

Kvalitní filmové a kulturní kritici versus Český sen

Snímek ČESKÝ SEN, jeden z nejvýraznějších počínů nejen domácího dokumentárního filmu nejen poslední doby, se v kvalitních filmových a kulturních časopisech setkal s vesměs negativním přijetím. Překvapilo mne, že přes různost oněch periodik, žánrů jednotlivých kritik i odlišný naturel jejich autorů statě argumentovaly v mnohém podobně a že dokument – jak se alespoň domnívám – nedocenily neprávem a v lecčems symptomaticky pro slabiny domácí filmové reflexe. Přiblížím proto kriticky tuto zvláštní recepci ČESKÉHO SNU a zároveň se pokusím objasnit, proč si tohoto dokumentu cením více než dotyční hodnotitelé. Vedle kritik v *Cinepuru* (Ondřej Čapek¹⁾), *Filmu a době* (Jaromír Blažejovský²⁾), *Iluminaci* (Vít Janeček³⁾) a Zdeněk Hudec⁴⁾) a *Literárních novinách* (Jiří Cieslar⁵⁾), přihlédnou také k pozoruhodnému článku Mirka Vodrážky *Podzim demokracie a politická pornografie*⁶⁾ a okrajově i ke statím publicistů Jiřího Peňáse z *Týdne*⁷⁾ a Jana Čulíka z internetových Britských listů⁸⁾.

1. Filantropie či egalitářství? Podivná agresivita kritiků

Přináležitost většiny lidí dorazivších na „otevřací den“ fiktivního hypermarketu k nižší sociální vrstvě vedla některé kritiky k vyjádření jejich společenských, nejčastěji filantropických postojů. Někdy se tak dokonce dělo hájením „oklamaných prostých lidí“ pomocí přihlášení se k totožnému spotřebitelskému chování v oblasti „velmi výhodných nákupů“.⁹⁾

Mělký – jelikož bez důkladných argumentů či záruk proklamovaný – sociálně citlivý humanismus kritiků ve vztahu k lidem příšlým v „den D“ měl svůj rub v podivně tvrdém a stejně jako onen altruismus nepodloženém napadání tvůrců jako cynických frajírků, zbabělců, pouhých recesistů, příslušníků „zlaté mládeže“ či rozjívěných „famáků“.¹⁰⁾

1) Ondřej Čapek, Český sen – o čem zatím není, ale mohl by být. *Cinepur* 2004, č. 31, s. 6–9 a O. Čapek, Zábavný průvodce zemí, kde se neřežou hlavy. *Cinepur* 2004, č. 34, s. 60.

2) Jaromír Blažejovský, Everybody will be happy. *Film a doba* 2004, č. 2, s. 120–121.

3) Vít Janeček, GIGADIGA a Český sen – účinky, příznaky a znaky. *Iluminace* 16, 2004, č. 3, s. 245–252.

4) Zdeněk Hudec, Český sen: hra jako forma politického nevědomí. *Iluminace* 16, 2004, č. 3, s. 241–244.

5) Jiří Cieslar, Český sen. *Literární noviny* 2004, č. 28, s. 13.

6) Mirek Vodrážka, Podzim demokracie a politická pornografie.

<http://www.blisty.cz/2005/3/16/art22421.html>.

7) Jiří Peňás, Zkušenost s holkou od reklamy. O Českém snu a reklamě jako projímadlu. *Týden* 2004, č. 24 (7. 6.), s. 96.

8) Jan Čulík, Film Český sen: Zklamání. <http://www.blisty.cz/art/18825.html>. Polemice s Čulíkovou stejně dryáčnickou a sebevědomou jako odbytou kritikou v *Britských listech* jsem tamtéž věnoval samostatný článek; srov. P. Šafařík, Český sen: Podstatný film aneb Zklamání z kritiky Jana Čulíka. <http://www.blisty.cz/art/20347.html>. Pomíjím zde kratičký článek Antonína Kosíka, Český sen sám sebou na schovávanou, nebo na honěnou? (*Cinepur* 2004, č. 34, s. 61), jelikož se snímku navzdory svému titulu věnuje jen mizivě a na velmi obecné – oproti svým zjevně vysokým ambicím nechtěně banální – rovině. V textu předvádění „jinakosti“ jeho autora bohužel zahlušilo výpověď o předmětu.

9) „[...] 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.“ Viz V. Janeček, c. d., s. 246; „Každý si přece něco někdy koupíme, pokud dostaneme výhodnou nabídku.“ Viz O. Čapek, Český sen – o čem..., s. 8.

10) Figura „mladí, bezohlední hoši ze zlaté mládeže“ chyběla ať výslovně, či implicitně málokdy podobný pohled zřejmě sdílí i část starší generace českých dokumentaristů; srov. můj rozhovor s Ivanem Vojnárem, který vyjde v listopadovém čísle *Cinepuru* (č. 42).

Zbabělost kritici autorům ČESKÉHO SNU více či méně explicitně předhazovali podle následujícího schématu: „napálili“ finančně i informačně slabé lidi a na sobě rovné si netroufli, těm naopak přiznali své záměry a spolupracovali s nimi.¹¹⁾ Je tomu tak ale doopravdy? Nemyslím, že by tvůrci ČESKÉHO SNU nějak „šetřili“ skupinu imagologů, ba naopak. Pouze je dostali do filmu jinou metodou – nabídkou spolupráce s odhalením svého záměru, ovšem odhalením pouze dílčím, strategickým. Není snad těžké poznat, že tu Klusák s Remundou velmi obratně hráli dvojí hru a ukázali také lidi z reklamní branže velmi kriticky.¹²⁾ Mimo jiné při tom pozoruhodně a zcela legitimně „klamali tělem“: nejjasnější je to ve scéně, kdy přivodí spor s pracovníky reklamní agentury na zahradě jejího vyšehradského sídla. Vít Klusák zde trvá na uvedení slibu dárku („*neodejdete s prázdnou*“) nepochybně s ohledem na film: chce vylákat partnery z ulit běžné rétoriky a forem vystupování a daří se mu vyprovokovat kromě příznačného nárůstu ostražitě žoviálnosti šéfa kreativců i reakci pracovníka agentury, který se stavovskou hrdostí začne tvrdit, že oni lidi nikdy nepodvádějí. Výrok „*Jestli vy dokumentaristi jste zvyklí lidem lhát, tak my v reklamě jim ze zásady nikdy nelžeme!*“ může být napříště skvělým mottem jak úvahám o dokumentu, tak o reklamě.

Uvedená scéna je přímo mistrovským kouskem nekonvenční dokumentaristiky a lze jen litovat, že se – přinejmenším v blízké budoucnosti – něco obdobného ve stejném prostředí podaří jen stěží. Někteří kritici ale očekávali, že sdělení filmu zazní vyslovené v „myšlenkách“: krajní pól v očekávání jasně zformulovaných pravd představuje kritika publicisty Jana Čulíka, ale také filmologicky citlivějším Ondřeji Čapkovi a Zdeňku Hudcovi se zdálo, že je ve filmu „mašinérie reklamního světa přítomna bez jakéhokoli hodnotícího komentáře“ (O. Čapek) a že by měl snímek vyjevovat „jasná stanoviska obou autorů“ (Z. Hudec). Hodnocení je ale v ČESKÉM SNU přítomno také v jiných než přímočarých podobách. Někteří kritici to ale asi nevidí proto, že očekávali „vyhrocené odsouzení konzumu“ (O. Čapek) a přímo „antikapitalistický postoj“ (Z. Hudec). S tímto očekáváním si podle všeho *a priori* utvořili svou představu takové „kritiky“ – když pak film pracuje jinými prostředky, vyčítají mu své vlastní předsudky jako nedostatek.

Agresivita a podráždění ČESKÝM SNEM je u negativně vyznívajících kritik nápadná v jiných jejich plánech: málokdy se stává, že se silné hodnotící soudy objevují už na začátku textů. V tomto případě však Zdeněk Hudec již v první větě píše o „alibistickém prohlášení“ Klusáka a Remundy v prologu jejich snímku, ve třetí větě Jaromíra Blažejovského se píše o „parazitování Českého snu na svých kritikách“ a úvodní věta pasáže věnované ČESKÉMU SNU v rozsáhlém eseji Mirka Vodrážky hovoří o „*manipulačtorské reality show*“. Verbální snížení filmu či jeho tvůrců se projevovalo i jemněji: Jiří Cieslar psal již v první větě o „*zakrvácených hoších*“ z plakátů a záhy ironicky o tom, že zřejmě nezaslouženou pozornost české veřejnosti vyvolal „*pouhý dokument*“ a „*pouhý absolventský snímek*“ (slovo *pouhý* psal J. C. v uvozovkách), jehož autorům (parafrázuji) na rozdíl od situace tzv. nové české vlny šedesátých let jistě nehrozí „*tvrdé existenční postižení*“ (jako by tato skutečnost projekt měla nějak snižovat). Také Jiří Peňás relativně nízký věk režisérů a snad ještě více fakt, že šlo o jejich absolventský snímek, ironizoval náznaky jejich nevyzrálosti. Ve vtipné, ale především lacině efektní alegorii k poznávání „*děvky reklamy dvěma mladými*,“

11) J. Cieslar psal o jejich společné „*kamarádsky spiklenecké hře*“ a „*veselé družbě s reklamními experty*“, O. Čapek ve svém druhém textu o „*povídání skupinky známých nad přípravou happeningu*“ a Vít Janeček o tom, že tvůrci imagologů nabídli vděčnou roli ve „*hře na Umění*“. J. Blažejovský skrze údajné mínění „*babičky o holi*“ ze „*dne D*“ zdůrazňuje příslušnost filmařů do sociální vrstvy „*špičkových manažerů a podnikatelů*“ (sic!).

12) Nedlouho předtím se to povedlo Erice Hníkové filmem ŽENY PRO MĚNY v nakladatelství Stratosféra, vydávajícím obrázkové časopisy pro ženy, v její modelingové agentuře a na klinice plastické chirurgie. V roce 2000 v průniku do ještě zásadnějších „*prostor moci*“ výjimečně uspěly HRY PRACHU Martina Marečka.

dojemně nezkušenými muži“ tak Peňás činil dokonce velmi osobními narážkami na nezralost erotickou. Zdeněk Hudec film označil za „šprťouchlata“, „beznázorovou studentskou švandu, hlínu, psinu, či v nejlepším případě kanadu“. I toto podráždění vedoucí k podivným verbálním eskapádám paradoxně napovídá, že snímek zdaleka nebyl tak banální, jak kritik tvrdí.

Velmi neobvyklá je také škodolibost, s níž někteří kritici konstatovali malý divácký zájem o ČESKÝ SEN. To, co nepřekvapí u nepřítelkyně dobrého filmu Mirky Spáčilové¹³⁾, velmi mrzí u Jiřího Cieslara: ten se údajný malý zájem velmi nepřesvědčivě pokusil připsat „soudnosti diváků“. Cieslar ale nemůže nevědět, že se kvalitní snímky u nás větší návštěvnosti těší jen výjimečně, a to mimo jiné také kvůli tristní kulturní publicistice většiny médií. Stejně tak Cieslar dobře ví, že na ČESKÝ SEN se chodilo hlavně do jiných kin než do Cinema Village, jehož sály on viděl „prázdné“... Pokud jej tento pohled navíc – jak píše – „uklidnil“, je to přesmutné. Stejně jako soudnost diváků chtěl tento filmový vědec a kritik přecenit i „střízlivost koupěchtivého národa“: na „den D“ nepřišlo „pár stovek“ jeho příslušníků, jak uvádí, ale o řád více.

Téměř se vkrádá sice nijak důležitá, ale nepříjemná myšlenka, zda se v charakteru zmíněných předhůzek a především v nápadné podvojnosti mělké obhajoby „slabých“ a ostrých výpadů proti režisérům ČESKÉHO SNU coby domnělým příslušníkům „zlaté mládeže“ u některých kritiků neprojevovalo také pověstné české egalitářství, které se snadněji přihlašuje k „těm dole“ (zvláště, když to nic nestojí), než aby nějak plodně zpracovalo svůj sklon závidět „těm výše“ – hmotně, společensky nebo co do úspěchu tvůrčího...

2. Podvod nebo mystifikace?

Zřejmě také toto podezřele agresivní, téměř na odiv stavěné rovnostářství a manifestace vcítění se do situace sociálně slabých vrstev značně přispělo k tomu, že kritici vesměs nedocenili povahu a široké – estetické, morální i čistě stavební, strukturní – důsledky a jistě i zákonitosti mystifikace, které nutně ovlivnily také společenské dopady projektu ČESKÝ SEN. Příznačné je, jakými slovy kritici s výjimkou Víta Janečka¹⁴⁾ mystifikaci označovali: „recese“ a „pouhá kamufláž“ (J. Cieslar), „podvod“ (J. Blažejovský) či „napálení“ (Z. Hudec). Jakkoliv o „podvodu“ hovořili ve filmu i mimo něj sami Klusák s Remundou, kritická reflexe by tu měla mnohem obezřetněji vážit slova. Poučen dějinami umění by si člověk mohl myslet, že je umělecká mystifikace s bohatou historií dada či nejrůznějších výtvarných happeningů všeobecně akceptována jako legitimní prostředek tvorby, a to včetně provokace a sporných dopadů na jí zasaženou veřejnost – k nim přece většinou patřily také uvádění v omyl, dotčenost oslovených, trapnost i etická povážlivost řady takových akcí. Ohlas ČESKÉHO SNU ukazuje, že je modernistické „épate le bourgeois“ – zde ovšem ani ne tak vůči návštěvníkům „dne D“ a ostatní veřejnosti, ale vůči kritikům – stále velmi aktuální, což je další překvapivé poznání, které dokument Víta Klusáka a Filipa Remundy přináší.

Zvážit etické hranice mystifikace ČESKÉHO SNU hlouběji se pokusil především Jiří Cieslar – příznačně ovšem psal pouze o „recesi“, i ta prý předpokládá „jistou, třeba velmi skrytou bezúhonnost“ tvůrci ČESKÉHO SNU prý ale hrají „neférově“, „tuto pravdu kamuflují“ a postrádají „smysl pro hravou spravedlnost“. Umělec ale přece nemusí být „bezúhonný“, má právo i na krutost a hodnota jeho díla je úměrná také tomu, nakolik se dokáže odpoutat od skrupulí často velmi podivného, ideologického původu a rázu. Jejich komplex jako by formoval i vágní představu o „bezúhonnosti a spravedlnosti“ nadhozenou Cieslarem. Tvůrci ČESKÉHO SNU říkají svým projektem všem „podvedeným“

13) Srov. její článek s vítězoslavným titulkem Na film Český sen přišlo jen pár lidí (týkal se druhé předpremiéry pro „podvedené“). *Mladá fronta Dnes* 2004, č. 125 (31. 5.), s. B2.

14) Také Jiří Peňás, jakkoli to ve formátu společenského časopisu (*Týden*) muselo být obtížné, se velmi snažil, aby na rozdíl mystifikace a podvodu upozornil alespoň téměř důsledným užíváním obou pojmů najednou.

i těm, kteří si sebe sami umějí představit jako návštěvníky „jejich hypermarketu“ a mj. také proto jsou stejně dotčeni: *pohledte, jak lehce jste zmanipulovatelní, co vše je na to vynakládáno (technologicky, finančně, což si ovšem zaplatíte zase jen vy sami); podívejte se, jak se to dělá a jak podivní lidé to na vás chystají. Věci navzdory rozporu mezi užitnou hodnotou řady z nich a jejich hodnotou symbolickou (zahrnující módnost, společenskou prestiž atd.) mají svoji cenu a není moudré uvěřit třeba v možnost nákupu nového televizoru za 500 korun. A především: na žádné „fantastické slevě“ zpravidla neušetříte (pokud se vám to tu a tam podaří, většinou za to tvrdě zaplatíte přinejmenším svým časem a životní pohodou). Stejně tak nepropadejte žádným iluzím ani obecněji (ve vztahu k politice či kultuře – včetně nápadně etických kritiků...). Ti, kteří pro vás iluze, morálku i sedativní estetické hodnoty připravují a udržují, s vámi většinou nejednají „bezúhonně“ ani „spravedlivě“ ani s produktivním sociálním cítěním. Procitněte proto ze svého snu...*

Tato základní výpověď ČESKÉHO SNU je velmi podstatná a nekonvenčnost prostředků jejího sdělení je jejím významem jistě ospravedlněna.

Ironie a sebeironie „manažerské stylizace“¹⁵⁾ a místy i arogance především Víta Klusáka, patrná nejvíce v rozhovorech¹⁶⁾ a internetových diskusích, je včetně své občasně bezohlednosti vlastně na místě, i v jejích mimofilmových projevech ji lze vnímat jako důležitou součást projektu. Jako by říkala: *k divákům – koncesionářům veřejnoprávních médií, konzumentům, „obyčejným lidem“, k občanům atd. – mnozí promlouvají mile, chápavě či chlácholivě, neslouží to ale častěji spíše k zakrývání problémů a profitu nedobrych zájmů?*

Režiséři ČESKÉHO SNU provokují tím, že se chovají i mimo film většinou opačně než většina veřejných mediálních, politických a ekonomických aktérů: až na výjimky falešně nemoralizují, nespou si popel na hlavu (někdy však zřejmě podlehl veřejnému tlaku), naopak jsou často až drzí. Nepochybně chtěli dosáhnout toho, aby si alespoň někteří z jejich adresátů v takto vyvolaném podráždění uvědomili paralelu ke skutečným obchodníkům a dalším „nabízečům“ štěstí a hodnot, tedy moc a možnosti těchto lidí a struktur, tím větší, čím více selhává veřejná kontrola a kritika těchto aktérů veřejného života. Nelze nezdůraznit, jak bizarně působí řada odsudků ČESKÉHO SNU ve zmíněných kvalitních médiích, když je potřebná nezávislá společenská, mediální a kulturní kritika naší současnosti nesmírně slabá a v drtivé většině případů vyznívá také kvůli svým vnitřním nedostatkům docela naprázdno. A zde se dostáváme k velkému paradoxu: *všechny zde probírané kritiky vyjádřily zklamání nad tím, že je Český sen málo radikální*. Někdy byly uváděny údajně zdařilejší příklady z minulosti.¹⁷⁾ Snad s výjimkou Víta Janečka a místy Jiřího Cieslara tuto

15) Tolik iritovala některé kritiky, především Ondřeje Čapka v jeho prvním textu o ČESKÉM SNU, že autorům žádnou sebeironii nepřiznali (zato však právě Čapek „aroganci, obyčejné sprostáctví, nadutost a hloupost“, a to dlouho před premiérou snímku...).

16) Velmi trefně např. v rozhovoru s Mirkou Spáčilovou, přední špičkovou špatného filmového vkusu domácí kulturní publicistiky: Hypermarket je náš životní styl, tvrdí tvůrci Českého snu. *Mladá fronta Dnes* 2004, č. 125 (31. 5.), s. B2.

17) V. Janeček vzpomenul a jako úspěšnější vzor filmu vyzdvihl akci GIGADIGA Petra Lorence, O. Čapek ve svém prvním textu především Formanův KONKURS, J. Cieslar INZERÁT Jindřicha Fairaizla. To, že připomněl jako výjimečný kritický dokument také HRY PRACHU M. Marečka, je sice na místě, činit tak ale kontrastně jako příklad vydařenější „sociologické hry“ se skutečnými institucemi je zavádějící, metody i cíle HER PRACHU a ČESKÉHO SNU byly značně odlišné. Zajímavé je, že v blazeovaně uštěpačné kritice Jaromíra Blažejovského se objevila připomínka HER PRACHU zcela opačně v paušálním a neudržitelném tvrzení o (parafrázuji) „standardní rétorice mladého dokumentu (...), tvrdící divákovi: My s kamerou, my mladí, my z FAMU jsme ti správní, buď na naší straně“. Dokumenty mladých českých filmařů žádné takové „standarty“ nevykazují. Navzdory tomu, že také Jaromír Blažejovský soudí, že ČESKÝ SEN „téměř nic skutečného nekritizuje, neanalyzuje a neodhaluje“, z jeho textu pozoruhodně číší jakási biedermeierovská skepse ke kritičnosti, respektive společenské angažovanosti umění vůbec.

nespokojenost ale nikdo dostatečně filmovědně analyticky nezdůvodnil. Jak ukáží níže, kritici zde volili jakési únikové strategie přechodů k povětšinou jen vágním úvahám o světě reklamy nebo etice mezilidského a filmařského chování. Prozatím zde tento problém recepce ČESKÉHO SNU opustím otázkami: do jaké míry je v daném případě přiměřené a korektní volat po větší radikalnosti? *Kdo z našich kritiků jí ve svém poli působnosti připravuje cestu, aby si to mohl dovolit bez uzardění?*

* * *

Vraťme se k vystupování režisérské dvojice: je například skvělé, že na kritiku podpory projektu ze strany ČT (a tedy koncesionářů) tvůrci v rozhovorech odpovídali připomínkami nákladů, které ČT vydává na spoustu poklesle zábavních pořadů, jež jsou ve své společenské a ideologické funkci stejného druhu i důsledků jako reklama.¹⁸⁾ Je na místě být pobouřen podporou nezávislému kritickému snímku, který nejen, že nic neprodává ani neohlupuje (jako ty mnohé pořady produkované bohužel také Českou televizí), ale nabízí pohled do jinak nepřístupných komnat moci a provádí mimo jiné i cennou „kritickou pedagogiku“, nebojme se říci osvětu? Bohužel: také zde zmiňovaní kritici si většinou zanařikali nad relativně vysokou cenou¹⁹⁾ dokumentu i finanční podporou ze strany Státního fondu pro podporu a rozvoj kinematografie. Je trapné, že se tím podobali nejen některým z rozladěných návštěvníků „dne D“, ale především politikům zejména KSČM a ODS, kteří velmi podporují právě ohlupující „zábavná“ média (srov. například jejich zvláštní vztahy k Nově) a jejichž kritika ČESKÉHO SNU byla nehorázně licoměrná a falešně populistická.²⁰⁾ *Je smutné, že mnozí renomovaní filmoví a kulturní kritici nejsou citlivější ke společenskému dění a nejsou schopni vyvarovat se toho, aby dikce jejich textů místy nesplývala s tím nejhorším dobovým žargonem.*²¹⁾

3. Vít Klusák a Filip Remunda jako Švejkové postmoderny?

Český sen ovšem nepromlouvá jen hlasem výše zmíněné osvěty ve věci vytvoření větší odolnosti vůči „svádění“ a za účelem zvýšení občanské kompetence při „čtení“ jeho strategií. Metoda ČESKÉHO SNU se podle mého názoru v mnohém podobá Haškovým *Osudům dobrého vojáka Švejka*.²²⁾ Remunda

18) Navíc s ní často splývají, skvělým dokladem jsou např. dětské pořady „Dády“ Patrasové srov. k tomuto tématu sadu článků ve zvláštním tématu internetových *Britských listů* (články např. ze 4. a 5. 1. 2005).

19) Jako by zde nelibost kritiků nad výší nákladů byla o to větší, že se *nakonec nic nenabízelo*. A přitom, není to právě naopak? Není také právě proto projekt ČESKÉHO SNU ještě výmluvnější paralelou skutečným marketingovým kampaním, které je třeba chápat šfeji a s o to větší pozorností, oč se jejich technika i ideologie stále více šíří do politiky a kultury? I jejich kampaně bývají bez adekvátního informačního či finančního prospěchu pro občany, spotřebitele či diváky. ČESKÝ SEN to ukazuje úměrně své monstróznosti. Kulturní kritika by měla pomáhat utvářet tento spoj, nikoliv se začleňovat do dlouhé řady těch, co jen počítají peníze bez vsazení těchto účtů do náležitého srovnání a kontextu.

20) Vít Janeček ovšem správně poukázal na to, jak se paralely mezi marketingovou a politickou kampaní (vstup ČR do EU) snažila zneužít ODS.

21) Nejbizarněji to působí u Zdeňka Hudce (autoři prý ziskem grantu legálně „pumpnuli“ stát), který přitom spíše než filmovou kritiku napsal zčásti kompilační, lehce fanatický traktát o reklamě a negativech kapitalismu. Otázka Mirka Vodrážky, jíž uzavírá pasáž věnovanou ČESKÉMU SNU („Co znamená, že společnost vůbec neprotestuje proti médiu veřejné služby, které funguje jako podpůrný trenážér politických pornografických akcí a manipulací?“), je jistě závažná u spousty pořadů ČT (např. pojetí přenosu nedávného pohřbu papeže Jana Pavla II.), u Klusákovy a Remundovy dokumentu ale velmi neblaze přehání.

22) Srov. například způsob, jakým především Vít Klusák komunikuje v internetových diskusích věnovaných filmu. Tak, jako Švejk, ale i sám Hašek – jak víme např. z Kudějovy knihy *Ve dvou se to lépe táhne* – začasté předstíral až zuřivého měšťáka, stylizuje se, jak se zdá, Klusák místy do yuppieho s podobně sporným vystupováním, jaké je vlastní např. šéfovi kreativců reklamní agentury z ČESKÉHO SNU.

s Klusákem se rozhodli reklamní a hyperkonzumní sféru nahlédnout zevnitř a zvolili k tomu dvojí kód – tak jako si Švejk zřejmě jen hraje na dobrého vojáka, hrají si ti dva na manažery a manipulátory... A opravdu zmátli mnohé, neboť řada výslovných i nepřímých výhrad vůči filmu tvůrcům podsouvá, že se jim role manažerů zalíbila, že jsou konformní – například, že si nechali dát „píárovou“ cenu Trilobit.²³⁾ Cožpak by se Švejk nedal s okázalou hrdostí vyznamenat Válečným křížem?! Tak jako některé interpretace figuru Švejka charakterizují tím, že jde o postavu-amébu, jsou takovými postavami i režiséři ČESKÉHO SNU (samozřejmě, že je to ve filmu – a zvláště v dokumentu – komplikovanější jeho bezprostřední konkrétnosti)²⁴⁾, a to i v řadě vystoupení mimo vlastní snímek. Švejkovská (haškovská) ironie se coby základní postup ČESKÉHO SNU projevuje v mnoha jeho plánech, mimo jiné také tím, že tak, jako tvůrci ukazují techniky reklamního svádění, formální a hudební stránkou svého filmu dělají ironicky to samé co utilitární imagologická estetika: obě jsou matoucím způsobem líbivé. Například Jiří Cieslar a Vít Janeček tuto formální vytříbenost hodnotí v posledku negativně (píší o „dobrém řemesle“, respektive „zábavnosti“). Funguje ale stejně jako ironie Haškova Švejka, která sotva někoho nechává lhotejným: i ti, kteří z jakéhokoli důvodu ČESKÝ SEN nemají rádi, se kupříkladu nejspíše přistihovali či stále přistihují, že jim v hlavě hraje kromobyčejně vlezlá ústřední melodie snímku (v tomto smyslu je srovnání s působením viru v článku Jaromíra Blažejovského velmi výstižné, autor je ale zamýšlel jinak).²⁵⁾ O mimořádném vlivu ČESKÉHO SNU – též „proti vůli i srsti ovlivněných“ – svědčí i jeho rozsáhlé reflexe v nejrozličnějších oblastech a četné metaforické užívání názvu filmu od filozofických úvah až po žurnalistiku (podobně je tomu již dlouho právě se „švejkovstvím“, „švejkováním“ apod.).

4. Touha po „reálné realitě“?

Jedním z projevů výše zmíněných výtek malé radikálnosti ČESKÉHO SNU byly v nebanálních kritikách výhrady, že ČESKÝ SEN nenatáčel opravdovou reklamní kampaň, že mnohé bylo „pouze jako“ – nejen hypermarket, ale „výroba manažerů“ atd. Jaromír Blažejovský se pokusil učinit ze „zástupnosti“ princip celého projektu a použil důvtipnou paralelu k postupu podle rituálů voodoo (útok prostřednictvím náhražky). Vít Janeček v rámci výhrad údajného inscenačního principu ČESKÉHO SNU kritizoval, že se tvůrci nepokusili proniknout k natáčení reálné reklamní kampaně. Podobně se vyjadřovali i Ondřej Čapek²⁶⁾ a Jiří Cieslar²⁷⁾. Smělost a náročnost požadavků, jimiž kritici přímo tvrdí, „jak by to bývalo bylo lepší jinak“ a že měl film vypovídat „o postoji reklamního průmyslu jako celku“ (O. Čapek)²⁸⁾ a být „kritický ve smyslu důslednějšího antikapitalistického

23) To ve své kritice zdůraznil a fotografií z předání ceny PR klubu Merkur doprovodil Vít Janeček.

24) Vlastně je v této perspektivě skvělé, že v případě setkání s rozhořčenými „zákazníky“ režiséři příliš nemluví, resp. hovoří dost nepřesvědčivě – rozkolísanost kritických soudů, hodnotící toto od omezenosti tvůrců po jejich aroganci, jako by hypotézu o amébovosti jen potvrzovala. V dané komplexnosti není rozhodující, zda s ní tvůrci vědomě pracovali či zda je to něco, čeho si sami nebyli příliš vědomi. Podstatné je, že se její příklady dostaly do filmu opět není důležité, zda záměrně, či nezáměrně.

25) Také nařčení z „bezohlednosti“ upomínají na rozšířené postoje k Haškovu Švejkovi – část zde zmíněných kritiků by v souladu s logikou svých textů Haškovi asi nikdy neodpustila jeho podvody v psinci či mystifikace ve Světě zvířat a vycházela by při hodnocení Haškova díla také z nich.

26) O. Čapek litoval, že se tvůrci spíše nezabývali dilematy tvůrců kampaní při vyrovnávání se s požadavky zadavatelů. Musí si tedy počkat na takový snímek nebo jej může zkusit natočit sám, proč to ale tvrdošíjně vyžadovat od ČESKÉHO SNU, který se zaměřil na něco jiného?!

27) Doyenu současné české impresionistické filmové kritiky J. Cieslarovi by se byla bývala více zamlouvala „sociologická hra se skutečným obchodním domem a s jeho smyslem pro reklamu i s jeho snahou o sobě leccos zastírat“.

28) Podle svého druhého textu věnovaného Českému snu tento kritik očekával „odsouzení konzumu“, v prvním článku ale dokládal, že si to nezaslouží.

postoje“ (Z. Hudec), je velmi výrazná, a to i ve srovnání s hodnocením nejrůznějších jiných děl. Především přesahuje míru, do níž lze rozumně i seriózně tvrdit, že by byla jiná metoda lepší – kritici ČESKÉHO SNU kupříkladu jako by vůbec nebrali v úvahu, že obchodní řetězce či imagologické firmy by sotva dovolily nahlédnout do svého zákulisí nezávislým filmařům „jen tak“ a daly jim velkorysý prostor k volné tvorbě. Kritici bez ohledu na to především „požadují“: taková od reality namnoze odtržená – navíc často pochybně sebevědomě pronášená – přání a tvrzení, co by bývalo mohlo být zajímavější, bývají ale projevem asi nejhorších kritikových nectností: všeznákovství a sebezahleděnosti. Působí to, jako by se v takových výtkách projevila také hlubinná víra v neproblematizovanou možnost transparentně nahlížet skutečnost a předvádět ji divákovi ničím (stylizací reálií ani sebestylizací aktérů) nepozměněnou (i ironická figura s voodoo v textu Jaromíra Blažejovského se zdá v rozporu s jeho proklamací vycházet z uhlířské víry ve věrné zachycení té pravé reality). Je to s podivem, protože jsou zmíněni kritici lidmi poučenými, kteří takovým noetickým naivismem jistě netrpí. Považuji to za doklad toho, jak hluboce ČESKÝ SEN kritiky rozrušil, a to navzdory tomu, s jakou manifestovanou převahou až opovržením (Blažejovský, Čapek, Čulík, Hudec) či blahosklonným nadhledem (Cieslar, Peňás) zde většina pojednávaných autorů ke svým posudkům přistoupila.

Jak uvedeno, je zvláštní, jak hojně si i kvalitní filmoví a kulturní kritici stěžovali, že ČESKÝ SEN nepřinesl „nic nového“ – mínili vhléd do mechanismů konzumu a reklamy a jejich kritiku. Předně lze na základě jejich textů pochybovat o tom, že jsou tito autoři snad s výjimkou Zdeňka Hudece (viz níže) o daném tématu důkladně poučení příslušnou odbornou literaturou²⁹⁾, spíše se zdá, že – navzdory svým požadavkům větší radikálnosti – často nechápou, proč se kulturou hypermarketů a obecněji konzumu a mocí reklamy tak znepokojují (rozporuplně to uvádí Ondřej Čapek³⁰⁾, nejsilnější je tento postoj ve statí Jaromíra Blažejovského). Osobně se domnívám, že pohledem do nitra přípravy kampaně ČESKÝ SEN přinesl velmi pozoruhodná zjištění faktická – informativní (např. z měření recepce reklamních letáků, průběhu práce s „cílovou skupinou“ či natáčení reklamy) i hodnotící (hlavně v jednotlivých miniportrétech – ať již lidí z imagologické branže, či třeba vedoucího hypermarketu vítajícího rodinu z televizního konkursu³¹⁾).

29) K této domněnce svádí i fakt, že se u nás filmová ani kulturní publicistika téměř nevěnuje kritické dokumentaristice, jak ji k nám stále více přiváží např. festival Jeden svět. Kvalitní díla přiváží i jihlavský festival dokumentárních filmů, opět bez adekvátního kritického ohlasu. Krátký výčet takových opomíjených snímků přináší můj článek Zbraně hromadného podvodu, *Film a doba* 2005, č. 2, s. 118–119.

30) Ve svém prvním článku o projektu ČESKÉHO SNU nabízí stejně jako Z. Hudec exkurz do teorie reklamy, přiklání se v něm ale k jejím ultraliberálním obhájčům. Jeho text se přes kritické náběhy a několik požadavků větší razantnosti a krutosti tvůrců nese ve vztahu k reklamě atd. v duchu banálního – cituji – „*nic proti ničemu*“...

31) Ředitel bodře vyzdvihuje současný blahobyt připomínkou socialistických front na rajčata a zdůvěrní při tom tak, že se mu v projevu začne objevovat arciplebejské české vycpávkové slůvko „*vole*“... To také nemálo vypovídá o české současnosti, zdaleka nejen o jednom člověku či úrovni jednoho „konzumního ráje“. Podobných míst je v ČESKÉM SNU mnoho. Jejich využití je velmi komplexní a nápadité, mnohdy jde o zdánlivé drobnosti a nuance. Vzpomenu ještě např. jakoby umělou asistentku vykřikující směrem k fotografovaným režisérům hrozné dobové „*jo!, jo!, jo!*“, zdůraznění skutečnosti, že reklamní agentura sídlí v prostorách vyšehradské kapituly (jak příznačné pro proměny *sacra et profana!*, je ostatně známo, že banky apod. v mnohém převzaly někdejší funkce kostelů – výzdoba, symboly moci, zakázky umělcům atd.) či pohled na rodinu pohybující se supermarketem také pohledem technické kamery toho obchodu. Dokument každopádně není dílem na jedno zhlédnutí, což píše znepokojen plochou suverenitou některých zde zmiňovaných kritiků (hlavně J. Blažejovského, Z. Hudece a J. Čulíka), které jako by pocházely jen z „podívání se“ jediného.

Jak je vlastně možné, že se to kritikům zdá být málo? Znají kupříkladu nějaké počiny, kterým se to povedlo lépe? Většina kritiků žádné adekvátní neuvádí. Příznačné je, že Ondřej Čapek dává s opovržením vůči ČESKÉMU SNU za příklad lepšího proniknutí do světa imagemakerů scénu z filmu ZTRACENO V PŘEKLADU. To je ale hraný snímek a také fakticky ten příklad není na místě (nic objevného k danému tématu zmiňovaná scéna reklamního fotografování ve ZTRACENO V PŘEKLADU nepřináší) – je to výmluvná ukázka kritikovy nadutosti³²⁾ a neférovosti v jednom.

Některé kritiky ČESKÉHO SNU ovšem, jak uvedeno, naznačily, co konkrétněji by podle nich vedlo ke vzniku zajímavější analýzy současné české spotřebitelské a reklamní kultury. Většinou by si přály sledování „skutečné reklamní kampaně“ (V. Janeček, J. Cieslar); O. Čapek uvedl mimo jiné „interview s lidmi pracujícími pro reálné klienty“. To je ten nejklaštější možný přístup, pro dokumentaristu ale velmi ošidný: dotázaný bývá co do situace, místa a zpravidla i tématu „na vlastním území“ a nejsnadněji se uchyluje ke svým komunikačním strategiím. Dokumentarista zpravidla potřebuje více: proto dotazovaného např. vodí z izolovaných kanceláří do živých situací, zve více partnerů k rozhovorům nebo scénu nějak inscenuje či do ní zasahuje právě s cílem vytrhnout partnera z jeho zažitých forem uvažování a jednání či stylizace (u nás tak nejdůrazněji činí hlavně Karel Vachek a Jan Gogola ml.³³⁾). Jak řečeno výše, podle řady kritiků Klusák s Remundou především s imagology „hráli pouhou hru“. To ale není zdaleka přesné: filmaři byli zadavateli konkrétního výstupu a navzdory jeho přiznané zvláštnosti si tak originálním způsobem otevřeli cestu právě k tomu, co chtějí někteří kritici v jejich dokumentu postrádat: pohled do dílny jednotlivých řemesel reklamních kampaní, do jejichž mechanismů, atmosféry jejich vzniku a povahy jejich tvůrců tak dali nahlédnout velmi zajímavě.

Asi nejsilnější zklamání z údajně malého analytického a především kritického ostří ČESKÉHO SNU vůči reklamě dával najevo Zdeněk Hudec. Jakkoli je v řadě statí tohoto autora velmi přínosné, že vnáší do domácího diskursu přístupy kulturní kritiky pěstované západním marxismem (zajímavě čerpá i z prací Karla Kosíka), právě jeho stať o ČESKÉM SNU výrazně ukazuje meze tohoto přístupu, zvláště není-li plně zvládnut: Hudec film vlastně neanalyzuje, slouží mu jako ilustrace předem zformované společenské a politické kritiky. Navíc text vyjevuje autorovy elementární neznalosti či přinejmenším nerespektování toho, jak dokumentární film vzniká a jaké jsou jeho možnosti: Hudcovi se např. zdá diskuse se zklamanými zákazníky „afektovaná“, rušivě se zvrhávající v překřikování: kritik jako by hodnotil divadelní kus.³⁴⁾ Přitom vytýkat zde principiálně lze jen to, že se oba filmaři na očekávatelné námitky návštěvníků zřejmě dostatečně nepřipravili (nemuseli ovšem také unést tíhu situace, což může věc vysvětlit, nikoli omluvit tvůrce). Pokud kritik nebyl u natáčení nebo o něm nemá spolehlivé informace, resp. nezná veškerý natočený materiál a není si jist s tím, že obsahuje také odlišné podoby debaty, nemá autor na takovou kritiku, jakou v daném bodě předvedl Zdeněk Hudec, právo. Také proto ne, že – jakkoliv Klusák s Remundou (legitimně) stylizovali mnohé – právě do pasáže debaty se „zákazníky“ proniklo hodně „syrové reality“ (po níž

32) O jeho podivné předpojatosti svědčí i to, že napsal do *Cinepuru* první – a velmi smělou – kritiku projektu již po „dni D“, ale před premiérou filmu. I když ji pak po uvedení snímku oslabil, je Čapkův první text dokladem toho, že někteří posuzovatelé k velmi silným soudům ani nepotřebují vidět film, vystačí si se zprávami z jeho natáčení. Už v prvním textu dal Čapek k dobrému vyprávění o vlastní profesní zkušenosti se světem hyperkonzumu, ostatně ke svému zážitku přímo dodává: o něčem takovém by se mělo točit! Je škoda, když zajímavé osobní pohnutky nezvyšují citlivost hodnotitele, ale jeho aroganci.

33) Zdá se mi příznačné, že Ondřej Čapek s výše popsanou gestikou dotčeného altruisty uvádí jako příklad nepřipustné dokumentaristické manipulace s natáčenými lidmi právě scénu (a vůbec metodu) z Gogolova NONSTOPU.

34) Obdobně se v časopise *Scéna* (2004, č. 6, s. 43) snímku vyčítalo, že „dokumentaristé nedokázali udržet pevnou vládu nad příběhem“.

přece mnozí kritici tolik lačnili). To, že je znát, jak režiséři nebyli pánem situace, že byli nervózní, že měli strach apod.³⁵⁾ – to vše přece není nutně slabinou dokumentu, ba právě naopak. Leží zde dokonce jeden závažný, ale opomíjený problém ČESKÉHO SNU: s výjimkou Jiřího Cieslara, který tak ale činí jen velmi zkratkovitě, nikdo ze zmiňovaných kritiků neuvádí podstatnou skutečnost, že Klusák s Remundou na určitou dobu prostor svého hypermarketu úplně opustili (zřejmě neunesli atmosféru místa), což jim prý vyčítali někteří ze spolupracujících filmařů (tyto momenty údajně byly zaznamenány a mohly by být uvedeny ve „filmu o filmu“). Zapojení těchto pasáží pochyb či chvilkového vlastního selhání by ČESKÉMU SNU zřejmě prospělo (mj. by i ztížilo obviňování režisérů z arogance apod.), tvůrci se však vydali jinou cestou, což je jejich plné právo. Zjevně chtěli udělat film lehce plynoucí (to se jim povedlo velmi neobyčejně, až magicky), divácky přívětivý, který vytváří velmi pozoruhodné vztahy mezi předmětem filmu a způsobem jeho zpracování. Důmyslnost řešení tématu v mnoha plánech, i samotném výrazovém, stylovém, je v ČESKÉM SNU veliká, hlubší reflexe vlastní role tvůrců v projektu by znamenala jiný film. Jak by dokument proměnila, si netroufám posoudit, osměluji se ale tímto vyzvat režisérský pár k odvaze dát svým filmařským kolegům volnost ve vytvoření onoho „filmu o filmu“, vzhledem k velkému počtu spolupracujících malých štábů (i jednotlivců) snímajících „den D“ paralelně by dokonce bylo velmi zajímavé, kdyby vznikly takové snímky dva nebo více. Nejen proto, že by zřejmě přinejmenším zčásti pracovaly se stejným materiálem, by to byla i veliká škola dokumentárního filmu, kritičnosti i filmařské etiky a ze strany produkce a režisérské dvojice i značné velkorysosti...

* * *

Vraťme se ale k požadavkům kritiky po větším realismu ČESKÉHO SNU. Vít Janeček filmu mimo jiné vytýká, že rodiny milující nákupy v hypermarketech nebyly nalezeny „v reálu“, ale v televizním konkurzu. Samozřejmě pak lze předpokládat určitou sebestylizaci, přehrávání ve snaze vyhovět předpokládanému zájmu filmařů atd. Přesto se nedomnívám, že by v tomto případě došlo k závažnému posunu: zvolený postup souzní např. s tím, že také lidé z reklamní branže byli postaveni před určité zadání, nešlo tedy o z nouze ctnost, ale částečně obdobný přístup k oběma stranám konzumně-reklamního komplexu (právě na této férovosti, jak víme, kritikům tolik záleželo). Navíc jakmile by příslušnou rodinu filmaři našli „v reálu“ a domluvili se s ní na natáčení, ocitli by se ve podobné situaci, jako u rodiny z konkurzu: i „nalezená“ rodina by se před kamerou nějak stylizovala. Obecněji: hrajeme určité sociální role, v nichž má velký vliv i anticipace očekávání našeho okolí, dokumentarista by s tím měl umět dobře pracovat. V tomto smyslu se zvláště u filmu jako je ČESKÝ SEN natáčením dobrovolníků z konkurzu mnoho nemění. Nemluvě o tom, že dokument přiznaně tematizuje také tyto „herní aspekty“ nejen konzumního života: jeho podtitulem je přece „První česká reality show“ (a ty přece pracují s dobrovolníky a velmi umělými situacemi). Projekt tedy také zdůrazňuje podstatnou skutečnost pověstného „vím, že víš, že vím...“. Janečkovu spíše negativně míněné označení ČESKÉHO SNU za film „instruktážní“ tedy lze chápat jako pozitivum: je zachycení módních fotografů, pracovníků reklamní agentury atd., jak úkony svých profesí činí s vědomím spoluúčasti na mystifikaci, opravdu závažným způsobem méně autentické a hlavně méně sdělující než natáčení jejich běžné praxe? Určitě nikoli. Navíc takto mohli Remunda s Klusákem zachytit i případnou sebereflexi těchto lidí, což se místy opravdu vydařilo.

35) Opět nemohu chápat jinak než jako škodolibost způsob, s jakým tyto zřejmé nesnáze režisérů popisují někteří kritici, podivuhodně především ti nejstarší ze zde zmiňovaných: podle J. Cieslara Filip Remunda „strachy znehybněl a oněměl“ a Vít Klusák „cosi nesouvisle drmolil“ podle J. Blažejovského „uhýbali před kamerou očima a tvářili se jako provinilí pejsci“ (sic!).

Režiséři tu s lidmi z reklamní branže rozehráli pozoruhodné psychodrama a zviditelnili jím jak jejich automatické pohyby a mentální struktury, tak známky míry vnitřní svobody jednotlivých aktérů – schopnost poodstoupit od sebe sama, humor a tak dále.³⁶⁾ Jiná metoda by to nepochybně neumožňovala a od kritiků je arogantní, někdy i nerealistické a nepoučené, sverpě po filmařích vyžadovat bezprostřední zachycování „opravdové reality“.

V tomto smyslu zašel asi nejdále Mirek Vodrážka ve svém jinak neobyčejně zajímavém, na mnoha místech trefném, inspirativním i velmi odvážném eseji o politické pornografii a podzimu demokracie.³⁷⁾ ČESKÝ SEN, ale obecně současné umění (jmenuje též výtvarnou akci Explosive z Brna) pracující s mystifikacemi ve veřejném prostoru ostře odsuzuje jako hanebné manipulace vyjadřující převahu držitelů moci (resp. společenské hegemonie podle Gramsciho pojetí) nad ovládanými. Je obrovská škoda, že jinak pozoruhodný esej takto zkratovitě stigmatizuje celý jeden umělecký žánr či metodu; jistě je to také daň veliké rozmáchnosti textu pojednávajícího příliš mnoho témat najednou a v daném případě spíše jen hledajícího nějaké efektní ilustrace.

Manipulátoři prostřednictvím *Českého snu* provedli jakýsi spotřebitelský informační útok, který měl potvrzovat apokalyptičnost jejich vidění reklamního a spotřebního světa a zároveň tak legitimovat jejich manipulaci.³⁸⁾

Podobně se vyjádřila většina ostatních kritiků.

Jak již uvedeno, takové paušální předhazování „manipulace“ se podivně stýká s populistickou kritikou, kterou ČESKÝ SEN sklídl od řady českých politiků, kteří jinak gros svého politického úsilí věnují právě opačnému úsilí: aby své spoluobčany umožnili vystavovat stále brutálnějším manipulacím konzumním, politickým i ideologickým. Již jen proto bych alespoň od kritiků jindy tak pronikavých, jako jsou kupříkladu Janeček, Vodrážka či Hudec, čekal přinejmenším podstatně odlišný slovník, je smutné, když nejsou citliví k jeho blízkosti třeba s nahnědlou rétorikou takové ODS...

* * *

Závěrem: osobně mám k ČESKÉMU SNU dvě dosud zde nezmíněné výtky: jednu snad důležitou, jednu spíše okrajovou. První se týká hloupé, značnou část samotného ducha dokumentu zrazující filmové reklamní upoutávky, která sugeruje představu, že byli režiséři v „den D“ zlynčováni (kritice, jíž jsem zde více či méně oponoval, ten reklamní trailer v mnohém nahrává... sotva lze najít lepší příklad „špatné mystifikace“³⁹⁾). Za druhé pokládám za nedostatek, že na internetových stránkách ČESKÉHO SNU chybí kritické a vůbec mediální ohlasy filmu (a nyní je tam jen poměrně úzký výběr) – u projektu takového společenského záběru a ohlasu a především proklamovaného záměru působit „osvětově“ je to obrovská škoda. Tvůrci nechť se inspiroují třeba u Michaela Moora – ten má k filmu FAHRENHEIT 9/11 na svém blogu dokonce zajímavý „teacher's book“.

Petr Šafařík

36) Navíc přiznané „hraní si na...“ vyjevuje u lidí z reklamního průmyslu také míru jejich sebevědomí.

37) M. Vodrážka, c. d.

38) Tamtéž.

39) Více k tomu srov. P. Šafařík, c. d. v pozn. 8.