

# EDITORIAL

Před lety jsem četl o reklamě, která běžela na jedné britské televizní stanici. Na první pohled to byla standardní reklama na prací prášek plná obecně známých a zesměšňovaných stereotypů. Spot se ubíral podle zavedeného scénáře:

1. Dokonalé štěstí aseptické domácnosti hrubě naruší silné znečištění jednoho či více kusů oděvu. 2. Flashback. Špindírou jsou buď překrásné děti trénující v olympijské přípravce, anebo manžel-nešika, který na sebe vylil bio kávu při psaní milostné SMS své ženě. 3. Chvilé napětí, divák trne, jak celé drama dopadne: vypere, nevypere? Přežije to košile? Zachráníme baletní šatičky či dres juniora? 4. Na scénu vstupuje prací prášek ABC. Přichází buď sám (krabice s vystrčenýma nohama a rukama), s doporučením kamarádky nebo s profesorskou radou od atraktivního muže středního věku (kontrasexuální průvodce je tu stejně jako v pohádkách ztělesněním ženina anima). 5. Probíhá předem vyhraný boj. Prací prášek ABC špíně ukáže, kde je její místo! Animace demonstruje, jak mikrovýsadky ABC-čistoty jako bílé krvinky potírají veškerou špínu a nebezpečný virus, který ohrožoval rodinné štěstí, mizí... až je vše čisté! 6. Šťastný konec s poučením. Žena nadšeně popisuje efekty prášku (podle její extáze musel být součástí balení i vzorek kokainu) nebo se – hlupačka – kajícně (kamarádce či svému animovi) omlouvá za neznalost a zavazuje se, že jiný prostředek už do své pračky nenasype.

Jenže ta britská reklama se něčím lišila. Scénář obsahově nevybočoval z tupého stereotypu (který mimochodem funguje, proto se ho také výrobci neustále drží), ale celá reklama trvala podezřele dlouho.

A hlavně, po celou dobu v ní nikde nezazněl název pracího prášku. Nikde nevykouklo logo výrobku, nic... Diváci přes minutu sledovali klasickou reklamní bramboračku z prášku, krabice adorovaného zázraku však zůstala až do konce anonymně zabalena v šedém nevzhledném obalu.

Úplně na závěr, kdy diváci už jen fascinovaně čekali na název pracího prášku, žena zvedla ruku s krabicí a pod ní na zlomek sekundy zasvítíl nápis na pračce stojící za ní: GORENJE. Jediná informace, které se mohla (a měla) mysl diváka lepkavě chytit.

Říkám tomu „efekt Gorenje“ (po pravdě nevím už, jestli to nebyla reklama na Zanussi, ale to „Gorenje“ mi zní úderněji). Jde o stav, kdy naše mysl unuděná k smrti zoufale hledá, na co se zaměřit, čemu věnovat svou pozornost. Chytá se tak jakéhokoliv náznaku smyslu... (čebož využili tvůrci reklamy na automatickou pračku), nebo naopak ustoupí a zklidní se do pozice pozorovatele.

Efekt Gorenje můžeme zažít třeba na úplně nudné a nezajímavé přednášce, ze které nemůžeme utéct („Pán docent, teraz nemôžete odísť“, teraz hovorí štátny tajomník

ministra!"). Když naše mysl pochopí, že význam přednášeného není v tom, co bylo řečeno, ale v tom, co řečeno být mohlo a nebylo, může a) skončit v meditativním stavu, anebo b) začne aktivně pracovat ve prospěch přednášejícího a tvoří z nudy informace. Významy pak přicházejí (meditace) nebo je hledáme (myšlení) i tam, kde být vůbec neměly či nemohly.

V kulturních studiích se tomu říká sémiotický převis: vychází se z toho, že přednášené či psané má tolik významů, že ani sami tvůrci je nemohou dostat pod kontrolu. Díky pomoci adresáta se mohou tyto nechtěné významy ukázat.

I zoufale nudný přednášející pak může přinést nečekaný prožitek či nové poznání. Snaha uniknout z nudy jeho světa nás nutí tvořit svět vlastní. Díky této konfrontaci cestujeme po kontinentech, které přednášející neobjevil; na tu cestu nás ale přitom sám vyslal.

Pravda je, že moderní technologie efektu Gorenje nepřejí. Student, který se dnes začne na přednášce nudit, zapne notebook nebo mobilní telefon a nuda se zdá být rázem pryč – podivný stav jeho nesoustředěnosti bývá označován eufemisticky jako *kontinuální částečná pozornost* (continuous partial attention).

Nuda, která mohla rozkvést v (škodolibou či shovívavou) soustředěnou tvořivost či nečekané dotváření slyšeného či viděného o vhledy z meditace, pak končí rozemleta distrakcí internetových algoritmů. Pozornost uživatelů je požírána do posledního ždibce. Nuda přitom trvá, je ovšem dovedně kaširována dalšími a dalšími informacemi, které přitékají bez času a námahy pro jejich převedení ve znalosti.

Nejsme zvyklí vnímat nudu jako luxus a příležitost. Ale jaký význam by toto setkání s prázdnotou jinak mělo?

Josef Kotásek