

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Tomáš Obůrka

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Reálno v reklamách. Selhání reklamních fantazií a jeho
implikace**

Bakalářská práce

Autor práce: Tomáš Obůrka

Studijní program: Komunikační studia, specializace Marketingová
komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

Bibliografický záznam

OBŮRKA, TOMÁŠ. Reálno v reklamách. Selhání reklamních fantazií a jeho implikace. Praha, 2024. 61 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

Rozsah práce: 146 819 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá vztah reklam jakožto všudypřítomných veřejných fantazií a reálna v podobě *gaze*, jak ji chápe lacanovská psychoanalýza, skrze aplikaci teoretického aparátu nové filmové teorie Todda McGowana na vybrané audiovizuální reklamní texty. Práce nejprve představuje filmovou teorii jako takovou, posléze obecný psychoanalytický přístup k reklamám, a nakonec McGowanovu kategorizaci filmů dle jejich přístupu ke *gaze*, kterou poté aplikuje na jednotlivé reklamní texty. Práce ukazuje, že reklamní fantazie jsou přes svou zdánlivou podporu symbolického řádu, podobně jako fantazie filmové, ve skutečnosti prostory boje symbolična s jeho vlastním konstitutivním nedostatkem v podobě reálna.

Abstract

The bachelor thesis explores the relationship between advertisements as pervasive public fantasies and the real in the form of the *gaze*, as understood by Lacanian psychoanalysis, through the application of Todd McGowan's theoretical framework of new film theory to selected audiovisual advertising texts. The thesis first outlines film theory as such then introduces a more general psychoanalytic approach to advertisements and finally presents McGowan's categorization of films according to their approach to the *gaze*, which it then applies to particular advertising texts. The thesis shows that advertising fantasies, despite their apparent support for the symbolic order, are, like film fantasies, in fact, sites of struggle between the symbolic and its own constitutive lack in the form of the real.

Klíčová slova:

gaze, reklamy, fantazie, ideologie, spotřeba, filmová teorie, Jacques Lacan, Slavoj Žižek, Todd McGowan

Keywords:

gaze, advertising, fantasy, ideology, consumption, film theory, Jacques Lacan, Slavoj Žižek, Todd McGowan

Title

The Real in advertising. The failure of advertising fantasies and its implications.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeoldové, Ph.D., za podporu a důvěru při vedení práce. Rád bych také poděkoval rodině a přátelům především za jejich trpělivost.

Obsah

Úvod.....	8
1 Filmová teorie	10
1.1 Althusser.....	10
1.2 Lacan	11
1.2.1 Imaginárno, symbolično a reálno	13
1.3 Rychlý přehled filmové teorie: Christian Metz a Laura Mulvey.....	14
1.4 „Návrat k Lacanovi“ a reinterpretace filmové teorie.....	18
1.5 Filmová teorie, <i>male gaze</i> a reklama	22
2 Psychoanalýza a reklamy, psychoanalýza reklam	25
2.1 Lacanovská teorie konzumerismu	26
2.2 Reklamy jako fantazie	28
3 Nová filmová teorie a reklamy.....	31
3.1 <i>Gaze jako objet a</i> a McGowanovo dělení filmů	31
3.1.1 Kinematografie fantazie	32
3.1.2 Kinematografie touhy.....	34
3.1.3 Kinematografie integrace	36
3.1.4 Kinematografie intersekcce.....	38
3.2 <i>Gaze jako objet a</i> v reklamách	40
3.2.1 Burger King a fantazie, které ukazují příliš	41
3.2.2 Odvrácená strana <i>jouissance</i>	42
3.2.3 Vražedný exces <i>Smoking Fetus</i> a <i>1200</i>	44
3.2.4 Filip Renč a zkrocení <i>jouissance</i>	45
3.2.5 Konzumní logika kinematografie integrace	46
3.2.6 Axe a Guinness na hraně konzumu	48
3.3 Intersekcce.....	50
3.4 Kontradikce	51
Závěr	52
Summary	55
Seznam literatury	58

Úvod

„Naše vnímání krásy je zkreslené¹,“ deklaruje *Evolution*² (2006), reklamní klip z kampaně *Real Beauty* značky Dove – a má pravdu. Definice a vnímání krásy jsou nepochybně zkreslené prostředím, v němž se pohybujeme, mediálním obsahem, který konzumujeme, a nespočetným množstvím dalších faktorů, a to často s negativními následky. Boj proti takovému „zkreslení“ krásy se tedy na první pohled zdá jako jednoznačně pozitivní: je však opravdu cílem Dove (a konkrétně klipu *Evolution*) proti němu bojovat? Co říká samotný text³ *Evolution*? Je opravdu nezištný a upřímný, nebo vyjadřuje cyničtější záměr značky, jejíž existence závisí na neustále narůstajícím odbytu kondicionérů, tělových mlék, hydratačních gelů či cleanserů, tedy produktů, které mají za cíl krásu jejich konzumenta alespoň podpořit? A je možné, že nechtěně vyjadřuje ještě něco navíc, něco, co se přeci jen dotkne deklarovaného tématu klipu, „reálné“ krásy?

Práce *Reálno v reklamách* se pokusí představit jeden z možných způsobů, jak na tyto a podobné otázky týkající se všudypřítomných reklamních textů odpovědět. Zaměří se přitom na „filmové“ reklamy, tedy reklamní klipy, a při jejich analýze bude vycházet z psychoanalytické teorie Jacquese Lacana. Jednoznačně nejvýznamnější aplikaci Lacanovy teorie na kulturní produkci provedla takzvaná klasická filmová teorie 70. a 80. let minulého století, proslavená zejména Christianem Metzem a Laurou Mulvey, britskou teoretičkou, která zároveň přišla s dodnes používaným konceptem *male gaze* pro popsání často genderovaného vztahu mezi sledujícím divákem a sledovaným objektem. Klasická filmová teorie nadále skrze koncepty jako *male gaze* ovlivňuje kulturní kritiku a smýšlení nejen o filmu, ale také o dalších oblastech kulturní produkce, například právě reklamách. Od 90. let se však na poli psychoanalytické kritiky filmů začíná objevovat alternativní přístup navracející se ke kořenům filmové teorie, tedy k dílu Jacquese Lacana, a nabízející jiný způsob přemýšlení o vztahu sledujícího a sledovaného. Tato „nová filmová teorie“ však zatím na rozdíl od té klasické výrazně neovlivňuje ostatní proudy kulturní kritiky mimo film.

Práce proto nejprve uvede novou filmovou teorii v jejím historickém a teoretickém kontextu, tedy jako reakci na nedostatky a úpadek klasické filmové teorie. Následovat bude představení psychoanalytického přístupu k reklamám a jejich roli v konzumní společnosti skrze dílo Yannise Stavrakakise a teoretického aparátu filozofa a předního představitele nové filmové teorie Todda McGowana, především jeho rekonceptualizace *gaze* jako pohledu objektu na subjekt. Nakonec budou koncepty a kategorie nové filmové teorie aplikovány na reklamní texty a kritiku reklam obecně, a to skrze analýzu několika vybraných klipů.

¹ Všechny překlady v práci jsou autorovy vlastní.

² Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMJQ>.

³ Textem je v práci míněn audiovizuální celek klipu.

Výsledná struktura práce se od podoby předpokládané v tezi do značné míry odlišuje. Počet hlavních kapitol byl pro větší přehlednost a tematickou ucelenost omezen na tři. Většina kapitol, které měly být samostatné, byla zakomponována do tří hlavních, a to z velké části jako podkapitoly. Kapitola „Psychoanalýza v konzumní společnosti“ byla přesunuta na druhé místo a sloučena s kapitolou „Klasická a psychoanalytická kritika reklam a konzumní společnosti“ (nyní „Psychoanalýza a reklamy, psychoanalýza reklam“). Jako první byla vzhledem k jejímu významu pro celou práci umístěna kapitola uvádějící filmovou teorii jako takovou, okolnosti jejího vzniku, její teoretická východiska a její dvě hlavní podoby: klasickou a novou filmovou teorii. Třetí kapitola nyní obsahuje jak analytickou část, tak část představující její teoretický rámec. Původně šlo o oddělené kapitoly „Psychoanalytická metoda a kritika ideologie“ a „Reklamní fantazie a její selhání“. Analytická část je nyní zároveň rozdělena podle přístupů, které analyzované reklamy zauímají ke *gaze*, tedy podobným způsobem, jakým jsou děleny kapitoly v knize Todda McGowana *The Real Gaze: Film Theory After Lacan*, z níž práce z velké části vychází.

1 Filmová teorie

Filmová teorie, respektive její podoba, na kterou se bude tato práce soustředit, se začala formovat v druhé polovině šedesátých let dvacátého století. Po dlouhém období, kdy se filmová kritika obecně soustředila především na otázky estetiky, přinesla klasická filmová teorie radikální repolitizaci filmu. Dvě hlavní otázky, jimiž se zabírala, byly: „jakými mechanismy podporuje mainstreamová filmová tvorba existující mocenské struktury? A jak má vypadat filmová tvorba, která by k těmto strukturám stála v opozici“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 1)? Charakterizoval ji především její ambiciózní pokus o vytvoření ucelené teorie kinematografie a filmu, pomocí které by bylo možné změnit nejen film, ale i společnost jako takovou, a její důraz na politický rozměr teoretického bádání. Skrze časopisy jako *Cahiers du Cinéma* a *Cinétique* ve Francii nebo *Screen* ve Velké Británii se myšlenky filmové teorie rozšířily do celého světa a dominovaly přemýšlení o filmu až zhruba do konce osmdesátých let (McGowan 2007, s. 17). Pro pochopení „ideologické funkce filmu, produkce významů a zapojení filmového diváka“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 2) využila filmová teorie inovativní kombinaci sémiotiky, marxismu – konkrétně teorií Louise Althussera a psychoanalýzy Jacquese Lacana.

Na následujících řádcích budou nejprve shrnuty pro filmovou teorii určující koncepty, a to jak z díla Louise Althussera, tak především Jacquese Lacana. Poté bude klasická filmová teorie představena skrze dílo Christiana Metz, především jeho knihu *Psychoanalysis and Cinema: the Imaginary Signifier*, a Laury Mulvey, konkrétně její nejznámější a pro filmovou teorii nejdůležitější esej *Vizuální slast a narativní film*. V protikladu ke klasické filmové teorii bude následně uveden směr filmové teorie navracející se k Lacanovi, takzvaná *nová filmová teorie*, a jeden z jejích nejvýznamnějších představitelů, americký psychoanalytik a filozof Todd McGowan. Na konci první kapitoly budou také krátce nastíněny některé způsoby, jimiž vybraní teoretici analyzují reklamy za použití konceptů z klasické filmové teorie, především konceptu *male gaze*.

1.1 Althusser

Do šedesátých let operoval západní marxismus s „tezí dominantní ideologie“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 3) vycházející z Gramsciho teorie kulturní hegemonie a Marxova poznatku z *Německé ideologie*, že „myšlenky vládnoucí třídy jsou v každé epoše vládnoucími myšlenkami“ (Marx 1845). Ta sice vysvětlovala, proč i přes trvající nadvládu kapitalismu proletariát západních společností nepovstal, ale na stejně důležitou otázku, jak je možné, že si tuto skutečnost uvědomili levicovní akademici, ale nikoliv dělníci, již uspokojivou odpověď nenabízela. Byl to právě Louis Althusser, kdo přišel s radikální reformulací přemýšlení o ideologii, kterou posléze filmová teorie převzala a jejíž vliv můžeme do současnosti vidět například v myšlení slovinského filozofa Slavoj Žižka. Althusser ideologii definuje jako „imaginární vztah individuí k jejich reálným podmínkám existence“ (Althusser 2012, s. 144). Ze souboru představ a myšlenek, které vládnoucí třída pomocí propagandy či represe vnucuje zbytku

společnosti, se tedy stává vztah jedinců ke světu. Podle Althussera nemá ideologie jako taková žádnou historii a je v určité formě přítomna v každé společnosti. Pro filmovou teorii se pak stal zásadní Althusserův koncept „*ideologické interpelace/výzvy*“, který Althusser vyvinul na základě Lacanovy teorie stádia zrcadla (viz kapitola 1.2). Ideologická interpelace je proces, jímž se podle Althussera individuum mění na subjekt, tedy subjekt ideologie (Kužel 2012). Lze jej ilustrovat například momentem, kdy policista, představitel státní moci a ideologie, stojící na ulici zavolá „Hej ty!“ a vy, jako náhodný kolemjdoucí, se otočíte. V tu chvíli odpovídáte na výzvu ideologie a stáváte se tak ideologickým subjektem, berete na sebe identitu, kterou pro vás ideologický státní aparát vytyčil – v tomto konkrétním případě identitu podezřelého. Důležitý je fakt, že ve chvíli odpovědi na zvolání „Hej ty!“ ještě nejste podezřelí a že se ve zvolání „Hej ty!“ poznáte mylně. Právě kvůli tomuto mylnému rozpoznání (*misrecognition*) je přijetí identity vždy zároveň podřízení se ideologickému aparátu. „Ideologie tak od jednotlivců získává uznání, že skutečně zaujímají to místo, které pro ně vytyčila“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 8) a že se ztotožňují s tou identitou, kterou jim přiřadila. Takto konstituované subjekty (ideologické subjekty) již poté přijímají ideologii za svou a vnímají svět takovým způsobem, který je v jejich přesvědčení neustále utvrzuje. Příklad s policistou je nicméně mírně zavádějící v tom, že vyvolává představu, že je možné „neotočit se“, tedy že ideologická interpelace proběhne v určitý moment a na její výzvu lze neodpovědět. Pro Althussera je ovšem kategorie individua čistě teoretická, žádný konkrétní moment interpelace není. Člověk je *vždycky-už* subjekt a bez podřízení se výzvě ideologie nelze jednat a ve společnosti fungovat (Kužel 2012). Sám Althusser považoval za takzvané *ideologické aparáty*, tedy aparáty, skrze které ideologická interpelace probíhá, především církve, rodinu, vzdělávací instituce a velká média. Filmová teorie jeho pojetí rozšířila na kulturní produkci, hlavně mainstreamové filmy:

„Strukturalistický moment ve filmových studiích se soustředil na Althusserův pojem interpelace jako způsob vysvětlení politického fungování filmového textu. Text jako předem existující struktura interpeluje diváka, a konstituuje ho tak jako subjekt. Myšlenka, že subjekt je konstituován textem – je tedy právě efektem textu – byla v tomto období filmových studií nastupující ortodoxií.“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 12)

Zhruba od konce sedmdesátých let se ovšem Althusser a jeho teorie dostávaly pod stále silnější kritiku ze všech stran a strukturalismus, jehož byl předním představitelem, ustupuje do pozadí a je nahrazován poststrukturalismem.

1.2 Lacan

Filmová teorie se s ohledem na psychoanalýzu stejně jako Althusser zaměřila především na dílo francouzského psychoanalytika a strukturalisty Jacquese Lacana, konkrétně na jeho rané pojetí vývoje subjektu vycházející především z eseje *The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience (Stadium zrcadla jako to, co formuje funkci Já, tak jak je nám*

odhalována v psychoanalytické zkušenosti), kterou Lacan přednesl jako přednášku už v roce 1949. Lacan zde nastiňuje takzvané *stadium zrcadla*, období trvající od zhruba šestého do osmnáctého měsíce věku dítěte, ve kterém ještě není schopno plně koordinovat své pohyby, ale již dokáže rozpoznat svůj odraz v zrcadle. V zrcadle ovšem spatří „ucelenou entitu“ (Neill 2023, s. 29), která neodpovídá jeho každodennímu prožitku, který je vzhledem k jeho omezeným motorickým schopnostem mnohem chaotičtější a méně souvislý:

„Když se dítě vidí v zrcadle nebo lépe prostřednictvím identifikace s tělem jiné osoby, obvykle matky, reaguje na tento obraz, jehož úplnost a jednota kontrastuje s jeho vlastní zkušeností nejednoty a nedostatku pohybové kontroly, radostně a předpokládá, že ‚to jsem já‘.“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 68)

Dítě, které je v tuto chvíli ještě motoricky neschopné, závislé na péči druhých a plně nepochopitelných pocitů a vjemů, se tedy identifikuje se svým odrazem v zrcadle, jenž je však alespoň na první pohled koherentní, oddělený od světa a nezávislý. Lacan proto tento fenomén nazve *méconnaissance*, což se většinou překládá jako chybné či nesprávné (roz)poznání. Z *méconnaissance* vycházel i Althusser ve svém pojetí odpovědi na ideologickou výzvu na základě omylu, mylného poznání (*misrecognition*). Identifikace, jak bychom podle Lacana měli stadium zrcadla chápat, je založena na tomto chybném rozpoznání a je tedy „*mis-identifikací*“ (Lacan 2001, s. 2). Je nutné zdůraznit, že podle Lacana je *méconnaissance* pro naši představu o nás samotných formativní (viz název samotné eseje). „Je důležité nenechat se zlákat myšlenkou, že když je tato představa o tom, co jsme, mylná, je k dispozici jiná, lepší, přesnější představa“ upozorňuje Neill (2023, s. 31). Pro většinu Lacanova myšlení platí poučka, že maska zakrývá to, že pod ní nic není. Na základě identifikace se svým odrazem v zrcadle je dítě schopno vytvořit si pocit vlastní identity, díky čemuž se může zapojit do společnosti a socializovat se (Lapsley a Westlake 1988, s. 68). Byť ve své eseji mluví Lacan o konkrétním stadiu ve vývoji dítěte, ve kterém tato identifikace proběhne, později již onu (*mis*)*identifikaci* vnímá jako kontinuální proces, který jedince provází po celý život (Neill 2023, s. 35). V těchto ohledech je Lacanovo chápání vzniku více či méně ucelené identity jednotlivců velmi podobné Althusserově teorii ideologické interpelace. Nejde přitom o náhodu: Althusser z Lacanovy eseje o stadiu zrcadla vycházel, v jistém slova smyslu ji pouze přenesl do sféry politiky.

Podle Lacana se subjekt (dítě) „rodí do zkušenosti nedostatku“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 67) a jeho následný vývoj spočívá v opakovaných pokusech tento nedostatek (*lack*) něčím zaplnit nebo překrýt. Tento proces lze sledovat již ve stadiu zrcadla, když dítě svůj nedostatek celistvosti, samostatnosti a motorické koordinace „zakryje“ tím, že se identifikuje se svým odrazem v zrcadle, který působí celistvě a samostatně. Pro Lacana je však prvotní nedostatek subjektu nenaplnitelný, jde o takzvaný *konstitutivní nedostatek*, tedy nedostatek, bez kterého by subjekt nemohl být subjektem (podobně jako u Althussera je subjekt konstituován až na základě ideologické interpelace). Subjekt je

tedy vždy neúplný (*lacking*) subjekt, toužící tento vnitřní nedostatek vyplnit (Neill 2023, s. 33). Nedostatek a touze (*desire*) se více dopodrobna věnuje kapitola 2.1.

1.2.1 Imaginárno, symbolično a reálno

Stadium zrcadla není důležité pouze pro nastínění funkce identifikace v Lacanově teorii, ale také jako úvod do jeho teorie tří registrů: *imaginárna* (*imaginary*), *symbolična* (*symbolic*) a *reálna* (*real*). Stadium zrcadla je totiž často považováno za „zakládající moment“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 69) právě registru imaginárna. Lacan sám píše, že je „nucen považovat stadium zrcadla za specifický případ fungování imaga“ (Lacan 2001, s. 3). Funkcí imaginárna je poskytovat nám iluzi úplnosti, a to jak nás samotných, tak okolního světa (McGowan 2007, s. 3). Imaginárno je tak ve stadiu zrcadla přítomno v tom smyslu, že dítěti poskytne iluzi celistvosti, se kterou se může identifikovat. Neill (2023) ilustruje odlišnost Lacanova imaginárna od běžného chápání slova imaginární na příkladu dětských imaginárních kamarádů:

„Zatímco imaginární kamarád dítěte je chápán jako neexistující a může být stavěn do kontrastu s jeho kamarády v realitě, v Lacanově užití tento rozdíl neplatí. Pro Lacana jsou všichni kamarádi dítěte do jisté míry imaginární. Navíc klíčovým imaginárním kamarádem, kterého dítě má, je dítě samo.“ (Neill 2023, s. 36)

Identita dítěte, kterou si vytvoří na základě (mis)identifikace ve stadiu zrcadla, je tedy imaginární identita, která je efektem i základem registru imaginárna. Lacan užitím slova imaginárno, respektive imaginární, naráží jak na jeho chápání jako fantazijní a nereálné, tak na jeho význam jako vizuální, jelikož právě skrze naše vidění světa (a sebe) se nám svět jeví jako nejvíce celistvý. Registr imaginárna hrál v klasické filmové teorii naprosto zásadní roli až do jejího úpadku ke konci osmdesátých let (McGowan 2007, s. 4). Není nikterak překvapivé, že většina teoretiků umístila film právě do něj a skrze něj interpretovala funkci filmových textů. Tou se logicky stalo vytvářet dojem celistvosti vládnoucí ideologie a zakrývat její fungování, nedostatky a chyby.

Druhým registrem v Lacanově triádě je symbolično neboli symbolický řád (*symbolic order*). Symbolický řád, jak název napovídá, tvoří struktury, které „podporují a regulují viditelný svět“ a dodávají mu smysl (McGowan 2007, s. 3). Kromě společenských pravidel (psaných i nepsaných), zákonů, zákazů, zvyků a kódů jej tvoří především jazyk. Podle Lacana jazyk neslouží pouze ke komunikaci, ale strukturuje také naše přemýšlení a vnímání okolního světa (Neill 2023, s. 39). Bez jazyka by byl svět naprosto nesmyslný, protože smysl je důsledkem jazyka. Přitom symbolický řád i jazyk jsou něco externího, něco, co nepochází z nás jako subjektů, ale co musíme akceptovat, abychom vůbec jako subjekty mohli existovat. Pravidla jazyka, zákony i pravidla chování se musíme naučit a podle Lacana jsou takto externí i identity, které během života (počínaje stadiem zrcadla) akceptujeme – jde tedy o symbolické identity. Symbolická identita dítěte, muže nebo Čecha jsou nám symbolickým

řádem předurčeny či vnuceny jako již hotové a my se v nich pouze realizujeme (Neill 2023, s. 40). Na tuto nepřírozenost naráží i Todd McGowan, když popisuje proces takzvané symbolické identifikace:

„Ačkoli mi žádná symbolická identita dokonale nesedí – nikdy například nemám pocit, že bych zcela ztělesňoval to, co znamená být profesorem –, můj imaginární pocit sebe sama, ego, tuto mezeru překrývá. Imaginárně zakrývá jak moc symbolického řádu při utváření mé identity, tak jeho neschopnost tak činit úplně.“ (McGowan 2007, s. 3)

Tím se dostáváme ke třetímu registru, takzvanému reálnu.

Navzdory svému názvu má reálno ze všech tří registrů asi nejdál od něčeho, co bychom nazvali každodenní realitou. Ta je tvořena především prvními dvěma registry. Reálno Lacan naopak definuje jako to, co symbolickému řádu uniká a co se imaginárně snaží zakrýt (Neill 2023, s. 46). Reálno je tedy to, co zůstává mimo symbolizaci a imaginaci, co přesahuje naše schopnosti vyjadřování, ale co stejně existuje a „zachovává si účinnost“ (Lapsley a Westlake 1988, s. 69). Reálno je efekt toho, že registry imaginárna a symbolična jsou nedokonalé, že slova nikdy nevyjádří přesně to, co si myslíme, že člověka nelze přesně popsat výčtem jeho vlastností, identit a popisem jeho vzhledu. Reálno je také efektem toho, že ani subjekt sám mnohdy neví, co vlastně chce jazykem vyjádřit, a ať už se vyjádří jakkoliv, bude mít vždy pocit, že se nevyjádřil dost či dost přesně (Neill 2023, s. 45). Vrátime-li se k příkladu dítěte ze stadia zrcadla, reálno můžeme vidět právě v jeho pocitu zmatení, nesamostatnosti a necelistvosti, který se snaží překrýt identifikací se svým odrazem. Je potřeba upozornit, že existence reálna a váha, kterou mu Lacan hlavně v pozdějším období přikládá, neznamenaají, že je možné se nějakým způsobem vymanit z područí předchozích dvou registrů. Lacan pro ilustraci vzájemného fungování registrů používá takzvaný boromejský uzel, ve kterém je „každý jednotlivý svazek lana propojen s ostatními takovým způsobem, že přerušení jednoho svazku způsobí, že se oddělí i další dva“ (Neill 2023, s. 48). Jinými slovy: Lacanovy tři registry jsou na sobě závislé (reálno je *efektem* neúplnosti symbolična) a žádný z nich nereprezentuje opravdový svět, ten je tvořen všemi třemi dohromady. Existence reálna a poukázání na limity jazyka také není odsouzením jazyka jako takového či výzvou k hledání dokonalejšího způsobu vyjadřování. Reálnu a jeho aplikaci ve filmové teorii, především práci Todda McGowana, se věnuje více dopodrobna kapitola 1.4. V klasické filmové teorii sedmdesátých a osmdesátých let hrálo však ve vztahu k filmu velmi malou roli.

1.3 Rychlý přehled filmové teorie: Christian Metz a Laura Mulvey

„Film je tedy jako zrcadlo“, prohlašuje jeden z nejvýznamnějších představitelů filmové teorie Christian Metz ve své knize *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier* (1984), která poprvé vyšla v roce 1977. V kontextu předchozích stránek tak není složité odhadnout, jakým směrem se jeho analýza filmu ubírá. Nejprve je však potřeba velmi stručně vysvětlit samotný název jeho knihy, „*Imaginary Signifier*“ („*Imaginární signifikant*“). Metz, podobně jako Althusser a Lacan, čerpá ve své teorii z díla

švýcarského lingvisty a zakladatele sémiotiky (on sám používal termín sémiologie) Ferdinanda de Saussure. Podle něj je jazyk tvořen znaky (sémiotika je nauka o znacích), které samy sestávají ze dvou částí, *signifikantu* (označující, anglicky *signifier*) a *signifikátu* (označovaný, anglicky *signified*). V mluveném jazyku je signifikant zvuk, který vydáme, když říkáme nějaké slovo, signifikát je poté koncept nebo význam, který se nám vybaví, když daný zvuk slyšíme (Lapsley a Westlake 1988, s. 34). Zásadní pro rozvoj strukturalismu, jenž ze Saussuerovy teorie jazyka vychází, je teze, že význam jednotlivých signifikantů není dán jejich předurčenými vztahy k jednotlivým signifikátům, ale je tvořen vztahy mezi signifikanty navzájem (Lapsley a Westlake 1988, s. 34).

Onen imaginární signifikant, podle něhož Metz nazval svou knihu, není nic jiného než film jako takový (*cinema*). Film je signifikant, protože stejně jako jiné formy umění (například obrazy, knihy nebo divadelní hry) něco označuje, tedy předává význam. Stejně jako jiné umělecké formy je také film „percepční“ signifikant, konkrétně zvukový a vizuální (Metz 1984, s. 42). Od všech ostatních forem se však podle Metze liší ve dvou zásadních aspektech. Zaprvé je „více percepční“, tedy „mobilizuje větší množství os vnímání“ než například literatura, která je výhradně vizuální, nebo hudba, která je naopak výhradně zvuková (Metz 1984, s. 43). Zadruhé, v porovnání například s divadlem, jež je podobně percepčně intenzivní, nabízí film vjemy unikátně *imaginární*. Imaginární proto, že sestávají z obrazů a nahrávek, nikoliv z reálných a přítomných předmětů a herců. Divadelní hra, i když její děj je fiktivní, je pořád přítomna ve stejném prostoru jako její publikum, zatímco film, zobrazující stejný příběh jako zmíněná hra, sestává z výjevů, které jsou fiktivní dvojnásobně, „herec, kulisy i slova, která divák slyší, nejsou přítomny, vše je pouze nahrané“ (Metz 1984, s. 43). Film je tedy *imaginární signifikant* nikoliv proto, že pouze reprezentuje něco imaginárního, ale proto, že je jako „imaginárno již konstituován“ (Metz 1984, s. 44). Díky tomu, že film je zároveň více percepčně intenzivní a více imaginární než ostatní formy umění, nás jako diváky unikátně „zapojuje do imaginárna: probouzí veškeré vjemy, aby je však vzápětí překlopil do své vlastní nepřítomnosti, která je nicméně jediným přítomným signifikantem“ (Metz 1984, s. 45).

Ve vztahu s imaginárnem vidí Metz paralelu mezi fungováním filmu a stadia zrcadla, konkrétně filmového plátna a zrcadla, s jedním významným rozdílem, že na filmovém plátně není nikdy promítán samotný divák. V tomto smyslu se ze „zrcadla najednou stává průhledné sklo“ (Metz 1984, s. 45). Pro Metze je podstatné, že během stadia zrcadla se dítě identifikuje se svým odrazem jako s objektem. Divák se ovšem neidentifikuje se svým odrazem, což je podle Metze možné právě díky tomu, že divák si stadiem zrcadla, tedy prvotní identifikací, již prošel a je schopen „konstituovat si svět předmětů, aniž by v něm musel nejprve poznat sám sebe“ (Metz 1984, s. 46). S něčím se ovšem identifikovat musí, jinak by divákovi film přestal dávat smysl. Metz tak nalézá dvě podoby identifikace operující při sledování filmu, primární a sekundární. Sekundární identifikace je podle něj identifikace diváka s hercem či filmovou postavou na plátně (tato forma identifikace je podstatná například po dílo britské filmové teoretičky Laury Mulvey). Prvotní identifikace poté sestává z toho, že se filmový divák

identifikuje „se sebou samým jako s čistým aktem vnímání,“ tedy „jakýmsi transcendentálním subjektem“ (Metz 1984, s. 49). To je možné, protože na plátně je vždy přítomen nějaký druhý, který je tam přítomen právě pro diváka, tedy pro to, aby mohl být divákem vnímán. Divákova absence z plátna ale přítomnost v hledišti, jež tuto identifikaci umožňuje, je nutným předpokladem pro existenci filmu, a to jak jako umělecké formy, tak jako audiovizuálního vjemu. Jedním z nejsilnějších procesů posilujících prvotní identifikaci je poté divákova identifikace s kamerou. Metz píše, že „když se divák ztotožňuje sám se sebou jako s pohledem, nezbyvá mu nic jiného než se ztotožnit i s kamerou“ (Metz 1984, s. 49).

Britská teoretička a feministka Laura Mulvey ve své známé eseji *Vizuální slast a narativní film*, která poprvé vyšla v roce 1975 v již zmíněném magazínu *Screen*, analyzuje tři procesy operující v mainstreamových filmech: identifikaci, voyerismus a fetišismus. Ve své analýze je Mulvey oproti Metzovi výrazně více freudovská a zaměřuje se hlavně na genderový rozměr filmu, dochází však často k podobným závěrům. Je to právě v této eseji, kde se poprvé objevuje koncept *male gaze* (mužského pohledu), který se postupně rozšíří daleko za hranice filmové teorie a dnes je prakticky součástí běžného slovníku. Podle Mulvey závisí úspěch mainstreamových filmů na slasti (*pleasure*), kterou poskytují svým divákům. Jsou toho schopné především díky „fascinaci“ filmem, která sama závisí na již existujících psychologických procesech v myšlení diváků a patriarchální společnosti, jež „strukturuje filmovou formu“ (Mulvey 2007, s. 117).

Zatímco Metz spatřoval jako hlavní identifikaci diváka s kamerou, tedy do jisté míry s pasivním elementem, podle Mulvey se divák narcistně identifikuje s hrdinou – typicky mužským – na plátně, jehož činy posouvají děj a který v narativní struktuře filmu zastává roli aktivní. Tato identifikace podle Mulvey zrcadlí tu, kterou si dítě projde ve stadiu zrcadla. Fakt, že se divák identifikuje s aktivním, mužským elementem, je pro Mulvey zásadní. „Ve světě uspořádaném nerovností pohlaví je slast z dívání se rozštěpena na aktivní (mužskou) a pasivní (ženskou) pozici,“ píše Mulvey (2007, s. 123). Ona slast z dívání se, skopofilie či voyerismus, je další element podílející se na filmové produkci slasti. Skopofilie spočívá podle Freuda v nahlížení na druhé osoby jako na objekty a jejich podrobení „ovládajícímu a zvědavému pohledu“ (Mulvey 2007, s. 120). Významným prvkem skopofilie je touha nahlédnout něco soukromého či zakázaného a sám přitom zůstat skrytý. Mulvey si všimá, že filmy, byť jsou většinou promítány většímu množství diváků, vytváří v divácích pocit, že se odvíjí nezávisle na nich. Představu, že divák je voyer, který sám neviděn nahlíží na jakýsi soukromý svět filmu, navíc umocňuje „extrémní kontrast mezi tmou v hledišti (která také izoluje jednotlivé diváky od sebe) a jasem pohyblivých obrazců světla a stínu na plátně“ (Mulvey 2007, s. 121).

Genderový rozměr filmové slasti, jenž Mulvey popisuje, je i vzhledem k tématu této práce velmi důležitý. Žena se podle ní na plátně vyskytuje především jako erotický objekt, a to jak pro filmového hrdinu, tak pro filmového diváka. Filmy navíc v mnoha případech používají techniky práce

s kamerou, které dokonce dovolují těmto pohledům splynout, a to bez narušení vnitřní struktury děje. Jako příklad lze uvést scénu z filmu *Dnes neumírej*, „bondovky“ z roku 2002, v níž James Bond (Pierce Brosnan) poprvé potká Jinx (Halle Berry). Nejprve vidíme Bonda, jak něco či někoho sleduje dalekohledem. Poté přichází střih a záběr na Jinx vynořující se ladným pohybem z vody. Střih a přiblížení kamery, jasně komunikují, že jako diváci vidíme to, na co se v rámci filmu v tu chvíli dívá také Bond. Následující záběr na Bonda, jak spouští dalekohled z očí, který je záhy doplněn o záběr Jinx vycházející z vody na pláž již z větší dálky, tento efekt umocňuje. Jinx zde funguje jako sexuální objekt jak pro Bonda v rámci příběhu, tak i pro diváka v rámci sledování filmu. Mulvey popisuje, že tato „heterosexuální dělba práce na aktivní a pasivní“, na pozorovatele a objekt pozorování, je většinou přítomna i v narativní struktuře filmů, muži nemohou „nést tíhu sexuálního zpředměnění“ (objektifikace) (Mulvey 2007, s. 124). I díky tomu je pro diváka jednodušší ztotožnit se s mužským protagonistou, který se v rámci filmu nikdy nestává sexuálním objektem, a sjednotit svůj pohled s pohledem svého filmového zástupce, tak, „že moc, jíž mužský protagonista ovládá běh událostí, je v souladu s aktivní mocí erotického pohledu, a obě přinášejí uspokojivý pocit všemocnosti“ (Mulvey 2007, s. 125). V tomto ohledu vnímání diváka jako zaujímajícího jakousi všemohoucí (transcendentální) pozici, se Mulvey a Metz shodují. Žena ovšem podle Mulvey svou přítomností na plátně nepřináší divákovi pouze potěšení, ale také potenciální ohrožení. Rozbor Freudovy teorie kastrací úzkosti (kastracího komplexu) je nad rámec práce, stačí pouze říct, že přítomnost ženy připomíná divákovi fakt odlišnosti pohlaví a absence penisu, což v něm může probudit kastrací úzkost (Mulvey 2007, s. 126). Mulvey identifikuje dva způsoby, kterými se s tímto potenciálním ohrožením divákova potěšení filmy vypořádávají: demystifikaci ženy a její následné potrestání či spasení, či úplné popření kastrace a fetišizace ženy. První způsob podle Mulvey prohlubuje voyeurický aspekt filmů a spojuje jej se sadismem (tuto praktiku nachází zejména ve filmech žánru *film noir*), zatímco ten druhý předchází kastrací úzkosti vyobrazením ženy jako dokonalé a fetišizací například jednotlivých částí jejího těla (Lapsley a Westlake 1988, s. 78). Všechny tyto prvky podle Mulvey přispívají k slasti ze sledování filmů a prohlubují patriarchální struktury v divácích i ve společnosti. Explicitní záměr její eseje je skrze analýzu filmu tuto slast zničit a nahradit ji „řečí touhy“, jež bude představovat nejen nový způsob natáčení filmů, který „popře úplnost filmové narativní fikce“, ale především nový způsob sledování filmů (Mulvey 2007, s. 120). Za jeden z prvních kroků k dosažení tohoto cíle považuje „osvobození pohledu kamery a jeho zhmotnění v čase a prostoru“, tedy narušení identifikace diváka s kamerou a jeho vytržení z pozice „vášnivě nezaujatosti“ (Mulvey 2007, s. 131).

Mulvey i Metz stáli u zrodu filmové teorie a jejich texty a teorie ovlivnily způsob, jakým se o filmu psalo na desítky let dopředu (McGowan 2007, s. 2). Jak již bylo však zmíněno, strukturalistické teorie, na kterých byla filmová teorie z velké části založena, se během osmdesátých let dostávaly pod stále silnější kritiku. Ve filmové teorii se tyto kritické hlasy zaměřily především na pozici, kterou v textech filmových teoretiček a teoretiků zastával filmový divák (McGowan 2007, s. 4). Hlavním

problémem se stala otázka, jestli teorie identifikace opravdu platí pro každého diváka. V kontextu eseje Laury Mulvey si můžeme položit otázku, zda se například ženy sledující narativní mainstreamový film opravdu identifikují s mužským hrdinou, a nikoliv s ženou na plátně. Filmová teorie se tedy postupně vydala směrem k problematizaci pozice diváka a například Elizabeth Cowie ve své knize *Representing The Woman: Cinema and Psychoanalysis* (1997) již mluví o možnostech „ženského pohledu“ (*woman's look*) a zpochybňuje přímočarou asociaci mužské moci s pohledem (Cowie 1997, s. 169). Reorientace na alternativní čtení filmů ženským publikem či sexuálními a rasovými menšinami postupně vedla k úpadku klasické filmové teorie jako pokusu o vytvoření ucelené teorie filmu s cílem změnit film i společnost. „Univerzalizující“ strukturalismus byl postupně nahrazen a psychoanalytická filmová teorie ustoupila empirickému zkoumání konkrétních diváckých pozic a kognitivní filmové teorii.

1.4 „Návrat k Lacanovi“ a reinterpretace filmové teorie

V opačném směru k tomuto trendu se ovšem již v devadesátých letech objevuje pokus o radikální reinterpretaci filmové teorie skrze návrat k Lacanovi, konkrétně skrze přesunutí pozornosti filmové teorie z „raného“ Lacana a teorie stadia zrcadla k pozdnímu Lacanovi a jeho seminářům, především pak k semináři číslo jedenáct, *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis* (Čtyři základní pojmy psychoanalýzy), který Lacan přednesl v Paříži v roce 1964. Už v roce 1989 vydává slovinský filozof a teoretik Slavoj Žižek esej *Podrost slasti* (česky 2001), v níž v souvislosti s anglickou filmovou teorií, konkrétně magazínem *Screen*, uvádí, že „Lacan, jehož se tyto teorie dovolávaly, byl Lacan před zlomem“ (Žižek 2001, s. 5). Stejný rok vychází esej *The Orthopsychic Subject: Film Theory and the Reception of Lacan*, kde psychoanalytička Joan Copjec obrací známou poučku filmové teorie, že filmové plátno (*screen*) funguje jako zrcadlo a vycházejíc z Lacanových pozdějších teorií tvrdí, že standardní filmová teorie „operuje bez vědomí a na úkor Lacanova radikálnějšího vhledu, podle něhož je zrcadlo pojímáno jako plátno“ (Copjec 1989, s. 54). Copjec vidí v klasické filmové teorii „jakousi ‚foucaultizaci‘ lacanovské teorie“ (Copjec 1989, s. 56), která má podle ní kořeny v raném nepochopení odlišnosti Lacanova a Foucaultova přístupu k systémům signifikace⁴. Zatímco Foucault vidí systémy signifikace jako uzavřené a determinující, Lacan podle ní trvá na jejich radikální otevřenosti pramenící z „neúplnosti každého významu a pozice“ (Copjec 1989, s. 56). Podle Joan Copjec spočívá „foucaultizace“ lacanovské teorie mimo jiné v tom, jak klasická filmová teorie formulovala koncepci *gaze*.

Například Manlove (2007) upozorňuje, že Mulvey ve formulaci *gaze* nevychází pouze z raného Lacana, ale především z Freuda a *skopofilie*, kterou představil ve *Třech pojednáních k teorii sexuality* (1905) a později upravil v *Pudech a jejich osudech* (1915). Manlove přitom poukazuje na skutečnost, že Freud v pozdějších letech své teorie pudů (*drives*) výrazně zrevidoval ve světle „pudu smrti“ (*death*

⁴ Systémy signifikace jsou systémy, které tvoří význam. Odpovídají tedy zhruba Lacanovu symboličnu.

drive), který poprvé artikuloval v eseji *Mimo princip slasti* (1920). Zde se Freud snaží vypořádat s něčím, co nejprve nazve „nutkání k opakování“ (*compulsion to repeat*), později „pud smrti“ (*death drive*). Tento fenomén nalézá ve svých pacientech, zejména vojácích navracejících se z první světové války, kteří se ve snech neustále vracejí k událostem, jež je traumatizovaly. Již zde Freud připouští možnost, že navzdory jeho prvotním teoriím o principu slasti (*pleasure principle*), by „primárním fenoménem“ mohl ve skutečnosti být masochismus (Freud 2003, s. 133). Teorie *gaze* formulovaná Mulvey však „touhu po *unpleasure*“, jak by *death drive* mohl být popsán, nepřipouští a „*unpleasure* a opakování (*repetition*) zohledňuje pouze jako funkci kastrace“ (Manlove 2007, s. 89), kterou se subjekt snaží potlačit a slast z ní nečerpá. Tato kritika není nikterak nová, například Kaja Silverman ji artikulovala již roce 1980 ve své eseji *Masochism and Subjectivity*, kde píše:

„Troufám si tvrdit, že v centru pozornosti je vždy oběť – postava, která zaujímá pasivní pozici – a že právě její podmanění subjekt (ať už muž, nebo žena) prožívá jako slastné opakování (*pleasurable repetition*) své vlastní historie. Dokonce bych šla tak daleko, že bych řekla, že fascinace sadistickou perspektivou spočívá pouze v tom, že poskytuje nejlepší stanoviště, z něhož lze vývoj masochistického příběhu sledovat.“ (Silverman 1980, s. 5)

Její kritika *male gaze* má v mnohém velmi blízko k té artikulované Joan Copjec, jelikož je to právě Foucault, následující Nietzscheho, který společně s raným Freudem zastává tezi prvenství potěšení z ovládnutí a moci nad druhým (*mastery*) (McGowan 2007, s. 8). Právě Nietzsche a jeho „vůle k moci“, tedy teze, že primární lidská touha není touhou po přežití, ale touha po moci, má podle McGowana své logické vyústění v teorii *male gaze*, „v tomto pojetí je touha ipso facto mužskou touhou“ (McGowan 2007, s. 8).

V kontrastu ke klasické filmové teorii nabízí McGowan a další noví filmoví teoretici – vycházejíce z pozdějších Lacanových seminářů – koncepci touhy, podle které není jejím hlavním cílem uspokojit se nabytím moci či zmocněním se nějakého objektu, ale pouze se udržet (McGowan 2007, s. 9). Dávají za pravdu Silverman a prohlašují, že touha jako taková je primárně masochistická, že „toužící subjekt se nechává ovládnout objektem, a díky tomuto podrobení se objektu se subjekt udržuje jako toužící subjekt“ (McGowan 2007, s. 10). McGowan se odkazuje mimo jiné právě na Freuda a jeho *death drive* vykládá právě jako projev této masochistické touhy, která je přitahována k bodu „selhání moci“, k bodu „traumatické slasti“ (*traumatic enjoyment*) (McGowan 2007, s. 10). Co tedy pro filmovou teorii znamená tato reformulace touhy a primární role masochismu? Není nikterak překvapivé, že i zde se noví filmoví teoretici obrací k Lacanovi, konkrétně k jeho vlastní teorii *gaze*, kterou formuloval v již zmíněném jedenáctém semináři.

Pro Mulvey a klasickou filmovou teorii obecně je *gaze* víceméně ekvivalentní k pohledu, přesněji řečeno k objektifikujícímu pohledu, proto Mulvey píše, že v patriarchální společnosti je tento „určující pohled“ vždy mužský pohled, a proto se mluví především o *male gaze*. Teorie *male gaze* staví

gaze na stranu subjektu (diváka či filmového protagonisty) aktivně sledujícího ženu, která na plátně a v narativní struktuře filmu vystupuje jako objekt. V tomto pojetí si muž pomocí *gaze* ženu podmaňuje, získává nad ní kontrolu, protože zatímco ona je pod jeho dohledem, on zůstává skrytý (ve tmě hlediště a „za kamerou“). *Gaze* je v tomto smyslu sadistická, zaměřená na slast a potěšení subjektu – muže – právě z redukce ženy na erotický objekt. Pokud teorie *male gaze* staví *gaze* na stranu subjektu, a je tedy teorií *subjektivní gaze*, je Lacanova vlastní teorie naopak teorií *objektivní gaze* v tom smyslu, že *gaze* staví na stranu objektu. „Ve skopickém poli se *gaze* nachází vně, já jsem pozorován, to znamená, že jsem obrazem,“ prohlásí o *gaze* Lacan ve svém semináři *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis* (Lacan 2004, s. 106). Již zde můžeme zaznamenat nesoulad mezi Lacanovou *gaze* a *male gaze* klasické filmové teorie. *Male gaze* klasické filmové teorie se totiž nenachází „vně“ subjektu; pokud subjekt zaujímá pozici *gaze*, není pozorován, nýbrž pozoruje. Lacanův přístup je opačný. Svou teorii ilustruje na dvou příkladech. V prvním vypráví příběh ze svého mládí, kdy se hnán touhou „vrhnout se do něčeho praktického“, ocitl na rybářské loďce s několika rybáři. Lacan popisuje, že tehdy byl rybolov – ještě zdánlivě nedotčen industrializací – nebezpečnou profesí, a právě vidina setkání s oním nebezpečím byla tím, co jej k němu lákalo. Zrovna ten den byl ale velmi klidný a jediný, s čím se Lacan „setkal“, byla na hladině plovoucí plechovka od sardinek, na kterou ho upozornil jeden z rybářů, Petit-Jean. „Petit-Jean mi řekl – *Vidíš tu plechovku? Vidíš ji? No, ale ona tě nevidí!*“ popisuje Lacan a zamýšlí se nad tím, proč tento úkaz přišel vtipný Petit-Jeanovi, ale jemu ne:

„Jestli to, co mi Petit-Jean řekl, totiž že mě ta plechovka nevidí, mělo aspoň nějaký význam, pak proto, že se na mě stejně v jistém smyslu dívala... V tu chvíli jsem se těm lidem, kteří si s velkými obtížemi vydělávali na živobytí v boji s pro ně nelítostnou přírodou, jevil zcela nepatřičně. Zkrátka, působil jsem v tom obraze poněkud nemístně. A právě proto, že jsem to tak cítil, mě nijak zvlášť nepobavilo, když mě oslovili tímto humorným, ironickým způsobem.“ (Lacan 2004, s. 95)

Gaze v tomto příběhu není Lacanův pohled na onu plechovku sardinek, ale naopak její pohled na něj, pohled, který je mu nepříjemný, protože ho upozorňuje na jeho nepatřičnost. Plechovka, jako odpad vyprodukovaný moderní industriální společností, Lacana podvědomě upozorňuje na fakt, že do obrazu (do oné situace) nezapadá. Lacan, zejména když ho na ni Petit-Jean upozorní, v oné plechovce nevidí pouze plechovku, ale také způsob, jakým si naivně romantizuje rybolov, svou touhu středostavovského intelektuála uniknout k „něčemu praktickému“, respektive ke své představě něčeho praktického, a především způsob, jakým díky této své touze nezapadá, protože kdyby zapadal, tak by podobně jako Petit-Jean v jejím „pohledu“ nic takového neviděl.

Gaze je tedy ve zkratce bod, ve kterém si subjekt uvědomí, že je objektem „brán v potaz“, že to, co vidí, je již předem strukturováno jeho touhou, bod, v němž se zhroutí představa, že je pouze anonymním pozorovatelem, který sám zůstává skrytý. Pro lepší ilustraci uveďme ještě druhý Lacanův

příklad, jímž je obraz *Vyslanci* Hanse Holbeina mladšího, konkrétně ona *skvrna* v popředí, na kterou je potřeba se podívat z ostrého bočního úhlu, aby člověk rozpoznal, že se ve skutečnosti jedná o lidskou lebku. Právě v této lebce se podle Lacana objevuje „gaze jako taková, ve své pulzující, oslňující a rozprostřeně funkci“ (Lacan 2004, s. 89), a to z několika důvodů. V kontextu samotného obrazu reprezentuje lebka takzvaný motiv *vanitas*, tedy motiv pomíjivosti života a nevyhnutelnosti smrti. Mezi důkazy bohatství oněch dvou vyslanců slouží jako upozornění, že nehledě na něj i oni jsou bezmocní tváří v tvář smrti. Ovšem tím, že se i diváci obrazu musí posunout a podívat na obraz z boku, aby lebku viděli, „připomíná i divákům jejich vlastní smrt“ (McGowan 2007, s. 7) a zbavuje je iluze objektivit. Tím, že se divák musí přesunout, mu obraz dává najevo, že jej také „vidí“. Subjekt je zde znovu v pasivní roli a zbaven iluze kontroly, i přesto je ale podle Lacana *gaze* v podobě deformované lebky právě tím, co nás na *Vyslancích* přitahuje, co působí jako jakási „past“ pro náš pohled (Lacan 2004, s. 92). Zatímco klasická filmová teorie popisovala *gaze* jako funkci registru imaginárna, pro Lacana patří *gaze* do registru reálna. McGowan proto mluví o „*real gaze*“ (reálná *gaze*). Definuje-li Metz svou reflexi filmu jako pokus „oddělit filmový objekt od imaginárna a získat ho pro symbolično“ (Metz 1984, s. 3), pak nová filmová teorie navracející se k Lacanovi vidí jako svůj cíl nalézt ve filmech reálno.

Ve stejném duchu lze popsat i opačný přístup těchto dvou teorií k nevědomí (*unconscious*). Jestliže klasická filmová teorie chce pomocí vědomé kritické reflexe „zničit slast“, jak popisuje Mulvey, McGowan naopak upozorňuje na fakt, že „vědomá kontrola je sama o sobě pouhou iluzí“ a že „kritický odstup je jen jiným způsobem, jak se vyhnout reálnu/reálné gaze“ (McGowan 2007, s. 14). Symbolický řád (symbolično), jak již bylo řečeno výše, totiž není objektivním vnímáním reality, ale mimo jiné také sférou ideologie. Podle McGowana jsou právě filmy jedinečné ve své schopnosti nejen posílit společenské struktury útlaku, jak popisuje klasická filmová teorie, ale také ve schopnosti je narušit a odhalit jejich fungování. Filmy podle něj totiž fungují podobně jako sny. Již Freud viděl právě ve snech unikátní potenciál pro setkání s nevědomím svých pacientů, proto jejich výkladu a analýze věnoval takové úsilí. Je to právě toto setkání s nevědomím, které může podle Freuda pomoci překonat represi traumat vědomým aparátem pacienta a díky tomu jej vyléčit. Lacan a jeho následovatelé Freudovu analýzu převzali a rozšířili na pole společnosti. Fakt, že ve snech „subjekt nevidí, kam ho sen vede, pouze následuje“ (Lacan 2004, s. 75), je pro Lacana zásadní. Subjekt může být, v procesu v mnohém opačném stadiu zrcadla, zbaven iluze kontroly nad sebou samým i tím, co vidí, a schopnosti rozeznat ve světě snů jasný význam. Může být tedy v určitém smyslu vytržen jak z registru imaginárna, tak z registru symbolična (řádu významů) a setkat se s traumatickým reálnem. Filmy mají podle McGowana potenciál zprostředkovat podobné setkání právě díky tomu, že při jejich sledování divák také pouze následuje, co mu film ukáže. Jako diváci nemůžeme nijak ovlivnit to, co na filmovém plátně v další moment uvidíme.

Toto setkání je obzvláště důležité, pokud vezmeme v potaz chápání ideologie jako velmi blízké symbolickému řádu. Pokud ideologie není pouze falešná představa o světě podpořená propagandou, ale

prvek, který strukturuje naše vnímání světa vůbec, pak vyvstává otázka, jestli je možné se z jejího područí alespoň nějakým způsobem vymanit. Právě konceptem reálna se zde Lacan odlišuje od Foucaulta i Althussera, pro které je na ideologii zásadní především to, že je vždy úspěšná. V jejich chápání je úspěch ideologie prakticky totální, jelikož „subjekt přistupuje na výzvu ideologie nikoli tehdy, když správně rozpozná, že výzva je zaměřena na něj, ale když výzvu rozpozná nesprávně (*méconnaissance*) a přijme nabízenou identitu za svou vlastní“ (McGowan 2007, s. 172). I přes to, respektive právě proto, že subjekt se ve výzvě rozpozná mylně, funguje ideologie bez překážky. Registr reálna ovšem toto fungování zpochybňuje. Reálně, jako to, co nelze symbolizovat, vždy symbolickému řádu a ideologii uniká. Jak upozorňuje Copjec, pro Lacana je zásadní, že struktury, tedy i struktury ideologie, nejsou úplné a selhávají. McGowan uvádí jako příklad neschopnost ideologií vysvětlit historické procesy vedoucí k jejich vzniku (McGowan 2007, s. 36). Ideologie volného trhu a meritokracie, která se rozšířila s nástupem kapitalismu, tak není schopna vysvětlit často násilné a státy vedené procesy privatizace a zabírání obecních pozemků (procesy nazývané *enclosures*) nebo násilné vyhánění obyvatel z venkova do měst za účelem jejich zaměstnání ve vznikajících továrnách. Ideologie legitimacy krále „z vůle boží“ nemůže nikdy uspokojivě vysvětlit způsoby, kterými se jednotlivé dynastie či vládcí dostávali k moci, natož pak celý velmi krvavý a nikterak křesťanský proces vzniku feudálního uspořádání v Evropě. Tato „prázdná místa“ ideologie neustále narušují koherenci struktur moci a útlaku, a proto se nová filmová teorie zaměřuje právě na ně. Film se pro ni stává příležitostí přesně tato prázdná místa odhalit, spíše než nástrojem na jejich zakrývání. Úkolem teoretika se tedy stává odhalit sílu filmu, nikoli proti ní bojovat. „S nástupem nové lacanovské filmové teorie už teoretik nebojuje proti filmu, ale stává se spojencem filmu ve snaze odhalit gaze“ píše McGowan (2007, s. 173). Jinak řečeno, klasická filmová teorie se zaměřuje na způsoby, jakými filmy podporují existující mocenské struktury, zatímco nová filmová teorie se zaměřuje na způsoby, jakými ji i mainstreamové filmy narušují a odhalují.

1.5 Filmová teorie, *male gaze* a reklama

Jsou-li podle teoretiků klasické filmové teorie filmy nástrojem a podporou, ať už záměrně a vědomě, či ne, ideologických aparátů (jak by řekl Althusser) či ideologie obecně, lze přepokládat, že i jiné produkty takzvaného kulturního průmyslu fungují stejným způsobem, a jak uvádí John Berger v knize *Ways of Seeing* (2008), „s žádným jiným typem obrazu se nesetkáváme tak často“ jako s reklamou (publicitou) (Berger 2008, s. 129). Analýza reklam zaměřující se na jejich ideologické významy má dlouhou a pestrou historii a podobně jako analýza filmů byla výrazně ovlivněna nástupem sémiotiky viz Barthes (1977; 2018) a Goldman (1992). Kromě sémiotické či čistě psychoanalytické kritiky reklam, které se věnuje druhá kapitola, se objevují i přístupy vycházející právě z klasické filmové teorie, nejčastěji z její feministické tradice. Například O'Brien (2016, s. 209) tak poznamenává, že „televizní reklamy ztělesňují stejné kódy a narativní struktury jako film.“ Teoretici vycházející z filmové teorie se velmi často zaměřují na reprezentaci žen nebo jinak marginalizovaných skupin, k čemuž využívají

konceptualizaci *gaze* v té podobě, kterou zpopularizovala Laura Mulvey. Warlaumont (1993) tak například poukazuje na skutečnost, že v reklamách je „tradičně a konzistentně [...] právě ženské tělo zobrazováno jako objekt mužského pohledu (*gaze*) a asociováno s předměty nebo produkty určenými k prodeji“ (Warlaumont 1993, s. 29). Jako příklad uvádí reklamu na parfém od pařížské značky Karl Lagerfeld, v níž vidíme ženu zády opřenou o zeď a čelem k divákům vyděšeně, či alespoň překvapeně, sledující zdánlivě nahého muže, který stojí k divákům zády. Pohled diváka tak splývá s pohledem mužské postavy, přičemž slogan „*Expect the unexpected*“ společně s překvapeným pohledem ženy naznačuje, že muž je nezvaným hostem. *Male gaze* není v tomto případě pouze určující, ale přímo agresivní (Warlaumont 1993, s. 34).

Právě reklamy na parfémy a kosmetiku obecně jsou často ideálními příklady pro ilustraci mechanismů *male gaze*. Jelikož jde o velmi silně genderované produkty a jelikož materiální rozdíly mezi nimi jsou často minimální, těžko komunikovatelné skrze reklamy či otázkou vkusu zákazníka, jsou reklamy na ně závislé na propojení produktu s nějakým vnějším obrazem či signifikantem, a proto se často odkazují na genderované vizuální zkratky (O'Brien 2016, s. 204). V kontextu Mulvey a klasické filmové teorie stojí za zmínku také jeden z příkladů, které uvádí O'Brien (2016), konkrétně reklamní spot na parfém značky Calvin Klein s názvem *Euphoria*⁵. Tricetivteřinová reklama svým střihem i hudbou „silně naznačuje sexuální vyvrcholení“ (O'Brien 2016, s. 219) a zároveň je plná detailních záběrů na různé části těla ruské modelky Natalie Vodianovy, která v ní vystupuje. Takový styl velmi nápadně připomíná Mulvey popsanou logiku fetišismu:

„Krása ženy-objektu a prostor plátna splývají, ona [...] je dokonalým produktem, a její tělo, stylizované a roztržité detailními záběry, je obsahem filmu a přímým příjemcem divákova pohledu.“ (Mulvey 2007, s. 126)

Podobně jako Warlaumont (1993) či O'Brien (2016) se i Payne (2020) zaměřuje na reklamy na parfémy. Jako příklad uvádí sérii reklamních spotů ze 70. let na parfém Chanel No. 5 s herečkou Catherine Deneuve. Ve spotu *Whispered*⁶ z roku 1973 režírovaném populárním a kontroverzním fotografem Helmutem Newtonem, se Deneuve, ze které vidíme pouze obličej částečně zakrytý její paží a rukou, divákovi svěřuje s pocity „trapnosti“ ve svých „nejintimnějších momentech“ (Payne 2020, s. 5). Krátký spot tak využívá logiky skopofilie čili touhy nahlédnout něco tajného či soukromého. Reklama v divákovi vyvolává představu, že „vidí hmatatelnou, ‚skutečnou‘ Deneuve – i když stejně vypočítavě stylizovanou jako její filmový protějšek“ (Payne 2020, s. 6). Reklamy jako *Euphoria*, „*Expect the unexpected*“ či *Whispered*, podobně jako mnohé jiné, využívají logiku skopofilie, voyerismu a fetišismu, čímž dále posilují „heterosexuální dělbu práce“ (Mulvey 2007, s. 124). Za účelem maximalizace zisku v divácích produkují slast, koneckonců stejně jako filmy, které také podléhají

⁵ Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=becqg-Gnx00>

⁶ Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=TGVNGoMXE2c>.

ekonomickým zákonitostem kapitalistické společnosti, a využívají k tomu metod filmového průmyslu a narativního filmu. Úlohou kritiky reklam je poté v duchu klasické filmové teorie tuto slast zničit. *Male gaze* a celkově reprezentaci žen v reklamách z pohledu klasické psychoanalytické filmové teorie se věnují více například Gill (2008), Helstein (2003), Oliver (2017), Oswald (2010), Pollaková (2023) či Weyl (2013). Tato práce se naopak pokusí na reklamy aplikovat koncepty z nové filmové teorie, především reformulovaný koncept *real gaze* již zmíněného Todda McGowana. K tomu je však potřeba se na chvíli od filmové teorie vzdálit a zaměřit se na reklamní průmysl jako takový z pohledu lacanovské psychoanalýzy.

2 Psychoanalýza a reklamy, psychoanalýza reklam

Reklamní průmysl je s psychoanalýzou provázán již od svého počátku. Edward Bernays, takzvaný „otec spinu“, byl synovcem Sigmunda Freuda, jemuž dokonce pomáhal překládat některé jeho texty do angličtiny (Stavrakakis 2007, s. 231). S vývojem reklamního průmyslu a postupným odklonem od paradigmatu „racionálního spotřebitele“ se navíc čím dál více reklamních teoretiků pro objasnění spotřebitelského chování obracelo právě k psychoanalýze. Například ve „focus groups“ a hloubkových rozhovorech lze vidět analogii k Freudově metodě volné asociace (Forest 2016, s. 344; Stavrakakis 2007, s. 232). Blížkost reklam a psychoanalýzy ovšem nevychází pouze z jejich historické provázanosti, ale také z blízkosti jejich objektů zájmu. Obě disciplíny se zaměřují na lidskou mysl, vědomé či především nevědomé lidské touhy či lidské sny (psychoanalýza se je snaží analyzovat, reklamní průmysl naplňovat či dokonce vytvářet). Konkrétně lacanovská psychoanalýza se navíc výrazně zaměřuje na problematiku touhy (*desire*) a potěšení neboli *jouissance*, jež podle ní tvoří základ konzumních společností a reklam, které je podírají (Stavrakakis 2007, s. 244).

Stavrakakis svou psychoanalytickou teorii reklam, z níž tato práce čerpá, v knize *The Lacanian Left: Essays on Psychoanalysis and Politics* (2007) kontrastuje s klasickou kritickou teorií. Ta se podle něj opírá především o distinkci mezi „opravdovými (přirozenými, fyziologickými, přírodními...) potřebami“ a „falešnými (umělými, vykonstruovanými) touhami“. Reklamy pak podle ní mají za úkol zakrýt fakt, že konzumní kapitalismus selhává v naplňování potřeb „základních“ (bydlení, zdraví, čisté životní prostředí...) vytvářením tužeb „sekundárních“ (módní trendy, nové telefony či nejnovější plastové hračky, které „prostě musíme mít“). Takto udržují jedince ve „falešném vědomí“, tedy stavu nevědomosti či neznalosti reálného fungování společnosti a pozice jedince v ní⁷ (Stavrakakis 2007, s. 234). Právě psychoanalýza může podle Stavrakakise a dalších psychoanalytických teoretiků pomoci objasnit základní nedostatek takové teorie, tedy fakt, že nehledě na nekonečnou kritiku znějící z levicových pozic konzumerismus zvítězil, nadále vítězí a dokonce je schopen do značné míry onu kritiku absorbovat a neutralizovat (Stavrakakis 2007, s. 234). Na rozdíl od klasických teorií ideologie – a zde je potřeba upozornit, že reklamní texty jsou texty ideologické⁸ – klade psychoanalýza mnohem menší důraz na vědomosti či vědomí jako takové. Stejně jako marketingoví experti si je psychoanalýza vědoma toho, že subjekt (zákazník) může „vědět“, že ten či onen produkt je stejný či dokonce horší než nějaký jiný, a přesto si jej „svobodně“ vybrat⁹. Jinými slovy, subjekt si může být vědom reálného fungování kapitalistické společnosti a své pozice v ní, a i tak se na ní nadále podílet, konzumovat její

⁷ Stav debaty ohledně fungování reklam je tedy podle Stavrakakise nápadně podobný stavu debaty o ideologii před Althusserem (viz 1.1).

⁸ Viz Goldman (1992).

⁹ Tento proces nazývá Slavoj Žižek *fetishistic disavowal* (fetišistické rozpolčení).

produkty a produkovat nadhodnotu bez výrazných protestů. V čem se tedy psychoanalytická teorie reklam od té klasické odlišuje?

2.1 Lacanovská teorie konzumerismu

Nejzásadnější je podle Stavrakakise zhroucení dichotomie „potřeb“ a „tužeb“, tedy přirozeného (přírodního) a umělého (kulturního) které nachází právě v lacanovské psychoanalýze (Stavrakakis 2007, s. 236). Lacan identifikuje tři stadia lidské touhy, která je potřeba číst v souvislosti s jeho teorií vzniku toužícího subjektu. Prvním stadiem touhy je potřeba (*need*) odpovídající obecně přijímané představě o lidských či zvířecích přirozených potřebách. Potřebou může být například hlad či žízeň a určující pro ni je fakt, že ji lze naplnit či uspokojit nějakým objektem (Neill 2023, s. 54). Představme si novorozeně, které brečí, když má hlad, a jakmile se nasytí jídla, brečet přestane. Druhým stadiem je takzvaná žádost či požadavek (*demand*), ta je již komplikovanější a výrazně více „lidská“. Podle Lacana se obyčejné potřeby novorozenat během jejich stárnutí mění právě na požadavky, a to z toho důvodu, že novorozenata nejsou schopna své potřeby naplnit sama a jsou tak vždy závislá na někom druhém, nejčastěji na svých rodičích. Postupně si asociují naplnění svých potřeb s přítomností rodičů, a především s projevy jejich lásky (objetí, vlídné oslovení nebo hýčkání). Například z hladu, který může být ukojen obyčejným objektem – jídlem, se tak stane požadavek na rodiče, aby dítě nakrmili a – to je pro Lacana zásadní – projevili mu tak svou lásku: „Lacan říká, že ať už požadujeme cokoli, pod proklamovaným požadavkem se skrývá požadavek na lásku“ (Neill 2023, s. 54). Touha (*desire*), tvořící poslední stadium, je definována především tím, že ji na rozdíl od potřeby, kterou lze uspokojit objektem, či požadavku, který lze alespoň dočasně naplnit projevem lásky, nelze uspokojit nikdy. Touha vzniká v reakci na vstup subjektu do symbolického řádu a z toho plynoucí nutnost artikulovat potřeby skrze jazyk (McGowan 2007, s. 69). Jak již bylo řečeno, Lacan vnímá jazyk jako subjektu cizí a nedokonalý mediátor, takže potřeby artikulované skrze jazyk jako požadavky kvůli této vrstvě mediace něco ztrácejí:

„V potřebě je něco (určité reálno), co nelze symbolicky vyjádřit v požadavku a ,objevuje se jako vedlejší produkt, který se v člověku zjevuje jako touha‘ [...] touha je vždy touhou po něčem jiném, po tom, co chybí, po té části reálna, kterou nelze vyjádřit požadavkem.“
(Stavrakakis 2007, s. 236)

Proto, jak bylo již zmíněno v první kapitole, je pro Lacana touha (*desire*) neoddělitelně provázána s nedostatkem (*lack*) a subjekt je vždy subjektem neúplným (*lacking*), toužícím tento nedostatek něčím vyplnit nebo překrýt.

V tuto chvíli ovšem vyvstává důležitá otázka: je-li objektem potřeby nějaký konkrétní objekt (jídlo) a objektem požadavku láska, co je objektem touhy? Podle Lacana není striktně vzato objektem touhy nic (Neill 2023, s. 55). Jelikož žádný objekt nedokáže touhu ukojit, pak nemůže být žádný objekt

doopravdy jejím objektem. Lacan proto zavádí termín objekt-příčina touhy (*object-cause of desire*), tedy objekt, který je zároveň ztělesněním nedostatku a příslibem, že se s tímto nedostatkem vypořádá (Stavrakakis 2007, s. 236). Objekt-příčina touhy se nazývá také *objet petit a* či *objet a* (objekt malé a či objekt a). Lacan trval na tom, aby se pojem *objet petit a* nepřekládal, čímž chtěl zdůraznit, že *objet a* nemůže být nikdy plně symbolicky reprezentovaný jazykem (McGowan 2007, s. 6). Malé *a* plní podobnou funkci jako malé *x* označující neznámou. *Objet petit a* totiž není řádným objektem, ale „je to to, co v nás vyvolává touhu. A to je co? Jednoduše řečeno, je to existence nedostatku“ (Neill 2023, s. 56). Neil, stejně jako Žižek ve svém filmu *The Pervert's Guide to Ideology* (2012)¹⁰, uvádí jako příklad Coca-Colu, konkrétně její kampaň se sloganem „Coke is it!“ či „Coca-Cola is it“ (Žižek zmiňuje slogan „It's the Real Thing“). Zásadní je, že ani jeden z těchto sloganů nijak neobjasňuje, co je ono tajemné „it“ či ona „Real Thing“. Avšak i tak byly oba velmi úspěšné. Coca-Cola v obou těchto případech slibovala především uspokojení lidské touhy (*desire*) a stylizovala se tak do pozice *objet petit a*. Kdokoliv, kdo však někdy Coca-Colu vyzkoušel, ví, že nejen, že neuspokojí veškerou lidskou touhu, ale kvůli vysokému obsahu cukru ani spolehlivě neuspokojí tu jednu potřebu, kterou má uspokojit, tedy žízeň. Coca-Cola ve skutečnosti není ono „it“ nebo „Real Thing“ a touha konzumenta Coca-Coly zůstává neuspokojena (Neill 2023, s. 56). Böhm a Batta (2010) uvádějí příklad tenisek Nike, které nám sice v reklamách sugestivně ukazují všemožné špičkové sportovní výkony, ale po jejich zakoupení nevyhnutelně zjistíme, že ani s nimi „nevyskočíme tak vysoko jako ‚Air Jordan‘ nebo nebudeme hrát golf tak obratně jako Tiger Woods“ (Böhm a Batta 2010, s. 354).

Stavrakakis tedy nevidí žádný rozpor mezi autentickými lidskými potřebami a touhami, které v nás vyvolávají reklamy a další nástroje konzumní společnosti. Ty podle něj lidskou touhu pouze „stimulují a usměrňují“ vytvářením komplexních mytologií kolem produktů a značek a jejich situováním do pozice *objet petit a*, tedy „objektů“, které slibují uspokojení lidské touhy (Stavrakakis 2007, s. 238). Jelikož ovšem tyto objekty nejsou pravými objekty touhy, tedy objekty, jejichž nabytí by touhu opravdu uspokojilo, nejsou pro Stavrakakise konzumní společnosti založené primárně na nadbytku, ale minimálně stejnou mírou také na nedostatku, respektive zklamání:

„Touha může být udržována pouze dialektikou nedostatku a nadbytku; aby zůstal příslib nadbytku přitažlivý, je závislý na neustálém obnovování prožitků nedostatku.“ (Stavrakakis 2007, s. 240)

Pro onen nadbytek spočívající v úplném uspokojení lidské touhy (*desire*) používají psychoanalytičtí teoretici někdy slovo *jouissance*. *Jouissance* v překladu znamená přibližně potěšení, rozkoš či slast a nejčastěji odkazuje na potěšení sexuální. V kontextu této práce znamená především to potěšení, které by subjekt nabytím svého konstitutivního nedostatku (*lack*), tedy uspokojením své touhy

¹⁰ Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=oBcFLmu_tlc&rco=1.

(*desire*)¹¹. Jde o požitek, jenž je za hranicemi obyčejného potěšení (*pleasure*)¹² a ke kterému subjekt ztrácí přístup vstupem do symbolického řádu. Jde tedy o ono reálno, po němž subjekt vždy touží. Je ovšem nutné podtrhnout fakt, že podle Lacana je subjekt právě vstupem do symbolického řádu konstituován, je tedy *vždycky-už* subjekt toužící. Stavrakakis proto mluví o *jouissance* jako o „nemožném/ztraceném“ *jouissance*:

„Nemožné, protože pokud jej nemá subjekt, nemá jej ani velký Druhý¹³, sociálně-symbolický systém. Jak subjektivní nedostatek, tak nedostatek v Druhém jsou nedostatky *jouissance*. Ztracené, protože ve své plnosti je postulováno jako ztracené, přičemž tento proces takto navozuje představu, že je možné jej znovu nalézt (prostřednictvím aktů spotřeby).“ (Stavrakakis 2007, s. 239)

Fakt, že jej nemá ani sociálně-symbolický systém, je doložen tím, že *jouissance* nenalezneme, ani když zakoupíme komodity stylizující se do pozice *objet petit a*, například plechovku Coca-Coly nebo tenisky značky Nike. Touha po *jouissance* je tedy touhou po znovunalezení něčeho, co nikdy nebylo ztraceno, a je tak touhou doopravdy nenaplnitelnou.

2.2 Reklamy jako fantazie

Jak ale mohou reklamy efektivně „usměrňovat a manipulovat“ lidskou touhu, pokud je tato touha ze své definice nenaplnitelná a každý pokus ji naplnit skončí nutně selháním? Podle Stavrakakise a dalších teoretiků, kteří analyzují reklamy z pohledu lacanovské psychoanalýzy¹⁴, je to díky tomu, že reklamy v konzumních společnostech fungují v podstatě jako *fantazie*. Fantazie pro Lacana neznamena výplod lidské představivosti (jakými jsou například fantasy romány), ale určitý vztah mezi subjektem a *objet petit a*, který „tvoří samotnou sociální strukturu reality“ (Maher 2023, s. 4). Slavoj Žižek v knize *The Plague of Fantasies* (2008) shrnuje funkci fantazie takto:

„Fantazie je prostředníkem mezi formální symbolickou strukturou a pozitivitou objektů, s nimiž se setkáváme v realitě – to znamená, že poskytuje ‚schéma‘, podle něhož mohou určité pozitivní objekty v realitě fungovat jako objekty touhy a zaplnit prázdná místa, která otevírá formální symbolická struktura.“ (Žižek 2008, s. 7)

Tento vztah ilustruje Lacan matematickým vzorcem $\$ \leftrightarrow a$, takzvaným vzorcem fantazie. Tvoří jej tři části: $\$$ reprezentuje subjekt, konkrétně rozpolcený subjekt – subjekt toužící, tedy subjekt nedostatečný (*lacking*), subjekt, který vstoupil do symbolického řádu. Druhý symbol, symbol kosočtverce, někdy zapisován také jako „ \diamond “, „vzniká spojením symbolů menší než ($<$) a větší než ($>$), a označuje tak

¹¹ Vysvětlení *jouissance* viz například KRISTEVA, Julia, 2004. Mateřství a sémiotika. Slovo a smysl. 1(1), 331–333. ISSN 1214-7915.

¹² *Jouissance* je tedy za hranicemi slasti ze sledování filmů, kterou popisuje Mulvey.

¹³ Viz (Neill 2023, s. 44)

¹⁴ Viz Böhmer a Batta (2010), Bucci a Venancio (2014), Helstein (2003), Rivera (2021) či Wilson (2016).

„identitu, která je založena na absolutní nereciprocitě“, v níž je první člen zároveň větší než a menší než druhý člen“ (Maher 2023, s. 4). Lacan jej čte jako „touha po“ a upozorňuje jím také na fakt, že vzorec je možné číst z obou stran (Maher 2023, s. 4). Poslední symbol, malé *a*, reprezentuje již zmíněný *objet petit a*, objekt-příčinu touhy, jenž je zároveň nemožný objekt, který slibuje touhu ukojit. Vzorec fantazie lze tedy přeložit jako „rozpolcený subjekt touží po nemožném objektu“ nebo také „nemožný objekt vytváří touhu pro rozpolcený subjekt“. Z toho plyne, že „fantazie vzniká ze vztahu absolutní disproporce mezi základními strukturálními příčinami touhy subjektu a konkrétním objektem, na který se jeho touha upnula“ (Maher 2023, s. 4).

Fantazie je tedy na jednu stranu pokus naplnit touhu subjektu získat nemožný objekt *a*, nebo se k němu alespoň nějak vztáhnout (popřít onu absolutní disproporci), a zároveň vysvětlení selhání tohoto pokusu a strukturální nemožnosti touhu subjektu naplnit. Reklamní fantazie nám slibují setkání s nemožným *objet a*, onou „*Real Thing*“ ze sloganu Coca-Coly, skrze ten či onen produkt či značku (Rivera 2021, s. 200). Redukují tak konstitutivní nedostatek subjektu (*lack*) na obyčejný materiální nedostatek a rovnou nabízejí jeho zaplnění – *objet petit a* – v podobě produktu či služby. Podíváme-li se ovšem ještě jednou na Lacanův vzorec fantazie, zjistíme, že tento vztah je oboustranný, tedy že *objet a* v subjektu touhu vyvolává. Weyl (2013) proto píše, že strukturálním smyslem reklamy není ani tak prodat nějaký objekt, ale „vyvolat v lidech touhu konzumovat“. Na stejný fenomén naráží Žižek, když ve filmu *The Pervert's Guide to Cinema* (2006) mluví o tom, že filmy nedávají lidem to, po čem touží, ale říkají jim, po čem toužit mají. Reklamy fungují obdobně a ztotožněním naší konstitutivní touhy (*desire*) s touhou po komoditě nám říkají, že máme toužit konzumovat. Touhu konzumovat v nás tedy vyvolávají. Jak již bylo však řečeno výše, (znovu)nabytí opravdového *jouissance*, které nám reklamní fantazie slibují, je z definice nemožné, a proto je potřeba je neustále obměňovat a touhu neustále obnovovat a přesměřovávat na nové objekty. Již Lacan na tento paradox upozorňuje, když v jednom ze svých seminářů říká, že: „*To není ono!*“ je výkřik, jímž se získané *jouissance* odlišuje od *jouissance* očekávaného“ (Lacan 1999, s. 111).

Nesmíme ale přehlédnout skutečnost, že být ono zmíněné „získané *jouissance*“ není *jouissance* opravdové, tedy to ztracené, po kterém doopravdy toužíme a které je nemožné získat, i tak jakýmsi *jouissance* je. Řeč je zde o takzvaném parciálním *jouissance* (*partial jouissance*), které Stavrakakis identifikuje jako „reálnou podporu“ pomáhající udržovat konzumeristické fantazie (Stavrakakis 2007, s. 242). Kromě tělesného požitku ze samotné konzumace produktů¹⁵ jde také o požitek z konzumace reklam jako takových, a především pak požitek z touhy samotné. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.4: jelikož je lidská touha neuspokojitelná, nemá doopravdy žádný objekt touhy, lze říci, že jejím

¹⁵ Stavrakakis uvádí známý příklad takzvané New Coke, nové receptury Coca-Coly, kterou značka uvedla v osmdesátých letech. Byť ve slepých testech vycházelo, že New Coke chutná lidem více, po uvedení na trh se nová receptura stala velmi neoblíbenou a Coca-Cola se musela vrátit k originální verzi receptu. Stavrakakis tímto příkladem upozorňuje na fakt, že být může být parciální *jouissance* navázané na tělesný požitek, nejde o nic objektivního či objektivně měřitelného.

opravdovým cílem je pouze se udržet, zachovat. Touha (*desire*) tedy není „pouze touhou po předmětech, ale *touhou po toužení*: toužení samo funguje jako *objet petit a*, jako příčina touhy a zdroj (částečného) *jouissance*“ (Stavrakakis 2007, s. 244). Reklamy tedy jako fantazie fungují v tom smyslu, že toužící subjekty (konzumenty) prezentují buď se slibem uspokojení jejich touhy pomocí zázračných objektů (nejčastěji v podobě komodit), nebo alespoň poskytují scénu, v níž subjekt může zaujmout vztah ke svému nemožnému objektu (McGowan 2007, s. 37). Otevírají tak imaginární možnost nabytí plného *jouissance*, které je však ve skutečnosti nedosažitelné, a vyvolávají v subjektech touhu konzumovat – dělají z toužících subjektů subjekty konzumerismu¹⁶. Nevyhnutelné selhání jakékoliv komodity či objektu poskytnout subjektu právě *jouissance* sice vede k produkci nespokojenosti, ta ale paradoxně vede k posílení touhy samotné, která je za pomoci dalších produktů a reklam nasměrována k novým objektům. Reálnou podporou tohoto cyklického procesu produkce touhy a nedostatku je parciální *jouissance* tvořené nejen tělesným požitkem konzumace objektů a požitkem sledování reklam samotných, ale také požitkem z toužení, „touhou po toužení samotném“.

¹⁶ Šlo by říci, že jde o ideologické aparáty, které subjekty interpelují jako subjekty konzumerismu.

3 Nová filmová teorie a reklamy

Jak by tedy v kontextu psychoanalytického chápání reklam vypadala teorie, která by na ně aplikovala koncepty nové filmové teorie? Právě touto otázkou se bude zabývat třetí a poslední kapitola práce. Nejprve bude představena McGowanova teorie *reálné gaze* a jeho kategorizace filmové tvorby na kinematografii fantazie, touhy, integrace a intersekcce. Ve druhé části (kapitola 3.2) bude tato kategorizace použita jako výchozí bod pro psychoanalytické čtení vybraných reklamních textů. Poslední dvě části kapitoly (3.3 a 3.4) se zaměří na vztah kinematografie intersekcce a reklamní produkce a na implikace McGowanovy teorie *gaze* pro psychoanalytické přístupy k reklamám především ve srovnání s teorií *male gaze* vycházející z klasické filmové teorie a přístupu popsaného ve druhé kapitole.

3.1 *Gaze* jako *objet a* a McGowanovo dělení filmů

Lacanovou teorií *gaze* se již zabývala první kapitola (1.4), ale vzhledem k tomu, jak určující je pro McGowanovu novou filmovou teorii, je potřeba se k ní ještě vrátit. V již zmíněném Seminárii XI Lacan prohlásí, že „Objet a na poli viditelného je gaze,“ (Lacan 2004, s. 105) a *objet a*, jak již bylo nastíněno v druhé kapitole (2.1), je „to, co v nás vyvolává touhu“ (Neill 2023, s. 56). Lacanova *gaze* je tedy to, co v subjektu vyvolá touhu, a proto také o *gaze* někdy referuje jako o „návnadě“ pro oko (Lacan 2004, s. 102). Svou teorii Lacan ilustruje na historce o Zeuxovi a Parrhasiovi, dvou řeckých malířích, kteří se vsadí o to, který z nich je lepší. Zeuxis namaluje hrozny tak realistické, že se na ně sletí ptáci v domnění, že jsou reálné. Parrhasios však zvítězí tím, že namaluje na stěnu svého domu závěs. Když poté malbu Zeuxis spatří, prohlásí: „No, a teď nám ukaž, co jsi za ním namaloval“ (Lacan 2004, s. 103). Lacan v této historce spatřuje „triumf gaze nad okem“ (Lacan 2004, s. 103), který ovšem nespočívá pouze v tom, že Parrhasios oklamal Zeuxe realističtější iluzí, ale především ve formě, kterou tato iluze zaujala. Konkrétně ve formě závěsu, tedy něčeho, co zakrývá hlubší realitu (v tomto případě obraz, který měl Parrhasios namalovat):

„Na Zeuxově obraze byla iluze tak přesvědčivá, že byl obraz vnímán jako skutečný; v Parrhasiově případě spočívala iluze v samotné představě, že to, co divák vidí, je pouhá opona zastírající skrytou pravdu“ (Žižek a Critchley 2007, s. 115)

Chceme-li plně porozumět funkci *gaze* jako *objet a* ve vizuálním poli, musíme vzít v potaz fakt, že *objet a* není pro Lacana objekt v pravém slova smyslu. *Objet a* vyvolává v subjektu touhu tím, že zastupuje či reprezentuje jeho nedostatek (*lack*). Lebka z Holbeinových Vyslanců je dobrým příkladem *gaze* právě proto, že reprezentuje divákovu smrtelnost, Parrhasiova malba závěsu zase poukazuje na Zeuxiovu (a obecně lidskou) fantazii, že se „za závěsem“ něco skrývá. *Gaze* jako *objet a* se tedy v obrazech či filmech nevyskytuje nutně v podobě nějakého objektu (například lebky nebo plechovky od sardinek), ale ve formě „mezery uprostřed zdánlivě všemocného pohledu subjektu“ (McGowan

2007, s. 6). Tato mezera v našem pohledu je „bod, v němž se naše touha promítá do toho, co vidíme“ (McGowan 2007, s. 6). Přesně to byla funkce plechovky z Lacanova příkladu ze Semináře XI, která mu připomněla jeho touhu uniknout do „rurální praktické Francie“ a především způsob, jakým právě kvůli této touze působil v oné situaci nepatřičně. Jinými slovy *objet a* jako to, co v subjektu vyvolává touhu tím, že reprezentuje jeho konstitutivní nedostatek, se ve vizuálním poli manifestuje jako *gaze* – bod, který v divákovi vyvolává touhu (aktivuje *skopický* instinkt) a zároveň na tuto touhu poukazuje a konfrontuje tak diváka s otázkou jeho vlastní touhy, čímž rozbourává jeho pozici nestranného pozorovatele, nebo – jak by řekl Metz – transcendentálního subjektu. Proto, když Žižek v *Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture* (1992) rozebírá Hitchcockův film *Okno do dvora* (1954), nachází „fascinující objekt“ (*objet a*) v „pohledu samotném“ (Žižek 1992, s. 73). Nikoliv však v pohledu hlavního hrdiny Jeffa, který z okna svého apartmánu voyeursky sleduje své sousedy, ale v momentě, kdy se setká s pohledem Larse Thorwalda, vraha:

„V tomto okamžiku Jeff ztrácí svou pozici neutrálního, nezúčastněného pozorovatele a je do aféry zatažen, tj. stává se součástí toho, co pozoroval. Přesněji řečeno, je nucen konfrontovat otázku své vlastní touhy: co vlastně od této aféry chce?“ (Žižek 1992, s. 73)

Schopnost konfrontovat diváky s jejich touhou, položit jim onu zásadní otázku „*Che vuoi?*“ („Co chceš?“), je definujícím aspektem *gaze* jak pro McGowana, tak i pro ostatní autory nové filmové teorie (McGowan 2003, s. 25). Potenciál pro konfrontaci s touto otázkou je podle McGowana přítomen ve všem, co v nás vzbudí touhu, a to jednoduše z toho důvodu, že touhu v subjektu vždy vzbudí *objet a*, přičemž *gaze* je *objet a* ve vizuálním poli: „Pokud určité vizuální pole přitahuje touhu subjektu, musí v něm být přítomna *gaze*“ (McGowan 2007, s. 6). Úkolem pro novou filmovou teorii tedy není určit, zda je *gaze* v daném filmu přítomna, ale odhalit a popsat, jakým způsobem se k ní onen film vztahuje. Podobně jako Comolli a Narboni ve známé eseji *Cinema/Ideology/Criticism* kategorizovali filmy podle jejich vztahu k ideologii (Comolli a Narboni 1971), vypracovává McGowan v knize *The Real Gaze: Film Theory After Lacan* (2007) kategorizaci filmů do čtyř skupin podle jejich vztahu ke *gaze*. Tyto kategorie jsou: kinematografie fantazie, kinematografie touhy, kinematografie integrace a kinematografie intersekcce. Je nutné upozornit, že tyto kategorie nemají ani podle McGowana představovat definitivní či kanonické dělení (McGowan 2007, s. 18). V kontextu této práce poslouží McGowanovy kategorie především jako vodítko, či ukazatel, jakými způsoby se *gaze* ve vizuálních textech manifestuje a jakými způsoby se tedy může manifestovat v reklamách.

3.1.1 Kinematografie fantazie

Fantazie, již se do větší hloubky zabývala druhá kapitola (2.2), je do určité míry přítomna v každém filmu, jelikož každý film, i film realistický, „zkresluje sociální realitu, ze které vychází, a proměňuje soukromé představy ve veřejnou podívanou“ (McGowan 2007, s. 24). Co činí kinematografii fantazie unikátní je však způsob, jakým skrze fantazii dokáže vyobrazit *gaze*. Role fantazie je přítomna ve vztahu

ke *gaze* dvojnásobná. Na jednu stranu právě skrze ni se subjekt může k *objet a* vizuálního pole, tedy *gaze*, vůbec vztáhnout (jinými slovy právě díky tomu, že filmy inscenují fantazie a fantazijní scénáře, v subjektech vyvolávají touhu a jsou pro subjekty přitažlivé). Na druhou stranu fantazie fungují jako jakýsi doplněk ideologie. Právě díky nim se subjekt vidí jako konzument a „ontologickou bariéru“ mezi sebou a ztraceným *objet a* vidí pouze jako „prostorovou či časovou“¹⁷ (McGowan 2007, s. 24). *Gaze* v sobě přitom, alespoň podle McGowana, skýtá potenciál oslabit ideologické struktury tím, že naruší divákovu pozici neutrálního pozorovatele. Kinematografie fantazie reprezentuje právě tuto druhou, radikální stránku fantazie a ideologické struktury podkopává tím, že vyobrazuje „přebytek“ (*excess*) *gaze* a odhaluje „skrytý požitek, který tiše ovlivňuje naši sociální realitu“, čímž také odhaluje divákům „zdroje jejich vlastního požitku a zbavuje je iluze neutrální sociální reality“ (McGowan 2007, s. 25).

McGowan uvádí jako jeden z příkladů legendární film Charlieho Chaplina *Moderní doba* (1936), konkrétně scénu z továrny. V ní vidíme Chaplina pracujícího u pásu, kde jeho činnost sestává z pouhého utahování šroubů projíždějících kolem něj. Již zde, kombinací Chaplinova přehnaně mechanického pohybu a absurdní monotónnosti činnosti, kterou vykonává, Chaplin vyobrazuje určitý exces fordismu. Po zvýšení rychlosti výrobní linky Chaplin šrouby již nestíhá utahovat, a nakonec po pásu sjede až do samotných útrob továrny. Následně vidíme průřez továrnou a Chaplinovo tělo, neustále opakující pohyb utahování šroubů, jak je nelidsky prohýbáno okolo ozubených kol a dalších součástek. McGowan vidí v této scéně exces v samotném lidském těle, těle dělníka, které již „nemá ve výrobním aparátu místo,“ ba naopak v něm „vychází“ a „znečišťuje“ ho (McGowan 2007, s. 40). Chaplin tak ukazuje, jak odcizený je kapitalistický způsob výroby od dělníků, kteří v něm pracují, a moc, kterou tento proces drží nad jejich těly. Pocit úplného pohlcení dělníka výrobním procesem umocňuje také fakt, že Chaplin v repetitivním pohybu utahování šroubů pokračuje i poté, co je výrobní linka zastavena a on je z útrob továrny vytažen (McGowan 2007, s. 41). Konfrontace s krutou realitou fordismu je v *Moderní době* možná právě díky tomu, že je vygradována až na absurdní úroveň. Chaplinovy pohyby, jeho pád do továrního stroje i fakt, že tento pád přežije a nesmyslně pokračuje v utahování neexistujících šroubů, podle McGowana posilují schopnost filmu vyobrazit sociální realitu odcizení a kapitalistické produkce takovým způsobem, který by byl paradoxně nepřístupný více prvoplánově realistickým filmům (McGowan 2007, s. 41). Podobným způsobem funguje podle McGowana Ejzenštejnova *montáž*, například scéna *Oděské schodiště z Křižníku Potěmkin* (1925):

„Prostřednictvím filmové invence dokáže Ejzenštejn ukázat exces, který zůstává naší běžné zkušenosti a vnímání neviditelný. Tento exces tvoří skvrnu (*stain*) na obraze a odhaluje násilný rozměr společenské autority. Montáž obrazů zachycujících neúprosný pochod vojáků vpřed směrem k obyvatelům Oděsy a zběsilý útěk občanů ukazuje, že společenská autorita se uplatňuje prostřednictvím zbytečné a nevyprovokované brutality. Tato brutalita je výrazem

¹⁷ Zamění *objet a* například za objekt konzumu, viz kapitola 2.2

skrytého požitku (*enjoyment*) autority a skvrna tohoto požitku je to, co by realistickému zobrazení útoku nutně chybělo. Zkreslení filmové fantazie toto potěšení vynáší na světlo, čímž nám umožňuje vidět a zpochybnit půvab, který společenská autorita má.“ (McGowan 2007, s. 40)

McGowan do kinematografie fantazie zahrnuje také dílo režiséra Stanleyho Kubricka, mimo jiné způsob, jakým ve svých filmech vyobrazuje postavy se symbolickou autoritou¹⁸. Jako příklad uvádí McGowan mimo jiné postavu generála Turgidsona z Kubrickova filmu *Dr. Divnolaska aneb Jak jsem se naučil nedělat si starosti a mít rád bombu* (1964), který je v jeden moment tak nadšený z domnělé nadřazenosti amerických pilotů a letadel, že začne dětinsky jásat nad možností, že jediné zbývající americké letadlo unikne sovětským stíhačům a shodí atomovou bombu na Sovětský svaz. To by přitom způsobilo jadernou apokalypsu. Kubrick ve scéně odhaluje „obscénní rub symbolické autority“ spočívající v tom, že se v ní postavy v pozicích autority vyžívají způsobem, který je nad její přiznaný rámeček (McGowan 2007, s. 47). Kubrick odhaluje fakt, že lidé v pozicích symbolické autority nejsou pouhými vykonavateli vyšší – například státní či armádní – moci, ale svou nadřazenou pozici a z ní pramenící moc si sadisticky užívají. To platí dokonce i pro počítač HAL 9000 z filmu *2001: Vesmírná odysea* (1968), čímž Kubrick podle McGowana zdůrazňuje, že obscénní požitek pramení ze symbolické pozice těchto postav, nikoliv z jejich osobností (McGowan 2007, s. 47).

Kinematografie fantazie tedy spočívá ve využití fantazijních elementů filmu k vyobrazení skrytých elementů sociální reality a narušení dominantních ideologických struktur odhalením jejich excesu. Na rozdíl od reklamních fantazií diskutovaných ve druhé kapitole (viz část 2.2) neslibují tyto filmy naplnění touhy, ale konfrontují subjekty s *objet a* ve formě *gaze* – například v podobě sadistického chování postav v pozicích společenské autority.

3.1.2 Kinematografie touhy

Je-li cílem kinematografie fantazie konfrontovat diváka s *gaze* pomocí vyobrazení obscénního excesu ideologie, kinematografie touhy se naopak zaměřuje na *gaze* jako absenci (McGowan 2007, s. 70). *Objet a* je z definice neredukovatelný, nemůže být nikdy plně reprezentován, a právě na tento aspekt *gaze* se kinematografie touhy soustředí. Z Lacanova *vzorce fantazie*¹⁹ plyne, že touha v subjektu je vyvolána *objet a*, tedy *gaze* v případě vizuálních médií. Skoro všechny narativní filmy proto podle McGowana s *gaze* jako absencí do nějaké míry pracují za účelem vyvolání touhy v divácích, ať už jde o otázku identity vraha v detektivních filmech, nebo odhalení opravdových motivací tajemné *femme fatale* ve filmech žánru *film noir*. Většina jich ovšem nakonec absenci něčím zaplní (rozuzlí zápletku či vysvětlí tajemství), čímž ovšem z *objet a* udělají obyčejný objekt. Kinematografie touhy volí

¹⁸ Symbolická autorita je autorita plynoucí ze symbolického řádu, tedy například zákonů (soudce, strážník) či jiných společenských hierarchií (otec, nadřízený).

¹⁹ Viz kapitola 2.2.

radikálnější cestu a vyvolává v divácích touhu, kterou „nelze obsáhnout (*contain*) v rámci filmového vyprávění“ (McGowan 2007, s. 74). Filmy do ní spadající lze připodobnit k Parrhasiově malbě – vzbuzují diváckou touhu, ale přiznávají neschopnost tuto touhu uspokojit, a právě v přiznaném neuspokojení touhy spočívá jejich síla. Místo iluze uspokojení, kterou slibuje většina filmů, konfrontují subjekty s jejich touhou v její nenaplnitelnosti. V tomto smyslu je kinematografie touhy hluboce neuspokojující, pramení-li uspokojení například z rozpletení zápletky či ze šťastného konce romantického filmu. McGowan v ní ovšem vidí potenciál pro jiný typ uspokojení analogický k parciálnímu *jouissance*²⁰. Podle něj tyto filmy nabízejí cestu ven z nekonečného cyklu touhy a zklamání tím, že subjektům otevírají možnost uspokojení ve „zdánlivě neuspokojivé pozici samotného toužení“ (McGowan 2007, s. 82).

Jako příklad kinematografie touhy uvádí McGowan dílo amerického režiséra Orsona Wellese, konkrétně jeho nejznámější film *Občan Kane* (1941). Slovo „Rosebud“, které Kane při své smrti pronese, naznačuje nemožný objekt, *objet a*, kolem kterého je celý narativ filmu strukturovaný. Tajemství „Rosebud“ reprezentuje tajemství Kaneovy touhy, která je – podle Lacanovy poučky, že touha je vždy touha Druhého (Lacan 2004, s. 38) – také touhou nás jako diváků. Stejně jako novinář Jerry Thompson, jehož pátrání po významu „Rosebud“ sledujeme, toužíme i my odhalit, po čem toužil sám Kane, a pochopit jeho charakter a motivace v jejich úplnosti. Film přitom nekončí Thompsonovým úspěchem, ale jeho selháním. V poslední scéně filmu dokonce jedna z postav artikuluje diváckou touhu, když prohlásí, že i přes Thompsonův neúspěch věří, že „kdyby se mu bylo bývalo podařilo zjistit, co ‚Rosebud‘ znamená, určitě by to všechno vysvětlilo“; Thompson ale nesouhlasí. McGowan zastává interpretaci, že „Rosebud“ značí nemožný *objet a* touhy a tajemství Kaneovy touhy je tedy nemožné vyřešit, a to i přes fakt, že se jej divák na úplném konci filmu přeci jen dozví. „Rosebud“ jsou totiž sánky z Kaneova dětství. „Závěrečný snímek saní ve filmu *Občan Kane* ztotožňuje *gaze* (objekt-příčinu Kaneovy touhy) s každodenním předmětem. Tím však *gaze* nedomestikuje ve stylu typického hollywoodského vyprávění, ale naopak plně zpřítomňuje její nepřítomnost,“ píše McGowan (2007, s. 94). Sánky Rosebud, které jsou před svým spálením označeny jako „krám“ podle něj neznačí, že opravdovou touhou Kanea je návrat do dob jeho dětství, či podobnou sentimentální nostalgii, ale ve své nedostatečnosti a obyčejnosti značí samotnou nemožnost uspokojení touhy pomocí obyčejných objektů: „zásadní prázdnota objektu je to, co se závěr filmu *Občan Kane* snaží objasnit“ (McGowan 2007, s. 94).

Podobnou logiku odmítnutí uspokojení touhy vidí McGowan také v Rosselliniho filmu *Řím, otevřené město* (1945), především v jeho použití více protagonistů, kteří jsou propojeni odporem proti fašismu. Byť film končí popravou třetího a finálního protagonisty, katolického kněze Dona Pietra, přesunutím pozornosti kamery na skupinu mladých chlapců, již popravu sledují, naznačuje, že boj proti fašismu zdaleka nekončí. Imperativ udržení touhy a odmítnutí jejího imaginárního uspokojení nachází

²⁰ Viz kapitola 2.2.

McGowan v části filmu těsně předcházející smrti první hrdinky filmu Piny. Po postupném gradování napětí plynoucího z nebezpečí, že odpůrci fašismu, nejprve Giorgio a Francesco a poté Don Pietro, budou odhaleni, se zdá, že film nabízí úlevu a uspokojení, „avšak právě v tomto okamžiku [...] žene Rossellini naši touhu opět kupředu“ (McGowan 2007, s. 109) tím, že následuje vražda Piny. Film se tak nikdy nezastaví a každé rozuzlení, které by nabízelo vyplnění absence v narativní struktuře, je záhy podkopáno další absencí. Tímto způsobem udržuje *Řím, otevřené město* diváka v pozici touhy (McGowan 2007, s. 110). Ve starší esaji *Looking for the Gaze: Lacanian Film Theory and Its Vicissitudes* (2003) identifikuje McGowan jako příklad kinematografie touhy ještě Spielbergův první celovečerní film *Duel* (1971). *Gaze* jako absenci v něm nachází v postavě tajemného řidiče nákladního automobilu, který pronásleduje hlavního hrdinu. Identita tohoto řidiče zůstává tajemstvím i po jeho smrti – a právě neochota filmu vyřešit záhadu jeho identity a motivace jej řadí do kinematografie touhy (McGowan 2003, s. 34).

Kinematografie touhy závisí na udržení touhy namísto jejího uspokojení, v čemž McGowan vidí i její radikální potenciál. Namísto příslibu spokojenosti konfrontují filmy do této kategorie spadající diváky s jejich fundamentální nespokojeností, čímž odhalují falešnost všech ostatních imaginárních rozuzlení touhy. V určitém smyslu stojí tyto filmy v přímé opozici k logice konzumerismu, která vyžaduje neustálou honbu za novými a novými objekty konzumu v naději uspokojení touhy²¹.

3.1.3 Kinematografie integrace

Kinematografie integrace má naopak ke konzumeristické logice nejbližší. Do této kategorie, zdaleka nejobsáhlejší, co se současného hlavního proudu filmové tvorby týče, řadí McGowan filmy, které se rozhodnou divákům nabídnout fantazijní rozuzlení jejich touhy a redukuje tak *gaze* z pozice nemožného *objet a* na objekt obyčejný. Každá absence, kterou filmy z kinematografie integrace naznačují, je na jejich konci zaplněna: každý pár je spokojeně spolu, každá zápletková je rozuzlena. Filmy z kinematografie integrace se „snaží najít kompromis a dosáhnout rovnováhy mezi touhou, která trvá na absenci *gaze*, a fantazií, která trvá na její narušující přítomnosti“ (McGowan 2007, s. 118). Problém takového kompromisu však je, že zbavuje obojí subverzivní síly a zastírá reálno v *gaze* přítomné. V tomto smyslu fungují takové filmy nejvíce ideologicky, jelikož prezentují divákům filmový svět, ve kterém je možné plně uspokojit touhu a zaplnit tak konstitutivní nedostatek (*lack*) subjektu:

„Prostřednictvím fantazmatického rozřešení touhy nám kinematografie integrace ukazuje obraz dokonalého požitku (*enjoyment*) jako možnost. Pokud nám tento požitek (*enjoyment*) chybí – což se nevyhnutelně děje –, často nám nabízí vysvětlení našeho nedostatku.“ (McGowan 2007, s. 129)

²¹ Viz kapitola 2.1

V divácích tyto filmy podporují představu, že je možné *objet a* nabýt a dosáhnout tak uspokojení touhy. Jako vysvětlení toho, že jej momentálně nemají, pak slouží nedostatek píce, odhodlání, peněz či nějaký Druhý (například příslušník jiného etnika, vláda či občan nepřátelského státu), který jej subjektu odcizil či mu jej jinak odepírá (McGowan 2007, s. 129). Tímto způsobem fungují například propagandistické válečné filmy či rasistické filmy jako *Zrození národa* (1915) režiséra D. W. Griffitha.

Touha, konkrétně sexuální touha afroamerických vojáků Unie, je ve *Zrození národa* prezentována zaprvé jako plně poznatelná (na rozdíl například od nepolapitelné touhy Kanea) a zadruhé jako nebezpečná, ohrožující sociální strukturu bílého jihu Spojených států. Ku-klux-klan je poté vyobrazen jako organizace hrdinně bojující proti této nepřátelské touze a za záchranu bílých dívek a rodin (McGowan 2007, s. 150). McGowan vidí dokonce přímou paralelu mezi rasistickým obsahem *Zrození národa* a formou, kterou Griffith pro jeho natočení využil:

„*Zrození národa* nám umožňuje sledovat dění zpovzdálí. V důsledku toho se nikdy nevidíme jako diváci zapletení do toho, co vidíme na plátně. Ve filmu zažíváme ohrožení, ale toto ohrožení zůstává pouze vnějším ohrožením. Nikdy se tedy nestane traumatizující. Tím, že nás Griffith chrání před traumatem *gaze*, živí divácký rasismus.“ (McGowan 2007, s. 151)

Méně politicky explicitními příklady kinematografie integrace jsou pak podle McGowana některé filmy Stevena Spielberga natočené po *Duelu* (1971) a *Sugarlandském expresu* (1974), které se podle McGowana často zabývají otázkou otcovské autority:

„Například ve filmu *Čelisti* (1975) Spielberg uplatňuje to, co se v jeho filmech stává standardním schématem: počáteční konfrontace s traumatickou *gaze*, po níž následuje fantazijní vyobrazení otcovské postavy, která tuto *gaze* ovládne a ochrání nás před ní.“ (McGowan 2007, s. 138)

Představitelem traumatické *gaze* je v *Čelistech* žralok reprezentující nepochopitelné a neovládnutelné aspekty přírodního světa. Jeho útoky jsou nepředvídatelné a během prvních dvou útoků jej ani nevidíme: je přítomen pouze jako absence, mezera v zorném poli diváků i postav na plátně. Film ovšem rezignuje na traumatický potenciál *gaze* a žralok je nakonec uloven postavou reprezentující otcovskou autoritu, Martinem Brodym, policejním náčelníkem. Ten je sice v první polovině filmu vyobrazen jako slabý otec, který není schopen ochránit ostrovní komunitu, a tedy ani svou rodinu, ale nakonec je filmem „vykoupen“. Martin postupně překoná svou slabost, například strach z vody, a žraloka sám zabije. Prvotní náznaky otcovy slabosti tak neslouží k podkopání otcovské patriarchální autority, ale naopak k jejímu upevnění, ke zdůraznění její schopnosti překonat své nedostatky a ochránit společnost před traumatickou *gaze* (McGowan 2007, s. 142).

Kinematografie integrace využívá touhy i fantazie, ale nikoliv k tomu, aby zprostředkovala setkání s *gaze*, ale naopak k jejímu odzbrojení. Vyvolává touhu náznakem absence, kterou ale následně

za pomoci fantazmatické konstrukce zaplňuje. Narativně i formálně se tak staví na stranu symbolického řádu a do opozice k reálnu, jež se symbolickému řádu vzpíná a odhaluje jeho konstitutivní limity. Pokus vyobrazit *objet a* jako opravdový získatelný objekt také často vede k nutnosti ospravedlnění toho, proč subjektům schází, k čemuž některé filmy využívají konstrukci Druhého, který jej subjektům odcizil. Dochází tak k externalizaci interního rozpolčení subjektu, jež může podporovat například rasistické smýšlení jako v případě *Zrození národa* (McGowan 2007, s. 129).

3.1.4 Kinematografie intersekcce

Stejně jako kinematografie integrace využívá i kinematografie intersekcce fantazii i touhu zároveň, avšak k opáčenému efektu. Nesnaží se totiž *gaze* potlačit, ale naopak ji divákovi zprostředkovat, a to jak jako absenci, tak jako excesivní přítomnost. Filmy náležící do této skupiny vytvářejí za pomoci narativů i formálních technik dva oddělené prostory: „svět touhy“ a „svět fantazie“ (McGowan 2007, s. 165). Zatímco kinematografie fantazie i kinematografie touhy udržují status *gaze* jako nemožného objektu v tradičním slova smyslu a kinematografie integrace ji redukuje na objekt obyčejný či možný, kinematografie intersekcce je schopna „ukázat nám, jak můžeme i to nemožné zažít a uskutečnit“ (McGowan 2007, s. 176). Lacanův registr reálna, do něhož *gaze* náleží, totiž není nemožný v obvyklém slova smyslu – je nemožný kvůli tomu, že nezapadá do symbolické struktury společnosti.

Jedním ze symbolů pařížských studentských protestů z května 1968 byl slogan „Budme realisté, požadujeme nemožné!“ (Tormey 2018), který deklaroval ambici studentů vzepřít se společensky určeným hranicím politicky a ekonomicky možného a nemožného. Nemožné, ať už v případě údajné nemožnosti zavedení některých sociálních opatření či nemožnosti existence beztržní společnosti či – v období starověkých otrokářských společností – nemožnosti existence společnosti založené na rovných a neodcizitelných právech každého člověka, přitom není určeno ani tak objektivními faktory či fyzikálními zákony, jako spíše v tu chvíli dominantní ideologií. Lacanovo reálno je nemožné v tomto smyslu, jelikož je samotným limitem symbolického řádu – je pro něj tedy neuchopitelné (McGowan 2007, s. 190).

Jedním z příkladů kinematografie intersekcce, které McGowan uvádí, jsou filmy režiséra Wima Wenderse, například *Paříž, Texas* (1984). Tajuplný začátek filmu náleží do světa touhy, který ale Wenders v průběhu děje postupně rozebírá. Ukazuje také etické limity toužícího subjektu reprezentovaného postavou Travise. Ten se kvůli své pozici toužícího subjektu není schopen pořádně vztáhnout k ostatním lidem, a to ani ke svému synovi (McGowan 2007, s. 198). Respektuje sice určitou nemožnost objektu své touhy, ex-manželky Jane, ale tím se také chrání před traumatem konfrontace se svou minulostí (a s *gaze*). Touha je totiž schopna zakusit *gaze* pouze jako absenci, „z dálky“ (McGowan 2007, s. 198). Proto, když se se svým synem Hunterem vydá Jane znovu hledat, se s ní setkává ve „fantazijním prostředí“ peep show sestávající z kabiny rozdělené polopropustným zrcadlem, skrz které Travis Jane vidí, ale ona jeho ne (McGowan 2007, s. 198). Zde se v rámci jednoho filmu setkávají světy

touhy a fantazie – a pouze ve světě fantazie, v kabině a za polopropustným sklem, je Travis schopen spatřit Jane (objekt své touhy) a artikulovat svou verzi příběhu jejich lásky. Než začne vyprávět, musí se k Jane dokonce otočit zády, jako by se jejího pohledu obával i přes fakt, že je skrytý za zrcadlem (McGowan 2007, s. 198). Během jeho vyprávění si Jane postupně uvědomí, kdo k ní mluví, což Wenders indikuje i tím, že kameru přesune na její stranu kabinky. Opravdové protnutí světů fantazie a touhy nastává podle McGowana ve chvíli, když Travis své vyprávění dokončí. Nejprve přesune židli a upraví světlo tak, aby ho Jane i přes zrcadlo viděla, čímž ztratí vizuální iluzi skrytého pozorovatele. Jane jej poté požádá, aby si vyslechl vyprávění i z její perspektivy. „V tu chvíli si Travis uvědomí, že peep show není pouhou fantazií, ale že ho plně zahrnuje. V jádru fantazie se totiž odhaluje samotný toužící subjekt“ (McGowan 2007, s. 199). Travis, podobně jako divák, si uvědomí, že je ve skutečnosti objektu plně vystaven. Wenders během filmu ukazuje, že Travis se potenciálního setkání s Jane obává, ale přesto jej nakonec podstoupí. Jde o etický čin. Místo toho, aby bezcílně bloudil světem jako na začátku filmu, nebo Jane donekonečna anonymně navštěvoval v peep show, si vybere bolestivou konfrontaci.

Kinematografie intersekce je podle McGowana filmovou verzí „psychoanalytické léčby (*psychoanalytic cure*)“ proto, že odhaluje fakt, že *gaze*, jako zkruslení vizuálního pole touhou subjektu, neobsahuje Druhého, ale subjekt samotný (McGowan 2007, s. 169). Na rozdíl od kinematografie integrace, která udržuje představu nestrádajícího (*non-lacking*) Druhého, ať už v podobě otce či rasové menšiny, zpřístupňuje kinematografie intersekce subjektu poznání, že onen „velký Druhý neexistuje“²².

²² Lacanovu známou poučku vysvětluje Slavoj Žižek takto: „velký Druhý je podle Lacana do jisté míry totéž, co Bůh (Bůh dnes není mrtvý, byl mrtvý od samého počátku, jen o tom nevěděl...): v první řadě nikdy neexistoval, tj. neexistence ‚velkého Druhého‘ je nakonec ekvivalentní tomu, že je symbolickým řádem, řádem symbolických fikcí, které fungují na úrovni odlišné od přímé materiální kauzality.“ (Žižek 1997)

3.2 *Gaze* jako *objet a* v reklamách

Jakákoliv aplikace teoretického rámce z jedné disciplíny, v tomto případě filmové teorie, na disciplínu odlišnou, bude vždy limitovaná. Proto cílem této práce není pouze přenést McGowanovu kategorizaci filmů na reklamní texty, ale vzhledem k tomu, že jde o nejucelenější a nejzvrubnější artikulaci nové filmové teorie, ji využít jako počáteční bod pro úvahu nad rolí reálna ve vizuálních reklamách vůbec. Nejprve je však potřeba upozornit na dvě zásadní skutečnosti.

Zaprvé, striktně řečeno je role reálna v podobě *gaze*, jak ji artikuluje McGowan, stejná nehledě na samotné vizuální médium. Jak Lacan upozornil v již zmíněném Seminári XI, *gaze* působí jako *objet a* ve vizuálním poli, tedy jako „past“ na oko, na pohled subjektu. *Gaze* jako *objet a* „nastartuje“ touhu subjektu a je tak přítomna ve všem, co subjekt vizuálně zaujme. Otázkou tedy není, jestli je reálno v reklamách vůbec přítomno, ale pouze jakým způsobem se v daném díle manifestuje. Zadruhé, spadá-li podle McGowana většina mainstreamové filmové produkce do kinematografie integrace, tedy kinematografie, která se snaží *gaze* „pacifikovat“ v zájmu vytvoření a udržení koherentní fantazie vztahení se diváka k nemožnému *objet a*, lze předpokládat, že v případě (zvláště komerční) reklamní produkce bude do „kinematografie integrace“ alespoň do určité míry také spadat většina reklam. To především z toho důvodu, že neustálé upevňování představy, že *objet a* a s ním i opravdové *jouissance* lze doopravdy získat, je právě ona „specifická ekonomika touhy“, která podporuje současnou „hegemonii kapitalistického trhu“ (Stavrakakis 2007, s. 244) a je alespoň z psychoanalytického hlediska primárním účelem reklamní produkce²³.

Následující část práce sestává ze čtení vybraných reklam pohledem nové filmové teorie. Účelem není nabídnout reprezentativní vzorek či definitivní interpretaci daných reklamních textů, ale ilustrovat jeden z možných způsobů, jakými lze doposud diskutované teoretické přístupy přenést z filmové teorie i na jiné odvětví kulturní tvorby. Analyzováno je celkem dvanáct reklamních spotů vytvořených a odvysílaných v období od roku 1985 (*Smoking Fetus*) do roku 2020 (*The Moldy Whopper*). Jednotlivé reklamy byly zvoleny pro jejich ilustrativní (*First Time*) či neobvyklé (*Lotto-Áke*) přístupy ke *gaze*. Kapitoly 3.2.1 až 3.2.4 se zabývají reklamami, jež fantazijními prvky záměrně či podvědomě odhalují excesivní rozměry konzumu a jsou tak připodobnitelné k filmům kinematografie fantazie. Kapitola 3.2.5 na dvou příkladech ilustruje logiku konzumu, která řídí většinu reklam a umisťuje je tak do kinematografie integrace, a způsob, jakým se tato logika manifestuje ve více či méně problematických formách. Kapitola 3.2.6 se poté zaměřuje na dva příklady reklam, které se z této logiky narativně či formálně vychylují, jen aby se do ní v posledních momentech navrátily. Jsou proto umísťitelné přesně na pomyslnou hranici kinematografie integrace a radikálnějších přístupů ke *gaze*.

²³ Tento efekt může být do značné míry podpořen i potenciálně menším důrazem, který i televizní reklamní spoty kladou na autorský hlas režiséra.

3.2.1 Burger King a fantazie, které ukazují příliš

V roce 2020 uvedla ve Švédsku značka Burger King kampaň *The Moldy Whopper*, která měla za úkol propagovat fakt, že v tom samém roce přestala značka do svého burgeru přidávat umělá barviva, dochucovadla a konzervanty. Kampaň sestávala z několika designů billboardů a plakátů s fotkami plesnivého burgeru a sloganem „*The Beauty Of No Artificial Preservatives*“ („Krása žádných umělých konzervantů“). Součástí kampaně byl také krátký reklamní spot²⁴, během něhož vidíme nejprve pečlivou přípravu burgeru a následně jeho (zrychlené) plesnivění v průběhu třiceti čtyř dní. Čtyřicetipětivteřinový klip je podbarven písní *What A Difference A Day Made* od soulové zpěvačky Arethy Franklin. Kampaň vytvořená agenturami David, INGO a Publicis byla oceňována především pro svou „upřímnost“ (Handley 2020) a kreativitu²⁵. *Moldy Whopper*, zejména zmiňovaný spot, je nápadný především způsobem, jakým subverzivně pracuje s konvencemi žánru fastfoodové reklamy. Počátečních pár vteřin, během nichž vidíme přípravu dokonalého burgeru, je velmi podobných ostatním fastfoodovým reklamám, například této McDonald's reklamě na „*Quarter Pounder*“ se sýrem z roku 1991²⁶. Obě reklamy staví burgery do pozice objektu touhy, do pozice *objet a* – zatímco však McDonald's prezentuje „neodolatelný“ *objet a* jako něco (dokonce „výhodně“) získatelného v restauracích McDonald's, *Moldy Whopper* ponechává kameru na burgeru déle a odhaluje i jeho „plesnivou tvář“. Plesnivějící burger je přitom kamerou nadále rámován jako *objet a*, jako přitažlivý, což dokazují detaily na jeho jednotlivé části porůstající plísní, které jsou velmi podobné záběrům z reklamy na *Quarter Pounder*. Podíváme-li se na *Moldy Whopper* skrze McGowanovu kategorizaci přístupu filmů ke *gaze*, mohli bychom jej zařadit do kinematografie fantazie. Díky fantazijnímu prostředí a zejména zrychlení času je reklama schopna vyobrazit excesivní dimenzi v podobě plísně, která je přítomna i v obyčejném burgeru. Exces zde přitom není vyobrazen negativně, jako něco, co je potřeba potlačit či schovat. Právě naopak: přítomností plísně má být Whopper odlišen jako autentický a přirozený od ostatních – neplesnivějících – burgerů.

Na konci spotu vidíme slogan „*The Beauty Of No Artificial Preservatives*“ dokládající, že plíseň na Whopperu není pouze autentická, ale také „krásná“. Z průzkumů sledujících konverzace o Burger Kingu v týdnech po publikování kampaně však vyplývá, že z emocí asociovaných se značkou zaznamenala největší nárůst „*disgust*“ (znechucení) (Reid 2020). Reklama se tak sice explicitně snaží ze shnilého burgeru udělat něco krásného, ale její text lze chápat také jako podvědomou výpověď o „shnilosti“ a „nechutnosti“ celého fastfoodového průmyslu, který závisí na hromadném zabíjení zvířat v nehumánních podmínkách velkochovů a nízkých mzdách zaměstnanců na svých pobočkách.

²⁴ Dostupné z https://youtu.be/f9B9HGOsx0k?si=UsvuZYTIXI-EONV_3.

²⁵ Kampaň dokonce získala několik ocenění například na Epica Awards (Tucker 2020).

²⁶ Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=HE9_oerHReA.

Je vhodné zde zmínit ještě jednu reklamní akci značky Burger King, a to kampaň *Subservient Chicken* z roku 2004, respektive její internetovou část. Agentura Crispin Porter + Bogusky připravila v rámci kampaně, která měla za cíl propagovat nový kuřecí sendvič a možnost si v prodejnách Burger King libovolně upravit ingredience v burgerech podle motta „*Have it Your Way*“ (Uprav si to po svém), webovou stránku www.subservientchicken.com²⁷. Na ní „si to uživatelé mohli ‚užít po svém‘ (*have it their way*) zadáváním příkazů muži v kuřecím oblečku (s podvazky, což celou věc činilo ještě více perverzní)“ (Solomon 2014). Návštěvník stránky zadal příkaz typu „zatleskej“ nebo „zatančí moonwalk“ a na obrazovce se spustilo odpovídající předtočené video. Videá samotná byla natočená tak, aby působila autenticky, jako by se návštěvník díval skrze webkameru na živý přenos z místnosti s mužem v kostýmu. *Subservient Chicken* představuje zdánlivě dokonalou fantazii diváka jako ovládajícího dění na obrazovce, tedy fantazii *male gaze*. Zároveň ji však narušuje, čímž konfrontuje diváka s jeho vlastní touhou a „zapojuje diváka do filmového obrazu“ (McGowan 2007, s. 6). Zaprvé, divák není nikdy ani zdánlivě v pasivní pozici pozorovatele: musí totiž nejprve nějaký povel zadat do textového pole a artikulovat tak svou touhu. Iluze živého přenosu se navíc záhy rozpadá, animace na sebe nenavazují a opakují se, ne každý povel vyvolá reakci, databáze povelů je omezená. Ve chvíli, kdy uživatel eventuálně zadá nějaký nevhodný či sexuální povel, se muž v kuřecím obleku „přiblíží ke kameře a zavrtí na vás prstem“ (Dietz 2012). V tomto smyslu je v *Subservient Chicken* díky fantazijnímu rozměru imitace živého vysílání a přímé interakce touha diváka „zahrnuta v samotném filmu“ (McGowan 2007, s. 8).

3.2.2 Odvrácená strana *jouissance*

Prostředí fantazie tak umožňuje podobně jako ve filmech konfrontaci s *gaze*, která by v každodenní realitě či opravdu realistickém prostředí nebyla možná. V podobném duchu nabízejí Lennerfors a Sköld ve svém článku *The metastases of winning: Svenska Spel advertisements through the lens of a Žižeko–Lacanian critique of ideology* (2009) provokativní psychanalytickou interpretaci reklamního spotu *Lotto-Åke*²⁸ (1998) švédské státní hazardní společnosti Svenska Spel, která byla až do roku 2019 jediným povoleným poskytovatelem online hazardních služeb v zemi (O’Boyle 2022). V něm nejprve sledujeme muže středního věku jménem Åke, jak se v pátek v pět hodin odpoledne připravuje odejít z práce. Při odchodu z kanceláře jej však se slovy „A pa pa pa pa“ zastaví manažer a poručí mu, ať se posadí. Následuje krátká výměna, během které manažer Åkemu přikáže do pondělního rána přepsat odevzdaný „report“. Když Åke namítne, že to do pondělí půjde stihnout jen velmi těžko, odpoví mu manažer, že na to „má celý víkend.“ V tu chvíli přichází zlom a Åke začíná manažera komickým až absurdním způsobem imitovat a opakovat vše, co říká. Během toho Åke navíc „zkresluje svůj hlas a dělá monstrózní obličej“ (Lennerfors a Sköld 2009, s. 357). Åke v tomto klipu zastává polohu

²⁷ Stránka již dostupná není, ale proces přípravy kampaně s ukázkami dokumentuje například toto video: <https://youtu.be/MCeUQaY5bc4>.

²⁸ Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=f6Vep6cbr-M>.

bezbřehého *jouissance*, které se (ne náhodou) podobá chování malého dítěte (Lennerfors a Sköld 2009, s. 357). Jeho pohrdání symbolickou autoritou sice klip vyobrazuje jako něco žádoucího, čehož divák může dosáhnout výhrou v loterii, avšak naprosto excesivní a asociální rozměr Åkeho chování odhaluje i odvrácenou, reálnou tvář *jouissance*. Poselství spotu tak Lennerfors a Sköld shrnují takto:

„Když vyhrajete v loterii Lotto, můžete se chovat, jak chcete. Nebudete již vázáni na pevné místo ve společenské hierarchii. Avšak tím, že jste vyhráli tolik, zároveň nemáte žádnou společenskou hierarchii, do které byste zapadli. A tak tím, že vyhrajete, bude ohrožena celá vaše lidskost.“ (Lennerfors a Sköld 2009, s. 358)

V *Lotto-Åke* jsme tak konfrontováni s obrazem Druhého, jenž zastává pozici neomezeného, opravdového *jouissance*. Klip však „ukazuje příliš“ a na rozdíl od většiny reklam odhaluje i jeho reálnou (ve smyslu Lacanova registru reálna) podstatu. Mohli bychom jej proto zařadit do „kinematografie“ fantazie.

Ještě o něco explicitnější je v tomto ohledu reklamní klip na parfém *Kenzo World*²⁹ z roku 2016. Z pohledu *male gaze* jej v článku *The Essence of Femininity: The Subversive Potential of the Music Video Aesthetic in Perfume Advertisement* (2020) analyzuje Emma Payne. Tato práce se na klip pokusí nahlédnout naopak skrze novou filmovou teorii. Zatímco Payne se zaměřuje na způsob, jakým klip konstruuje ženství, a i díky estetice hudebního videa vybočuje z tradice starších a více erotizovaných reklam na parfémy, analýza vycházející z McGowanova pojetí *gaze* se zaměří na způsob, jakým je klip díky silnému fantazijnímu prostředí schopen artikulovat přítomnost *gaze* skrze herečku Margaret Qualley, především její tanec. První, co v *Kenzo World* vidíme, je skupina lidí sedících kolem stolu v prostředí nspecifikované formální události. Kamera se postupně zaměřuje na Margaret Qualley, oblečenou v zelených šatech, zatímco tlumeně slyšíme mužský hlas. Qualley nejprve zdvořile přikyvuje, ovšem záhy je z jejího výrazu zřejmé, že se necítí komfortně. Následně se omlouvá a odchází na chodbu. Poté vidíme záběr na její obličej, který odhaluje, že pláče. V tu chvíli se však dosud standardní klip mění na hudební video a Qualley začíná pohybovat obličejem do rytmu elektronické skladby *Mutant Brain* a posléze se dává do tance. Nejde přitom o „standardní“ tanec, ale choreografii, na které pracoval choreograf hudebního klipu písně *Chandelier* australské zpěvačky Sia, sestávající z toho, že sebou Qualley „vrhá po prázdných chodbách“ (Payne 2020, s. 16). Chaotické, někdy až zvířecí pohyby Qualley v mnohém připomínají Åkeho z reklamy *Svenska Spel*. Další podobností je, že v obou případech vyvolává zobrazení chování postav pocit, že není plně záměrným či vědomým: *Lotto-Åke* to pouze naznačuje, ale *Kenzo World* tematizuje hereččin boj s jakousi neovladatelnou a podvědomou kompulzí k pohybu explicitně okolo druhé minuty a čtyřicáté vteřiny. *Kenzo World* také

²⁹ Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniEkk>.

o poznání více směřuje divákovu pozornost na své fantazijní rozměry, a to zejména v moment, kdy Qualley několikrát vystřelí lasery z konečků svých prstů.

Na konci klipu vidíme Qualley proskočit obrovským okem složeným z květů (lahvička parfému *Kenzo World* má tvar oka). Payne v tomto momentu vidí především „akt fyzického a psychického překonání hranic stanovených společností“ (Payne 2020, s. 21), tedy překonání (doslova rozbití) *male gaze*. Pokud se však na konec klipu podíváme z pohledu McGowanovy nové filmové teorie, lze rozbití květinového oka číst jako pokus o zobrazení konfrontace pohledu diváka s *gaze* symbolizovanou Qualley samotnou. Stejně jako Áke reprezentuje Qualley excesivní pozici užívajícího si Druhého. Její požitek, který se Kenzo snaží vyobrazit jako žádoucí a osvobozující, se však během klipu odhaluje jako osamocený (jelikož Qualley musí opustit společnost, aby si mohla plně užívat), nesvobodný (Qualley jej nedokáže potlačit, ani když se snaží) a dost možná fantazijní (jak naznačují lasery z konečků prstů). Proskočení okem pak může symbolizovat traumatickou otázku, jestli je *jouissance* v klipu vyobrazené a známé z jiných reklam na kosmetické produkty³⁰ opravdu to, po čem jako diváci toužíme.

3.2.3 Vražedný exces *Smoking Fetus* a *1200*

Fantazijní prostředí umožňuje některým reklamám konfrontovat diváky s excesem *jouissance* v ještě surovější formě. To platí zejména pro reklamy nekomerční, tedy reklamy, které nemají za cíl prodat určitou komoditu, ale které – jako například reklamy kampaní a iniciativ proti kouření – mají za cíl diváky od určité komodity odradit. Je nutné však zmínit, že z pohledu psychoanalýzy tolik nezáleží na tom, je-li cílem odradit, nebo přilákat: *objet a* funguje v obou případech stejně a touha, kterou v subjektu vzbudí, také, pouze má „jiný směr“.

Excesivní dimenzi kouření tak vyobrazuje například známá reklama pro American Cancer Society *Smoking Fetus*³¹ natočená v roce 1985 režisérem Davidem Fincherem, který se posléze proslavil snímky jako *Sedm* (1995) nebo *Klub rváčů* (1999). Třicetivteřinová reklama začíná detailem na lidský plod uvnitř dělohy, posléze se ozve tlukot srdce a hlas, který se ptá, jestli bychom dali cigaretu svému nenarozenému dítěti. Postupně se oddalující kamera poté odhalí celý plod držící v ruce zapálenou cigaretu, ze které potáhne. Stejný hlas nás informuje, že cigaretu svému dítěti dáváme pokaždé, když v těhotenství kouříme, a klip končí apelem „Těhotné matky, prosím, nekuřte.“ Poslední, co vidíme, je plod vyfukující obláček kouře do prostoru dělohy. V jistém smyslu absurdní premisa plodu kouřícího zapálenou cigaretu dovoluje reklamě odhalit excesivní rozměr kouření matky, tedy skutečnost, že „navíc“ zasahuje i plod. Samotný vizuál plodu potahujícího z cigarety zároveň evokuje reklamy tabákového průmyslu, které moment potáhnutí identifikují s *jouissance*, ovšem v jeho redukované a žádoucí podobě jako pouhou slast či potěšení. Co zde vidíme, je stejně jako v případě

³⁰ Například reklama na parfém *Euphoria* značky Calvin Klein zmíněná v kapitole 1.5.

³¹ Dostupné z <https://thefincheranalyst.com/commercials/1985-american-cancer-society-smoking-fetus-psa/>.

Lotto-Áke, fantazijní konfrontace s Druhým, jenž si užívá dosaženého *jouissance*. *Smoking Fetus* odhaluje nežádoucí rozměr *jouissance* kouření propagovaného reklamami tabákového průmyslu.

Podobným, i když méně šokujícím způsobem operují také reklamní spoty kampaně *truth* neziskové organizace Truth Initiative, například minutový spot *1200*³² z roku 2003, v němž sledujeme skupinu 1200 lidí v bílých očíslovaných tričkách postupně se scházející před hlavní budovou „jedné z velkých tabákových společností“. Masa lidí se v jeden moment svalí před budovou k zemi, přičemž kamera střídavě prostřihuje mezi perspektivou ze země a z vrtulníku. Následuje několik vteřin úplného ticha a záběry na bezvládně ležící těla, přičemž celý spot končí pohledem na osamocенého člověka držícího ceduli s nápisem: „*Tobacco kills 1,200 people a day*“ („Tabák zabíjí 1200 lidí denně“), kterou následně otočí a na druhé straně je napsáno: „*Ever think about taking a day off?*“ („Napadlo vás někdy vzít si den volno?“). *1200* je takzvaný flash mob, formát akce, během níž se velké množství lidí v daný čas sejde na daném místě za účelem nějaké neobvyklé aktivity, například tance, který byl populární zejména v první polovině nultých let. Avšak na rozdíl od obvyklého flash mobu je *1200* primárně televizní reklamní spot a pro diváka se odehrává ve fantazijním prostředí televizní obrazovky, nikoliv v reálném světě – jde tak o imaginární signifikant. Podobně jako *Smoking Fetus* signifikuje i *1200* především exces, ovšem v tomto případě ne kouření, ale samotného tabákového průmyslu. Sloganem klipu není očekávatelné „*smoking kills*“ (kouření zabíjí), ale „*Tobacco kills*“, tedy „Tabák zabíjí“, přičemž „*Tobacco*“ lze použít i jako označení samotného tabákového průmyslu, například ve spojení „*Big Tobacco*“ („Velký Tabák“) označujícím skupinu největších výrobců tabákových produktů. Excesem tabákového průmyslu je poté oněch 1200 těl za den. Nedochází zde však již k přímé konfrontaci s Druhým, *jouissance* je odosobněno a zviditelněny jsou pouze jeho následky.

3.2.4 Filip Renč a zkrocení *jouissance*

Jiné reklamy, které se stejně jako výše uvedené příklady snaží diváky od určité činnosti odradit, mají k *jouissance* odlišný přístup. Dobře jej lze ilustrovat na spotech kampaně Ministerstva dopravy ČR z roku 2010 *Nemyslíš, zaplatíš*³³ režírovaných Filipem Renčem. Série je zajímavá i vzhledem k tomu, že jeden ze spotů, *Embryo při agresivní jízdě autem*³⁴, je nápadně podobný reklamě *Smoking Fetus* Davida Finchera. Mimo jiné srovnáním těchto dvou reklamních spotů lze ilustrovat jejich rozdílný přístup k *jouissance* (a tedy i ke *gaze*). Renčův spot, stejně jako Fincherův, umisťuje kameru do dělohy těhotné ženy a také tematicky se soustředí na následky činnosti rodičů na plod. Kamera dělohu nikdy neopouští, slyšíme pouze zapípání klíčků od auta a krátký rozhovor rodičů. Matka se ptá, jestli „nepřijedou pozdě“, na což otec odpovídá, ať se nebojí, že „na to šlápne“. Následuje prudký start, skřípání pneumatik a nebezpečná jízda, kvůli které je plodem házeno ze strany na stranu. Klip graduje

³² Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=gJTCWtcAews>.

³³ Dostupné z <https://www.tvspoty.cz/značka/besip-nemyslis-zaplatis/>.

³⁴ Dostupné z <https://youtu.be/Lgj-CU9ZR4g>.

srážkou, jež způsobí smrt plodu a zřejmě i rodičů. Voiceover nás poté žádá, ať „nerozhodujeme o životě jiných svou agresivní jízdou“, přičemž stejný nápis se spolu s logem ministerstva dopravy objeví na obrazovce.

Přes zdánlivou podobnost je však Renčův klip od toho Fincherova zásadně odlišný. *Jouissance*, které ve *Smoking Fetus* představoval kouřící plod, Renč nezobrazuje přímo, pouze jej naznačuje. Excesivní požitek – rychlá jízda autem – pak nenáleží plodu, ale jeho rodičům, a klip jejich překročení zdravé míry „užívání si“ trestá smrtí. Tím však klip paradoxně vysílá signál, že *jouissance* může být zkraceno (byť pouze smrtí). Zatímco Fincher implikoval vizuálem potáhnutí z cigarety a spokojeného vyfouknutí kouře v excessu plod i diváka, Renč staví plod do pozice pouhé oběti, přičemž divák zůstává nezúčastněným pozorovatelem. Motiv trestu za excesivní požitek, který v dříve zmíněných reklamách chybí, přibližuje Renčovo dílo ještě více kinematografii integrace.

V tomto ohledu je vhodné zmínit také spot *Nevěsta nepřežije jízdu autem*³⁵, v němž je motiv hříchu a trestu přítomen velmi explicitně. V klipu sledujeme skupinu čtyř mladých lidí; dva z nich jsou novomanželé, kteří se vydávají na jízdu autem z obřadu. Manžel navrhuje, že „dají konečně brko“ a klip poté ukazuje, jak se skupina za jízdy baví, směje a kouří marihuanu. Kvůli nepozornosti si však nevšimnou dopravní značky a následuje jejich srážka s autobusem, kterou sice manžel přežije, ale manželka ne. Voiceover upozorňuje, že „marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti“, a ptá se, jestli jsme „připraveni zaplatit i tuhle cenu“. Exces je v tomto varovném spotu reprezentován marihuanou, přičemž požitek z jejího kouření je na konci klipu potrestán havárií. Ve skutečnosti tak Renčovy spoty nešokují diváky přímo a nekonfrontují je s excesivním rozměrem *jouissance*, ale naopak je jako nezaujaté pozorovatele ujišťují v přesvědčení, že *jouissance* je i přes svůj excesivní rozměr stále pod kontrolou symbolické autority, v tomto případě zákona.

3.2.5 Konzumní logika kinematografie integrace

Jak již bylo řečeno ve druhé kapitole, *jouissance* často nebývá v reklamách vyobrazeno jako něco nežádoucího a nebezpečného. Většinou je zobrazeno pouze částečně, a to jako něco žádoucího a dosažitelného. Standardní reklamy na tabákové výrobky, například klip *Wild Stallion*³⁶ ze sedmdesátých let propagující značku cigaret Marlboro, *jouissance* spojují s potahem z cigarety. Cigareta tak zastává pozici *objet a*, jehož nabytí subjektu *jouissance* poskytne. Z takových zobrazení se však úplně vytrácí jeho excesivní rozměr, na který se naopak zaměřovaly výše zmíněné reklamy, a to ať už jej odhalovaly, či trestaly.

Dobrým příkladem takto strukturované reklamy je reklama na Coca-Colu z roku 1988 s názvem *First Time*³⁷. Klip, pro který nazpívala zpěvačka Robin Beck stejnojmennou skladbu, identifikuje

³⁵ Dostupné z <https://youtu.be/uOhjzX6JaZI>.

³⁶ Dostupné z https://www.oddballfilms.com/clip/13172_10045_marlboro_man.

³⁷ Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=pR236CYNZfg>.

jouissance s láskou, respektive s první láskou. „Jako první polibek, jako průtrž mračen a první sluneční paprsek,“ zpívá Robin Beck, zatímco sledujeme projevy lásky mezi různými páry, vždy však doprovázené lahví Coca-Coly. Ke konci klipu dokonce slyšíme již zmiňovaný slogan „*Coca-Cola is it!*“. Coca-Cola v tomto klipu neslouží pouze jako objekt touhy, ale jako jakýsi mediátor lásky, přičemž jedině skrze ni lze pocítit lásku opravdovou – a dosáhnout opravdového *jouissance*. *First Time* je dokonalým příkladem reklamy, která funguje způsobem, jaký popisuje Stavrakakis: promítá lidskou zkušenost nedostatku, v tomto případě nedostatku „opravdové“ lásky, na nedostatek Coca-Coly, „který lze odstranit jedním jednoduchým krokem: koupí produktu, aktem spotřeby“ (Stavrakakis 2007, s. 240). Coca-Cola je rámována jako *objet a*, ale jelikož je opravdovým, fyzickým objektem, nemůže ve skutečnosti konstitutivní nedostatek nikdy zaplnit. Vidíme zde plnou logiku kinematografie integrace, v níž se z *gaze* (*objet a*) stává „jen další empirický objekt“ (McGowan 2007, s. 115).

Politicky podstatně problematičtější příkladem podobně strukturované reklamy je spot *Man's Last Stand*³⁸ odvysílaný v rámci Super Bowlu v roce 2010, který společně s dalšími spoty z tehdejšího Super Bowlu rozebírají Green a Van Oort v článku „*We Wear No Pants*”: *Selling the Crisis of Masculinity in the 2010 Super Bowl Commercials* (2013). Účelem jeho zahrnutí proto není zevrubná analýza, pouze ilustrace způsobu, jakým je jeho práce s *jouissance* a *objet a*, tedy *gaze*, podobná „nevinnému“ *First Time*. *Man's Last Stand* je reklama na auto Charger značky Dodge. Jde o typ auta nazývaný *muscle car*, typicky auto amerického původu s vysokým výkonem (Volšický 2018). Hlavním motivem reklamního spotu je tedy maskulinita, respektive její nedostatek. Použijeme-li psychoanalytický slovník, je jeho tématem kastrace. První část minutového spotu je tvořena záběry na různé muže středního věku prázdným pohledem hledící do kamery. Slyšíme hlas Michaela C. Halla, amerického herce, který ztvárnil hlavní roli sériového vraha v seriálu *Dexter*, jak monotónně recituje každodenní povinnosti, jež jej očividně zatěžují. „Oholím se. Po holení umyji umyvadlo... Sundám si ponožky, než půjdu do postele,“ říká Hallův hlas, zatímco se kamera přibližuje k obličeji muže v obleku. „A protože dělám tohle všechno,“ pokračuje Hall a následuje prudký stříh doprovázený hlasitým zvukem spalovacího motoru a rychle se střídající záběry Dodge Chargeru jedoucího po prázdné dálnici, „budu řídit auto, které řídit chci.“

První polovina *Man's Last Stand* zobrazuje muže, které by zřejmě za normálních okolností šlo považovat za úspěšné a naplňující standardy moderní maskulinity (mají partnerku, stabilní práci, stabilní bydlení), jako muže nedostačující (*lacking*), tedy kastrované v psychoanalytickém slova smyslu³⁹. Jak ukazují Green a Van Oort, zvláště nepříjemné je misogynní vyznění reklamy, konkrétně implikace, že za kastraci mužů jsou jaksí zodpovědné ženy, které je maskulinity nátlakem zbavily:

³⁸ Dostupné z https://youtu.be/UGZa5xGwgko?si=nuKsn5S_kVhvyZEv.

³⁹ Jak upozorňuje Neil: „kastace by neměla být chápána jako skutečná fyzická kastrace, a to ani ve smyslu úzkosti ze ztráty skutečného penisu. Kastace, o níž Lacan hovoří, se mnohem více týká produkce nedostatku (*lack*)“ (Neill 2023, s. 77).

„*Man's Last Stand* vyniká tím, že zahrnuje ženy jako zdroj utrpení“ (Green a Van Oort 2013, s. 713). Zatímco muži v první části spotu jsou nedostateční a společností spoutaní, Dodge Charger je naopak symbolem úplného dostatku a požitku, tedy *jouissance*. *Man's Last Stand* tak stejně jako *First Time* nabízí fantazii (znovu)nabytí plného *jouissance*, překonání kastrace, skrze určitou komoditu, v tomto případě konkrétní *muscle car*. Místo opravdové konfrontace s konstitutivním nedostatkem je subjekt přenesen do fantazijního prostoru, v němž je nemožný *objet a* zaměněn za obyčejný objekt. Přitom je zřejmé, že sebelepší auto se seberychlejším motorem nemůže pocít nedostatkem mužů z první části reklamy doopravdy zaplnit.

Man's Last Stand tak lze chápat jako o něco konzervativnější ekvivalent k filmu *Čelisti* z první poloviny této kapitoly. Nejprve vyobrazením nedostačujícího (*lacking*) muže vytvoří pocit prázdnoty a aktivuje diváckou touhu, pro kterou ovšem v kontrastu s filmy jako *Občan Kane* rychle nalezne fantazijní rozuzlení. Touha tak není konstitutivním prvkem subjektu, ale pouze dočasným a nežádoucím stavem. Zároveň zde vidíme určitou podobnost se *Zrozením národa*, a to v tom, že nedostatek mužů je implicitně spojen s nějakým Druhým, který je o dostatek připravil.

3.2.6 Axe a Guinness na hraně konzumu

V kontrastu s takovým přístupem je zajímavá reklama *Find Your Magic*⁴⁰ (2016) značky Axe specializující se na pánskou kosmetiku. Reklamy na produkty Axe byly do té doby proslavené zejména svým důrazem na tradiční maskulinitu často definovanou hypersexualitou, jako například v reklamním klipu *Even Angels Will Fall*⁴¹ (2011). *Find Your Magic* se oproti tomu zaměřuje na poselství, že „neexistuje žádná jediná, jednodimenzionální idea maskulinity,“ jak prohlásil výkonný ředitel agentury 72andSunny, která na kampani pracovala (Ramirez 2017). Samotná reklama začíná ironickým odkazem na reklamy prosazující stereotypní ideál mužství: „No tak, six-pack?“ komentuje dva velké billboardy s polonahými svalnatými muži mužský hlas. „Kdo potřebuje six-pack, když máš nos,“ pokračuje ve chvíli, kdy se v záběru objeví auto s mladým mužem s výrazným nosem a ženou v sedadle řidiče. Následuje záběr na jiného mladého muže v obleku s kovbojským kloboukem a hlas pokračuje: „nebo nos, když máš oblek.“ Zbytek reklamního klipu se nese ve stejném duchu – jde vlastně o výčet ne nutně fyzických vlastností, které jsou na každém daném muži výjimečné. Jeden čte knihy, jiný umí tančit, další zas otevře dívce dveře. Celý klip má minutu a se slovy „kdo potřebuje nějakou jinou věc, když máš tu svou věc, tak na tom pracuj,“ končí záběrem na sadu kosmetických přípravků Axe nad umyvadlem. Zprv je nutné podotknout, že přes výrazně progresivnější poselství zůstává i *Find Your Magic* zaměřený na maskulinitu jako způsob získání partnerky či partnera. Od prvního momentu jsou všechny „věci“, kterými muži v reklamním klipu oplývají, především způsobem, jak zaujmout

⁴⁰ Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=LZ4KNrCkDH0>.

⁴¹ Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=EqGQCM_JlUc.

potenciální partnerky či partnery. To dokazují i občasné prostřihy na pozitivní reakce, jež u ostatních, například v případě muže v obleku u jedné kolemjdoucí ženy, zobrazení muži vyvolávají.

Z pohledu psychoanalytické teorie je zajímavý především způsob, jakým *Find Your Magic* pracuje s unikátními vlastnostmi zobrazených mužů. Symptomatický je hned první příklad onoho muže, který „nepotřebuje six-pack, když má nos.“ Velký nos přitom nejen, že není obvyklým znakem maskulinity stejně jako ostatní klipem zvýrazněné vlastnosti, ale může být považován přímo za vadu na kráse. Jak ovšem upozorňuje Slavoj Žižek v jedné ze svých často opakovaných anekdot: „příčina touhy ve smyslu toho, kvůli čemu se zamilujete, je vždy známka nedokonalosti“ (Big Think 2015). Výrazný nos jako známka určité nedokonalosti zastává v klipu *Find Your Magic* pozici (objektu-)příčiny touhy, tedy pozici *objet a*. Stejnou roli poté pro ostatní muže sehrávají jejich vlastní unikátní vlastnosti. Reklama nám tedy až do posledního okamžiku ukazuje, že každý již *objet a* má, jelikož každý člověk je v něčem jedinečný, má „svou věc“ a nepotřebuje tedy „nějakou jinou věc“. Podobný závěr o fungování *objet petit a* lze vyvodit i z Lacanova Semináře XI, kde říká: „miluji tě, ale protože v tobě nevysvětlitelně miluji něco víc než tebe – objet petit a“ (Lacan 2004, s. 263). *Objet a* jakožto nemožný/ztracený⁴² objekt nelze doopravdy nijak získat ani ztratit, což ale také znamená, že pokud je to on, který dává impulz k zamilování se, tak jej v určitém smyslu již máme, alespoň v očích těch, kteří se do nás zamilují. *Find Your Magic* se ovšem na poslední chvíli z této radikální pozice stahuje slovy „tak na tom pracuj,“ která přicházejí ve stejnou chvíli, jako se před námi objevuje sada přípravků Axe. Má-li být naše „věc“ opravdu *objet a*, pak na ní totiž nelze nijak pracovat, čímž by ovšem klip přiznal, že přípravky Axe k ničemu nepotřebujeme. Vrací se proto zpět do kinematografie integrace a *objet a* zaměňuje za opravdový objekt.

Podobného úkroku se dopouští také reklamní klip *Surfer*⁴³ (1999) vytvořený na podporu značky Guinness agenturou Abbott Mead Vickers BBDO a režírovaný Jonathanem Glazerem, který natočil mimo jiné oscarový snímek *Zóna zájmu* (2023). *Surfer* lze umístit na pomezí mezi kinematografií integrace a touhy. Narativní linka černobílého klipu sleduje skupinu polynéských surfařů, kteří nejprve vyčkávají na tu „správnou vlnu“ a poté se ji pokoušejí surfováním metaforicky podmanit. Všichni postupně selhávají – až zbude poslední, který nad vlnou (jejíž součástí je v záběrech stádo bílých koní evokujících malbu *Neptunovi koně* anglického malíře Waltera Cranea) vítězí. Slogan značky Guinness „*Good Things Come to Those who Wait*“ („Dobré věci potkají ty, kteří si počkají“) je v klipu přítomen nejen tematicky – čekáním na tu správnou vlnu a ten správný moment –, ale i formálně. Několik prvních vteřin vidíme pouze obličej surfaře v úplném tichu, až poté začíná monolog odkazující na knihu *Bílá velryba* a „pulzující rytmus“ skladby *Phat Planet* skupiny Leftfield (Law 2023). Hudba graduje ve chvíli, kdy surfař zvítězí nad vlnou, ale místo velkolepého vyvrcholení je náhle utnuta. Souběžně s tím je snímek vítězného surfaře na obrazovce na okamžik zmrazen, což se opakuje ještě několikrát. Hudba

⁴² Viz kapitola 2.1 a nemožné/ztracené *jouissance* jak jej popisuje Stavrakakis.

⁴³ Dostupné z <https://youtu.be/uQH0toH53BU>.

se však vrací až na úplném konci klipu, kde vidíme skleničku plnou piva Guinness a slogan „*Good Things Come to Those who Wait*“. *Surfer* vytváří v divácích očekávání, podněcuje jejich touhu, ale v moment, kdy by ji jiná reklama uvolnila, ji *Surfer* náhlým tichem a zmrazením snímků suspenduje. Diváka tak drží v pozici toužícího subjektu. Na úplném konci nacházíme podobně jako ve *Find Your Magic* rozpor, a to ve chvíli, kdy se na obrazovce objeví reklamní slogan a sklenička a znovu se spustí hudba. Tento moment má rozuzlení divákovy touhy navázat na konzumaci obyčejného objektu. Stejně jako *Find Your Magic* se tak *Surfer* v poslední moment navrácí ke konzumní logice kinematografie integrace. Do té doby ovšem zastává pozici bližší kinematografii touhy, což dokazuje i poslední věta monologu, kterou slyšíme těsně před prostřihem na skleničku: „*Here's to waiting*“ („Na čekání“). Připít máme na čekání (toužení) jako takové, nikoliv na jeho fantazijní rozuzlení. Právě schopnost umožnit subjektu „čerpat potěšení ze samotného nedostatku“ je definujícím prvkem kinematografie touhy (McGowan 2007, s. 81).

3.3 Intersekce

Nejprve je potřeba pozastavit se nad absencí reklam, jež by bylo možné přirovnat k filmům kinematografie intersekce. Současná filmová produkce je do značné míry determinována ekonomickými zájmy studií, distributorů i samotných režisérů či herců. Experimentální, znepokojivé či jinak nekonvenční filmy, k nimž se tvorba spadající do kinematografie intersekce řadí, nemají proto zdaleka „takovou podporu nebo distribuci jako typické hollywoodské filmy“ (McGowan 2007, s. 166). I v případě, že odhlédneme od ekonomické úrovně, lze z definice reálna jako toho, co se vzpírá reprezentaci, předpokládat, že bude v produkci takzvaného kulturního průmyslu, jež je na reprezentaci postavena, přítomno pouze okrajově. Jakékoliv médium postavené na reprezentaci nelze považovat za *reálné médium* (médium primárně náležící registru reálna). I v samotných filmech spadajících do kinematografie intersekce se setkání s *gaze* odehrává v relativně krátkých pasážích, v opačném případě by se dané filmy staly nesrozumitelnými a paradoxně by ztratily i svůj radikální potenciál konfrontovat diváky s *gaze*.

Lze předpokládat, že produkce reklam bude ekonomickými zájmy determinována minimálně stejně, pravděpodobněji však o poznání více zásadně než produkce filmů. Dalším faktorem může být skutečnost, že reklamní klipy (jako ty, které byly analyzovány výše) trvají pouze několik vteřin, nanejvýše minut. Jsou proto závislejší na navázání svých vlastních prvků na již existující řetězce signifikantů⁴⁴, a tedy i na symbolickém řádu. I proto je možné, že je pro reklamy minimálně velmi komplikované – ne-li nemožné vzhledem k výše uvedenému – zprostředkovat divákovi opravdovou konfrontaci s *gaze*, jako to umožňuje kinematografie intersekce.

⁴⁴ Řetězce signifikantů jsou pro Lacana to, co tvoří význam, jsou proto základem registru symbolična (Hauser 2010).

3.4 Kontradikce

Skutečnost, že jádrem McGowanovy nové filmové teorie je Lacanův koncept reálna, vede k tomu, že bude do určité míry vždy v rozporu s klasickou filmovou teorií. Totéž proto platí i pro vztah přístupu k analýze reklam, jenž byl naznačen v této kapitole, k přístupu naznačenému v kapitolách předcházejících (především 1.5 a 2). Reálno a teorie, které na něj kladou důraz, totiž vždy poukazují na limity symbolického řádu, jenž je tvořen nejen jazykem, ale i ideologií, sociálními konvencemi či zákony. Zaměřuje-li se tedy psychoanalytický přístup ke čtení reklam vycházející z klasické filmové teorie na způsoby, jakými reklamy podporují a udržují například genderové hierarchie útlaku, bude mu vždy z pozice nové filmové teorie možné vytknout nedostatečný důraz na momenty, kdy reklamy záměrně či podvědomě odhalují selhání a neúplnost (*lack*) těchto hierarchií. Také ze Stavrakakisova popisu role a fungování reklam a reklamního průmyslu obecně v konzumních společnostech se registr reálna vytrácí, respektive jej nelze nalézt v reklamách samotných. Je ovšem potřeba upozornit, že i přes výrazné rozdíly se McGowanova nová filmová teorie s tou klasickou na mnohém shodují. Pro obě jsou filmové texty ideologické, a to nehledě na to, jak moc se od ideologií explicitně distancují. Shodnou se také na tom, že většina současné (minimálně hollywoodské) filmové produkce, ať už záměrně, či ne, podporuje dominantní ideologické struktury a narativy, a to jak na poli genderových rolí, tak například ve vztahu k ekonomickému systému globálního kapitalismu. Obě také trvají na zásadní důležitosti kritiky ideologie a na síle a zodpovědnosti, kterou v tomto ohledu filmoví teoretici mají.

Záměrem této práce proto není oba přístupy srovnat a zhodnotit, který je lepší, ale dialekticky je pojmout jako dvě navzájem si odporující části jednoho rozpolceného celku. Stejným způsobem je poté vhodné nahlížet na jejich přenesení na pole reklam a reklamního průmyslu: zatímco přístupy autorů jako O'Brien (2016) a Warlaumont (1993) se zaměřují na sílu a všudypřítomnost ideologických struktur a symbolického řádu, přístup nastíněný ve třetí kapitole této práce (3.2) a reprezentovaný také autory jako Lennerfors a Sköld (2009) se zaměřuje na vrozenou slabost ideologie a body jejího selhání. Hlavním přínosem přístupu ke čtení reklam vycházejícího z nové filmové teorie je tak jeho schopnost odhalit, že i reklamy, které lze jinak považovat za texty prvoplánově konzumeristické a jednoznačně ideologické, jsou ve skutečnosti místy boje ideologie konzumu s jejím vlastním konstitutivním nedostatkem (*lack*).

Závěr

Analýza reklam, a to i ta vycházející z psychoanalýzy, se v naprosté většině případů zaměřuje na odkrytí způsobů, jakými reklamní texty podporují vládnoucí ideologie dnešní společnosti, například narativ individuální zodpovědnosti za společensky determinované jevy, genderovou hierarchii a dělbu práce či konzumerismus. Předpokládá přitom, že odhalením těchto mechanismů dojde k jejich oslabení. Pokračující dominance konzumerismu a trvající absence jakékoliv relevantní alternativy ovšem tento předpoklad zpochybňují a dávají za pravdu spíše Žižekovi a jeho teorii fetišistického rozpolcení (*fetishistic disavowal*), tedy fenoménu, kdy subjekt vědomě „dobře ví, co dělá, ale přesto to dělá i nadále“ (Žižek 2007, s. 90). Cílem práce tak bylo prozkoumat možnost psychoanalytické teorie reklam, která by vzala fetišistické rozpolcení v potaz, aniž by úplně rezignovala na kritiku ideologie a její politický potenciál. Jako inspirace a výchozí bod pro takovou teorii posloužila nová filmová teorie, jejíž úlohu McGowan vidí v „odhalování, jak film (*cinema*) zpochybňuje naši ideologickou interpelaci, místo aby ji podporoval“ (McGowan 2007, s. 171). Analýza v kapitole 3.2 a práce celkově poté podobný přístup aplikovala i na reklamy – snažila se „odhalit, jestli a jak reklamy zpochybňují logiku konzumerismu, místo aby ji podporovaly“. Jinými slovy se na rozdíl od standardní kritické teorie nezaměřila na způsob, jakým reklamy ideologicky „fungují“ a ideologii podporují, ale na způsob, jakým „nefungují“ a ideologii podkopávají. Je-li taková teorie možná, jak nálezy práce naznačují, pak kritika ideologie, a tedy i kritická analýza reklam, není i přes svůj dosavadní neúspěch odsouzena k roli pouhého pozorovatele a komentátora, ale nadále představuje politicky hodnotný projekt.

V práci byly nejprve představeny dva hlavní proudy filmové teorie: klasická a nová filmová teorie. Klasická filmová teorie byla představena skrze teorii filmu jako imaginárního signifikantu, kterou Christian Metz artikuloval v knize *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier* (1984), a skrze koncept *male gaze*, rozvedený v eseji Laury Mulvey *Vizuální slast a narativní film* (2007). Klasická filmová teorie vidí ideologickou roli filmu ve způsobu, jakým interpeluje diváka jako nezúčastněného a skrytého pozorovatele děje na plátně, tedy jako „transcendentální subjekt“, čímž podporuje objektifikaci a fetišizaci objektu, který je na plátno promítán. Nová filmová teorie, která byla představena skrze Lacanův jedenáctý seminář *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis* (2004), především pasáž *Of the Gaze as Objet Petit a*, a „návrat k Lacanovi“ některých psychoanalytických teoretiků, zejména Joan Copjec, Slavoj Žižka a Todda McGowana, naopak klade důraz na způsob, jakým je kvůli prvenství masochismu před sadismem subjekt vystaven a objektifikován nahlíženým objektem. Tento fenomén, kdy je subjekt „zahrnut“ do obrazu, jenž se na něj tedy „dívá zpět“, nazývá nová filmová teorie po vzoru Lacana *gaze*. Následoval stručný přehled způsobů aplikace klasické filmové teorie na pole analýzy reklamních textů.

Ve druhé kapitole byl skrze dílo Yannise Stavrakakise představen psychoanalytický přístup k funkci reklam v konzumních společnostech. Pozornost byla věnována způsobu, jakým Stavrakakis

skrze Lacanovu teorii touhy kolabuje rozdělení potřeb na opravdové a umělé, jež tvoří základ velkého množství kritických přístupů ke konzumerismu. Popsána byla také Lacanova teorie fantazie, skrze niž lze reklamám rozumět jako specifickým typům fantazií umožňujícím se subjektu vztáhnout k nemožnému *objet a* skrze jeho zaměnění za obyčejný konzumní objekt. Popsán byl také mechanismus, kterým je tyto fantazie nutné neustále obměňovat za účelem nekonečné manipulace touhy směrem ke komoditám, a způsob, jakým tento mechanismus produkuje neutuchající nespokojenost, přičemž se opírá o produkci parciálního *jouissance* pramenícího z „touhy po toužení samotném“.

První část třetí kapitoly se zaměřila na hlubší rozbor *gaze* v Lacanově Semináři XI a v díle amerického psychoanalytika Todda McGowana. Lacan popisuje *gaze* jako *objet a* ve vizuálním poli, tedy prvek, jenž podněcuje touhu subjektu, čímž však zároveň značí jeho konstitutivní nedostatek (*lack*). *Gaze* jako *objet a* tak v kontrastu k *male gaze* neznačí moc subjektu nad objektem, ale její selhání. Následně byla představena McGowanova kategorizace filmů dle jejich přístupu ke *gaze* do kinematografií fantazie, touhy, integrace a intersekcce.

Druhá část třetí kapitoly se zaměřila na samotnou analýzu vybraných reklamních klipů. Analyzováno bylo celkem dvanáct klipů: *The Moldy Whopper* (2020), *Subservient Chicken* (2004), *Lotto-Áke* (1998), *Kenzo World* (2016), *Smoking Fetus* (1985), *1200* (2003), *Embryo při agresivní jízdě autem* a *Nevěsta nepřezíje jízdou autem* (oba z roku 2010), *First Time* (1988), *Man's Last Stand* (2010), *Find Your Magic* (2016) a *Surfer* (1999). Každý klip byl analyzován skrze psychoanalytický pohled nové filmové teorie, přičemž důraz byl kladen na způsob, jakým se klip vztahuje ke *gaze* jako nemožnému *objet a*. První skupina reklam (*The Moldy Whopper*, *Subservient Chicken*, *Lotto-Áke*, *Kenzo World*, *Smoking Fetus*, *1200*, *Embryo při agresivní jízdě autem* a *Nevěsta nepřezíje jízdou autem*) záměrně či podvědomě odhalovala excesivní dimenzi konzumních aktů, čímž odhalila *gaze* jako excesivní přítomnost, a byla tak analogická ke kinematografii fantazie. Druhá skupina (*First Time* a *Man's Last Stand*) naopak *gaze* jako excesivní rozměr konzumu zakrývala – a analogicky ke kinematografii integrace prezentovala pomocí fantazie touhu jako naplnitelnou a *objet a* zaměňovala za opravdový objekt. Třetí skupina (*Find Your Magic* a *Surfer*) sestávala z reklam nacházejících se na pomezí: tyto klipy narativní či formální strukturou naznačovaly překonání kinematografie integrace (například ve prospěch kinematografie touhy jako v klipu *Surfer*), jen aby její logice v posledních momentech podlehly. Třetí část se poté zaměřila na otázku možnosti existence ekvivalentu kinematografie intersekcce v kontextu produkce reklam a závěrečná čtvrtá část se věnovala vztahu přístupu k reklamám vycházejícího z teorie Todda McGowana s přístupem vycházejícím z klasické filmové teorie.

Práce zkoumala vztah reklam jakožto všudypřítomných veřejných fantazií a reálna, jak jej chápe lacanovská psychoanalýza. Toho dosáhla pomocí analýzy vybraných reklamních klipů

teoretickým aparátem McGowanovy nové filmové teorie. Z jejích výsledků vyplývá, že i reklamy se (přes svou zdánlivou přímočarost) musejí s problémem necelistvosti symbolického řádu, tedy reálnem, nějakými způsoby vypořádávat. Některé se jej pokoušejí zakrýt, jiné jej záměrně či podvědomě odhalují a další na něj poukazují, jen aby jej v posledních momentech popřely. Nepodařilo se však nalézt skupinu takových reklam, které by divákům zprostředkovaly přímé setkání s reálnem, což lze vysvětlit především determinující úlohou ekonomických zájmů producentů reklam.

Summary

The analysis of advertisements, including analysis rooted in psychoanalysis, overwhelmingly focuses on uncovering the ways in which advertising texts support the dominant ideologies of today's society, such as the narrative of individual responsibility for socially determined phenomena, gender hierarchy and division of labour, and consumerism. In doing so, it assumes that exposing these mechanisms undermines them. The continued dominance of consumerism and the absence of any relevant alternative, however, challenge this assumption and lend credence to Žižek and his theory of fetishistic disavowal, a phenomenon in which the subject consciously “knows what he is doing, but continues to do it anyway” (Žižek 2007, p. 90). Therefore, the aim of this paper was to explore the possibility of a psychoanalytic theory of advertising that would take fetishistic disavowal into account without renouncing the critique of ideology and its political potential altogether. The new film theory was used as an inspiration and a starting point. McGowan sees the role of new film theory in discovering “how cinema challenges our ideological interpellation rather than supporting it” (McGowan 2007, p. 171), the analysis in chapter 3.2 and the thesis overall then applies a similar approach to advertising – trying to “uncover whether and how advertisements challenge the logic of consumerism rather than supporting it”. In other words, unlike conventional critical theory, it focused not on the ways in which advertisements “work” ideologically and support ideology, but on the ways in which they “don't work” and undermine ideology. If such a theory is possible, as the findings of the thesis suggest, then ideology critique, and thus critical analysis of advertisements, is not relegated to the role of a mere observer and commentator, despite its previous failures, but remains a politically valuable project.

The thesis first introduced the two major strands of film theory: classical and new film theory. Classical film theory was introduced through the theory of film as an imaginary signifier articulated by Christian Metz in *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier* (1984), and through the concept of the *male gaze*, developed in Laura Mulvey's essay *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (2007). Classical film theory sees the ideological role of film in the manner in which it interpellates the viewer as a non-participating and hidden observer of the action on the screen, i.e. as a “transcendental subject,” thereby promoting the objectification and fetishization of the object projected on the screen. In contrast, new film theory, which was introduced through Lacan's Seminar XI, *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis* (2004), especially the passage *Of the Gaze as Objet Petit a*, and the “return to Lacan” by certain psychoanalytic theorists, notably Joan Copjec, Slavoj Žižek, and Todd McGowan, emphasizes how the subject is exposed to and objectified by the observed object due to the primacy of masochism over sadism. This phenomenon, whereby the subject is “included” in the image, which is thus “looking back” at him, is what new film theory, following Lacan, calls *gaze*. A short overview of how classical film theory has been applied to the field of advertising text analysis followed.

In the second chapter, a psychoanalytical approach to the role of advertising in consumer societies was introduced through the work of Yannis Stavrakakis. Attention was paid to how Stavrakakis, through a Lacanian theory of desire, collapses the division of needs into genuine and artificial, which forms the basis of many critical approaches to consumerism. Also described was Lacan's theory of fantasy, through which advertisements can be understood as specific types of fantasies that allow the subject to relate to an impossible *objet a* via its conflation with an ordinary object of consumption. Also described was the mechanism by which these fantasies must be continually renewed to endlessly manipulate desire towards commodities, and how this mechanism produces enduring dissatisfaction, relying on the production of a partial *jouissance* stemming from “desire for desire itself”.

The first part of the third chapter examined the *gaze* in Lacan's Seminar XI and in the work of Todd McGowan, an American psychoanalyst. Lacan describes the *gaze* as an *objet a* in the visual field, an element that arouses the subject's desire, yet at the same time signifies its constitutive lack. The *gaze* as *objet a* thus, in contrast to the *male gaze*, does not signify the subject's power over the object, but its failure. Subsequently, McGowan's categorization of films according to their approach to the gaze into cinemas of fantasy, desire, integration and intersection was presented.

The second half of the third chapter focused on the analysis of the selected advertising clips. Twelve clips were analysed in total: *The Moldy Whopper* (2020), *Subservient Chicken* (2004), *Lotto-Åke* (1998), *Kenzo World* (2016), *Smoking Fetus* (1985), *1200* (2003), *The Embryo During Aggressive Driving* and *The Bride Doesn't Survive the Car Ride* (both from 2010), *First Time* (1988), *Man's Last Stand* (2010), *Find Your Magic* (2016), and *Surfer* (1999). Each clip was analysed through the psychoanalytic lens of new film theory, with an emphasis on the ways in which the clip relates to the *gaze* as an impossible *objet a*. The first group of commercials (*The Moldy Whopper*, *Subservient Chicken*, *Lotto-Åke*, *Kenzo World*, *Smoking Fetus*, *1200*, *The Embryo During Aggressive Driving*, and *The Bride Doesn't Survive the Car Ride*) intentionally or unconsciously revealed the excessive dimension of consumption acts, thereby exposing the *gaze* as an excessive presence, and was analogous to the cinema of fantasy. The second group (*First Time* and *Man's Last Stand*), on the other hand, concealed the *gaze* as the excessive dimension of consumerism and, analogous to the cinema of integration, used fantasy to present desire as fulfillable and *objet a* as a real object. The third group (*Find Your Magic* and *Surfer*) consisted of commercials located in between these clips, in their narrative or formal structure, suggested an overcoming of the cinema of integration (for example, in favour of the cinema of desire, as in the *Surfer* clip), only to succumb to its logic in the last moments. Part three then focused on the possibility of an equivalent of the cinema of intersection in the context of advertising production, and the final fourth part explored the relationship between the approach to advertising based on Todd McGowan's theory and one based on classical film theory.

The thesis explored the relationship between advertisements as ubiquitous public fantasies and the real as understood by Lacanian psychoanalysis. This was done through the analysis of selected advertising clips using the theoretical apparatus of McGowan's new film theory. The results show that even commercials (despite their apparent straightforwardness) have to somehow deal with the problem of the incompleteness of the symbolic order, i.e. the real. Some attempt to conceal it, others deliberately or unconsciously reveal it, and still others point it out only to deny it in their last moments. What has not been found, however, is a group of advertisements that provide viewers with a direct encounter with the real, a fact that can be explained primarily by the determining role of economic interests of the producers of advertisements.

Seznam literatury

- ALTHUSSER, Louis, 2012. Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). In: Slavoj ŽIŽEK *Mapping Ideology*. 1. vyd. Londýn: Verso, Mapping Series, s. 118–163. ISBN 978-1-84467-612-5.
- BARTHES, Roland, 1977. *Image, Music, Text*. Reprint. Londýn: Fontana Press. ISBN 978-0-00-686135-5.
- BARTHES, Roland, 2018. *Mytologie*. 3. vyd. Přel. Josef FULKA. Praha: DOKOŘÁN. ISBN 978-80-7363-888-7.
- BERGER, John, 2008. *Ways of Seeing*. 1. vyd. Londýn: Penguin Books. ISBN 978-0-14-103579-6.
- BIG THINK, 2015. Slavoj Žižek on Synthetic Sex and „Being Yourself“ | Big Think. *YouTube* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7xYO-VMZUGo>
- BÖHM, Steffen a Aanka BATTA, 2010. Just doing it: enjoying commodity fetishism with Lacan. *Organization* [online]. **17**(3), 345–361. ISSN 1350-5084. Dostupné z: doi:10.1177/1350508410363123
- BUCCI, Eugênio a Rafael Duarte Oliveira VENANCIO, 2014. The Jouissance-Value: A Concept for Critical of Imaginary Industry. *Rumores (USP)*. **8**(1).
- COMOLLI, Jean-Luc a Paul NARBONI, 1971. Cinema/Ideology/Criticism. *Screen*. **12**(1), 27–38.
- COPJEC, Joan, 1989. The Orthopsychic Subject: Film Theory and the Reception of Lacan. *October* [online]. **49**, 53–71. ISSN 0162-2870. Dostupné z: doi:10.2307/778733
- COWIE, Elizabeth, 1997. *Representing The Woman: Cinema and Psychoanalysis*. 1. vyd. Londýn: Palgrave Macmillan London. ISBN 978-0-333-66013-3.
- DIETZ, Lindsey, 2012. Viral Marketing History: BK's Subservient Chicken Campaign. *Digital Burrito* [online]. [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://psudigitalburrito.wordpress.com/2012/02/29/viral-marketing-history-bks-subservient-chicken-campaign/>
- FOREST, Frédéric, 2016. Psychoanalysis of Advertising. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies* [online]. **13**(4), 338–350. ISSN 1556-9187. Dostupné z: doi:10.1002/aps.1450
- FREUD, Sigmund, 2003. *Beyond the Pleasure Principle: And Other Writings*. 1. vyd. Přel. John REDDICK a Adam PHILLIPS. Londýn: Penguin Books. Modern Classics. ISBN 978-0-14-118405-0.
- GILL, Rosalind, 2008. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* [online]. **18**(1), 35–60. ISSN 0959-3535. Dostupné z: doi:10.1177/0959353507084950
- GOLDMAN, Robert, 1992. *Reading Ads Socially* [online]. 1. vyd. London: Routledge. ISBN 978-0-203-97694-4. Dostupné z: DOI: 10.4324/9780203976944
- GREEN, Kyle a Madison VAN OORT, 2013. “We Wear No Pants”: Selling the Crisis of Masculinity in the 2010 Super Bowl Commercials. *Signs* [online]. **38**(3), 695–719. ISSN 0097-9740. Dostupné z: doi:10.1086/668618

- HANDLEY, Lucy, 2020. Burger King's moldy Whopper ad is dividing marketing experts. *CNBC* [online] [vid. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2020/02/20/burger-kings-moldy-whopper-ad-is-dividing-marketing-experts.html>
- HAUSER, Michael, 2010. O diferenci mezi Marxem a Žižkem. *SOK – Sdružení pro levicovou teorii* [online] [vid. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://sok.bz>
- HELSTEIN, Michelle T., 2003. That's Who I Want to be: The Politics and Production of Desire within Nike Advertising to Women. *Journal of Sport and Social Issues* [online]. **27**(3), 276–292. ISSN 0193-7235. Dostupné z: doi:10.1177/0193732503255479
- KUŽEL, Petr, 2012. Althusserovo pojetí ideologie a konstituce subjektu. *SOK – Sdružení pro levicovou teorii* [online] [vid. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://sok.bz/clanky/2012/petr-kuzel-althusserovo-pojeti-ideologie-a-konstituce-subjektu>
- LACAN, Jacques, 1999. *The Seminar of Jacques Lacan: On Feminine Sexuality, the Limits of Love and Knowledge (Book XX)*. 1. vyd. Přel. Bruce FINK. New York: W. W. Norton & Company. ISBN 0-393-31916-4.
- LACAN, Jacques, 2001. *Ecrits: A Selection*. 1. vyd. Londýn: Routledge. Routledge Classics. ISBN 978-0-415-25392-5.
- LACAN, Jacques, 2004. *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. Reprinted. Londýn: Karnac Books. ISBN 978-1-85575-357-0.
- LAPSLEY, Robert a Michael WESTLAKE, 1988. *Film Theory: An Introduction*. reprint. Manchester: Manchester University Press. Images of Culture. ISBN 0-7190-2602-4.
- LAW, Gary, 2023. Guinness's greatest TV moments: Martians, surfers and mad dancing, plus the advert they never screened. *BelfastTelegraph.co.uk* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/film-tv/guinnesss-greatest-tv-moments-martians-surfers-and-mad-dancing-plus-the-advert-they-never-screened/a1252262481.html>
- LENNERFORS, Thomas Taro a David SKÖLD, 2009. The metastases of winning: Svenska Spel advertisements through the lens of a Žižeko–Lacanian critique of ideology. *Culture and Organization* [online]. **15**(3–4), 347–360. ISSN 1475-9551. Dostupné z: doi:10.1080/14759550903250783
- MAHER, Henry, 2023. The Free Market as Fantasy: A Lacanian Approach to the Problem of Neoliberal Resilience. *International Studies Quarterly* [online]. **67**(3), sqad050. ISSN 0020-8833. Dostupné z: doi:10.1093/isq/sqad050
- MANLOVE, Clifford T., 2007. Visual „Drive” and Cinematic Narrative: Reading Gaze Theory in Lacan, Hitchcock, and Mulvey. *Cinema Journal*. **46**(3), 83–108. ISSN 0009-7101.
- MARX, Karel, 1845. Německá ideologie – Feuerbach. *Marxistický internetový archiv* [online] [vid. 2024-04-26]. Dostupné z: <https://www.marxists.org/cestina/marx-engels/1845/011845/ch01.html>
- MCGOWAN, Todd, 2003. Looking for the Gaze: Lacanian Film Theory and Its Vicissitudes. *Cinema Journal*. **42**(3), 27–47. ISSN 0009-7101.
- MCGOWAN, Todd, 2007. *The Real Gaze: Film Theory After Lacan*. 1. vyd. Albany: State University of New York Press. SUNY Series in Psychoanalysis and Culture. ISBN 978-0-7914-7039-8.
- METZ, Christian, 1984. *Psychoanalysis and Cinema: the Imaginary Signifier*. Reprinted. London: Palgrave Macmillan. Language, Discourse, Society. ISBN 978-0-333-36640-0.

MULVEY, Laura, 2007. Vizuální slast a narativní film. In: Petra HANÁKOVÁ *Pandořina skříňka, aneb, Co feministky provedly filmu?* 1. vyd. Praha: Academia, Vizuální studia, s. 116–131. ISBN 978-80-200-1551-8.

NEILL, Calum, 2023. *Jacques Lacan*. 1. vyd. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. The Basics. ISBN 978-1-138-65623-9.

O'BOYLE, Daniel, 2022. Swedish monopolies carving out their place in the market. *iGB* [online]. [vid. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://igamingbusiness.com/lottery/state-monopoly/swedish-monopolies-carving-place/>

O'BRIEN, Eugene, 2016. “Desidero ergo sum (I desire therefore I am)”: Towards a Psychoanalytic Reading of the Advertising of Perfume. *Irish Communications Review* [online]. **15**(1), 201–236. Dostupné z: doi:10.21427/D79G63

OLIVER, Kelly, 2017. The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies* [online]. **15**(4), 451–455. ISSN 1740-0309. Dostupné z: doi:10.1080/17400309.2017.1377937

OSWALD, Laura R., 2010. Marketing hedonics: Toward a psychoanalysis of advertising response. *Journal of Marketing Communications* [online]. **16**(3), 107–131. ISSN 1352-7266. Dostupné z: doi:10.1080/13527260802503638

PAYNE, Emma, 2020. The Essence of Femininity: The Subversive Potential of the Music Video Aesthetic in Perfume Advertisement. *SONIC SCOPE* [online]. [vid. 2023-03-05]. Dostupné z: doi:10.21428/66f840a4.0cbdf606

POLLAKOVÁ, Kateřina, 2023. *Male gaze v reklamách na holicí produkty pro ženy* [online]. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/184979>

RAMIREZ, Tisha, 2017. How This Campaign Broke Their Outdated Views of Masculinity. *Preen.ph* [online]. [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://preen.ph/48393/how-this-campaign-broke-their-outdated-views-of-masculinity>

REID, Leia, 2020. People Are Disgusted With This Brand But Not In A Bad Way. *Brandwatch* [online] [vid. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/react-moldy-whopper/>

RIVERA, Miguel, 2021. “Some people like...”: Misapprehension and Effacement of Jouissance in Climate Hostile Advertising. In: Clint BURNHAM a Paul KINGSBURY *Lacan and the Environment*. 1. vyd. Londýn: Palgrave Macmillan, The Palgrave Lacan Series, s. 199–218. ISBN 978-3-030-67204-1.

SILVERMAN, Kaja, 1980. Masochism and Subjectivity. *Framework: The Journal of Cinema and Media*. (12), 2–9. ISSN 0306-7661.

SOLOMON, Dan, 2014. 10 Years Later, Burger King Brings Back The Subservient Chicken. *Fast Company* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3029775/10-years-later-burger-king-brings-back-the-subservient-chicken>

STAVRAKAKIS, Yannis, 2007. *The Lacanian Left: Essays on Psychoanalysis and Politics*. 1. vyd. New York: State University of New York Press. ISBN 978-0-7914-7892-9.

TORMEY, Simon, 2018. Be realistic – demand the impossible: the legacy of 1968. *The Conversation* [online] [vid. 2024-04-15]. Dostupné z: <http://theconversation.com/be-realistic-demand-the-impossible-the-legacy-of-1968-87362>

TUCKER, Emma, 2020. The Moldy Whopper wins big at Epica 2020. *Creative Review* [online] [vid. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/moldy-whopper-epica-2020/>

VOLŠICKÝ, Lukáš, 2018. Tajemství 10 muscle cars. Co jste o nich nevěděli? *Temple of Speed* [online]. [vid. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://templeofspeed.cz/tajemstvi-10-muscle-cars-nich-nevedeli/>

WARLAUMONT, Hazel G., 1993. Visual Grammars of Gender: The Gaze And Psychoanalytic Theory In Advertisements. *Journal of Communication Inquiry* [online]. **17**(1), 25–40. ISSN 0196-8599. Dostupné z: doi:10.1177/019685999301700102

WEYL, Dimitri, 2013. The Omnipresence of Allmightiness in Advertising Imagery. A Paradigmatic Example: the Use of the Female Body. *Recherches en psychanalyse* [online]. **16**(2), 175–187. ISSN 1767-5448. Dostupné z: doi:10.3917/rep.016.0175

WILSON, Japhy, 2016. The Joy of Inequality: The Libidinal Economy of Compassionate Consumerism. *International Journal of Žižek Studies* [online]. **9**(2) [vid. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://zizekstudies.org/index.php/IJZS/article/view/815>

ŽIŽEK, Slavoj, 1992. *Looking awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press. October Books. ISBN 978-0-262-74015-9.

ŽIŽEK, Slavoj, 1997. „The Big Other Doesn't Exist“. *Journal of European Psychoanalysis, Spring-Fall* [online]. **5**. Dostupné z: <https://www.psychomedia.it/jep/number5/zizek.htm>

ŽIŽEK, Slavoj, 2001. Podrost slasti. *Illuminace*. **13**(1), 5–22. ISSN 0862397X, 25709267.

ŽIŽEK, Slavoj, 2007. *Mluvil tu někdo o totalitarismu?* 1. vyd. Přel. Martin RITTER. Praha: Tranzit.cz. ISBN 978-80-903452-8-7.

ŽIŽEK, Slavoj, 2008. *The Plague of Fantasies*. 2. vyd. Londýn: Verso. The Essential Žižek. ISBN 978-1-84467-303-2.

ŽIŽEK, Slavoj a Simon CRITCHLEY, 2007. *How to Read Lacan*. 1. vyd. New York: W. W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-32955-1.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Obůrka Tomáš	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-03-2023</td> <td style="text-align: center;">-1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Čj:</td> <td style="text-align: center;">71</td> <td style="text-align: center;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14-03-2023	-1-	Čj:	71	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14-03-2023	-1-										
Čj:		71	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 38865350@fsv.cuni.cz													
Studijní program/specializace: Komunikační studia/Marketingová komunikace a public relations													
Název práce v češtině: Reálno v reklamách. Selhání reklamních fantazií a jeho implikace.													
Název práce v angličtině: The Real in advertising. The failure of advertising fantasies and its implications													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Psychoanalytická filmová teorie se po většinu své existence zabývala především vztahem filmu (fantazie) a symbolična (ideologie). V poslední době však dochází k obratu ke zkoumání vztahu filmu a reálna. Tento obrat zdůrazňuje, že filmy a filmové narativy sice často působí jako opory symbolického řádu, tedy i dominantní ideologie a ekonomického uspořádání současné kapitalistické společnosti (hledáme v nich útěchu od jeho kontradikcí), ale zároveň i pro ně platí, stejně jako pro každou fantazii, že přesně tyto kontradikce mohou také více či méně záměrně odhalovat. Pokud takové odhalení hrozí opravdu v každé fantazii, nehrozí i v nejrozšířenějších fantaziích současné konzumní společnosti – reklamách? Cílem mojí práce bude právě na tuto otázku odpovědět a na odhalující potenciál reklam poukázat. Dosáhnout se toho pokusím to analýzou vybraných reklam a kontextů, ve kterých se s nimi setkáváme, za pomoci teoretického aparátu psychoanalytické filmové teorie doplněného o filozofii Slavojе Žižka.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ul style="list-style-type: none"> Úvod 1. Psychoanalýza v konzumní společnosti 2. Lacanovy tři registry: imaginárno, symbolično a reálno 3. Klasická a psychoanalytická kritika reklam a konzumní společnosti 4. <i>The Gaze</i> jako <i>objet petit a</i> ve filmu a umění 5. Psychoanalytická metoda a kritika ideologie 6. Reklamní fantazie a její selhání <ul style="list-style-type: none"> a. Reklama a ideologie b. Reklama a reálno Závěr Seznam literatury 													
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Vybrané kampaně a reklamy, které více či méně záměrně svojí strukturou nebo kontextem, ve kterém se se objevují, poodhalují kontradikce a prázdná místa v symbolickém řádu (především v dominantní ideologii konzumní společnosti).													

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvalitativní obsahová analýza vybraných reklam a kampaní s přihlédnutím k narativnímu nebo společenskému kontextu, ve kterém se objevují. K analýze použijí teoretický aparát vycházející z diskurzu post-freudovské psychoanalýzy Jacquese Lacana a kritiky ideologie Slavoj Žižka.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

BERGER, John, 2008. *Ways of Seeing: John Berger*. 1. vyd. Londýn: Penguin Classics. ISBN 978-0-14-103579-6.

Přelomová kniha významného britského kritika, spisovatele a výtvarníka Johna Bergera v několika esejích rozebírá a kriticky reflektuje klasické obrazy i moderní způsoby vizuální masové komunikace.

BURNHAM, Clint a Paul KINGSBURY, 2021. *Lacan and the Environment*. 1. vyd. Londýn: Palgrave Macmillan. The Palgrave Lacan Series. ISBN 978-3-030-67204-1.

Teoretici lacanovské psychoanalýzy se v knize zamýšlí nad otázkou, co psychoanalýza přináší do debat o klimatické krizi. Součástí knihy jsou také eseje analyzující konzumní společnost a zobrazování přírody a osobních automobilů v současných reklamách.

LACAN, Jacques, 2018. *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis* [online]. 1. vyd.

London: Taylor and Francis. ISBN 978-0-429-90659-6. Dostupné z: doi:10.4324/9780429481826

Anglický překlad semináře francouzského psychoanalytika Jacquese Lacana, ve kterém představuje čtyři pojmy, na kterých je podle něj psychoanalýza založena, konkrétně nevědomí, opakování, přenos a pud.

MCGOWAN, Todd, 2007. *The Real Gaze: Film Theory After Lacan*. 1. vyd. Albany: State University of New York Press. SUNY Series in Psychoanalysis and Culture. ISBN 978-0-7914-7039-8.

Todd McGowan se v této knize vymezuje proti klasické psychoanalytické filmové teorii a nabízí novou radikální interpretaci klíčového pojmu *gaze*, která jej vnímá nikoliv jako subjektivní ovládnutí objektu, ale naopak jako bod selhání tohoto představovaného ovládnutí.

STAVRAKAKIS, Yannis, 2007. *The Lacanian Left: Essays on Psychoanalysis and Politics*. 1. vyd. New York: State University of New York Press. ISBN 978-0-7914-7892-9.

Yannis Stavrakakis mapuje a srovnává myšlenky různých současných lacanovských teoretiků a nabízí vlastní analýzu současných problémů reklamy, demokracie nebo národnostní identity za použití psychoanalytického diskurzu, především Lacanova pojmu *jouissance*.

WILLIS, L., 2015. *Zizek and Media Studies: A Reader*. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-56820-5.

Knihy esejů aplikujících filozofii Slavoj Žižka na filmová a mediální studia. Autoři s pomocí Žižkových pojmů a teorií analyzují ideologii, populární kulturu nebo současné politické dění.

ŽIŽEK, Slavoj a Simon CRITCHLEY, 2007. *How to Read Lacan*. 1. vyd. New York: W. W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-32955-1.

V této knize představuje slovinský filozof Slavoj Žižek základní pojmy Lacanovy psychoanalýzy, a to jak za pomoci úryvků přímo z Lacanových textů, tak jejich aplikováním na texty od jiných filozofů nebo z populární kultury.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

MAŇHALOVÁ, Martina. Narativní analýza diskurzu "ideální ženy" v časopise Vlasta. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Charvát, Martin.

NAGIBINA, Elizaveta. Turismus jako ideologie, turista jako lacanovský subjekt: žižekovské čtení současné turistické kultury. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Studium humanitní vzdělanosti - Filosofický modul. Vedoucí práce Fulka, Josef.

ROSŮLKOVÁ, Magdaléna. Reprezentace genderu na fotografiích nové vlny female gaze. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Hružová, Andrea.

SINKOVIČOVÁ, Eva. Faktory strachu. Funguje strach v žánru Reality TV jako nástroj sebereflexe i manipulace?. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Kruml, Milan.

TELÍN, Michael. Joker, Estetika Abjekce a Etika Psychoanalýzy. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra filosofie. Vedoucí práce Fulka, Josef.

Datum / Podpis studenta/ky

14.3.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Jana Rosenfeldová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.