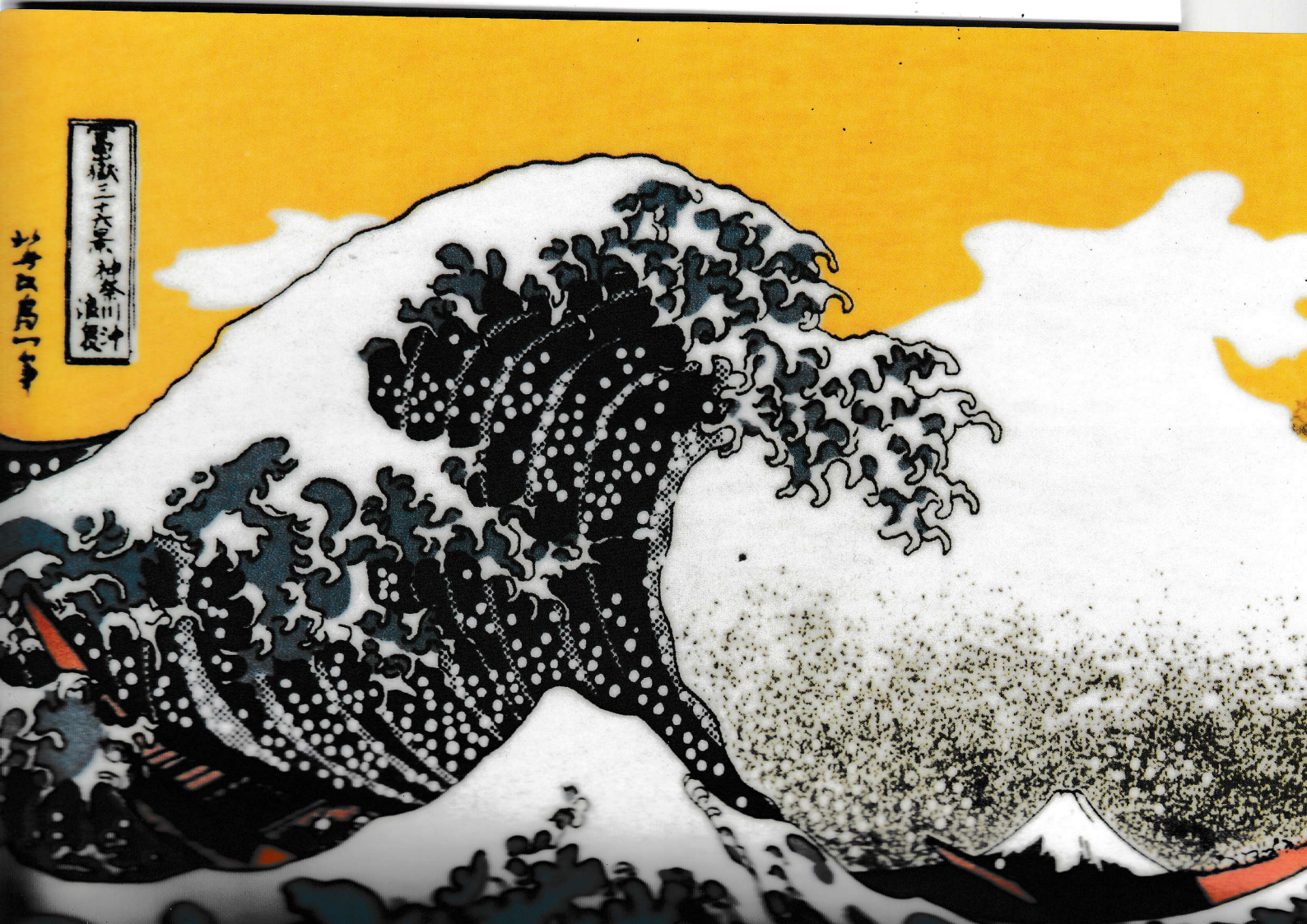
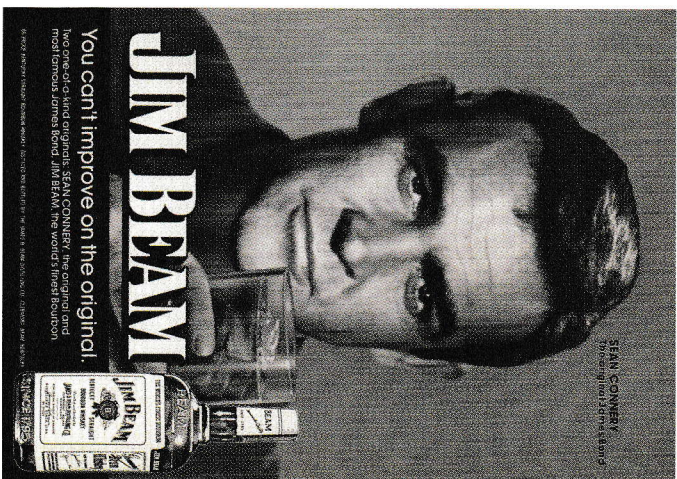
Pro mnohé obyvatele východní Evropy tyto obrazy Západu ve zkratce vystihují, čeho se jim na Východě nedostává. Reklama, zdá se, nabízí svidnou volbu.

Je pravda, že ve světě reklamy spolu podniky a značky vzájemně soutěží, plati zde však také to, že reklamní obrazy se potvrzují a zvyrazňují navzájem. Reklama není pouhou koláží navzájem soupeřících sdělení: představuje svébytný jazyk, jenž je užíván k vytvoření jednotné, všeobecné nabídky. Jednotlivé reklamy nabízejí na výběr mezi různými druhy smetany nebo automobilů, jako systém však reklama předkládá pouze jednu jedinou nabídku.

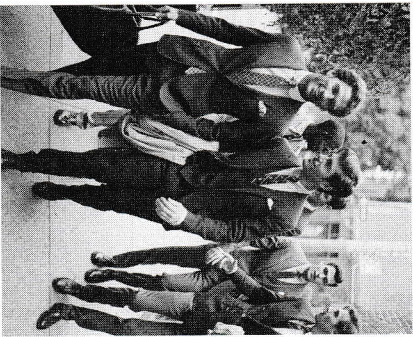
Snaží se nás přesvědčit, že zakoupením takové věci dokážeme proměnit sebe sama nebo své životy.

Tato věc, jak tvrdí, nás v určitém ohledu obohacuje, navzdory tomu, že utrácením úspor vlastně o něco zchudneme.

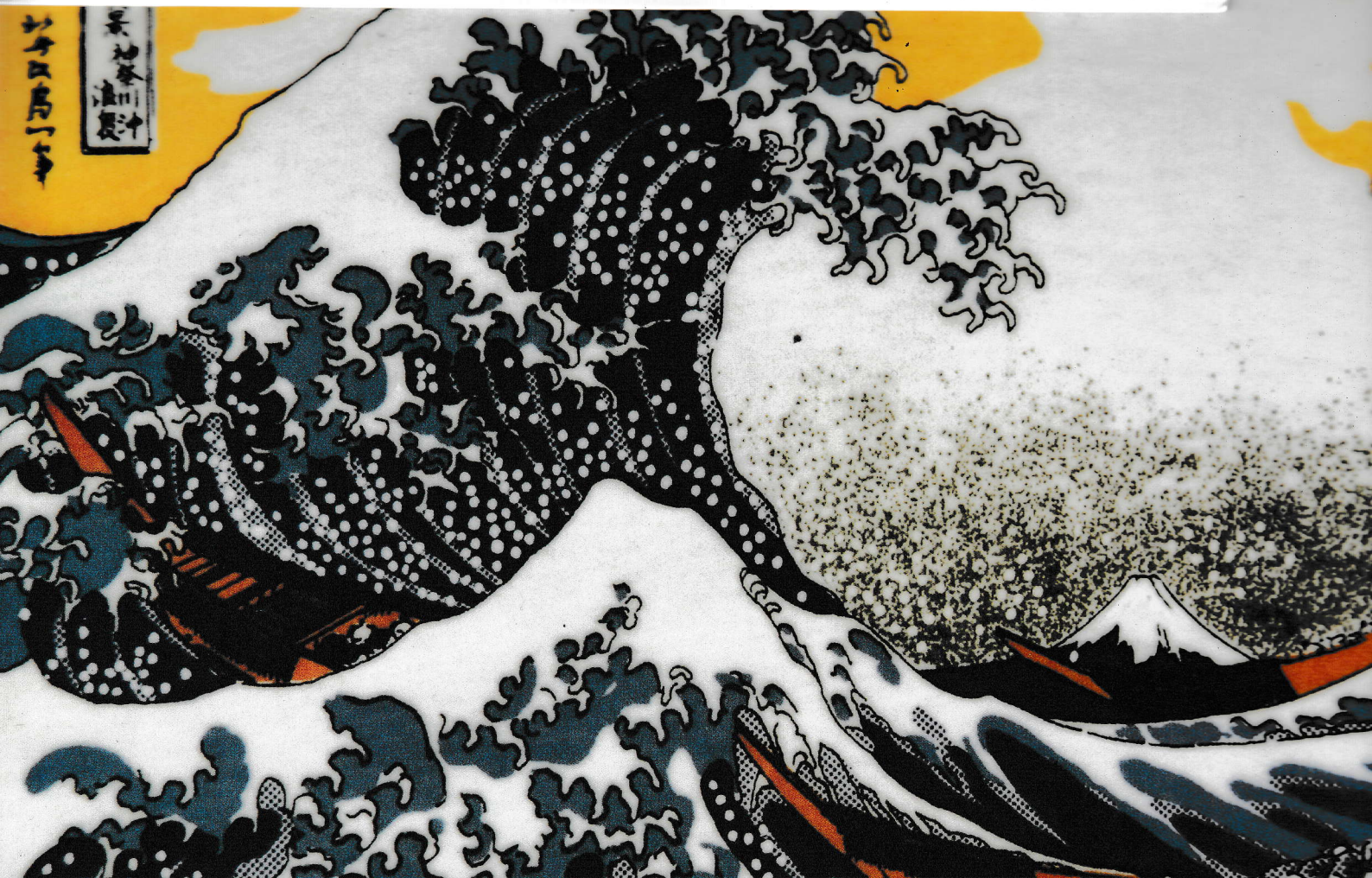
O takové proměně nás pak reklamní výjevy přesvědčují prostřednictvím obrazů lidí, kteří už zjevně danou transformaci prošli. Ve výsledku jim můžeme závidět. Být objektem závidění totiž zakládá podstatu kouzla přitažlivosti. A reklama je způsob, jak tuto přitažlivost vytvořit.

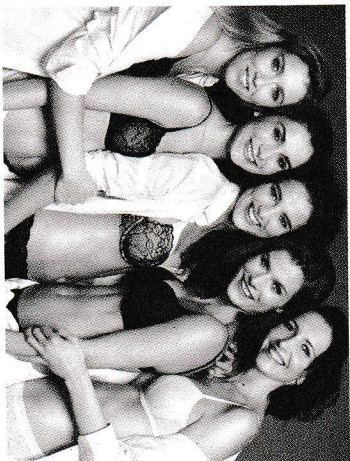


Je důležité neplest si reklamu s potěšením či užítkem, které propagované zboží přináší. Reklama je účinná, protože se přizívuje na skutečnosti. Oblečení, jídlo, automobily, kosmetické přípravky, lázeňské kúry, sluneční svít, to vše jsou opravdové věci, jež nám samy o sobě činí radost. Reklama se zakládá na přirozené touze po potěšení. Nabídnout skutečný předmět rozkoše však nemůže. Neexistuje totiž žádná přesvědčivá náhrada za potěšení nežíti ta, která je potěšením vyjádřena. Čím přesvědčivěji reklamní scéna vyjadřuje požitky z koupání v teplém, vzdáleném moři, tím více si divák-zákazník uvědomuje stovky kilometrů, jež ho od něj dělí, a tím nepřístupnější mu možnost takového koupání připadá. Právě z toho důvodu si reklamní sdělení nikdy nemohou dovořit ve skutečnosti vypovídat o nablíženě příležitosti či výrobcích, jichž si kupující dosud neužívá. Reklamní výjev nikdy nepředstavuje oslavu požitku jako takového. Vždy se vztahuje k budoucímu zákazníkovi: Předkládá mu obraz sebe sama, obklopený auru přitažlivosti, kterou zajišťuje produkt či možnost, jež se pokouší prodat. Tato představa následně v zákazníkovi vyvolá závist vůči tomu, kým by mohl být. Co však tuto závist k „já, jinž bych se mohl stát“ umožňuje? Závist druhých. Reklama totiž klade důraz na společenské vztahy, nikoliv na věci. Její příslib se nevztahuje k požitku, ale ke štěstí: ke štěstí, jak je vnímáno druhými. Pociť štěstí, plynoucí ze závisti druhých, pak utváří kouzlo přitažlivosti.



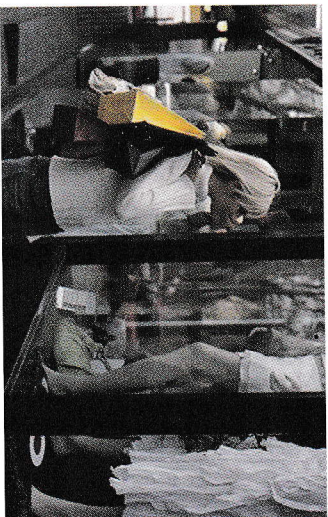
Být předmětem závisti představuje osamocenou formu sebe-potvrzení. To závisí právě na ne-sdílení zkušenosti s těmi, jež vám ji závidí. Vy jste tak pozorování se zájmem, avšak sami sledujete okolí dění jen lhostejně – pokud zaujetí projevíte, míra závisti poklesne. V tomto ohledu se ti, kdo jsou terčem závisti, podobají úředníkům: čím neosobněji vystupují, tím větší je iluze (vlastní i druhých) o jejich moci.





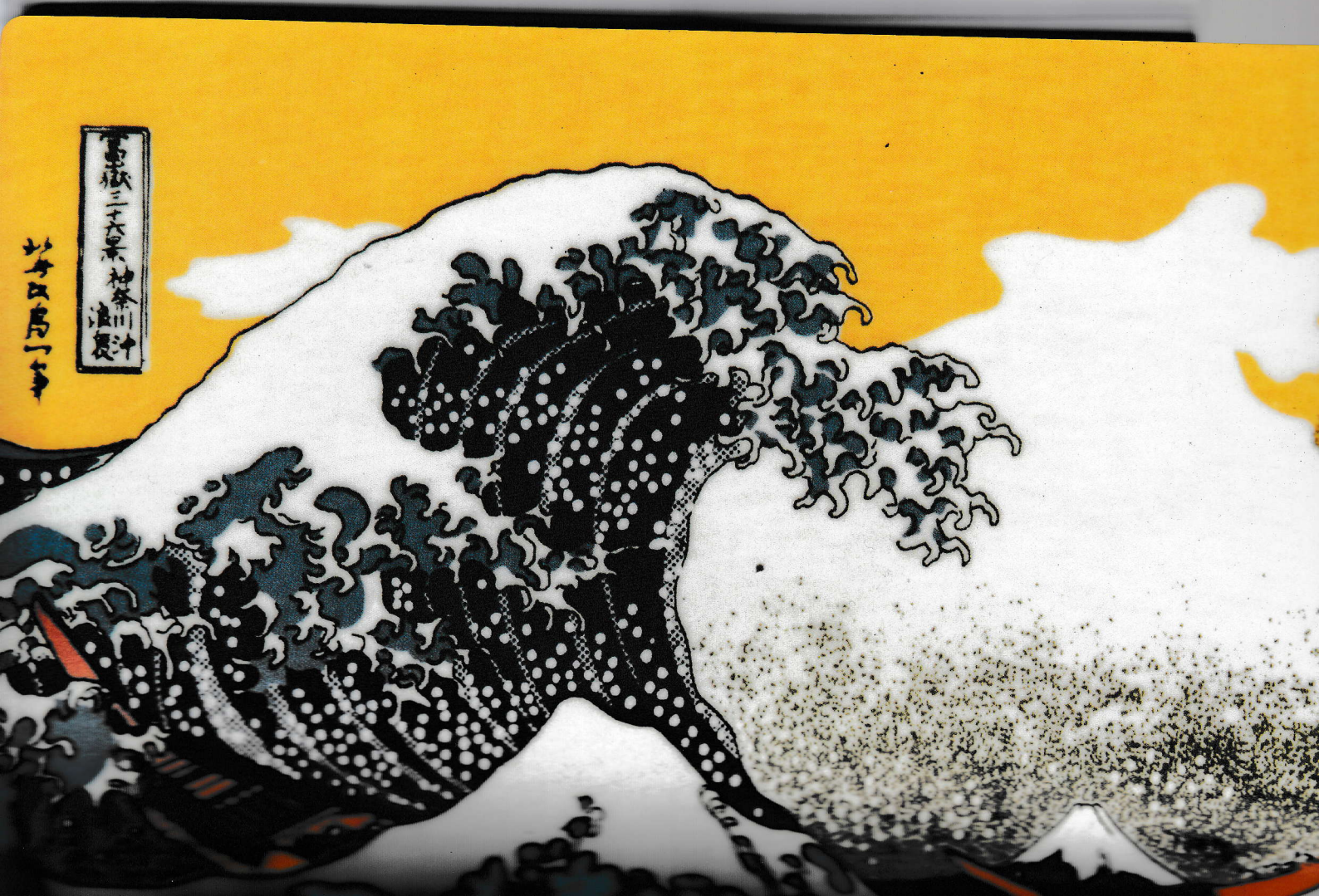
Moc okouzlující přitažlivosti spočívá v údajném štěstí, jež druzí zažívají: Úřednickova moc pak v jeho údajné důležitosti. Proto se na tolika obrazech zachycujících atraktivní modely objevuje jejich nepřítomný, nezažatý pohled. Zobrazení přehližeji závisivé pohledy, na základě kterých jsou živi.

Záměrem je, aby divačka-zákaznice záviděla tomu, kým se stane, jakmile si daný výrobek pořídí. Nakupující si má představovat, jak se díky výrobku stane objektem zájvu druhých. Závisí, která následně opravdlní její sebelásku. Jinými slovy řečeno, reklamní obraz ženu připravuje o lásku k jejímu skutečnému já, aby jí vzápětí nabídl zpět navýšenou o cenu výrobku.



Existuje nějaká spojitost mezi jazykem reklamy a olejomalby, která až do vynálezu kamery po čtyři století určovala evropský způsob vidění?

Právě tato otázka nás přivádí k jasné odpovědi. Návažnost se zde totiž objevuje, byla jen zateměněná zájmy skupin usilujících o významné kulturní



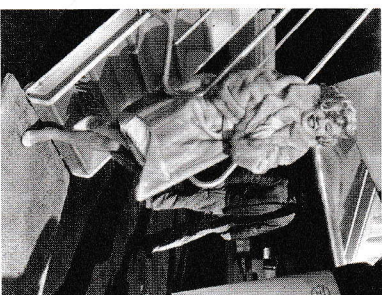
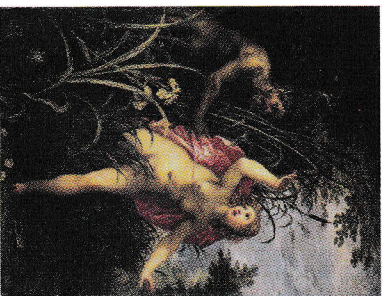
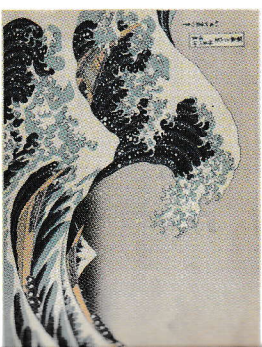
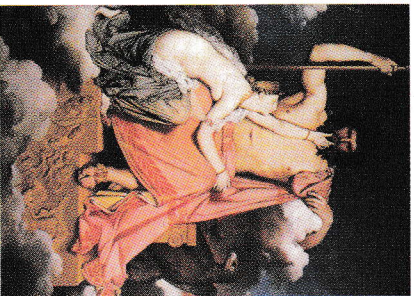
富嶽三十六景 神奈川
浪裏

此乃以馬一筆

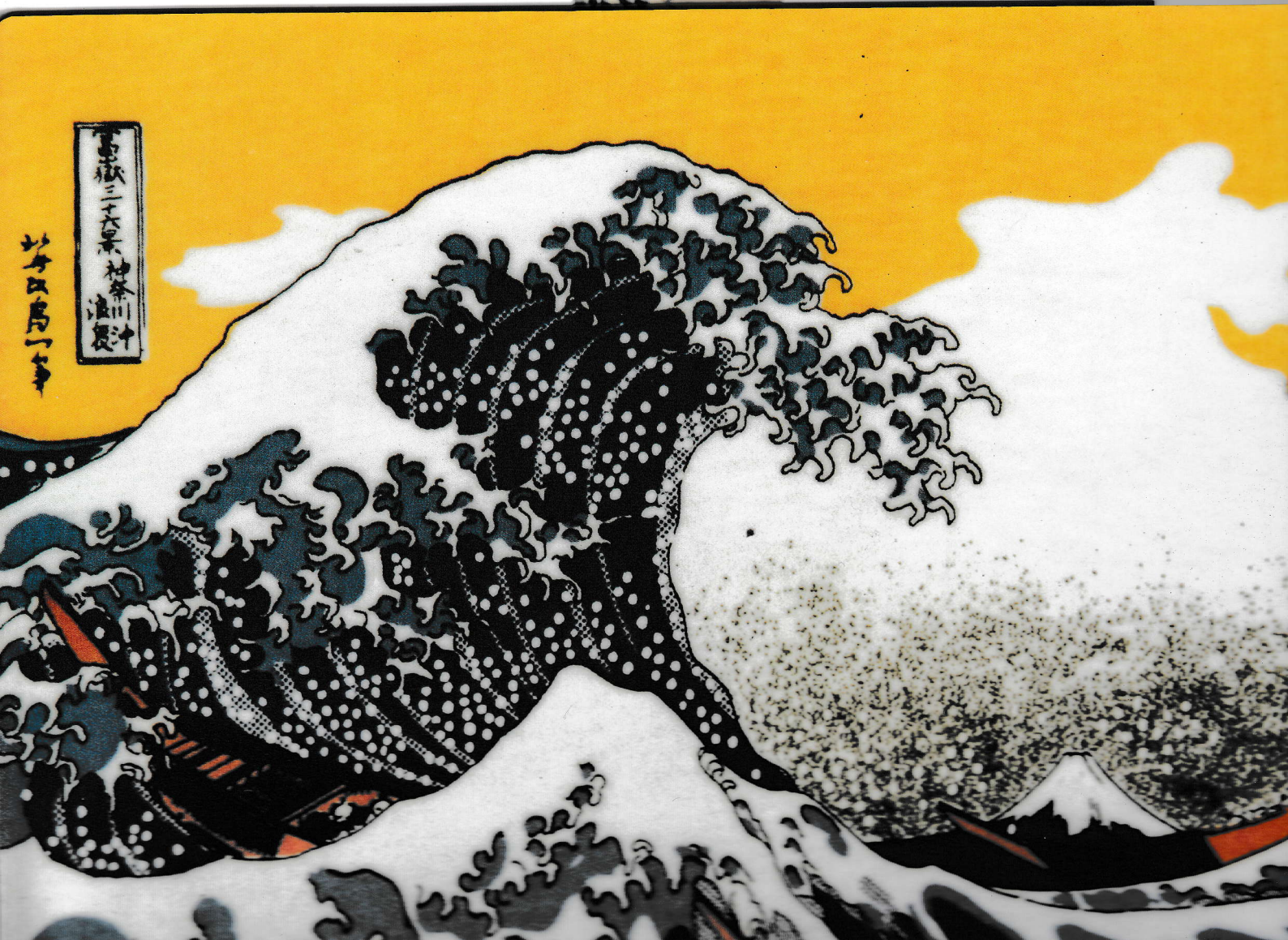
naráž: evokuje bohatství a duchovnost a nepřímo vyjadřuje, že zakoupením daného výrobku se vám dostane jak přepychu, tak kulturních hodnot. Ve skutečnosti totiž reklama porozuměla tradici olejomalby mnohem lépe nežli většina historiků umění. Pochopila důsledky vztahu mezi uměleckých dílem a jeho divákem-vlastníkem a na jejich základě se pokouší přesvědčit a vlichotit divákovi-zákazníkovi.

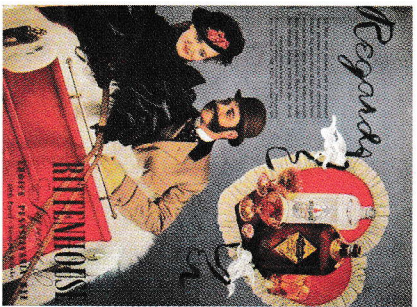
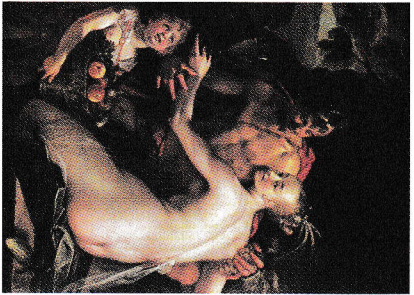
Nicméně spojitost mezi olejomalbou a reklamním plakátem sahá mnohem hlouběji než k „citování“ konkrétních maleb. Reklama do značné míry vychází z jazyka olejomalb. Obojí promlouvá shodným jazykem o tožných záležitostech. V některých okamžicích je jejich vizuální podobnost tak velká, že bychom se mohli pustit do hraní pexesa, kdy vedle sebe budeme klást téměř identické obrázky či jejich detaily.

J. A. D. INGRES: JUPTER A THETIS



HENDRICK VAN BALEN A JAN BRUEGHEL STARŠÍ: PROMĚSĚDUIJÍCÍ SVRINX





Nicméně tato spojitost není významná pouze na úrovni obrazové shody, ale také v rovině souborů použitých znaků.

Porovnejte reklamy a malby v této knize, vezměte si obrázek z časopisu nebo se projděte nákupní třídou a všimněte si podobnosti, s níž jsou daná sdělení prostřednictvím těchto dvou médií vyjádřena. Abychom dospěli k podobnému poznání, je třeba studiu věnovat systematickou pozornost. Na našem omezeném prostoru můžeme poukázat pouze na několik oblastí, v nichž je shoda v rovině použitých prostředků a záměrů zvlášť nápadná.

Gesta modelů (figurin) a mytologických postav.

Idealistické užití přírody (listů, stromů, vody) za účelem stvoření místa, v němž lze znovu nalézt nevinnost.

Exotické a nostalgické kouzlo Středomoří.

Pózy naznačující ženské stereotypy: klidná matka (madona), neposlušná sekretářka (herečka, králova milienka), dokonalá hostitelka (manželka diváka-vlastníka), předmět sexuální touhy (Venúše, zaskočená nymfa) a další.

Zvláštní sexuální význam přikládány ženským nohám.

Materiály užívané především k naznačení přepychu: kovové rytiny, kožichy, kůže a další.

Gesta a objeiti milenců zachycená zepredu ve prospěch diváka.

Moře přinášející nový život.

Postoj mužských postav vyjadřující bohatství a mužnost.

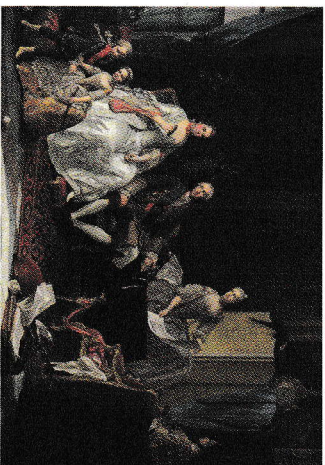
Perspektivní zobrazení dálky – vzbuzující dojem tajemna.

Ztotožňování konzumace alkoholu a úspěchu.

Muž v roli rytíře (jezdec) se stal motoristou.

Proč je reklama tak závislá na vizuálním jazyku olejomalby?
Reklama představuje kulturu společností. Prostřednictvím obrazů propaguje, v co daná společnost sama věří. Lze proto nalézt hned několik důvodů, proč tyto výjevy využívají způsob vyjadřování olejomalby.

Olejomalba byla především oslavou soukromého vlastnictví. Jakožto umělecká forma vzešla z principu *jsi/tm, co vlastníš*.



GIUSEPPE BALDIGHI:
RODINA FILPA BOURBONSKÉHO

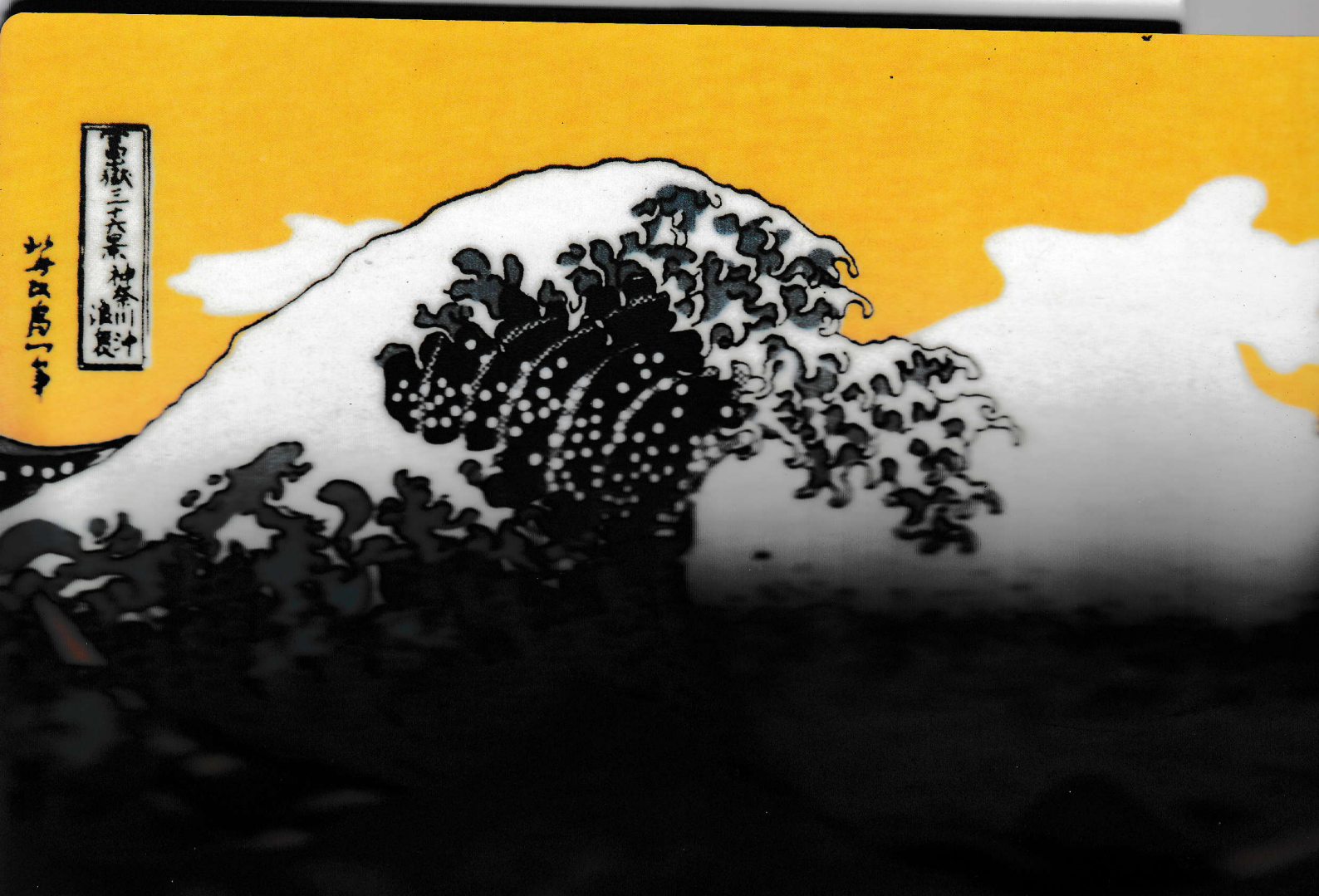
Bylo by chybou uvažovat o reklamě jako o náhradě vizuálního umění porenesanční Evropy, představuje totiž její poslední skomírající záchvěv.

Reklama je ze své podstaty nostalgická. Jejím úkolem je prodat minulost budoucnosti. A jelikož sama nedokáže dostát vlastním požadavkům,



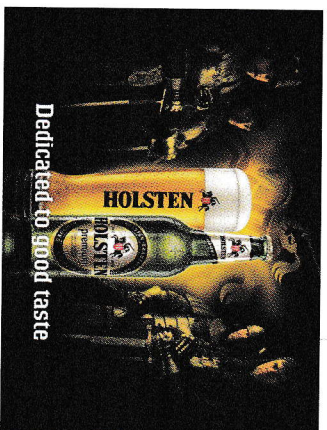
všechny své odkazy související s kvalitou úzce propojuje s minulostí a tradicí. Pokud by užila soudobého jazyka, ztratila by obojí – jak důvěryhodnost, tak sebejistotu.

Reklamní obrazová komunikace využívá tradiční vzdělání běžného diváka-vlastníka ve svůj prospěch. Co se ve škole naučil o historii, mytologii, poezii, může být nyní využito k vytvoření kouzla přitažlivosti. Cigarety mohou být prodávány ve jménu krále, spodní prádlo ve spojitosti se starým Egyptem a nový vůz nabízen prostřednictvím odkazu na společenské postavení majitele venkovského sídla.





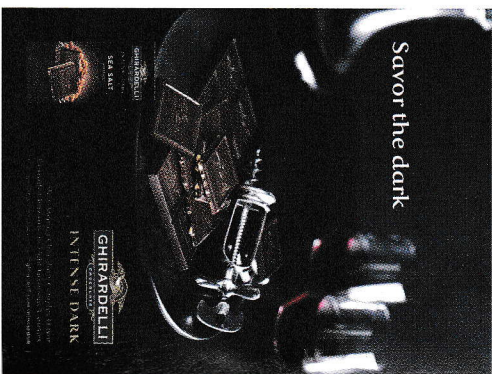
Tyto bližšie nedefinované historické, poetické či morálne odkazy
jsou v jazyce olejomalby přítomné vždy. Skutečnost, že jsou nepřesné a v konečném
důsledku i nesmyslné, je vlastně výhodou. Neměly by totiž být plně pochopitelné,
spíše by měly připomínat polovičaté kulturní lekce. Reklama mění veškerou historii
v mytologii, a aby se tak dělo účinně, potřebuje vizuální jazyk disponující historickým
rozměrem.



A konečně převod jazyka olejomalby do reklamních klíšé byl
usnadněn díky technickému vývoji, který vedl k vynálezu barevné fotografie. Ta
dokáže imitovat barvu, povrchovou strukturu a materiálů právě tak, jak se to dříve
dávilo pouze olejomalbě. Barevná fotografie se pro diváka-zákazníka nyní stává tím,
co představovala olejomalba pro diváka-vlastníka.

Obě média využívají podobných výsoce taktických prostředků,
aby v divákovi vyvolala pocit, že získává *skutečný* předmět vyobrazení. V obou přípá-
dech mu pocit, že se může téměř dotknout toho, co se nachází na obraze, připomíná,
že by reálné věci mohl vlastnit či že už jimi disponuje.

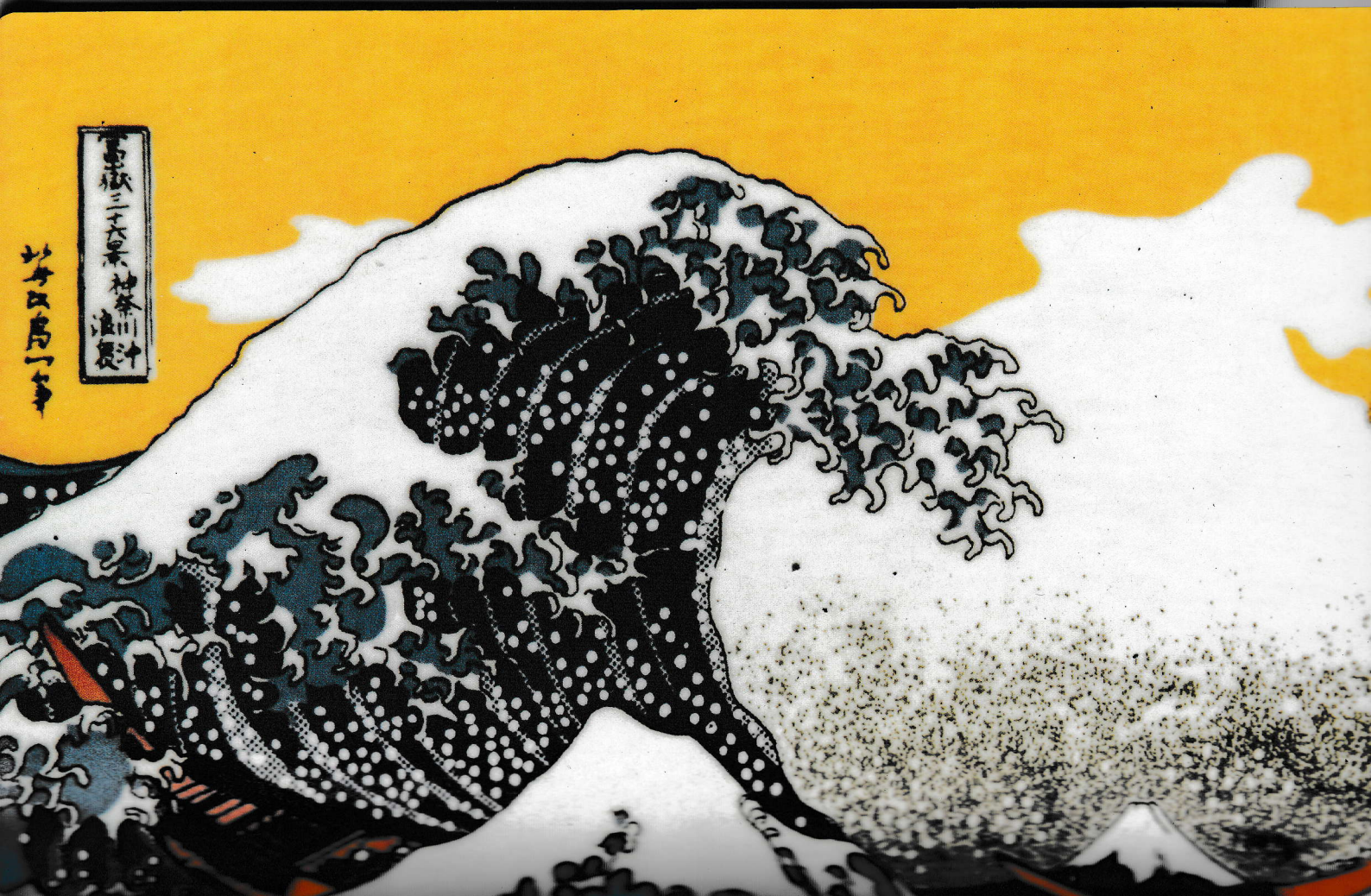
PIETER CLAESSZ. ZÁTIŠÍ



Avšak navzdory této jazykové kontinuitě se funkce reklamního obrazu od olejomalby značně liší. Divák-zákazník zaujímá ke světu výrazně odlišné postavení, nežli tomu bylo v případě diváka-vlastníka.



Olejomalba ukazovala, jakému způsobu života a majetku se její majitel již těšil. Posilovala jeho vlastní sebehodnotu. Podporovala jeho vnímání toho, kým se již stal, a to na základě skutečnosti, jeho životní skutečnosti. Malby pak jen přikrášlovaly interiérové zařízení, v němž majitel doopravdy žil.



Účelem reklamy je vyvolat v divákovi nepatrnou nespokojenost jeho způsobem života. Nikoliv však s životem ve společenském kontextu, ale v tom ryze soukromém. Reklama ho přesvědčuje, že pokud si zakoupí předkládanou věc, jeho život selepší. Nabízí mu jinou, vylepšenou verzi toho, kým je nyní.



Olejomalba byla určena těm, kdo dokázali využít moci trhu. Reklama je určena tomu, kdo trh utváří, divákovi-zákazníkovi, který se zároveň ocitá v roli spotřebitele-výrobce, jehož činnost přináší dvojitý výnos. Ten plyne z jeho aktivity jako pracovníka, následně pak také z jeho role kupce. Jediná místa vcelku oproštěná od reklamních poutačů tak představují čtvrti movitých useklíků: jim bohatství již náleží. Všeškerá reklama tedy pracuje na základě znepokojení. Vše lze vyčísřit penězi, mít peníze umožňuje tento neklid přemoci.

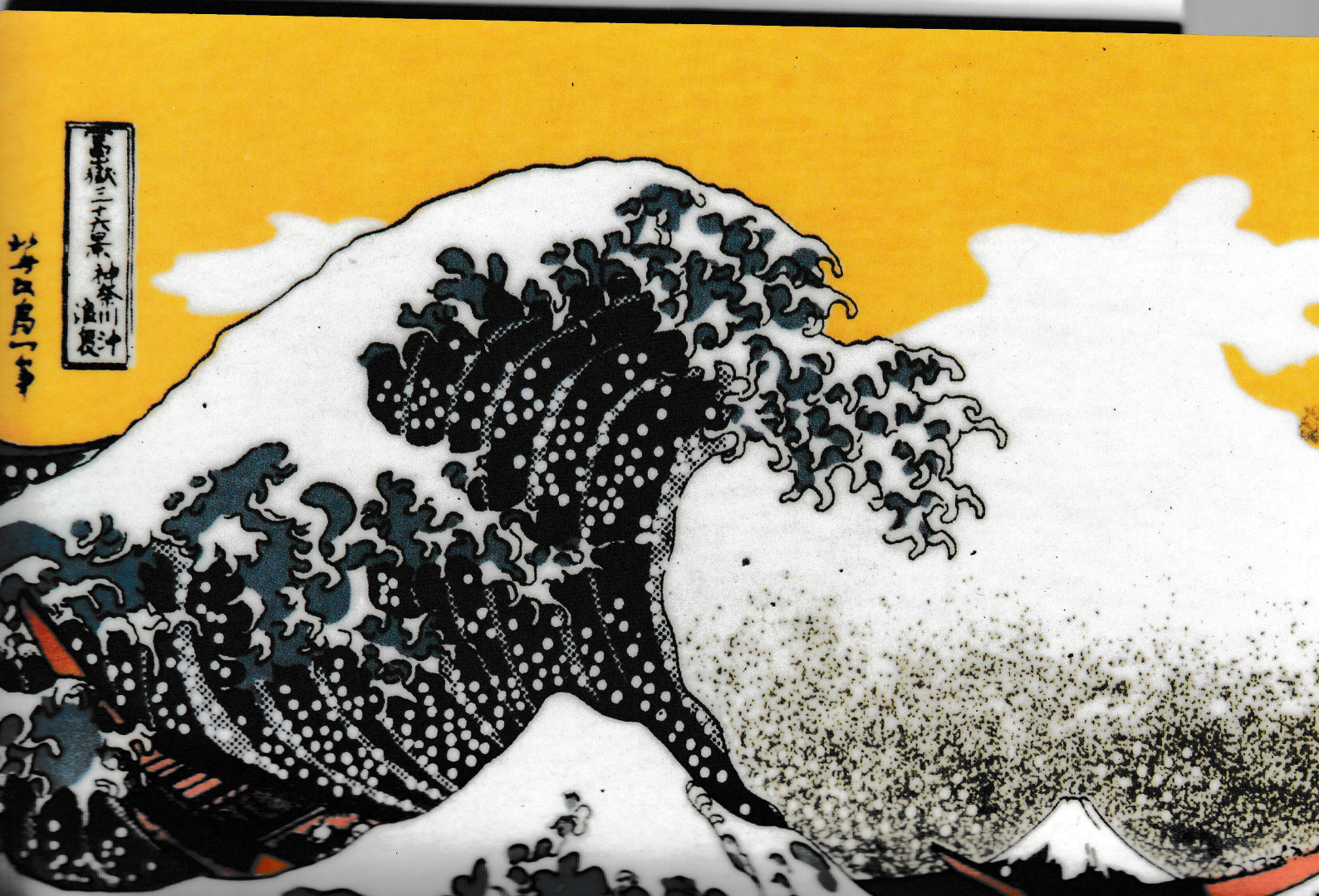
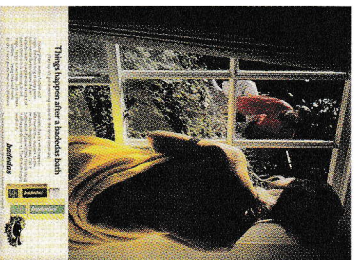


Zneklidnění, na něž propagační komunikace sází, může mít také podobu strachu vycházejícího z myšlenky, že nic nevládnit znamená nebyť. Peníze znamenají život. Nikoliv ve smyslu, že bez peněz hladovité. Ani ne v tom ohledu, že kapitál poskytuje jedné společenské skupině moc nad životem skupiny jiné. Ale ve smyslu toho, že peníze jsou symbolem a klíčem k jakémukoliv lidskému počínání. Právo utrácet peníze znamená právo žít. Podle příběhů, jež nám reklama předkládá, se ti, kterým se nedostává práva utrácet, stávají doslova nikým. Ti, kteří touto mocí disponují, získávají na atraktivitě.

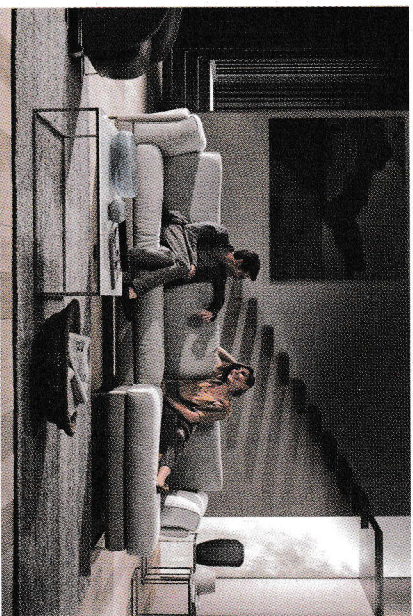


Za účelem prodeje jakéhokoli výrobku či služby reklama čím dál častěji využívá sexualitu. Tato sexualita však nikdy nemá účel sama v sobě. Symbolizuje něco podstatnějšího: dobrý život, v němž si můžete koupit vše, čeho se vám zachce. Být schopný utrácet je totéž jako být atraktivní: takové sdělení je někdy vyjádřeno přímocně, většinou se to však děje nepřímě. Například: pokud si můžete dovořit zakoupit tento výrobek, budete atraktivní, pokud ne, přitazlivost ztratíte.

Pro reklamu je přítomnost ze své podstaty nedostatečná. Olejomalba vznikala a byla zamýšlena jako trvalý záznam. Jedno z potěšení, jež taková malba svým majitelům přinášela, spočívalo v představě, že budoucím potomkům zprostředkuje obraz jejich přítomnosti. Proto olejomalba přirozeně vycházela z přítomnosti. Malíř ztvárňoval to, co se nacházelo před ním, ať již ve skutečnosti, anebo v představách. Prchavý reklamní obraz využívá vyhradně budoucího času. Prostřednictvím této věci *budete* atraktivnější. V tomto prostředí *budou* veškeré vaše vztahy spokojené a šťastné.



Reklama primárně zaměřená na dělnickou třídu obvykle slibuje osobní proměnu, již je možné docílit prostřednictvím konkrétního výrobku, který nabízí (Popelka). Reklama určená střední třídě pak přináší příslib proměny vztahů prostřednictvím celkové atmosféry a prostředí, jež je utvářeno celou řadou produktů (kouzelný zámek).



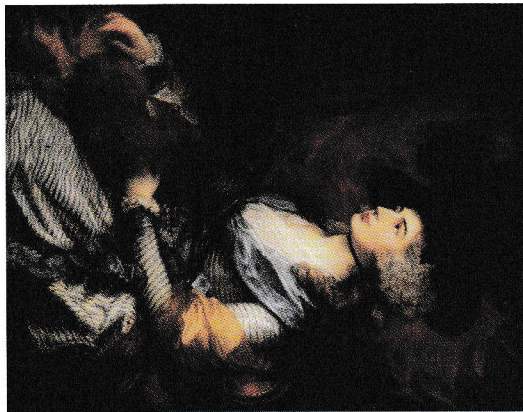
Hlas reklamy k nám promlouvá v budoucím čase, avšak tato budoucnost je donekonečna odkládána. Jak je možné, že reklama zůstává důvěryhodná – alespoň natolik, aby si lidé želali svůj vliv? Uchovává si svou věrohodnost, jelikož pravdivost reklamy není posuzována z hlediska skutečného naplnění příslibů, ale na základě relevance mezi fantazijní diváka-zákazníka a těmi, které ona sama nabízí. Hlavní uplatnění reklamy se nevztahuje k realitě, ale k dennímu snění.

Abychom této úvaze lépe porozuměli, musíme se vrátit k pojmu *přitažlivost*.



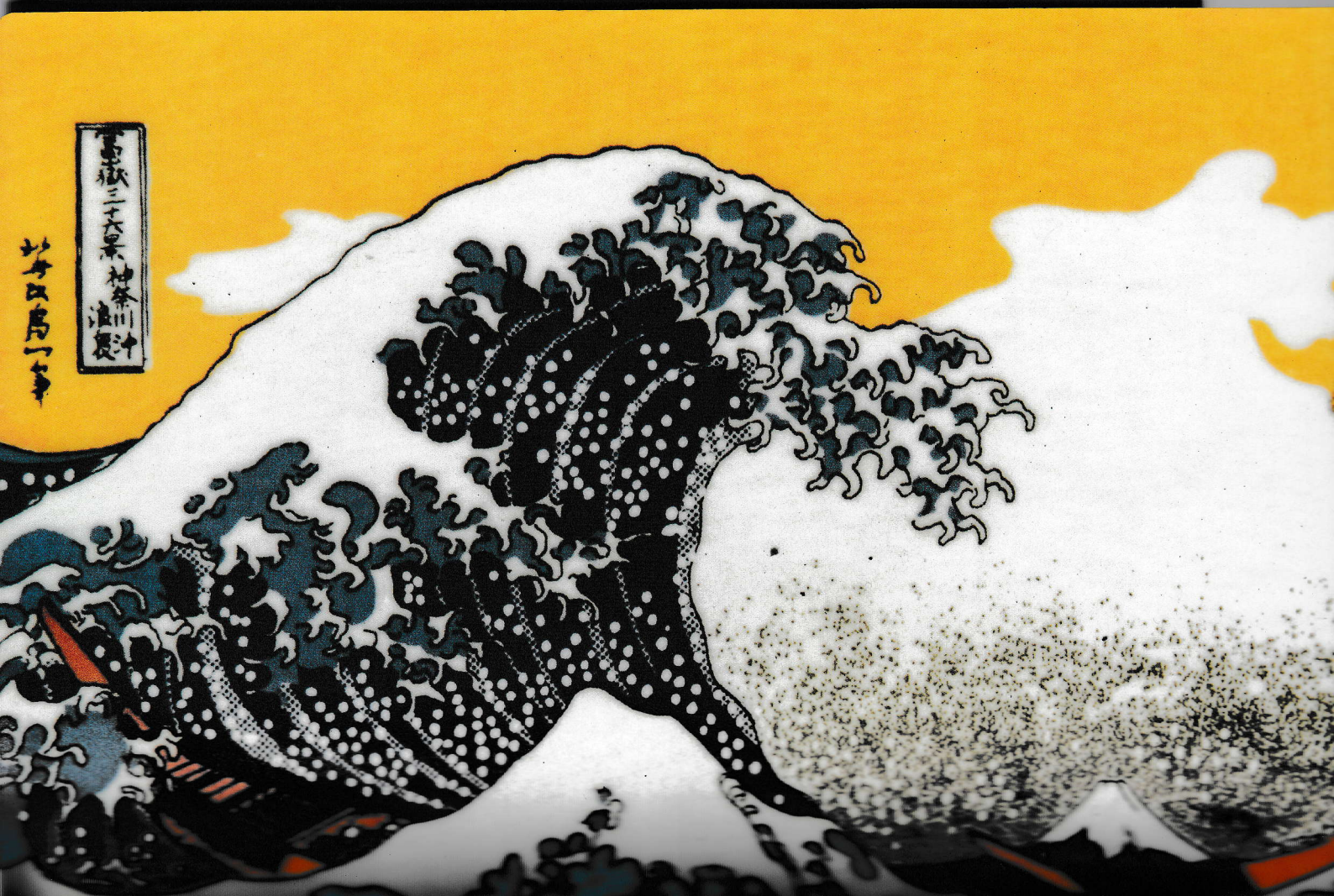
Kouzlo přitažlivosti je moderním vynálezem. V době, kdy vzkvétala olejomalba, neexistovalo. Pojiny vznešenosti, vkusu a společenské vážnosti se zdánlivě vztahovaly k něčemu podobnému, přitom však z podstaty odlišnému.

THOMAS GAINSBOROUGH: PORTRÉT PANI SIDDONSOVÉ



Paní Sarah Siddonsová, tak, jak je zachycena Gainsboroughem, neoplyvá přitažlivým kouzlem, jelikož není vylíčena jako osoba hodná závidi, a tudíž šťastná. Může být snad vnímána jako žena štěstěny, bohatá, krásná a nadaná, avšak její vlastnosti vycházejí z ní samé a takto je vnímáme. To, jaká skutečně je, vůbec

ANDY WARHOL: MARILYN MONROE



nezávisí na druhých, kteří by toužili být jako ona. Nepředstavuje pouhý výtvor závislosti druhých, jako když Andy Warhol prezentuje Marilyn Monroe.

Kouzlo přitažlivosti nemůže existovat, aniž by se osobně pocitovaná společenská závislost stala všeobecně sdíleným a rozšířeným pocitem. Prímyslová společnost, jež se zaslavila na půl cesty k demokracii, představuje ideální prostředí pro vznik takového pocitu. Úsilí o dosažení individuálního štěstí začalo být uznáváno jako univerzální právo. Soudobá společenská podmiňka však v člověku vyvolávají pocity bezmoci. Svůj život prožívá v rozporu mezi tím, kým je a kým by si přál být. Bud' si tento konflikt i jeho příčiny plně uvědomí a přidá se k politické bitvě za plnohodnotnou demokracii, obhájejíci mimo jiné i svržení kapitalismu, anebo bude žít s neustálým pocitem závislosti, jenž se, umocněn pocitem bezmoci, rozpustí v opakujícím se denním snění.

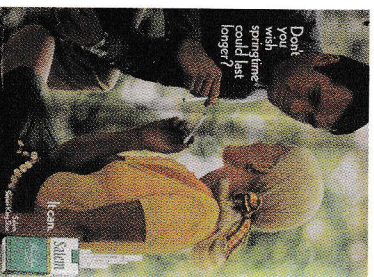
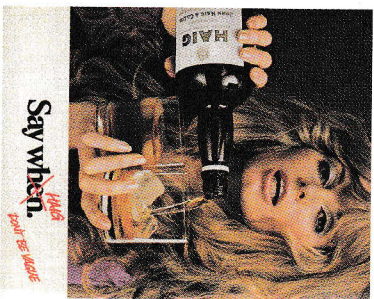
Právě tato skutečnost nám umožňuje pochopit, proč se reklama stále těší důvěře. Rozdíl mezi tím, co ve skutečnosti nabízí, a slibovanou budoucností, odpovídá rozdílu mezi tím, kým se divák-zákazník cítí být a v koho by se chtěl proměnit. Tyto dva rozpor v spolu splývají a namísto toho, aby byly překonány pomocí jednání či prožitě zkušenosti, zůstávají prostorem pro lákavé denní snění.

Tento proces je v mnoha případech podporován pracovními podmínkami.



Nekonečná přítomnost pracovních hodin postrádajících smysl je „vyvažována“ vysněnou budoucností, v níž imaginární činnost nahrazuje nečinnost daného okamžiku. Pasivní pracovník se ve svém snění stává podnikavým konzumentem. Pracující já závidí tomu spotřebnímu.

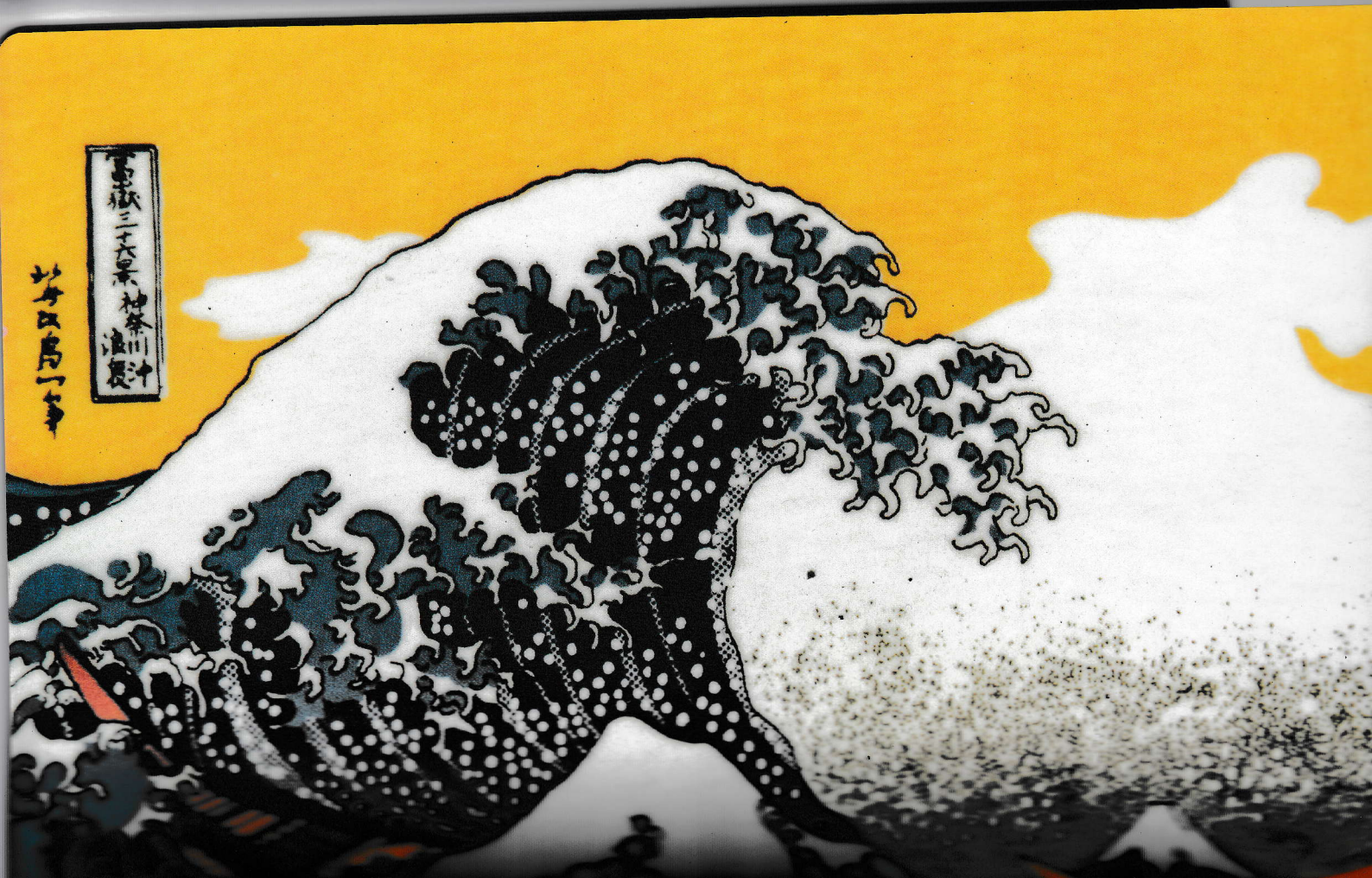
Každý sen je odlišný. Některé jsou chvilkové, jiné trvají déle. Vzhledem ke svému původci nabývá sen vždy intimního charakteru. Reklama sama sny nevytváří. Pouze nás upozorňuje na to, že ještě nejsme objektem závislosti, ačkoli bychom se jím mohli stát.



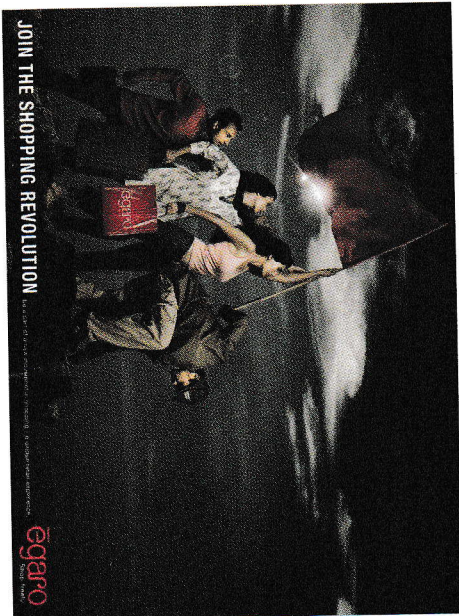
Reklama plní ještě jednu významnou společenskou funkci: Skutečnost, že tato funkce původně nebyla záměrem reklamních tvůrců, její hodnotu nijak nesenžuje. Reklama proměňuje sportěbu v náhražku demokracie. Výběr potraviny (či oblečení nebo způsobu dopravy) zaujímá místo významné politické volby. Reklama pomáhá skrývat a nahrazovat vše, co je ve společnosti nedemokratické. A napomáhá rovněž maskování toho, k čemu dochází ve zbytku světa.

Reklama nabývá podoby taktika filozofického systému. Dokáže vše vysvětlit pomocí vlastních pojmů, nabízí výklad světa.

Ten se tak stává pozadím, na němž má dojít k naplnění reklamního příslibu dobrého života. Svět se na nás usmívá. Nabízí se nám. A jelikož její všude takto vnímáme, vypadá *všude* taktika stejně.



Chovat se kultivovaně znamená podle reklamy žít bez konfliktů.
Reklama dokáže dokonce i pojem revoluce přeložit do vlastního jazyka.



Rozpor mezi interpretací světa prostřednictvím reklamy a skutečným stavem světa je neúprosný, obzvlášť patrné je to v případě médií, která se věnují aktuálnímu zpravodajství.



Šok vyvolaný podobnými protiklady je značný: A to nikoliv proto, že tyto dva světy vedle sebe skutečně existují, ale kvůli otrlosti kultury, která je takto dokáže postavit jeden vedle druhého. Můžeme namítnout, že dané umístění nevzniklo záměrně. Nicméně sám text, fotografie pořízená v Iráku, reklamní foto-

grafie, editorské vedení média, grafická úprava reklamního sdělení, zveřejnění obou materiálů, skutečnost, že stránky obsahující propagační sdělení a reportáž nejsou koordinovány – veškeré tyto jednotlivosti jsou produktem té samé kultury.

Není třeba zde zdůrazňovat morální šok vyvolaný takovým kontrastem. Ten jsou schopni vzít v potaz i samotní tvůrci reklam. Periodikum *Advertisers Weekly* (ze dne 3. března 1972) nás informuje o tom, že některé reklamní společnosti, které jsou si nyní vědomy obchodního rizika spočívajícího v podobně nešťastném umístění reklamy uvnitř zpravodajských časopisů, se rozhodly využívat méně unáhlených a promyšlenějších zobrazení, vyvedených častěji černobíle nežli v barvě. My si však potřebujeme uvědomit, co tyto rozporů o povaze reklamy vypovídají.

Reklama je ze své podstaty *nedělová*. Zaujímá prostor kolem nás právě v takovém rozsahu, v jakém není rušena průběhem dalších událostí. Z hlediska reklamy jsou skutečné události výjimečné a mohou se přihodit pouze cizímu člověku. V případě fotografií z Iráku došlo k zachycení tragických a vzdálených událostí. Vzniklý rozpor by však nebyl o nic méně neuprosný, pokud by se jednalo o události z blízkých míst, z Derry či Birminghamu. Ani nešťastná povaha těchto událostí nesehrává v tomto případě klíčovou roli. Jestliže před sebou máme tragické události, jejich tragičnost probouzí náš cit pro morálku. Pokud by však byly dané události zachyceny radostným způsobem, vyfotografovány bezprostředně a bez náznaku stereotypů, výsledný rozpor by se nám jevil stejně výrazný.

Reklama situovaná do neustále odsouvané budoucnosti přítomnost vylučuje, a tím tedy eliminuje i veškeré dění, všechnen vývoj. Uvnitř světa reklamy nelze získat žádný zážitek. Vše, co se děje, se odehrává mimo něj.

Skutečnost, že reklama má bezděkovou povahu, by se ukázala okamžitě, pokud by její jazyk nevytvářel z možnosti dotknout se zobrazovaného události samu. Veškeré objekty a situace, které reklama zobrazuje, jsou připraveny k zakoupení. Moment koupě zaujal místo veškerého dalšího jednání, pocit vlastního vyhladil ostatní emoce.

Reklama nabývá nevidaného vlivu a představuje politický fenomén značného významu. Její nabídka je však natolik úzká, nakolik široká je síť jejích odkazů. Neuznává nic jiného než schopnost být koupěschopným. Všechny další lidské schopnosti a potřeby tomu podřizuje. Shromažďuje, sjeďnocuje a zjednodušuje všechny naděje, čímž jim dodává jak na síle, tak na neurčitosti. Dělá z nich okouzlující, stále se opakující přísliby, které jsou nabízeny s každým nákupem. Kapitalistická kultura už nebere v potaz žádný jiný druh naděje, naplnění či potěšení. Reklama je životem této kultury – a to do té míry, že bez reklamních nástrojů by kapitalismus nedokázal přežít – i jejím smem zároven.

Kapitalismus přežívá díky tomu, že utlačovanou většinu nutí, aby své vlastní zájmy definovala co nejmezejnějším způsobem. Toho stavu kdyby dosáhli díky všeobecnému nedostatku. V současných rozvinutých zemích je téhož docilováno na základě zavádění falešných norem, určujících, co je a co není žádoucí.

