JAN BERGL / 21. 5. 2020

Počátky reklamní estetiky v českém hraném filmu

Cinéma du look, filmové neobaroko a reklamní estetika filmu. Tři různá označení pro skupinu filmů, o jejíž samotné existenci se vedly dlouhé diskuze. Primárně se vztahují k francouzské kinematografii osmdesátých let minulého století, jménům režisérů Luca Bessona, Leose Caraxe a Jeana-Jacquesa Beineixe a specifickému estetickému pojetí i tematickému záběru (jejich) filmů, které mají odrážet vliv soudobé popkultury, životní styl a naladění mladých lidí, a především pak zkušenost autorů s natáčením videoklipů a reklam.

Příznačně jedna z prvních postmodernistických vln ve filmu je odvozena od „vycítěné" příbuznosti mezi určitou skupinou děl, kterou spojuje v první řadě dojem z jejich vizuální podoby, až druhotně produkční zázemí nebo praktiky jejich uvádění. Neexistuje žádné společné prohlášení tvůrců, žádný manifest, který by stvrzoval její platnost, nemá ustálený kánon děl. Můžeme tak uvažovat o reklamní estetice filmů, jako jsou *Pozvánka na cestu* (L'Invitation au voyage, 1982) nebo *Ulice, ze které není návratu* (Street of No Return, 1989), Alena Prokopová ve svém textu pro Filmové listy Letní filmové školy navrhuje možnost vzít v potaz třeba i tvorbu Jeana-Jacquese Annauda „jehož *Boj o oheň* (1981) nebo *Medvědi* (1988) proklamují stejnou zálibu v působivých obrázcích jako díla jeho kolegů."[1]

Petr Slabý věnoval tomuto fenoménu část[2] své diplomové práce *Pulp: Non Fiction* pojednávající o filmové postmoderně obecněji. V ní uvádí tři výše zmíněné francouzské režiséry do společnosti amerických tvůrců Davida Lynche a Quentina Tarantina, přičemž Luca Bessona označuje „jako evropský protipól (nebo – chcete-li – evropského soukmenovce)"[3] prvního z nich. Třebaže je takové označení jako všechna jemu podobná reduktivní, možná až arbitrární, Slabý v tu chvíli vytváří spojnici mezi dvěma režiséry z různých kontinentů (opět na základě vycítění stejného

klimatu, v němž jejich filmy vznikají) a zachycuje přesah reklamní estetiky přes hranice jedné národní kinematografie. Skutečně tedy nejde o školu nebo směr v tradičním slova smyslu, ale spíše o specifický náhled reality spojený s novými možnostmi audiovizuálního výrazu. Zapátráme-li, najdeme jeho otisk i v rámci české kinematografie, z osmdesátých let se ale budeme muset přenést do dekády následující.

Reklamní estetika a reklamní estetika

Zpožděný nástup reklamní estetiky do českého filmu dává dobrý smysl. Zasazujeme jej až do porevoluční doby, kdy se Česko(slovensko) se změnou státního zřízení a politického kurzu přeorientovalo na tržní hospodářský systém a hodnota reklamy jako takové stoupla. Jednak pro nově vzniklé nebo zahraniční společnosti jako nástroj propagace vlastních výrobků, jednak pro samotné tvůrce, kteří už nadále nebyli zaměstnáváni jedním státním podnikem a museli se osamostatnit. Práci pro reklamu si tak vyzkoušel leckdo, podstatné ale je, že se touto cestou stejně jako v zahraničí dostávali k praxi mladí filmaři, jejichž „nápady a smysl pro příběh dávaly reklamním agenturám a jejich klientům možnost zákazníky u televizí zaujmout.“[4] Z těch, kteří ve stejné době také natočili svůj celovečerní debut, byli patrně nejvýraznější a v reklamě nejproduktivnější Jan Svěrák a Filip Renč (oba narození v roce 1965).

Není ale reklamní estetika jako reklamní estetika. Zkušenosti s natáčením reklam se patrně do další tvorby konkrétního filmaře nejčastěji odrazí v rovině, která zůstane divákovu zraku skryta – fáze produkce. Tvůrce si zautomatizuje postupy natáčení, naučí se rychlé organizaci štábu a obojí pak vede k efektivitě práce na place i vyprávění filmového příběhu. To ale ještě neznamená, že automaticky natáčí reklamně estetické filmy. Jejich charakteristika, jakkoli možná diskutabilní, je přeci jen podstatně sevřenější a následující řádky ji podrobněji představí na dvojici českých filmů. O dopadu reklamní praxe na tvorbu celovečerních filmů i některých aspektech reklamní estetiky vypovídají slova Filipa Renče: „Pomohlo mi to profesionálně. Naučil jsem se určité záběrové preciznosti, myslet na detail a na výtvarné působení filmu. V reklamě není čas ani prostor na zbytečnosti, všechno nepodstatný musí jít ven.“[5]

Skutečnost jako hra

Výtvarné působení filmu, jistý druh přímočarosti (podobný přímočarosti, s níž útočí reklama na primární pudy svého cílového publika) a příchylnost k dějovým schématům (žánrům) z ní vyplývající jsou významnými projevy reklamní estetiky. V některých případech zápletka filmu a dramatická provázanost příběhu ustupují do pozadí, neboť pro umělce je podstatnější zachytit konkrétní náladu a přenést na diváka určité pocity v odlescích vrcholně estetizovaných obrazů, z nichž své dílo skládá. Zcela v tomto duchu pak Renč mluví o svém filmu *Válka barev* (1995), který bychom na základě synopse nejspíš zařadili do žánrové škatulky krimi či thrilleru, jako o impresi pocitu osamocení, který jej někdy přepadá. „Chtěl jsem natočit něco o svojí době. Podtitul by zněl: Film o hře na lásku, na city a na zabíjení.“[6]

Místy poměrně nepřehledná zápletka o komplotu spřádaném na fotografa Ondřeje, který možná viděl a vyfotil vraždu, bohatým podnikatelem Walterem a jeho tajnou manželkou Viktorkou je v zásadě nepodstatná. Slouží pouze jako východisko pro realizaci Renčova záměru zaznamenat náladu doby vzniku filmu, což se mu daří na dvou úrovních. První z nich je diegetická (je součástí fikčního světa filmu), zahrnuje prostředí, v němž se hrdinové pohybují, situace, které zažívají, předměty jejich denní potřeby a dokumentuje tak vše, co se po revoluci změnilo. Společně s Ondřejem zavítáme do jeho oblíbeného tanečního klubu, Walterovy monochromatické prostorné kanceláře i opulentní vily na Orlíku. Všem těmto prostorům je vlastní modernistický design laděný výhradně do chladných barev a maximálně stylové a současné vybavení, ze všech je cítit snaha co nejvíc se distancovat od socialistické estetiky. K novému prostředí se váže nový životní styl, který v případě věkové a sociální skupiny hrdinů filmu spočívá v nekonečném pořádání večírků a experimentech s lehkými i tvrdými drogami. Všichni si příznačně vydělávají na volné noze, Ondřej jako soukromý fotograf, Viktorka jako modelka na přehlídkách, případně reklamní (!) herečka. (Role reklamního režiséra se ve filmu vtipně zhostil Jan Svěrák.)

Za takto líčeným obrazem marnotratného života v luxusu, z velké části financovaného špinavými penězi, by divák mohl čekat stanovisko angažovaného tvůrce a společenskokritický osten, které ale k reklamní estetice nepatří. Její filmy realitu nehodnotí, spíše ji přetvářejí k obrazu svému a po vzoru hesla carpe diem se nechávají unášet okamžikem, čemuž odpovídá druhá rovina *Války barev*, její formální zpracování. Asi nejpříznačnější je v tomto duchu scéna Ondřejova rande s Viktorkou, zpracovaná jako dvou a půl minutový videoklip, ve kterém neslyšíme, co si dvojice povídá, protože

důležitější je vidět, že spolu tráví čas, a pokusit se na diváka přenést jejich momentální pocity. Toho se ostatně snaží film docílit po celou délku své stopáže, ať už prostřednictvím ostrých, nečekaných střihů, abstraktních, počítačem animovaných sekvencí, nebo vizualizací vzpomínek hlavních hrdinů, ke kterým ostatně svádí i ústřední téma paměti přiznaně odkazující k *Zvětšenině* (1968) Michelangela Antonioniho.

Renč tak ve svém filmu zachytil přítomnost zvláštním, subjektivizujícím způsobem. Stejně jako je reklama pouhou iluzí reality, je i *Válka barev* jen hrou na ni, přičemž jedna z hlavních postav, Walter, je přímo charakterizována jako vášnivý hráč kulečníku a paintballu. Kdo hraje s ním a účastní se nikdy nekončícího karnevalu, nemusí se bát. Ondřej tak může jít beztrestně prohledávat mafiánskou vilu a je po celou dobu v bezpečí, i když by se mohlo zdát, že mu jde o život. Naproti tomu jeho známý, cynický novinář, se druhý den po vydání investigativní reportáže odkrývající činnost Walterovy společnosti vrací do redakce s opuchlou tváří. Pokoušel se dát snové hře reálné kontury a narazil na její obránce. *Válka barev* končí scénou, v níž se Viktorka loučí s Ondřejem prostřednictvím vzkazu na záznamníku, slibuje mu svou věčnou lásku a vysvětluje, že musela utéct s Walterem. Hra (na lásku) skončila, je třeba se probudit do reality, Ondřej ale namísto toho doslova mizí z posledního záběru.

Návrat do reality

Jako pandán nebo pomyslné pokračování *Války barev* lze v tomto směru paradoxně vnímat film, který se v kinech objevil o více jak rok dříve, a sice *Akumulátor 1* (1994) Jana Svěráka. Na půdorysu fantastické zápletky také představuje nereálný, pohádkově stylizovaný svět, ve kterém se člověk může donekonečna oddávat radovánkám, aniž by mu hrozilo nějaké nebezpečí. Na rozdíl od *Války barev* je ale tento svět explicitně oddělen od toho našeho, kterého je odrazem, obrazovkou televizoru. Dostat se do něj není těžké, stačí být zabrán televizní kamerou, problém je ale v tom, že dvojník zpoza zrcadla poté paraziticky vysává životní energii svého předobrazu, který tak upadá do letargie. Zatímco Ondřejův příběh je tesknou vzpomínkou na události minulé a ztracenou lásku, hlavní hrdina *Akumulátoru* Olda musí naopak zpřetrhat své pouto s ireálným světem, aby znovu získal životní energii a srdce ženy svých snů.

Zmiňovanou přímočarost reklamní estetiky a její ústup od vyprávění složitých zápletek můžeme také vykládat jako návrat k jejich základním strukturám a archetypům. Jako výsostně archetypální se jeví příběh o impotentním (Oldova ztráta energie je ve filmu vztahována prakticky výhradně k jeho ztrátě sexuálního apetitu) muži, kterého postarší mentor (ztělesněný nepřekvapivě Zdeňkem Svěrákem) naučí ovládat vnitřní sílu (mystickou energii), aby ve finále mohl zneškodnit svého soka, který ho připravuje o každou potenciální partnerku (mimořádně intenzivním energetickým výbojem). Psychologie hrdinů stojí jednoznačně na druhé koleji (Olda se zasnoubí asi dva dny poté, co mu jeho vyvolená po prvním setkání podlehne), neboť důležitý je typ, který ztělesňují. *Akumulátor 1* se nerozpadá do série záběrů zachycujících pomíjivost okamžiku, jeho struktura naopak cíleně respektuje narativní konvence Svěrákových amerických vzorů, přesto zůstává podřízen subjektivnímu vnímání svého hlavního hrdiny. Jsou to Oldova slova adresovaná přímo nám, divákům, která celý film uvádějí i uzavírají, a jako subjektivizující můžeme vnímat i krajně nerealistický, extrovertní styl filmu.

Prohlášení „Taky když jste šťastnej, tak máte pocit, že se celá příroda raduje s váma?“ zde spouští pocitovou sekvenci prostřihů na motýla opylujícího květ a dvojici šneků na vozovce; přechod od jedné scény k druhé, řešitelný obyčejným střihem, je po vzoru dětské knížky s vystupujícími obrázky ztvárněn poskládáním jednotlivých plánů obrazu na sebe. Subjektivismus jako by byl dováděn k absurditě záběry, v nichž sledujeme útroby hlavních hrdinů „v přímém přenosu“. Detail průniku jehly injekce do Oldova krevního řečiště se zapomíná stejně těžko jako moment, kdy se zmínění dva šneci otočí za hrdiny projíždějícími v autě. Nic z toho ale není součástí složitějšího konceptu, *Akumulátor 1* není krajním experimentem se subjektivitou ve stylu *Vejdi do prázdna* (2009) Gaspara Noého. Svou nezávaznou hravostí připomene spíš práci tvůrců navazujících na reklamní estetiku (Jean-Pierre Jeunet) a ornamentalismem důvod, proč se pro ni u nás vžilo nepřesné označení „filmové neobaroko“. Jen nadpis této kapitoly je trochu zavádějící, návratem do reality se v případě reklamní estetiky totiž opět myslí hlavně realita jedince.

Jiný způsob filmového vyprávění

Svěrák s Renčem pochopitelně nebyli jedinými tvůrci celovečerních hraných filmů se silným zázemím v reklamě. Z těch dalších, jen o něco starších, můžeme jmenovat

Zdeňka Zelenku, Františka Antonína Brabce a Milana Šteindlera, přičemž první dva pak měli na podobu děl svých mladších kolegů značný vliv – Zelenka se scenáristicky podílel na čtyřech Renčových filmech (oba dva z devadesátých let), Brabec zase nasnímal Svěrákovu *Obecnou školu* (1991), *Jízdu* (1994) i *Akumulátor 1*. Sám poté na sklonku milénia velmi volně a přitom doslovně adaptoval sbírku básní Karla Jaromíra Erbena *Kytice* do stejnojmenného filmu (2000), disponujícího, jeho vlastními slovy,[7] „téměř klipovými záběry". *Kytice* nebyla kritiky přijata jednoznačně,[8] což je u filmů reklamní estetiky, které lze snadno obvinit z povrchnosti, estetismu a manýrismu, poměrně časté. Ostatně samotné spojení „reklamní estetika" užívali francouzští kritici zpočátku s despektem, než se postupem času ustálilo a zbavilo své negativní aury.

Z historického hlediska spočívá význam filmů reklamní estetiky v impulsu, který do kinematografie vnesly s vymezením se vůči realismu nových vln a modernismu ovládajícímu (minimálně dvě) předchozí desetiletí. Míšení klasické četby s videoklipem a „nízkých" žánrů s elitním uměním do postmoderní apolitické koláže v českém prostředí navíc znamenal posun spojený s porevolučními politickými a společenskými změnami. Proměnu přístupu k filmové tvorbě z hlediska formálního zpracování dokládá výpověď Jana Svěráka: „Při psaní technického scénáře k *Obecné škole* jsem si vzal k ruce scénář Menzelovy *Vesničky*. Měla pouhých 250 záběrů, zatímco já jich měl přes 700. Pochopitelně jsem přemýšlel, kde je chyba. Nakonec jsem pochopil, že Jiří Menzel vychází z divadla, zatímco já používám jiný způsob filmového vyprávění. Na detaily neupozorňuji hereckou akcí, ale tím, že se na ně s kamerou podívám zblízka."[9]

Jiný způsob vyprávění, potažmo celkové podoby filmu, byl mimo jiné tím, co k filmům reklamní estetiky přitahovalo mladé diváky a zajišťovalo nejúspěšnějším z nich status generačního díla, který v zahraničí náleží například Bessonově *Magické hlubině* (1988). Oslovit podobným způsobem tuzemské mladé publikum se nepochybně pokusil Renč, a pokud i Svěrák, pak spíše spontánně natočenou *Jízdou* než *Akumulátorem 1*. Právě *Jízda* nebo *Válka barev* našly v tomto duchu své následovníky v českých kultovních filmech druhé poloviny devadesátých let, spojených se jmény režisérů Petra Zelenky a Davida Ondříčka, a zejména pak v jejich společných, divácky velmi úspěšných *Samotářích* (2000).

Zdroje:

BARTOŠEK, Tomáš, Kytice. *Filmový přehled*, 2001, č. 1, s. 15–16.

DUŠEK, Jan, Hra na city, lásku a zabíjení. *Cinema*, 1995, č. 5, s. 19.

FUKA, František & ZACH, Ondřej, Jan Svěrák. *Cinema*, 1994, č. 4, s. 20–21.

PODSKALSKÁ, Jana, Televizní reklama a filmoví režiséři. Dostupné online z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/televizni-reklama-a-filmovi-reziseri.A010830_154129_filmvideo_kne [vyšlo 30. 8. 2001; cit. 28. 4. 2020]

PROKOPOVÁ, Alena, Neobaroko: Příběhy vášně a smrti. *Alenčin Blog*. Dostupné online z: http://alenaprokopova.blogspot.com/2009/07/neobaroko.html [vyšlo 27. 7. 2011; cit. 28. 4. 2020]

SLABÝ, Petr, Pulp: Non Fiction. Praha, FAMU, 1995.

Poznámky:

[1] Alena Prokopová, Neobaroko: Příběhy vášně a smrti. Dostupné online z: http://alenaprokopova.blogspot.com/2009/07/neobaroko.html [vyšlo 27. 7. 2011; cit. 28. 4. 2020]

[2] Ve zkrácené podobě byla pod názvem „Neobarokní intermezzo“ otištěna v časopisu *Film a doba* č. 1–2/96.

[3] Petr Slabý, Pulp: Non Fiction, s. 28. Praha: FAMU, 1995.

[4] Jana Podskalská, Televizní reklama a filmoví režiséři. Dostupné online z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/televizni-reklama-a-filmovi-reziseri.A010830_154129_filmvideo_kne [vyšlo 30. 8. 2001; cit. 28. 4. 2020]

[5] Citát pochází z rozhovoru, který pro časopis *Cinema* (95/5) vedl Jan Dušek.

[6] Tamtéž.

[7] Jana Podskalská, Televizní reklama a filmoví režiséři. Dostupné online z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/televizni-reklama-a-filmovi-reziseri.A010830_154129_filmvideo_kne [vyšlo 30. 8. 2001; cit. 28. 4. 2020]

[8] O jejím potenciálu polarizovat publikum ostatně svědčí i pasáž z *Filmového přehledu* (01/1) psaná Tomášem Bartoškem: „Pro přijetí či odmítnutí zvláštního díla je důležitý subjektivní přístup každého diváka: záleží na jeho ochotě, zda bude akceptovat zvolenou poetiku.“

[9] Citát pochází z rozhovoru, který pro časopis *Cinema* (94/4) vedli František Fuka a Ondřej Zach.