

Dvoj pohled

GIGADIGA a Český sen – účinky, příznaky, znaky

Zakoušíme-li realitu jako vrstvení povrchů a jejich záhybů, jednou z nejcennějších možností filmu je zahlédnout spojení mezi působením a účinky v delších časových liniích a jejich složitých prolínáních. Ale i tam, kde se už vjem kauzality (a tedy linie či záhybu) ztrácí ve složitějším reliéfu, má film stále šanci mapovat alespoň příznaky (zde jde o to známé „vědomí souvislosti“). Dalším stupněm už je jenom prostor znaků, v němž mohou vedle sebe existovat i značně neslučitelné či nesouvisející věci, neboť spojení mezi působením a účinky už bylo přetrženo. Tento typ prostoru je stejně tak otevřen svobodě a fantazii (stává se konceptuálním prostorem), jako absenci relevantních spojení.

* * *

ČESKÝ SEN byl ve své první veřejné fázi (= po /ne/otevření hypermarketu) produkčně a komunikačně zdokonaleným remakem akce, kterou uskutečnil v druhé polovině devadesátých let divadelník a performer Petr Lorenc (v titulcích ČESKÉHO SNU figuruje v položce „ústřední inspirace“) za pomoci výtvarníka Krištofa Kintery. Vedle rozsahu kampaně, v níž Petr Lorenc využil pouze letáčky, které sám načerno vyvěšoval v pražských tramvajích a roznášel do domovních schránek, se původní akce liší od ČESKÉHO SNU v řadě podstatných detailů. Na šáreckém poli, kam bylo patrně řádově několik stovek lidí Lorencovou kampaní nalákáno (autor finální situaci nedokumentoval), našli příchozí velkou ceduli s logem supermarketu GIGADIGA a výstavkou zvětšených článků o problematických či škodlivých stránkách nákupních center. Na kraji pole byla další cedula umístěná směrem do Šárky, na které stálo: „Jděte raději do přírody.“ Otevření GIGADIGA navíc proběhlo v předvánočním čase, kdy se novodobé stupňování nákupních kampaní časově potkává se starší tradicí usebrání a reflexe.

Mystifikace pomocí falešné reklamní kampaně zde měla svůj modernistický cíl prorazit samozřejmé vnímání jednoho z (komerčních) komunikačních kanálů, tím ho učinit viditelným (spolu se zkušeností jeho dosavadní neviditelnosti) a především – do mezery vzniklé popsáním otřesem „usadit“ nabídku jiné alternativy.

Daný postup se samozřejmě nemůže vyhnout dvojí kritice: 1. přesně tímto způsobem pracuje každá druhá reklama (již od dob Ejzenštejnových); 2. problematické aspekty působení supermarketů jsou přece vyváženy jejich přínosem pro řadu spotřebitelů. Přesto lze jasně vidět, že nejenom cíle, ale i Lorencova metoda se od skutečné reklamy (či propagandy alternativy) výrazně liší a jak v kampani, tak v celém projektu lze najít prvky kritické pedagogiky, která příjemcům dává šanci (ne-li hlubší kvalifikaci) pochytovat a kriticky promýšlet mediální sdělení či situace, v nichž se ocitají. Lorencovy

letáky obsahovaly nabídku směsice konkrétních výrobků a absurdních předmětů (jejichž autorem byl právě Kintera), přičemž narozdíl od letáků ČESKÉHO SNU dávaly pozornějšímu čtenáři řadu signálů, které jej naváděly k pochybnostem nad věrohodností sdělení. Tuto pozornost může vnímatel využít i v každodenním životě v mediálním prostředí plném rétoriky, kde je lákavý příslib (nebo jeho inverze, jako v případě ČESKÉHO SNU – „nejezděte“, „nenakupujte“ apod.) vždy zdůrazněn co největšími písmeny/hlasitostí/poutavostí, zatímco podmínky slibovaných výhod či upřesnění uvádějící je na pravou míru jsou vyznačeny v miniaturním řádku někde na okraji pole pozornosti, v podstatě jenom jako pojistka pro případ soudních sporů.

Druhý výrazný rozdíl je v inscenaci momentu /ne/otevření hypermarketu, který je v Lorencově případě zaměřen na „druhou šanci“ pro nepozornější či tupější příjemce celé kampaně, kteří navzdory návěštím dorazili a pro které byly na místě připravené výše popsané artefakty (logo a směrovka). Modernismus Lorencova záměru vychází z postoje, že zneužití důvěry v komunikační stereotyp (tedy určitou formu tradice) nahrazuje příjemci mystifikace takovou alternativou, jejíž naplnění je podstatnější a hlubší, než naplnění komunikační situace sugerované reklamou na skutečný supermarket (tedy namísto nákupu konkrétních výrobků poskytnul konkrétní fakta k zamyšlení a – v dané situaci samozřejmě lehce ironickou – pobídku k procházce).

ČESKÝ SEN ve svém finále v tomto směru nenabídl žádné sdělení (nepočítáme-li zopakování McLuhanovy čtyřicet let staré teze, že „medium is a message“) – účastníci se pouze buď na místě, či záhy z tisku dozvěděli o chystaném filmu, kterážto informace zaujala místo Lorencových objektů, přičemž deklarovaným cílem filmu bylo „na konkrétním příkladě prokázat snadnost manipulace a odkrýt mechanismy účinné mediální propagandy. Upozornit na menšinu, která svět utváří podle svých představ (spotřební způsob života sycený všudypřítomnou reklamou, reklama jako model chování) a většinu, která tento svět přijímá za jediný možný,“ jak se praví v konceptu projektu.

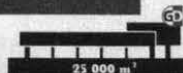
Kampaň ČESKÉHO SNU – happeningu byla utvářena v principu analogickým způsobem jako ta Lorencova (byť v nesrovnatelně větším měřítku a za spolupráce profesionálů z reklamy), přičemž měla svoji čistě rétorickou část (tj. billboardy, tzv. citylighty, televizní a rádiové reklamy), která vlastně nic nesdělovala, pouze poutala pozornost, a – bohužel – také svoji letákovou část (několik set tisíc kusů). Letáky s fotografiemi konkrétních existujících výrobků s konkrétními, extrémně nízkými, cenami byly šířeny zejména v částech Prahy přiléhajících k místu /ne/otevření hypermarketu.

Tyto letáky (až na dvě nepatrné drobnosti téměř na úrovni tiskové chyby) nevydávaly žádné signály, které by dávaly šanci pozornému čtenáři zbystřit. Tím bylo sice bezpochyby dosaženo výrazně větší návštěvnosti na dni D, ale zároveň to zcela torpédovalo možnost uvažovat o chování příchozích jako o „většině, která tento svět přijímá za jediný možný“. Příjemci mystifikace nedostali prostor k tomu, aby prokázali, zda jsou skutečně nekritickými ovci, které na nicneříkající kampaň (resp. kampaň generující jediné konkrétní sdělení aby nikam nechodili) přesto reagují poslušnou přítomností, nebo zda je jejich přítomnost na /ne/otevření výsledkem sociálního tlaku nebo dokonce vcelku rozumného praktického uvažování (sám bych neměl problém vydat se za koupí digitálního foťáku konkrétní značky a typu či jiné nákladnější věci, pokud bych uvažoval o jejím pořízení a někdo ji nabízel za čtvrtinovou cenu).

family 2000 HYPERMARKET no.1 family 2000 HYPERMARKET no.1 family 2000 HYPERMARKET no.1

GD GIGADIGA

family 2000 HYPERMARKET no.1



Evropská 1264
Praha 6 - Ruzyně

spojení: metro Dejvická
bus 119, zastávka "Nová Šárka"

startujeme 13. 12. v 10:00 hod.

OSLAVTE ZROD KRISTA NÁVŠTĚVOU V RÁJI MALOOBCHODNÍCH NÁKUPŮ ZA VELKOObCHODNÍ GD CENY!

PÁSKU PŘESTŘIHNE LUCIE BÍLÁ

GIGADIG KUPONY ROZDÁ ONDŘEJ A MICHAL DAVID

ADVENT V NÁRUČI GIGA MARKETU



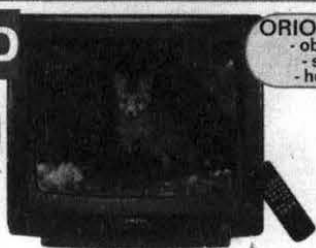
DENOR min

NA DĚTI V KINDER KOUTKU ČEKÁ VELKÝ BETLÉM S HODNÝM SANTOU

ZDARMA!
pro prvních 500
konzumentů



**CANON
PRIMA BF 80**
- schnell flesh
- super red eye



ORION TV - 5170 DK
- obrazovka 51 cm
- systém dialog
- hotelový modus

7.590,-

NEUVĚŘÍTE VLASTNÍM OČÍM!

1.950,-

PHILIPS - HI 510
- systém Drip Stop
- Anti-Calc formula
- dálkové ovládání



LIEBHERR - KT 1424
- brutto/už. obsah 133/129 l
- energetická úč. tř. B
- fosfátová



tisk: studio fata morana

SPECIÁLNÍ family 2000 SLEVY PRO RODINY S DĚTI

Na ploše 25 000 m² najdete zastoupení všech důležitých firem spotřebního trhu: od stavebnictví přes kosmetiku, elektroniku, bílou techniku, zahradnictví, nábytek, domácí potřeby, bižuterii, sport, hračky, oděvy, svítidla, knihy, železářství, květiny až po velkoproděj potravin. Rozvoz vybraného zboží po celé Praze zdarma!

V našem oddělení lékárenského zboží lze již dnes objednat Viagra.

Leták z kampaně na otevření supermarketu GIGADIGA Petra Lorence

Kvůli letákům a tedy sdělení zcela v jiném modu, než ve kterém probíhal zbytek záměrně tupé kampaně, ztratil ČESKÝ SEN – film možnost analytické reflexe v jedné z hlavních otázek, které si vytknul (a která by v každém případě stála za to) – totiž právě obecné účinky kampaní.

Sám jsem na ČESKÉM SNU v první fázi okrajově spolupracoval (zejména v rámci natáčení na dni D s jednou z kamer, která událost zaznamenávala) a celou dobu si kladl otázku, oč víc může ukázat tato pracná inscenace oproti dohodnutému proniknutí dokumentárního štábu do přípravy skutečné hypermarketové kampaně, včetně mapování hysterického finále honu za výrobky, jak k tomu došlo například při otevření řetězce Elektroworld (po ČESKÉM SNU je natočení takového filmu v Čechách na dlouhou dobu patrně nerealizovatelné), ale odpověď jsem nenalezl ani tenkrát, ani ve výsledném filmu.

Pro vlastní happening a trs metafor, které nabídnul, byla mystifikace s vlastnoručně vytvořeným hypermarketem produktivní (tato fáze s její specifickou mediální recepcí by se jinak nekonala). Ve výsledném filmu však zrazuje na každém kroku. Tam, kde bychom v průběhu sledování skutečné kampaně mohli vidět účinky nebo příznaky skutečných vztahů a interakcí v takovém procesu, vidíme pouze znaky, které všichni zúčastnění ochotně a vstřícně inscenují, protože je to právě film (vnímaný jako „trendy“ Umělecký projekt se vzrušující dávkou spikleneckví), pro který předvádějí svoji práci.

ČESKÝ SEN – film je v podstatě na vysokou řemeslnou úroveň dovedeným žánrem instruktážního filmu (míněno bez ironie), ve kterém se předvádí znaky určitého procesu, ale téměř vše probíhá ve zřejmém modu inscenace. Jak už to v instruktážním filmu bývá, jsou zde odpojeny činy od jejich účinků: viz třeba proměna filmařů v manažery, která je planým činem, neboť (jak film nakonec „upřímně“ prozrazuje) to není změna jejich image, která dává věci do pohybu, ale ochota a vstřícnost, jakož i ješitnost a kalkul, lidí z reklamní branže společně s tvůrci participovat na Uměleckém projektu. Jiným příkladem pak je již zmiňovaná přítomnost lidí na /ne/otevření hypermarketu, která byla z větší části zapříčiněna nikoli účinkem tupé mediální masáže (o jejíž účincích a možnostech tudíž ani happening ani film bohužel nevypovídá), ale především reakcí na letáky se zcela konkrétním obsahem, jejichž výše popsany charakter neumožnil na základě pozorování těch, kteří je vzali vážně, učinit závěry, zdali jsou součástí jevu závislosti na nakupování či hamižnosti, anebo obětí sociální situace, která je nutí k tomuto typu praktické obezřetnosti. Film netematizuje ani jednu z variant. Nereflektovaný žánr instruktážního filmu tvoří důslednou kostru celého filmu – dokonce i rodina, která představuje sugerovaný sociologický problém závislosti na nakupování není dokumentaristy vypátrána, ale obsazena v konkursu. Právě díky tomu však lze sotva něco usuzovat o skutečném vztahu těchto lidí k nakupování, dokument je usvědčuje zejména z extrovertního založení a touhy být obsazeni do filmu, a tedy při konkursu co nejlépe vyhovět zadání (dívka, která říká, že chodí raději do supermarketu než do lesa, září nadšením, že se dobře strefila do sentence, která se v dané chvíli žádá). Znak namísto příznaku.

Prostor pro příznakové dění vzniká jenom v jakýchsi mezerách na okraji, které samozřejmě oživují napětí mezi instruktážním žánrem a překvapivostí situace a oživují rytmus i prožitkovou intenzitu některých míst. Interpretace těchto „živých“ míst je však v závislosti na vědomí či přehlédnutí žánrového celku překvapivě rozporuplná.



Vít Klusák, Filip Remunda a laureáti (nebo jejich zástupci) při přebírání výroční ceny PR klubu Merkur 2003 na terase pražského hotelu Intercontinental

Přesvědčil jsem se, že řada diváků ČESKÉHO SNU – filmu vnímá například rozhovor s lidmi od přístroje na vyhodnocení pozornosti čtení letáků jako kritiku prostředí, které zpřítomňují: Vědí, že je to celé podvod a přesto se na tom podílejí! Film zde zachycuje temnou stránku /jejich/ profesionality! Já však (i při opakovaném zhlédnutí) vidím, že přestože lidé v agentuře vědí, že je celý projekt jenom hrou, která nikomu neublíží, stojí jim za to uvažovat o smyslu toho, na čem pracují a svoji pochybnost sdělí dokonce i klientovi (byť vše s vědomím, že jsou natáčeni, že se jejich výpověď může objevit ve filmu a intuitivně možná tuší, že právě takový postoj v danou chvíli vytváří jejich práci nejlepší alibi). K podobně rozporuplnému vnímání dochází např. i ve scéně na zahradě, kde mladík z agentury odmítá umístit explicitně formulovaný příslib překvapení či dárku pro každého návštěvníka dnu D do obsahu letáku z důvodů, že by to byla lež. Přesvědčil jsem se, že řada diváků tento moment vnímá jako svědectví o pokrytectví a hlouposti lidí z reklamy: jaká lež, když přece pracují na projektu, jehož výsledkem je jeden velký klam? Já sám však vidím člověka, který navzdory pokračující společné práci na Uměleckém projektu narazí na své (samozřejmě v dané chvíli komické) skrupule a neváhá je ventilovat.

To, jak jsou lidé z reklamní agentury zajati iluzí, že v rámci svých mantinelů daných šíří rétorických prostředků hýbají světem (rétorika dobře umožňuje rozlišovat mezi lží, zámlkou a nepřímým sdělením, a tedy umožňuje těm, kteří na ní zakládají svoji živnost, nemluvit jasně a přitom autenticky zachovávat čisté svědomí), je velmi příbuzné tomu, jak tvůrci propadli iluzi, že na *modelu* hypermarketové kampaně vypoví něco o „menší-ně, která svět utváří podle svých představ“.

Ve výsledném vyznění se paradoxně impuls zpřítomněný Českým snem – happeningem jeví díky velké publicitě a nezastíněnosti veřejných promluv či diskusí o formálních stránkách filmu, podstatnější a významnější, než ČESKÝ SEN – film (který pozornějšímu divákovi na sebe „upřímně“ prozradí své zásadní konceptuální a tedy myšlenkové nedostatky, byť je současně zakrývá brilantním stříhem orientovaným na dynamickou kontinuitu děje a intenzivní hudební stopou).

Český sen – happening na čas otevřel problematiku hypermarketů a masových kampaní, což znamená, že se tato témata stala předmětem následných diskusí a upoutala pozornost médií. Na rozdíl od Petra Lorence však ani happening, ani tvůrci v následných diskusích, a nakonec ani samotný film, nepřinesli v tomto směru žádné kontroverzní (rozuměj překvapivé) stanovisko – pouze upozornili na danou problematiku. Tento aspekt nejpřesněji popsal Ondřej Čapek v „Cinepuru“ č. 34/2004, který v textu psaném z pozice člověka vstřícného vůči kultuře hypermarketů film oceňuje mj. právě pro jeho nevyhraněnost, a zároveň připouští, že pro méně shovívavý pohled na tuto problematiku film nutně vyvstane jako konformní (patrně nejlepší reflexí z tohoto hlediska je text Jaromíra Blažejovského ve „Filmu a době“ č. 2/2004).

Český sen – happening se stal podobnou (díky ohlasu významnou, široce sdílenou a významově bezbřehou) metaforou jako krátce předtím Davidovo Srdce na Hradě, přičemž stejná *absence vlastního programu* a důsledná *apolitičnost* vedly snadno k jeho velice různorodým interpretacím (dokonce i v podobě dalších artefaktů, z nichž se některé v Českém snu – filmu objevují, např. leták reinterpretovaný ODS, využití Českého snu řetězcem Julius Meinl či paralela s eurokampaní, za tupost jejíž televizní podoby však odpovídá patrně ČT a nikoli tehdejší premiér Špidla, jak film naznačuje, apod.).

* * *

Ze stejných důvodů se však ČESKÝ SEN paradoxně stal úspěšným inovativním impulsem na poli reklamy a PR, neboť ukázal novou možnost spojit marketingovým odborníkům srozumitelný fenomén „zdravě provokujícího“ mládí (k pochopení šíře a charakteru tohoto jevu čtenáře odkazuji například k časopisu „Cosmogirl“), ambiciózní Umělecký projekt (deklarovaná fikce ve službách deklarované společenské kritiky), záštitu několika institucí v zádech (která pomohla získat mediální partnerství několika významných médií, čímž i naplněnou jistotu „pokrytí“ a rozehrání mediální rezonance) a nakonec efektivní zdvojení kampaně (nejprve happening, potom ještě film), které umožnilo větší penetraci (řečeno slovy reklamy). Na premiérové pozvánce bylo uvedeno téměř sedmdesát log sponzorských firem (samozřejmě včetně filmových, které spolupracovaly na vlastní produkci) a Hugo Boss zaplatil u příležitosti premiéry velkou pražskou kampaň „Hugo Boss obléká odvážné manažery“, prostřednictvím které ČESKÝ SEN konsistentně potvrdil svoji neprogramovost, v rámci které jenom přešel z modu sémiotické hry s reklamou do modu reklamního nosiče (komický výstup na téma propagace Huga Bosse v samotném filmu má v rámci pohybu v poli instruktážního žánru pořád svůj smysl). Z hlediska reklamy a PR je důležitou podmínkou ocenění a přijetí takové inovace způsob tematizace citlivých problematik, jejichž přítomnost v projektu je nezbytná, ale stejně tak je nezbytné jejich striktní udržení v politicky korektní podobě: a tak jsou-li supermarkety

něčím škodlivé, je to tím, že v nich řada lidí ráda tráví příliš mnoho času; škodlivost reklamy zase spočívá především v tom, že ji dělají lidé, kteří za peníze udělají reklamu na cokoli a představují si přitom, že ovládají svět.

Při splnění poslední podmínky – zábavnosti – je tak celý projekt plně kvalifikován stát se pro (přinejmenším velkou část) establishmentu marketingu a PR ideálním objektem pro demonstraci své velkorysosti a schopnosti vyjít vstříc současným Uměleckým trendům. Doslova pár dní po svém uvedení do kin získal ČESKÝ SEN cenu prestižního PR klubu „Merkur“ za rok 2003 (stejnou cenu v tomtéž roce obdržel ještě tiskový mluvčí ČEZ, Václav Klaus a výstava Prazdroj české kultury)¹⁾ a jistě lze doufat, že ve světě, který si blíže nedefinovaná „menšina utváří podle svých představ“, nejde o ocenění poslední.

Na druhé straně je třeba vidět, že přes výše řečenou nevyhraněnost se Český sen – projekt, stal lidovou událostí, která je schopna budit sice povrchní, ale vášnivé polemiky stovek jeho diváků – internetových diskutérů na téma hranic morálního jednání v mediálním prostoru a v umění, což není špatné. Zířka, ale přesto se v jeho recepci objevují i náznaky hlubší reflexe jevu – nazvěme jej *nenaplněným příslibem* –, který byl v rovině emocí hlavním motorem vlny reakcí na Český sen – happening, a který ČESKÝ SEN – film dává do vágní interpretační souvislosti se Špidlovou vládou a vstupem Čech do Evropské unie (čímž se bezděčně stává součástí široké politické kampaně ODS, která proti Českému snu – happeningu zpočátku protestovala).

Metaforické vyjádření fenoménu *nenaplněného příslibu* je vedle zábavnosti hlavním kritériem, který film činí lidovým dílem, neboť tento druh skepse je jedním z četných rysů lidového pohledu na současný svět: obraz davu ženoucího se k falešné fasádě na horizontu je intuitivní zkratkou jevů, které mají svoji oporu v moderních dějinách nejenom naší společnosti. Ve veřejném prostoru však jejich perioda od slibu k prozření bývá zpravidla výrazně delší: od předvolební kampaně k výsledkům volebního období; od zaručených zpráv o zbraních hromadného ničení k násilnému obsazení cizího území, kde žádné takové zbraně nejsou; od úsilí hypermarketu k získání stavebního povolení za účelem lepších služeb veřejnosti až k betonáži a asfaltáži velkých ploch území, ze kterých navždy mizí příroda a kam se lze jen obtížně dostat bez vlastního automobilu. Toto jsou však (bohužel) všechno příklady zcela mimo ČESKÝ SEN.

Je pravděpodobné, že kdyby tvůrci hledali cestu k analytičtějšímu a revolučnějšímu tvaru, film by patrně musel být delší, někdy popisnější, místy zřejmě na úkor zábavnosti a lidovosti. Tváří v tvář ČESKÉMU SNU je to nakonec právě vyvstávající vědomí této dvojí cesty, které jej činí cenným dokladem tragikomických možností současné kinematografie ve vztahu k palčivým tématům, jestliže má být (částečně legitimním) cílem tvorby úspěšné dílo.

Vít Janeček

1) Z tiskové zprávy PR klubu 23. 6. 2004 zveřejněné na http://www.zlatystrednik.cz/str/nabkl/merkur_vyhlaseni.html

ILUMINACE

Vít Janeček: GIGADIGA a Český sen – účinky, příznaky, znaky

Český sen

Česká televize / FAMU / Hypermarket Film, 2004

Námět, scénář, kamera a režie: Vít Klusák a Filip Remunda. **Střih:** Zdeněk Marek. **Zvuk:** David Hýsek.
Hudba: Dan Bauer. **Produkce:** Filip Čermák.