

Na počátku byla reklama: 1984

16.1.2009 17:46 – [Ve hvězdách](#) – [Jan Němec](#)

Od šotu, který proslavil první počítač Apple Macintosh, uběhlo čtvrtstoletí



Hod kladivem, kterým Apple rozbil monopol IBM. [Více](#)

Tunelem s obrazovkami po stranách pochoduje nekonečná řada dohola vystříhaných bytostí neurčitého pohlaví, jež se somnambulně usazují před velké plátno. Do tohoto světa konformity, dohledu a manipulace však v rychlém prostřihu vpadne vetřelec – pohledná blondýna v červených šortkách a bílém tílku. Pronásledována policisty v helmách a s obušky utíká také směrem k plátnu, na němž zatím tvář Velkého bratra oslavuje jednotu lidu a „sjednocení myšlenek, jež je účinnější zbraní než jakákoli flotila či armáda“. Atletka se zastavuje, roztáčí nad hlavou kladivo a v heroickém gestu je vrhá proti plátnu: zasáhne Velkého bratra do obličeje přesně ve chvíli, kdy on ujišťuje lid o konečném vítězství. Obličej zmizí v

bílém záblesku a na plátně ho vystřídá závěrečný slogan s narážkou na román George Orwella: „24. 1. představí společnost Apple svého Macintoshe. A vy pochopíte, proč rok 1984 nebude jako 1984.“

Poté, co členům dozorčí rady společnosti Apple ten šot promítli, rozhostilo se v zasedací místnosti nepříjemné ticho. „*Tohle nemyslíte vážně, že ne?*“ ozval se nakonec jeden ze členů a vyjádřil tím zklamání většiny přítomných.

Reklama jako velkořím

Šotu se sice zastávali spoluzakladatelé Applu **Steve Jobs** a **Steve Wozniak**, ale dozorčí rada měla potíže s několika věcmi. Výroba minutového šotu stála na tehdejší dobu nehorázných devět set tisíc dolarů a ještě o polovinu více měl stát vysílací čas během Super Bowlu, finále národní ligy amerického fotbalu. Co hůř, na plátně se ani jednou neobjevil samotný produkt, zato hodně prostoru dostali filmoví kostyméři a výprava. Není se co divit, reklamu natočil Ridley Scott, který o rok dřív uchvátil publikum temně deštivou, noirovou sci-fi Blade Runner.

V té době se zdálo, že trh s osobními počítači ovládne jediný velký hegemon, a sice společnost IBM. V Applu však kladli do prvního Macintoshe 128K, který měl nahradit předchozí model Lisa, velké naděje. Počítač přinášel hned dvě skutečně revoluční novinky v ovládání: graficky řešené uživatelské rozhraní s ikonami na ploše a počítačovou myš.

Počítač přinášel dvě revoluční novinky: počítačovou myš a graficky řešené uživatelské rozhraní s

V roce 1984 proběhlo finále Super Bowlu v Tampě, kde mimochodem proběhne začátkem února i letos. Desítky tisíc lidí fandily přímo na stadionu, další desítky milionů seděly u obrazovek; Super Bowl se ve Spojených státech tradičně umísťuje mezi prvními třemi nejsledovanějšími televizními pořady ročně. Shodou okolností se už objednaný vysílací čas nepodařilo

prodat, jak dozorčí rada navrhovala, a 22. 1. 1984 byl tedy světu během třetí čtvrtiny utkáni ohlášen Macintosh 128K. Diváci se o něm sice nedozvěděli vůbec nic, ale reklamu či její část ještě týž večer odvysílala řada televizních stanic přímo v rámci zpravodajských relací. Scottovi se totiž povedlo něco, čeho si v dozorčí radě nevšimli: natočit stejně převratnou reklamu, jak převratný byl samotný počítač Macintosh. Nové tu bylo použití filmové řeči, díky které reklama vypadala spíše jako trailer na velkořím, a také způsob představení produktu, jenž se z pouhé věci změnil v rozuzlení utopického příběhu. Celková hodnota neplaceného času, jejíž média v následujících dnech reklamě poskytla, byla později vyčíslena na 50 milionů dolarů.

Ačkoli sociologové nabízejí mnoho konceptů, jejichž jediným smyslem je zachytit dynamiku současné společnosti, málokterý z nich poskytuje tak výživné zhuštění jako tato událost: slavný režisér natočil reklamu na první osobní počítač s uživatelským prostředím a ovládním, jaké používáme dodnes, tato reklama se promítala během masově sledovaného sportovního utkání, filmovou řečí odkazovala na známou orwellovskou dystopii a sama se stala mezníkem, který připomínají jak učebnice režie, tak příručky marketingu.

Orwellovská recyklace

Právě tady vznikla ta legenda, která se za „jabkama“ od té doby táhne jako kvasný odér. Každé výjimečné dílo – a připusťme, že občas jím může být i reklama – připouští nejméně dvě interpretace: dobovou a nadčasovou. Ta dobová ztotožňovala namodralého Velkého bratra na plátně se společností IBM, jež hrozila ovládnout trh. Nadčasová interpretace však měla hlubší podtext, který pak od ní koneckonců opsaly tisíce dalších spotů, jež libovolný průmyslový produkt představují jako znak, ne-li pečeť individuality. V provedení Ridleyho Scotta jde o prototyp a příklad par excellence: orwellovská dystopie bude rozmetána moderními technologiemi, namísto manipulativního kolektivismu nastupuje expresivní individualita. Pokud to někomu ještě nedochází: „výrobky společnosti Apple tu jsou výhradně pro originální lidi, kteří mají styl a nenechají se opít rohlíkem“.

Paměťhodné dílo však ponouká nejen k různým výkladům, ale také k plagiátům a reinterpretacím. Na Scottův proslulý šot navázalo v poslední době hned několik dalších klipů. Nejdřív ho recykloval sám Apple, když v roce 2004 atletce digitálně přikreslil svůj další úspěšný produkt – iPod. Loni zase reklama proskočila americkými médii, když během demokratických primárek nahradil kdosi obraz a projev Velkého bratra tváří a slovy Hillary Clintonové. Zřejmě nejtipnější kousek se však podařil aktivistické skupině The Royal We, která celou reklamu natočila znovu jako parodii. V této verzi mají klony v uších iPody, z nichž poslouchají Velkého bratra, a letargicky se usazují do kina; iPody mají i policisté, kteří se ženou za těžkopádným tlouštíkem, ten roztáčí kladivo, které tupě cinkne o plátno, aniž by se cokoli stalo. Následují věty: „V roce 2004 prodala společnost Apple 8,2 milionu iPodů. Pamatujete si, jak jsme v roce 1984 tvrdili, že to nebude jako v 1984?“

Autor je redaktorem měsíčníku Host.