Robert
Peňažka
Petr Topinka

TEXT **OLGA PROCHÁZKOVÁ**
FOTO **TOMÁŠ NOSIL**
PODĚKOVÁNÍ ZA POSKYTNUTÍ PROSTOR ANTONÍNOVU PEKAŘSTVÍ V PRAZE

Pekaři reklamy

Byli úspěšní jako manažeři prestižních reklamních agentur. Před třemi lety založili platformu Future Bakery – pomyslnou pekárnu budoucnosti, která sbírá kreativní myšlenky přímo od lidí z ulice. V množství nápadů se prý pokaždé objeví něco unikátního – stačí jim věnovat pár bezesných nocí s vínem a cigaretou.

Jaký je nejzákladnější princip dobré reklamy?

Robert Peňažka: No, to je obecná a zároveň hrozně těžká otázka. Jako byste se ptala, co je smyslem života. Každý hned vyhrkne: děti! A pak: počkej, počkej, děti ne, blbost. Vlastně já! A začne se v tom motat. Takže nevím. Pro mě je principem dobré reklamy, že mi musí dát něco víc než jen prodat zboží. Třeba to, že se usměju nebo mě ponaučí nebo nabídne životní pravdu. Minifilm, minipravda, minidokument. Dobrá reklama musí i společensky rezonovat. Postavit se za chlapy, postavit se za ženy. Miloval jsem reklamu, kde v krátkém životním příběhu dcera říká tátovi v různých situacích: „Nic neříkej!" Taková pravda. Když jsem ji viděl, dokázal jsem si promítnout, že mi tohle bude říkat můj syn.

Co bylo v reklamě důležité před dvaceti lety a co je teď? Změnily se minimálně technologie.

Petr Topinka: Někdo říká, že dřív bylo víc peněz, ale já si nemyslím, že by to byl problém. Spíš je víc prostoru zaujmout, upoutat pozornost. A zároveň je třeba si ten prostor vytvářet, abychom vůbec mohli sdělit, co potřebujeme. Technologie nám pomáhají tento prostor nacházet a vidět.

Tedy využívat Twitter, Facebook, blogy a další platformy? Proto firmy oslovují například blogery a platí jim za propagaci některých výrobků?

Robert: Například. Nebo energetický drink zorganizuje letecký den, protože ví, že když tytéž peníze nasype do televize, nikdy se mu to nemůže vrátit jako v devadesátých letech.

Petr: Taky je hrozně těžko rozeznatelné, co reklama je a co už není.

A když to není reklama, co je to?

Petr: Upoutání, otevření tématu, provokace... Někdy je linka k produktu opravdu tak nepřímá, že vám hned nedojde, že jde o reklamu. K produktu se jde přes téma, které v ideálním případě vlastní značka. V tu chvíli oslovujete lidi jiným způsobem, než že konzumentovi produkt střelíte přímo mezi oči a doufáte, že to s ním něco udělá.

Zvyšuje se zájem klientů smáznout přímou linku k produktu?

Robert: Lidé jsou na přímou reklamu háklivější. V podstatě ale pořád existuje zhruba stejně klientů, kteří chtějí, aby je reklama bavila a aby bavila lidi – i těch, kdo si přejí mít v kampani velký produkt, velké logo, velkou slevu. Dramaticky se ovšem změnil konzument. Naučil se prokouknout lži, nevěřit. Někdy chce jenom informaci o produktu, o ceně, jindy se rád pobaví. Ale už dávno není jako dřív.

Petr: A změnil se i prodejní model. Konzument si na jednom místě prohlédne produkt, ale koupí ho jinde. Najde si informace v recenzích. O zboží se zajímá na několika úrovních a vy musíte vědět, že se o vás budou lidé dozvídat z různých zdrojů a kupovat vás různými kanály.

Jako když si známý pořizoval drahé sportovní kolo. U kamenného prodejce si ho vyzkoušel a osahal, ale pak si ho koupil na internetu – se slevou.

Petr: Původní modely chování spotřebitelů se rozbouraly a na to musíme pamatovat, když vzniká nová marketingová koncepce, strategie.

Kdy je marketingově chytré začít promovat zboží, které chci prodat v souvislosti s Vánocemi tak, aby kampaň zabrala, a přitom nenaštvala lidi, že se svátky otravuje už v září?

Robert: Pokud uvažujete lineárně, potom v srpnu, ale takhle svět nefunguje, protože se stejně začnou chovat i ostatní „soutěžitelé" a akorát vás to všechny stojí víc peněz. Timing je pouze taktika, chytré je promovat zboží tak, abych kvůli jedněm Vánocům nepoztrácel všechny zákazníky do budoucna. Takže otázka by neměla znít kdy, ale jak.

Těší vás práce na vánočních kampaních? Je něčím jiná než jiné zakázky?

Robert: Je to stejné jako celý rok. Skvělá vánoční reklama, která mě bavila, byla kampaň pro Kofolu s prasátkem. Připomene lidem značku a udělá radost. Nic víc, nic míň. Vánoční kampaně nejsou speciální disciplína. Je to jenom speciální období, protože spousta manažerů má pocit, že buď prodají teď, nebo nikdy – a jejich prémie se počítají na konci roku, ne v únoru. Těšilo by mě, kdyby někdo chtěl lidem o Vánocích udělat radost, a ne z nich dostat poslední peníze a ještě je zadlužit, i kvůli svým odměnám.

Do jaké míry zasahuje klient do plánování marketingového projektu?

Robert: Vždycky hraje roli důvěra. Jako když stavíte dům. Něco si vymyslíte, máte představu, ale k realizaci si pozvete odborníky, s nimiž diskutujete. A věříte jim, nebo ne – ve škále od jednoho extrému k druhému je strašně moc odstínů. V reklamě je to úplně stejné.

„Dnes je hrozně těžko rozeznatelné, co reklama je a co už není."

Zrychlil se čas, který býval na přípravu a realizaci kampaní? Třeba ve srovnání se začátkem tisíciletí?

Robert: Celý čas se zrychlil.

Petr: Dříve se na projektu pracovalo půl roku, rok. Dnes máme velkou spoustu nových audiovizuálních kanálů a modelů umožňujících vyvolat okamžitou reakci, upoutat, šokovat. Nové komunikačních platformy reklamu zrychlily. Spousta kampaní se řeší doslova jen přes telefon. Na starém dobrém televizním reklamním spotu se ovšem nezměnilo nic. Potřebuje čas, být promyšlený, uleže-

lý a dozrálý. Stejně jako u filmu tady rychlost nevyhrává.

Je pro lidi tvořící kampaň jednodušší, nebo naopak složitější, když mohou využívat více komunikačních kanálů?

Petr: Pro velkou část reklamního trhu to není jednoduché. Často nepochopili pravou podstatu nových věcí a pak se s tím těžko pracuje. Teď se nosí, že v kampani má být třeba Twitter, Facebook, několik blogerů a taky trochu Instagramu – agentura si to odškrtne na prezentaci, ale často vůbec netuší, proč a jak je využít, jak s nimi pracovat. Dost lidí se nezadaptovalo a hned tak se nezadaptuje. Také jsem si tím prošel. Nejdřív jsem byl nadšen, když jsem pochopil Facebook a jeho možnosti, pak Twitter, pak jsem zjistil, proč lidé řeší LinkedIn. Ale mezitím vzniklo tolik nových platforem, že často jen dobíhám. Musíte mít kolem sebe neustále novou generaci. Když jste zvyklí fungovat v nějakém ekonomickém a strategickém modelu a ze dne na den je všechno jinak, dá se lehce zaspat.

Robert: Dříve fungoval model, v němž agentura něco vymyslela, říkalo se tomu kreativita a obsah. Pak se nakoupil prostor v médiích a tomu se říkalo distribuce. Takhle se reklama prala do lidí. Komunikační cesta byla strašně jednostranná. Teď existuji různá média a komunikace už nejde lineárně. Distribuční model se mění, komunikace se otáčí. Vznikají nové strategie, jak lidi zajmout, vtáhnout do hry, nové kampaně. Spousta lidí už nesedí u televize, část společnosti ji vůbec nemá. Chlápek se rozhodl vystřelit se do stratosféry a sponzoroval to Red Bull. *(Felix Baumgartner v roce 2012 vystoupal v návratové kapsli nesené héliovým balonem do výšky cca 39 km, odkud skočil, pozn. red.).* A neplatil vůbec žádná média, protože ta událost zajímala všechny. Dostala se do zpráv, lidé mezi sebou sdíleli videa. Mění se úhel pohledu: ty vytvoříš skvělý obsah a lidé si tě kvůli němu najdou.

Není to trochu podvod? Jako když si v „americké" kavárně vystojím frontu na kávu, zaplatím horentní sumu a sama si ji odnesu ke stolu, čímž ušetřím firmě čas a peníze a ještě mám pocit, že jsem in?

Robert: Není. Tahle volba je na vás. Když si chci smontovat vlastní nábytek, půjdu do Ikey. Když si chci sám dělat snídaně, půjdu na Airbnb, a ne do hotelu. Mě třeba baví si tu kávu nosit.

Roberte, vy jste alternativní cestu světem reklamy, která vedla k založení Future Bakery, začínal s novou značkou piva. Opravdu jste se osobně setkal s dvěma sty padesáti pivaři, kteří na ní spolupracovali?

Robert: Ano, jezdili jsme za nimi jednou za čtrnáct dní do jižních Čech.

Jak to vypadalo? Byli jste v sále, vy jste mluvil, oni měli nápady a hlásili se?

Robert: Hlavně pracovali ve skupinkách a byli nadšeni, vymýšleli reklamu, název, sládek přivezl různé druhy piva a oni je namíchané nebo čisté ochutnávali. Byl to proces. Těch dvě stě padesát lidí jsme samozřejmě vybírali podle nějakého klíče. Je známo, že lidé nejvíc věří kamarádům a známým a na pomyslném žebříčku až někde vzadu médiím a reklamě. Zjistili jsme, že nejde dělat „marketing" bez lidí. Respektive jde, ale je mnohem jednodušší, zábavnější a efektivnější dělat ho s lidmi – i když je to složitější na čas a koordinaci. Kreativita i distribuce mají najednou úplně jiný rozměr. Mají obsah.

Petr: Koneckonců oni sami jsou cílovou skupinou, oni sami to budou kupovat.

Jaký algoritmus jste měl pro výběr početné pivařské skupiny?

Robert: Na zasažení Jihočeského kraje jsme potřebovali dvě stě padesát lidí. Museli to být pivaři, kteří týdně vypijí dost piv. Měli jsme tým, který zjišťoval, jestli jsou fakt štamgasti – a nejen takoví, co usnou na stole, ale štamgasti, kteří umějí bavit. Zároveň museli být členy nějakých organizací: hráči nohejbalu, myslivci a podobně. Tak byly splněny předpoklady, aby celý projekt fungoval. →

PETR TOPINKA (45)

Narodil se v Praze. Žil v USA a Kanadě. Přes dvacet let pracoval pro agenturní síť BBDO Worldwide v pobočkách v Torontu a Praze. Tu pražskou vedl deset let jako její ředitel. Mark BBDO Praha patřila k nejúspěšnějším agenturám v Česku vůbec. Pro vybrané klienty řídil region střední a východní Evropy. Staral se o značky jako Pepsi, ČEZ, Mercedes, Wrigley, Vodafone, GE, Mars a desítky dalších. Profesně se věnuje i politickému marketingu.

Miluje cestování, procestoval přes 60 zemí. Když to jde, lyžuje, jezdí na kole, hraje golf nebo seká trávu. Má dvouletého syna.

JEHO BĚŽNÝ DEN SE NEOBEJDE BEZ:
Blbnutí se synem.
Dobré snídaně.
Rychlého usínání.

ROBERT PEŇAŽKA (45)

Narodil se v Addis Abebě v Etiopii, vyrůstal v Africe a ve Spojených státech. Reklamě se věnuje prakticky celý svůj profesní život. Pracoval jako šéf Leo Burnett Praha, založil agenturu Kaspen a později kreativní studio Yinachi, které kombinuje byznys a reklamu s kulturou či vzděláváním. Letos vydává komiksovou knihu o českých fotbalových legendách *Hrdinové* a knihu pro děti s názvem *Neboj, nebojl*. Yinachi stojí například za knihou *Kmeny* nebo za nevšední aplikací Moje smrt, je partnerem hudebního festivalu *Kefír* a uskupení Kašpárek v rohlíku. Robert pracoval pro značky, jako jsou Kofola, Budvar nebo Oskar.

V roce 2013 s Petrem Topinkou založil Future Bakery, crowdsourcingový projekt na sdílení nápadů a idejí z oblasti marketingové komunikace. Je rozvedený, má třináctiletého syna.

JEHO BĚŽNÝ DEN SE NEOBEJDE BEZ:
Kávy a cigarety po probuzení.
Procházky se psem Borisem.
Poděkování za den před usnutím.

Abyste mohli pracovat s jihočeskými pivaři nebo lidmi, kteří vám píší na platformu Future Bakery, musíte být schopni vystoupit ze své sociální bubliny, ze světa svých názorů. Daří se vám to?

Petr: Tvůrčí lidi, kreativce, jsme vždycky vyhazovali pryč z kanceláře, ať tam nesedí. Snadno se totiž dostanou do papírové bubliny powerpointových prezentací, chytrých slov a chytrých výzkumů. Ale my musíme ze svých názorových stereotypů pořád vystupovat, každý z nás – jinak nebudeme ničemu rozumět. Cestovat, třeba jen dojet za babičkou, hrát fotbal, setkávat se s lidmi, jinak to ani nejde. A odjet z Prahy! Praha je jedna velká bublina. Když chcete v projektu zjistit všeobecný pohled na věc, názory, to první, od čeho byste se měla distancovat, je Praha. Pokud to není pražský projekt.

Otevřeli jste pobočku Future Bakery v Richmondu. O něm se říká, že je dobrým místem pro kreativce a reklamní agentury, protože se tam setkává severní a jižanská mentalita – tedy cesta, jak snadněji oslovit celé USA. Jaké stereotypy myšlení má Amerika?

Robert: Nedávno vyšla kniha *Judgemental Maps*, která mapuje stereotypy měst v USA. A tam jsou poznámky typu: tady bydlej bílí, co si hrajou na černý, tady bydlej Židi, co chtějí ukázat, že mají hodně peněz a nemají na to, tady bydlej gayové a tady ti, co chtějí zpřetrhat vazby na Kubu. Je to vtipný, ale vlastně to není pravda. Stereotypy nejsou reálné.

Přesto, jaké se vztahují na Čechy?

Robert: Ale když je řeknu, budou to zase jenom stereotypy.

Nevadí. Řekněme tedy, že výjimka potvrzuje pravidlo. Že se to třeba jen tak tvrdí a není to pravda. Co se říká?

Robert: Že Pražáci jsou nejnudnější a nejkonzervativnější. To říkají výzkumy. Mixem nových a výbušných věcí je Ostrava, někde mezi tím je Brno – strašně technologické a nové, stavějí si celé město vlastně znova. Praha už všechno má a nikdo z lidí, kteří v ní teď žijí, se o to moc nezasloužil. Prahu máme od Němců, Italů, Karla IV. a tatíčka Masaryka.

„Praha je jedna velká bublina. Když chcete v projektu zjistit všeobecný pohled na věc, názory, to první, od čeho je třeba se distancovat, je naše metropole.“

Máme tu všechnu krásu, atraktivitu a funkčnost „zadarmo" a lidé to chtějí udržet. Už jen výraz náplava, přistěhovalec, znamená, že noví příchozí to původní nějak rozmělňují. Pražáci, kteří byli akční, zmizeli ven, za hranice. Praha je konzervativní. Ostrava má v logu tři vykřičníky – Ostrava!!! – to je geniální a symbolické, protože městu úplně sedí. Lidé v různých regionech mají nějaké životy, zkušenosti, historii, mentalitu, což se odráží ve výzkumech. Tvrdá data třeba ukazují, že největší úspory jsou v jižních Čechách. Nebo se říká, že Pražák si to koupí, Jihočech řekne, že to nepotřebuje, a Ostravák si to vyrobí a vymyslí sám.

Petr: Sám a dřív!

Ale vy ve své práci stereotypy potřebujete, ne?

Petr: Ano a ne. Ty nejsilnější cesty a myšlenky nevznikají ze stereotypů, ale z hlubších pravd, které stereotypní nejsou. Stereotyp potřebujeme, abychom mohli plánovat. Jak fungují barvy, jak funguje grafika... Ale víc z něj nedostaneme, nic nového a překvapivého, žádné pochopení, novou orientaci.

Robert: Zajímavá technika je najít stereotyp a přemýšlet, jak ho otočit. Zjistíte třeba, že v Praze už je půl milionu náplav, a prohlásíte, že Praha nepatří Pražákům, ale náplavám. Měli jsme projekt, který řeší, že v Česku se muži neobjímají. Tady neexistuje legitimní způsob, aby se mohli obejmout. Kdo projeví lásku, je buď slaboch, nebo gay. To je hrozně silný stereotyp. A teď přijdete se značkou, která může ukázat lásku mezi muži, nemyslím homosexuální, ale chlapskou: chlapská láska nesoudí, chlapská láska nehodnotí, chlapská láska nechce měnit. A najednou máte silné téma, které vychází ze stereotypu.

Vaše internetová platforma pracuje s lidmi z davu. Zjednodušeně řečeno: na základě poptávky zákazníka uveřejníte na svých internetových stránkách téma a lidé zvenčí vám posílají nápady. Odhalili jste už nějaké principy, na nichž práce s tak velkou skupinou funguje?

Petr: Třeba to, že čím jsou lidé dál od problému, tím méně přemýšlejí ve stereotypech.

Robert: A taky to, že čím méně dotyčný věci rozumí, tím zajímavější má nápad. Nebo že ženy mívají skvělé nápady na mužské věci a naopak. Měli jsme třeba zadání na doplněk do auta, které bylo vymyšleno a designováno pro ženy. Jeden chlap vymyslel přebalovací pult. Ptal se žen v rodině a kolegyň, ale šel na to jiným uvažováním.

Petr: Pak přijde pár výjimek – pět divokých nápadů a my je nesmíme vyhodit, i když jsou nestandardní a divné. →

▼ PLACENÁ INZERCE

Musíme v nich hledat úchylný názor, který má potenciál změnit třeba pohled na kategorii nebo produkt.

Robert: A to je možné jen díky davu, úspěch tkví v množství. Díky davu přijde nápad. Chytrost a zajímavost v té mase je obrovská. Z deseti lidí, kteří sedí kolem stolu v zasedačce, tohle nedostanete.

Petr: Velká skupina lidí navíc generuje úplně nová témata, která mohou být využitelná v dalších projektech.

Dostanete čtyři stovky až tisíc nápadů na jeden projekt. Jak je čtete?

Robert: Kafe a cigáro.

Petr: Otevřu si lahev vína a nachystám se na dvě bezesné noci. Úplně v počátcích jsem vypil rovnou dvě lahve, protože jsem byl v depresi, že tam nic není. Nebyli jsme zvyklí na to podání, něco je řečeno příliš jednoduše nebo příliš složitě, musel jsem se to naučit vidět.

Za nápad nabízíte odměny, ale nijak závratné. A pak přijde někdo se sloganem: Když ji miluješ, není co řešit – a vy mu dáte pět tisíc korun? Není to nepoměr?

Robert: To nikdo neví dopředu. Taky nám vyčítali, že za tři tisíce koupíme skvělou myšlenku. Ale lidé, kteří nám nápady posílají, to nedělají pro peníze a naše obchodní strategie nespočívá v tom, že koupíme větu za pět tisíc a prodáme ji za milion. Od začátku je všem zúčastněným včetně zadavatele jasné, jak pracujeme a jaký je podíl naší práce.

Petr: Je to „demokratizace" ideového byznysu.

Ale tím devalvujete ceny kreativců.

Petr: Málokdy dostaneme loženou věc – že koupíme skvělý nápad za pět korun. Každý u nás může zúročit svou kreativitu, pro studenty a mladé je to skvělé. Spousta lidí si buduje nějaké své portfolio a tohle je jejich šance. Nejlepším dáváme zpětnou vazbu. Jsou nadšeni, že mohou dělat to, co dosud mohli jen lidé zavření v reklamních agenturách. Spíš jsme přinesli něco nového, kreativní trh rozvíjíme, než abychom ho devalvovali.

Co když vám bude chodit ne tisíc, ale deset tisíc nápadů na projekt?

Robert: U Petra padnou tři flašky vína. U mě karton cigaret.

Petr: Technologie jsou dnes schopny rozeznat sentiment pisatele, robotická analýza textu odhalí třeba ur-

MEZI ŠESTI OČIMA

Zenově vyklidnění čtyřicátníci, které přestal bavit svět korporací a založili vlastní projekt, jenž jim dává smysl. Z Roberta čiší na sto honů kouzlo osobnosti, Petr je zase zatraceně chytrý. Bylo evidentní, že tihle šarmantní chlápci mě utáhnou na vařené nudli, řeknou, co přesně chtějí a přesně tak, jak chtějí, a ještě mi dopřejí pocit dobře odvedené práce. Nechtěla jsem jim na to skočit, ale myslím, že se jim to stejně povedlo. Jejich dokonalé imagi jsem tak trochu nedůvěřovala, ale možná jsem se v těch pochybnostech taky úplně mýlila. Asi by bylo dobré na tenhle pocit vymyslet nové slovo.

čité trendy. Ale ve Future Bakery na ty nápady musíme fyzicky koukat. A tohle nemohou dělat junioři, což je limitující – nemůžeme růst do nebe.

Líbí se mi jazyk, jakým oslovujete lidi. Píšete si na web všechno sami?

Robert: Ano. Museli jsme se vrátit k normální češtině. Jestliže dříve bylo tisíc odborných výrazů marketingového jazyka, které se naučíte a za pár let vám je z nich blbě, teď jich je dvacet tisíc.

Petr: Jsou bezobsažné. Nechci o nich mluvit, nechci je ani slyšet.

Řekněte mi alespoň pár.

Robert: Afinita – to znamená, že někomu něco sedí, je mu to blízké. Afinitní cílová skupina.

Petr: Neuvádíte na trh, ale launchujete. Samé anglicismy.

Co bylo vaší silnou stránkou, když jste byli manažery prosperujících agentur?

Petr: Jsem nesnesitelný, urputný magor. Proto se s Robertem pořád hádáme. A hrozně mě to bavilo. Bavilo mě to tolik, že všechny ostatní povinnosti, které práce přinášela, se na sebe dobře naskládaly a šlo to skvěle. Pro mě to bylo jedenadvacet let zábavy. Můj život byl reklama.

Robert: Asi jsem musel mít vždycky nějaký větší úkol. Třeba jsem moc chtěl pomoct českým značkám. Myslel jsem, že české značky jsou na tom hůř, mají méně peněz a zaslouží si víc respektu a zviditelnění vlastní kvality.

Abyste byli tak úspěšní, museli jste donutit lidi kolem sebe, aby dobře pracovali. Jak jste to dělali? Křičel jste třeba někdy, Roberte?

Robert: Petr nepřestane, dokud to nedostane. Já jsem někdy i křičel, ale ne často. Mám na obličeji žílu, kterou jsem nikdy neviděl, říkali mi, že mi vždycky naskočí. Mám-li říct →

„Když člověk lépe popíše, co prožívá, co cítí, uleví se jak jemu, tak i okolí, protože mu rozumí.“

stereotyp – když jsem zjistil, že něco někomu nejde, raději jsem si to udělal sám.

Mimochodem, máte za sebou i sci-fi kampaně, třeba na létací auta.

Petr: Máme inovativní projekty, budoucnost dopravy, budoucnost nakupování, budoucnost placení. Klient chtěl vymyslet produkty, dělali jsme základní koncepční studii.

Robert: Takovéhle projekty mě baví. Práce s dvaceti tisíci lidmi, které máme ve Future Bakery, se dá využít i v inovacích. Zajímavé bylo, jak viděli budoucnost nakupování. Ti, kdo nám psali, chtěli malý obchůdek, který jim dá nabídku ještě i on-line. Ne velká centra. Připomíná mi to vývoj na marketingovém trhu. Sinusoida. Velké firmy a odosobnění. Pak hromady malých – osobní přístup. Pak to někdo skoupí a tak dále.

Všimli jste si nějakých základních návyků a potřeb, které lidé mají bez ohledu na to, o jaký projekt v budoucnosti jde?

Petr: Chtějí si na věci sáhnout, podívat se ně vlastníma očima. Před lety jsem měl v Kanadě jednu velkou a zároveň hodně inovativní banku. Vše se řešilo on-line, případně přes kiosky nebo bankomaty, rušily se kamenné pobočky. Ale nefungovalo to. Ukázalo se, že minimálně pro malá a střední města musejí zachovat „paní na přepážce“, s níž se dá mluvit, popřípadě rovnou pokecat. Totéž platí třeba pro poštu. Zvláště když jste generace od určitého věku výš. U nás byla taky banka, která měla všechno on-line. Měli jeden showroom na

NEPŘELOŽITELNÁ SLOVA Z PROJEKTU EMOCIONÁLNÍ WIKIPEDIE SOUVISEJÍCÍ S VÁNOČNÍMI SVÁTKY

1 SMULTRONSTÄLLE (švédsky)
Doslova je to blízké významu „jako v borůvčí“. Slovo vyjadřuje prostor, místo, kam se chodíme dobíjet, kde odpočíváme, pro někoho to může být venku, pro jiného naopak doma v rodinném kruhu. Děti to často zažívají doma o vánočních prázdninách.

2 KOYAANISQATSI (z jazyka kmene Hopi)
Stav, kdy nejsme v souladu s přírodním řádem věcí a lidem hrozí nebezpečí, které je potřeba řešit. U nás je vidět po Vánocích, kdy lidé mají nadváhu, populace kaprů se zmenší na polovinu a města zaplaví nepořádek z mrtvých stromů a balicího papíru.

3 ONSRA (z jazyka kmene Boro)
Stav, který popisuje intenzivní prožitek nadšení a lásky, jenž jako by měl za chvíli skončit. Může nastat při rozbalování měkkých dárků.

4 HYGGE (dánsky)
Stav naprosté pohody, kdy jsou i ty nejmenší věci v takovém souladu, že z toho vzniká celkový pocit blaženosti.
U nás je často zažíván o Vánocích, kdy všechno sedí tak, jak má.
Lidé používají vhodná slova, jsou k sobě vlídní, v domě voní jídlo a pečivo, pálí se František, na nohou máme bačkory od babičky, hraje vánoční hudba, venku sněží a na oknech jsou vidět krystalky mrazu.

5 CHRYSALISM (anglicky)
Stav absolutního klidu a bezpečí, když je venku bouře a my sedíme doma v teple a všechno pozorujeme oknem.

6 PEISKOS (norsky)
Doslova krbová pohoda, stav, kdy sedíte v rodinném kruhu před krbem a díváte se do něj.

7 CWTCH (velšsky)
Doslova to znamená, že vás nějaké místo obejme, v přeneseném slova smyslu slova to je stav pohody na místě, kde se cítíte jako doma.

8 POTLATCH (z jazyka kmene Chinook)
Společné obdarovávání, v přeneseném smyslu je to obřad, kdy skupina lidí sedí v kruhu a dávají si dárky jako potvrzení společenského statusu obdarovaného.

9 MISLOACH MANOT (hebrejsky)
Doslova posílání dílů, v přeneseném smyslu to znamená, že každý pošle svůj díl druhým, je to obřad, kdy si rodiny vzájemně posílají trochu darů a jídla, aby přežily nadcházející svátky.

10 TUKO PAMOJA (svahilsky)
Znamená jedno místo, ale významově se používá pro popis naprosté pospolitosti, souznění a jednoty místa, času a lidí; častokrát je tento pocit zažíván při rodinných oslavách.

Václaváku. Chtěl jsem zažít, jak to funguje, proto jsem se u nich zaregistroval a otevřel si tam účet. Ve finále to pro mě byl akorát stres a divný pocit – nikde žádní lidé.

Robert: Bude trvat minimálně několik generací, než se tohle změní.

Petr: Technologie člověka někdy přeskočí. Spousta projektů dnes nefunguje – a i když možná někdy fungovat bude, zatím pro ně není ten správný čas. Třeba to nakupování. Já chci cítit vůni pekárny, vidět ovoce, poklepat na meloun, prostě si normálně vybrat a nakoupit. To je krása života a tu zatím lidé pořád potřebují.

Jedním z vašich dalších projektů je takzvaná emocionální wikipedie – lexikon nepřeložitelných slov. Sbíráte slova popisující věci, pro něž v češtině nemáme ekvivalent. Jak ten nápad vůbec vznikl?

Robert: Nadchli jsme se, jako vždy. Četli jsme rozhovor s profesorem Timem Lomasem, který se zabývá pozitivní psychologií a sbírá po celém světě nepřeložitelná slova popisující pozitivní emoce. Zjistil, že přestože slovo v jiném jazyce nefunguje, podstata té emoce ano a lidé ji cítí, ale neumějí ji popsat. Osobně věřím, že když člověk lépe popíše, co prožívá, co cítí, uleví se jak jemu, tak i okolí, protože mu rozumí. Zajímalo nás, jak může český jazyk do takového lexikonu přispět, tak jsme se s ním spojili.

Ale je to třeba? Věci mnohdy pojmenováním ztratí ducha.

Robert: Všechno je dobré i blbé, záleží na úhlu pohledu. Pojmenování některých věcí je na houby, protože tak někdy ztratí sílu, některé věci tím, že je vyslovíte, jakoby zmizí. Jindy naopak. V norštině existuje výraz pro pocit, když objímáte stromy a slyšíte, jak táhnou lososi. To se nedá popsat a je hezké, že i takováhle emoce může existovat. A když to slovo slyším, začnu to i cítit. Utepils zase znamená první jarní pivo na zahrádce. Taková slova vám „zvědomí" okamžiky, které vám nedocházejí. Rád bych měl výraz pro pocit, když se poprvé na jaře projdu naboso v trávě. Bývá to v dubnu... Pokud zrovna nejsem na chalupě, musím někde zastavit auto, sundám boty, ponožky a jdu se projít po trávě.

Petr: Nebo když se můj dvouletý syn schová tak, že se zamotá do průhledné záclony a myslí si, že ho nikdo nevidí. Nádhera! Kéž by pro ten pocit radosti bylo slovo. Spoustu věcí opravdu nejde pojmenovat. Jak bys řekl tomu prvnímu šlápnutí do trávy?

Robert: Nevím, nemám slova. Je to stejné, jako když máš mizernou slovní zásobu a nemůžeš proto říct, co cítíš. Dnes se učí vyjadřovat emoce malbou, tancem, i hudba je nástrojem exprese. Nevím ale, jak bych popsal tohle, musel bych použít odstavec slov. A bylo by skvělé, kdybych mohl říct „mmmch-mlöch-mles" a všichni by věděli a říkali: „Jo, to znám, úplně cítím, jak ti bylo!" ■

PLATENÁ INZERCE