

UNIVERZITA KARLOVA

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav českých dějin

Diplomová práce

2023

Filip Liška

UNIVERZITA KARLOVA

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav českých dějin

Filip Liška

**Na Měsíc a ještě dál:
historické eventy ve veřejném prostoru**

Diplomová práce

Autor práce: **Bc. et Bc. Filip Liška**

Studijní program: **Historie**

Vedoucí práce: **doc. Mgr. Kamil Činátl, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2023**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 08. 2023

Filip Liška

Bibliografický záznam

LIŠKA, F. *Na Měsíc a ještě dál: historické eventy ve veřejném prostoru*. Praha, 2023. 68 s.
Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českých dějin. Vedoucí
diplomové práce doc. Mgr. Kamil Činátl, Ph.D.

Rozsah práce: 171 751 znaků (s poznámkami pod čarou).

Abstrakt

V posledních letech se výrazně rozrostl trend eventů, happeningů a dalších vstupů do veřejného prostoru, které se zaměřují na připomínání historie. Diplomová práce sleduje tyto aktuální trendy na několika konkrétních příkladech eventů (např. *Moon50: Zpátky na Měsíc*, *Milada 70: Zavražděna komunisty*, *Korzo Národní*) v českém prostředí, přičemž se soustředí zejména na podniky aktivistického charakteru. Jak tyto eventy pracují s historií a jak ji interpretují? Jaký význam a funkci podobné eventy naplňují ve veřejném prostoru? Jaké vzpomínkové praktiky jsou s nimi spojeny? K těmto a dalším otázkám předkládá práce hypotézy na základě kvalitativní analýzy výstupů, produkce a komentářů tvůrců jednotlivých eventů. Metodologicky se práce opírá o teorie paměťových studií a přístupy public history.

Abstract

In the last few years, the number of events, happenings, and other inputs in the public space aiming on commemorating history has distinctly grown. This master thesis tracks these current trends on a few concrete examples of events (e. g. *Moon50: Back to the Moon*, *Milada 70, Korzo Národní*) in the Czech environment, whereas it focuses in particular on actions of activist provenance. How do these events work with history and how do they interpret it? What meaning and function do historical events carry in the public space? Which remembrance practices are link with them? To these questions and many others, the thesis presents hypothesis supported by the qualitative analysis of outputs, production, and commentaries of the creators of the individual events. In the case of methodology, the thesis is based on theories of memory studies and public history.

Klíčová slova

event, event marketing, dějiny ve veřejném prostoru, reenactment, politika paměti, soudobé dějiny, performance, paměťový marketing

Keywords

event, event marketing, public history, re-enactment, politics of memory, contemporary history, performance, memory marketing

Poděkování

Na prvním místě se sluší poděkovat všem respondentům, kteří přispěli do této práce svými rozhovory. Bez nich a bez jejich ochoty by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

Práce by také nikdy nespátřila světlo světa bez dlouhodobého a trpělivého dozoru mého vedoucího práce Kamila Činátla, který nejenže často doplňoval mé výstupy cennými poznámkami, komentáři a formulačními úpravami, ale také mě mnohdy postrčil během přípravy i psaní správným směrem.

V neposlední řadě se s nesmírným vděkem obracím k Lydii Boháčové, která byla natolik laskavá a provedla stylistickou a gramatickou redakci textu.

Obsah

ÚVOD	2
STRUKTURA PRÁCE	6
METODOLOGIE	8
KRITIKA PRAMENŮ	12
1 ORGANIZACE	14
ZAKÁZKY A VEŘEJNÉ EVENTY	14
ZÁZEMÍ A MOTIVACE	16
ORGANIZAČNÍ RÁMCE	19
2 KOMUNIKACE	23
KOMUNIKOVANÉ SDĚLENÍ	25
OBSAHY A FORMY	30
3 EMOCE	36
KREATIVITA A FORMÁTY HISTORICKÝCH EVENTŮ	36
IMERZE A INTERAKTIVITA	41
4 PRODUKT	47
DRUHY PRODUKTŮ	47
PAMĚŤOVÝ MARKETING	53
5 EDUKACE	59
DOPROVODNÉ PROGRAMY	59
EDUKAČNÍ POTENCIÁL	62
ZÁVĚR	66
SUMMARY	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
PRIMÁRNÍ ZDROJE	71
SEKUNDÁRNÍ ZDROJE	75
SEZNAM PŘÍLOH	78

Úvod

„10...9...8...7...6...5...4...3...2...1... všechny motory běží!“ Videoprojekce mohutné rakety Saturn V se dá do pomalého pohybu. Oči návštěvníků upřeně sledují žižkovskou televizní věž, po které se obraz rakety vydává vzhůru a stále výš. „Vzlet, máme vzlet!“ oznamuje z reproduktorů komentář. Obří raketa mezitím mizí z plátna věže a zanechává za sebou už jen projekci plamenů, kouře a dýmu, zatímco z reproduktorů nadále burácí řev raketových motorů. Apollo 11 se po 50 letech opět vydalo k Měsíci, jen ne z mysu Canaveral, ale z pražského Žižkova.

Říká se, že každý správný event začíná pozvánkou.¹ I tento úvod funguje jako pozvánka k tématu „historických eventů“ ve veřejném prostoru. Výše popsaná scéna z eventu *Moon50: Zpátky na Měsíc*² svědčí o zvláštních kvalitách, které eventy historické látce přináší. Imerze, zpřítomnění dějin, popularizace, specifický styl komunikace nebo kreativní zpracování dějin. Zvýšený paměťový provoz ve veřejném prostoru nutí k pečlivému prozkoumání nových možností a formátů, jak s dějinami pracovat. Jedním z těchto formátů je i event, který se v posledních letech stává stále častějším úkazem v ulicích českých měst i v mediálním prostoru. Komunikační studia a marketing znají formát eventů velmi dobře. Na základě zvyšující se frekvence a dosahu eventů s historickou tematikou se proto nabízí otázka, jak vnímat event v rámci historiografie a jejích žánrů.

V první řadě je třeba se zastavit u označení „historický event“. Co si pod tím přesně představit? To je jedna z klíčových otázek a odpověď na ni se line celou touto prací ve snaze definovat či alespoň postihnout tento nový formát. Bez určitého předporozumění termínu „event“ nelze efektivně začít. Jednoduše řečeno jde o vstup do veřejného prostoru, který se vyznačuje intenzivní zážitkovou povahou. Základní vymezení se nachází už v samotném pojmenování. Event je událost. A to výjimečná událost, kterou stojí za to navštívit a zažít. Další alternativní názvy mohou být happening nebo akce. Výhodu termínu event ovšem dává jistá koncentrovanost zmíněných pojmenování a především pak jasná definice v komunikačních studiích a v marketingových teoriích, které tento termín dobře znají a pravidelně ho využívají.³

¹ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 2.

² Srov. Facebooková stránka eventu *Moon50: Zpátky na Měsíc*: <https://www.facebook.com/zpatkynaMesic/> [cit. 2023-06-04].

³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s.41; ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, s. 41.

Této výhody by byla škoda se vzdávat. Také proto, že v leckdy rozostřených definicích a formátech různých druhů vstupů historické tematiky do veřejného prostoru může tento termín pomoci celé bádání ukotvit, zúžit pole významů a zacílit analytické postupy. Předpokladem pro tuto práci se proto stala cílená interdisciplinární výpůjčka z komunikačních studií. Termín event tam funguje jako součást širšího pojmu event marketing, který má i svoji přesnou definici. Event marketing se definuje jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení či prožitku, který je vnímán více smysly najednou.⁴

Když se tato vypůjčená definice použije na akce, happeningy a zážitky s historickou tematikou ve veřejném prostoru, v mnohém ohledu se ukazuje, že právě termín event pro ně může být produktivní referenční plochou. Do popředí přitom vystoupí především dva momenty. Komunikované sdělení, které přináší nějaký konkrétní dějinný příběh, a prožitek, který na druhé straně generuje důležité emoce. Odhlédnutí od ryze akademických definic směrem k těm praktičtějším nabízí ještě o něco ucelenější možnost, jak historické eventy chápat. Event se standardně pořádá za účelem změny nějaké situace či vztahu.⁵ Ať už jde o obchodní vztahy, vztah firmy k zaměstnancům nebo produktu k spotřebitelům. Eventy vytváří prostor, kde k podobným změnám může docházet. To odráží i specifická temporalita eventů. Jde o „událost“, o konkrétní bod v čase, kde se něco důležitého láme. I proto se tolik eventů váže k výročím nebo jubileím. Zároveň však event nabízí mimořádný čas, kdy návštěvník může zažít něco výjimečného.

Je proto nepřekvapivé, že právě formát eventů se velmi hodí k oslavám historických výročí. Event může být nejen „mejdánem“ a oslavou historie, ale také zpřítomněnou performancí minulých událostí a osobností. Sociální rámec vztahu se proto dá uplatnit i na historii a veřejnost. Zážitek vytváří emoční rozpoložení a komunikované sdělení představuje konkrétní obsah změny nebo utvrzení vztahu. Pro základní porozumění termínu event, tak jak ho tato práce využívá, tento popis poslouží. V průběhu práce se tato definice bude s konkrétními příklady eventů ještě precizovat a komplexněji formulovat.

Nicméně namísto je ještě jedno vymezení tématu, které se dotýká motivací a východisek jednotlivých eventů. Pro svoji práci jsem vybral řadu eventů, na kterých ukazují vypořádané postupy a analyzují jejich formáty a práci s dějinnou látkou.

⁴ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s. 41.

⁵ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 6–7.

Ovšem zúžil jsem tento výběr na akce, které nevycházejí z institucionálního prostředí nebo se nesoustředí na oficiální politiku paměti státu. Na jedné straně věrněji reprezentují zesílený paměťový provoz ve společnosti, protože jsou jeho přímými účastníky, a na druhé straně občanské a zájmové aktivity, neziskové organizace nebo jiné nestátní a neinstitucionální aktivistické iniciativy představují programově dynamičtější produkci a mají blíže k inovativnějším a byznysovým strategiím. Pro tuto práci je proto v otázce eventů toto prostředí ilustrativnější a produktivnější než například tradiční instituce vzpomínání jako muzea, památníky, škola nebo univerzity.

Současně je ovšem nutné věnovat se také negativnímu vymezení eventů. Event totiž může představovat pouze nové pojmenování pro něco, co tu bylo odjakživa například ve formě komemoračních aktivit a státních festivit. V této práci definici historického eventů nicméně teprve hledám. Proto například armádní oslavy 28. října na pražském Vítkově nebo oslavy spojené se 100 lety založení ČSR (např. videomapping na budově Národního muzea) ponechávám stranou. V první řadě jim zpravidla chybí profesionální produkční zázemí a za druhé jde primárně o oslavu či připomenutí a postrádají podstatný moment komunikovaného sdělení (oné snahy o proměnu vztahu ke svým recipientům), který považuji za klíčový element historických eventů. Proto jsem se zaměřil na ukázky, které lze považovat za „čistější“ formy eventů. I díky tomu, že řada z nich se za eventy sama považuje a stojí za nimi profesní eventoví producenti. Zajímavým momentem je také fakt, že někteří organizátoři eventů se leckdy proti tradičním institucionálním aktivitám vymezují.⁶

Ovšem do dalších výzkumů se může do značné míry zdát hledaná definice eventů funkční, ať už retrospektivně v kontextu minulých státních festivit, či na příkladech současných oslav státních svátků. Přirozeně totiž oficiální státní komemorační akce a festivity mohou nést společné prvky s eventy (podobně jako jiné zájmové aktivity jako např. reenactment) a na srovnání s nimi v této práci dojde, ale v rámci historické vědy mají už své bližší kategorie a tolik nereflektují specifické paměťové pohyby, které jsou rovněž námětem této diplomové práce.

Můj výzkum vychází primárně z kvalitativních rozhovorů, které jsem v průběhu let 2022 a 2023 vedl s tvůrci a reprezentanty jednotlivých vybraných eventů. Konečně tak přichází čas na krátké představení těchto eventů. Pokud tento úvod má být pozvánkou, je vhodné napsat, na co vlastně zve. První a zvláštní případ představuje event *Moon50*:

⁶ Srov. Rozhovor Davidem Gaydeckou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 5–6.

*Zpátky na Měsíc*⁷. Event připomínal 50 let od přistání člověka na Měsíci formou videomappingu na žižkovské televizní věži a není náhodou, že jeho popis otevírá tuto práci. Představoval totiž vstup do celého tématu i pro mě. Nejen ve formě účastníka a pozorovatele, ale v tomto případě i v roli pořadatele a organizátora, jelikož jsem se na jeho tvorbě podílel. Analyzovat vlastní tvorbu bývá nesnadné, a proto i v této práci *Moon50* zastává spíše ilustrativní funkci, případně plochu pro srovnání vlastní organizátorské zkušenosti s ostatními eventy a jejich tvůrci.

Další zde zkoumaný event představuje *Milada70: Zavražděna komunisty*⁸, který organizoval spolek *Dekomunizace* a který vedl grafik Michal Gregorini⁹. Na tomto eventu se podílel také eventový producent Marek Vocel¹⁰, který organizoval rovněž *Moon50* a spolu s ředitelem pražského IPR a zvoníkem Ondřejem Boháčem¹¹ navíc připravoval další zde zastoupený event *Zvon #9801*¹², který upozorňuje na zvony zrekvírované za druhé světové války.

Specifickou roli hrají plzeňské *Slavnosti svobody*¹³, které odkazují k osvobození Plzně americkou armádou v roce 1945. *Slavnosti* sice rámcově zaštiťuje samosprávná instituce město Plzeň, ale vlastní náplň organizují a režírují zájmové spolky a různé kluby vojenské historie. Proto se vyjma širšího rámce *Slavností svobody* tato práce věnuje především projektu *Plzeň 1945*, který ukazuje dobový vojenský tábor a který pořádá zapsaný spolek *Tommy & Yankee*.¹⁴

Dva eventy se obrací k sametové revoluci a roku 1989. První představuje *Korzo Národní*¹⁵, které každoročně 17. listopadu pořádá spolek *Díky, že můžem*¹⁶ na Národní třídě s celou řadou koncertů, besed a doprovodných programů. Druhým je jednorázová akce k 30. výročí sametové revoluce. Tvůrci ze společnosti *Ostrovy* v čele se svým zakladatelem Davidem Gaydečkou¹⁷ spolu s *Památníkem ticha* připravili tzv. *Autodialog*

⁷ Srov. Facebooková stránka eventu *Moon50: Zpátky na Měsíc*: <https://www.facebook.com/zpatkynaMesic/> [cit. 2023-06-04].

⁸ Srov. Webová stránka eventu *Milada 70: Zavražděna komunisty*: <https://dekomunizace.cz/milada70/> [cit. 2023-06-04].

⁹ Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 1.

¹⁰ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 1.

¹¹ Srov. Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 1.

¹² Srov. Webová stránka eventu *Zvon #9801*: <https://9801.cz/> [cit. 2023-06-04].

¹³ Srov. Webová stránka *Slavností svobody* v Plzni: <https://www.slavnostisvobody.cz/> [cit. 2023-06-04].

¹⁴ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 1.

¹⁵ Srov. Webová stránka eventu *Korzo Národní*: <https://www.korzonarodni.cz/> [cit. 2023-06-04].

¹⁶ Srov. Webová stránka spolku *Díky, že můžem*: <https://dikyzemuzem.cz/> [cit. 2023-06-04].

¹⁷ Srov. Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 1–2.

s *Václavem Havlem*¹⁸, když do proslulého Volkswagenu Golf umístili fotografii Václava Havla a kameru, kam mohli návštěvníci nahrávat své zprávy pro bývalého prezidenta.

Řada zde uvedených organizátorů spadá do neziskového a nestátního sektoru. Jedna organizace se ovšem trochu vymyká svým záběrem a komplexní činností. Jde o *Post Bellum*¹⁹, které se v rámci projektu *Paměť národa* zaměřuje primárně na sběr pamětnických vyprávění, ale organizuje také celou škálu dalších aktivit. Vede například vlastní gymnázium, připravuje výukové programy pro základní a střední školy nebo také pořádá různé eventy, přičemž moje práce se zaměří na *Běh pro Paměť národa*²⁰, který se koná každý rok v několika českých městech. Blíže zde v úvodu respondenty nepředstavuji, protože jejich přehledové medailonky jsou součástí jednotlivých rozhovorů, které lze v plném znění najít v příloze této práce.

Každý z vybraných eventů představuje trochu jiný způsob práce s historickou tematikou a ostatně i s formátem eventů. Různé styly a přístupy jednotlivých eventů ovšem představují otevřený prostor pro přesnější formulování výše nastíněné definice a pro ukázkou možností žánrových východisek eventů. Na základě kvalitativních rozhovorů s eventovými tvůrci a návštěvnické zkušenosti z jednotlivých akcí tato práce reflektuje nové a významné posuny prezentace a reprezentace dějin ve veřejném prostoru. Pozvánka je doručena a práce se může posunout dál.

Struktura práce

Práci jsem rozdělil do pěti hlavních kapitol, které popisují pět samostatných tematických bloků. V rámci celé práce spolu tyto segmenty komunikují a doplňují se. Jednotlivé hlavní kapitoly se podřizují pěti tématům, které rozebírají problematiku historických eventů z různých pozic a popisují úskalí a náležitosti spojené s historickými eventy. Tyto segmenty zároveň fungují jako referenční plochy, na základě kterých lze zkoumat jednotlivé společné prvky, které různorodé historické eventy vykazují. A také mi pomáhaly vhodně připravit otázky pro respondenty a produktivně zacílit dotazování.

První z těchto segmentů nese označení *Organizace* a zabývá se celkovou organizační stránkou eventů. Popisuje struktury a práce tvůrčích a produkčních týmů, různé způsoby spolupráce s dalšími subjekty, rozebírá hlavní námět a vybranou

¹⁸ Srov. Medailonek eventů *Autodialog s Václavem Havlem* na webových stránkách ČEA: <https://c-e-a.cz/detail-shortlist/detail-3038> [cit. 2023-06-04].

¹⁹ Srov. Webová stránka organizace *Post Bellum*: <https://www.postbellum.cz/> [cit. 2023-06-04].

²⁰ Srov. Webová stránka eventů *Běh pro Paměť národa*: <https://www.behpropametnaroda.cz/> [cit. 2023-06-04].

historickou látku a zasazuje vše do širšího kontextu činností jednotlivých tvůrců. S tím úzce souvisejí také otázky po motivacích organizátorů a účastníků.

Nesmírně důležitou částí je *Komunikace*. Obzvláště proto, že využívám onu interdisciplinární výpůjčkou z komunikačních studií. Event ze své definice totiž funguje v širším komunikačním mixu a samotná akce reprezentuje spíše pomyslnou špičku ledovce. Tato kapitola se proto zaměří na formy zvolené komunikace a na jejich obsah. Ke slovu se dostává také klíčová část eventů, kterou je komunikované sdělení. Právě formulace tohoto sdělení, jeho druh a komunikace tvoří náplň této kapitoly.

Za naprosto klíčové ale považuji *Emoce*, které i v rozvržení mé práce zaujímají centrální pozici mezi ostatními segmenty, protože právě při tvorbě a prožívání emocí vzniká v úvodu popisovaný prostor pro změnu nebo utvrzení situace a vztahu. Emoce spojené s eventy generují celou škálu emocí, ale ukazuje se jako přínosné sledovat hlavní tendence jednotlivých projektů. K tomu slouží bližší zkoumání využívaných postupů a zvolených formátů a především kreativní složky celého eventu. Vzhledem k tomu, že zážitková rovina patří k prvořadým eventovým náležitostem, věnuji se i přímým pohnutkám tvůrců, které je vedly k formulaci té či oné primární emoce a k účelu, který měla v koncepci eventu splnit.

Specifickou kapitolu tvoří *Produkt*. Za produkt přitom v kontextu historických eventů považuji právě dějiny. Nicméně označení produkt apriori nevnímám pejorativně, ale rozumím mu jako určitému příběhu nebo konkrétní interpretaci, které se tvůrci snaží „prodat“. Aby to neznělo příliš komerčně, dá se hovořit o propagaci nebo popularizaci nějakého konkrétního historického tématu, události, osobnosti skrze eventový marketing. O produktu lze přemýšlet už v syntéze komunikovaného sdělení a emocí. Přičemž ne vždy musí být produktem nějaké abstraktní sdělení, ale může jít skutečně i přímo o hmotné předměty. Východiska této kapitoly představují teorie komodifikace dějin a paměťových studií.

Okrajovým, přesto ale zajímavým segmentem zůstává *Edukace*. Pod tento rámcový název shrnuji informační doprovod eventů. Nepatří sice k jeho primárním elementům jako emoce a sdělení, ale eventy těmito doprovodnými programy opět naplňují koncept širšího komunikačního mixu. Pojem edukace zde používám spíše v kontextu popularizace a informačního servisu než jako přímého zaměření na školní výuku. Je tomu tak i proto, že z provedených rozhovorů vyplývá, že většina tvůrců se speciálním ohledem na dětského návštěvníka nezaobírala. Přesto bližší analýza

doprovodných programů přináší lepší porozumění celkovému kontextu eventů a jeho cílům.

Těchto pět kapitol reflektuje společné prvky vybraných historických eventů. Nicméně ve své různorodosti každý event akcentuje trochu jiné téma. *Milada 70* dává důraz především na komunikaci, *Zvon #9801* upřednostňuje samotný zvon jako reálný hmotný produkt, podobně *Běh pro Paměť národa* plní primárně roli fundraisingu. *Moon50* a *Autodialog s Václavem Havlem* se drží spíše emocí, *Korzo Národní* má pravděpodobně naopak nejexponovanější složku edukace. A *Slavnosti svobody* v Plzni jsou nejzajímavější pro svou organizační stránku. Proto považuji za produktivní je vzájemně v těchto kapitolách srovnávat a hledat momenty, kde se liší nebo kde se překvapivě shodují, a na tomto základě formulovat obecnější žánrové postupy.

Metodologie

Pokud měl úvod sloužit jako pozvánka k tématu eventů, tato část je spíše výzvou k metodologickému dobrodružství. S eventy totiž vstupujeme do nevyznačeného prostoru a ani široké rozkročení mezi obory nemusí být zárukou úspěchu. Interdisciplinární charakter této práce však stál u samotného počátku a mezi hlavní opory výzkumu patří komunikační a paměťová studia a oblast public history. Primární metodologickou kotvou i východiskem jsou marketingové teorie, které se soustředí na event marketing. Jak jsem psal výše, event marketing je komplexní komunikační kampaní, která se soustředí na vytvoření výjimečného zážitku za účelem vyvolání emocionálních a psychických reakcí, které vedou k porozumění tématu.²¹ V tomto smyslu si lze představit i poučku eventového producenta Marka Vocela o změně výchozí situace, respektive o proměně vztahu. Na základě emočního prožitku se buduje a formuje vztah recipienta ke značce nebo produktu.²² Hlavním vkladem komunikačních studií je tato ucelená definice eventů, kterou lze přikládat na paměťový provoz v českém veřejném prostoru, což může produktivně generovat zajímavá teoretická a praktická východiska pro další rozmýšlení i tvorbu podobných akcí. Aby však tato výpůjčka dávala smysl, je třeba rozumět pojmu event v jeho vlastním marketingovém prostředí. K tomu jsem využíval především publikaci *Marketingová komunikace a moderní trendy*

²¹ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, str. 24.

²² Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 12.

v *marketingu*²³ od autorů z VŠE v Praze. Kniha nabízí ucelený přehled marketingových teorií. Pro bližší zaměření na eventy v přísně marketingovém spektru jsem využíval knihu Petra Šindlera *Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci*²⁴, která nejen dobře popisuje eventovou praxi, ale také výrazně akcentuje roli emocí, které mají v této práci své neodmyslitelné místo.

Se stále častějšími výstupy historických témat ve veřejném prostoru, které nesou právě silnou zážitkovou dimenzi, se nabízí otázka, jak tuto paměťovou praxi vhodně uchopit. Na jedné straně proto v mém výzkumu stojí event marketing a na druhé straně jsou paměťová studia a public history. Důraz na zážitek a emoce spojený s výrazným vstupem do veřejného prostoru public history zná v různých formách. Ať už jde o populární reenactmenty, letecké dny, historické soutěže a divadla, televizní reality show, nebo audiovizuální formáty.²⁵ Historický event přichází na řadu v případech, kdy se s akcí pojí komplexnější komunikační kampaň. Nejde tak jen o samotnou akci a její případnou propagaci. Zážitek není primárním cílem, jako to třeba bývá u blízkých „příbuzných“ reenactmentů, ale prostředkem. Zážitky a emoce, které vyvolávají, nejsou u eventů samoučelné, ale podporují daný produkt, firmu a popřípadě konkrétní myšlenku.²⁶ Srovnání s reenactmenty se ovšem historické eventy nevyhnou. V tomto kontextu mi velmi dobře posloužil sborník *The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field*.²⁷

Přestože mám za to, že eventy do určité míry překračují ve své komplexnosti jiné formáty, které do veřejného prostoru vnášejí historickou látku, pojmy a zavedené termíny z oblasti public history v mé práci hrají důležitou úlohu. Přinášejí srozumitelnou topografii formátů, do které lze v rámci public history zasadit také formát eventu a kde lze hledat jeho hranice. V tomto ohledu čerpám především ze sborníku *The Public History Reader*²⁸ od editorů Hildy Keanové a Paula Martina, který nabízí řadu pohledů na široké pole public history a vytváří kvalitní přehled tohoto značně proměnlivého oboru. Přední

²³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5.

²⁴ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7.

²⁵ Srov. DE GROOT, Jerome. Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture. New York: Routledge, 2009, ISBN 1-317-27796-1, s. 1.

²⁶ VINTEROVÁ, Petra. Event marketing. Praha 2006. Rigorózní práce (PhDr.). Univerzita Karlova. Filozofická fakulta, s. 9.

²⁷ AGNEW, Vanessa, Jonathan LAMB a Juliane TOMANE. The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field. New York: Routledge, 2020, ISBN 0-429-81928-5.

²⁸ KEAN, Hilda a Paul MARTIN. The public history reader. London: Routledge, 2013, ISBN 978-0-415-52040-9.

historička public history Hilda Keanová editovala také druhý sborník, který jsem využíval. Spolu s profesorem a jedním ze zakladatelů odborného časopisu *Public History Review* Paulem Ashtonem dali dohromady sborník *People and Their Pasts: Public History Today*²⁹, kde se opírám především o sekci *Presenting the Past in Place and Space*. Konkrétně potom hlavně o příspěvek Meghan O'Brien Backhouseové, která se věnovala reenactmentu války růží a identitě spojené s historií. Značně pracuji také se sborníkem *The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field*.³⁰ A podstatným zdrojem se pro mě stala kniha historika a literárního vědce Jerome de Groota *Consuming History*³¹. Tato kniha představuje dobrý odrazový můstek pro lepší chápání dějin v kontextu produktu a marketingu, které představují klíčové elementy eventové produkce. Kniha pomáhá nejen lépe porozumět těmto pojmům, ale také nahlíží na konzumní kulturu spojenou s komunikováním dějinných námětů. Tím rovněž otevírá této práci možnost zamyslet se v kontextu eventů také nad širším fenoménem komodifikace dějin a jejich komerčního potenciálu coby zboží, co se dobře prodává.³²

A zde se ke slovu dostávají paměťová studia. Ve sféře paměťových studií jsem se opíral o zavedené tituly. V první řadě musím jmenovat sborník editorů Astrid Erllové a Ansgara Nünninga *Cultural Memory Studies Handbook*³³, kde pro tuto práci nejzajímavější inspirace představovaly sekce *Social, Political and Philosophical Memory Studies* a *Media and Cultural Memory*. V práci se ptám, co je oním produktem, co se skrze eventy prodává. Public history se často spojuje s paměťovými studii, protože vstupy do veřejného prostoru často souvisí s paměťovými strategiemi. Může jít o oficiální i neoficiální politiky paměti, ale také o spontánní erupce kolektivní paměti a jejich společenských sedimentů. V této oblasti se má práce dostává do nejabstraktnější a spekulativní roviny. Snažím se totiž identifikovat paměťové pohyby, které se odehrávají za komunikovanými sděleními jednotlivých eventů. Nejde přitom o přímý výzkum paměti, ale o reflexi proměn, které z rozhovorů s organizátory i z formátů samotných vyplývají. Názorný příklad představují oslavy 17. listopadu, které v roce 2009

²⁹ ASHTON, Paul a Hilda KEAN. *People and their pasts public history today*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-0-230-54669-1.

³⁰ O'BRIEN BACKHOUSE, Meghan. *Re-enacting the Wars of the Roses: History and Identity*. In: ASHTON, Paul a Hilda KEAN. *People and their pasts public history today*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-0-230-54669-1, s. 113–130.

³¹ DE GROOT, Jerome. *Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture*. New York: Routledge, 2009, ISBN 1-317-27796-1.

³² ČINÁTL, Kamil. *Public history / dějiny ve veřejném prostoru*. In: *Historie – Otázky – Problémy* 10, č. 1, Praha: FF UK, 2018, ISSN: 2336–6672, s. 7.

³³ ERL, Astrid, NÜNNING, Ansgar. *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin: Walter de Gruyter, 2008. ISBN 978-3-11-018860-8.

spoluzakládala skupina kolem Marka Vocela. Od té doby se akce proměnila na *Korzo Národní* a organizace připadla na mladší generace tvůrců. Generační posuny interpretace listopadových událostí se odrážejí ve formátu eventu a z rozhovorů jsou na první pohled patrné.³⁴

Další klasické dílo paměťových studií *Memorylands*³⁵ od Sharon Macdonaldové přináší velkou přidanou hodnotu právě do zkoumání eventů. Kapitoly *Telling the Past*, *Feeling the Past*, *Selling the Past* přímo souvisí s výše představenými tématy prezentace dějin, specifické temporality „událostí“, emocí a zážitku a s problematikou komodifikace dějin. Na tyto kapitoly se vážou další pomocné metodologické konstrukce. K zážitku a prožívání eventu se pojí spojitost mezi tělesností a pamětí a koncept *embodied memory*. Vzhledem k tomu, že většina eventů se snaží zasáhnout smyslové vnímání a vyvolat emoce, aby u návštěvníků docílily proměny vztahu k danému produktu nebo obsahu, považují tento přístup za produktivní. Také proto, že u historických eventů nejde jen o vytvoření silného prožitku, ale v rámci něho se formuluje paměťová stopa a znovu se zpřítomňuje určitý dějinný okamžik. To vše rovněž souvisí s afektivním obratem v paměťových studiích.

V neposlední řadě se ještě v této kapitole musím vypořádat s vlastní výzkumnou pozicí. V úvodu jsem psal, že jsem se podílel na organizaci jednoho z historických eventů *Moon50: Zpátky na Měsíc*³⁶. Díky tomu jsem měl možnost poznat řadu lidí, kteří se organizací podobných eventů zabývají a získal jsem k nim přímý a osobní přístup. Zároveň mi tato má účast na *Moon50* přinesla vhled do vnitřního fungování organizace eventů, která jinak zpravidla zůstává běžnému návštěvníkovi skrytá. I když tato specifická výzkumná pozice představuje jednoznačné výhody, přináší rovněž s sebou určité metodologické výzvy. Inspiraci, jak se vyrovnávat s tou semi-zúčastněnou badatelskou pozicí, jsem našel u sociologa Zdeňka Konopáska a u jeho přístupu autobiografie, který nabízí aktivně zúčastněným badatelům vědecké metody, jak si udržet nutný odstup.³⁷ I proto jsem roli eventu *Moon50* v práci výrazně omezil. Jen v případech, kde soudím, že by byla vhodná komparace právě s vlastní zkušeností s organizací

³⁴ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 19; srov. Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 3.

³⁵ MACDONALD, Sharon. *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-45334-9.

³⁶ Srov. Facebooková stránka eventu *Moon50: Zpátky na Měsíc*: <https://www.facebook.com/zpatkyNaMesic/> [cit. 2023-06-04].

³⁷ KONOPÁSEK, Zdeněk. *Auto/biografie a sociologie: druhá verze*. Praha: Institut sociologických studií FSV UK, 1994; KONOPÁSEK, Zdeněk a Kateřina VERNEROVÁ. *Otevřená minulost: autobiografická sociologie státního socialismu*. Praha: Karolinum, 1999, ISBN 80-7184-755-0.

historického eventu, využívám Konopáskova autobiografického přístupu. Ovšem většina výzkumu se opírá o standardní analýzu kvalitativních rozhovorů.

Kritika pramenů

Od začátku byla diplomová práce postavená na rozhovorech s organizátory jednotlivých vybraných eventů. Pracoval jsem metodou polostrukturovaných rozhovorů. Předem připravenou sadu otázek jsem řadil do kategorií, ze kterých posléze vyplynula i vnitřní struktura práce samotné. Prostor přitom dotazník poskytoval také spontánnímu doptávání a přirozenému plynutí rozhovoru. Dotazník jsem vytvářel na základě vlastní zkušenosti s eventem *Moon50* a následného prvotního průzkumu tématu eventů. Napřed jsem identifikoval hlavní motivy (např. organizační zázemí, motivace a cíle, kreativita a výběr formátů) a posléze doplňoval otázky směrem k širším rámcům historie, paměti a minulosti a jejich vnímání. Na závěr jsem sáhl ke dvěma otázkám s výběrem předpřipravených odpovědí, od kterých jsem si sliboval lepší komparační plochu napříč jednotlivými eventy. I díky své vlastní zkušenosti jsem dotazník modelově zkoušel na sobě a u kolegů s podobným profilem respondentů této práce.

Cílem dotazníku bylo postihnout hlavní specifika historických eventů a získat k nim postoje a názory jednotlivých organizátorů. Vzhledem k tomu, že otázky jsem připravil pro všechny respondenty vesměs stejné, mohl dotazník produktivně vypovídat o styčných bodech, ale také i o místech rozporu napříč jednotlivými eventy, které posléze mohou eventy pomoci lépe definovat na obecnější úrovni. Eventy často připravují široké týmy. S jednou výjimkou jsem však vedl rozhovory jen s jednotlivými zástupci. Programově jsem oslovoval lidi z nejužšího vedení akcí, hlavní iniciátory a producenty. Rovněž dalším důležitým kritériem byla míra zapojení daného respondenta na kreativní a obsahové složce eventu. Ze své semi-zúčastněné badatelské pozice jsem rovněž využíval osobních kontaktů a doporučení.

Se všemi respondenty jsem se potkal jednou na zhruba hodinu a půl dlouhý rozhovor. Respondenty jsem zval do podcastového studia Kampus Hyberská, které nabízelo neutrální prostředí a kvalitní záznam zvuku. Zde jsem rozhovor vedl s Markem Vocelem, Jakubem Pánkem, Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem. Za ostatními respondenty jsem dojížděl dle jejich možností. Michala Gregoriniho jsem zpovídal v jeho kanceláři studia Mowshe. V kanceláři spolku *Díky, že můžem* jsem nahrával s Adamem Heresem. S Danielem Malým jsme se potkali v Plzni v kavárně a Ondřeje Boháče jsem

navštívil v jeho bytě. Všechny rozhovory jsem vedl v období mezi srpnem 2022 a únorem 2023. Všichni respondenti podepsali informovaný souhlas se zpracováním osobních údajů, při jehož tvorbě jsem se inspiroval u České asociace orální historie a využil jeden z jejich vzorů formuláře pro narátory v rámci historického výzkumu.³⁸ Michal Gregorini, Daniel Malý, Jakub Pánek a Adam Heres požadovali ještě také autorizaci rozhovoru. Rozhovory jsem proto přepisoval, přičemž jsem maximálně dbal na věrnost ústního projevu a nepřistupoval k větší stylistické úpravě. Pouze jsem např. přídavná jména uváděl ve spisovných tvarech, vynechával jsem opakující se slova nebo výplňkové a parazitní zvuky a fráze.

Při práci s kvalitativními rozhovory jsem se opíral o zkušenost z výzkumu ke svojí bakalářské práci³⁹, kde jsem na tématu orální historie ve veřejném prostoru pracoval obdobným způsobem. Podobně jako tehdy jsem i tentokrát vycházel hlavně ze standardních publikací ke kvalitativnímu výzkumu ve společenských vědách. Základní příručkou mi proto byla kniha Jana Hendla *Kvalitativní výzkum*⁴⁰. Při práci s rozhovory se mi osvědčila kniha norského výzkumníka Steinara Kvaleho *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*⁴¹. Nejen pro analýzu rozhovorů, ale také pro rozbor dalších pramenů, které v této práci tvoří hlavně mediální výstupy a komunikační kampaň jednotlivých eventů, mi posloužila vyjma výše zmiňovaných titulů k event marketingu kniha Jiřího Reichela *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*⁴². Analýza doprovodných programů zastává v této práci doplňkovou funkci. A vzhledem k tomu, že častokrát jde o velmi širokou paletu formátů od výstav a textů přes fotografie a videa až po další audiovizuální, divadelní a mediální intervence, nelze jejich korpus jednotně uchopit a podřídit konkrétním nástrojům. V postupu práce se proto věnuji každým těmto formátům samostatně a bližší metody zkoumání představuji v kapitolách, které se jich přímo týkají.

³⁸ Vzor informovaného souhlasu pro orálně historický výzkum (2019). Dostupný z: http://www.coha.cz/wp-content/uploads/2019/09/Informovany_souhlas_obecne_vzor_2019_GDPR.pdf [cit. 2023-06-07]. Upravená verze pro tuto práci je dostupná v příloze.

³⁹ LIŠKA, Filip. V proudu slov: orální historie ve veřejném prostoru. Bakalářská práce (Bc.)--Univerzita Karlova. Filozofická fakulta, 2020.

⁴⁰ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

⁴¹ KVALE, S. *InterViews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1996. ISBN 0-8039-5819-6.

⁴² REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

1 Organizace

V první kapitole nabízím zevrubnější vstup do tématu historických eventů skrze popis a fungování organizačních struktur vybraných eventů a jejich tvůrčích skupin. Zde se také budu více opírat o vlastní zkušenosti s organizováním eventů *Moon50*. Rovněž se zaměřím na motivace jednotlivých aktérů a na způsob, jakým získávali pro svoje projekty spolupracovníky a partnery. Na této rovině také blíže rozebírám vztah k veřejným institucím a jejich zapojení. A hned ze začátku se snažím vymezit hranice komerčních eventů, abychom mohli lépe porozumět nově se etablujícímu paměťovému provozu ve veřejném prostoru ve formě historických eventů.

Zakázky a veřejné eventy

Jedním z důležitých bodů v rozhovoru s eventovým producentem Markem Vocelem se stala otázka dělení eventů. Pro základní přehled lze nahlédnout do materiálů České eventové asociace (ČEA). ČEA je spolek, který zastupuje zájmy eventových agentur a dodavatelů služeb v oblasti event marketingu a sales promotion v České republice. Jde o profesní sdružení, které se soustředí na rozvoj odvětví event marketingu, prosazuje profesní zájmy a kultivuje profesionální a etické standardy na trhu eventových služeb.⁴³ Jedno z předních míst v jejich aktivitách zastává výroční udělování cen ČEA. Asociace vyhlašuje v národním měřítku nejlepší eventy za daný kalendářní rok a oceňuje mimořádné počiny v oblasti event marketingu.⁴⁴ V kontextu soutěže a hodnocení ČEA rozděluje eventy do několika kategorií, přičemž každý event vyjma své kategorie má možnost se stát i absolutním vítězem (získat tzv. Grand Prix). Nicméně mechanika výběru a ocenění není pro tuto práci zajímavá, důležitější je sledovat rozčlenění kategorií.

ČEA eventy dělí pro potřeby soutěže do šesti kategorií: B2B (business to business, eventy na podporu obchodních vztahů), B2C (business to customer, eventy na podporu vztahů se zákazníky), B2P (business to people, eventy na podporu vztahů s veřejností), B2E (business to employee, eventy na podporu vztahů se zaměstnanci). Poslední dvě kategorie mají svou vlastní skupinu a zřetelně se svým zaměřením liší od přechodících kategorií: zábava a showbusiness (veřejné eventy a festivaly) a odborné konference, fóra, kongresy.⁴⁵ Už zde dochází k implicitnímu dělení na eventy soustředící se na firmy a

⁴³ Srov. Etický kodex ČEA. Dostupné z: <https://www.c-e-a.cz/soubory/cea-eticky-kodex.pdf> [cit. 2023-05-15].

⁴⁴ Výroční ceny ČEA 2023: <https://www.c-e-a.cz/2023soutez/> [cit. 2023-05-15].

⁴⁵ Výroční ceny ČEA 2021: <https://www.c-e-a.cz/2021soutez/> [cit. 2023-05-15].

jejich vztahy k dalším subjektům (vztahům jako důležitému konstruktovi event marketingu se věnují další kapitoly mé práce) a na eventy mimo byznysovou sféru.

Zatímco v první skupině se eventy drží marketingových dělení a „žánrů“ (B2B, B2C atd.), druhá skupina se zdá poněkud vágně definovaná a především překvapuje šířkou svého rozkročení. Zahrnuje v sobě totiž festivaly, konference, fóra nebo také kongresy, které si většinou s eventy neasociujeme. Tato nejednoznačnost svědčí o určitých rozpacích, kam vlastně podobné akce v rámci ČEA zařadit. Na to odkazuje také posun, který ČEA udělala pro rok 2023, kdy druhou skupinu rozšířila o sportovní eventy a dobrovolnické akce. K čemuž přidala i třetí a čtvrtou skupinu pro nejkreativnější event a pro nejlepší produkci.⁴⁶ To samotné prokazuje rozšíření vlastního chápání konceptu eventu, kdy se rozšiřují veřejné aktivity a větší důraz se klade na produkční a především kreativní složku eventu. Co přesně chápat pod označením veřejný event, který má zahrnovat akce, které apriori nespádají do první skupiny firemních eventů, možná nabídne nahlédnutí do přímé praxe.

„My jim říkáme normálně zakázky nebo potentials, protože jsme obchodní společnost, která tyto zakázky získává buď výběrovým řízením, nebo objednávkou klienta. [...] A ty eventy, které vznikají jiným způsobem, než že si je objedná nějaký klient nebo osoba nebo společnost, u nás ve firmě technicky označujeme producentské eventy nebo producentský projekt. To je takový terminus technicus, který jsem si odnesl z FAMU,“⁴⁷ reaguje Marek Vocel, ředitel firmy *MVP events*, která se specializuje na tvorbu eventů. Dle jeho slov je běžné, že se v eventové branži eventy dělí na komerční a veřejné. „V mém světě jsou to producentské projekty a zakázky,“⁴⁸ upřesňuje Vocel, jak tomuto dělení rozumí. Přičemž Vocel rozlišuje na základě svých studií na FAMU mezi produkční rovinou eventu, která se projevuje hlavně v rovině technického a koordinačního zajištění, a rovinou producentskou, která připravuje kreativní složku a přichází s vlastní iniciativou.

Samozřejmě komunikační studia základní typologii eventů znají. Typy event marketingu lze dělit dle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku nebo podle místa.⁴⁹ Eventy veřejné a firemní se rozlišují podle cílové skupiny. Nicméně toto rozdělení se omezuje pouze na externí a interní komunikaci. Marketingové teorie totiž

⁴⁶ Výroční ceny ČEA 2023: <https://www.c-e-a.cz/2023soutez/> [cit. 2023-05-15].

⁴⁷ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 1.

⁴⁸ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 2.

⁴⁹ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, s. 36–39.

příliš nereflektují eventovou praxi, za kterou by nestála nějaká firma. V kontextu historických eventů by proto bylo lepší hovořit o občanských, neziskových nebo v případě veřejných institucí o veřejnoprávních eventech. A právě to je případ, na který se tato práce zaměřuje.

V praktické rovině s ohledem na kategorie ČEA i na výpověď Marka Vocela lze konstatovat, že určité dělení mezi eventy, byť leckdy implicitní, existuje. Nicméně přestože občanské a neziskové eventy lze teoreticky oddělit od těch komerčních, v každodenní praxi už dělení nefunguje tak jednoduše. V určitých momentech by se dalo hovořit i o splývání. Obecně platí, že cíle mohou být odlišné, ale jejich praktické naplnění a forma se leckdy využívají obdobně. Hranice rozhodně nejsou nepropustné a efekty, které to poté zanechává na prezentaci historických témat, blíže představím v kapitole *Produkt*, kde se věnuji komodifikaci dějin.

Zázemí a motivace

Důležitý bod pro výzkumu historických eventů představuje zázemí a motivace jednotlivých aktérů, protože nabízí vhled do formulace cílů a strategií, které jsou pro eventy a jejich komunikační kampaň zásadní, mají-li být úspěšné.⁵⁰ V motivacích velkou roli hraje volba tématu.⁵¹ Témata historických eventů se leckdy velmi liší a generují se různými cestami. V případě *Moon50* šlo v podstatě o náhodné zjištění, že pilíře Žižkovské televizní věže mají podobné rozměry, jaké měla americká lunární raketa Saturn V. V kombinaci s nadcházejícím 50. výročím prvního přistání na Měsíci se zrodila i myšlenka eventu postaveném na videomappingu a „znovu zpřítomnění“ startu rakety Saturn V. Podobně téměř náhodně vznikl také event *Autodialog s Václavem Havlem*, který sice byl navázaný na připravovanou výstavu *Komunikace 89*⁵² k 30. výročí sametové revoluce, ale samotný formát autodialogů se začal rýsovat až poté, co jeden z organizátorů David Gaydečka, našel automobil Volkswagen Golf, který kdysi patřil Václavu Havlovi.⁵³ I když snahy o oslavu výročí či připomenutí osobnosti Václava Havla vycházela z dlouhodobých zájmů jednotlivých organizátorů, klíčovým elementem pro

⁵⁰ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s. 41.

⁵¹ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 4–5.

⁵² Srov. Medailonek projektu *Komunikace 89* na webu MČ Praha 7: <https://www.praha7.cz/vystava-komunikace-89-aneb-statni-prevrat-bez-internetu/> [cit. 2023-06-26].

⁵³ Srov. Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 3.

organizaci eventu se stala určitá nahodilost a jednotlivost. A snaha byla zpopularizovat tento jeden konkrétní námět.

V jiných eventech zastoupených v této práci organizátoři vyšli ze své každodenní praxe a event se stal určitou extenzí jejich činnosti a komunikační kampaně. „Akce *Milada 70: Zavražděna komunisty* měla české veřejnosti připomenout, že komunisté před 70, respektive před 72 lety, ve vykonstruovaném procesu zavraždili statečnou političku a neprávem ji odsoudili a pověsili. Jako spolek *Dekomunizace* jsme měli pocit, že se o tom podrobnosti a detaily málo vědí. Chtěli jsme vyvolat společenskou diskuzi a upozornit na toto smutné výročí,⁵⁴ popisuje Michal Gregorini ze spolku *Dekomunizace, z. s.*, jehož vizí je „nenásilným způsobem připomínat zločiny komunistické ideologie a zbavit Komunistickou stranu a její členy podílu na moci v České republice“.⁵⁵ *Dekomunizace* dlouhodobě od svého vzniku v roce 2005 připravuje projekty a kampaně v souladu se svou vizí, které se realizují primárně grafickými formáty vzhledem k blízkému personálnímu propojení s grafickým studiem Mowshe.⁵⁶ Proto lze event *Milada 70* považovat za sice jednorázový, ale pevně zakotvený v aktivitách organizátorů.

Podobně lze nahlížet na event *Zvon #9801*. Ondřej Boháč spolu se svými kolegy zvoníky z kostelů na Starém Městě založil spolek *Sanctus Castulus*, který si dal za úkol starat se o obnovu tamějšího zvonového fondu. „Prvním impulsem byly ostatky zrekvirovaných zvonů. Dřevěná hlava ve zvonících kostelů svatého Havla a Panny Marie před Týnem. Zůstaly tam pozůstatky zvonů, které se válely na podlaze. Napřed jsem to chtěl nějak dostat do veřejného prostoru. Říkal jsem si, že je to zapomenutý kus historie. Chtěl jsem tu dřevěnou hlavu, protože to je zajímavý tvar, dát ven někam do centra Prahy jako lavičku. Lidi by to zaujalo a třeba by si o tom něco přečetli,⁵⁷ ilustruje Boháč svou motivaci. V kontextu několika předchozích úspěšných kampaní na odlití nových zvonů⁵⁸ lze brát i event *Zvon #9801* za další akci v rámci aktivit spolku *Sanctus Castulus*. I když rozhodně kvalitativně i kvantitativně velkorysejší.

A v neposlední řadě jde o eventy, které rovněž vycházejí z dlouhodobých činností svých tvůrců, nicméně se pravidelně opakují a utvrzují své místo v komunikačních

⁵⁴ Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 1.

⁵⁵ Srov. Webová stránka spolku *Díky, že můžem*: <https://dikyzemuzem.cz/> [cit. 2023-06-26].

⁵⁶ Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 5.

⁵⁷ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 1.

⁵⁸ Srov. Článek na webu ČT24 *Zvon Václav se rozezněl z kostela svatého Havla*. Připomínat má bývalého prezidenta: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2050142-zvon-vaclav-se-rozeznel-z-kostela-svateho-havla-pripominat-ma-byvaleho-prezidenta> [cit. 2023-06-26]; srov. Profil sbírky na nový zvon Jan Nepomucký na platformě Hithit: <https://www.hithit.com/cs/project/7062/novy-zvon-do-kostela-sv-havla> [cit. 2023-06-26].

strategiích organizátorů. I když se ale formálně podobají, liší se často svými motivacemi. Ku příkladu každoroční *Běh pro Paměť národa* organizace *Post Bellum* je jen malým výsekem práce a aktivit této neziskové organizace a funguje jako fundraisingový nástroj na získání prostředků pro jejich primární činnost, kterou je sběr a prezentace pamětnických vyprávění.⁵⁹ Oproti tomu event *Korzo Národní* zaštiťuje spolek *Díky, že můžem*, který existuje výhradně právě kvůli organizaci tohoto eventu. Za dobu své existence své pole působnosti rozšířil i na další projekty (např. *Samet na školách, Akademie*)⁶⁰, ale jádrem nadále zůstává příprava eventů *Korzo Národní*. „Častokrát jsou státní svátky připomínány způsobem, kdy vidíme politiky někde pokládat věnce, klanět se u nějakých míst a pronášet proslovy, které často obsahují nějakou politickou agendu, takže byla snaha tento den překlopit v oslavy a nějakou občanskou aktivitu, jejíž součástí je kultura a vzdělávání,“⁶¹ doplňuje svou motivaci kreativní ředitel spolku Adam Heres.

Slavnosti svobody v Plzni se v různých podobách opakují každý květen už od roku 1990.⁶² Projekt vojensko-historického tábora *Plzeň 1945* se stal pevnou součástí *Slavností* od roku 2010 a základním faktorem byla snaha formát *Slavností* oživit a přinést něco nového.⁶³ *Plzeň 1945* je v podstatě takovým eventem v eventu, jelikož *Slavnosti svobody* zaujímají velkou řadu formátů a akcí. I zde organizace eventů vychází z činnosti zájmového klubu vojenské historie *Tommy & Yankee, z. s.*, který se věnuje reenactmentu, renovaci vojenské techniky, střelbě z historických zbraní a badatelské činnosti.⁶⁴ Event následně členové tohoto spolku vytváří na základě svých ostatních činností. Motivací je kromě oživení a doplnění *Slavností svobody* také možnost popularizovat vojenské dějiny a význam americké armády při osvobození Plzně. V neposlední řadě při spolupráci s městem Plzní hraje roli také propagace aktivit spolku, která následně může přinést další zdroje a materiály pro rozšíření řad a zázemí spolku nebo pro další bádání.⁶⁵ Právě u *Plzně 1945* a u *Běhu pro Paměť národa* jsou tyto efekty vlastní propagace více zřetelné. Ale podobné rozměry sebeprezentace mají význam i u dalších eventů.

⁵⁹ Srov. Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 1.

⁶⁰ Srov. Webová stránka spolku *Díky, že můžem*: <https://dikyzemuzem.cz/> [cit. 2023-06-26].

⁶¹ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 1.

⁶² Srov. Popis projektu na webových stránkách *Slavností svobody*: <https://www.slavnostisvobody.cz/o-projektu/> [cit. 2023-06-26].

⁶³ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 1–2.

⁶⁴ Srov. Webová stránka spolku *Tommy & Yankee*: <https://tommy-yankee.cz/> [cit. 2023-06-26].

⁶⁵ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 8.

Organizační rámce

Struktury organizace zde představovaných eventů se mohou zdát poměrně různorodé a spleť. Řada eventů vznikala v krátkém čase a spousta z nich uzavíralo rychlá a účelová partnerství. Řada eventů vychází z vlastních organizačních struktur, což platí především pro *Post Bellum*, případně pro eventy spolupořádané agenturou *MVP events*. To, co historické eventy do značné míry definuje, je ale jejich dějinný námět. Historické eventy mají tendenci na sebe nabalovat lidi, které dané téma zajímá. Vzhledem k neziskovému charakteru historických eventů se navíc leckdy značně snižují provozní náklady. V případě *Moon50* se např. podařilo sehnat velmi drahé projekční vybavení na videomapping za polovinu komerční ceny, protože provozovatel této techniky byl fanoušek vesmírných objevů.

Dějinné téma ovšem přináší i řadu výzev, které se nejviditelněji demonstrují ve vzájemných vztazích historických eventů se státními, samosprávnými a veřejnými institucemi. Každý event ke spolupráci s nimi přistupuje různě. U řady eventů je nicméně patrná určitá skepse k veřejným institucím. Ať už jde o pochybnosti ohledně jejich schopností spojených s organizací podobných akcí a nějaké obecné procesuální efektivity⁶⁶ nebo o jejich přístup k jednotlivým historickým námětům.⁶⁷ V tomto bodě se eventy blíží tezí některých současných badatelů o určité distanci nynějších forem vzpomínání od státní a institucionální kultury vzpomínání.⁶⁸ U dlouhodobějších eventů, které se například každoročně opakují, tvůrci vnímají důležitost komunikace se samosprávami a státními úřady. Leckdy i v otázce financování využívají grantové příležitosti nebo žádají stát či samosprávy o peníze přímo.⁶⁹ Unikátní prvek rezervovanosti historických eventů ve vztahu k veřejné správě ale představuje obava z politického využití historického tématu. „Zároveň co se týká politiků, tak v momentě, kdy zastupují dané instituce, s nimi komunikujeme. Ale nejsme ti, kteří je na Národní zvou nebo je integrují do programu oslav. Naopak se každý rok aktivně bráníme tomu, aby nějaká politická strana nebo konkrétní politik zneužíval skrze nás ten den nebo naši značku oslav pro svoji politickou agitaci. Což například teď v prezidentských volbách

⁶⁶ Srov. Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 3.

⁶⁷ Srov. Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 2–3.

⁶⁸ Srov. Keynote Wulf Kansteiner, Konference Dějiny ve veřejném prostoru III. Globální paměť. 20. a 21. 10. 2022. Praha. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XwIOiBwqAv4>.

⁶⁹ Např. event *Moon50* byl z části sponzorován hl. m. Prahou i díky argumentu, že pro město bude tento event dobrou reklamou. Podobně se k tomu staví i *Post Bellum*, srov. Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 1.

bylo poměrně intenzivní,⁷⁰ vysvětluje Adama Heres přístup spolku *Díky, že můžem* k oslavám 17. listopadu ve vztahu k politikům.

Předtuchu možné politizace eventu zažíval také Marek Vocel u *Zvonu #9801*: „Hned na začátku jsme si vytyčili, že nebudeme oslovovat stát ani město o žádnou podporu financování, přestože zvon nakonec skončí ve vlastnictví města. Chtěli jsme dát najevo, že takováto věc může a má vzniknout bez podpory státu, a chtěli jsme, aby to z toho bylo patrné. A zároveň, aby ten projekt byl nezávislý. Důvodem bylo také to, že zrovna probíhaly komunální volby v Praze.“ Opět se zde objevuje motiv voleb a snaha tvůrců event odstříhnout od projevů politického marketingu. Ovšem zvláštní důraz se přikládá určité představě nezávislosti. Projekt zvonu si zakládal na svém občanském charakteru.

Specifické obavy z politizace tématu zvonu spojeného s druhou světovou válkou měl i Ondřej Boháč: „Na začátku jsme vedli debatu také o německém velvyslanectví. Jestli je nemáme nějak oslovovat. Tušili jsme, že když se sbírkou vyjedeme, tak se ozvou hlasy, ať to zaplatí Němci. Když nám to Němci sebrali, ať to zaplatí. Myslím, že jsme je pak pouze formálně informovali, že se to děje.“⁷¹ Nejde tedy jen o otázku přímého zapojení politických vlivů do průběhu eventů například v kontextu probíhající volební kampaně. Boháč zde totiž implicitně reflektuje silný potenciál event marketingu a jeho komunikační kampaně nastolovat agendy ve veřejném prostoru. V tomto případě i komplexní a častokrát politizované historické téma česko-německých vztahů po druhé světové válce.

Dobré srovnání v tomto ohledu naopak představuje *Milada 70*, která vlastně pochází od stejných tvůrců, protože vedle hlavního iniciátora Michala Gregoriniho event zajišťovala Vocelova agentura *MVP events* a na akci se podílel také Ondřej Boháč. Na rozdíl od *Zvonu #9801* se *Milada 70* politizaci nevyhýbala. V samotném jádru akce stála mimo jiné snaha připomenout zločiny jedné konkrétní politické strany.⁷² Tvůrci opět dbali na roli občanské iniciativy, nicméně v tomto případě velmi stáli o podporu ze stran institucí i politiků. Iniciativu podpořili tehdejší primátor hl. m. Prahy Zdeněk Hřib, Vít Rakušan, Jiří Drahoš, Zuzana Čaputová a další.⁷³ Hlavním nástrojem eventů byly plachty a bannery s graficky zpracovanou fotografií Milady Horákové a červeným nápisem

⁷⁰ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 2.

⁷¹ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 3.

⁷² Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 1.

⁷³ Srov. Medailonek eventů *Milada 70: Zavražděna komunisty* na webových stránkách ČEA: <https://www.c-e-a.cz/detail-shortlist2021/detail-3095> [cit. 2023-06-26].

„Zavražděna komunisty“. Tento banner a jeho tisková data pro řadu různých formátů tvůrci dali volně k dispozici, aby každá instituce, společnost i soukromá osoba měla možnost se připojit k pietní akci. Ale několik institucí organizátoři oslovili napřímo. „Mezitím už jsme měli rozjednané různé instituce. Některé významné, kde nám to stálo za to, že to bude dobře vidět. Typicky právnická fakulta, kde Milada Horáková studovala, Karolinum UK, Salmovský palác, Palác Kinských, Vysoká škola umělecko-průmyslová nebo Rudolfinum, ale i Klub Újezd, tam jsme plachty vyrobili sami a sami jsme je tam pověsili,“⁷⁴ doplňuje Michal Gregorini. Celkový záběr zapojených institucí byl nakonec velmi široký včetně subjektů jako Masarykova univerzita, Univerzita Palackého, ÚSTR, ČVUT, Národní divadlo, Dopravní podnik HMP, U.S. Embassy Prague, Ukrajinská ambasáda, Senát PČR nebo také Národní muzeum. Do eventu se zapojila také řada dalších měst a samospráv v České republice i na Slovensku.⁷⁵

Za zvláštní případ v této práci lze považovat event *Plzeň 1945*, který sice formálně naplňuje občanská iniciativa zájmového klubu vojenské historie *Tommy & Yankee*, ale vše se odehrává pod hlavičkou města Plzně v rámci Slavností svobody. Spojení se samosprávou je zde proto velmi úzké. Vzhledem k tomu, že se *Slavnosti* v různých podobách každoročně opakují už od začátku 90. let, nejsou organizátoři tolik opatrní na volební kampaně. Ale zatímco v obsahové stránce má klub *Tommy & Yankee* poměrně volné ruce, rámcová komunikační kampaň náleží městu Plzni. „Linie je vytyčená městem Plzeň, že primární je připomenout výročí osvobození města Plzně, a každý ročník se postupem času stalo tradicí najít nějaký nový náboj,“⁷⁶ popisuje předseda klubu Daniel Malý. Pro Plzeň ale akce představuje hlavně dobrý nástroj, jak se zviditelnit, propagovat svou kulturní a turistickou politiku a formovat vlastní regionální identitu. „*Slavnosti svobody* jsou hodně vidět po celé republice, protože město se to snaží prodat i jako svůj turistický cíl. Je to zlatý poklad. Když se podíváme na akce v Plzni, je jich spousta, zrovna teď je tady hudební festival, ale troufám si říct a myslím, že by mi to potvrdili i z magistrátu, že město Plzeň nemá větší akci s mezinárodním dosahem,“⁷⁷ doplňuje Malý.

Nicméně i zde se nachází prostor pro politizaci historické látky. Podobně jako se u *Zvonu #9801* řešila otázka vztahů Čechů a Němců, s agresí Ruské federace proti Ukrajině výrazně více v Plzni ožila problematika vztahu Česka ke Spojeným státům

⁷⁴ Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 2.

⁷⁵ Srov. Medailonek eventu *Milada 70: Zavražděna komunisty* na webových stránkách ČEA: <https://www.c-e-a.cz/detail-shortlist2021/detail-3095> [cit. 2023-06-26].

⁷⁶ Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 3.

⁷⁷ Rozhovor s Danielem Malým, 4. 9. 2022, s. 4.

americkým a k Rusku s tradičními geopolitickými rámci studené války a integrace České republiky do západních struktur. „Když si člověk potom projde internetové diskuze, Facebook, Twitter, najde tam příspěvky, že v Ostravě si to nepřipomínají a že děláme, jako by Američané osvobodili celou republiku a podobně,“⁷⁸ sdílí svou zkušenost Malý a podtrhuje určitou nejednoznačnost a nevyváženost, která se v Česku při oslavách konce druhé světové každoročně projevuje.

Co se týká organizačních rámců, je důležité ještě dodat, že řada těchto občanských eventů (především v Praze) je personálně značně propojená. Velmi často se historických eventů účastní Marek Vocel a jeho agentura *MVP events*. Ondřej Boháč spoluorganizoval *Moon50* a *Miladu 70. Post Bellum* pořádalo v rámci *Milady 70* svoji vzpomínkovou akci.⁷⁹ A David Gaydečka spolu s Markem Vocelem připravovali oslavy 20. výročí pádu železné opony v roce 2009, ze kterých následně vznikl event *Korzo Národní spolku Díky, že můžem*. Právě v roce 2009 lze hledat pomyslné kořeny „eventového hnutí“ a srovnání generačních posunů ve vzpomínání na 17. listopad a další komparace jednotlivých tvůrců a jejich přístupů bude náplní dalších kapitol.

⁷⁸ Rozhovor s Danielem Malým, 4. 9. 2022, s. 4.

⁷⁹ Srov. Facebooková stránka eventu *Milada 70: Zavražděna komunisty*: <https://www.facebook.com/events/263823138380285/> [cit. 2023-06-26].

2 Komunikace

Komunikace tvoří páteř event marketingu, ať už mu rozumíme jako jednorázovému komunikačnímu nástroji, nebo jako dlouhodobé formě komunikační strategie.⁸⁰ U historických eventů je tomu obdobně. „Když bych to nakreslil jako čáru, tak to začíná nějakou komunikací. Vždycky říkáme, že každý event začíná pozvánkou. Ať už je to plakát nebo reklama v televizi nebo je to billboard nebo pozvánka, co ti přijde do mailu nebo jakákoliv další forma. A končí až nějakým follow-upem, nějakou dokumentací. Končí to až dlouho po eventu. A není to jen těch několik samotných dní,“⁸¹ zasvěcuje do své zkušenosti eventový producent Marek Vocel. Také historické eventy se opírají o širší komunikační kampaň a především s ní aktivně pracují. Klasické přirovnání k ledovci platí i u případu historických eventů. Pomyslnou špičku představuje samotná akce, zbylých 90 % eventu se schovává „pod hladinou“ komunikace.

Zde lze například hledat důležitou komparační rovinu s akcemi, které se eventům na první pohled podobají a které historická komunita poměrně dobře rozeznává. Reenactment slouží k zpřítomnění minulých událostí skrze performance a další imerzní způsoby prezentace.⁸² Reenactment zprostředkovává kolektivní zážitek nejčastěji, ovšem ne výhradně spojený s válečnými tématy a rekonstrukcemi bitev. I když stále jde o nekonvenční způsob zobrazování a interpretace dějin, který mnohdy spadá pod amatérské zájmové spolky, lze o reenactmentu uvažovat už jako o svébytném žánru se silným performativním, participačním a edukačním elementem.⁸³ A skutečně podobnými rysy se vyznačují i historické eventy. Dokonce nějaká forma reenactmentu slouží jako důležitý prvek v programu historických eventů. Důraz event marketingu na zážitek zpravidla tvůrce vede k určitému znovu zpřítomnění minulosti. *Moon50* znovu inscenoval za použití technologie videomappingu historický start mise Apollo 11 z roku 1969. *Autodialog* dokonce „oživoval“ historickou postavu Václava Havla a řada prvků v rámci *Korzo Národní* znovu konstruuje prostředí a atmosféru roku 1989. Například po Národní chodí herci v dobových uniformách SNB nebo naproti obchodnímu domu Máj stojí

⁸⁰ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, s. 22.

⁸¹ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 2.

⁸² AGNEW, Vanessa, Jonathan LAMB a Juliane TOMANE. The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field. New York: Routledge, 2020, ISBN 0-429-81928-5, s. 1.

⁸³ DE GROOT, Jerome. Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture. New York: Routledge, 2009, ISBN 978-0-203-88900-8, s. 105–106.

zaparkovaný policejní anton. Tvůrci *Korza* někdy tuto část svého eventů interně označují jako „skanzen komunismu“.⁸⁴

Podstatný rozdíl ale vězí právě v komunikaci. Zatímco pro reenactment je samotná akce a zpřítomnění dějinné události jako takové hlavním těžištěm⁸⁵, event s tímto zpřítomňováním pracuje v širší koláži formátů. Tomu také odpovídá často silná stylizace historických performancí. Při *Moon50* se na Žižkovské věži odehrál nejen start mise Apollo 11, ale také přistání na Měsíci. Přičemž pro potřeby věže jako specifické projekční plochy se řada věcí spojených s průběhem letu Apollo 11 dramaturgicky upravila. A stejně tak příslušníci SNB na *Korzu Národní* chodili na chůdách a v antonu probíhala audiovizuální instalace na základě pamětnických vyprávění z *Paměti národa*.⁸⁶ I kvůli výše popsanému edukačnímu potenciálu reenactmentu se jeho tvůrci snaží zpřítomňování historie co nejvíce v rámci možností podřizovat standardům historické přesnosti. To eventy nedělají, protože jejich forma „oživování“ dějin se primárně řídí daným komunikačním cílem a podle toho se také moduluje.

Speciální případ může v této práci představovat projekt *Plzeň 1945*, který má k reenactmentu mezi ostatními zastoupenými eventy nejbližší. Rovněž sami tvůrci *Plzeň 1945* hovoří o tom, že dělají reenactment nebo také living history.⁸⁷ Ostatně reenactment patří k jedné z pravidelných náplní jejich klubu vojenské historie *Tommy & Yankee* a není divu, že se soustředí na tuto aktivitu. Nelze ovšem *Plzeň 1945* oddělit od zastřešujících *Slavností svobody*, u kterých už lze hovořit o širším komunikačním rámci. A i když se klub *Tommy & Yankee* věnuje v *Plzni 1945* především living history a rekonstrukci dobového vojenského tábora, upravuje a stylizuje formát akce podle potřeb jednak města Plzně a její kampaně, což je dané i smluvně, jednak podle potřeb svého klubu a v závislosti na svém primárním sdělení, kterým je připomínka americké armády.⁸⁸

V této kapitole se proto zaměřuji na klíčový element historických eventů, kterým je jejich komunikované sdělení. Nepovažuji za produktivní nahlížet na problematiku historických eventů bez této optiky. Komunikované sdělení totiž prostupuje všechny složky eventů včetně rozsáhlé komunikační kampaně, definuje jejich obsah a

⁸⁴ Srov. Rozhovor s Adamem Herešem 14. 3. 2023, s. 8.

⁸⁵ Etnoložka Anja Drechke připomíná, jak se svým zaměřením reenactment často velmi blíží a podobá rituálům. Např. poukazuje na křesťanský rituál eucharistie, který lze považovat za „metafyzický“ reenactment historické události Poslední večeře. Srov. DRESCHKE, Anje. Ritual. In: AGNEW, Vanessa, Jonathan LAMB a Juliane TOMANE. *The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field*. New York: Routledge, 2020, ISBN 0-429-81928-5, s. 202.

⁸⁶ Srov. Rozhovor s Adamem Herešem 14. 3. 2023, s. 3–4.

⁸⁷ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 2 a s. 5.

⁸⁸ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 4.

v neposlední řadě si vybírá a upravuje formáty prezentace daného tématu. Míra kreativity se u eventů mnohdy pozná právě v postupech, jak originálně a přirozeně sladit komunikované sdělení s formáty samotného eventů. A zde se projevuje celá řada inovativních prvků, jak historickou látku předkládat veřejnosti, včetně stále se více rozmáhajících intertextuálních a téměř postmoderních postupů. Na následujících stranách blíže rozebírám obsahy jednotlivých eventů a komunikaci k veřejnosti. Analyzuji, jak tvůrci v rámci svého PR v textech a další formátech pracovali s dějinnou látkou a jaké cíle svou kampaní sledovali.

Komunikované sdělení

Už v samotném úvodu práce jsem jako jeden z klíčových elementů historických eventů uváděl termín komunikované sdělení. V jádru každého eventů totiž stojí hlavní myšlenka vtělená do určité formy sdělení, které se posléze formou eventového marketingu komunikuje s určenou cílovou skupinou a veřejností. Na konci minulé kapitoly jsem psal o počátcích „eventového hnutí“ spojených s oslavami 20. výročí pádu železné opony. Zde se začala rýsovat určitá podoba komunikačního nástroje, který pro potřeby této práce nazývám komunikované sdělení. Skupina organizující 20. výročí pádu železné opony (včetně zde zastoupených Marka Vocela, Davida Gaydečky a Michala Gregoriniho) se prvně výrazně ve veřejném prostoru angažovala během kauzy výstavby radaru USA v Brdech z roku 2006. V reakci na silné protesty proti plánované výstavbě přišla tato iniciativa s kampaní, která nechtěla radar, ale požadovala rovnou aktivní raketové systémy. „My jsme pak byli překvapení, jaký to mělo zásah. To sdělení bylo parodické a přehnané. [...] To vzniklo jako vtip v hospodě, a že se to rozjelo, byla spíš náhoda. Nebo spíš nás to začalo bavit,“⁸⁹ komentuje Marek Vocel.

Sice šlo o parodické komunikované sdělení, ale zkušenost s komunikační kampaní si tvůrci přenesli o tři roky později do oslav 20. výročí pádu železné opony. Možná je podobný styl komunikace začal bavit, jak vzpomíná Vocel, každopádně koncept si zvolil i obdobný. „Všichni spadli do skepse, že je to stejné, jako to vždycky bylo. Což my jsme vnímali, že není pravda, a to byla naše hlavní motivace a naše sdělení. Z toho také vznikl ten headline ‚máme co slavit‘,“⁹⁰ pokračuje Vocel. Tvůrci opustili parodický styl, ale forma zůstala stejná. Zde dokonce vtělená do jasného hesla „máme co slavit“. Myšlenka,

⁸⁹ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 11.

⁹⁰ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 10.

že je důležité si připomínat pád komunismu, sametovou revoluci a vděk za současný společenský stav, se stala komunikovaným sdělením, kterému se posléze podřizovaly další složky eventů. Orientace na jednoduchá a silná hesla může svědčit o jistých tendencích současného paměťového provozu. Využití hesel a sloganů připomíná praxi reklamních kampaní při budování identity určité komerční značky.

Jako velmi dobrá ilustrace se v tomto bodě nabízí event *Milada 70*. Za prvé na něm lze pozorovat určitou kontinuitu aktivit organizátorů 20. výročí pádu železné opony a za druhé jde o event, který dominantně tvoří právě komunikované sdělení. Nejvýraznějším prvkem eventů se stalo heslo „Zavražděna komunisty“. Neslo v sobě obsažené myšlenky iniciativy a zároveň sloužilo spolu s portrétem Milady Horákové jako hlavní formát eventů, který se realizoval ve formě bannerové kampaně. Rozhodně není vhodné komunikované sdělení eventů *Milada 70*, které snažilo připomenout odkaz Milady Horákové a důsledky komunistické zvrů⁹¹, redukovat pouze na toto heslo. Ale ze všech zde zastoupených eventů se právě zde komunikované sdělení akcentovalo nejvíce, protože se v podstatě stalo hlavním formátem. „To všechno (z bohatého života Milady Horákové, pozn. FL) se na billboard na zkrácenou dobu, když kolem jedete tramvají, běžíte po louce nebo jdete přes náměstí, nedá do jednoho formátu nacpat,“⁹² vysvětloval Michal Gregorini zvolenou formu prezentace v rozhovoru s Martinem Veselovským na platformě DVTV.

Milada 70 nakonec vyvolala řadu kontroverzních momentů, které vyloženě nespádají pod rámec této práce.⁹³ Ale něco podstatného vypovídají o podstatě komunikovaného sdělení. Komunikované sdělení zpravidla vykazuje hodnotící prvky a nese s sebou určité hodnoty. I proto historické eventy více inklinují k marketingové praxi

⁹¹ Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 1.

⁹² Srov. Rozhovor na serveru DVTV Gregorini: Heslo Zavražděna komunisty není zkratka, je to pravda. KSČM se neomluvila: <https://video.aktualne.cz/dvtv/gregorini-heslo-zavrazděna-komunisty-neni-zkratka-je-to-prav/r~08033beeb6ff11eaaabd0cc47ab5f122/> [cit. 2023-06-10].

⁹³ Zřejmě největší kontroverze přinesla kauza kolem FF UK a tehdejšího děkana Michala Pullmanna, která mimo jiné také tematizovala spory o interpretaci komunistické diktatury v Československu. Srov. Článek na serveru Lidovky.cz Zavražděna komunisty, hlásá portrét s Miladou Horákovou. Instrukce jej vyvěšují, Filozofická fakulta UK to odmítla: https://www.lidovky.cz/domov/zavrazděna-komunisty-stoji-na-portretu-s-miladou-horakovou-desitky-instituci-je-vyvesuji-na-ucteni.A200622_205510_in_domov_ele [cit. 2023-06-10].

<https://www.forum24.cz/komuniste-zavrazdili-miladu-horakovou-a-zlehcovat-to-je-zlocin/> Článek na webu Forum 24 Vedení Filozofické fakulty UK se nelíbí sdělení, že Milada Horáková byla „zavražděna komunisty: <https://www.ff.cuni.cz/2020/06/vyjadreni-vedeni-filozoficke-fakulty-uk-ucteni-pamatky-milady-horakove/> [cit. 2023-06-10].

Méně medializovaná kontroverze se odehrála také na pražské FAMU. Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 6–7. V tomto ohledu event *Milada 70* představuje zajímavou srovnávací plochu pro další práce zabývající se např. kulturou vzpomínání na komunistickou diktaturu nebo spory o její interpretaci.

než k reenactmentu a postupům living history. Jde totiž více o propagaci konkrétní dějinné interpretace, což s sebou nutně přináší potenciál společenské diskuze. Tu nicméně tvůrci *Milady 70* chtěli vyvolat.⁹⁴ Tento rozměr se rovněž silně váže k teoriím komodifikace dějin, který blíže rozebírám v kapitole *Produkt*.

Event *Milada 70* ve svém formátu silně akcentoval roli komunikovaného sdělení. Ne vždy ovšem tento nástroj eventy formulují takto úderně. U organizace *Moon50* jsme například neměli žádné takové heslo, které by vystihovalo myšlenku. Ale základní ideové zázemí a obsah sdělení eventu byly poměrně jasné. „[...] iniciativa, které jsem byl součástí, stejně jako ty (Filip Liška, pozn. FL), chtěla nejen vidět raketu v životní velikosti, ale také chtěla dát lidem najevo, že ten krok byl pro lidstvo významný a těch 50 let se má oslavit. Notabene za poslední dobu žádný člověk na Měsíci už dlouho nebyl. Dobyť Měsíce, na který jsme, nevím, jestli od neandrtálců nebo pravěku, nebo od kdy se lidem dá říkat lidi, koukali a najednou tam někdo byl, je počin významný. Historicky možná nejvýznamnější, přelomový,“⁹⁵ výstižně popisuje hlavní leitmotiv *Moon50* Marek Vocel. Zde se ukazuje další podstatná role komunikovaného sdělení, která spočívá v zaujetí místa ve veřejném prostoru. Díky eventu *Moon50* se do českého veřejného prostoru dostala připomínka prvního přistání člověka na Měsíci výrazně více, než by předpokládala zdejší kultura vzpomínání. Třeba i v kontextu zavedených paměťových institucí.⁹⁶ Lze hovořit o tom, že během července 2019 česká paměťová kultura zažila disproporcionální nárůst zájmu o jindy nepřilíš akcentované téma. To se ovšem projevuje dvěma směry. Na jedné straně stojí přesvědčení tvůrců, kteří misi Apollo 11 považují slovy Marka Vocela za „historicky nejvýznamnější počin“ a chtějí ho vnést do veřejného prostoru. Na druhé straně ovšem *Moon50* svědčí o určitém posunu směrem ke globálním rámcům paměti, kdy česká paměťová kultura vykazuje větší citlivost k nadnárodním tématům a k promíchání kontextů.⁹⁷ Zde se komunikované sdělení opět velmi názorně setkává s marketingovými postupy. Důraz na historickou unikátnost přistání na Měsíci

⁹⁴ Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 1 a s. 2.

⁹⁵ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 10.

⁹⁶ Na institucionální rovině se dá například hovořit o profilově zaměřených institucích, které si toto výročí připomínaly. Např. Planetárium Praha připravila výstavu. Srov. Profil výstavy k 50. výročí přistání člověka na Měsíci na portálu Kudy z nudy: <https://www.kudyznudy.cz/akce/50-let-na-mesici-v-planetariu-praha> [cit. 2023-06-10]. I tyto instituce ovšem využívaly marketingového potenciálu *Moon50* ve vzájemné spolupráci.

⁹⁷ Nicméně národní rámce paměti často zůstávaly pevnou součástí komunikační kampaně *Moon50*. Odkazy na studenoválečné kontexty nebo roli českých emigrantů v misích Apollo byly důležitým marketingovým nástrojem.

se leckdy ztotožňoval s unikátností akce jako takové, která měla být neopakovatelná a ve světě ojedinělá.⁹⁸

Komunikovaná sdělení tudíž nemusí vždy být tak krystalicky čistá jako u *Milady 70* a mohou splňovat i jiné účely. *Běh pro Paměť národa* má rovněž jedno stálé heslo. „Za všechny, kteří to nevzdali. To je v tom od začátku, to je ten leitmotiv,“⁹⁹ sděluje Jakub Pánek. Tento slogan ovšem neplní funkci přímého sdělení, ale spíše tvaruje určitý rámec nad celým eventem, jehož jeden z hlavních cílů představuje podpora značky neziskové organizace a fundraising. Tento rámec zároveň doprovází ústřední koncept eventů, kdy účastníci běží jednotlivé závody za určitou osobu a svůj běh někomu symbolicky věnují. Konkrétně se to promítá do role startovacího čísla, kam právě účastníci píšou, komu běh věnují. Tento element blíže rozebírám v následující kapitole *Emoce*. Komunikované sdělení zde spojuje komunikační rovinu eventů s tou emocionální, kterou otevírá a odkazuje k širšímu rámci práce Paměti národa. „Každý si v příbězích nachází to svoje, ale tady asi byla širší shoda, že je důležité, že se ti lidé (z příběhů Paměti národa, pozn. FL) nevzdali. To se propojuje s během. V běhu je důležité se nevzdat a tu desítku dofunět,“¹⁰⁰ dodává Pánek.

Tato kapitola začínala u počátku „eventového hnutí“ a u sdělení při oslavách 20. pádu železné opony. Závěr bude proto patřit koncepčním proměnám těchto oslav poté, co došlo k několika generačním obměnám v organizačním týmu. Po skupině kolem Marka Vocela organizaci eventů k 17. listopadu převzali bývalí organizátoři Budějovického Majálesu.¹⁰¹ „Takže jsme hledali, komu bychom to předali. A furt jsme z toho byli zoufalí. Až kluci někde na Facebooku natrefili na partu Budějovičáků a na jejich majáles, kde tradice majálesu funguje spoustu let, kdy čtvrtáci ze středních škol v Budějovicích zaučují třetíáky, a když jsou na vysoké, tak ještě pomáhají. Předává se to každoročně nové partě. [...] Říkali jsme si, že to jsou asi oni. A dělají to do dneška skvěle. Jenom jako

⁹⁸ Sám jsem se často stával proponentem tohoto principu, kdy jsem často upozorňoval na „podobnosti“ mezi projektem Apollo a naším *Moon50*, například v kontextu časového presu. Srov. Rozhovor v Letním ránu TV Seznam s organizátory akce *Moon50*: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/apollo-11-startuje-ze-zizkova-unikatni-videomapping-v-primem-prenosu-76123> [cit. 2023-06-10]. Srov. Heslo prezentované Markem Vocelem v parafrázi na slavný projev J. F. Kennedyho:

„Vybrali jsme si tento projekt ne proto, že je jednoduchý. Ale proto, že je nesmírně těžký“. J. F. Kennedy, 1970 a Marek Vocel, 2020. Srov. Medailonek eventů *Moon50*: *Zpátky na Měsíc* na webu ČEA: <https://c-e-a.cz/detail-vyherce2020/detail-3025> [cit. 2023-06-10].

⁹⁹ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 8.

¹⁰⁰ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 8.

¹⁰¹ Srov. Webová stránka Budějovického Majálesu: <https://budejovickymajales.cz/o-festivalu> [cit. 2023-06-15].

požadavek od nás bylo, jestli by to nemohli dělat stejně, že by to zase předávali mladším,¹⁰² vzpomíná Marek Vocel.

„Já jsem přišel při třetím ročníku, takže jsem tu šest let. Ale už vychováváme třetí generaci organizátorů,¹⁰³ doplňuje generační vývoj Adam Heres z *Díky, že můžem*. S touto generační obměnou se ovšem začal také proměňovat cíl a hlavní koncepty eventu včetně komunikovaného sdělení. Důraz se vychýlil od oslav a ryze kulturního programu ke vzdělávání, řešení společenských otázek a debatám, jak pokračuje Heres: „Vzhledem k tomu, že to už děláme nějaký čas a proměnila se skladba týmu, snažíme se do aktivit přinést co nejvíce vzdělávacího aspektu. Tam se pohybujeme na dvou rovinách. Historie a současnost. Respektive dopad historie na současnost. Nebo obraz historie v současné době.“¹⁰⁴ Ke konkrétním formám vzdělávacího procesu eventu *Korzo Národní* se vrátím v kapitole *Edukace*.

S generací tvůrců, kteří sametovou revoluci osobně nezažili, přichází také proměna paměti a především pojetí, co je v rámci tohoto svátku podstatné. Lze říct spolu s Mauricem Halbwachsem, že se v rámci tvůrců oslav 17. listopadu proměnily sociální rámce paměti.¹⁰⁵ Zatímco pro generaci Vocela nejdůležitější bod představovalo připomenutí a hlavně oslava, mladší generace už o 17. listopadu a jeho odkazu přemýšlí spíše jako o příležitosti reflexe symbolů, příběhu a hodnot, které sametová revoluce nese. „To znamená, že ani skrze ten den nebo organizaci eventu neneseme nějakou message, která by měla k něčemu konvertovat lidi. Naopak se snažíme být platformou pro diskuzi a pro názory a stanoviska odborníků, aby se všichni mohli vyjádřit a říct, co je pro ně podstatné, co jsou témata, která by měla zaznít, než debatu tlačit jedním konkrétním směrem a dělat jednu kontroverzní kampaň, co by to téma kontroverzně rozčíslo,¹⁰⁶ komentuje proměnu konceptu Heres.

Slova o kontroverzní kampani mohou připomínat výše zmiňovaný event *Milada 70*, který vytvářeli Heresovi předchůdci Vocel a Gregorini. A Heres dokonce sám tento event v rozhovoru rozebírá a v podstatě se od tohoto přístupu distancuje, protože má dojem, že podobné kampaně spíše společnost štěpí, a opět připomíná, že hlavní cíl *Korza Národní* je být platformou pro dialog plurality názorů na minulost i na současné

¹⁰² Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 18–19.

¹⁰³ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 1.

¹⁰⁴ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 3.

¹⁰⁵ Srov. ŠUBRT, Jiří a Štěpánka PFEIFEROVÁ. Kolektivní paměť jako předmět historicko-sociologického bádání. *Historická sociologie*. Karolinum Press, 2017, 2010(1), 9–29 ISSN 1804-0616, s. 13.

¹⁰⁶ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 4.

směřování společnosti.¹⁰⁷ Komunikované sdělení se v průběhu zhruba 12 let organizace eventu 17. listopadu proměnilo z velmi jasně formulovaných sloganů na otevřenější a tekutější výzvu k dialogu nad společenskými problémy na pozadí historického výročí a jeho symbolů. A jak se na tento posun dívají „otcové zakladatelé“? Slovy Marka Vocela: „Za mě to tam nemá nutně být. Já si myslím, že to má být 17. listopad a to, co to bylo v historii a co to znamená v současnosti. Společenská témata ať tam jsou a ona tam jsou v nějakých doprovodných programech. Ale furt si myslím, že to má být oslava svobody, mladých lidí, změny a má to být pozitivní věc.“¹⁰⁸ Princip hesla sice zůstává a obě generace navzájem respektují své přístupy, ale mění se obsah a hodnotový rámec komunikace. Pro historické eventy to ovšem znamená, že se nemusí držet standardních marketingových postupů a pracovat s konkrétními sděleními, ale mohou si za cíl klást komunikovat i komplexnější koncepty a aspirovat na moderátorskou úlohu v debatě nad historickou látkou.

Obsahy a formy

Každý zde zastoupený event využívá ve své komunikaci řadu kanálů, cílí na jiné publikum a preferuje různé obsahy a formy, jak předávat nejen komunikované sdělení. Tato část úzce souvisí s přímými formáty eventu samotného, které jsou náplní následující kapitoly *Emoce*, a částečně také souvisí s kapitolou *Edukace*. Všechny tyto roviny jsou sice propojené, zde se ale soustředím především na komunikační rozměr obsahů a forem na sociálních sítích, v médiích a ve veřejném prostoru.

Každý event pracuje se všemi těmito platformami, ale některé preferuje nad jinými. Sociální sítě ovšem v poslední době patří k naprosto nezbytným kanálům. Při propagaci *Moon50* jsme se opírali hlavně o ně a o propagaci v médiích. Ať už šlo o tiskové zprávy, nebo přímé výstupy organizátorů v rozhovorech a reportážích. Z hlediska plánování eventu jsme navíc využívali komunikace skrze instituce, které s námi spolupracovaly, z nichž lze vyzdvihnout roli Vzdělávací kanceláře Evropské kosmické kanceláře (ESA) a jejího zástupce Jana Spratka, který využíval celý event k popularizaci astronautiky a minulých i současných vesmírných programů.¹⁰⁹

Základní obsahovou náplní komunikace *Moon50* byla snaha dostat na místo co nejvíce návštěvníků. S tím souvisí i dříve zmiňované zdůrazňování unikátnosti akce. Na

¹⁰⁷ Srov. Rozhovor s Adamem Herešem 14. 3. 2023, s. 6–7.

¹⁰⁸ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 19–20.

¹⁰⁹ Dále např. šlo o Hvězdárnu a planetárium hl. m. Prahy, US Embassy nebo ESA BIC (European Space Agency's Business Incubator), jejichž zástupci rovněž na akci vystupovali.

sociálních sítích se proto kampaň vedla především v kontextu zajímavostí spojených s programem Apollo, ale také i s žižkovskou televizní věží nebo iniciativou samotnou. Detail, který práci eventů s historickou látkou velmi dobře ilustruje, představuje spolupráce s komiksovým tvůrcem Jazem a s jeho seriálem Opráski sčeskí historje. V rámci kampaně *Moon50* Jaz vytvořil tři komiksové stripy ze série Opráski z historje svjeta, které se věnovaly přistání na Měsíci a které v duchu Jazovy tvorby s notnou dávkou ironie téměř postmoderně propojovaly různé kontexty.¹¹⁰

Vzhledem k tomu, že hlavním producentem akce byl Marek Vocel, celá komunikace držela i jím nastavenou strukturu od pozvánky až po follow-up.¹¹¹ Tímto následným formátem se stalo shrnující video, které vyšlo několik týdnů po proběhnutí eventu.¹¹² Klíčové elementy akce se objevují i zde. Opět se připomíná „podobnost“ rakety Saturn V a žižkovské věže (odkaz na jedinečnost a zároveň propojení zcela různých kontextů) a zdůrazňuje se role nadšenecké iniciativy přátel (implicitně evokující aktivitu zdola). Důležitým komunikačním prostředkem bylo také vzpomínání na „české stopy“ při dobývání vesmíru, které opět propojovaly globální rámce paměti s pamětí ryze národní.

Z podstaty této práce není nutné ani u dalších zde zastoupených eventů blíže popisovat jednotlivé komunikační strategie, ale produktivnější je se zaměřit na jednotlivé případy, které dobře ukazují, jak eventový marketing pracuje s dějinami. Už v předchozí kapitole o komunikovaném sdělení jsem cíleně opominul event *Zvon #9801*. Jedním z jeho hlavních předností, alespoň jak si to definovali tvůrci, byl fakt, že jde o hmotnou věc. O skutečný zvon.¹¹³ Materiální rozměr tohoto eventu bude ještě zajímavý v kapitole *Produkt*. V komunikační kampani ale důležitou roli hrála veřejná sbírka. Specifikem

¹¹⁰ Např. odkazuje na atentát na prezidenta J. F. Kennedyho, připomíná a ironizuje úlohu německého konstruktéra Wernhera von Brauna nebo využívá popkulturních narážek v podobnosti přezdívky „Buzz“ astronauta Aldrina a animované postavičky Buzze Raketáka. Srov. Facebookový příspěvek účtu Opráski sčeskí historje z 15. 7. 2019:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2852007461480290&set=a.576172972397095> [cit. 2023-06-15];

srov. Facebookový příspěvek účtu Opráski sčeskí historje z 17. 7. 2019:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2856269477720755&set=a.576172972397095> [cit. 2023-06-15];

srov. Facebookový příspěvek účtu Opráski sčeskí historje z 19. 7. 2019:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2859964457351257&set=a.576172972397095> [cit. 2023-06-15].

¹¹¹ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 2.

¹¹² Srov. Follow up video k projektu *Moon50* na platformě Vimeo:

https://vimeo.com/351364157?fbclid=IwAR0DhD35JbNF0o6aE8N87_T8yw3_O7HSsydz3pK1EXuZjeDaHq5BI4R-iQ [cit. 2023-06-15].

¹¹³ Srov. Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 6.

Zvonu #9801 se stala možnost (a téměř nutnost) veřejnosti přispět na vznikající zvon.¹¹⁴ Cílem kampaně přirozeně bylo, aby se o sbírce a o eventu dozvědělo co nejvíc lidí.

V tomto případě se tvůrci vydali cestou kampaně v médiích. „Hodně času jsem věnoval tomu, že jsem novináře bral do zvonů. To byl nějaký rozhodující moment. Vzal jsem se je někam, kde nikdy nebyli, bavilo je to, měli z toho zajímavou reportáž. Skvělý obsah dost zadarmo, protože nemuseli nic vymýšlet. Všechno to měli nadiktované,“¹¹⁵ vzpomíná zvoník Ondřej Boháč. Forma zážitku pro novináře byla zásadní, protože ti o dané téma projevovali zájem posléze po celou dobu průběhu výroby zvonu. „Redakce s námi jezdily do Innsbrucku na výrobu zvonu a její různé fáze. To není vůbec normální. Pro redakci je to docela velký výlet. A šli do toho a pravidelně tam posílali svoje lidi. Celou dobu tvorby zvonu to byla kontinuální kampaň,“¹¹⁶ dodává Boháč.

Formu novinářských reportáží ovšem musel doprovázet nějaký obsah. Zatímco event *Moon50* hodně pracoval s motivem výročí (ostatně 50. výročí bylo vsazeno do samotného názvu), *Zvon #9801* svůj výroční potenciál moc neakcentoval.¹¹⁷ Klíčové sdělení měl hrát pozitivní odkaz. „Rekviziční akce roku 1942, která vyprázdnila a umlčela české věže (to bylo kromě získání kovu jejím skrytým smyslem), se vrátit nedá. Určitě se ale dá vhodně připomenout, s nějakým pozitivním vhladem a nápadem do budoucna,“¹¹⁸ visí slova historika a kampanologa Radka Lungy na webu eventu. Tato pozitivní role měla několik úrovní. Připomínka kulturní důležitosti zvonů a schopnost z vlastních zdrojů toto kulturní dědictví obnovovat a zachovávat. Zde se objevuje také odkaz na první republiku a její úspěšnou snahu zrekvirované zvony po první světové válce velmi rychle obnovit. V neposlední řadě se zde také promítá pozitivní náhled na česko-německé vztahy a vyrovnávání se s minulostí.¹¹⁹ Ještě se do kampaně propsal také mírový element zvonu, který tvůrci původně moc nezamýšleli, ale který zvon absorboval po ruské invazi na Ukrajinu. Právě kontext rekvizice zvonů pro válečné účely také připomínala média.¹²⁰

¹¹⁴ Odměnou pro dárce je např. samotné zvonění, které se odehrává pravidelně každý týden, přičemž každý si může na zvon osobně zazvonit. Nabízené jsou i programy pro firmy nebo školy. Srov. Webová stránka eventu *Zvon #9801*: <https://9801.cz/sbirka> [cit. 2023-06-15].

¹¹⁵ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 6–7.

¹¹⁶ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 6.

¹¹⁷ Jednalo se o 80. výročí rekvizice zvonů z roku 1942.

¹¹⁸ Radek Lunga v galerii osobností na webu eventu *Zvon #9801*. Srov. Webová stránka eventu *Zvon #9801*: <https://9801.cz/sbirka> [cit. 2023-06-15].

¹¹⁹ Srov. Rozhovor s Ondřejem Boháčem 19. 9. 2022, s. 4–5.

¹²⁰ Srov. Článek na serveru iRozhlas.cz V Praze se rozezněl Zvon #9801. Symbolicky nahrazuje zvony, které odvezli nacisté a vyrobili z nich zbraně: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/praha-zvon-9801-pripominka-odvezenych-zvonu-nacisty-valka_2208291735_kac [cit. 2023-06-15]; srov. Článek na serveru Novinky.cz Nový zvon připomínající zničení 9801 zvonů během války je k vidění na Vltavě:

Nezisková organizace *Post Bellum* z povahy svého fungování z dárcovských příspěvků velmi obratně pracuje s komunikací svých aktivit. *Běh pro Paměť národa* zajímavě propojuje eventovou praxí, fundraisingové nástroje a historickou látku. *Post Bellum* hodně využívá audiovizuálních formátů nejčastěji ve formě promo videí. V komunikační kampani dominuje výše představené heslo „Za všechny, kteří to nevzdali“ a v některých ročnících ho doplňuje také heslo „Běžíme, abychom nemuseli utíkat“.¹²¹ V tomto ohledu stojí za zmínku video z roku 2018¹²², kde jsou za sebou sestříhané záběry z *Běhu* a archivní záběry, jmenovitě např. ze srpna 1968 nebo ze sametové revoluce. V tomto cíleném kontrastu „běhání“ ve svobodě a „utíkání“ za totality se opět mísí různé kontexty v rámci širšího principu intertextuality.

Podobný princip se využívá i při práci s patrony *Běhu*. Patroni představují způsob, jakým *Post Bellum* využívá pro svou kampaň svůj komunikační potenciál a veřejný prostor i v širším smyslu slova. „Snažíme se *Běh* spojit s osobnostmi, které mají blízko k Paměti národa. Nebo si myslíme, že by mohli mít. Na základě toho je oslovujeme. Dlouhodobě Vávra Hradilek je hrozný fanda a každý rok s ním natočíme nějaký spot nebo pouštíme minulé spoty. Máme skupinu patronů, kteří *Běh* podporují každý rok, sestry Geislerovy, Vávra, Ben Cristovao. [...] Pro nás je to další kanál. Víme, že někomu jsou blízké námi sdělované myšlenky a zároveň má velký dosah. Je to pro nás levná možnost, jak oslovit co největší spektrum lidí, kteří se tímto způsobem o akci dozvědí,“¹²³ popisuje Jakub Pánek z *Post Bellum*.

Jedním tímto patronem byl také herec Václav Neuzil, který v roce 2021 ztvárnil ve filmu Davida Ondříčka¹²⁴ legendárního běžce Emila Zátópka. Byť se s tímto významem v promo videu¹²⁵ přímo nepracuje, záměr tvůrců je patrný. „Každý rok je to jinak. Buď se nabízí nějaké výročí. Loni byl třeba film *Zátopek*. Oslovili jsme Vaška Neuzila, jestli by nebyl jedním z patronů. Takže se vyfotil se startovním číslem, za koho běží. Spíš se hledají aktuální propojení s tím, co funguje ve veřejném prostoru,“¹²⁶

<https://www.novinky.cz/clanek/domaci-novy-zvon-pripominajici-zniceni-9801-zvonu-behem-valky-je-k-videni-na-vltave-40407088> [cit. 2023-06-15]; srov. Rozhovor s Ondřejem Boháčem 19. 9. 2022, s. 9.

¹²¹ Srov. Video *Běh pro Paměť národa* 2021 na platformě YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=z03p4CwSAz0> [cit. 2023-06-15].

¹²² Srov. Video *Běh pro Paměť národa* 2018 na platformě YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ep8IVVnRFps> [cit. 2023-06-15].

¹²³ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 5–6.

¹²⁴ Srov. Profil filmu *Zátopek* (2021) na Česko-Slovenské filmové databázi: <https://www.csfd.cz/film/377596-zatopek/prehled/> [cit. 2023-06-17].

¹²⁵ Srov. Video Václav Neuzil běží pro *Paměť národa* na platformě YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-sdZlmO2INw> [cit. 2023-06-17].

¹²⁶ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 7.

doplňuje Pánek. Opět se zde cíleně pracuje s různými znaky a s jejich vzájemným ovlivňováním s cílem zasáhnout co nejširší skupinu potenciálních účastníků.

Jako poslední příklad v této části jsem vybral *Korzo Národní*, protože se ze všech nejvíce soustředí na sociální sítě, které tvůrci považují za nejlepší komunikační prostředek při oslovování své cílové skupiny, jelikož se soustředí především na mladé lidi.¹²⁷ *Díky, že můžem* se při každoročním opakování svého eventů a při jeho relativně velké popularitě nemusí ve své kampani tolik soustředit na přilákání návštěvníků, ale vetkla své komunikaci (podobně jako celému eventů) primárně vzdělávací koncept. „Je velmi těžké a je to otázka, kterou si lámeme hlavu pořád, jak vybalancovat nějakou hloubku obsahu a snahu nezjednodušovat historické fenomény a témata a předávání těchto témat atraktivní formou. [...] Naše role je se snažit někdy složitý jazyk historiků, když to tak řeknu, přetavit v něco, co témata otevírá. Pořád hledáme nějaký zlatý střed. Snažíme se komunikací edukovat, ale být spíš ten, kdo téma otevírá, kdo to téma dělá cool,“¹²⁸ sdílí svou představu Adam Heres.

Obsahy a formy se v tomto případě silně odvíjejí od použitých technologií. Tudíž například v rámci sítí jako Instagram nebo TikTok jde zpravidla o krátká videa nebo o různě upravené fotky. Také zde najdeme montáž např. dobových seriálů a filmů s aktuálními záběry z akce samotné s odkazy na historické události.¹²⁹ Postmoderní propojování kontextů popsané u ostatních eventů *Korzo* ještě posouvá dál ironizaci zavedené temporality a ahistorickými aktualizacemi. Jako příklad se dá uvést profil Gustava Husáka na současné seznamovací aplikaci Tinder. S tímto profilem mohli ostatní uživatelé této platformy komunikovat a vybrané konverzace se posléze sdílely na sociálních sítích.¹³⁰ Skrz čas také prostupuje *Sametový reportér*, simulovaný profil fiktivního kluka Petra, který zpracovává zážitky z dění v listopadu 1989 a sdílí je s uživateli sociálních sítí.¹³¹

Vybrané příklady obsahů a forem komunikace historických eventů ukazují, že každý event sleduje svou komunikací jiné cíle. Někomu jde hlavně o nalákání návštěvníků, jinde sledují fundraisingový cíl a někde dominuje popularizační element. To, co má komunikace historických eventů často společné, je způsob práce s různými

¹²⁷ Srov. Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 4.

¹²⁸ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 4.

¹²⁹ Srov. Instagram stories účtu *Dikyzemuzem* z 17. 11. 2022 (*Korzo* 2022): <https://www.instagram.com/stories/highlights/18224424733085636/> [cit. 2023-06-17].

¹³⁰ Srov. Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 5.

¹³¹ Srov. Chatbot *Sametový reportér*: <https://www.facebook.com/sametovyreporter/> [cit. 2023-06-18].

materiály a kontexty. Historické eventy se nebojí vyprávět nekoherentní příběhy a využívat fragmentárních významů. Propojování různých kontextů a princip intertextuality se stává běžným výkladovým prostředkem. Příklon k těmto marketingovým praktikám při práci s historickými látkami ukazuje na hlubší proměny kultury vzpomínání ve veřejném prostoru. Důraz na snadno rozeznatelná hesla a nesourodá koláž historických odkazů svědčí o proměnách vzpomínání v prostředí sociálních sítí a globalizované paměti. A ještě jeden trend současného vzpomínání historické eventy zvýrazňují. Obrat k emocím a zážitkům.

3 Emoce

Eventy inscenují zážitky za cílem vyvolat emoce, pod jejichž vlivem se v účastníkovi mění vztah k danému produktu či značce.¹³² Právě emocionální prožitek vytváří prostor pro tyto proměny, který by samotná komunikační kampaň nedokázala generovat.¹³³ Něco podobného platí i pro dějiny a paměť. O minulosti se nejen přemýšlí a debatuje, ale minulost se také prožívá. Ať už jde o rituální připomínky dávných událostí, úžas nad artefakty minulosti nebo zkrátka jen o procházku po starých známých místech z vlastního mládí. A přestože se citové prožívání minulosti jen těžko postihuje, jsou to právě emoce, které silně ovlivňují, jak si lidé svou minulost pamatují, jak si vybavují vzpomínky, nebo je naopak zapomínají a jak minulosti interpretují.¹³⁴

I proto se v marketingových teoriích strategie orientované na zážitky stávají stále atraktivnějšími. Spotřebitelé hledají náplň svého volného času a zároveň event umožňuje vystoupit ze zajatých kolejí vyspělého tržního prostředí.¹³⁵ U historických eventů lze hovořit o podobných efektech. O zájmu trávit svůj volný čas s historií už jsem psal při zmínce o reenactmentu. A stejně tak historické eventy nabízí možnost alternativy k zaběhnutým historiografickým žánrům a přináší inovativní zpracování historických témat.

Předchozí kapitoly se zaměřovaly na širší organizační rámce nebo na komunikační kampaně kolem eventů. Nyní konečně nastává čas na formáty a průběh eventů samotných. V následující části se soustředím na to, jak vybrané eventy kreativně zpracovávají historickou látku, jaké volí emocionální a zážitkové koncepty a jak v rámci emocionálních asociací využívají kontextuálních transferů.

Kreativita a formáty historických eventů

„Dosáhnout emocí u návštěvníků je to nejdůležitější na eventu. I kdyby ten event neměl žádný program, jak jsem to uváděl na příkladu špaget s červeným vínem jako mini-eventu se svojí ženou, tak jde o tu atmosféru,“¹³⁶ uvádí Marek Vocel. Jak ale přesně navodit atmosféru? To je úkol pro tvůrce eventu. Právě na jejich bedrech leží hlavní odpovědnost

¹³² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s. 41.

¹³³ Srov. Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 5–6.

¹³⁴ Srov. MACDONALD, Sharon. *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-45334-9, s. 79.

¹³⁵ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, s. 58.

¹³⁶ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 12.

za prostor, kde se mohou generovat emoce a kde může docházet k oné proměně vztahu. V této části se proto zaměřím na perspektivu organizátorů eventu a na to, jak se zamýšlí nad svým cílovým recipientem a jeho životním stylem. Zaměřím se také na formáty, které si tvůrci volí a vytvářejí, a na kreativitu, s kterou spojují různé kontexty a symboly, aby sladili očekávání návštěvníků s vlastní politikou paměti.

Petr Šindler hovoří o volbě základní emocionální koncepce, která má být základním výstupem kreativních myšlenek, a zdůrazňuje tři body: determinaci prostředí, ve kterém se pohybuje konečný příjemce; stávající firemní filozofii; aktuální a budoucí hodnotové tendence, které ovlivňují cílovou skupinu.¹³⁷ První bod, kdy se tvůrci zamýšlí nad životní náplní konečného příjemce eventu, zajímavě koresponduje s postmoderními komunikačními přístupy, které jsem rozebíral v předchozí kapitole. Petr Šindler dává konkrétní příklad z oblasti marketingu, kdy firma Český Telecom emocionálně spojila svůj produkt euroISDN (standard pro digitální přenos dat) s ledním hokejem. Klíčové atributy se posléze navzájem přenášely mezi sportem a hokejem.¹³⁸ Z pozice historických eventů dochází k podobným přenosům. U formátu eventu *Moon50* silnou roli hrály přenosy atributů americké lunární rakety Saturn V a žižkovské televizní věže, které Pražané leckdy přezdívali „raketa“. Přenos obou znaků nicméně nezávisel jen na pouhé vnější podobnosti, ale také se rozšířil na kontexty studené války a sloužil jako klíčový styčný bod pro prezentaci českých stop v dobývání vesmíru.

Klasický přenos v Šindlerově pojetí představuje *Běh pro Paměť národa*. „Ten pražský (*Běh*, pozn. FL) je největší a chceme ho dělat jako den pro celou rodinu s *Pamětí národa*. Aby přišla celá rodina, tak jim tam musíme připravit program, kde budou chtít trávit čas. Když táta nebo máma běží hlavní běhy, děti počkají na dětské běhy a mezitím tam mají aktivity, které je zabaví,“¹³⁹ popisuje Jakub Pánek, jak *Post Bellum* přemýšlí o životním stylu svých potenciálních podporovatelů. Volný čas chtějí trávit aktivně a v nejlepším případě s rodinou. Proto organizátoři zvolili běhání, které nabírá na popularitě, a doprovodný program uzpůsobují dětem. A jak jsem rozebíral v předchozí kapitole, motiv běhu se pak opět propojuje s pamětnickými příběhy.

Zajímavou ukázkou tohoto emocionálního přenosu rovněž nabízí event *Plzeň 1945* na *Slavnostech svobody*. V roce 2022 probíhal po dvouleté pauze způsobené pandemií

¹³⁷ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, s. 60.

¹³⁸ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, s. 166.

¹³⁹ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 1.

nemoci covid-19 obnovený plnohodnotný program (covidové ročníky proběhly online). Zároveň se do Slavností svobody připomínající osvobození města Plzeň za druhé světové války promítla (podobně jako u *Zvonu #9801*) ruská agrese na Ukrajině. V reakci na oba fenomény se tvůrci *Plzně 1945* spojili se spolkem, který se zabývá historií zdravotních sester u americké armády. Společně potom uzpůsobili formát eventu tak, aby v rámci vojensko-historického tábora představili i fungování tehdejší vojenské nemocnice a dobového zdravotnictví.¹⁴⁰

Důležitá je pro tvorbu historických eventů také „stávající firemní filozofie“. U historických eventů se samozřejmě nedá přímo hovořit o „firmě“. V této práci nicméně vystupují různé druhy skupin tvůrců, od ad hoc formovaných iniciativ přes zájmové spolky až po zavedené organizace, a všechny vykazují určité rysy vlastní filozofie ve smyslu názorového a zkušenostního backgroundu u dané problematiky. V kontextu historických eventů ovšem lze o této filozofii hovořit jako o politice paměti. Například volba specifického bannerového formátu eventu u *Milady 70* odpovídá předchozím zkušenostem tvůrců. „Spolek *Dekomunizace* vznikl v roce 2005 původně jako akce *Trikem proti komunismu*. Trička jsou nějaký základ. Rádi promítáme. Umíme dělat plachty a vyvěšovat je na nestandardních místech,“¹⁴¹ komentuje formát eventu Michal Gregorini, který zároveň působí v grafickém studiu *Mowshe*¹⁴². A i zvolené komunikované sdělení odpovídá názorům iniciativy kolem *Milady 70*.

Na rozdíl od *Milady 70* má *Běh pro Paměť národa* za sebou celou strukturu neziskové organizace *Post Bellum*. Její „firemní“ politika paměti se v eventů také projevuje. Vyjma širšího komunikačního nástroje sdružování atributů běhu a jednotlivých pamětnických vyprávění se ve formátu objevuje také element startovního čísla, které je možné někomu nebo něčemu věnovat, což představuje zajímavý způsob, jak docílit silné personalizace jednotlivých pamětnických vyprávění a u účastníků generovat pocity vděku. Nicméně vyvolávat tyto emoce nemusí být nejdůležitější. „Témata Paměti národa nejsou kolikrát veselé. *Běh* je ze široké nabídky toho, co děláme, takový nejuvolněnější event. Lidé tam mohou přijít zažít i jiné emoce, než třeba běžně zažívají u sledování našeho obsahu. V tom to doplňuje naši nabídku. Tohle bychom třeba rádi. Aby lidé na *Běhy* chodili zažít jiné emoce, je to společný pozitivní prožitek,“ odhaluje Pánek. Formáty

¹⁴⁰ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 3.

¹⁴¹ Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 3.

¹⁴² Srov. Webová stránka studia Mowshe: <https://www.mowshe.cz/> [cit. 2023-06-18].

eventu tudíž nemusí nutně pouze odpovídat filozofii dané organizace, ale také mohou reagovat na její potřeby, například ve vyváženosti komunikačního mixu.

Politika paměti je patrná i u *Plzně 1945*. Standardní náplní eventu tvoří vojensko-historické tábory. „Průvodci jsou dobově uniformovaní a berou je do tábora, kde probíhá ukázka, jak se žilo dobovým životem. Living history. Dělají nějakou činnost a průvodce vede táborem a říká, že sestřičky provádějí sterilizaci nástrojů. Oni jim to předvádí, kolikrát ani nevnímají, že tam návštěvníci jsou,“¹⁴³ poukazuje Daniel Malý. Důraz na dobovou přesnost, odkazy na living history a dokonalé pohlčení aktérů do předváděné činnosti více odpovídá principům reenactmentu, ze kterých Malého spolek *Tommy & Yankee* vychází. A nutno dodat, že i u historických eventů může docházet k proměnám „firemní“ politiky paměti, jak jsem popisoval na příkladu oslav 17. listopadu.

Poslední bod, který Šindler stanovuje při tvorbě emocionální koncepce, se věnuje sledování a kopírování hodnotových tendencí cílové skupiny.¹⁴⁴ A zde se historické eventy od komerčního eventového marketingu liší nejvíce. Historické eventy totiž neslouží k propagaci a prodeji nějakého konkrétního zboží nebo značky (respektive více k tomu v kapitole *Produkt*), ale prodávají sami sebe. Jinak řečeno, historické eventy se nesnaží kopírovat hodnotové tendence své cílové skupiny, ale tyto hodnotové tendence ovlivňovat. A k tomu v historických eventech slouží především kreativní složka.

Silnou míru kreativity při práci s historickou látkou využíval *Zvon #9801*, který zároveň propagoval veřejnosti málo známé téma válečných rekvizic zvonů. Zvon proto s sebou nese velmi velké množství symbolických prvků. Váží 9801 kg, což představuje 1 kg za každý odvezený zvon. Design zvonu z jedné strany tvoří mozaika z „úlomků“ odvezených zvonů a z druhé strany stojí nápis „Promlouvám hlasem tisíců zvonů, které umlčela válka“. Tento prvek personifikace zvonu se navíc často objevuje také v komunikační kampani, kdy zvon jakoby sám říká, kde se narodil nebo kdy bude zvonit.¹⁴⁵ Některé momenty jdou ve své symbolice velmi daleko. Zvon se odléval v rakouském zvonařství Grassmayr¹⁴⁶ v Innsbrucku, posléze se převezl do Mělníka, aby

¹⁴³ Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 5.

¹⁴⁴ ŠINDLER, Petr. *Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, s. 60.

¹⁴⁵ Srov. Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 9. 11. 2022:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=157914270270464&set=a.152576544137570> [cit. 2023-06-18];

srov. Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 17. 10. 2022:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=201448505684109&set=pb.100081556756375.-2207520000>.

[cit. 2023-06-18]; srov. Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 12. 10. 2022:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=199940862501540&set=pb.100081556756375.-2207520000>.

[cit. 2023-06-18].

¹⁴⁶ Srov. Webová stránka zvonařství Grassmayr: <https://www.grassmayr.at/> [cit. 2023-06-18].

poslední část své cesty zvon vykonal po vodě a ze severu. Tedy tak, jak z Prahy Němci odváželi zvony v roce 1942.¹⁴⁷

Symbody také hodně využívá *Diky, že můžem.* „To, co funguje, jsou symboly. Přijde mi, že 17. listopad a sametová revoluce jsou jedním z nejsilnějších příběhů, které máme a které nás nějak definují. Skrze tyto symboly se s něčím identifikujeme,“¹⁴⁸ vysvětluje Adam Heres. *Korzo Národní* nejen v komunikační kampani, ale také v samotném eventu replikuje postup zjednodušování a humoru pro zvýšení atraktivity eventů. „Pokud nejdeme po nějakém ryze současném tématu, tak používáme interní název ‚skanzen komunismu‘. Je to z naší strany ale pejorativní. [...] Z něčeho děláme zábavu, ale zároveň to brutálně zjednodušujeme. Jednou mě někdo konfrontoval s tím, jestli si umím představit, že slavíme konec druhé světové války a prochází se nám tu vojáci SS. Bude to fungovat? Bude to sranda? Ne. Ale tady je to nějakým způsobem švejkovské, funguje to a je to zábavné,“¹⁴⁹ dodává Heres.

Kreativní složka u historických eventů dominuje. Zatímco u komerčního eventového marketingu se kreativita podřizuje logice prodeje a firemní filozofii, historické eventy jsou v otázce kreativního zpracování formátu eventů výrazně otevřenější. Například event *Autodialog s Václavem Havlem* se opírá o využití nálezu autentického automobilu Volkswagen Golf, který řídil Václav Havel v době sametové revoluce.¹⁵⁰ Event vznikl v rámci PR aktivit kolem výstavy *Komunikace 89*. Nicméně nápadité rozhodnutí neučinit z auta pouhý exponát, ale interaktivní a zážitkovou atrakci, *Autodialog* ve veřejném prostoru povýšilo na svébytnou a oceňovanou aktivitu.¹⁵¹ Ne vždy u tvůrců motivace po kreativním zpracování dějin převládá, ale všechny historické eventy dávají kreativitě slovo. Kreativita totiž pomáhá podpořit zážitek, který divák musí pohltnout, má-li event být úspěšný.

¹⁴⁷ Srov. Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 22. 8. 2022:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=189711136857846&set=pb.100081556756375.-2207520000>. [cit. 2023-06-18].

Srov. Článek na serveru *Novinky.cz* Nový zvon připomínající zničení 9801 zvonů během války je k vidění na Vltavě: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-novy-zvon-pripominajici-zniceni-9801-zvonu-behem-valky-je-k-videni-na-vltave-40407088> [cit. 2023-06-18].

¹⁴⁸ Rozhovor s Adamem Herešem 14. 3. 2023, s. 7.

¹⁴⁹ Rozhovor s Adamem Herešem 14. 3. 2023, s. 8.

¹⁵⁰ Srov. Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 3.

¹⁵¹ Srov. Medailonek eventů *Autodialog s Václavem Havlem* na webových stránkách ČEA: <https://c-e-a.cz/detail-vyherce2020/detail-3038> [cit. 2023-06-18].

Imerze a interaktivita

Podobně jako reenactment i eventy svědčí o trendu afektivního obratu, který se v rámci historické reprezentace výrazně více soustředí na vyvolání a zkoumání citového prožitku a na zkušenosti jednotlivce než na dějinné události, procesy a struktury.¹⁵² S afektivním obratem souvisí také mnohé postmoderní přístupy, které jsem představoval výše, včetně rozrušení tradičních rámců vnímání prostoru a času. Eventy silně pracují s performativní stránkou historie, čímž stále více zvýrazňují překryv historie a paměti.¹⁵³ Pro historické eventy je zásadní efektivně využívat emocionálních nábojů lidské zkušenosti s minulostí. Nástrojů pro tuto práci existuje celá řada. Event využívá a kombinuje širokou škálu různých performativních formátů a dramatických žánrů z literatury, divadla, filmu nebo třeba i sportu. Nad eventem se ovšem musí uvažovat také v celku v jeho specifické medialitě. Event má své tvůrce, svoje základní narativní linky, dramaturgický vývoj, režijní stránku a především své specifické publikum.¹⁵⁴

Ani reenactment, ani eventy nelze proto řadit ke konkrétním žánrům. Přísluší spíše mluvit o performanci v širším smyslu. Jak připomíná historička Katherine Johnson, tento širší rozměr chápání performance umožňuje nejen nahlížet na konkrétní aktivitu a na to, co popisuje a zobrazuje z minulosti, ale také na její další úrovně včetně sociálních efektů dané akce v přítomnosti.¹⁵⁵ U historických eventů je s ohledem na jejich komunikační rozměr toto sociální působení v přítomnosti leckdy ještě důležitější než samotná představovaná historická látka. U studií reenactmentu se často objevuje pojem „embodiment“, kdy si aktéři a představitelé „ztělesňují“ historické způsoby jednání (např. pohyb, boj, mluva, stravování atd.). Badatelé považují určité problémy, na které aktéři reenactmentu při pokusech o tuto replikaci narážejí, za velmi bohaté interpretační pole. Odstup současného člověka od praxe tehdejších lidí (například v kontextu módy a oblečení) generuje zajímavé otázky nejen pro dějiny každodennosti.¹⁵⁶

¹⁵² AGNEW, Vanessa. History's affective turn: Historical reenactment and its work in the present. *Rethinking history*. Routledge, 2007, 11(3), ISSN 1364-2529.s. 301.

¹⁵³ TILMANS, Karin, van VREE, Frank, WINTER, Jay. *Performing the Past: Memory, History, and Identity in Modern Europe*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2010, ISBN 978-0805816587, s. 12.

¹⁵⁴ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 12–13.

¹⁵⁵ JOHNSON, Katherine. Performance and Performativity. In: AGNEW, Vanessa, Jonathan LAMB a Juliane TOMANE. *The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field*. New York: Routledge, 2020, ISBN 0-429-81928-5, s. 169.

¹⁵⁶ CARD, Amanda. Body and embodiment. In: AGNEW, Vanessa, Jonathan LAMB a Juliane TOMANE. *The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field*. New York: Routledge, 2020, ISBN 0-429-81928-5, s. 31.

Historické eventy se ale primárně nesoustředí na performanci samotnou, ale na její širší sociální efekt. Právě proto se tento tělesný zážitek mimo čas a prostor snaží přenést z performujících aktérů především na své obecnstvo. Mimořádný prožitek mimo čas a prostor se stává silným marketingovým tahákem, jak tomu například bylo u eventu *Moon50* při neustálém zdůrazňování jedinečnosti akce. Zároveň tento zážitek otevírá prostor, kde se dá efektivně předávat komunikované sdělení a měnit vztah k danému „produktu“. Historik Jay Winter hovoří v širší perspektivě o performované paměti. Zdůrazňuje, že performovaná paměť slouží k ožívování vzpomínek a k utváření a posilování procesů identifikace. Performování paměti prostupuje hranice mezi individuální a kolektivní pamětí, což opět evokuje teorii sociálních rámců paměti Maurice Halbwachse.¹⁵⁷ Historické eventy proto mohou přímo působit na způsoby vzpomínání daného společenství a představovat zajímavý nástroj v konkurenci různých politik paměti. Dlouhodobé a masové historické eventy dokonce mají potenciál redefinovat kulturu vzpomínání a její klíčové symboly.

K těmto východiskům pro paměťová studia se vrátím v následující kapitole *Produkt*. Nyní se ještě zaměřím na performativní rozměr historických eventů a na jejich nástroje k vytváření sociálních zážitků mimo čas a prostor. Všechny zde zastoupené eventy pracují se základními principy imerze a interaktivity. Každý ovšem tíhne k různému mixu těchto dvou principů a k specifickému způsobu své performance. Už jsem vzpomínal *Moon50*, kde interaktivita účastníků byla značně omezena a sázelo se především na imerzi. „Zhmotnění“ (embodiment) rakety Saturn V na žižkovské televizní věži mělo za cíl doslova přenést účastníky eventů na jiné místo a do jiného času. Ze Žižkova na mys Canaveral, z roku 2019 o padesát let zpátky. Tento skok v čase a prostoru a mohutnost videomappingu (který promítal vyjma startu rakety Saturn V také průběh letu a samotné přistání na Měsíci¹⁵⁸) si kladl za cíl přilákat obecnstvo a vtáhnout ho do společného zážitku.¹⁵⁹ Důraz na embodiment a tělesné prožívání historické látky kladl také *Autodialog s Václavem Havlem*. „Teď se (auto Volkswagen Golf Václava Havla, pozn. FL) restaurovalo a přivezlo do Prahy. Lidi se na něj mohli přijít podívat. Někdo si

¹⁵⁷ TILMANS, Karin, van VREE, Frank, WINTER, Jay. *Performing the Past: Memory, History, and Identity in Modern Europe*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2010, ISBN 978-0805816587, s. 11.

¹⁵⁸ Projekce přistání na Měsíci byla ještě doplněna dvěma herci, kteří za okny restaurace na žižkovské televizní věži představovali Neila Armstronga a Buzze Aldrina při zapichnutí americké vlajky na povrchu Měsíce. Tento divadelní prvek přidal režisér eventů Jakub Kohák za cílem oživit, a ještě více zpřítomnit událost přistání na Měsíci skutečnými postavami.

¹⁵⁹ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 10.

do něj sedl. Sedět v autě, které tady jezdilo při revoluci je podle mě unikátní pocit,¹⁶⁰ líčí David Gaydečka z organizátorského týmu. Tělesné prožívání posezení v autě, které „dělalo revoluci“ se zde stává silným generátorem emocí s důrazem na autenticitu. Posezení v historickém autě jistým způsobem připomíná výše zmiňované oblékání se do historických oděvů při reenactmentech.

Imerze a emocionální působivost se projevuje i u eventu *Milada 70*, u kterého se může zdát primární záměr výhradně komunikační. Tento prvek do *Milady 70* vnesl eventový producent Marek Vocel.¹⁶¹ Vyjma billboardové kampaně se totiž v den popravy Milady Horákové 27. června pouštěly v metru audionahrávky z procesu s Miladou Horákovou a z jejího dopisu načteného herečkou Taťjanou Medveckou. „V ten den výročí, kdy se pouštěla audionahrávka asi šestkrát nebo desetkrát ve dvouhodinových intervalech v metru, můžeme říct, že lidé, kteří zrovna jeli metrem, byli návštěvníky eventu. Na ty to muselo působit mrazivě, protože to slyšeli a nevěděli, co se děje. Najednou slyšeli prokurátora Urválka z tlampače a potom naléhavý hlas Taťjany Medvecké. Myslím si, že to na ně muselo působit velmi silně,¹⁶² komentuje Michal Gregorini. Důraz na emoční prožitek „návštěvníků“ je zřejmý. Opět se zde ale projevuje tendence historických eventů překračovat tradiční rámce prostoru a času a problematizovat kontext různých situací. Metro jako specifický prostor tvůrci nezvolili pro nějakou tematickou příbuznost s příběhem Milady Horákové, ale spíše kvůli komunikačním cílům a z hlediska zásahu. Někteří cestující se tak v podstatě stali zcela náhodnými účastníky eventu a po určitou dobu poslouchali útržky z historických nahrávek bez jasnějšího kontextu. Emocionální prožitek ale hraje důležitější roli.

Některé historické eventy ve snaze vyvolat emoce se ale soustředí na interaktivitu. Už jsem výše zmiňoval roli startovního čísla na *Běhu pro Paměť národa*. Emoce se zde generují vlastním vkladem. Vzpomínkou a určitou formou oběti, kterou chce daný účastník vzdát díky za nějaký historický příběh. „Myslím, že nejlepší příklad toho je náš ředitel Mikuláš Kroupa, který to vždycky každý rok dá. A on není úplně sportovní typ. Je schopný dva měsíce před tím přestat kouřit a dostat se do formy. Pracovat na sobě a tu desítku dát,¹⁶³ dává příklad, jak se projevují cíle organizátorů, Jakub Pánek. Tento element ještě umocňují další prvky, které tvůrci umisťují přímo na trať. Dříve trať

¹⁶⁰ Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 7.

¹⁶¹ Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 3.

¹⁶² Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 5.

¹⁶³ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 9.

doplňovaly ještě překážky, které evokovaly různé nástrahy spojené např. s útekem přes hranice. V současné podobně *Běhu* podobný efekt vykonávají cedule, které svými texty běžce motivují a zároveň odkazují k historickým paralelám a k výzvám, kterým musely čelit minulé generace během dvou totalit.¹⁶⁴ Znovu se zde pracuje s přenosem různých kontextů. Stres z těžké životní situace a osobní odvaha pamětníků se zpřítomňuje stresem účastníků z fyzického výkonu a vystoupením z komfortní zóny. Konečným cílem je ale porovnání obou stresů. Kdo to měl horší? A zde se vrací startovní číslo jako emocionální kotva ve formě vděku.

S vděkem a silnou mírou interaktivity pracuje již zmíněný *Autodialog s Václavem Havlem*. Automobil Volkswagen Golf byl součástí výstavy *Komunikace 89* organizovanou *Památníkem Ticha Bubny*. Základní mechanismus eventu tvořily individuální rozhovory návštěvníků, kteří na místě spolujezdce komunikovali s Václavem Havlem, který byl zastoupen fotografií, kterou pořídil Bohdan Holomíček.¹⁶⁵ Event stál na principu zpřítomnění osobnosti Václava Havla a na vzkazech, které mu jeho „spolujezdci“ sdělovali. Vzkazy se zaznamenávaly a vybrané útržky se posléze promítaly na tribuně fotbalového stadionu na Letné. Dialogy tvůrci pro návštěvníky otvírali otázkou: „Jak jsme za posledních 30 let naložili se svobodou slova?“ Právě otázka svobody slova hrála ústřední roli ve výstavě *Komunikace 89*. Řada výpovědí ale sklouzávala k obecným tématům vývoje společnosti po sametové revoluci a k pocitům vděku a stesku po minulém prezidentovi. Návštěvníci zároveň zajímavě přebírali metaforu spolujízdy a děkovali Havlovi za „svezení“.¹⁶⁶ Pozoruhodný efekt u *Autodialogu* také představovala synergie a koordinace s demonstrací spolku *Milion chviliek pro demokracii*¹⁶⁷, která probíhala 16. listopadu 2019. „My jsme to v důležité datum dali k dispozici na důležitém místě, na kterém se to odehrálo. Projdete výstavou a najednou se ocitnete uprostřed děje. Na všech stranách kolem vás je manifestace a vy jste na té demošce. A vylezete ze stanu, kde to opravdu křičí na všechny strany a vystupují tam ti lidé, které znáte,“¹⁶⁸ rozmyšlí spojení výstavy a demonstrace spoluvůrce *Autodialogu* Pavel Štingl. Kontext výstavy k pádu cenzury z roku 1989 se aktualizoval s

¹⁶⁴ Srov. Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 9.

¹⁶⁵ Srov. Rozhovor s Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 5.

¹⁶⁶ Srov. Video AUTODIALOGY S VÁCLAVEM HAVLEM na platformě YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=Tt0C6IkQeDM> [cit. 2023-07-08];

srov. Video event vyst soutez copy mp4 na platformě YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=YJUjefiXGOA> [cit. 2023-07-08].

¹⁶⁷ Srov. Webová stránka spolku *Milion chviliek pro demokracii*: <https://milionchviliek.cz/> [cit. 2023-07-08].

¹⁶⁸ Rozhovor s Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 10.

demonstrací reagující na politickou situaci v roce 2019. Dva zcela odlišné kontexty propojil efekt zážitku, který ignoruje tradiční rámce chápání temporality. Ostatně synergickému působení demonstrace *Milionu chviliek* a *Autodialogu* se více věnuji v následující kapitole *Produkt*.

U projektu *Plzeň 1945 na Slavnostech svobody* jsem výše popisoval, že z důvodů svého zaměření se praktická rovina tohoto historického eventů velmi blíží principům living history a imerzí jsou ohroženi více účinkující než účastníci. Ale i zde lze nalézt zajímavé emocionální a kontextuální přenosy, které v současnosti představují zajímavé výzvy. „Měli jsme tam scénku náletů na Plzeň před osvobozením. Pustily se na pódium sirény, účastníci se běželi schovat do krytu a moderátor to lidem komentoval. Pak vidíte, že na menší návštěvníky nebo na pamětníky, kteří si ty události pamatují, to působí. [...] Tohle se řešilo i letos ve vztahu k únoru (invazi Ruska na Ukrajinu, pozn. FL). Když se akce připravovala, věděli jsme, že zde máme uprchlíky z Ukrajiny, kteří válku zažívají. Hodně jsme řešili, co si s emocemi můžeme dovolit a co ne,“¹⁶⁹ vypráví Daniel Malý. Zde se ukazuje, že u určitých symbolů (např. u varovné sirény) kontextuální transfery mohou fungovat dvousečně a leckdy neúmyslně na základě emocionálních a paměťových asociací samotných účastníků.

Se symboly aktivně pracují také na *Korzu Národní*. „Zpěv *Modlitby pro Martu* z balkonu paláce Metra. Je to symbol něčeho, co se v dějinách stalo. Ten moment nezopakujeme, my ho neznáme. Ten moment má hutný kontext, který se nedá přenést touto situací, ale přesto je to symbol, který nám ukazuje zrcadlo a říká, že tento národní příběh je pro nás spojený s nějakým typem hodnot. Pojd'me si je připomenout. Pojd'me si říct, že z toho vycházíme, a ptát se, kam asi jdeme,“¹⁷⁰ rozmýšlí Adam Heres. Symboly mají silný emocionální potenciál, protože jsou nosiči kulturní paměti. Řečeno s Janem Assmannem, kulturní paměť se uchovává objektivizovaná v symbolických formách, které zůstávají stabilní a lze je přenášet mezi různými kontexty a mezi generacemi.¹⁷¹ Na symbolické úrovni je proto zajímavé sledovat, jak působí zpěv *Modlitby pro Martu* 17. listopadu z balkonu paláce Metro a výše zmíněná audionahrávka s procesem a dopisem Milady Horákové v metru. Oba výstupy si jsou formálně podobné (audio forma, emotivní zabarvení, odkaz na historickou událost). U *Milady 70* nicméně chybí konkrétní

¹⁶⁹ Rozhovor s Danielem Malým, 4. 9. 2022, s. 9.

¹⁷⁰ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 8.

¹⁷¹ ASSMANN, Jan. Communicative and Cultural Memory. In: ERLI, Astrid, NÜNNING, Ansgar. *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin: Walter de Gruyter, 2008. ISBN 978-3-11-018860-8, s. 110–111.

symbolický nosič, proto se více musí opírat o performativní rozměr a přenosy kontextů mohou působit kostrbatě. Zatímco v kulturní paměti jednoduše rozeznatelná píseň *Modlitby pro Martu* unese různé kontextuální transfery. Heres přitom zajímavě reflektuje úlohu symbolů na *Korzu Národní*. Symboly nevnímá pouze jako nosiče kulturní paměti, které mu pomáhají vyvolat příslušnou emocionální reakci, ale jako prostor pro otevírání společenské diskuze. A to obrací pozornost zpět k formátu historických eventů jako specifickému komunikačnímu nástroji. Snaha vyvolat emoce a přenést konkrétní komunikované sdělení totiž má u eventů za cíl proměnit vztah cílové skupiny k danému „produktu“.

4 Produkt

Náplní této kapitoly je snaha tvůrců historických eventů o proměnu vztahu účastníků k určitému tématu. Z důvodu interdisciplinární výpůjčky z marketingových studií zde hovořím o produktu. Event marketing slouží jako nástroj k vzbuzení, prohloubení nebo změně vztahu návštěvníků k danému výrobku, produktu nebo značce.¹⁷² K tomuto účelu event marketing využívá silných a jednoduchých komunikovaných sdělení a klade důraz na emoce. Práce se vztahem k produktu totiž vyžaduje zásah do paměti. Definitivním cílem event marketérů není pouze zapůsobit, ale přimět účastníky, aby si dané sdělení a produkt zapamatovali. A nejen to. Aby svoji zkušenost replikovali a ovlivňovali další spotřebitele ve svém okolí, svoji rodinu, přátele a kolegy.¹⁷³ Stejný důraz na paměť s sebou přinášejí také historické eventy. Ovšem s další širší rovinou, vzhledem k tomu, že „produkt“ u nich představuje komunikaci určitého pohledu na historické téma. Nejde jen o zapamatování produktu, ale o ovlivnění kultury vzpomínání na individuální i kolektivní úrovni. V následující části se zabývám tím, co přesně představuje u historických eventů pojem „produkt“, jaké nástroje se přenáší z event marketingu pro ovlivnění vztahu návštěvníků k historické látce, jak historické eventy zapadají do současných teorií o komodifikaci dějin a jak marketingové postupy ovlivňují paměť.

Druhy produktů

Podle Americké marketingové asociace lze produktem označovat vše, co se dá na trhu nabízet k pozornosti, získání, používání, a to, co má potenciál odpovědět na potřeby a přání ostatních lidí. Proto se vyjma hmotných předmětů a služeb za produkt dají považovat místa, osobnosti, myšlenky, organizace nebo kulturní produkce.¹⁷⁴ V tomto případě lze za produkt označit také interpretace historických témat.

Zde vybrané historické eventy své interpretace zakládají na různých východiscích a především jim vtělují různé podoby. U *Zvonu #9801* se produkt velmi blíží standardnímu hmotnému výrobku. Hlavním těžištěm tohoto historického eventu je totiž samotný zvon. „Já jsem strašně chtěl, aby ta věc byla opravdu o tom zvonu a nenabalovali jsme na to nějaké příběhy. Já jsem chtěl, aby si emoci vytvořil každý sám. Abychom

¹⁷² ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, str. 66.

Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 6–7.

¹⁷³ ŠINDLER, Petr. Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, str. 85.

¹⁷⁴ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2, s. 129.

nepředjímalí. [...] Jinak jsem chtěl mluvit jen o zvonu a o jeho parametrech. Třeba říkat nějaká zajímavá čísla a lidi do toho vtahovat. Sázet fakta na stůl a neříkat k tomu příběhy, které za tím třeba vidím já,¹⁷⁵ podotýká zvoník Ondřej Boháč. Jde o zajímavý přístup, protože tvůrci přesouvají pozornost od příběhů a sdělení k samotnému hmotnému produktu, který event propaguje. Doslova se zde promítá i efekt „zakoupení“ produktu, protože součástí eventů byla rozsáhlá kampaň s veřejnou sbírkou na výrobu tohoto zvonu.¹⁷⁶ Přičemž i zde velkou roli hrálo, že zvon bude skutečně hmotný a fyzicky přítomný ve veřejném prostoru na rozdíl od jiných podobných akcí, které svůj hlavní výstup mají v jiné sféře. „Myslím, že velké lákadlo je, že přispěješ do sbírky a můžeš se jít potom podívat na velkou hmotnou věc, která někde stojí, visí a něco dělá. Když přispěješ někomu na kampaň, můžeš jít leda kolem billboardu. Stejně jako když přispěješ někomu na vzdělání. To je samozřejmě všechno fajn. Ale hybný moment, proč to lidi bavilo, je to, že vytvoříme velkou hmotnou věc,¹⁷⁷ pokračuje Boháč.

Zvon #9801 s sebou samozřejmě nesl také určitý příběh. Nový zvon připomíná zrekvirované zvony z dob druhé světové války. Což ostatně reflektuje také jeho design, který z jedné strany tvoří mozaika „úlomků“ ztracených a odvezených zvonů. Za pozornost z produktového hlediska stojí také fakt, že tento nový mohutný zvon (druhý největší v Česku po hradním Zikmundovi) zároveň bude sloužit jako určitý interaktivní památník. A nejde jen o společenskou událost zvonění. Na svém budoucím trvalém umístění na Maninách by měl zároveň sloužit jako generátor finančních prostředků na výrobu dalších zvonů, které by měly pomalu doplňovat zvonový fond v celé České republice. Například turisté a další návštěvníci si na něj budou moct zazvonit za drobný příspěvek do sbírky na další zvony. Zvon tak bude vydělávat na další zvony.

V rámci pokračujícího eventů se nabízí a „prodávají“ další zvony. I kvůli tomuto rozměru se tvůrci rozhodli nevkádat do *Zvonu #9801* konkrétní historické interpretace. „Vedly se docela dlouhé debaty, jestli máme zvon nějak nazvat. To často říká, jak lidi chceš oslovit. Jsou tu a tam nějaké velké zvony po světě, to jsou obvykle zvony míru nebo přátelství zemí, lidí a spolků. My jsme si po absolvování různých debat řekli, že by to byla chyba. [...] Ale hlavně jsme si řekli, že zvon a příběh tisíců ztracených hlasů za ním je sám o sobě tak silný, že si k tomu znějícímu zvonu najde cestu každý člověk sám. Sám si ho pojmenuje a uchopí. Trochu to je podobné, jako když jde skupina lidí na koncert.

¹⁷⁵ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 19. 9. 2022, s. 9.

¹⁷⁶ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem, 21. 9. 2022, s. 14.

¹⁷⁷ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 6.

Všichni slyší stejnou hudbu, ale každý z toho má trochu jiný zážitek,¹⁷⁸ ilustruje Boháč vnitřní debaty v rámci organizačního týmu. Hmotný element tohoto historického eventu pootočil vyznění celé akce od jasného dějinného poučení k otevřenějšímu prostoru individuálních interpretací, kdy se společný poslech zvonu může stát ozvučnou deskou, kde se jednotlivé přístupy k historické látce a způsoby vzpomínání vzájemně doplňují. Od nějaké formy poučení z historie se ostatně lakonicky distancoval i sám Boháč: „Poučení z minulosti určitě ne, z toho se nedá poučit. Jak se z toho máš poučit? Že si máš dávat pozor na Němce, když máš zvon?“¹⁷⁹

Ovšem tento přístup svědčí o specifičnosti *Zvonu #9801*. Jiné historické eventy, kterých se Boháč rovněž účastnil, se totiž výrazně více orientovaly na předání konkrétního historického poučení. U *Moon50* si trůfám tvrdit, že primárním produktem byla zábava. A to nejen pro návštěvníky, ale hlavně pro organizátory samotné.¹⁸⁰ O zvláštní akcentaci tohoto specifického tématu v české vzpomínkové kultuře jsem se již zmiňoval v kapitole *Komunikace*. Nicméně zde se žádný pokus o dialog nekonal, šlo spíše o nezvykle vypravovaný příběh a kreativní zpracování historické látky s důrazem na určité momenty, které prosazovaly konkrétní dějinnou interpretaci (např. v kontextu studené války zvýraznění vlajky USA na boku promítané rakety). Ještě silněji se toto příklonění na stranu poučení z dějin a prezentace jedné historické interpretace projevovalo v eventu *Milada 70*. Vedoucí projektu ze spolku *Dekomunizace* Michal Gregorini přiznává, že iniciativa považovala poučení z minulosti za nejdůležitější prvek eventu.¹⁸¹ A právě dostatečné „prodání“¹⁸² příběhu Milady Horákové ve veřejném prostoru považuje Gregorini za úspěch.¹⁸³ Nicméně právě tento historický event svým provokativním potenciálem také dokázal vyvolat společenský dialog o způsobu vzpomínání na osobnost Milady Horákové. Ať už jde o často zmiňovaný případ Filozofické fakulty UK, ale také v médiích, na sociálních sítích a v kontextu vydávaných

¹⁷⁸ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 8.

¹⁷⁹ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 10.

¹⁸⁰ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem, 21. 9. 2022, s. 10.

Zároveň to také organizátorům sloužilo jako dobré promo, např. díky cenám ČEA. V roce 2023 také díky svým zkušenostem *MVP events* získala zakázku na event k příležitosti 60. výročí společnosti České radiokomunikace, který také zahrnoval videomapping na Žižkovskou věž.

¹⁸¹ Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 6.

¹⁸² Třeba dodat, že v této kapitole využívám slova „prodání“ výhradně v kontextu metafory příběhů jako produktu. Nezamýšlím tím žádné další významy, které by šlo chápat např. pejorativně.

¹⁸³ Srov. Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 9.

publikací o Miladě Horákové, které se ve veřejném prostoru leckdy srovnávaly s eventem *Milada 70*.¹⁸⁴

Ostatně vyvolání diskuze bylo deklarovaným cílem tvůrců eventu, i když je některé formy těchto diskuzí překvapovaly, jak o tom svědčí případ pražské FAMU. „My jsme to pověsili a strhla se diskuze v akademickém senátu mezi studenty na téma, že není vůbec jisté, že Miladu Horákovou zavraždili komunisté. A zaznívalo, že to byl soudní proces a že komunisté byli Češi, takže ji vlastně zavraždili Češi nebo vůbec lidi. A normálně studenti začali požadovat, abychom odřízli nápis ‚Zavražděna komunisty‘ nebo případně místo něj doplnili ‚Zavražděna lidmi‘. [...] Tohle bylo přesně to vyvolání diskuze, které jsme asi chtěli. Nečekali jsme ho. To, že dneska někdo bude tvrdit, že to tak nebylo. Rozumím tomu, že kovaný komunista, stalinista, se brání a tvrdí, že Milada Horáková byla nepřítel státu, a proto musela být odstraněna. Chápu, když je někdo opravdu tak pomýlený a je opravdu věřící komunista, že to tvrdí. Ale že někdo, kdo komunista není, říká: ‚Kdoví, jak to tehdy doopravdy bylo,‘ tomu moc nerozumím,“¹⁸⁵ popisuje diskuzi na filmové škole Michal Gregorini. Diskuze a snaha o dialog totiž nebyla integrální součástí eventu. Debaty spojené s *Miladou 70* spíše připomínaly výměnu názorů spotřebitelů ohledně určitého produktu. *Milada 70* diskuzi vyvolávala až v druhotném sledu v reakci na produkt, který tento event propagoval, tedy na konkrétní dějinnou interpretaci příběhu Milady Horákové.

Zajímavé je sledovat reakci návštěvníků také u *Slavností svobody* v Plzni. Celé *Slavnosti* tvoří kompozice různých formátů, které se soustředí na různé cíle. V této práci jsem se zaměřoval především na rekonstrukci dobového vojenského tábora americké armády *Plzeň 1945*. *Slavnosti* ovšem fungují jako celek a svým návštěvníkům zprostředkovávají osvětu ale také zábavu a relaxaci. Pro město Plzeň jde o důležitý propagační nástroj a podporu turistického ruchu.¹⁸⁶ Díky tomu, že se *Slavnosti* každý rok opakují, se ukazuje, že i „spotřebitelé“ historických témat jsou poměrně konzervativní. „Pamatuji si, že když jeden rok po dohodě s městem nebyl *Convoy of Liberty* (průjezd

¹⁸⁴ Např. kniha historika Jana Synka. Srov. SYNEK, Jan. Mám klid ve svém svědomí: Milada Horáková ve střetu s komunistickým režimem. Praha: Ústav pro studium totalitních režimů, 2020. ISBN 978-80-88292-65-4. Srov. Rozhovor na serveru DVTV Synek: Horáková nebyla jen obětí komunistů. Byla bojovnicí, která se postavila režimu: <https://video.aktualne.cz/dvtv/synek-horakova-nebyla-jen-obet-komunistu-byla-bojovnici-ker/r~a3c6abb8b63e11eaa7deac1f6b220ee8/> [cit. 2023-07-14].

Srov. Rozhovor v podcastu Vinohradská 12 Rodina, která se nechtěla nečinně dívat na zlo. S Danielem Anýžem o osudu dcery Milady Horákové: https://www.irozhlasy.cz/veda-technologie/historie/podcast-vinohradska-12-daniel-anyz-milada-horakova-dcera-jana-kanska_2006240600_mpa [cit. 2023-07-14].

¹⁸⁵ Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 7.

¹⁸⁶ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 4.

historické techniky Plzní, pozn. FL), tak to vzbudilo v Plzni obrovské negativní reakce. Stalo se z toho obrovské politické téma. Já jsem u toho za náš klub seděl, když se o tom rozhodovalo. A neviděl jsem v tom politiku, která se z toho potom udělala. Přemýšleli jsme nad tím organizačně, že necháme konvoj trochu odpočinout a zkusíme najít nový náboj. Ale ukázalo se, že tohle veřejnost chce každý rok. Je to tak zakořeněné, že mají pocit, že když to tu není, tak je něco špatně a *Slavnosti* jsou osekáné,¹⁸⁷ vzpomíná na jeden ročník *Slavností* Daniel Malý. Negativní ohlas na produkt *Slavností* měl kvůli organizaci magistrátem i politické důsledky. Zajímavé je také sledovat, jak *Slavnosti* po léta utvářely způsob komemorace osvobození Plzně v roce 1945, až tamější kulturu vzpomínání ovlivnily natolik, že samotní tvůrci měli problém formát eventu inovovat a museli se podřídit vůli návštěvníků a jejich paměťovým potřebám.

Otázka potřeb návštěvníků se otevírá ještě více na historickém eventů *Běh pro Paměť národa*. *Běh* propaguje práci neziskové organizace *Post Bellum*, která se soustředí na sběr a vyprávění pamětnických příběhů. Produkt na *Běhu* proto představuje celá tato organizace, respektive služba, kterou *Post Bellum* poskytuje, ať už jde o samotné nahrávání pamětnických vyprávění, vzdělávací aktivity, nebo o humanitární pomoc.¹⁸⁸ Na jedné straně se snaží v rámci fundraisingu diverzifikovat své aktivity a *Během* oslovit nové dárcy, kteří by jinak nepřišli s *Post Bellum* a *Paměť národa* do kontaktu. Současně ale *Běh* slouží jako servis pro stávající dárcy, kteří si zde mohou zasportovat, vzít s sebou celou rodinu a prožít pohodový den s *Paměť národa*.¹⁸⁹

Běh se navíc rozšiřuje i do regionů a stává se z něho svého druhu franšíza. Udrhuje se jednotný náboj a výtěžek jde na fungování *Post Bellum*, ale jinak má místní organizátor poměrně volnou ruku. „Ze začátku jsme měli tendenci více dohlížet, jak to kde vypadá, a dbát na standard, aby to všude bylo stejné. To se ukázalo jako hodně drahé. Na těch místech takové možnosti nejsou. A bylo to i hodně skličující pro ty pořadatele. Nakonec se vyplácí jim dávat volnost. [...] S námi to už čtyři roky dělá spolek v Ústí nad Labem, který se jmenuje *Už tam budem*, a jsou to čistě běžci. Dostali se k tomu tak, že chtěli pořádat běžecký závod. V podstatě jim trochu bylo jedno jaký. Nejdřív nechtěli ani doprovodnou výstavu, postupně po těch čtyřech letech už jsou za ni rádi. Takže tam dáváme nějaký náš obsah, ale oni doprovodný program nedělají,¹⁹⁰ popisuje Jakub

¹⁸⁷ Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 14.

¹⁸⁸ Srov. Přehled projektů na webových stránkách organizace *Post Bellum* <https://www.postbellum.cz/co-delame/projekty/> [cit. 2023-07-14].

¹⁸⁹ Srov. Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 7–8.

¹⁹⁰ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 3.

Pánek z *Post Bellum*, jak probíhá spolupráce s dalšími subjekty v rámci propagace služeb Paměti národa. V tomto ohledu se *Běh pro Paměť národa* z historických eventů v této práci nejvíce blíží tradičnímu event marketingu, když se snaží utvrzovat vztah ke své značce a zároveň vytvářet nové vztahy s novými dárci.

Vztah k návštěvníkům se velmi akcentuje také na *Korzu Národní*. Už jsem výše rozebíral, jak oslavy 17. listopadu zaznamenaly určitý generační posun v přístupu k tomuto svátku. Zatímco původní oslavy 20. výročí pádu železné opony s heslem „Máme, co slavit“ prezentovaly produkt opět ve formě konkrétní liberálně demokratické interpretace událostí listopadu 1989, spolek *Díky, že můžem*, který event přebíral, se zaměřuje na jiné aspekty. Prvek oslavy přirozeně zůstal, ale těžiště se přesunulo spíše z poučení k dialogu. Pokud se opět přidržím marketingové metafory, produkt se v pojetí *Díky, že můžem* transformoval z replikace vybraných symbolů národních dějin do služby „zákaznického centra“, kam lze přijít a určité symboly a příběhy reklamovat. Na rozdíl od *Milady 70*, kde se debata strhla až podle spokojenosti s produktem – příběhem, na *Korzu* existuje určitá snaha tento dialog integrovat do samotného eventu.

„My jsme takoví, že rádi vytvoříme prostor pro téma, které, opět říkám, je ve škále demokracie. V momentě, kdyby za námi přišli nějací neonacisté, tak diskuze nebude probíhat. Ale když někdo přijde s tématem klimatu, tak zaplaťpánbůh, pojďme o tom mluvit co nejvíc,“¹⁹¹ deklaruje Adam Heres z *Díky, že můžem*, přičemž naráží na další témata, která se v rámci oslav sametové revoluce mohou více promítat do veřejné diskuze (např. role regionů, sociálně vyloučené lokality a skupiny nebo právě ochrana životního prostředí).

Označení produkt u historických eventů lze zobecnit na konkrétní interpretaci dějin. Jde o konstruovaný příběh, který do veřejného prostoru vnáší skupina lidí, iniciativa nebo organizace. Produkt historických eventů může na sebe brát různé podoby. Může jít o konkrétní myšlenky nebo osobnosti a události, které eventy propagují. Nebo naopak produkt může být ryze hmotný jako u *Zvonu #9801*. Často se v rámci historických eventů nabízí také služby. V případě *Běhu pro Paměť národa* jsou to služby celé organizace. *Korzo Národní* naopak nabízí služby jakéhosi zákaznického centra, kde návštěvníci mohou reflektovat svůj vztah k symbolům individuální i kolektivní paměti. Napříč těmito historickými eventy se nicméně prolíná napětí mezi tradičním přístupem

¹⁹¹ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 12.

dějiny replikovat jednoznačnými hesly a příběhy a progresivnějším přístupem brát dějiny jako prostor pro dialog mezi konkurenčními interpretacemi minulosti.

Paměťový marketing

Komodifikací dějin se leckdy označuje způsob, jakým se historická témata využívají pro byznysové účely s cílem vydělat co nejvíce peněz. „Z historie se stává byznys, peníze se vydělávají na paměti a Evropa se mění v trh s atraktivním dědictvím. Vítejte v Memorylandu, zábavním parku s evropským kulturním dědictvím!“¹⁹² ironicky komentuje britská antropoložka a muzeoložka Sharon Macdonaldová ve své výstižně pojmenované knize *Memorylands* obavy z komodifikace minulosti. Metafora zábavního parku se zdá u historických eventů velmi přiléhavá. *Moon50* v podstatě lákal na zážitek vesmírné horské dráhy, kdy návštěvníci budou moct prožít cestu mise Apollo 11. Nicméně historické eventy přinášejí do zamyšlení o komodifikaci dějin trochu jinou dynamiku. V kontextu turistického ruchu, kulturního dědictví nebo rozšířené nostalgie se historická témata využívají k prodeji a zisku.¹⁹³ Historické eventy na místo toho „prodávají“ přímo dějiny a jejich interpretace. Nepřenášejí historii do byznysu, ale byznys do historie. Historické eventy nevyužívají historické látky, aby zatraktivnily svůj produkt, ze kterého jim posléze přijde profit. Za produkt, jak jsem popisoval výše, u historických eventů považují samu historii (alespoň jednu její interpretaci) a transfer byznysových praktik se využívá proto, aby se tento produkt lépe „prodával“. Což znamená, aby získal u veřejnosti co nejširší oblibu. I zde se projevuje silná role nostalgie. „Jestli emoce, tak jedna byla trochu nostalgie. Bez toho se člověk při historickém eventu neobejde,“¹⁹⁴ potvrzuje producent David Gaydečka z organizačního týmu *Autodialogu s Václavem Havlem*.

To lze souhrnně označit jako paměťový marketing, který nabízí dějinám ve veřejném prostoru potenciál k posunu chápání pojmu komodifikace. *Moon50* zastřešovala nezisková iniciativa a jejím cílem nebylo prodat co nejvíce modelů rakety Saturn V ani za promítání videomappingu vybírat vstupné. Přesto jsme využívali řadu

¹⁹² MACDONALD, Sharon. *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-45334-9, s. 109.

¹⁹³ Srov. BERDAHL, Daphne. '(N)Ostalgie' for the present: Memory, longing, and East German things. *Ethnos*. Basingstoke: Taylor & Francis Group, 1999, 64(2), ISSN 0014-1844, s. 192–211; srov. VUKČEVIĆ, Jovana. Commodification of the collective memory: Yugonostalgia as a marketing strategy. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta, 2014, s. 41–76; srov. MACDONALD, S. *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-45334-9, s. 109–136.

¹⁹⁴ Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 11.

marketingových nástrojů, abychom do veřejného prostoru vnesli specifické a pro české prostředí netradiční „místo paměti“¹⁹⁵. Podobně pracují i ostatní historické eventy. V rámci své „firemní“ politiky paměti prosazují ve veřejném prostoru konkrétní interpretace a způsoby vzpomínání na dějinné události a osobnosti. *Milada 70* z marketingových nástrojů přebrala klasickou billboardovou kampaň, zatímco *Korzo Národní* se soustředí na práci se sociálními médii a marketingovým potenciálem v digitálním prostoru. *Zvon #9801* a *Slavnosti svobody* hodně sázejí na kampaň skrze média a jejich produkci. *Běh pro Paměť národa* naopak diverzifikuje a svůj obsah vnáší do veřejného prostoru jednak fyzicky v podobě výstavních tabulí a jednak digitálně, přičemž je důležité zmínit propojení určitých příběhů a idejí s celebritami a veřejně známými osobnostmi. V neposlední řadě *Autodialog s Václavem Havlem* velmi šikovně využil synergie souběžných akcí¹⁹⁶, když svůj Volkswagen Golf s podobiznou bývalého prezidenta umístil na Letnou v době, kdy tam probíhala demonstrace spolku *Milion chviliek pro demokracii*. „Řekl bych, že to bylo spíše na bázi sympatie. Oni tam dělali velkou demošku a my jsme tam zrovna měli výstavu, která jim konvenovala. A že tam to auto bude, to jsme si jen tak řekli. Ale oni to ani nezmiňovali. Prostě to proběhlo společně na jedno místě. Ale nemělo to programový průnik,“ popisuje synergickou aktivitu Pavel Štingl.¹⁹⁷

Paměťový marketing cílí na psychologické a sociologické faktory svých návštěvníků, které tvoří vnímání, pozornost, představování, myšlení, prožívání a zejména u historických eventů paměť.¹⁹⁸ Právě na paměť se přenesené komodifikační praktiky soustředí. Tento transfer má rovněž za důsledek výše zmiňované prolínání kontextů. Zapamatování informací probíhá velmi dobře, když jsou sdělení novým způsobem

¹⁹⁵ Srov. NORA, Pierre. *Mezi pamětí a historií. Problematika míst*. In: *Politika paměti: antologie francouzských společenských věd*. Praha : Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách, 1998, ISBN:80-902196-3-2, s. 14–15.

¹⁹⁶ Tato synergie se v marketingovém světě v poslední době nejvíce projevila při propagaci hollywoodských filmů *Barbie* a *Oppenheimer*. Rozpustilou komedii o dětské hračce a drama o otci jaderné bomby téměř nic nespojovalo, pouze stejné datum premiéry. Marketingové týmy toho ovšem využily. Fenomén „Barbenheimer“ nastartoval společný marketing obou filmů a kina vyšla vstříc zavedením dvojprojekcí do svého programu. Oba filmy zaznamenaly úspěch (obzvláště u *Oppenheimera* se důvod finančního úspěchu hledal v této společné kampani). Tento případ navíc opět svědčí o postmoderní ohebnosti marketingu, který se tak často projevuje u historických eventů. Srov. Článek na serveru Comscore.com „Barbenheimer“ and Redefining Movie Marketing Strategies: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Barbenheimer-Redefining-Movie-Marketing-Strategies> [cit. 2023-07-31].

¹⁹⁷ Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 6.

¹⁹⁸ Srov. ŠINDLER, Petr. *Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7, str. 83–86.

zasazená do již známého kontextu.¹⁹⁹ Lze tak pozorovat u historických eventů srovnávání rozměrů lunární rakety s televizní věží, přenos emocí a stresu z dlouhého běhu na příběhy pamětníků, kteří zažili ve svém životě příkoří nebo dobový vojenský tábor v dobře známém plzeňském parku. Tvůrci historických eventů občas tento vzorec obrátí, a tak návštěvníci slyší notoricky známou píseň *Modlitba pro Martu* na zcela jiném místě a interpretovanou zcela jinou zpěvačkou. Vidí tvrzení o „vraždě Milady Horákové komunisty“ mimo školní učebnice na ojedinělých místech nebo sledují a poslouchají zvonění zvonu mimo zvonice radnic a kostelů. „Navíc, všichni znají zvuk zvonu. A přitom skoro nikdo neviděl pořádně zvonit. Obzvláště takto velký zvon. To lidé neznají. Mají o tom mlhavou představu. Je to velký zážitek, že jsme se zvonem vykročili z věží do veřejného prostoru a obnažili to o tu slupku, která je to jediné, co lidi normálně znají,“²⁰⁰ dokresluje zvoník Boháč.

Druhým silným faktorem, který spojuje paměť a praktiky efektivního marketingu, jsou asociativní vyprávění a volba vhodného sensorického prožitku. Oboje úzce souvisí s důrazem na emoce. Historické eventy proto dávají přednost volnému asociativnímu plynutí svého obsahu před koherentním narativem. V tom lze zachytit ozvěny myšlenek francouzského historika François Hartoga o prezentismu. Nová historická situace, jak o ni uvažuje Hartog, zdůrazňuje roli přítomnosti a ustupuje od tradičních forem moderní temporality a vztahových rámců, jaké představuje právě narativ, kauzalita nebo instrumentalita. „A s touto přítomností se na přední místa našeho veřejného prostoru dostala slova jako *paměť, dědictví, připomínka, identita* atd., jež jsou ale také slovy řádu a praxe a jež se projevují politickými akty. Právě zde nalézáme všechny možné nástroje, jimiž si lze nechat předvolat minulost před přítomnost, klást důraz na její okamžitý užitek a apelovat na empatii a ztotožnění se,“²⁰¹ píše Hartog a vrací do hry pojmy paměť a identita.

Pro historické eventy jde o klíčové pojmy, protože právě na ně se převážně soustředí jejich marketing. S vyšší mírou sensorického zapojení návštěvníků a jejich aktivního podílu se zvyšuje i míra angažovanosti a zapojení jejich paměti.²⁰² „Průvodci jsou dobově uniformovaní a berou je do tábora, kde probíhá ukázka, jak se žilo dobovým

¹⁹⁹ PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4484-1, s. 84.

²⁰⁰ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 6.

²⁰¹ HARTOG, François. *Na cestě k nové historické situaci*. In: Slovo a smysl: časopis pro mezioborová studia 14(27), Prague: Charles University, Faculty of Arts, 2017. ISSN 1214-7915, s. 242.

²⁰² PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4484-1, s. 86.

životem. [...] Oni jim to předvádí, kolikrát ani nevnímají, že tam návštěvníci jsou. Je to třeba formou hraných scének a návštěvníci to vidí přímo v procesu. Což je v podstatě živá historie. Jedna věc je, když si o tom člověk něco přečte. Z textu se někdy těžko chápe, o co jde. Ale když to vidí v reálu, je to něco jiného,²⁰³ podtrhuje tuto rovinu historických eventů Daniel Malý u *Slavností svobody*. Je rozdíl mezi četbou o přistání na Měsíci a sledováním této mise v životní velikosti při videomappingu i s doprovodným zvukem. Podobně jako se liší sledovat projevy a hry Václava Havla a možnost „sdělit“ mu své pocity z vývoje společnosti v jeho voze Volkswagen Golf. A zpět k Hartogovi. U historických eventů nejde nutně o to, přijít do styku s minulostí, ale klíčový aspekt paměťového marketingu se odehrává v přítomnosti a slouží přítomnosti.²⁰⁴

Historické eventy přenášejí z marketingové sféry řadu nástrojů za účelem proměnění vztahu návštěvníků k danému produktu – historickému tématu a jeho interpretaci. Ostatně právě u *Slavností svobody*, které mají již dlouhou tradici, proměny kultury vzpomínání lze sledovat na příkladě toho, kdy velká část návštěvníků považuje průjezd dobové vojenské a civilní techniky centrem města za tradiční způsob připomínání osvobození Plzně.²⁰⁵ Sharon Macdonaldová mluví o něčem podobném s odkazem na Erica Hobsbawma²⁰⁶ jako o „vymyšlené tradici“ (invented tradition).²⁰⁷ A podobně lze uvažovat nejen v časové dimenzi, ale i v té prostorové, kdy eventy jako *Běh pro Paměť národa* a *Korzo Národní* mají tendenci se rozšiřovat ze svých původních míst i do regionů.²⁰⁸ Tento přístup koreluje s východisky historika Jeromea de Groota z jeho knihy *Consuming History*. De Groot podotýká, že se dnes recipienti dostávají do kontaktu s historií tolika různými způsoby od čtení a sledování až po hraní, jezení i čichání, že to přesahuje rámec historiografie a je třeba se bavit o formování populární kultury obecně.²⁰⁹ Historické eventy představují jen další příklad postupujícího trendu postmoderního obratu v přístupu k dějinám nejen v akademické sféře ale především v rovině populární

²⁰³ Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 5.

²⁰⁴ Srov. HARTOG, François. Na cestě k nové historické situaci. Slovo a smysl: časopis pro mezioborová studia 14(27), Prague: Charles University, Faculty of Arts, 2017. ISSN 1214-7915, s. 250.

²⁰⁵ Srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 14.

²⁰⁶ Srov. HOBBSAWM, Eric a Terence RANGER. The invention of tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 2019 (1983), ISBN 978-1-107-60467-4.

²⁰⁷ MACDONALD, Sharon. *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-45334-9, s. 30–31.

²⁰⁸ Srov. Rozhovor s Jakubem Pánkem, s. 2–3. Zde platí i širší rozměr regionálního i programového rozšiřování paměťové instituce *Post Bellum*; srov. Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 2–3.

²⁰⁹ DE GROOT, Jerome. *Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture*. New York: Routledge, 2009, ISBN 1-317-27796-1, s. 249.

kultury. „Současnou historickou imaginaci vyživuje mnohost konzumních praktik, které se rozcházejí a současně sbíhají,“²¹⁰ dodává de Groot.

Pokud se u de Groota stírají rozdíly mezi historií a populární kulturou, v historických eventech se stírají rozdíly mezi pamětí a marketingem. V tomto smyslu se dá hovořit o paměťovém marketingu. Ne nutně kvůli komerčnímu profitu organizátorů (všechny zde zastoupené projekty jsou neziskové²¹¹), ale kvůli způsobům, kterými na kulturu vzpomínání působí. Orientace na silná a jednoduchá komunikovaná sdělení a hesla, rozeznatelná vizuální podoba eventů nebo důraz na emocionální prožitek přibližují paměťovou praxi historických eventů reklamním kampaním. Nicméně tento pohyb funguje recipročně, protože historické eventy do jisté míry odpovídají na paměťové potřeby svých recipientů. Macdonaldová ve své knize zaznamenává určité napětí mezi pojmy byznys, peníze nebo trh a pojmy dějiny, dědictví a identita. V případě historických eventů by toto napětí pravděpodobně procházelo mezi pojmy marketing a paměť. Zdroj tohoto napětí představuje spor o autenticitu. Komerční aktivity a marketing se spojují výhradně se zájmem o zisk, zatímco paměť nese hodnotu něčeho osobního a nefalšovaného.²¹²

Z provedených rozhovorů ovšem vyplývá, že organizátoři k historickým eventům přistupovali s nadšením, kterému lze autenticitu jen těžko upřít. I proto se tato práce soustředí na jednotlivce, iniciativy a neziskové organizace spíše než na státní a veřejné instituce nebo komerční firmy. Vybrané historické eventy totiž nevyprávějí jen o marketingových postupech při práci s historickou látkou nebo o paměťových posunech u jejich návštěvníků, ale ukazují také na paměťové potřeby organizátorů, kteří mají nutkání ve svém volném čase sdílet a replikovat nějaký konkrétní historický příběh.²¹³ Právě jejich potřeba vytvářet tento „produkt“ a propagovat ho na veřejnosti dokresluje mozaiku současných vývoju kultury vzpomínání. Řečeno s de Grootem, z minulosti se stává

²¹⁰ DE GROOT, Jerome. *Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture*. New York: Routledge, 2009, ISBN 1-317-27796-1, s. 249.

²¹¹ Nutno ale dodat, že v druhém sledu slouží i neziskové historické eventy k benefitu svých organizátorů. Ať už jde o dárce v případě *Post Bellum*, „zlatý poklad“ města Plzně v *Slavnostech svobody* (srov. Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 4), nebo dobrý záznam do producentského portfolia *MVP events*. Velmi zajímavým fenoménem, který přesahuje rámec této práce, ale jistě by si zasloužil další analýzu, jsou komerční event marketingové akce s historickou tematikou (srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 3).

²¹² MACDONALD, Sharon. *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-45334-9, s. 110.

²¹³ Platí to o všech zde zastoupených eventech. I *Běh pro Paměť národa* lze takto chápat v širším kontextu celé organizace *Post Bellum* a *Slavnosti svobody* při zaměření na projekt *Plzeň 1945*, který vychází z vlastní aktivity zájmového klubu vojenské historie *Tommy & Yankee*.

součást kulturní ekonomiky a zdroj kulturního kapitálu. Po minulosti lze toužit a lze ji prodávat. Minulost se v paměťovém marketingu stává produktem a volbou životního stylu. Zasahuje nás v osobní i společenské rovině a prožívat ji jde různými způsoby současně.²¹⁴

²¹⁴ DE GROOT, Jerome. Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture. New York: Routledge, 2009, ISBN 1-317-27796-1, s. 249.

5 Edukace

Jak jsem psal v úvodu, edukace působí mezi ostatními fenomény historických eventů spíše jako popelka. Přesto často hraje přední roli při argumentaci řady tvůrců, proč se do eventů vůbec pustili. Edukace u historických eventů nicméně nepředstavuje cíleně vzdělávací aktivitu zaměřenou na školáky, ale spíše širší rozměr popularizace ve veřejném prostoru. I když základní prvky historických eventů tvoří komunikované sdělení a emoce, event je poměrně komplexní žánr a vyžaduje i řadu dalších formátů. Emoce nelze generovat neustále a na zlatý hřeb se leckdy dlouho čeká. Například u *Moon50* návštěvníci čekali až do přesného času přistání lunárního modelu na povrchu Měsíce, tedy do čtvrt na jedenáct večer. Do té doby se musí návštěvník nějak zabavit. K tomu slouží doprovodné programy. Ty mohou obsahovat široké spektrum formátů a u historických eventů se často právě skrze doprovodné programy odehrává edukativní složka eventů, kdy se tvůrci snaží vyjma svého sdělení a emocí předat také informace. V této kapitole se proto věnuji doprovodným programům a jejich místu v širší žánrové koncepci historických eventů. Zamýšlím se také nad edukačním potenciálem historických eventů jako celku.

Doprovodné programy

Doprovodné programy tvoří nedílnou součást event marketingu. Slouží k vyplnění času, zabavení určité části publika a k plnému využití potenciálu eventových aktivit. Jak označení nabádá, doprovodné programy sice podporují hlavní část eventů, ale nemusí být tak přísně podřízeny emočním a komunikačním cílům. Je u nich větší prostor pro kreativitu a variabilitu. U historických eventů právě doprovodné programy nesou hlavní informační tíhu akce. Fakta a souvislosti, které se do hlavního programu eventů nemohou vejít, se často objevují právě v doprovodných programech. Ale hlavní stále zůstává sdělení a emoce. Doprovodné programy často nefungují jako další kontext k představovanému tématu, ale spíše jako prostor, kde si návštěvníci mohou zkrátit čas a kde si tvůrci mohou odložit další formáty a umístit prvky spojené s produkční částí eventů. Výše jsem vzpomínal *Moon50*. V doprovodném programu tohoto eventů nešlo jen o přidání kontextu k historii mise Apollo 11 a k astronautice. I když popularizační aktivity tvořily jeho jádro, doprovodný program sloužil také jako prostor, který se musel naplnit pro uspokojení partnerů a sponzorů.²¹⁵

²¹⁵ Srov. Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 18.

U *Zvonu #9801* se snaha tvůrců obracela hodně k fyzickému rozměru zvonu. Doprovodný program se proto velmi redukoval. Nicméně zvon čeká ještě trvalé usazení na Rohanském nábřeží. „Zatím je to otevřené, ale naše idea je taková, že až tam ten zvon bude, bude u toho ne muzeum, ale informační médium, které o tom příběhu řekne víc. To je zaměřené hodně dozadu, protože zvon bude mluvit dopředu, do budoucna. Ale určitě jsou dobré informační zdroje, na co zvon reaguje,“²¹⁶ komentuje budoucí vizi doprovodného programu *Zvonu #9801* zvoník Boháč. Zajímavá je přitom poznámka o muzeu, protože i tu Boháč v kontextu *Zvonu #9801* dále rozvíjí: „[...] dobrý impuls je od Ksandra (Karel Ksandr, ředitel NTM, pozn. FL) a od Národního technického muzea, protože Česko má v Národním muzeu úplně zoufalou expozici zvonařství. My jsme s nimi o tom i dřív mluvili, ale po této akci projevíli zájem. Nevím, jestli jim to vydrží, ale mohli by svoji expozici přebudovat, udělat ji moderně a přenést ji tam, kam chodí lidi.“²¹⁷

Specificky edukativně zaměřený doprovodný program nabízí *Korzo Národní*. Vzhledem k jejich cíli vytvářet platformu pro reflexi a dialog i formáty doprovodného programu tomu jdou naproti. „Jsou tam debaty, historické přednášky, přednášky a debaty pro děti, venkovní výstavy. Nevím, jestli tam zařadit i instalace, pro mě je to vzdělávací forma. I něco kulturního může být vzdělávací, pokud to jde po nějakém tématu,“ uvádí Adam Heres ze spolku *Díky, že můžem*. Tradičním místem doprovodného programu se stala zaparkovaná tramvaj symbolické linky 89, uvnitř které se odehrávají přednášky a workshopy. Vyjma debat a přednášek ale každý rok organizátoři hledají také specifická témata, která v rámci doprovodného programu představit. Například v roce 2021 tvůrci ukazovali osudy německých emigrantů, kteří v roce 1989 utíkali přes velvyslanectví SRN, formou řady trabantů zaparkovaných na Národní třídě. Doprovodný program na *Korzu Národní* se soustředí mimo jiné na specifická místa na Národní třídě. Heres zmiňoval kulturní instalace. Jedna taková se odehrála v kostele sv. Voršily a v rámci eventu sloužila jako místo zastavení, reflexe ale i jako připomínka strastí věřících za komunistické diktatury. Zvukovou instalaci doplňovaly výpovědi sester Voršilek.

Ne všechny historické eventy ovšem pracovaly s doprovodným programem jako s edukačním nástrojem. Například Jakub Pánek z *Post Bellum* přiznává, že na *Běhu pro Paměť národa* neměli kapacitu pro edukační využití doprovodného programu. Spíše *Běh* slouží jako dobrá příležitost pro recyklaci starších výstav z produkce *Paměti národa*. Na

²¹⁶ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 12.

²¹⁷ Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022, s. 13.

místě si lze například také objednat nějaký z workshopů připravovaných vzdělávacím oddělením *Post Bellum*.²¹⁸ Tato organizace totiž generuje celou řadu vzdělávacích aktivit (v čele s Gymnáziem Paměti národa²¹⁹) a *Běh* na ně dále odkazuje. Pánek ovšem rozvažuje, jestli právě edukace má být hlavní náplní doprovodného programu: „Je otázka, jestli tam lidé za tímto jdou. Osobně si myslím, že když tam výstava někde bude, pár lidí si to půjde přečíst. Ale víc lidí si půjde dát pivo.“²²⁰

Eventy totiž v první řadě musí uspokojit potřeby svých návštěvníků. V event marketingu doprovodný program plní prvořadě tuto roli. A přejímají to i historické eventy. *Plzeň 1945* se soustředí na edukační rovinu ve svém pojetí living history a prohlídek dobového vojenského tábora americké armády. O to více se doprovodný program soustředí na zábavu a občerstvení návštěvníků. „Měli jsme vlastní pódium, což byla zmenšenina pódia, které v roce 1945 v Plzni opravdu stálo, kde nám vystupovaly kapely, které hrají dobovou hudbu. Třeba Pilsner Jazz Band, Rythm Prague Swing Orchestra. [...] Řeknu klišé, ale pány zajímají zbraně a výstroj, ale jejich drahé polovičky a dámy třeba ne. Kolegyně, které se také zabývají něčím jiným, v tu chvíli třeba ukazovaly dobovou módu. Každý měl možnost si na place najít to své, svůj koutek. Třeba ve spolupráci s městem tam bylo stanoviště soutěže. Došly k nám rodiny s dětmi. Děti měly soutěž a rodiče se zatím zabavili tím, že se šli podívat na jinou součást programu,“²²¹ popisuje hlavní organizátor *Plzně 1945* Daniel Malý.

Zároveň tím ukazuje specifický přístup zde vybraných historických eventů k dětským návštěvníkům. Právě na ně leckdy míří doprovodný program primárně. Ale ne nutně ve formě konkrétní edukační aktivity, ale spíše jako dětský koutek, kam lze ratolesti odložit, zatímco si rodiče a dospělí užijí hlavní zážitek. Otevírá se zde zajímavá otázka, jak žánrová specifika eventu fungují v komunikaci s dětským publikem. Z provedených rozhovorů totiž vyplývá, že organizátoři s účastí dětských návštěvníků moc nepochovali a nezamýšleli se nad speciálním přístupem k dětem. Zážitek v kombinaci s komunikovaným sdělením se zdá lákavější a efektivnější při zaměření na dospělého návštěvníka. Ostatně i zde lze hledat transfer z marketingu, který cílí na dospělého spotřebitele, protože ti na rozdíl od dětí disponují prostředky, které lze investovat do

²¹⁸ Srov. Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 14–15.

²¹⁹ Srov. Webová stránka Gymnázia Paměti národa: <https://gymnazium.pametnaroda.cz/skola/profil/> [cit. 2023-07-31].

²²⁰ Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023, s. 14.

²²¹ Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 16.

produktu. Nicméně edukační možnosti historických eventů i směrem k dětem a žákům tvůrci stále reflektují.

Edukační potenciál

Z výše popsaného vyplývá, že formálně edukativní prvky historické eventy moc neobsahují. Přesto vzdělávací potenciál organizátoři často zmiňují a odkazují se na něj. A nejen v rovině doprovodného programu, ale v kontextu eventu jako celku. Například event *Milada 70* v podstatě neměl žádný doprovodný program a ani vzdělávací prvky. Přesto Michal Gregorini přiznává, že účelem mělo být vzdělávat veřejnost. I když ne nutně předáním komplexních poznatků o této dějinné události a osobnosti. „Funguje to, že uděláš něco provokativního. Pověsíš na Rudolfinu velkou plachtu s nápisem ‚Zavražděna komunisty‘, přičemž v té samé době komunisté jsou parlamentní stranou a tu informaci rozporují [...]. Mám kamarádku, která šla se svojí šestiletou holčičkou, a viděly právě plachtu na FAMU. A holčička se ptala, co to je. A maminka vysvětlovala, kdo byla Milada Horáková a proč je tam nápis ‚Zavražděna komunisty‘. A když přešly most a na Kampě viděly samostatný plakát Milady u mikrofonu a nápis ‚Zavražděna komunisty‘ byl až vedle na další plachtě, holčička se zeptala, co je to za zpěvačku. Vyvolává to někdy až úsměvné situace. Ale v každém případě to vyvolává otázky. Když chce člověk, ať už je jakkoliv starý, najít odpověď na svoji otázku, najde si ji nebo se někoho zeptá,“²²² přibližuje svoji koncepci vzdělávání skrze historický event Gregorini.

Tento přístup se u historických eventů často opakuje. Obzvláště ve směru k dětskému návštěvníkovi. Je patrná kalkulace, že se mu dostane dalších informací na základě zážitku a především to, že tyto informace a výklady přijdou od rodičů. „Když tam byli mladíci, tak to reflektovali pak podle toho, co se dozvěděli od rodičů. Ale když tam byli lidé, kteří si to ještě pamatují, tak ti se jednoznačně vrátili v čase,“²²³ shrnuje Pavel Štingl z *Autodialogu*. Pro dospělé účastníky event připravil imerzní zážitek, na jehož základě se další podněty měly dostat od rodičů k mladší generaci. „A nejlepší byl nějaký chlapeček, který řekl strašně autenticky, co slyšel od rodičů, co si tam tak srovnal v hlavě. A pak to tam Havlovi roztomile řekl. Byl prostě autentický. Podepsali se na něm rodiče. Paměťová kultura pracuje s předáním zkušenosti,“²²⁴ pokračuje Štingl s odkazem na chlapečka, který nahrál vzkaz Václavu Havlovi při *Autodialogu*.

²²² Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022, s. 10.

²²³ Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 10.

²²⁴ Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 11.

I u *Korza Národní*, které se programově soustředí na vzdělávací rovinu eventu, se k tomuto efektu přistupuje. Nicméně zde jdou organizátoři o něco dál a snaží se podporovat momenty, kdy rodiče vypráví dětem o dějinách. „To, že rodiče vypráví dětem, je něco, čeho jsme si všimli, že se děje spontánně. A toho využíváme a snažíme se jim to trochu zjednodušit. Nic ve zlém, ale ani rodiče nemají tak železnou paměť a děti mají často všetečné dotazy. Takže je fajn tam mít nějaký podklad. Zároveň tato věc může sloužit řadou různých způsobů. Uniformovaní policisté na chůdách mohou sloužit jako ryzí zábava, když pod nimi děcka běhají. Taky slouží tak, že to rodič vysvětluje. Výstava *Oprásků* může sloužit jako zábava pro dospělého člověka a taky jako zvědavost pro dítě,“²²⁵ ilustruje Adam Heres určitou multifunkčnost programu a prvků eventu *Korzo Národní*.

Právě otevření pole zvědavosti představuje prvek historických eventů, u kterého se jednotliví organizátoři na edukační rovině víceméně shodnou. „Pro mě je ta disciplína dialog o minulosti. Ať už je to minulost na příbězích, nebo potom v tom už historicky zpracovaném kvalitně provedeném kontextu. Jenže abyste četl kvalitně provedený kontext, i když to třeba napsal někdo zajímavý jako Kaplan nebo Kosatík, který to třeba i umí napsat, což ne každý historik umí, tak musíte probudit zájem,“²²⁶ vysvětluje Štingl. Tuto perspektivu potvrzuje také Daniel Malý ze *Slavností svobody*, který je profesí učitel a učí dějepis na základní škole. „Všichni dějepisci asi cítí, že je třeba historii učit i těmito metodami, kdy si na to děti mohou „reálně sáhnout“. A je to jiné. Někdo, koho to nezajímá, si na té akci může najít něco, co vás na hodině při výkladu nenapadne. Ve výkladu si to dítě nemusí umět představit, třeba pro holky ta dobová móda. Vidíte, že to najednou berou jinak. Najednou se zajímají. A jsou třeba i děti u mě ve škole, které se tam byly podívat, aniž jsem je tlačil, a v tu chvíli ve škole potom přilétnou dotazy,“²²⁷ doplňuje Malý.

„Vzít standardní formu a přidat k ní vrstvu, která ji otevírá. Zmínil jsem tramvaje. Je to přednáška, která má určitě hodnotu a nese informace, ale to, že se děje v prostoru, který je k tomu uzpůsobený, a přidáváme k tomu symboly, získává pozornost návštěvníka. Máme pamětnické výpovědi, které se dají vyslechnout kdykoliv kdekoliv, a furt by to vyznění bylo stejné. Ale to, že je dáme do antonu, zavřeme lidi do tmy, necháme

²²⁵ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 14.

²²⁶ Rozhovor Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023, s. 12.

²²⁷ Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022, s. 18.

na ně svítit světla a má to celou dramaturgii, tím získáváme jejich pozornost,²²⁸ do třetice přizvukuje Adam Heres z *Korza Národní*. Stále platí důraz na zážitek a emoce. Informace přichází až v druhé řadě. Podobně jako u dětí, které se ptají rodičů, i dospělí jsou motivováni skrze prožitek dohledávat a ptát se. O edukačním potenciálu historických eventů svědčí také často spontánní zájem škol o exkurze a další program. „U Milady jsme si říkali, co se bude dít s mladými lidmi a dětmi ve veřejném prostoru. Vysokoškoláci a středoškoláci už nejsou děti, tam to hodně rezonovalo. Ale potom se přidávaly i základky, a dokonce ředitelka mateřské školky mých dětí si vyžádala plakát a někoho, kdo by o tom přišel říct pár vět těm úplně pidi dětem,²²⁹ vzpomíná na zájem ze strany škol u eventu *Milada 70* producent Marek Vocel.

Ne všichni ovšem mohou jako učitel Daniel Malý provést žáky historickým eventem a pak s nimi tento zážitek kriticky rozebrat ve výuce. Historické eventy by si zasloužily vypracovat didaktickou metodiku, jak pracovat se zážitky v dějepisné výuce, protože z odstavců výše vyplývá, že mají silný edukační potenciál. Nicméně historické eventy na edukační rovině (a nejen v kontextu školní výuky, ale i popularizace v širší veřejnosti) nesou jedno konkrétní riziko, které si zpravidla neuvědomují ani jejich tvůrci. Ze svého žánrového designu historické eventy pracují se zážitky a emocemi hlavně pro efektivní komunikaci svého sdělení a konkrétního příběhu. V předchozí kapitole jsem tuto praxi popisoval jako paměťový marketing. I když historické eventy mají silný edukační potenciál a představují zajímavý způsob, jak v lidech (popř. žácích) vzbudit zájem o danou historickou problematiku, je třeba kriticky reflektovat komodifikační a marketingové nástroje, které eventy ze své podstaty v sobě obsahují. Nelze vyčítat tvůrcům, kteří se historickým eventům věnují aktivisticky a ve svém volném čase, že hranice mezi popularizací a marketingem se jim stírá. Ostatně jako jeden z nich mohu potvrdit, že až v rámci hlubší analýzy historických eventů jsem byl schopný tyto dvě roviny rozlišit.

Deklarovaný zájem o popularizaci dějin se eventům daří naplňovat, protože jsou vidět a efektivně dostávají historická témata do veřejného prostoru. Edukační potenciál historických eventů se ale jeví jako problematický. Nejspíš i proto ho většina tvůrců implicitně ignorovala a práci s dětskými návštěvníky nebo školami do svého programu nezahrnuje. Nicméně při obratně definovaných edukačních cílech a dobře vystavěné

²²⁸ Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023, s. 12–13.

²²⁹ Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022, s. 18.

didaktické metodice se mohou stát historické eventy zajímavým doplňkem nejen školní výuky.

Závěr

Pokud úvod sloužil jako pozvánka k tématu historických eventů, nyní se dostávám k závěrečnému follow-upu. Při podobném follow-upu po eventu *Moon50* jsem se zamýšlel, jak velké dobrodružství jsem při jeho organizaci prožil. To jsem ještě netušil, jaké dobrodružství na mě čeká u této práce. Zpracovat komplexní fenomén historických eventů byla výzva. Ať už šlo o interdisciplinární přenos z marketingových teorií do konceptů dějin ve veřejném prostoru, nebo reflexi vlastní organizátorské perspektivy. Nicméně v průběhu práce vyvstala řada klíčových poznatků, které historické eventy a zvýšený paměťový provoz s nimi spojený přinášejí.

V první řadě bylo nutné ukotvit pojem „historický event“. Výpůjčka event marketingu z komunikačních studií posloužila jen jako odrazový můstek. V této práci jsem rozdělval mezi komerčními eventy (zakázkami) a veřejnými eventy, které vystupují z běžného rámce komerčního marketingu a většinou za nimi stojí neziskové aktivity. Historické eventy lze potom chápat jako veřejné eventy s dějinnou tematikou. Přestože toto implicitní dělení funguje dobře jako výchozí bod, ukazuje se, že formáty eventů veřejných a komerčních často splývají. Pro historické eventy v této práci je potom typické, že se jejich tvůrci obávají přílišné politizace a velmi obezřetně spolupracují se státními, samosprávnými a veřejnými institucemi. Což opět odkazuje na sílicí paměťový trend, který se distancuje od oficiálních forem kultury vzpomínání. Dobrými příklady jsou rezervované přístupy tvůrců eventů *Korzo Národní* a *Zvon #9801*, které ale zároveň se zapojením samospráv počítají.

Základní stavební kameny historického eventu tvoří zážitek a komunikované sdělení. Právě komunikační kampaň se v eventové praxi značně akcentuje. Koluje dokonce přesvědčení, že samotný event tvoří jen špičku pomyslného komunikačního ledovce. Jádrem tohoto ledovce je komunikované sdělení. Toto heslo definuje základní náladu eventu a jeho cíle. Ať už se heslo manifestovalo přímo ve sloganech jako „máme co slavit“, „zavražděna komunisty“ a „za všechny, kteří to nevzdali“, nebo spíše implicitně v celkovém étosu eventu, princip čitelného a rozpoznatelného sdělení zůstává silným prvkem. To přibližuje kulturu vzpomínání reklamním praktikám, kdy podobně jako komerční značky si i určitá historická témata adoptují své slogany a jasnou vizuální identitu. Tato tendence komunikační kampani dovoluje účelově kombinovat různé kontexty a odkazy, což svědčí o proměně kultury vzpomínání v prostředí sociálních sítí a globalizující se paměti.

Druhý klíčový prvek eventů představuje zážitek, který generuje emoce a vytváří prostor, kde návštěvník může proměnit svůj vztah k dané látce. Tato proměna (změna, utvrzení, ukončení atd.) vztahu je konečným cílem eventu. Platí to pro komerční event marketing i pro historické eventy. Zážitky na historickém eventu odrážejí praktiky performované paměti. Kreativní složka eventů často pracuje s kontextuálními transfery, kdy se například stres z dlouhého běhu přenáší na těžkosti spojené s odbojářskou činností za minulých režimů nebo se atributy lunární rakety přenáší na architekturu televizní věže. Tyto transfery slouží k lepšímu zapamatování sdělení a zároveň zvýrazňují širší trendy překryvu historie a paměti. Návštěvníky na eventech čekají silné imerzní zážitky, které je přenesou na místo spolujezdce Václava Havla v jeho legendárním Golfu nebo před prokurátora Urválka. Tělesné prožívání a fenomén embodimentu hrají u návštěvníků eventů velkou roli. Emoční rámec zážitku se stává výrazně důležitějším než koherentní vyprávění příběhu a tradiční rámce temporality a kauzality. Tímto přístupem historické eventy připomínají koncept nové historické situace popsany francouzským historikem Françoisem Hartogem.

Tyto podněty jsem dále rozváděl, když jsem v kontextu historických eventů rozmýšlel úlohu produktu. Produkt totiž u historických eventů netvoří tradiční komerční výrobek. Produktem historických eventů je konkrétní historická interpretace, která odráží politiku paměti dané organizace nebo iniciativy. Tyto produkty přitom mohou mít celou řadu podob. Může jít o hmotný produkt, jakým byl *Zvon #9801*, který vypráví příběh zrekvírovaných zvonů a vybírá finanční prostředky na jejich obnovu. *Moon50* „prodával“ netradiční a specifické místo paměti. A u dalších eventů lze za produkt označit jejich služby na poli zkoumání a propagace historie jako v případě *Post Bellum* nebo spolku *Díky, že můžem*.

Ať už mají produkty historických eventů jakoukoliv podobu, není jejich prvořadým cílem finanční zisk, jak by některé teorie komodifikace dějin předpokládaly. Spíše se marketingové praktiky přenáší do kultury vzpomínání. Eventy nevyužívají historie, aby lépe prodávaly zboží. Historické eventy využívají marketingu, aby lépe prodávaly historii. Paměťový marketing prosazuje konkrétní způsoby vzpomínání ve veřejném prostoru. Některé historické eventy už zdárně redefinovaly kulturu vzpomínání na historické události jako např. *Convoy of Liberty* na *Slavnostech svobody* k připomínce konce druhé světové války v Plzni. Historické eventy mají tendenci vytvářet „vymyšlené tradice“, jak o nich uvažoval Eric Hobsbawm. Minulost se v paměťovém marketingu

stává produktem a volbou životního stylu. Jak pozoroval nizozemský badatel Jerome de Groot, z minulosti se stává součást kulturní ekonomiky a zdroj kulturního kapitálu.

Paměťový marketing zároveň představuje zajímavou výzvu pro historické vzdělávání. Na jedné straně historické eventy přinášejí ojedinělý způsob, jak dějepis ozvláštnit a zaujmout širokou skupinu lidí. Na druhé straně se musí v tomto případě reflektovat marketingové praktiky přenesené z byznysového prostředí a dokázat je vybalancovat s edukačním a popularizačním potenciálem.

Původně jsem v této práci chtěl nalézt žánrová specifika historických eventů a jejich obhájení v rámci historiografie. Čím hlouběji jsem se nořil do tohoto tématu, žánr eventů se svými náležitostmi komunikovaného sdělení a emočního prožitku stále více krystalizoval. Nicméně postupně se jako výrazně produktivnější vyjevilo pozorování stýkání a potýkání marketingových praktik v paměťovém provozu. Fenomén historických eventů přibližuje postmoderní obrat nejen na úrovni vyspělých historiografických teorií, ale také v každodenní kultuře vzpomínání a současné populární kultuře. Paměťový marketing pracuje s tekutým vnímáním dějin a dále ho rozvíjí. Historické eventy prodají cestu na Měsíc – a i ještě dál naší paměti. Stačí přijít a užít si zážitek. V paměti se průjezd vojensko-historické techniky stane osvobozením Plzně, běh pro radost se překloupí v útěk za svobodou a žižkovská věž se promění v lunární raketu Saturn V.

Summary

In this thesis, I focus on a phenomenon that I call „historical events“. The term „event“ is here understood as a planned social occasion. I borrowed this term from communication studies and transferred the concept of event marketing to memory studies and public history. Historical events represent a strong trend in the current culture of remembrance and show many key aspects of how this culture is changing.

For the analysis, I chose public events, which stand out from the standard framework of commercial marketing and are usually backed by non-profit activities. These historical events were *Moon50: Back to the Moon*, *Bell #9801*, *Liberation Festival Pilsen*, *Run for Memory of Nations*, *Corso Národní*, *Milada 70: Murdered by Communists*, and *Car-dialog with Václav Havel*. In my research, I conducted several interviews with prominent members of the organization teams of the selected events. Each of these events represented different aspects of broader memory tendencies. I structured this thesis around five key segments of historical events. Organization, Communication, Emotion, Product, and Education. Historical events are typically trying to stand out from the framework of the institutional culture of remembrance. They rely on their independence. Nevertheless, they often cooperate with state or public authorities.

The communication campaign is heavily emphasized in event practice. It is often likened to an iceberg when the event itself is just the tip. The core of this iceberg is the communicated message. This message defines the basic mood of the event and its objectives. Whether the motto is manifested directly in slogans or more implicitly in the overall ethos of the event, the principle of a recognizable message remains a strong element. This brings the culture of remembrance closer to advertising practices, certain historical themes adopt slogans and even sometimes its own visual identity. This tendency allows communication campaigns to combine different contexts and references, which is indicative of the transformation of the culture of remembrance in an environment of social networks and globalizing memory.

The second key element of historical events is the experience, which generates emotions and creates a space where the visitor can transform his or her relationship to the substance. This transformation (change, affirmation, termination, etc.) of the relationship is the ultimate goal of the event. Experiences at a historical event reflect practices of performed memory. The creative component of events often works with contextual transfers. These transfers serve to make the message more memorable while highlighting

broader trends of overlapping history and memory. Visitors to the events are treated to powerful immersive experiences that transport them to different places and times. Physical experience and the phenomenon of embodiment play a major role for event visitors. The emotional framework of the experience becomes significantly more important than coherent storytelling and traditional frameworks of temporality and causality.

I further elaborated on these suggestions when thinking about the role of the product in the context of historical events. The product in historical events is not a traditional commercial product. The product of historical events is a particular historical interpretation that reflects the politics of memory of a given organization or initiative. These products can take many forms. It can be a tangible product, an unconventional and specific place of memory, or a service in the field of researching and promoting history. Whatever form the products of historical events take, their primary goal is not financial gain, as some theories of the commodification of history would suggest. Events do not use history to better sell merchandise. Historical events use marketing to better sell history. This practice I defined as memory marketing, which promotes particular ways of remembering in public space. Historical events tend to create "invented traditions" originally described by Eric Hobsbawm. And some of them already redefined the local culture of remembrance. In memory marketing, the past becomes a product and a lifestyle choice. Said to the Dutch scholar Jerome de Groot, the past becomes part of the cultural economy and a source of cultural capital.

Memory marketing also presents an interesting challenge for historical education. On the one hand, historical events offer a unique way to make history more interesting and engaging for a wide group of people. On the other hand, it must reflect marketing practices carried over from the business environment and manage to balance them with educational and popularization potential.

To sum up, historical events represent an interesting trend in the current culture of remembrance. The encounters of marketing practices and memory emerge as significantly productive for understanding contemporary shifts in memory traffic. Not only that this relatively new and complex historiographical genre of historical events reflects the ongoing changes in memory culture it also helps to generate them and influences the way we remember our past.

Seznam použitých zdrojů

Primární zdroje

Rozhovory

Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022.

Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022.

Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022.

Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022.

Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023.

Rozhovor s Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023.

Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023.

Další zdroje

Etický kodex ČEA. Dostupný z: <https://www.c-e-a.cz/soubory/cea-eticky-kodex.pdf>
[cit. 2023-05-15].

Vzor informovaného souhlasu pro orálně historický výzkum (2019). Dostupný z:
http://www.coha.cz/wp-content/uploads/2019/09/Informovany_souhlas_obecne_vzor_2019_GDPR.pdf [cit. 202306-07].

Internetové zdroje

Článek na serveru Comscore.com „Barbenheimer“ and Redefining Movie Marketing Strategies: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Barbenheimer-Redefining-Movie-Marketing-Strategies> [cit. 2023-07-31].

Článek na serveru iRozhlas.cz V Praze se rozezněl Zvon #9801. Symbolicky nahrazuje zvony, které odvezli nacisté a vyrobili z nich zbraně: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/praha-zvon-9801-pripominka-odvezenych-zvonu-nacisty-valka_2208291735_kac [cit. 2023-06-15].

Článek na serveru Lidovky.cz Zavražděna komunisty, hlásá portrét s Miladou Horákovou. Instituce jej vyvěšují, Filozofická fakulta UK to odmítla: https://www.lidovky.cz/domov/zavrazděna-komunisty-stoji-na-portretu-s-miladou-horakovou-desitky-instituci-je-vyvesuji-na-ucteni.A200622_205510_In_domov_ele [cit. 2023-06-10].

Článek na serveru Novinky.cz Nový zvon připomínající zničení 9801 zvonů během války je k vidění na Vltavě: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-novy-zvon-pripominajici-zniceni-9801-zvonu-behem-valky-je-k-videni-na-vltave-40407088> [cit. 2023-06-15].

Článek na serveru Novinky.cz Nový zvon připomínající zničení 9801 zvonů během války je k vidění na Vltavě: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-novy-zvon-pripominajici-zniceni-9801-zvonu-behem-valky-je-k-videni-na-vltave-40407088> [cit. 2023-06-18].

Článek na webu ČT24 Zvon Václav se rozezněl z kostela svatého Havla. Připomínat má bývalého prezidenta: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2050142-zvon-vaclav-se-rozeznel-z-kostela-svateho-havla-pripominat-ma-byvaleho-prezidenta> [cit. 2023-06-26].

Článek na webu Forum 24 Vedení Filozofické fakulty UK se nelíbí sdělení, že Milada Horáková byla „zavražděna komunisty: <https://www.ff.cuni.cz/2020/06/vyjadreni-vedeni-filozoficke-fakulty-uk-ucteni-pamatky-milady-horakove/> [cit. 2023-06-10].

Facebooková stránka eventu *Milada 70: Zavražděna komunisty*: <https://www.facebook.com/events/263823138380285/> [cit. 2023-06-26].

Facebooková stránka eventu *Moon50: Zpátky na Měsíc*: <https://www.facebook.com/zpatkynaMesic/> [cit. 2023-06-04].

Facebookový příspěvek účtu Opráski sčeskí historje z 15. 7. 2019: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2852007461480290&set=a.576172972397095> [cit. 2023-06-15].

Facebookový příspěvek účtu Opráski sčeskí historje z 17. 7. 2019: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2856269477720755&set=a.576172972397095> [cit. 2023-06-15].

Facebookový příspěvek účtu Opráski sčeskí historje z 19. 7. 2019: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2859964457351257&set=a.576172972397095> [cit. 2023-06-15].

Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 12. 10. 2022: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=199940862501540&set=pb.100081556756375.-2207520000>. [cit. 2023-06-18].

Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 22. 8. 2022: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=189711136857846&set=pb.100081556756375.-2207520000>. [cit. 2023-06-18].

Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 9. 11. 2022:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=157914270270464&set=a.152576544137570>

[cit. 2023-06-18].

Facebookový příspěvek účtu *Zvon #9801* z 17. 10. 2022:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=201448505684109&set=pb.100081556756375.-2207520000>. [cit. 2023-06-18].

Follow-up video k projektu *Moon50* na platformě Vimeo:

https://vimeo.com/351364157?fbclid=IwAR0DhD35JbNF0o6aE8N87_T8yw3_O7HSsydz3pK1EXuZjeDaHq5BI4R-iQ [cit. 2023-06-15].

Chatbot Sametový reportér: <https://www.facebook.com/sametovyreporter/> [cit. 2023-06-18].

Instagram stories účtu *Dikyzemuzem* z 17. 11. 2022 (Korzo 2022):

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18224424733085636/> [cit. 2023-06-17].

Medailonek eventu *Autodialog s Václavem Havlem* na webových stránkách ČEA:

<https://c-e-a.cz/detail-shortlist/detail-3038> [cit. 2023-06-04].

Medailonek eventu *Milada 70* na webových stránkách ČEA: <https://www.c-e-a.cz/detail-shortlist2021/detail-3095> [cit. 2023-06-26].

Medailonek eventu *Moon50: Zpátky na Měsíc* na webu ČEA: <https://c-e-a.cz/detail-vyherce2020/detail-3025> [cit. 2023-06-10].

Medailonek projektu *Komunikace 89* na stránkách MČ Praha 7:

<https://www.praha7.cz/vystava-komunikace-89-aneb-statni-prevrat-bez-internetu/> [cit. 2023-06-26].

Popis projektu na webové stránce *Slavností svobody*:

<https://www.slavnostisvobody.cz/o-projektu/> [cit. 2023-06-26].

Profil filmu *Zátopek* (2021) na Česko-Slovenské filmové databázi:

<https://www.csfd.cz/film/377596-zatopek/prehled/> [cit. 2023-06-17].

Profil sbírky na nový zvon Jan Nepomucký na platformě Hithit:

<https://www.hithit.com/cs/project/7062/novy-zvon-do-kostela-sv-havla> [cit. 2023-06-26].

Profil výstavy k 50. výročí přistání člověka na Měsíci na portálu *Kudy z nudy*:

<https://www.kudyznudy.cz/akce/50-let-na-mesici-v-planetariu-praha> [cit. 2023-06-10].

Přehled projektů na webové stránce organizace *Post Bellum*

<https://www.postbellum.cz/co-delame/projekty/> [cit. 2023-07-14].

Rozhovor na serveru DVTV Gregorini: Heslo Zavražděna komunisty není zkratka, je to pravda. KSČM se neomluvila: <https://video.aktualne.cz/dvtv/gregorini-heslo-zavrazdena-komunisty-neni-zkratka-je-to-prav/r~08033beeb6ff11eaaabd0cc47ab5f122/> [cit. 2023-06-10].

Rozhovor na serveru DVTV Synek: Horáková nebyla jen oběť komunistů. Byla bojovnicí, která se postavila režimu: <https://video.aktualne.cz/dvtv/synek-horakova-nebyla-jen-obet-komunistu-byla-bojovnicikter/r~a3c6abb8b63e11eaa7deac1f6b220ee8/> [cit. 2023-07-14].

Rozhovor v Letním ránu TV Seznam s organizátory akce *Moon50*: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/apollo-11-startuje-ze-zizkova-unikatni-videomapping-v-primem-prenosu-76123> [cit. 2023-06-10].

Rozhovor v podcastu Vinohradská 12 Rodina, která se nechtěla nečinně dívat na zlo. S Danielem Anýžem o osudu dcery Milady Horákové: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/podcast-vinohradska-12-daniel-anyz-milada-horakova-dcera-jana-kanska_2006240600_mpa [cit. 2023-07-14].

Video *Běh pro Paměť národa* 2018 na platformě YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ep8IVVnRFps> [cit. 2023-06-15].

Video *Běh pro Paměť národa* 2021 na platformě YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=z03p4CwSAz0> [cit. 2023-06-15].

Video Václav Neужil běží pro Paměť národa na platformě YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-sdZlmO2INw> [cit. 2023-06-17].

Výroční ceny ČEA 2021: <https://www.c-e-a.cz/2021soutez/> [cit. 2023-05-15].

Výroční ceny ČEA 2023: <https://www.c-e-a.cz/2023soutez/> [cit. 2023-05-15].

Webová stránka Budějovického Majálesu: <https://budejovickymajales.cz/o-festivalu> [cit. 2023-06-15].

Webová stránka eventu *Běh pro Paměť národa*: <https://www.behpropametnaroda.cz/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka eventu *Korzo Národní*: <https://www.korzonarodni.cz/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka eventu *Milada 70: Zavražděna komunisty*: <https://dekomunizace.cz/milada70/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka eventu *Zvon #9801*: <https://9801.cz/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka eventu *Zvon #9801*: <https://9801.cz/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka Gymnázia Paměti národa:

<https://gymnazium.pametnaroda.cz/skola/profil/> [cit. 2023-07-31].

Webová stránka organizace *Post Bellum*: <https://www.postbellum.cz/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka *Slavností svobody* v Plzni: <https://www.slavnostisvobody.cz/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka spolku *Díky, že můžem*: <https://dikyzemuzem.cz/> [cit. 2023-06-04].

Webová stránka spolku *Milion chviliek pro demokracii*: <https://milionchvilek.cz/> [cit. 2023-07-08].

Webová stránka spolku *Tommy & Yankee*: <https://tommy-yankee.cz/> [cit. 2023-06-26].

Webová stránka studia Mowshe: <https://www.mowshe.cz/> [cit. 2023-06-18].

Webová stránka zvonařství Grassmayr: <https://www.grassmayr.at/> [cit. 2023-06-18].

Sekundární zdroje

AGNEW, Vanessa, Jonathan LAMB a Juliane TOMANE. *The Routledge handbook of reenactment studies: key terms in the field*. New York: Routledge, 2020, ISBN 0-429-81928-5.

AGNEW, Vanessa. *History's affective turn: Historical reenactment and its work in the present*. *Rethinking history*. Routledge, 2007, 11(3), ISSN 1364-2529.

ASHTON, Paul a Hilda KEAN. *People and their pasts public history today*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-0-230-54669-1.

BARBER, S., PENISTON-BIRD, C. M. *History Beyond the Text*. New York: Routledge, 2009. ISBN 97-8041-542-961-0.

BERDAHL, Daphne. '(N)Ostalgie' for the present: Memory, longing, and East German things. *Ethnos*. Basingstoke: Taylor & Francis Group, 1999, 64(2), ISSN 0014-1844, s. 192–211.

ČINÁTL, Kamil. *Public history / dějiny ve veřejném prostoru*. In: *Historie – Otázky – Problémy* 10, č. 1, Praha: FF UK, 2018, ISSN: 2336–6672.

DE GROOT, Jerome. *Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture*. New York: Routledge, 2009, ISBN 1-317-27796-1.

ERLL, A., NÜNNING, A. *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin: Walter de Gruyter, 2008. ISBN 978-3-11-018860-8.

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2, s. 129.
- HARTOG, François. *Na cestě k nové historické situaci*. In: *Slovo a smysl: časopis pro mezioborová studia* 14(27), Prague: Charles University, Faculty of Arts, 2017. ISSN 1214-7915.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOBBSAWM, Eric a Terence RANGER. *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019 (1983), ISBN 978-1-107-60467-4.
- KEAN, Hilda a Paul MARTIN. *The public history reader*. London: Routledge, 2013, ISBN 978-0-415-52040-9.
- KANSTEINER, Wult. *Keynote*. Konference Dějiny ve veřejném prostoru III. Globální paměť. 20. a 21. 10. 2022. Praha. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XwIOiBwqAv4>.
- KONOPÁSEK, Zdeněk a Kateřina VERNEROVÁ. *Otevřená minulost: autobiografická sociologie státního socialismu*. Praha: Karolinum, 1999, ISBN 80-7184-755-0.
- KONOPÁSEK, Zdeněk. *Auto/biografie a sociologie: druhá verze*. Praha: Institut sociologických studií FSV UK, 1994.
- KVALE, S. *InterViews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1996. ISBN 0-8039-5819-6.
- MACDONALD, S. *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-45334-9.
- NORA, Pierre. *Mezi pamětí a historií. Problematika míst*. In: *Politika paměti : antologie francouzských společenských věd*. Praha : Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách, 1998, ISBN:80-902196-3-2.
- PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4484-1.
- REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, ISBN 978-80-247-0646-7.

ŠUBRT, Jiří a Štěpánka PFEIFEROVÁ. Kolektivní paměť jako předmět historicko-sociologického bádání. *Historická sociologie*. Karolinum Press, 2017, 2010(1), 9-29 ISSN 1804-0616.

TILMANS, Karin, van VREE, Frank, WINTER, Jay. *Performing the Past: Memory, History, and Identity in Modern Europe*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2010, ISBN 978-0805816587.

VINTEROVÁ, Petra. *Event marketing*. Praha 2006. Rigorózní práce (PhDr.). Univerzita Karlova. Filozofická fakulta.

VUKČEVIĆ, Jovana. *Commodification of the collective memory: Yugonostalgia as a marketing strategy*. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta, 2014.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022.

Příloha č. 2: Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022.

Příloha č. 3: Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022.

Příloha č. 4: Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022.

Příloha č. 5: Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023.

Příloha č. 6: Rozhovor s Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023.

Příloha č. 7: Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023.

Příloha č. 8: Vzor informovaného souhlasu pro respondenty.

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Michalem Gregorinim 22. 8. 2022

(Milada 70: Zavražděna komunisty; Dekomunizace)

Michal Gregorini založil grafické studio *Mowshe*, kde dodnes pracuje a působí. Zároveň předsedá spolku *Dekomunizace*, který se soustředí na omezení vlivu komunistické strany. Studio *Mowshe* a *Dekomunizace* jsou personálně propojené. Rozhovor jsme vedli v kanceláři studia *Mowshe* v Praze na Novém Městě. Z důvodu známosti jsme si během rozhovoru tykali. Michal Gregorini rozhovor autorizoval.

Jaké cíle měl event *Milada 70* splnit?

Akce *Milada 70: Zavražděna komunisty* měla české veřejnosti připomenout, že komunisté před 70, respektive před 72 lety, ve vykonstruovaném procesu zavraždili statečnou političku a neprávem ji odsoudili a pověsili. Jako spolek *Dekomunizace* jsme měli pocit, že se o tom podrobnosti a detaily málo vědí. Chtěli jsme vyvolat společenskou diskuzi a upozornit na toto smutné výročí.

Kdo s vámi event dělal? Jaké spolupracovníky nebo profese jste přizvali?

Přizvali jsme k tomu producenta Marka Vocela z MVP, Leoše Válku z Centra moderního umění DOX a Ondřeje Boháče, šéfa IPRu. Bylo to účelové společenství, protože Marek Vocel má neuvěřitelný tah na branku v organizování akcí, jak ty říkáš eventů. Leoš Válka má horolezeckou historii, takže se nebojí pověsit cokoli kamkoliv a má spoustu kontaktů v kulturní obci a Ondřej Boháč byl v dobrém kontaktu s Prahou. Kdo ví, jestli by se to bez nich vůbec podařilo. Spíš ne.

S jakými organizacemi jste spolupracovali? Jaká byla role státu nebo jiných veřejných institucí?

My jsme oslovili magistrát hl. m. Prahy, dopravní podnik, Národní galerii, Českou filharmonii, Univerzitu Karlovu, konkrétně rektorát a pak následně jednotlivé fakulty. A potom plošně obce a města v celé ČR. Dokonce i na Slovensku. Ty jsme neoslovovali, k těm se to nějak dostalo.

A jaká byla jejich role?

Vytvořili jsme takový balíček, který šel naproti různým možnostem institucí, organizací, firem i jednotlivců, soukromníků. Díky partnerství s Fotobankou ČTK jsme za symbolický peníz získali práva k užití fotografie ze soudního procesu. Známa fotka Milady Horákové, kde stojí u pultíku obžalovaných před dvěma mikrofony. Tuto fotografii jsme opatřili grafickým designem a rudým nápisem „Zavražděna komunisty“ a připravili jsme tisková data ve všech možných formátech, na které si lze vzpomenout. Velikosti, poměry na výšku, na šířku, nudle, čtverce, všechno možné. Toto jsme dali k dispozici volně ke stažení na web.

Vedle toho jsme vyrobili plakáty s životopisem Milady Horákové. Grafika byla trošku výtvarnější, portrét z období, kdy byla ještě dívka a náhrdelník tvoří její zjednodušený životopis. Potom jsme připravili audionahrávku, ve které je zvuková koláž nejdřív prokurátora, který huláká, jak se obžalovaná provinila, a potom je tam Taťjanou Medveckou načtený dopis, který Milada Horáková napsala v cele smrti svým blízkým. A tuto koláž jsme opět dali volně k dispozici ke stažení s tím, že se bude pouštět v pražském metru a zároveň si ji mohou stáhnout všechny obce a pouštět ji z tlapačů veřejných rozhlasů. Případně v rádiu, což se také dělo.

Součástí balíčku byla také výzva, že kdo nemá kapacitu si stáhnout, vytisknout a pověsit banner, pokud je to instituce, může prostě jen vyvěsit černý prapor. Tak jako se to dělá, když umře nějaká významná osobnost veřejného života, školy a úřady vyvěšují černé prapory. To byly čtyři základní věci. A k tomu jsme ještě připravili sklíčko pro gobo projektor a připravili jsme projekci tzv. ducha Milady Horákové. Celá kampaň odstartovala tím, že jsme ducha Milady Horákové nepozorovaně promítnuli na pultík komunistů, když měli v parlamentu tiskovku. Toho si všimli novináři a tím vznikl celý humbuk kolem.

Mezitím už jsme měli rozjednané různé instituce. Některé významné, kde nám to stálo za to, že to bude dobře vidět. Typicky právnická fakulta, kde Milada Horáková studovala, Karolinum UK, Salmovský palác, Palác Kinských, Vysoká škola umělecko-průmyslová nebo Rudolfinum, ale i Klub Újezd, tam jsme plachty vyrobili sami a sami jsme je tam pověsili. S pomocí profesionální techniky. A tím se rozjela lavina a začaly se k tomu přidávat různé instituce a i soukromníci. Lidé, kteří si řekli, že mají balkón 5 x 2 metry a chtějí to na něj vyvěsit. Pokud jsme tento formát zrovna neměli v nabídce, tak jsme ho obratem vyrobili a tisková data poslali a hned přidali na otevřený server. Lidé se vzájemně inspirovali a nabalovali se na sebe navzájem.

Vyjmenoval si celou řadu formátů, které jste využívali. Proč jste zvolili zrovna tyto konkrétní formáty?

Protože s nimi máme zkušenost. Spolek *Dekomunizace* vznikl v roce 2005 původně jako akce Trikem proti komunismu. Trička jsou nějaký základ. Rádi promítáme. Umíme dělat plachty a vyvěšovat je na nestandardních místech. Podobnou věc jsme udělali s „Putlerem“, kdy jsme místo Stalinova pomníku na Letné zavěsili dvě plošiny a instalovali tam Putina, který vypadá jako Hitler a Stalin dohromady. Audionahrávka byla trochu novinka. To byl nápad Marka Vocela, který to s pomocí Ondry Boháče vydupal v dopravním podniku. Jsou to kanály, se kterými umíme pracovat nebo jsme v minulosti pracovali.

Jaký máš ke zvolené historické tematice vztah?

Strašně mě to rozčiluje a považuji za neuvěřitelnou do nebe volající neurvalost, že se komunisté za tento strašlivý čin neomluvili a nevyvodili z toho důsledky. Tváří se, že se jich to netýká. Ten čin bagatelizují. Někteří dokonce ještě dneska říkají, že se přece doktorka Horáková přiznala, a diví se, v čem je problém. Hrozně mě to štve a považuji to za ukázkou nevyrovnání se se svojí historií a minulostí a za bezprávnou nehoráznost.

Jaké bylo hlavní sdělení eventů?

My jsme chtěli jednoznačně pojmenovat tu událost. Šlo nám o připomenutí smutného výročí a případně vyvolání celospolečenské diskuze. To bylo hlavní sdělení a hlavní cíl.

Bavili jsme se o samotných formátech eventů, jaké formy prezentace jste zvolili?

My jsme přizvali ke spolupráci malou PR agenturu a takovou partu kluků a holek, kteří se lépe než my orientují na sociálních sítích. Zejména na Facebooku. Samozřejmě jsme připravili tiskovou zprávu. Pro instituce jsme měli hezky udělanou prezentaci. Všechno online, nic nebylo tištěné, šetřili jsme. Bylo to PDF o deseti stranách, kde byly jednotlivé části projektu. S tím, že to nabízíme jako balíček a instituce si může vybrat jen něco z toho, pokud bude chtít. Díky této prezentaci jsme také sháněli finanční partnery, kteří nás podpořili. To znamená, že jsme rozeslali tiskovou zprávu do novin, do médií. Dali jsme avízo do ČTK, aby se to dostalo dál.

A také jsme informaci rozeslali obcím v celé republice, aby se k tomu potom mohli přihlásit. Vytvořili jsme výzvu k vyjádření svého postoje tím, že připomenou toto smutné 70. výročí vraždy Milady Horákové a mají k tomu několik možností. Instituce se

poté samy ozývaly a chtěly po nás další informace. Rozhovory do médií, tam jsme se nějak netlačili. To novináře zaujalo nezávisle. Ozývali se nám a volali nám. Točili si to a dělali s námi rozhovory. V tom zásadní PR nebylo.

Směřovali jste event spíše na instituce než na širší veřejnost?

Ano. My jsme směřovali výzvu na instituce, organizace a firmy, aby se veřejně vyjádřily prostřednictvím jednoho z našich doporučených kanálů. A tím se to dostane k veřejnosti. Přímo veřejnost jsme neoslovovali. Stalo se třeba to, že někdo koupil billboardy. Vůbec nevíme, kdo to byl. Ale najednou byly po republice billboardy s Miladou Horákovou s naším motivem. Dá se říct, že jsme oslovovali veřejnost, ale opět prostřednictvím někoho, kdo se inspiroval a kdo naši výzvu vyslyšel.

Jak velkou pozornost jste věnovali PR rozměru eventu?

Oslovili jsme všechna možná média, která existovala. V momentě, kdy jsme věšeli plachtu, tři pruhy, na Národní muzeum, tak jsme zavolali do ČT a do Novy, aby si to přišli natočit. Potom ve večerních zprávách měli shot, jak plachty jedou nahoru. Nebo dolů. Teď si nejsem jistý, jaký to byl mechanismus. Zvýšenou pozornost PR rozměru jsme věnovali.

Využívali jste pro to vyjma Milady Horákové nějaké další specifické historické příběhy, osobnosti, události?

Soustředili jsme se na Miladu Horákovou. Šlo o její životopis, který jsme si vycizelovali a vyrobili jako umělecký plakát. Tam jsme zapojili Prahu 7, která nám také něco přispěla. Ta si vzala plakáty a vylepila je po celé třídě Milady Horákové. Potom jsme využili její dopis, který napsala své dceři a příbuzným. Ten jsme překlopili do výstavních panelů, které potom asi rok visely na Kampě vedle kavárny Mlýnská. Přes Daniela Anýže, který v té době měl pokřtít knihu o otci Milady Horákové Jdu s hlavou vztyčenou, jsme byli v kontaktu s paní Janou Kánskou, dcerou Milady Horákové, která žije v Americe a která tehdy na podzim měla přijet, ale kvůli covidu nepřišla. Tu jsme například požádali o svolení, že můžeme ten motiv tří policejních portrétů použít na tričko, a bylo docela zajímavé, že ČT, myslím, s ní měla online rozhovor v den výročí a ptali se jí, jestli ji tato forma připomínky, kdy je republika oblepená velkými plachtami s podobiznou její mámy a nápisem „Zavražděna komunisty“, přijde vhodná, a ona odpověděla něco ve smyslu, že ano, samozřejmě. Že jakýkoliv způsob připomínání komunistických zločinů je vhodný a

správný. Tím tomu dala palec nahoru a z toho jsme měli radost. Samozřejmě to totiž bylo hodně ošemetné, jestli to na tuhle úžasnou paní, které je 90 let, nebude moc.

Čeho jste se u „návštěvníků“, pokud recipientům vašeho eventů takhle budeme říkat, snažili docílit?

My jsme nedělali klasický event, který by byl na jednom místě. Udělali jsme event ve veřejném prostoru. Komplet. Viselo to na radnici v Příbrami, na tiskárně v Kbelích, viselo to v Ostravě na obchodním domě. A viselo to týden před a týden po výročí. Doporučovali jsme všem, pokud to stihnou, aby plachta s podobiznou visela 14 dní. Byl to vlastně permanentní zásah. Nebo 14denní zásah do veřejného prostoru, kde jsme tu věc připomínali. Nevím, jestli se tomu dá říkat event. A jestli to vůbec má nějaké návštěvníky.

V ten den výročí, kdy se pouštěla audionahrávka asi šestkrát nebo desetkrát ve dvouhodinových intervalech v metru, můžeme říct, že lidé, kteří zrovna jeli metrem, byli návštěvníky eventů. Na ty to muselo působit mrazivě, protože to slyšeli a nevěděli, co se děje. Najednou slyšeli prokurátora Urválka z tlampače a potom naléhavý hlas Taťjany Medvecké. Myslím si, že to na ně muselo působit velmi silně.

Snažili jste se nějak zapůsobit na lidi? Ať už mrazivostí nahrávek, jak to popisuješ, nebo určitou nepřehlédnutelností plachet?

My jsme ještě měli ten gobo projektor, který promítal ducha Milady Horákové. To jsme promítali na různá místa v Praze. Bohužel jen v Praze, dál jsme se nedostali. Začalo to komunistickým pultíkem ve sněmovně, ale pak jsme Miladu promítali během několika nocí na různá místa. Bylo zajímavé sledovat lidi, jak jdou kolem a nevědí, co se děje, co se tam najednou objevilo. To bylo velmi pěkné. To bylo bez nápisu. Prostě jen neagresivní černobílá projekce Milady Horákové v životní nebo nadživotní velikosti.

Kdo u vás stál za kreativní složkou?

Studio Mowshe, které je personálně propojené s *Dekomunizací*.

Jakou jste měli vizi?

Původně jsme přišli s tím, že budeme promítat ducha Milady Horákové. A Leoš Válka říkal, že je to moc málo a je to moc jemné, že to musí být něco obrovského a musí to být výrazně agresivnější. Že tam musí být napsáno, že komunisté zavraždili Miladu Horákovou. Takže jsme vymysleli tento zjednodušený slogan „Zavražděna komunisty“.

Pár lidí nám potom vyčítalo, že to není dostatečně srozumitelné. Že dětem a studentům, kteří nevědí, jak Milada Horáková vypadala, chybí to jméno a datum narození a úmrtí, chybí tam to, že byla politička, matka, feministka, manželka. Ale my jsme se drželi marketingové poučky, že čím méně informací tam je, tím lépe. A aspoň to vyvolává diskuzi. Je za tím schované nějaké tajemství. Není to všechno na první dobrou. Kdybychom na ten megaboard vyjmenovali všechny informace, tak by to rozhodně nezaujalo tolik, jako když to bylo takto jednoduché.

Snažili jste se o:

- a) znovuoživení historie;**
- b) kreativní zpracování dějin;**
- c) poučení z minulosti;**
- d) oslavu historického výročí;**
- e) zážitkovou atrakci s historickou tematikou;**
- f) propagaci vlastní práce / fundraising?**

Kromě posledního všechno. Nešlo nám o propagaci vlastní práce a fundraising. Myslím si, že všechny možnosti, co jsi četl, jsou správně. Znovuoživení historie určitě. Kreativní zpracování dějin asi jo, možná méně. Poučení z minulosti rozhodně. Oslava historického výročí ano. Asi nejdůležitější je poučení z minulosti, ale jenom o kousek víc než všechny ostatní.

Zařadili jste do eventu nějaké prvky pro zvýšení atraktivity?

Původní nápad byl duch Milady Horákové. Tichá, pietní, decentní věc. Abychom to zatraktivnili nebo udělali výraznější, vznikl koncept plachty „Zavražděna komunisty“, audionahrávka, tričko. A ústupová varianta byl černý prapor. Pro instituce, které neměly kapacitu na to vyvěsit plachtu, tak mohly vyvěsit vlastní černý prapor.

Jak jste se stavěli k tomu, když právě nějaká instituce (např. FF UK) nevyvěsila vaši plachtu?

Samozřejmě nás to mrzelo. Ale museli jsme to respektovat. Bylo to jejich rozhodnutí a ten barák nám nepatří. To rozhodnutí bylo na nich. Ale diskutovali jsme o tom s nimi a přesvědčovali je a buď se to podařilo, nebo ne. Zajímavé to bylo v případě FAMU na Smetanově nábřeží, kde visel jeden z úplně prvních bannerů. Tam nám to odsouhlasila děkanka FAMU. My jsme to pověsili a strhla se diskuze v akademickém senátu mezi

studenty na téma, že není vůbec jisté, že Miladu Horákovou zavraždili komunisté. A zaznívalo, že to byl soudní proces a že komunisté byli Češi, takže ji vlastně zavraždili Češi nebo vůbec lidi. A normálně studenti začali požadovat, abychom odřízli nápis „Zavražděna komunisty“ nebo případně místo něj doplnili „Zavražděna lidmi“. To jsme odmítli. Takže se plachta sundala hned po výročí. Nevisela tam potom celých 14 dní. Takže některé instituce měly problém. V tomto případě ne z pozice vedení, ale ze strany studentů. Což jsou asi neinformovaní lidé, kteří nevědí, jak to bylo doopravdy.

Dalo by se toto v nějakém mikroměřítku považovat za vyvolání diskuze?

Samozřejmě ano. Tohle bylo přesně to vyvolání diskuze, které jsme asi chtěli. Nečekali jsme ho. To, že dneska někdo bude tvrdit, že to tak nebylo. Rozumím tomu, že kovaný komunist, stalinista, se brání a tvrdí, že Milada Horáková byla nepřítel státu, a proto musela být odstraněna. Chápu, když je někdo opravdu tak pomýlený a je opravdu věřící komunist, že to tvrdí. Ale že někdo, kdo komunist není, říká: „Kdoví, jak to tehdy doopravdy bylo,“ tomu moc nerozumím.

Je to typ diskuze, který jste chtěli vyvolat?

Ano, určitě. Kdybychom se to nedozvěděli, tak jsme nevěděli, že takoví lidé vůbec jsou. Že lidé takto vůbec uvažují. Akademický senát na FAMU, to jsou děti, které se narodily po revoluci. Asi je doma nevychovávali v dostatečné informovanosti. Nevědí, jak to bylo. Což je šílené. Protože podobný případ byl právě s filozofickou fakultou, kterou v té době vedl děkan, který zločiny komunismu zlehčuje a propaguje neomarxismus.

Jak jste event zaplatili? Jaké jste využili zdroje?

Byly to soukromé zdroje, něco nám přispěla Praha 7. Myslím si, že i něco dal magistrát, ale nejsem si jistý. To je potřeba ověřit. To je vše.

Využívali jste například trička jako merchandise? Že výtěžek šel na provoz eventů?

Ne. Prodej triček je neziskový. Nic to nevydělává. Trička si lidé mohli kupovat a kupují si je za náklady. To jsou dekomunizační trička, které se prodávají pořád, je jich několik desítek a jsou tam různé protikomunistické motivy.

Může si dnes pořád ještě někdo koupit triko s nápisem „Zavražděna komunisty“?

Ano. Teda ne se „Zavražděna komunisty“. Je to ten policejní trojportrét a pod tím je citát: „Ptáci už se probouzejí, začíná svítat. Jdu s hlavou vztyčenou.“ To se dá sehnat. A potom jsme se s ČTK domluvili, že plachty volně ke stažení zrušíme, aby se dál nemohly vyrábět. Ale lidé, kteří si data tehdy stáhli, tak je mají a můžou si je klidně znovu vytisknout.

Máš ponětí, co se stalo s těmi obrovskými velkoformátovými bannery? Nechaly si je ty instituce?

Ty, které si je vyrobily na vlastní náklady, předpokládám, že si je nechaly, a nevím, co s nimi dělají. Zajímavá je třeba advokátní komora na Národní třídě, kde to visí pořád. Tam, jak je uzavřené podloubí a kde je pomníček 17. listopadu. Když se koukáš od Máje, tak tam je naše plachta „Zavražděna komunisty“. A z toho se stalo druhé pietní místo. Lidé zapalují svíčky pod Miladou Horákovou a je to moc hezké. Trojplachtu, která visela na Národním muzeu, jsme darovali do jejich archivu. A ostatní plachty, které jsme vyráběli my, jsou uskladněné v depozitáři v DOXu.

Historický námět jsme vybrali, protože:

- a) kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat;**
- b) je zábavný;**
- c) slavit výročí je důležité;**
- d) láká lidi, je atraktivní;**
- e) lidé se s ním ztotožňují;**
- f) je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti?**

Za a) a za f).

Jak vnímáš dějiny? Jaký k nim máš vztah?

Mě baví literatura faktu. Baví mě číst knížky o našich nebo světových dějinách. Přijde mi skvělé nebo děsivé, že spousta věcí, které se za mého života dějí, mají paralely v historii. Že už se staly. Kdybychom se opravdu dobře o našich dějinách vzdělávali, myslím si, že spousta nesmyslů se nemusí stát, protože budeme poučení. Dějiny jsou pro mě hrozně inspirativní. Baví mě se dozvídat, co jak bylo, kdo koho jak ovlivnil a čím se inspiroval.

Ovlivnila organizace tohoto eventu nějak tvůj vztah k dějinám?

To, co jsem říkal předtím. Žiju v bublině. Je spousta lidí, kteří bagatelizují historii a nejsou schopni ji férově a pravdivě pojmenovat.

Považuješ event za úspěšný?

Ano, považuji tu akci za velmi úspěšnou.

Co pro tebe je měřítkem úspěšnosti?

Za prvé to, že to vyvolalo zájem médií a veřejnosti. Bylo to téma, které v létě opanovalo veřejný prostor. A díky minimu peněz a lidí. Nebyla to velká kampaň, do které by někdo nasypal desítky milionů. Přitom tu hodnotu to mělo. Bylo to vidět, to je měřitelné. Potom nás Marek Vocel přihlásil do eventové soutěže, kterou to vyhrálo (Ceny ČEA 2021, pozn. FL). Stejně tak to vyhrálo nějakou cenu za PR. V neposlední řadě jde také o to, že se o tom stále mluví. Když se někde zmíním, že jsme tuto akci dělali, tak na to všichni reaguji. V naprosté většině pozitivně. Ale vždycky s překvapením, že se to podařilo v tak málo lidech a hrozně narychlo. A vůbec v neposlední řadě to, že jsi tady ty a je to jedna z akcí, kterou chceš mít ve svojí diplomce. To znamená, že to asi zanechalo nějaký dopad.

Není to takové, jako když jsme loni dělali akci Už nikdy fronty na banány (kampaň před volbami do PS PČR 2021, pozn. FL). Tam se dá říct, že byl úkol splněn, když se komunisté nedostali do sněmovny. V případě *Milady 70* byl úkol splněný tím, že bylo Milady všude plno a že se o ní mluvilo a že snad není nikdo, kdo by si toho nevšiml, koho by to minulo.

Byla snaha eventem také vzdělávat veřejnost?

Ano, to byl účel. Připomenout tu hrůznou událost a zdůraznit, že to nebyl soud, který proběhl podle práva, ale byl to zmanipulovaný proces, jehož cílem bylo odstranit demokraticky zvoleného politického oponenta.

Jaké způsoby jste pro to využívali? Říkal jsi, že jste použili to zkrácené marketingové heslo. Dají se eventem přenášet i nějaké komplexnější poznatky o dějinách?

Ne. Myslím si, že ne. Funguje to, že uděláš něco provokativního. Pověsíš na Rudolfínu velkou plachtu s nápisem „Zavražděna komunisty“, přičemž v té samé době komunisté jsou parlamentní stranou a tu informaci rozporují. Jsou lidé, kteří říkají, že je fajn, že

někdo něco takového udělal. Aspoň se o to lidé budou zajímat. A pak jsou lidé, kteří si říkají, co to jako je, co to znamená a kdo to vůbec je. A budou se o to zajímat. Mám kamarádku, která šla se svojí šestiletou holčičkou, a viděly právě plachtu na FAMU. A holčička se ptala, co to je. A maminka vysvětlovala, kdo byla Milada Horáková a proč je tam nápis „Zavražděna komunisty“. A když přešly most a na Kampě viděly samostatný plakát Milady u mikrofonu a nápis „Zavražděna komunisty“ byl až vedle na další plachtě, holčička se zeptala, co je to za zpěvačku. Vyvolává to někdy až úsměvné situace. Ale v každém případě to vyvolává otázky. Když chce člověk, ať už je jakkoliv starý, najít odpověď na svoji otázku, najde si ji nebo se někoho zeptá. V tomto smyslu to splnilo účel.

Měl event nějaký doprovodný program?

Ne. Měli jsme webovou stránku, kde byly základní informace o akci. Co lidi mohou udělat, aby si památku Milady Horákové připomněli. A vydali jsme plakát, kde je ten životopis. To si vyžádaly i nějaké školy, které to potom používaly ve výuce. Pražské i, myslím, nějaké mimopražské základky. Myslím, že to byly školy, které spolupracují s Člověkem v tísní, s programem Jeden svět na školách. Ten nám také pomáhal v kampani, v rámci rozesílání vlastního newsletteru. Na výročí popravy 27. června totiž pořádají tzv. Den příběhů bezpráví. My jim na to léta děláme grafiku a připravujeme kreativitu. Takže v rámci newsletteru, který oni posílají na školy, přidali i informaci o akci *Milada 70: Zavražděna komunisty*. Někjaké školy si i stahovaly naše materiály a právě si řekly o ten plakát.

Obsahoval event cíleně edukativní prvky? Přemýšleli jste nad eventem v této rovině?

To jsme nestíhali. Ne. Udělali jsme to o rok později. Skautská pátrání o tom, jak se zde žilo za komunismu, kde jsme dali dohromady Junáka s Člověkem v tísní a vydali jsme dětskou knížku Michala Klímy. Oni pak rozeslali do všech škol a všem předplatitelům skautských časopisů. Ale u Milady jsme žádné vzdělávání nestíhali. Ale to právě dělá Člověk v tísní. Už před lety vydal komiks o životě Milady Horákové. Hrozně zajímavá věc.

Mysleli jste nějak na dětského „návštěvníka“?

Na dětského diváka jsme vůbec nemysleli. Ale věřili jsme tomu, že když to děti nebo mladí žáci a studenti uvidí, že se budou zajímat, proč to tam je. Fór byl v tom, že to nebyly

standardní reklamní plochy, že to byla nečekaná místa. Samo o sobě upoutalo, když na paláci Kinských nebo na Salmovském paláci nebo na právnické fakultě visela obří podobizna s výstražným nápisem, ve kterém je slovo vražda. Předpokládám, že na to děti reagovaly. Ale primárně šlo o to vyvolat celospolečenskou diskuzi a připomenout výročí. Nešli jsme přímo za dětmi. Respektive díky newsletteru Člověka v tísni vlastně ano. Ale to byl zase jen jeden z kanálů, který mohl a nemusel vyjít.

Příloha č. 2: Rozhovor s Danielem Malým 4. 9. 2022

(Slavnosti svobody; Tommy & Yankee)

Daniel Malý je předsedou klubu vojenské historie a zapsaného spolku *Tommy & Yankee*, který se zabývá vojenskou historií druhé světové války se zaměřením na západní spojenecké jednotky. Od roku 2008 s tímto spolkem spolupřádá *Slavnosti svobody* v Plzni. Malý pracuje jako učitel dějepisu na základní škole. Rozhovor jsme vedli v kavárně v Plzni. Daniel Malý rozhovor autorizoval.

Jaký byl prvotní impuls k vytvoření akce?

Náš klub není úplně prvním, kdo začal *Slavnosti svobody*. To je akce, která začala nějakým způsobem spontánně po sametové revoluci a postupně se profesionalizovala. Prošlo tím spoustu spolků a jednotlivců až do podoby, kdy jsme se toho poprvé v menší míře zúčastnili v roce 2008, a náš projekt *Plzeň 1945*, který je součástí Slavností svobody, je tam od roku 2010. Impulsem bylo přinést něco nového. V rámci celého programu už tehdy byly první vojensko-historické tábory, ale všechno to bylo ještě v plenkách. Něco se začalo a teď byl takový impuls, že bychom to udělali trochu jinak a ve velkém. Nezaměřovat se třeba jenom na vojáky, ale zaměřit se na tu dobu jako celek. Na květen, civilisty, na to, co tu bylo. To byl podnět k tomu, co jsme chtěli dělat. A to bylo v roce 2010.

S jakými organizacemi jste spolupracovali? Jaká byla role státu nebo samosprávy?

My jsme v roce 2008 byli nově vzniklý spolek, oficiální (*Tommy & Yankee*, pozn. FL) od roku 2009. Nejdřív jsme spolupracovali na Slavnostech s Patton Memorial Pilsen, což je muzeum generála Pattona, které je pomníkem a muzeem osvobození Plzně a které nechalo město Plzeň ve spolupráci s kurátorem Ivanem Rollingerem a dalšími lidmi v roce 2005 vytvořit. A my jsme jim v tom muzeu v roce 2008 a 2009 vypomáhali. Měli jsme před muzeem pozemek. Část lidí byla v muzeu a část lidí předváděla menší ukázkou i venku. Jenomže pak jsme si právě vymysleli tento projekt, kdy tamější pozemky a možnosti už tomu nedostačovaly a my jsme se přesunuli do centra města. A skrze Patton Memorial Pilsen a Ivana Rollingera jsme se začali i s kolegy postupně dostávat výš a museli jsme se dostat k lidem z města. V té době *Slavnosti* začaly jít na jinou úroveň profesionalizace. Hlavním organizátorem akce je město Plzeň.

A spolupracujete s nějakými dalšími veřejnými institucemi, třeba v rámci obsahu?

To se za ta léta hodně rozvinulo. Prvotní je vždy město Plzeň s tím, že osloví tradiční partnery, spolky a lidi, kteří se na tom léta podílí, případně jsou otevření i novým podnětům. Jsou nějaká kola jednání už před akcí. Než začal covid, tak to byla řada měsíců. Jako u každé velké akce skončí jeden ročník a začne příprava dalšího. Ale intenzivní část je třeba pět měsíců před tím, kdy probíhá kolečko jednání. Takže primárně jde o město Plzeň.

Pak samozřejmě různé další spolky vojenské historie. Různá sdružení nejen vojenské historie. V našem případě jsme se hodně zabývali civilní částí a měli jsme dobové kulturní programy. To byly kapely, folklórní skupiny. Když jsme potřebovali materiály, tak taky muzea a archivy. To jsem zapomněl zmínit, že v začátku v roce 2010 nás velkým způsobem zaštitilo muzeum Plzeň, kdy jsme dostali záštitu, se kterou jsme mohli jít na samosprávu, že si nevymýšlíme nějakou koninu, ale že ta akce má nějaký cíl a že chceme ukázat něco nového. Takže i tohle bylo v začátcích třeba si vybudovat. Jinak škála partnerů se za ta léta hodně proměnila. Byli tam lidé z vojensko-historických spolků ze zahraničí, jednotlivci. Každý ročník je trochu jiný.

Můžeme se bavit celkově o Slavnostech nebo to klidně i zúžit na ten projekt *Plzeň 1945*. Jaké spolupracovníky (profese) jste si k realizaci přizvali?

Já vždycky říkám, že tento náš koníček, reenactment nebo living history, záleží, jak se na to člověk dívá, ale my spíš používáme reenactment, což sedí víc, je plný různých profesí. Mezi lidmi z klubů vojenské historie jsou učitelé, historici, policisté, vojáci, jsou tam lidé od řemesla, truhláři, lidé, co pracují s kovem. Takže když něco potřebujeme, když se třeba připravovaly kulisy pro náš projekt *Plzeň 1945*, tak to je vše vlastní silou. To, že bychom si objednávali nějaké specializované profese, za ta léta spíš nebylo. Většinou to bylo přes naše lidi nebo přes jejich další známosti v dílnách, kde se pomohlo něco realizovat.

Hodně se využívají lidé, kteří dělají kolem dřeva. Třeba máme kulisu dobové hradby, na které visí plakát. Ta je celá ze dřeva a tu jsme si dělali. A právě lidé, co jsou truhláři, se na ní podíleli. Nebo třeba kulisa dobové trafiky, kde město Plzeň mělo svoje propagační materiály k dané akci nebo my jsme tam měli svoje historické materiály. Nebo vybavení do tábora, co jde vyrobit a není sehnatelné v originále a co potřebujeme v rámci kulis doplnit. Na tom mají tyto profese velký podíl.

Mění se obsah rok od roku?

Nějaký obsah je základní. Linie je vytyčená městem Plzeň, že primární je připomenout výročí osvobození města Plzně, a každý ročník se postupem času stalo tradicí najít nějaký nový náboj. Je otázkou, jak na to člověk kouká. Samozřejmě řadový člen klubu vojenské historie nebo účastník té akce, eventu řekněme, to má úplně jinak než organizátor. My z pohledu organizátora, byť je to velmi specifická akce, kde se snažíme o živou historii, chceme přinést něco nového. Když budu dělat hudební festival, budu potřebovat nějakou kapelu, nějakou pecku každý rok. My potřebujeme něco podobného ve smyslu, jak to zaměříme. Někaké nové téma. Třeba letos byla taková specialita projektu *Plzeň 1945*. My už nějaký čas spolupracujeme se spolkem, kde jsou ženy, které se zabývají historií zdravotních sester americké armády, a s jejich spoluprací jsme se letos rozhodli, že vytvoříme sekci, kde nebudou jenom klasičtí vojáci od zbraní nebo od pěchoty jako v minulých letech, ale vytvoříme jednu část toho prostoru jako dobovou vojenskou nemocnici. Což tady předtím nebylo.

Byla to úplně nová věc. Taky to byla reakce na to, že dva roky akce nemohla být. Bylo to tři roky od posledních Slavností svobody, které přetrhl covid. A druhá věc, se kterou jsme se museli vypořádat během letošního února, bylo vypuknutí války na Ukrajině. Začalo se u nás řešit, jak lidi zareagují. Přece jenom jít si hrát na vojáky v situaci, kdy velmi blízko probíhá velmi intenzivně válečný konflikt, je na vážkách a lidi se k tomu staví různě, jestli to je dobré, nebo ne. Spoustu lidí kouká na lidi z vojensko-historické komunity tak, že to jsou magoři v zeleném, co si rádi hrají na válku. Někteří lidé to v této komunitě vyznávat můžou, ale v případě té naší organizační party to tak není, protože je tvořená lidmi, kteří do toho oboru hodně dělají. Jsou tam historici a podobně. Ti to mají položené úplně jinak. Ale řešilo se to, jestli to je vhodné, nebo ne. Tak jsme přece jen to téma trochu zmírnili, aby vojenství bylo v jiném kontextu, třeba dobového zdravotnictví. Lidé vidí zase něco nového a trochu to třeba zmírní pohled běžných návštěvníků, když si říkají, na co si to hrajeme.

Doplňující dotaz. Nebyl tam právě letos obsahově také ten náboj Amerika a Západ versus Východ a Rusko?

To je právě to, co se tady v Plzni hodně řeší. Samozřejmě Plzeň je v rámci připomínek konce války specifická tím, že západní Čechy byly z velké části osvobozeny americkou armádou, a nějakou dobu, pár desítek let, se to tu nesmělo až na nějaké výjimky veřejně připomínat. Tohle je tu hrozně hluboce zakořeněné, kdy i někteří politici říkají, že Plzeň

je nejameričtější město v Čechách. Což nějakým způsobem pravda je. Ale zase třeba u současných Slavností svobody to i my vnímáme. Je zajímavý pohled veteránů americké armády, kteří sem dlouhá léta jezdili, na roli plzeňského odboje, který byl v tu chvíli upozaděn. Za minulého režimu v době totality zde byla vyzdvihována role odboje velmi hodně. Samozřejmě překroucená role od různých historek, jak nás osvobozovali převlečení Rusové po, já nevím, co se dá ještě v místním koloritu zachytit. Těch historek je hodně. A teď přišla doba od devadesátých let, kdy to hodně nabralo směr Amerika, a teď se zase dostáváme do situace, kdy i v dnešní podobě se odrážejí politické názory lidí. *Slavnosti svobody* jsou hodně vidět po celé republice, protože město se to snaží prodat i jako svůj turistický cíl. Je to zlatý poklad. Když se podíváme na akce v Plzni, je jich spousta, zrovna teď je tady hudební festival, ale troufám si říct a myslím, že by mi to potvrdili i z magistrátu, že město Plzeň nemá větší akci s mezinárodním dosahem. Mezinárodní dosah Slavností svobody je obrovský. A samozřejmě je to vidět i v Čechách. Jezdí sem návštěvníci a Česká televize tomu věnuje velkou pozornost. A když si člověk potom projde internetové diskuze, Facebook, Twitter, najde tam příspěvky, že v Ostravě si to nepřipomínají a že děláme, jako by Američané osvobodili celou republiku a podobně. Což se samozřejmě dostává někam jinam. Tohle je hodně složité téma, které má samostatný vývoj. Víím, že už v minulosti se tím někteří lidé zabývali.

Jaké je tedy vaše primární sdělení

Třeba v našem projektu bylo primárním sdělením připomenutí si americké armády. Ale nejen jí, ale připomenout i běžné lidi a to, co se zde dělo během protektorátu a s čím se obyvatelstvo muselo vypořádat. A připomenout také roli plzeňského odboje, kterým se konkrétně zabývá jeden kolega od nás. Je škoda, že tato role byla upozaděná. Což ale člověk chápe, protože to (osvobození americkou armádou, pozn. FL) bylo od roku 1948 tabu. Neříkám, že vždycky. To, že Plzeň a západní Čechy osvobodili Američané, spousta lidí vědělo. Říká se, že vůbec se o tom nemohlo mluvit, ale to záleží na konkrétních letech a konkrétních vesnicích. Záleží také na učitelích, jestli to dětem vykládali. V tom se třeba hodně rozchází názory pamětníků.

Takže naším cílem bylo toto napravit. Americká armáda je zájmem našeho klubu, ale zároveň tu máme i naše obyvatelstvo, bez kterého by to nešlo. Samotní američtí veteráni říkají, že bez příčinnivé české části obyvatelstva, kdy jim lidé ukazovali, co kde je a kde se nachází, by to bylo složité. Také osvobození Plzně je velmi specifická věc, kdy spousta lidí naráží na to, že tady se moc nebojovalo na rozdíl od ostravské operace

nebo východních částí naší republiky a kolik tam bylo padlých v řadách sovětské armády. Častá narážka veřejnosti je, kolik tady padlo Američanů. To je do jisté míry pravda, že ztráty jsou nepoměrné. Taky tím, že německá armáda směřovala sem na západ do amerického zajetí. To je bez debat. Ale přece jen bez té místní pomoci by Američané nedokázali některé věci takhle rychle zorganizovat.

Jaké formáty volíte pro obsah Slavností svobody?

Primární formát, který veřejnost vidí během našeho projektu *Plzeň 1945*, je dobový vojensko-historický tábor. Netroufám si tvrdit, že je to tam skládané přesně jako tehdy. Děláme to pro lidi, aby z toho něco viděli. To byl třeba příklad i letoška. Snažili jsme se sehnat co největší množství vybavení. Dobové stany jsme dotáhli do stádia, že jsme měli repliky i originály stanů, a i vnitřní vybavení odpovídalo tomu, jak polní nemocnice v roce 1945 mohla vypadat. To je zapomenutá kapitola osvobození. V Plzni konkrétně byly dvě polní nemocnice a další byly i v dalších částech západních Čech. Oni nepomáhali jen americkým vojákům, ale ve velké míře pomohli i českému obyvatelstvu. Je řada zmínek o tom, kde pomohli zachránit třeba malé děti, protože s nimi přišly nové léky. Tohle se třeba snažíme prezentovat formou tábora, kdy si to lidé mohou procházet, nějaké vybavení si i osahat. Průvodci jsou dobově uniformovaní a berou je do tábora, kde probíhá ukázka, jak se žilo dobovým životem. Living history. Dělají nějakou činnost a průvodce vede táborem a říká, že sestřičky provádějí sterilizaci nástrojů. Oni jim to předvádí, kolikrát ani nevnímají, že tam návštěvníci jsou. Je to třeba formou hraných scének a návštěvníci to vidí přímo v procesu. Což je v podstatě živá historie. Jedna věc je, když si o tom člověk něco přečte. Z textu se někdy těžko chápe, o co jde. Ale když to vidí v reálu, je to něco jiného.

Na co jste návštěvníky lákali?

Letos jsme je třeba lákali na tu polní nemocnici. Například komentované prohlídky jsme museli kapacitně omezit, protože není možné obsloužit úplně všechny. Dělali jsme rezervace předem a potřebovali jsme do éteru dostat, kde lidi mohou přijít k lístkům a kde se rezervovat. Návštěvníkům jsme skrze naše kolegyně nabídli možnost prohlídek i v angličtině. Myslelo se i na anglicky mluvící hosty. Tohle bylo třeba nějakým způsobem propagovat.

Jakou formu propagace jste zvolili?

Co se týká celé akce, výhradním komunikátorem je město Plzeň. Je to tak i ve smlouvách. Město má svoje kanály, má oslovená média, dělá tiskové konference a přes jejich kanály, Facebook, stránky města, to jde k veřejnosti. Samozřejmě po vzájemné dohodě máme vlastní Facebook projektu, který funguje i mimo *Slavnosti*, kde se sdílí aktuální témata k osvobození nebo jiným našim projektům. My zase pomáháme to dostat dále mezi komunitu. Je to společná spolupráce, ale některé věci musíme konzultovat s magistrátem, který má roli organizátora.

Když má tiskové oddělení magistrátu vyjet tiskovou zprávu, osloví nás, abychom k akci sepsali anotaci, kterou můžou použít a třeba dát novinářům. Z ní se potom udělá větší tisková zpráva, která jde na tiskovku, kde je docela dost novinářů. A oni na základě té tiskovky oslovují organizátory jednotlivých částí Slavností svobody s doplňujícími dotazy. Pak je na médiích, co konkrétně vyzdvihnou. Práce s médii je trochu těžká. Česká televize letos a i v minulosti měla hodně přenosů a vy nikdy dopředu nevíte, co bude. Záleží, na co si zrovna redaktoři vzpomenou. Zeptají se na něco, co člověk nečeká. Když jsou to výstupy, které akci propagují dál, tak to má obrovský dopad. Když akce začíná v pátek, jsou přímé přenosy třeba na České televizi v aktuálním čase a druhý den je hezky, tak se lidi jdou podívat. Ale my často nevíme, jaké budou dotazy. Nebo to vím jen pět minut předem. Tam je to různé, co jde do médií.

PR rozměr je u Slavností svobody asi poměrně dost akcentovaný?

Je. Akcentovaný do té podoby, že před covidem se připravovalo 75. výročí osvobození města Plzně a tam to šlo až do Spojených států. Dělal se PR akce přímo ve Spojených státech amerických, které měly na akci upozornit přímo ve Státech.

Jaké historické události, osobnosti nebo třeba technika táhnou?

Samozřejmě, kolegové tady měli tank a vždycky obrněná technika a válečné kousky táhnou. Nebo letadla, které jsou tady v blízkosti v Líních. Ve spolupráci a partnerství s městem létají nad Convoy of Liberty. Třeba i mladší návštěvníky toto táhne. Samozřejmě zbraně, vybavení, uniformy. Ale někoho třeba táhne jenom atmosféra. A když jsme dělali kulturní věci, kde se ukazovala dobová hudba nebo kolegyně předváděly protektorátní módu, tak byli návštěvníci, kteří vyloženě jdou jen za tímto. Zajímá je, jak se tehdy žilo a oblékalo, a nezajímají je vojáci. Jdou se podívat na tuto konkrétní věc.

A co osobnosti pamětníků, kteří sem jezdí?

To je specifická kategorie. Možnost potkat se s pamětníky a veterány americké armády, a nejen jí, byla vždycky populární. Na besedách pro školy nebo pro veřejnost se člověk nehnul. Druhá věc je, že samozřejmě je to pro pamětníky už nějaký čas náročné a teď už je to skoro nemožné.

Tento rok jsem v médiích zaznamenal, že se hodně zmiňovalo, že sem přijede veterán, kterému je skoro sto let, a ještě pojede na tanku. Čím starší pamětník, tím větší lákadlo?

Pro některé návštěvníky to asi lákadlo je. A pro média vždy. Když pan George Thompson jel na Shermanu jako čestný host, je to obrovské haló, tohle oni musí v televizi ukázat. Samozřejmě i běžná veřejnost se s nimi chce setkávat. Já to vím velmi dobře, protože my poslední léta máme na starosti v konvoji část, která čestné hosty doprovází. Veřejnost má tendenci si i za jízdy s nimi podávat ruce, dát jim nějaký dárek a podobně. To my ale nemůžeme akceptovat, protože je to nebezpečné. Jsou na to vyhrazené jiné chvíle. Těm lidem je ke sto letům, některým tady bylo i přes sto. A každý měsíc nám bohužel tito lidé mizí. Za období covidu spoustu čestných hostů odešlo na věčnost. A zase jejich roli přebírají rodiny. Jejich rodinní příslušníci. Dokonce zde máme i specifické vazby na české kořeny. Patrick Dewane, jeden z čestných hostů, je vnukem vysokých důstojníků americké 2. pěší divize, která osvobozovala velkou část západních Čech. Dědeček se na *Slavnosti svobody* už nepodíval, protože zemřel předtím, než padla železná opona. Ale on sem jezdí pravidelně od doby, co spolupracujeme na jednom jeho dalším projektu. Když přijede do Domažlic, kde mají rodinné kořeny, tak je tam vždycky velkou celebritou.

Na koho PR aktivita a kampaň primárně cílí?

My se z naší strany i ze strany města snažíme cílit na širší masu. Na běžnou veřejnost. Když kampaň probíhá, tak se potom vybírají jednotlivé body pro fajnšmekry. Teď budou letadla, tak magistrát má příspěvek o letadlech. Nebo třeba o Shermanovi. Tam člověk vidí i rozdílnost aktivit. Když je nějaký pietní akt, o kterém se také mluví, sociální média jsou dobrým ukazatelem zájmu. Sherman bude v Křížíkových sadech, příspěvek o tom je sdílený. Bude pietní akt třeba u pomníku 16. obrněné divize a to už je vyloženě pro lidi, kteří tíhnou k historickým událostem a chtějí si to připomenout i pietně a tam už takový zájem není. Takže je na tom vidět určitá rozdílnost. Všeobecně se to ale cílí ze všech stran.

Speciální kategorie jsou rodiny s dětmi. Na Slavnostech svobody se každý ročník, a na tom jsme také spolupracovali s městem, dělá nějaká hra pro děti. Historická vzdělávací hra, která jeden den *Slavnosti* provázela a byla specificky zaměřená na kategorii rodin s dětmi. S tou se všeobecně v kultuře hodně pracuje v posledních letech.

Trochu jsme se toho dotkli u těch pamětníků, ale jsou nějaké specifické příběhy, které pro event využíváte?

My spolupracujeme na různých projektech. Konkrétně v jednom velkém sbíráme vzpomínky mužů americké 2. pěší divize. Začali jsme to s kolegy a podílí se na tom řada lidí. Dneska je to mezinárodní projekt. A z jejich vzpomínek a pamětí, ať ještě žijících, nebo nežijících lidí, a z toho, co se podařilo získat z historických materiálů, pak sestavujeme nějakou inspiraci, která by se mohla odrazit v tom projektu. Člověk je samozřejmě trochu limitovaný tím, co může. Ne všechno lze provést. Ale nějaký náznak nebo inspirace u některých věcí je. Dám příklad. Dobové značení aut americké armády, které tam máme, vychází z jedné konkrétní jednotky a jejích pamětníků. Nebo z dobových fotografií. Snažíme se hledat inspirace. Máme fotografie dobových táborů. Víme, jak to v Plzni v květnu 1945 vypadalo a co kde bylo. Za léta získáváme také nové a nové materiály. Ale tam je trochu problém. Bojujeme s tím, že potřebujeme něco ukázat lidem, ale když budeme stoprocentně doboví, budeme se chovat jako tehdy ta armáda a uděláme všechno, jak by to tam armáda udělala, tak to lidem neukážeme tak, aby je to bavilo. Musíme nastavit něco mezi. Ale vycházíme z materiálů a ze vzpomínek pamětníků. A třeba nás to inspiruje k nějakému konkrétnímu tématu. A když to není třeba v rámci tábora, tak se dělají výstavy. Do budoucna připravujeme jednu výstavu a ta bude vyloženě vycházet z příběhů lidí.

Čeho se snažíte u návštěvníků docílit? Jaké emoce chcete vyvolat?

Má to vzdělávací stránku. Ale nějakou zábavnější formou, protože je jasné, že ne každý bude číst 500stránkovou bichli. A někomu to ani nic nedá. Sám jsem vystudovaný historik, ale na rovinu říkám, že nejsem žádný super čtenář. Spíš se radši zabývám nějakými konkrétními materiály. Projíždím je a čerpám z nich. Veřejnost to má podobně. Když uděláte výstavu o tisíci panelech, možná si to někdo projde, ale málokdo si to přečte.

Ale dá se to udělat po té emoční stránce. Když jsou třeba vojensko-historické ukázky, na Slavnostech se dělaly hrané scénky a výjevy z května nebo z doby války, tam se emočně dá hodně působit. Kdysi jsme připravovali v rámci propagace „módní

přehlídku“ té doby. S kolegyní a dalším kolegou jsme to naplánovali tak, že se ukázala móda, ale všechny věci byly zasazené do jednotlivých let a měly historický podtext a nějakou scénku. Návštěvníci mohli v rámci sehrané scénky vidět, jak to bylo ve vztahu k židovskému obyvatelstvu. Potom vidíte, že emoce působí. Měli jsme tam scénku náletů na Plzeň před osvobozením. Pustily se na pódium sirény, účastníci se běželi schovat do krytu a moderátor to lidem komentoval. Pak vidíte, že na menší návštěvníky nebo na pamětníky, kteří si ty události pamatují, to působí. Ale na vojensko-historických akcích musí být člověk u emoční stránky hodně opatrný. Obzvlášť u lidí, kteří to zažili. Tohle se řešilo i letos ve vztahu k únoru (invazi Ruska na Ukrajinu, pozn. FL). Když se akce připravovala, věděli jsme, že zde máme uprchlíky z Ukrajiny, kteří válku zažívají. Hodně jsme řešili, co si s emocemi můžeme dovolit a co ne. Na někoho to nepůsobí. Řekne si, technika, tanky, dobrý, no tak co. Ale někdo, kdo má negativní zkušenost nebo má reálný dotek s válečným konfliktem, to vnímá úplně jinak. Emoce určitě fungují, ale u každého je to hodně individuální.

Říkal jste, že u vás ve spolku je řada profesí. Kdo měl na starosti kreativní složku?

Jakou měl vizi?

Vizi většinou řeší vedení spolku, které zároveň řeší projekt. Vize se řeší také s partnery. Konkrétně tu polní nemocnici jsme řešili s kolegyněmi. S jejich vedoucí částí. Probírali jsme, co jak by mohlo být. Oni si připravili jednu část, my druhou. A některé věci, protože je to náročné a není to naše povolání, se řeší i na místě. Záleží také na počasí a co vám dovolí prostor. V tu chvíli musí člověk improvizovat. Ale vize nejde za jedním konkrétním člověkem. To není jedno konkrétní povolání. Každý do toho přidá nějaký puzzlík. Je to taková skládanka.

Snažili jste se o:

- a) znovuoživení historie;**
- b) kreativní zpracování dějin;**
- c) poučení z minulosti;**
- d) oslavu historického výročí;**
- e) zážitkovou atrakci s historickou tematikou;**
- f) propagaci vlastní práce / fundraising?**

Tady určitě na prvních místech bude poučení z minulosti. Je to podávané jako veselé téma, kolikrát tady pro Plzeň, ale zároveň je to hrozně smutné téma. Je tam spousta ošklivých osudů. Veselí je ale předčí. Stejně jako v roce 1945.

Určitě je to oslava historického výročí. Nebo by se spíš hodilo připomínka. Pod to bych dal znovuoživení historie, kdy tím poučujeme z minulosti. V našem případě bych úplně nepoužíval zážitkovou atrakci. Někteří to tak vnímají, ale my úplně ne. Kreativní zpracování dějin? Těžko říct, co si pod tím představit. Každý by řekl něco jiného.

Třeba jak jste říkal, že nelze projekt *Plzeň 1945* dělat stoprocentně tak, jak to tehdy dělala americká armáda. Je tam snaha to nějak zatraktivnit?

Spíš jde o to najít nějaký kompromis. Neudělat nesmysl, tomu se snažíme všichni vyvarovat. A i návštěvníky upozorňujeme, že to tu takhle máme, ale realita by byla jiná. Třeba se to týká té polní nemocnice. Měli jsme dva stany, v reálu by to byly desítky obrovských stanů a každý by měl vybavení. U nás kreativita znamená, že vybavení dáme jen do dvou stanů a uděláme malé sekce, kdy každá ukáže něco.

A propagace vlastní práce tam samozřejmě nějakým způsobem taky je. Ale řekl bych, že netvoří úplně nejdůležitější složku. Je to samozřejmost. Veřejnost díky propagaci ví, že tohle dělal jeden spolek a tamto zas druhý. A propagace vlastní činnosti nám přináší, že získáváme další materiály. Díky tomu, že jsme vidět a mediálně pustíme, že děláme projekt o veteránech, se třeba někdo ozve a my najednou získáme nové fotky, nové materiály, nové příběhy a můžeme postupovat dál.

Jaké prvky do akce vkládáte pro zvýšení její atraktivity?

V našem případě to byly komentované prohlídky. Kolega měl třeba na starosti výstavku zbraní a střeliva, kdy na konkrétní čas se mu tam shromáždili návštěvníci a on jim to v praxi všechno předvedl. Což je zas něco jiného, než když uděláte výstavku a jen tam ty věci položíte. Lidí na to koukají a nic neví. Ale v tu chvíli, kdy o tom někdo mluví, umí to poutavě a přidá k tomu příběhy a reálné zkušenosti, protože se střelbou zabývá i ve svém soukromém životě, chodí na střelnici a něco o tom ví, tak to lidi baví jinak. Z pohledu města, když se organizačně řeší Convoy of Liberty, přehlídka na Klatovské a vyvrcholení Slavností, tam je obrovské lákadlo přelet letadel. Všichni v rámci organizačního týmu víme, že tohle je důležitá věc a lidé na to čekají. A nejen návštěvníkům, ale i účastníkům v autech dole to dá jiný náboj.

Chápu, že je tam specifický vztah s městem. Ale jak funguje ve vašem případě financování? Jaké zdroje využíváte?

Město má nějakou profesionální agenturu, třeba na kulturní část. Tam se na tom podílí profesionálové, různé agentury, hudební kapely a podobně. Z hlediska našeho projektu sestavíme, co bychom v programu viděli za nás, sestavíme si rozpočet a musíme si to jít obhájit. Město si vyslechne všechny spolky, které se podílí na vojenské historii, a jejich návrhy. Přijdeme i s rozpočty, které bychom potřebovali. A pak probíhá maraton jednání, jestli to je reálné, nebo ne. Oni mají na *Slavnosti svobody* přidělené nějaké peníze jako celek. Ale je třeba myslet, že máte nějaké technické zajištění. Jako u hudebního festivalu je tam produkce, záchody, voda, elektrika. Musí tam být peníze na účinkující z kulturní části. Pak jsou vojensko-historické tábory. Pak je konvoj, který má samostatně nějaké peníze. A dohromady se to musí vejít do budgetu, které město na ten event má.

My o tom jednáme. Peníze na náš projekt jsou samozřejmě od samosprávy, která akci financuje. Není to jinak realizovatelné. Samozřejmě příprava je celoroční. Spolky a vojenská historie jsou fakticky neziskové. Získávají třeba něco od obcí na základě těch akcí nebo od jiných partnerů jako sponzorský dar, ale vrací to do své činnosti. Zároveň spolky vybírají peníze i mezi členy, kteří platí nějaké členské příspěvky, za které se pořizuje vybavení, které se potom ukazuje návštěvníkům. Ale primární financování této akce je ze strany samosprávy.

Historický námět jsme vybrali, protože:

- a) kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat;**
- b) je zábavný;**
- c) slavit výročí je důležité;**
- d) láká lidi, je atraktivní;**
- e) lidé se s ním ztotožňují;**
- f) je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti?**

U mě by to bylo hned to a). Kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat. Myslím si, že se toho drží i většina mých kolegů. Lidi často absolutně nerozumí tomu, co v minulosti bylo, a opakují chyby v přítomnosti. Často si to nepřiznají, ale myslím si, že zrovna v dnešním světě se dá najít spousta paralel s minulostí, aniž si to lidé uvědomují. A chovají se naprosto stejně, jak se lidé chovali tehdy a tu chybu udělali. Byť dneska o tom máme knihy a dokumenty, máme možnost si o tom svobodně číst a studovat to. A naším cílem je jim to občas zábavnou formou ukázat, ať se přijdou podívat a zamyslí se.

Otázka je, kolik návštěvníků se nad tím zamyslí do hloubky, ale vždycky se někdo najde, koho to přivede na stopu, koho to zaujme víc. Uslyší něco třeba od kolegy, který ho provádí, a řekne si, že by ho zajímalo, jak to bylo, a na základě toho si půjde něco přečíst a najít si další historii.

Zbytek rozřadit je těžké. Z mého pohledu je to hlavně to a). A druhá věc, která tady úplně zmíněná není. Pro náš spolek je důležité to místo. My jsme místní, jsme spolek, který působí v Plzni, a odráží to naše místní dějiny, které připomínáme. Zabýváme se západními spojenci a konkrétně hlavně americkou armádou v době druhé světové války. Velká část členů je ze západních Čech, takže se to pojí s historií jejich rodin. To se týká mé rodiny a rodin kolegů. Máme přes dědečky a babičky, pradědečky a prababičky hmatatelné vzpomínky na tu dobu. Slýchal jsem o osvobození Američany. To se podepsalo na zájmu lidí v našem spolku.

A pro město není důležité, že je tato historie atraktivní?

Jak jsem řekl na začátku, pro město to samozřejmě je atraktivní, protože Plzeň je pasována do nějaké role. Je pravda, že když se podíváme do 50. let a do roku 1968, tak Plzeň si tu linku držela. Vždycky na ní bylo vidět, že zde je něco v té historii zapřené. Velká část Plzeňáků, myslím si, je na tuto historii hrdá. Jak jsem řekl, město si to stoprocentně uvědomuje. Osobně si myslím, že by se s tím dalo pracovat ještě víc třeba v rámci turismu. Zážitekový turismus dneska frčí. Je to vidět na příkladu Normandie a podobně. Dá se s tou akcí pracovat. Akce podobného charakteru jsou i jinde na světě, ve Francii, v Belgii. Ale Plzeň je něčím specifická. Válka tady skončila. V Normandii začala pouť do Československa a tady to skončilo. Často pamětníci a veteráni vzpomínají, že uvítání tady v Plzni bylo něco neuvěřitelného, co jinde nezažili. První dva měsíce jsou zde popisovány velmi euforicky. Víceméně se na tom hodně lidí shodne. Až to kolikrát paradoxně přehlušilo zlé věci z té doby. Upozadilo to některé negativní vlivy.

Říkal jste, že jste vystudoval historii. Jak vy osobně vnímáte dějiny? Jaký k nim máte vztah?

Jako to poučení z minulosti. Vědět něco o vlastní minulosti, o tom, co bylo dřív, a poučit se z toho. Učím dějepis na základní škole a pro mě to není souhrn letopočtů, jak to některé děti vnímají nebo jak se dějepis často nešikovně učil. Ale děti by si měly odnést nějaké poučení. Nemá to být nuda. Měly by vědět, jak žili jejich předci, a nemyslet si, že je 19. století pravěk. Lidi už v té době žili na nějaké úrovni a dost věcí uměli. A myslím si, že

si kolikrát dovedli s některými věcmi poradit líp než my. V něčem jsme zlenivěli a s některými banálními věcmi, třeba v řemeslech, si lidi tehdy uměli lépe poradit a dneska to lidé neumí. Odráží se to v našem koníčku. Najít šikovného ševce, který by nám opravil boty, které jsou dělané jinak než dneska, je obrovský problém. Takže najít to, že historie může být zábavná, a poučit se.

A ovlivnil nějak tento váš vztah k dějinám formát vašeho projektu?

Asi trochu jo. Vzhledem k tomu, že mám možnost to formovat. Alespoň sám za sebe se tam snažím promítat tyto myšlenky. Ale říkám, v tomto jsme s kolegy hodně naladěni společně. Vždycky jsme se shodli, že chceme ukázat lidem něco zajímavého a že to není akce jen pro nás. Ne všichni členové vojensko-historické komunity, když budu mluvit obecně, to mají stejně. Některé lidi to baví, zajímá je historie, ale mají to jako relax. Chtějí přepnout do jiné doby, chtějí zážitky a vypnout od normálního života. Což nás pojí všechny. Nemůžu říct, že mě ne. Ale někteří v tom vidí i hlubší poslání seznámit s tím další lidi. Ne každého to ale baví a ne každý má na to vlohy, aby lidi hodiny prováděl po nějakém táboře. Spíš si to chce užít po jiné stránce. Důvody, proč to kdo dělá a co kdo do toho promítá, jsou různé.

A zafungovalo to i naopak? Že formát eventu nebo setkání s lidmi nějak ovlivnilo vaše vnímání dějin?

Určitě. Máte možnost se potkat s lidmi, kteří tu dobu zažili, a máte možnost s nimi hovořit. Vypráví, jak to bylo. Ať už ty ošklivé věci, nebo veselé historky, na které lidi kolikrát raději vzpomínají. Člověk si radši pamatuje to lepší než to zlé. To nás ovlivňuje. Když ty příběhy slyšíte nebo čtete, tak jsou to věci, které by člověk asi zažít nechtěl. Často je to nepředstavitelné. Neděláme jen akce pro veřejnost, jako jsou *Slavnosti svobody*, ale děláme si i akce pro sebe. Abychom takovou akci jako *Slavnosti* vůbec mohli realizovat a nějak to vypadalo, abychom veřejnosti mohli říct, že takhle se chovali tehdejší vojáci, musíme to nějakým způsobem trénovat. Děláme si soukromé akce, kde si, jak by lidi řekli, „hrajeme na vojáky“. Ale často, když člověk na takové akci je, tak se sám po návratu domů zamyslí, jak to vůbec někteří lidé zvládli. Třeba když dělám s dětmi první světovou válku a pustím jim dokument, vidíte, jak ony koukají na život v zákopech a já vlastně s nimi. A říkám si, jak se tohle dalo, sakra, vydržet.

Ovlivnily reakce návštěvníků vaše promyšlení formátu eventu?

Člověk si bere i něco od návštěvníků. Máte lidi, kteří vám akci pochválí. Řekneme si, že jsme se dobře trefili do tématu. Pak samozřejmě máte lidi, kteří vás zkritizují. Nemůžu říct, že by za ta léta kritika nebyla. Pamatuji si, že když jeden rok po dohodě s městem nebyl Convoy of Liberty, tak to vzbudilo v Plzni obrovské negativní reakce. Stalo se z toho obrovské politické téma. Já jsem u toho za náš klub seděl, když se o tom rozhodovalo. A neviděl jsem v tom politiku, která se z toho potom udělala. Přemýšleli jsme nad tím organizačně, že necháme konvoj trochu odpočinout a zkusíme najít nový náboj. Ale ukázalo se, že tohle veřejnost chce každý rok. Je to tak zakořeněné, že mají pocit, že když to tu není, tak je něco špatně a *Slavnosti* jsou osekáné. Zároveň spousta Plzeňáků ta akce štve. Trvá několik dní. Convoy of Liberty dost zásadně omezí dopravu ve městě na celý den. Spousta lidí si řekne, že radši pojedou na chatu a nebudou tady v tom cvokhausu, že je tahle šaškárna nezajímá.

Potom ale vidíte na Klatovské třídě stát desetitisíce lidí. A letos to bylo po třech letech od posledních Slavností před covidem. Za doby covidu byl nějaký online formát eventu. To bylo neuvěřitelné. Najednou bylo hrozně znát, jak návštěvníci s tímhle pracují a jak působila ta pauza. To, že to nemohlo být. Třeba před těmi třemi roky jsme sami pochybovali, jestli to návštěvníci vnímají tak, jak bychom chtěli. Jestli se to nestalo všední rutinou, kdy to upadá. Jestli to ještě má co nabídnout. Samozřejmě výročí člověk připomenout chce, ale přemýšlí o své práci. Jestli přicházíme s něčím novým, nebo jestli to už je opravdu rutina. A po těch třech letech, kdy se to udělalo znova a člověk stál mezi návštěvníky, měl pocit, že je to neuvěřitelné. Návštěvníci působili úplně jiným dojmem. Většinou kolegové jsou zdrchaní, protože je to náročné, a kolikrát jsou negativní a říkají, že si připadají jako v zoo a ani neví, jak to lidé hodnotí. Ale letos odcházeli s pocitem, že se to asi povedlo. Asi jsme lidem dokázali něco ukázat. A na té Klatovské to bylo letos hodně znát.

Jak poznáte, že event byl úspěšný, že se třeba daný ročník povedl? Jaké na to existuje měřítko?

To se vždycky hodnotí špatně. Někdy se lépe hodnotí dílčí části programu. Bylo hezké počasí, tak jsme zvládli nějaký bod, udělali jsme přednášku, lidi byli očividně spokojeni, měli jsme pozitivní reakce. Konkrétně my v rámci toho projektu děláme jednu věc, že tam máme knihu návštěv, do které návštěvníci mají zcela volnou možnost psát. Celý den tam leží obrovská kniha. Máme záznamy z většiny ročníků. Jsou tam podpisy a kolikrát i sáhodlouhé vzkazy z ciziny. Tam si člověk trochu přečte recenzi a nabude nějakých

dojmů. A pak z ohlasů. Rodiny vám dají nějaký ohlas. Není to jen o tom, že by nás rodiny plácaly po zádech, ale říkají, že něco se nám povedlo a něco nepovedlo. Nebo jim to přišlo divné a ptají se, proč jsme to dělali. A přes rodiny se k nám dostávají také recenze z venku. Můžu se zeptat doma, co tomu říkali jejich kolegové. Nebo se můžu zeptat dětí ve škole, protože ty samozřejmě na těch akcích taky jsou. A člověk tak získá nějaké recenze zpátky.

Pak samozřejmě probíhá oficiální hodnocení s městem, s magistrátem, kde se rozebírají jednotlivé body, jestli se to povedlo, nebo nepovedlo. Jenže zde je často těžké objektivně hodnotit. Není třeba čas, jak jsou lidé zaměstnaní a město má svůj kolorit práce. My hned musíme přepnout do klasického života a soustředit se na jiné věci. Tak někdy to proběhne až za měsíc, za měsíc a půl. A to, co člověka štválo nebo co se nepovedlo a pokazilo, ta prvotní naštvanost se vytratí a pak to není takové. Ale snažíme se s tím pracovat a hodnotit to. U toho konvoje se třeba hodně řeší, aby to bylo plynulé, aby tam nebyly chyby. Kolikrát si toho běžný návštěvník nevšimne, ale někdy jsou tam věci, které se hodně řeší dodatečně, že to nebylo tak, jak mělo, nebo že někdo porušil nějakou dohodu. U konvoje je specifické to, že se ho účastní nejen velké spolky a projekty, jako jsme my, ale mohou se do něj přihlásit i jednotlivci. Třeba někdo, kdo má vojensko-historickou techniku a splní kritéria, se může do něj přihlásit. A někdy se stane, že někdo z těchto lidí něco upsaného nedodrží. Třeba i v rámci bezpečnosti a může to zásadně ovlivnit průběh akce.

Město tedy nemá nějaký průzkum, kde by si zjišťovalo, kolik lidí přišlo?

To si zjišťují. Mají své vlastní průzkumy, co se týká PR a managementu turismu. Vytahují si data od operátorů, odhadují zhruba účast. Vzhledem k tomu, že *Slavnosti svobody* jsou specifické z hlediska uzavírek a bezpečnosti, je tam také velký podíl bezpečnostních složek. Policie ČR, hasičských a záchranných sborů a podobně. A i od nich mají nějakou zpětnou vazbu. A bez policie a hasičského sboru v podobě plzeňských dobrovolných hasičů by konvoj nebyl realizovatelný. Fungují nejen jako bezpečnostní podpora, ale víceméně pomáhají i organizačně.

A znáte z těch dat nějakou průměrnou návštěvnost?

Jsou to desítky tisíc. A když byla kulatá výročí, tam se určitě pohybujeme za hranicí sto tisíc. Z posledního roku (2022, pozn. FL) ta data ještě úplně nevím, protože jsme se o tom na posledním jednání nebavili. Ale na konvoji to opět bylo okolo desítek tisíc. Někde na

internetu jsem to číslo ale viděl. Někdy mám ale pocit, že nějaký odhad je nadsazený a upřímně někdy i podsazený. Třeba letos jsem měl spíš pocit, že byl spíš podsazený. Protože Klatovská byla plná. A ta je obrovská. Táhne se celou Plzní, od centra až nahoru. Ta byla obsypaná po obou stranách. Je to dané počasím a těmi roky, kdy to nebylo.

Říkal jste, že jedním z hlavních motivů je popularizovat dějiny a vzdělávat. Jakým způsobem se ale o to snažíte? Jak předáváte informace?

Formou prohlídek. Mohou si to projít a sami se rozhodnout, jestli je to baví, nebo jestli chtějí odejít. Ve chvíli, kdy něco vyprávíte, to člověka zaujme víc. Ne vždycky. To vím i ze školy. Člověk má někdy pocit, že když děti zrovna nemusí psát do sešitu, tak je to pro ně lepší, ale nikdo nedává pozor ani tak. Pokud někoho historie nebaví, tak ho těžko přesvědčujete. Třeba spíš zážitkem. Může si na něco sáhnout nebo ho zajímá technika. Ne nutně ta vojenská, ale třeba motory. A najednou vidí ten stroj otevřený. Může začít nasávat informace, třeba si začne povídat s majitelem. Myslím si, že otevřený přístup k návštěvníkům a komunita kolem dělá tu akci osobitou.

Na Slavnostech je celá řada akcí včetně vašeho projektu *Plzeň 1945*. Jaké máte doprovodné programy?

To záleží na ročnících. Měli jsme u *Plzně 1945* docela rozsáhlý doprovodný program. Měli jsme vlastní pódium, což byla zmenšenina pódia, které v roce 1945 v Plzni opravdu stálo, kde nám vystupovaly kapely, které hrají dobovou hudbu. Třeba Pilsner Jazz Band, Rythm Prague Swing Orchestra. Přemýšlím, je to široké.

Za jakým účelem jste doprovodný program dělali?

Abychom zabavili určitý typ návštěvníků. Řeknu klišé, ale pány zajímají zbraně a výstroj, ale jejich drahé polovičky a dámy třeba ne. Kolegyně, které se také zabývají něčím jiným, v tu chvíli třeba ukazovaly dobovou módu. Každý měl možnost si na place najít to své, svůj koutek. Třeba ve spolupráci s městem tam bylo stanoviště soutěže. Došly k nám rodiny s dětmi. Děti měly soutěž a rodiče se zatím zabavili tím, že se šli podívat na jinou součást programu. Letos jsme kulturní program vynechali, což mělo technický ráz. Po dvou letech se řada věcí změnila a nebyli jsme schopni to vše realizovat najednou, ale naběhnout do toho postupně a soustředit se na novinku v rámci vojensko-historické části. Uvidíme, co nám nabídne budoucnost. Hodně to záleží na tom, s kým spolupracujete a kolik dáte dohromady lidí.

A kdo se o ten program stará?

Většinou se o to staralo vedení spolků se svými partnery. Měli jsme lidi mimo vojenskou komunitu, kteří nám s tím pomáhali. Ale v rámci koordinace projektu, který jde za naším spolkem, to není jednoduché. Když je člověk zaměstnaný tolika věcmi najednou, tak nejde vše. Novinkou z dob covidu bylo, jak přenést program Slavností svobody do online podoby. Natáčely se dokumenty, živé vstupy ze studia v Plzni. Bez účasti diváků a podobně. To pro spoustu z nás bylo něco nového. V tu chvíli, kdy děláte tolik věcí, tak to prostě nejde. Musíme se vybrat, co je reálné a co není. V minulosti, kdy jsme dělali obrovský program, zjistili jsme, že to není ukočirovatelné.

Narážíme také na technické mantinely, když se snažíme vše podat dobově. Na moderním rockovém festivalu je stage krytá, počasí kapele ani vybavení nevadí. Ale tady ta možnost není. Musí se potom improvizovat, že se nechá vyklidit jeden z vojensko-historických stanů a kapela hraje v něm. Nebo se to vyřeší nějak jinak. A někdy to vyřešit nejde a program se musí zrušit. Specifikum v minulosti bylo, že se hrálo fotbalové utkání s Viktorií Plzeň. Se starou gardou. To není něco, co by se vymyslelo, ale v roce 1945 Viktorie Plzeň opravdu hrála s výběrem 2. pěší divize. Tento konkrétní bod programu se ve velkém připravoval na výročí v roce 2020, které nám položil covid.

S Viktorií Plzeň už to bylo rozjednané a mělo jít o zbrusu novou podobu Slavností. Což doufáme, že se do budoucna někdy podaří realizovat, protože to je věc, která je hodně atraktivní a kdy se zase přesunete do jiné sféry. Najednou lidé, které nemusí zajímat historie, ale baví je sport, se můžou poučit o historii vlastního města i jinak. I zkušenost roku 2015, kdy se realizovala první takováto akce s Viktorií, byla super. Sice to nebylo v rozsahu, v jakém bychom si to všichni přáli. Limitoval nás čas přípravy a byla to prvotina, takže do toho nešlo investovat veškeré úsilí. Ale ukázalo se, že to může být zajímavé. Když se vezme výběr amatérů z řad klubů vojenské historie a zvučná jména z minulosti Viktorie Plzeň, najednou se tam sportovní fandové objeví. Bylo to super.

Obsahoval event nějaké cíleně edukativní prvky?

Třeba prohlídky o zdravotnictví. Tam vyloženě byl edukativní prvek v tom, aby se lidé od kolegyní dozvěděli, jak to probíhalo. Dnešní a tehdejší zdravotnictví, to je nebe a dudy. A také nebe a dudy v rámci prostředí. Americká armáda sem přijela, byla plně

motorizovaná, měla polní nemocnice, ve stanech rentgeny, měla operační sály. Lidé tady na to koukali jako na zjevení, jak je možné, že armáda něčím takovým vůbec disponuje. A tohle vybavení nám zde po válce zůstalo v rámci poválečné pomoci, kdy spousta nemocnic nebo menších zařízení dlouhou dobu po válce toto vybavení používala.

Nebo v našem projektu cíleně, a to jsem zapomněl za celý rozhovor zmínit, jsme měli exkurze pro děti ze škol. Jeden den je vybraný, někdy i víc dní, záleží, jak je program Slavností poskládaný. Většinou je to pátek. Celý program od devíti ráno do dvou odpoledne je určen jen pro školy. Pro veřejnost prohlídky nejsou. Konkrétní třídy se objednají přes rezervační systémy a my si je rozdělíme na několik míst programu, aby se nám jich tam vešlo víc. Kolegové si je vyměňují a ony projdou několika stanovišti. Letos prošly částí nemocnice, prošly výstavkou zbraní, prošly ubikací vojáků, kde se dozvěděly, jak žili normální lidé. Byl tam kolega, který je seznámil s dobovou situací, co se tady vůbec dělo. I když se všichni dějepisaři snaží, aby děti nějaké pojetí měly, nebudeme si nalhávat, někdy to děti mají jedním uchem dovnitř, druhým ven. Tam je třeba hodně edukativních prvků. Třeba kolegyně pro děti měly i kvízy, kdy z výkladu mohly mít nějaký výstup. Když je ta možnost, tak se pracuje i s nějakým pracovním listem.

Co měl event zprostředkovat právě dětským návštěvníkům?

Poznání z historie a přesah do dějepisu. Celá tato věc je školám podávána jako doplněk dějepisu. Všichni dějepisaři asi cítí, že je třeba historii učit i takovýmito metodami, kdy si na to děti mohou „reálně sáhnout“. A je to jiné. Někdo, koho to nezajímá, si na té akci může najít něco, co vás na hodině při výkladu nenapadne. Ve výkladu si to dítě nemusí umět představit, třeba pro holky ta dobová móda. Vidíte, že to najednou berou jinak. Najednou se zajímají. A jsou třeba i děti u mě ve škole, které se tam byly podívat, aniž jsem je tlačil, a v tu chvíli ve škole potom příleţnou dotazy. Coţ je pro nás zpětná reakce, že to v nich něco v tu chvíli zanechalo.

A od škol zpětnou reakci máme. Učitelé třeba do té návštěvní knihy své názory píšou. Nebo zprostředkovaně přijde zpátky nějaký e-mail. Taky měřítkem úspěšnosti a popularity je, že některé školy chodí pravidelně a čekají na to. A v některých letech byl zájem takový, že jsme nebyli schopni ho zvládnout. Je to náročné. A neocenitelná pro školy byla účast na setkáních a besedách přímo s veterány, které organizoval magistrát, a děti měly možnost slyšet přímo pamětníky. Je rozdíl, když jim pustíte dokument, který v někom může vzbudit emoce, ale někteří lidé jsou neproniknutelní. Ale v tu chvíli před nimi stojí člověk, který to reálně zažil, a vypráví jim, co zažil za války. A vypráví jim to

jejich očima, protože v té době byl stejně starý jako oni. Je to jiné. Najednou si začínají říkat, jak by se asi chovali oni. Někteří určitě.

Příloha č. 3: Rozhovor s Ondřejem Boháčem 18. 9. 2022

(Zvon #9801; Sanctus Castulus)

Ondřej Boháč od mládí zvoní v kostelech na pražském Starém Městě. Spolu s dalšími zvoníky založili spolek *Sanctus Castulus*, který se zasazuje o obnovu zvonového fondu v pražských kostelích. Boháč vystudoval sociální geografii na PřF UK a působí jako ředitel Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy. Rozhovor jsme vedli v jeho bytě v Praze na Vinohradech. Z důvodu dobré známosti jsme si během rozhovoru tykali. Ondřej Boháč autorizaci rozhovoru nepožadoval.

Jaký byl první impuls k vytvoření akce?

Prvním impulsem byly ostatky zrekvírovaných zvonů. Dřevěná hlava ve zvonících kostelů svatého Havla a Panny Marie před Týnem. Zůstaly tam pozůstatky zvonů, které se válely na podlaze. Napřed jsem to chtěl vůbec nějak dostat do veřejného prostoru. Říkal jsem si, že je to zapomenutý kus historie. Chtěl jsem tu dřevěnou hlavu, protože to je zajímavý tvar, dát ven někam do centra Prahy jako lavičku. Lidi by to zaujalo a třeba by si o tom něco přečetli. Ptal jsem se památkářů, kteří říkali, že s tím nemají problém, a začal jsem vybírat nějaké místo. Tohle všechno ale trvalo dva tři roky, podle toho, jak jsem si na to vzpomněl.

Potom jsem četl knihu Umlčené hlasy od kampanologa Radka Lungy, která se věnovala rekvírovaným zvonům ne z protektorátu, ale ze Sudet. Najednou jsem začal přemýšlet nad tím, že jsou to skutečně umlčené hlasy a že je škoda umlčené hlasy připomenout něčím, co je sice zajímavé, ale jakoby mrtvé.

Co tě dovedlo k vytvoření akce *Zvon #9801*?

Říkali jsme si, že by bylo symbolické, že když zvony (rekvírované, pozn. FL) odjely po řece, aby se po řece přivezly zpátky. To byl krok číslo jedna. Potom jsme stáli před situací, že na Rohanu, kam chceme zvon dát, to dneska není ještě možné. Zároveň jsme chtěli dodržet 80. výročí, protože to vždy při sbírkách trochu pomáhá. Zcela pragmaticky. Lidé mají dojem, že je výročí a musí se to stihnout. A my jsme to také chtěli mít jako krátkodobý projekt, a ne to nastavovat. Tak jsme začali hledat dočasné místo, kam bychom zvon umístili, než bude na Manínách. Zvažovali jsme spoustu míst. Hledali jsme místo, které by z pragmatického hlediska bylo trochu hlídané, zároveň ale veřejně dobře

dostupné, aby se lidé na něj mohli zblízka podívat, když na něj přispěli, a mohli si ho užít, než bude ve své trvalé konstrukci.

Nemohli jsme se moc rozhodnout. Je těžké takové místo najít, a ještě to zdůvodnit. Maniny jsou jasné symbolické místo. Možná kdyby byl jiný prezident, tak jednáme, že to má být na Hradě na nádvoří, kde se na noc zavírá a je tam veřejný dohled a zároveň tam chodí hodně lidí. Myslím, že za jiných okolností bychom to zvažovali. Kdyby tam seděl Havel, zvon by pravděpodobně skončil tam. Podobně symbolické místo jsme ale nenašli. Nabízela se ještě různá nádvoří různých historických paláců v centru, ale už to nebylo ono a nefungovalo to. Pak někdo přišel s tím, že by to mohlo být na pontonu. Mohlo by se to na něm přivést a být to na Vltavě až do finálního umístění. To se nám hrozně líbilo. To byl skvělý nápad. Tím je i ten zvon originální a zajímavý. Nevím o žádném zvonu, který by takto velký byl umístěný na pontonu. Sepětí s řekou je úplně skvělé. Můžeme to zakotvit i tam na Rohanu u vody. A v neposlední řadě se nám líbí, že je to mobilní. Byť po vodě, ale dá se s tím jezdit. I mimo Prahu, protože to není zvon, který připomíná jen pražské zvony.

S jakými organizacemi jste spolupracovali? Jaká byla role státu, samospráv nebo veřejných institucí?

Za prvé jsme se museli domluvit s hlavním městem Prahou, protože zvon chceme darovat Praze, aby ho provozovala. Takže šlo o různé instituce v rámci hl. m. Prahy. Konkrétně výbor zastupitelstva pro kulturu, který to má na starosti. Museli jsme předběžně jednat s odborem majetku magistrátu plus s městskými firmami, které by zvon mohly spravovat, až si ho Praha jednou vezme. Museli jsme jednat s městskými částmi, kde by to mohlo být. Což je MČ Praha 8, Rohan. Tam to nebylo tak intenzivní, to je záměr. Ale dočasné umístění na Praze 1 jsme také dohadovali. A v neposlední řadě rada hl. m. Prahy, která schválila budoucí darovací smlouvu. Dneska zvon vlastní spolek (*Sanctus Castulus*, pozn. FL), ale Praha už řekla, že si ho jednou vezme.

Poté státní instituce. Jsou dotčené orgány státní správy, které budou mít na umístění vliv, s kterými jsme to konzultovali. Ochrana životního prostředí, protože na Rohanu bude park. Památková péče, protože je to v rezervaci. Potom jsme museli konzultovat s vším provozem kolem vody, což je Povodí Vltavy, Státní plavební správa plus ještě správa břehů, která je na různých místech jiná. Někde to je TCP (Trade Centre Praha, pozn. FL), někde to je stát, kdo spravuje břehy Vltavy.

To je otázka povolení. Jaká byla vlastní iniciativa nebo příspěvní těchto organizací?

To jsme naopak vůbec nechtěli. Cíleně jsme to drželi stranou. Řekli jsme si od začátku, že na to nechceme ani státní, ani žádné veřejné peníze. V momentě, kdy by to tam bylo, je to vždy náročné dohadování, schvalování. Punk je jedna z dobrých cest, jak se to dá zvládnout v krátkém čase. Jenom pro zajímavost, smlouvu s hl. m. Prahou, což je jenom to, že město řeklo, že si to jednou vezme, jsme s nimi dohadovali od prosince do září. V podstatě nezávazný dokument. Neuvěřitelná věc.

Celý projekt šel mimo tyto struktury. Na začátku jsme vedli debatu také o německém velvyslanectví. Jestli je nemáme nějak oslovovat. Tušili jsme se, že když se sbírkou vyjedeme, tak se ozvou hlasy, ať to zaplatí Němci. Když nám to Němci sebrali, ať to zaplatí. Myslím, že jsme je pak pouze formálně informovali, že se to děje. Ale řekli jsme si od začátku, že není cílem získat náhradu za válečné křivdy. O tom to nebylo a není. Proto jsme do toho vůbec nechtěli tahat, že má někdo splácet jakýsi dluh. Nevnímali jsme to jako dluh. Vnímali jsme to jako společné úsilí.

A sluší se zmínit, že byl problém sehnat pontony. Pontony si lze pronajmout, což jsou ale statisíce za rok, to jsme si z ekonomických důvodů nemohli dovolit. Oslovili jsme proto ministerstvo obrany, jestli by nám nějaké pontony nezapůjčilo. Oni řekli, že to neumí, ale mohli by nám je bezúplatně převést. Mají tam odbor nakládání s nepotřebným majetkem ministerstva obrany. To byla úplně kouzelná akce, ale musím říct, že se neuvěřitelně pochlapili a dokázali pro ně nepřekonatelný právně-úřední problém vyřešit. Nějaké pontony, které armáda už nechtěla, vyřadili. Ty museli napřed ale nabídnout ostatním subjektům ve veřejné správě. Doufali jsme, že se nikdo nepřihlásí. Nikdo se nepřihlásil. Pak to muselo požehnat ministerstvo financí, které pontony ohodnotilo. Nakonec nám s velkou slávou ministerstvo, respektive armáda, bezúplatně převedla pro ně nepotřebné pontony. To je unikátní, protože je to poprvé, kdy armáda něco takového darovala nebo převedla bezúplatně spolku. Ne obci nebo městu. Což pro ně na začátku byl nepřekonatelný právní problém.

Jaké spolupracovníky jste si k eventu přizvali?

Realizace má několik fází. Jedna je eventová a druhá je technická, jak tam dostat zvon. Na obojí je potřeba produkce, která vše koordinuje. Ze začátku tam byl jeden a na konci asi čtyři produkční. Na to úplné finále. V té technické části to někdo musel dát dohromady a nainstalovat. Vzít pontony a udělat konstrukci. To dělala nějaká zámečnická firma. Museli jsme sehnat někoho, kdo to bude provozovat, protože je to formálně plavidlo.

Musí tam být někdo, kdo má „techničák“ na loď. Museli jsme sehnat firmu, která instaluje zvony, což v tomto případě byla ostravská firma Impuls B, která přivezený zvon z Innsbrucku usadila na ponton tak, aby s ním šlo správně zvonit.

Při eventové části bylo naší výhodou, že spolupracujeme s Markem Vocelem a jeho firmou, kde jsme se jako kamarádi dohodli, že oni budou pomáhat organizovat sbírku a produkčně ji zajistí. Pak se logicky navázalo na eventy, což je jejich denní chléb. Celá eventová část byla na nich a byl to klasický event, kdy bylo potřeb zajistit základní věci jako místo, které se muselo upravit, musel se udělat vstup, catering, pódium. Jeden člověk musel dělat vstupenky. Krátkodobě na tom dělalo třeba deset lidí. Plus to samozřejmě mělo PR část.

Jde primárně o zvon. Ale mohl bys ten historický obsah nějak zobecnit?

Historický obsah to má v mnoha úrovních. Jedna je fyzická a řemeslná. Ztracené zvony byly velkou kulturní ztrátou. Šlo o tisíce zvonů, do kterých byl vložen um mnoha generací. Zábavné je, že řada zvonářství byla německy mluvící. Dneska se říká, že jsou to české zvony, ale řada zvonářů, co zvony odlévala, byli rození Němci, občas česky mluvící, občas ani to ne. Někteří z nich byli po válce odsunutí. To má tento zábavný rozměr. Myslím, že to je významná věc, protože jde o velké dílo a do každého zvonu se otiskuje mnoho profesí. Není to jen zvonář, ale i sochař, hudebník. Musí to hodně lidí dát řemeslně dohromady. To je kulturní ztráta.

Za druhé mi přišlo, že jde o zapomenutý příběh, který je silný. A není zapomenutý omylem, ale naschvál. Cíleně utlumený nastupujícím komunismem. A po roce 1989 už to nemělo ten drive. Pár lidí to vědělo, ale byla to taková zájmová znalost. Myslím, že je fajn, že se z toho povedlo udělat téma. Přestože jsem si vědomý, že to není holokaust a nejde primárně o lidské životy. Ale jde o lidské osudy.

A potom je tam věc, kterou vnímám velmi intenzivně, protože se kolem zvonů pohybují. Vidím, že za každým nově pořízeným zvonem nebo někde zvonícím je nějaká skupina lidí a osudů, kteří se na zvon skládali a dávali ho dohromady. Rozeznávali ho a zvon pro ně něco znamenal. Slýchali ho při svatbách i pohřbech. Nejen v Praze, ale v menších městech a obcích je to zvuk a věc, která provázela lidské životy a ony s ní byly provázané. To, že se jim zvony násilně sebraly, vyrvalo nějaké společenské srdce, kolem kterého komunity byly často shromážděné.

A poslední rozměr, který je pro mě také významný a který je trochu zapomenutý, je fakt, že zvony byly rekvírovány i za první války, vlastně velmi drasticky. Ve stejných

počtech jako za druhé války. Ale po první válce se povedla neuvěřitelná věc. Během velmi krátkého času, čtyř pěti let, dokázal nově vznikající stát v době hmotné a materiální krize vrátit zvony na předválečnou úroveň. A lidé na to byli extrémně pyšní, že to dokázali po té velké válce obnovit. V neuvěřitelně krátkém čase. Zvony, které se lily a kompletovaly desítky až stovky let, dokázali za pět let po válce vrátit zpátky. A do toho přišla ta druhá válka. Ještě za jejich životů. Tady na Jiřáku (kostel Nejsvětějšího srdce Páně na náměstí Jiřího z Poděbrad, pozn. FL) pověsili zvony na věž v roce 1936. A v roce 1942 je sundávali. Bylo to strašně krátké období.

Jaké formáty jste zvolili pro tuto historickou tematiku?

U výzdoby zvonu vyhrál koncept, který byl nejvíce provázaný s touto story rozbitých zvonů. To je velmi významné. To ten zvon vypráví rovnou. K němu přijdeš a rovnou ti vypráví příběhy a témata, aniž bys potřeboval nějaký komentář nebo vysvětlivky. Návod, jak to umělecké dílo číst tam není a není potřeba, protože to obsahuje ta věc samotná. To je, myslím, nejsilnější prezentace. Potom to vlastní zvonění. Umlčené hlasy a nový silný hlas, který je nahrazuje.

A byl úmysl, že zvon zní poněkud temně?

Já myslím, že nezní temně. Čím je zvon větší, tím má mohutnější hlas. Možná pro někoho hrozivější. Zároveň zvon je v těžkém žeburu. To znamená, že hlas má plný a sytý. Nevím, jestli je temný. Pro mě je to naopak uklidňující. Malé zvony jsou někdy až agresivní a lidé to nemají rádi. Pro mě je tento hlas, jako když mluvil Lukavský. To tě jen tak pohladí. A je to silný hlas, což je dobře. A výhoda velkých zvonů je, že uvnitř nich je více slyšitelných tónů v mezičase mezi údery. Formálně je kolaudovaných tónů pět, ale naměříš tam desítky tónů. I v tom je to skvělé. Umí hrát tolika tóny a vlastně vrací zpátky ty hlasy.

Jaký máš vztah ke zvolené historické tematice?

Velmi osobní. Jsem zvoník skoro čtvrtstoletí. Takže pro mě je to velmi osobní. Ale u tohoto projektu vůbec nevnímám, že je to můj zvon. Nebo že je to zvon pro zvoníky a úzkou skupinu lidí, kteří se zvony zabývají. Já jsem naopak byl od začátku cíleně velmi otevřený různému chápání a vnímání zvonů. Mně bylo zřejmé, že mě to bude bavit a kamarády zvoníky. Ale bavilo mě, jak to uchopují lidé, kteří zvuk zvonu odněkud znají, ale nikdy s celou tou tematikou nepřišli do styku. A stejně šli s sebou. Dneska mi posílají

video, kde si nahrají nějaké zvony. Lidi to postihlo. Já jsem k tomu byl ze začátku nedůvěřivý a furt jsem se ptal, jestli je to baví nebo jestli to vidí stejně jako my. A pak jsem to nechal úplně být a jen jsem sledoval, jak se jejich vztah k tématu kampanologie vyvíjí. To je totiž velmi specifický obor, který zajímá v Česku jen desítky lidí.

Na co jste návštěvníky, nebo v kontextu sbírky dárce, lákali?

Zvon je mimořádný svojí velikostí a tím příběhem. Myslím, že to samo o sobě lidi lákalo. Myslím, že velké lákadlo je, že přispěješ do sbírky a můžeš se jít potom podívat na velkou hmotnou věc, která někde stojí, visí a něco dělá. Když přispěješ někomu na kampaň, můžeš jít leda kolem billboardu. Stejně jako když přispěješ někomu na vzdělání. To je samozřejmě všechno fajn. Ale hybný moment, proč to lidi bavilo, že vytvoříme velkou hmotnou věc.

Navíc, všichni znají zvuk zvon. A přitom skoro nikdo neviděl pořádně zvon zvonit. Obzvláště takto velký zvon. To lidé neznají. Mají o tom mlhavou představu. Je to velký zážitek, že jsme se zvonem vykročili z věží do veřejného prostoru a obnažili to o tu slupku, která je to jediné, co lidi normálně znají. To je na tom také zábavné. Pak si ještě myslím, že zvon sám o sobě svým tvarem je krásná věc. A i to si myslím, že funguje.

Jaké kanály jste využívali?

Média, sociální sítě. A pár dalších věcí. Třeba jsme dávali jako dárek trika. Ale neměli jsme žádný velký merch, který bychom prodávali. Pravda je, že tato věc se do značné míry propagovala sama. Všichni novináři o tom chtěli psát a točit. Redakce s námi jezdili do Innsbrucku na výrobu zvonu a její různé fáze. To není vůbec normální. Pro redakci je to docela velký výlet. A šli do toho a pravidelně tam posílali svoje lidi. Celou dobu tvorby zvonu to byla kontinuální kampaň. A bylo zřejmé, kdy vyvrcholí. Propagovali jsme finální event od začátku ledna. Od vykopnutí sbírky. Myslím, že sociální sítě nebyly zdaleka tak silné jako média.

Říkáš, že se to propagovalo samo. Jak velkou pozornost jste ale PR rozměru věnovali?

Já trochu zpochybňuji, jaký dopad měla práce na sociálních sítích. Když se psaly tiskové zprávy, tak se to strašně pilovalo. A vlastně si myslím, že to ten efekt nemá, protože to nikdo nepoužívá. Posty na Facebooku nebo na Twitteru se také docela ladily. Ale co podle mě nejvíce fungovalo, byly rozhovory v médiích. Hodně času jsem věnoval tomu, že jsem

novináře bral do zvonů. To byl nějaký rozhodující moment. Vzal jsem se je někam, kde nikdy nebyli, bavilo je to, měli z toho zajímavou reportáž. Skvělý obsah dost zadarmo, protože nemuseli nic vymýšlet. Všechno to měli nadiktované. Z hlediska novinářské lenosti to bylo dost vítané.

Ale také je to vytrhlo ze série denních tiskových konferencí, stříhání pásek, kolotočů, asfaltování chodníku a tak dále. Najednou přišla věc, která je vytrhla z denního rytmu a vtáhla je někam úplně jinam. Myslím, že to byl silný moment, proč se novináři k tomu pak sami vraceli. Vzal jsem je do věže, hodinu jsem s nimi mluvil, mohli si sami zazvonit. Sami se pak ozývali a stačilo, že jen sledovali můj Facebook, kam jsem dával zprávy pro kamarády. Viděli, že je nová fáze, a říkali, že by k tomu zas něco napsali. Sami se aktivně ozývali a chtěli o tom psát. Nemuseli jsme je tlačit.

Při tom všem, využívali jste nějaké konkrétní příběhy, osobnosti nebo události spojené s historií zvonů?

Velmi málo. Spíš jsem to jen říkal tu a tam jako příklady. Ne že bychom nechtěli. Kdybychom dělali tu akci 50 let poté a ne 80, tak by tam bylo pořád hodně živých nositelů paměti, co ty příběhy zažili. A bylo by to hodně postavené na konkrétních příbězích a osudech. Ti lidi by se nepochybně ozvali. Když si vezmeš 80 let, tak i kdyby tam někdo byl jako dítě, tak už mu je 90. Bohužel jsme přišli trochu pozdě. Myslím, že by z toho mohlo být strašně moc zajímavých individuálních příběhů, které jsou občas v kronikách, ale moc také ne. Spíš je tam konstatováno, že přišli a sebrali zvony. Nebo je někdo schoval. Jsou profláklé příběhy, kdy někdo zvon schovával. Dávali je do rybníku nebo zaorávali. Vykoupili zvon za jiné zvony nebo jiné cennosti. Lhali, že nejde zvon sundat z věže kvůli nějakému technickému problému. Příběhy jsou známé. Ale je to tak, že to znám od lidí, kteří to slyšeli od lidí, kteří to zažili. Nejsou to fakta a nemáme na to svědky, protože už umřeli. Což mě mrzí, protože tento rozměr by byl mnohem zajímavější, kdybychom to dělali před 20 lety. Ještě by většina z nich byla na živu.

Na koho vaše kampaň cílila primárně?

Mediální kampaň byla zaměřena celorepublikově. Mainstreamová velká média, žádné pražské zprávy. Pokud jsme měli možnost si vybírat, tak se to vždy psalo jako celorepublikové téma, to je podstatné. A větší sponzory jsme neoslovovali kampaní, ale napřímo. Primárně jsme oslovovali velké firmy sídlící kolem Rohanského ostrova. Tam je nyní brownfield, který se přestavuje a přetváří, kde je několik větších firem. Oslovovali

jsme je napřímo s tímto ztraceným a zapomenutým příběhem. Říkali jsme, že by to mohl být nějaký *genius loci* toho místa, o které vy taky máte zájem a přebudováváte ho. Oslovovali jsme je napřímo s touto argumentací, že je to jejich hřiště. Pozemek, kde zvon bude, je Prahy, ale je to něco, na čem se oni spolupodílí. A drtivá většina jsou jednotlivci. Sbíрка běží dál. Jsou to určitě tisíce drobných dárců, kteří přispěli.

Jaké sdělení jste chtěli předat?

Chtěli jsme připomenout tyto ztracené a zapomenuté události. A chtěli jsme to zároveň udělat formou, která lidi budu oslovovat i dneska. A formou, kterou si lidé budou moct uchopit sami. Vedly se docela dlouhé debaty, jestli máme zvon nějak nazvat. To často říká, jak lidi chceš oslovit. Jsou tu a tam nějaké velké zvony po světě, to jsou obvykle zvony míru nebo přátelství zemí, lidí a spolků. My jsme si po absolvování různých debat řekli, že by to byla chyba. Jednak z hlediska našeho prostředí a kulturního založení. Pokud bychom udělali zvon míru, tak to zabijeme hned na začátku. Ale hlavně jsme si řekli, že zvon a příběh tisíců ztracených hlasů za ním je sám o sobě tak silný, že si k tomu znějícímu zvonu najde cestu každý člověk sám. Sám si ho pojmenuje a uchopí. Trochu to je podobné, jako když jde skupina lidí na koncert. Všichni slyší stejnou hudbu, ale každý z toho má trochu jiný zážitek. Ale co je podstatné, a proto jsem dal příklad s koncertem, je tam i významný společenský rozměr společného poslouchání zvonu. Nějakým a zase velmi individuálním způsobem to může lidi propojovat a spojovat. Možná třeba i inspirovat k nějakému vytváření věcí.

Na začátku jsi mluvil o specifické roli vztahu Čechů a Němců. Německé zvonařské rodiny, nacistická okupace, vysídlení. Jak jste tuto rovinu během eventu reflektovali?

V komunikaci jsme to nereflekovali. Takhle, v debatách na sociálních sítích se to objevovalo. Já jsme to třeba v těch rozhovorech zmiňoval. Ale není to zvon česko-německého přátelství nebo smíření. Ale může potenciálně být. A baví mě na tom ten rozměr, že když jsme toto prezentovali, tak se také ozvaly hlasy, že nám to přece sebrali Němci, ať nám to Němci vrátí. A my jsme reagovali, že to není posláním toho zvonu. Smysl sbírky není pumpnout Němce o další prachy. To dělají Poláci. Ale přišlo mi dobré ukazovat, že víc než polovina zvonů, které na Maninách byly, tak nepochybně pocházely z německy mluvících rodin. Drtivá většina z nich byla s německými nápisy. Někteří zvonaři byli rozenými Němci a dobrými Čechy, jako třeba Diepold. A pak byli zvonaři

jako Herold a Perner. Všichni, kdo měli nejpočetnější zvony, byli němečtí zvonáři. Jedni z Chomutova ze Sudet, druzí z Českých Budějovic ze Sudet. Myslím, že se na tom hezky ukazuje naše nedořešená, neuzavřená, nezpracovaná story s celým česko-německým vztahem. A potom i s odsunem. Kdybychom měli muzeum odsunu, které u nás reálně není, a měli to trochu více společensky zpracované, tak by se toto téma asi neobjevilo. Takhle to spíš vyhřezlo.

Čeho jste se snažili u návštěvníků, potažmo dárců docílit? Jaké emoce jste chtěli vyvolat a co jste k tomu využili?

Zvonění jsme k tomu využili. Já jsem vcelku neměl obavu, že by to emoce nevyvolalo. Ale překvapilo mě, že jejich emoce byly silnější, než jsem si představoval. Mám zkušenost, protože zvoním, co s někým zvonění udělá, když ho tam vezmu. Neznám moc lidí, které bychom vzali na Týna, kde je Marie, také velmi velký zvon, a oni po zvonění řekli: dobrý, co tam máš dál. Lidi to ohromí. Převálcuje tě to. Je to velká věc, rozhoupe se a ten zvuk tě přejede. Naplní tě a obklopí. Ne, že by tě změnil, ale na chvíli tě opravdu vyndá. Je to takový možná meditativní zážitek.

Častokrát jste používali vyjma zvonění také fotky „hřbitova“ zvonů na Maninách.

To je druhá emoce, která velmi fungovala. Ono se o tom trochu ví, ale pohled na tisíce zvonů je ohromující. To tě nenapadne. Nikomu nedojde rozměr, jak to bylo veliké a kolik zvonů zmizelo. Nebyly to tři zvonky. Pohled na vyrovnané řady zvonů, které zmizely, byl silným hybatelem. Plno dárcům stačilo, aby viděli ty fotky.

Kdo u eventu tvořil kreativní složku?

Asi já nejvíc. Nějaké věci jsme debatovali, ale často to bylo ode mě.

Jakou si měl vizi?

Já jsem strašně chtěl, aby ta věc byla opravdu o tom zvonu a nenabalovali jsme na to nějaké příběhy. Já jsem chtěl, aby si emoci vytvořil každý sám. Abychom nepředjímalí. Třeba s tím, jak do toho vletěla válka na Ukrajině. Trochu tím zvon chytil rozměr nějakého mírového zvonu. Což nám nikomu nevadilo, protože to bylo silné. Ale byl to jediný rozměr, který jsem u toho byl z pochopitelných důvodů ochotný akceptovat. Jinak jsem chtěl mluvit jen o zvonu a o jeho parametrech. Třeba říkat nějaká zajímavá čísla a lidi do toho vtahovat. Sázet fakta na stůl a neříkat k tomu příběhy, které za tím třeba vidím

já. Občas jsem je vypravoval novinářům. Ale chtěl jsem, aby lidi měli možnost si to zpracovat sami. A sami si říct, jestli to je hrozné, nebo ne, jestli to má, nebo nemá smysl.

Vizuály o tom mluvily. Sdělované informace o tom mluvily. Asi bychom dohledali nějaké pohnuté příběhy konkrétních zvonů, ale to nebyl primární účel. To jsem nechtěl, aby ta kreativita říkala.

Snažili jste se o:

- a) znovuoživení historie;**
- b) kreativní zpracování dějin;**
- c) poučení z minulosti;**
- d) oslavu historického výročí;**
- e) zážitkovou atrakci s historickou tematikou;**
- f) propagaci vlastní práce / fundraising / sbírku?**

Myslím, že b) a i e). Určitě ne propagace vlastní práce, určitě ne oslava historického výročí. Znovuoživení historie taky, nebyl cíl něco oživit. To ostatně taky byla otázka, proč radši nevracet zvony do těch zvoníc. Kreativní zpracování dějin možná. Poučení z minulosti určitě ne, z toho se nedá poučit. Jak se z toho máš poučit? Že si máš dávat pozor na Němce, když máš zvon?

Jaké prvky jste do eventů zařadili pro zvýšení jeho atraktivity?

Myslím si, že atraktivní na tom byly rozměry zvonu a velikost. Je to druhý největší zvon, je to největší zvon za posledních 500 let. To jsme používali často. Je to trochu irelevantní, ale určitě to zvyšovalo nějakou atraktivitu. Říkali jsme, ať se lidi přijdou podívat, protože příště to bude zas za 500 let. Pak se k tomu dělala výstava. To jsme chtěli, aby k tomu bylo nějaké informační penzum. A aby to cíleně zaujalo, proto jsme zvolili místo, kde zvon dneska (srpen a září 2022, pozn. FL) je. To znamená Čapadlo na Smetanově nábřeží. To nemá vůbec žádnou spojitost s rekvizicemi zvonů. Leda řeku Vltavu. Cíleně jsme zvolili místo, které je v centru města, v centru pozornosti na skvěle fotogenickém místě v pozadí s Hradčany a Karlovým mostem. Hodně lidí a hodně turistů chodí kolem. To jsme zvolili cíleně.

Jak jste event zaplatili? Jaké zdroje jste využili?

Taky z fundraisingu. Měli jsme fundraising rozdělený na dvě části. To se týkalo velkých dárců. Byli jsme si vědomí, že kolem budou akce, které je obtížné platit ze sbírky. Proto

jsme oslovili velké dárce, aby část peněz poslali na provozní účet sbírky, který je také transparentní a vyúčtovaný. Ale není vázaný na účel sbírky, který vykazuješ úřadům. To byli jen velcí dárce. Všichni malí dárce šli jen do zvonu.

A nějaké dotace od státu nebo od města?

Nic. A ani jsme o to nežádali, protože jsme to takto nechtěli. Báli jsme se, protože to bylo v době, kdy probíhala volební kampaň. To jsme nechtěli dělat.

Historický námět jsme vybrali, protože:

a) kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat;

b) je zábavný;

c) slavit výročí je důležité;

d) láká lidi, je atraktivní;

e) lidé se s ním ztotožňují;

f) je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti?

Pro mě je to nejvíc e). Lidé mají šanci se ztotožnit s příběhem, který třeba neznali. Nefiguruje v tom výročí. To jsem taky neřekl. Výročí jsme používali jako hybatel, 80 let. Ale spíš my jsme potřebovali nějaké jasné datum, do kdy to chceme stihnout. Bez toho bychom to rozvlekli. Z hlediska času to byl hybatel. Ale nám bylo jedno, jestli je to 80 let, nebo 82. Ale pomáhalo to. Ale asi je to nejvíc e). Chtěli jsme, aby se s tím lidé nějak ztotožnili a zkusili najít nějakou emoci ve směru dopředu, a ne dozadu.

Jak osobně vnímáš dějiny a minulost? Jaký k nim máš vztah?

Asi mě to baví. Je to téma, které mi není lhostejné a baví mě. V tomto směru mám k nim vřelý vztah.

Ovlivnil tento tvůj vztah formát eventu?

Myslím, že obecně ne. Možná v rámci kampanologie jo, ale obecně určitě ne. Můj názor na dějiny to vůbec nezměnilo.

A naopak? Změnil event tvůj vztah k dějinám?

Mě hodně překvapilo, jaký takováto úzkoprofilová a 80 let stará věc měla zásah. Jak to lidi oslovovalo a jak to prožívali. To mě trochu překvapilo. Ale to asi není primárně vztah k historii. Ale můj vztah to asi nezměnilo. Spíš mě překvapilo, že to baví ostatní lidi.

Co je náplní tvé každodenní práce?

Jsem úředník. Ne, prý to už nemám říkat. Pracuju pro město.

Považuješ event za úspěšný?

Ano, považuju.

A jak úspěch v tomto případě měříš?

Jednak tím, že tam ten zvon je. Povedlo se to vybrat a pořídit ho. To považuju za úspěšné. A potom emocemi lidí a jejich reakcemi. To, že máme velkou hračku, je jedna věc. Ale nabalilo se na to daleko více lidí, než jsem si na začátku představoval. Vůbec mi to není proti srsti. A třeba reakce lidí, když jsme se zvonem zvonili na koncertu s filharmonií (Koncert pro Evropu, pozn. FL), byly dost neuvěřitelné.

A myslíš spíš způsob jejich reakce, nebo že jich bylo hodně?

Asi spíš kvalitativní způsob jejich reakce. I když to množství mě taky trochu překvapilo. Ale víc mě překvapilo, jak na to lidi reagují zevnitř. Vřele a ne povrchně.

Snažili jste se eventem nějak vzdělávat veřejnost a popularizovat dějiny?

Snažili jsme se připomenout rekvizice. Tuto zapomenutou story. Taky jsme chtěli říct, že zvony nikdy nebyly nahrazené. To lidi nevědí. Oni nevidí do těch věží. Chtěli jsme ty osudy a co jsem tu vyjmenovával zpopularizovat, aby se to vědělo. Plus říct, že je to neuzavřené téma. A nabízíme reakci na to a cestu, jak to uchopit.

Měli jste k tomu nějaký doprovodný program?

To tam furt je. Informační kampaň a zdroje k tomu pořád jsou. Na webu i na místě. Počítáme s tím, že zvon to bude provázet furt. Zatím je to otevřené, ale naše idea je taková, že až tam ten zvon bude (na Rohanském nábřeží, pozn. FL), bude u toho ne muzeum, ale informační médium, které o tom příběhu řekne víc. To je zaměřené hodně dozadu, protože zvon bude mluvit dopředu, do budoucna. Ale určitě jsou dobré informační zdroje, na co zvon reaguje.

Viděl si v těch reakcích lidí nějaký zvýšený zájem o toto téma a snahu získat další poznatky?

Určitě jo. Infikovali jsme v tomto směru docela dost lidí. Projevovalo se to obecně. To poznáš. Třeba měli často potřebu se doptávat. Pořád se bavíme o oboru, který je velmi úzce profilovaný.

Kdo se staral o doprovodný obsah?

Asi já. Na základě svých znalostí a zdrojů, které mám k dispozici. Někdy také na základě konzultací s kampanology. Asi víc z literatury a z odborných zdrojů.

Obsahoval event cíleně edukativní prvky? Myslelo se na dětského návštěvníka?

To nebylo. Spíš myslím, že jsou tam dva impulsy. Jednak je to sběr informací, dat a reakcí pro to trvalé umístění a co by tam mělo být. To my nevíme a hodně nám pomáhá, když máme sběr reakcí, co funguje a co ne. Třeba tam se o dětském programu kolem toho uvažuje. Ale je to trochu improvizace. A druhý dobrý impuls je od Ksandra (Karel Ksandr, ředitel NTM, pozn. FL) a od Národního technického muzea, protože Česko má v Národním muzeu úplně zoufalou expozici zvonařství. My jsme s nimi o tom i dřív mluvili, ale po této akci projevíli zájem. Nevím, jestli jim to vydrží, ale mohli by svoji expozici přebudovat, udělat ji moderně a přenést ji tam, kam chodí lidi.

Chápu správně, že event je teď zhruba ve své půlce? Že bude další akce spojená s trvalým umístěním zvonu?

Jo, určitě jo. To stoprocentně bude. A i to tak komunikujeme, že chceme, aby zvon pravidelně zvonil a byla možnost ho využívat, podobně jako se využil na filharmonii. Eventů s tím bude řada. Byť nebudou primárně vázané na Maniny a rekvizice. Třeba díky zvonu a komunikaci se nám přihlásili potomci zvonařského rodu Bellmann, o kterém jsme nevěděli, jestli žijí v Čechách, nebo ne. Ukázalo se, že tu žijí. A sami se ozvali a také tam dorazili. Plus celá sbírka je postavená dlouhodobě a uvidíme, jak to bude fungovat. Ale pokud by lidé vybírali dál a přispívali, chtěli bychom za to pořídit další zvony na chybějící místa.

Říkal si, že zvon nemá žádné jméno a že nenese žádný apriorní příběh. Jaké obsahy myslíš, že nabude?

Myslím, že to hodně bude definovat to místo na Rohanu a Maninách. Stane se z toho jedno z míst, kam v Praze budou chodit turisté, a bude to jedno ze společensky významnějších bodů v Praze. To si myslím, že se určitě stane. Ta věc je sama o sobě

zajímavá a velká. A ze zvonění má člověk zážitek. Ale jaký to ponese příběh, to si neodvažuju tipovat.

Myslíš, že třeba i ten původní příběh zmizí a stane se podobně jako například některé sochy hlavně určením místa?

Myslím si, že úplně ne. Na rozdíl od soch to zvoní a dělá to zvuk. Není to jako Palacký na Palačáku. Což je mimochodem socha, která taky byla na Maninách. To je velký rozdíl oproti památníku, soše nebo pomníku. Je to věc živá a máš z toho poslechový a společenský zážitek. Jdeš na specifický zvláštní malý koncert. V tom je to jiné. Nebude to jen místo. Jsem přesvědčený, že nějaký příběh s sebou vždycky ponese.

Taky hodně řekne konstrukce na zvon, na kterou chceme udělat soutěž. To bude jeden z dalších momentů, který to bude znova definovat. Jakou podobu to bude mít a jak to bude fungovat. Doufám, že se tam bude mixovat příběh a atrakce. Primárně jdou lidé pro zážitek. Zároveň si vzpomenou na Maniny a na rekvizice. Na třetí rovině z toho budou mít společný zážitek. Tyhle rozměry to bude mít vždycky. Když vidíš takhle velký zvon, zeptáš se, proč tam je. To napadne skoro každého.

Příloha č. 4: Rozhovor s Markem Vocelem 21. 9. 2022

(Moon50: Zpátky na Měsíc, Milada 70: Zavražděna komunisty, Zvon #9801; MVP events)

Marek Vocel je ředitel firmy *MVP events*, která se specializuje na event marketing a produkci eventů. Vocel v rámci své firmy vytváří eventy pro podniky a klienty, ale věnuje se také vlastní produkci. Vocel vystudoval produkci na pražské FAMU. Rozhovor jsme vedli v podcastovém studiu Kampus Hyberská. Z důvodu známosti jsme si během rozhovoru tykali. Marek Vocel autorizaci rozhovoru nepožadoval.

Pracovně si eventy rozdělují jako komerční a historické. Jak by si je rozlišil ty sám z hlediska své praxe?

Ještě předskočím. Jedna věc je, že se mi hrozně líbí, že o tom mluvíš jako o eventech, protože dlouhou dobu byly eventy, vůbec jako obor, vnímané jako technické zajištění. To znamená, že přivezeme pódium, kapelu, program, bruslaře, nevím co... slona. A to má zajistit nějaká eventová agentura. Já tomu pracovně říkám nosiči prken. Ale myslím si, že tohle už je zapomenuté, přestože se to ještě někde v nějakých myslích objevuje. Ale zejména u těchto historických eventů, jak jim říkáš, ale i v tom světě komerčním (dostanu se k tomu pojmenování), je event a bude čím dál tím víc, jsem o tom přesvědčený, součástí normální komunikace, marketingového mixu nebo komunikační strategie atd. Není to vlastně jenom obsah, ale to je to součást komunikace nebo kampaně. Já se na eventy koukám tak, že je to komunikační kampaň a event samotný je toho pouze obsah a nástroj.

A to i v těch eventech, kterým říkáš komerční. My jim říkáme normálně zakázky nebo potentials, protože jsme obchodní společnost (*MVP Events*, pozn. FL), která tyto zakázky získává buď výběrovým řízením, nebo objednávkou klienta. Takže se tomu říká buď akce na klíč, nebo zakázka, nebo tomu lze říkat komerční event, proč ne. A zároveň komerční eventy mohou být, asi i klidně s historickým tématem, tam, kde se vybírá vstupné, a mohou vznikat i jinak než na objednávku. Takže možná na objednávku, na klíč je ta správná terminologie a myslím, že zakázka je úplně nejjednodušší. A ty eventy, které vznikají jiným způsobem, než že si je objedná nějaký klient nebo osoba nebo společnost atd., tak my jim historicky říkáme, technicky u nás ve firmě, producentské eventy nebo producentský projekt. To je takový terminus technicus, který jsem si odnesl z FAMU. Eventová produkce, jak jsem říkal na začátku, je vnímaná hodně

jako to, co je produkční společnost. A pak jsou producentské společnosti. Čeština má tenhle hezký významový rozdíl v těchto dvou tvarech. Přičemž produkční v mém světě znamená výkon a prostě to tahání prken, když to hodně shodím. Samozřejmě to takhle jednoduché zdaleka není. A producentské znamená, že je tam vlastní invence a iniciativa. Kreativita ať už od prvopočátku, což také často bývá, anebo jsou to akce, které mohou mít komerční charakter. Třeba jsou sponzorované, takže do toho komerčního rámce propadnou ve finále také, protože jakmile je to sponzorované, tak sponzoři mají nějaké požadavky, respektive něco jim nabídneme, co jsme pro ně schopni udělat za ten finanční příspěvek, který na tu akci dají. Ale pak jsou iniciativy, kterých mám za sebou také spoustu. A tam to není třeba o sponzoringu, ale vyloženě o dárcovství, kde za financování nejsou vyžadovány žádné protislužby. Takže říkám, pojmenování komerční eventy klidně. V mém světě jsou to producentské projekty a zakázky.

Jak se stavíš k samotnému termínu event? Často se event například zaměňuje za happening.

My jsme se tím zabývali mnoho let. Ne nějak intenzivně. Ale jakým způsobem společenské, kulturní, sportovní... akce. Vždycky se tomu říkalo akce. Slováci mají to hezké podujatie. To je hodně vtipné. Angličtina ale, obzvláště v tom marketingovém prostředí, pronikla do češtiny už hrozně brzo, už v 90. letech. A event mi přijde jako nejtrefnější pojmenování. Ať už to někdo vyslovuje jako ívent, ivent, nebo event. Je to celosvětově jasná věc a i v češtině už to dneska funguje, všichni vědí, co to vlastně znamená. Je to událost, v podstatě.

Pro tebe tam nikde není rozlišení mezi obsahovou a formální stránkou, jak jsi to naznačoval na začátku?

V rámci pojmenování beru jako event tu akci, událost, která se děje. Správně bych řekl, že se tomu říká event marketing, protože to obsahuje i tu celou komunikaci. A takhle to vnímám já. Když bych to nakreslil jako čáru, tak to začíná nějakou komunikací. Vždycky říkáme, každý event začíná pozvánkou. Ať už je to plakát, nebo reklama v televizi, nebo je to billboard, nebo pozvánka, co ti přijde do mailu, nebo jakákoliv další forma. A končí až nějakým follow-upem, nějakou dokumentací. Končí to až dlouho po eventu. A není to jen těch několik samotných dní. Takže event marketing a event marketingová komunikace je, myslím si, správný a odborný název, který je v západním světě dostatečně

etablovaný. Tady mám pocit, že je v názvech snaha zaměřovat za jiná tajná slovíčka. Protože event je takové laciné slovo, ale nemyslím si, že by to bylo správně.

Dělal jsi někdy komerční event, jak ty říkáš, zakázku, s nějakou historickou tematikou? Kdy klient chtěl, aby tam byla tahle linka?

Určitě. Když to nazvu jako výročí, oslava, připomenutí událostí, co se staly v historii, tak je to velmi častým tématem zakázek a těch komerčních eventů. Ať už je to výročí firmy, která byla založena před 20, 25 lety atd. Nebo to připomenutí nějaké jiné historické události, ke které se ta konkrétní firma nebo kampaň vztahuje. Dělali jsme takových věcí spoustu. Je to poměrně častá a zajímavá objednávka klientů.

V poslední době jsme měli výročí firmy VAFO Praha, což je málo známá firma, ale jejich produkt byly jedny z nejznámějších evropských krmiv pro domácí mazlíčky. Nebo 30 let od založení jedné velké české korporátní společnosti. A vybrali si nás, protože máme historické zkušenosti s Oponou (Opona, o.p.s., pozn. FL) a se 17. listopadem a protože chtěli v rámci toho eventů připomenout 30. výročí pádu železné opony, protože ta společnost je velmi proevropská a prozápadní svým chováním i působením, i když působí po celém světě. A zadání bylo připomenout nikoliv den 17. listopadu, ale tu dobu a přerod z totality do demokracie. Musím říct, že to bylo hrozně zajímavé.

Jak se liší organizace těchto dvou druhů eventů? Klidně přihlídní k tomu, že i u toho komerčního máš nějaký historický obsah.

Řekl bych, že významný je počátek a zadání. U producentských projektů zadání vytváří nějaká skupina. Iniciativa je, myslím, nejpřesnější slovo. Většinou nezávislá. O tom asi píšeš. Tím pádem má nějakou významnou volnost v kreativě a pojímá event vlastním způsobem, tak jak chce, a do toho málokdo zasahuje. Potažmo až potom sponzoři, financování, technické podmínky a tak dále. Technické podmínky jsou ostatně všude stejné. U zakázky, pokud je tam tohle téma, což, musím říct, mě fakt baví čím dál víc a je jich čím dál víc dobrých, tak je většinou daný, já teda vždycky chci, aby byl daný nějaký cíl, který ten event má splnit. Což platí samozřejmě i u těch producentských projektů. Ta iniciativa má většinou také nějaký cíl. Ale tady je většinou cíl zadaný od klienta.

Ten základní rozdíl je v tom, že klient nechá nám velmi volnou ruku, jako to bylo tady u té velké korporátní společnosti, protože si právě vybrali někoho s velkou zkušeností, a nechali nás postavit event podle toho, jak si myslíme, že by byl dobrý.

Samozřejmě ho schvalovali a jeho fáze a samozřejmě má klient právo veta. Dost často se děje to, že klient má velmi jasně zadané, co tam bude. Bude tam ohňostroj, protože jsou to narozeniny. Chceme dort. Neříkám, že dort a ohňostroj jsou špatně, ale často mají dost jasnou představu o hudebním programu, grafice atd. Což může fungovat dobře, pokud s tím klient má zkušenost. Ale hodně často to nefunguje, protože se jednotlivé fáze nebo styly komunikace, které oni používají jinde, pro event nehodí. Ale děje se to čím dál častěji, že se vytváří komunikace jenom speciálně pro event, i pro ten zakázkový.

Chápu to dobře, že většinou zakázkové eventy s historií souvisí nejčastěji skrze historii té firmy?

U té velké korporátní firmy bylo zadání už od nich: My chceme oslavit 30 let založení naší firmy, ale slavíme to ve stejném roce, kdy zde vznikla demokracie, a chtěli bychom toto téma promítnout do našich lidí. To byl interní event pro zaměstnance. Nebyl externí, kdy i firmy dělají komunikaci navenek. Takže tohle bylo jenom pro zaměstnance, komunikace ven nešla žádná. Ale zadání majitele a akcionářů bylo toto spojení.

A dostáváte požadavky na nějaké stylizace? Například do nějakého historického období?

Jsou docela často takové požadavky nebo aspoň návrhy. Už přitom zadání, briefu nebo výběrovém řízení. A vybavím si například společnost s jednateli energetických distributorů, tak ti měli jasné zadání na českou historii energií. To znamená na staré vodní elektrárny, staré turbíny a na tuhle technologii. Jáchymov, Marie Curie, cokoliv, co bylo spojeno s energií, ale historickou. Nikoliv atomovou, solární a tak dále. Takže tam ta témata jsou. Ale musím říct, že ve většině případů je to na kreativě agentur, co navrhnu.

Když se vrátíme k producentským eventům, jaký je první impuls, který tě přiláká? Stane se někdy, že to odmítneš?

Stane, stává se to poměrně často. Jedna věc je, že příběh, událost nebo výročí, ten důvod, proč event má vzniknout, mě musí oslovovat a připadat mi důležitý. A to je také důležité říct. Pak jsou také producentské projekty, které se snažíme dělat komerčně a jsou to věci, které mně osobně zas tak blízké nejsou. Je to třeba cyklistický festival. To je čistě byznysový plán. Je to také producentské, je to náš projekt, hledáme partnery, sponzory a tak dále.

K tomu se ještě dostaneme, co tě ale přiláká, když za tebou někdo přijde s nápadem?

Nejdůležitější je téma. To je zásadní.

Kdybych to dal do kontextu těch komerčních eventů, když za tebou přijde energetická firma s tématem historie turbín, tak to pro tebe není tolik zajímavé, ale je to zakázka.

Ano.

A pak máš tu producentskou část a tam rozhoduje silné téma?

Určitě. Ale v rámci mého podnikání se tyhle věci do značné míry prolínají, protože i my hledáme klienty a nás si hledají klienti, kteří chtějí nějakou přidanou hodnotu. Ne vždycky samozřejmě. Sedmdesát procent zakázek jsou standardní eventy.

A vraťme se k producentským eventům, které jako MVP děláte sami.

Děláme je i sami a vlastně se tím celých 25 let odlišujeme od konkurence jiných eventových agentur, protože od počátku děláme vlastní producentské projekty, které ovšem nejsou založené na nějakých občanských a politických nebo kamarádských iniciativách. Nebo společenských iniciativách. Ale jsou založené na komerční bázi. Jsou to dlouhodobé projekty. Máme za sebou 15 nebo 17 let Ladronkafestu. Což je věc, která sice vznikla z komunity v rámci primární drogové prevence, nabízet mladým lidem, základním a středním školám, způsoby trávení volného času. Vznikl z toho nakonec největší festival volného času ve své době. Ale ten záměr byl čistě komerční, se přiznám. I ta myšlenka se mi líbila. V té době, rok 2000 nebo 1998, kdy jsme s tím začínali, tak takováto nabídka vlastně nebyla. Takže tam byla i ta challenge, která nás bavila, že půjde o první věc svého druhu. Ale zájem byl čistě komerční. Takových festivalů jsme dělali a děláme víc a zase se k nim vracíme, Město na kole, Aprés-ski a tak dále.

Když si vybereš nějaký z eventů, které jste dělali a které jsou součástí mé práce, s jakými organizacemi, samosprávami a podobně jste spolupracovali?

Je to u každého projektu trochu jiné. Jako příklad bych si vybral něco extrémního a to je *Zvon #9801*. V iniciativě několika málo soukromých osob, zvoníků, mě a kamarádů se základní myšlenkou, kterou přinesl Ondřej (Boháč, pozn. FL), jsme si hned na začátku vytyčili, že nebudeme oslovovat stát ani město o žádnou podporu financování, přestože zvon nakonec skončí ve vlastnictví města. Chtěli jsme dát najevo, že takováto věc může

a má vzniknout bez podpory státu, a chtěli jsme, aby to z toho bylo patrné. A zároveň, aby ten projekt byl také nezávislý. Důvodem bylo také to, že zrovna probíhaly komunální volby v Praze. Nakonec jsme nějakou nefinanční podporu získali od ministerstva obrany. Ale mělo to spíš technické opodstatnění, protože zrovna ministerstvo obrany vlastnilo pontony a nikdo jiný je nemá. Tam stát sehrál určitou roli. Ale nikoliv politickou, ani oficiální záštita tam není. Od paní ministryně i úředníků šlo spíš o občanskou podporu než o tu politickou.

S kým pravidelně na eventech spolupracujete? A myslím tím především, jaké profese si vybíráte? Např. producenti, kreativita, technické zázemí nebo třeba také odborní poradci.

U producentských eventů, zejména u těch iniciativ, vlastně u všech, u kterých jsem byl a měl jsem je na triku jako producent, tak vždycky byla nějaká odborná složka. Vždycky jsme chtěli mít v týmu poradce nebo neformální kolegium nebo formální radu, která může k projektu nebo eventu říct něco ze svého pohledu. Protože producent a ani iniciativa nemůže být odborníkem na všechno. Pokud to chce udělat dobře, potřebuje odbornou radu. A i úlohou producenta, alespoň jak já to vnímám, je právě posbírat a dát dohromady nejlepší vědomosti, znalosti, informace, nástroje, prostředky a technické a komunikační prostředky tak, aby pasovaly danému účelu. K tomu je potřeba vybírat jednotlivé složky a profese. Ať už od poradců nebo od kreativců. Já rád pracuju s filmovými režiséry a filmovými štáby, protože si myslím, že jsou nejdál v produkci a projektovém řízení tohoto typu, přestože se zabývají filmy. Ale postupy jsou tam nejlépe popsány a naučené. Existuje na to škola. Notabene slavná u nás. Kdežto na eventy školy sice vznikají, ale odbornost je výrazně slabší.

Potom jde o technické profese. Ať už dodavatelé techniky, ale nejde jen o to, že někdo přiveze podium, musí tam být ještě někdo, kdo s tím umí zacházet. Správně postavit, ví, jaká světla se používají a tak dále. My si vybíráme vždy ty, kteří se k danému účelu hodí. Neděláme vždycky jen s jedním dodavatelem deset let, ale držíme si v tom volnost. A to i v těch komerčních zakázkách.

Mluvil si o tom, že event plní určitou úlohu. Jak se liší úlohy producentských historických eventů a těch komerčních?

Je velká škála vnímání cíle eventů. Nedá se říct, že u producentských eventů je to jinak, ale u zakázek se to dá popsat exaktně. Vždycky říkám a jsem o tom přesvědčený, že event

se pořádá za účelem vytvoření nebo změny nebo taky ukončení nějakého vztahu. Ať už je to vztah zaměstnanců ke společnosti, nebo vztah mezi obchodními partnery, nebo vztah produktu či společnosti k veřejnosti, nebo vztah k médiím. Já to připodobňuju na tom, že nejmenší event dělám, když chci odjet na víkend na hory a musím to říct ženě. Tak udělám večeři, uvařím špagety, otevřeme si víno, udělám takový mini-event. A na základě toho mám prostor vykomunikovat, že si beru volno a nebudu přes víkend hlídat děti. Na tom si lze představit, co je vlastně event. Je to prostředek, jak změnit situaci, vztah, komunikaci.

Já hledám klienty, kteří si tohle uvědomují. Pokud někdo dělá vánoční večírek jenom proto, že se vždycky dělá vánoční večírek, a neví, proč ho dělá, tak to je špatný klient. To nebude dobrá zakázka.

Když dělá firma výročí 30 let existence, k jaké změně situace tam dochází?

Tam většinou dochází k posílení vztahu a vytvoření nových vztahů. Ať s veřejností, nebo obchodními partnery, podle toho, co ta firma prodává, jestli má distributory, nebo jde o produkt.

A u těch producentských eventů jde podle tebe také o nějakou změnu vztahu?

Může být. Je hrozně těžké, jak se na tuhle škálu dívat. Když si vezmu producentský projekt, který má připomenout 50. výročí přistání člověka na Měsíci (*Moon50*, pozn. FL), a je to iniciativa na základě nadšení lidí, kteří mají potřebu to připomenout, protože chtějí vidět tu raketu a zároveň to chtějí ukázat dalším lidem a vzpomenout si na to. Taky bych můžu nazvat tak, že chci změnit vztah nějaké cílové skupiny k tomu tématu. Taky bych to takhle mohl interpretovat. A vlastně to tak je. Ale u těch producentských eventů není motivace takhle definovaná, ale bývá širší. Což je zajímavé.

Například u Zvonu #9801 je motivací významně víc a spojují se. Proto je ten projekt komplexní a přiznám se, že o to je zajímavější. Jedním z cílů je připomenout historické výročí, že před 80 lety zmizely zvony. Ale je tam větší cíl. Upřímně se přiznám, že jsme 80. výročí vzali víc jako prostředek než jako cíl akce. Cílem akce je jednak, alespoň pro mě, ukázat, že takováto věc může vzniknout ne tak, abychom chtěli po Němcích, aby nám něco zase vrátili 80 let po válce. Chtít něco vracet po lidech, kteří s tou válkou nemají nic společného, mi přijde trapné. Máme to dokázat sami. To je jeden z cílů. A ten velký cíl je, že zvon je zároveň nástrojem na vybírání finančních prostředků na obnovu zvonového fondu. Tady se těch „změn vztahů“ prolíná víc.

Liší se nějak mezi komerčními a producentskými eventy využití formáty?

Liší se to v zásahu cílové skupiny, když to nazvu marketingově. Producentské projekty jsou z 99 % dělané, aby oslovovaly veřejnost. Co nejširší. U zakázkových eventů je cílová skupina většinou velmi úzká. Jak jsem říkal na začátku, že event začíná pozvánkou a končí follow-upem. Pak je něco úplně jiného, když chci udělat *Moon50* a pozvat na nějaké místo širokou veřejnost, tak využívám úplně jiný styl komunikace, jiné kanály, úplně jiné texty a copywriting a jinou grafiku, protože potřebuju zaujmout různé lidi.

Jedna věc je komunikace, ale i obsah je jiný. Málokterá společnost slaví svoje výročí tím, že obsadí část města, jako to třeba bylo u *Moon50*. Respektive bylo to zvykem spíš v 90. letech, dneska myslím, že už ne, ale taky se to může stát. A děje se to. Před rokem T-Mobile nebo Česká spořitelna měly drony ve městě. Dronová nebo světelná show jsou vlastně public event. Takže liší neliší. Vybírají se obsahy a nástroje, které se hodí k danému účelu. A je dobré si uvědomit, že účelem by měla být změna vztahu. Posílení, zrušení, nové uvázání a tak dále.

Já navážu na tvoji zmínku o komunikaci. Říkal jsi, že jsou jiné texty a grafika. V čem dalším se liší formy komunikace?

Jednak se liší v komunikačních kanálech. Jedna věc jsou veřejné plochy pro producentský event, kam zvu veřejnost, a komunikační kanály jako online veřejné sítě, Facebooky, Instagramy a další. U firemních eventů, zakázek, pokud jsou interní, tak jsou to jiné nástroje. Velmi často firmy mají vlastní intranet, kterým komunikují. Upřímně řečeno se u zakázek snažíme dost často změnit komunikaci ve firmách z jejich intranetů a mailů, protože je dneska nikdo moc nevnímá. Tam jsou pracovní věci. Takže nabízíme, že veřejné plochy, které používáme při producentských eventech, jakoby vytvoříme v sídle dané společnosti. Uděláme tam billboardy nebo nějaký pop-up nebo něco, co zaujme zaměstnance jinak, než že jim přijde mail.

Někdy firmy mají velmi striktní zadání a komunikační policy, jak mohou komunikovat. Taky se nám stává, že se ke komunikaci u těch firemních eventů vůbec nedostaneme, protože to nechtějí pustit. Což je velmi nešikovné a takové eventy odmítáme, protože vůbec nevíme, co lidi, kteří na event přijdou, očekávají, protože jim to říká nějaké jiné oddělení. To se potom dělá blbě. To nedává smysl.

Mě napadá další rozdíl. U firemních zaměstnanců víš, že přijdou. Na veřejné eventy se víc snažíš lidi nalákat.

No, taky to začíná být téma. Samozřejmě firma umí nařídit zaměstnancům: přijďte, ale tím se tak změní atmosféra, že se to dělá minimálně. Samozřejmě většina lidí ví, že se tam má alespoň objevit. Koneckonců je to slušnost k chlebovárci. Ale firmy si uvědomují, že obsah i komunikace eventu musí být přátelské. A to, i když eventem není vánoční večírek nebo výročí, ale konference.

Ale rozdíl je podstatný nejen v obsahu sdělení. Jeden z příkladů producentských eventů je *Milada 70: Zavražděna komunisty*, kdy účelem nebylo jen připomenout výročí. Výročí opět bylo jenom nástroj stejně jako u toho zvonu (*Zvon #9801*, pozn. FL). Jenom výročí, to bych neměl říkat, ale je to tak. V rámci výročí jsme chtěli, když to zase řeknu svým odborným pohledem, změnit vztah veřejnosti k historii komunistické strany, komunistů, vztah k tomu, co komunismus byl a je dodneška. Protože za 30 let od pádu komunismu se tahle témata tak rozměnila: vždyť tam byl soud s Miladou Horákovou a byla odsouzena za velezradu. Hovno. Nebyla. Byla zavražděná, protože to samozřejmě nebyl žádný soudní proces. Na tu dobu to bylo docela provokativní. My jsme si mysleli, že to není tak provokativní, ale ukázalo se, že je. A bylo to tak dobře. Ale do veřejnosti a zejména k mladým lidem se to jinak nedostane, protože v učebnicích už je to také napsáno trochu měkce. Takže tam se to liší, co je cílem eventu. A tady to bylo naopak jedním úderným heslem. Tady komunikace byla strašně jednoduchá. Nepoužívali jsme jiná slova, jinou větu, jiný vizuál než jen jeden jediný. A tím bylo to sdělení.

U firemních eventů je cílová skupina poměrně jasná. Ke komu směřuješ producentské eventy?

Pokud na to je čas a prostředky, tak vždycky přemýšlíme, co by zaujalo tu a onu cílovou skupinu, kterou chceme k tomu tématu dostat. Na příkladu *Zvonu #9801* můžu říct, že jedna cílová skupina je přirozená. Je to skupina, kterou zajímají zvony. Je jich pár, ale není jich zase tak málo, protože to téma výjimečný a zajímavý. Pak jsou lidi, které zajímá historie, obecně. Pak jsou lidi, které zajímá druhá světová válka. Pak jsou lidi, které zajímá Praha a co se v ní děje. Je generace lidí, kteří k tomu přirozeně inklinují a dají se vytipovat skrze marketingové nástroje. Třeba na sociálních sítích víme, že si lajkovali nějaké historické stránky, tak na ty si zacílíme komunikaci jednoho stylu. Ale protože chceme k historii a tomu zvonu přitáhnout mladé lidi, kterých by se to jinak nedotklo, tak hledáme jiné téma, které by je oslovilo. A je to třeba design. A ne tak úplně ta historie

zvonu, ale moderní záležitosti kolem něj. Spoustu lidí také zajímá muzika, tak se v naší komunikaci objeví také hudební téma. Takže se škálují po různých skupinách různá témata, které ten daný event reprezentuje.

Dokážu si představit, že každý event a jeho komunikace má trochu jiný účel. Dokázal bys nějak pojmenovat účel eventové komunikace? Ať už obecně, nebo na základě nějakého příkladu?

U *Moon50* byl základní cíl komunikace dostat lidi na dané místo. A sekundární cíl byl vůbec připomenout to samotné výročí. Protože iniciativa, které jsem byl součástí, stejně jako ty (autor spoluvytvářel event *Moon50*, pozn. FL), chtěla nejen vidět raketu v životní velikosti, ale také chtěla dát lidem najevo, že ten krok byl pro lidstvo významný a těch 50 let se má oslavit. Notabene za poslední dobu žádný člověk na Měsíci už dlouho nebyl. Dobyť Měsíce, na který jsme, nevím, jestli od neandrtálců nebo pravěku, nebo od kdy se lidem dá říkat lidi, koukali a najednou tam někdo byl, je počin významný. Historicky možná nejvýznamnější, přelomový.

A teď jen čistě k motivaci k eventu *Moon50*, byť tam máme nějaké společné hledisko, stačilo by ti, kdyby tam byla jen ta raketa, ale nepřišli by ostatní lidi?

Jo, mně jo. Mně by to stačilo, protože to téma astronautiky a letů do vesmíru je mi blízké. Ne že bych doma lepil rakety a letadla. Ale filmy jsem sledoval všechny. I šestihodinové dokumenty. Ta technologie je pro mě do teďka úplný úlet, protože sám lítám. A vidět, jak před 50 lety někdo odletěl „škodovkou 105“ na Měsíc, je pro mě dost neuvěřitelné.

Takže by mi to stačilo, ale zároveň jsem pochopil a myslím, že jsme to pochopili všichni, že bez účasti veřejnosti se to nedá ufinancovat. A zároveň by to byla škoda. Pro mě osobně motivace dostat lidi k tomu je celoživotní. Proto eventy dělám. Mám rád, když se lidi sdružují a mají nějaký společný zážitek. Proto jsem také šel studovat film. Je to masmédiu a dá se sdílet se širokou skupinou. Ale kdyby někdo řekl, nějak to zaplatíme pro vás sedm, tak bych do toho šel taky.

Považuješ event za masmédiu?

Ano, může být. A čím dál tím víc je a do budoucna bude.

Ty jsi to naznačil, že si měl silný vztah k tématu astronautiky. Jaký máš vztah k ostatním historickým námětům svých eventů? Co tě na nich oslovuje?

Všechny producentské eventy, projekty a iniciativy mi byly nějakým způsobem blízké nebo jsem byl přímo u jejich zrodu. Poprvé, když to začalo, to byla občansko-politická aktivita. Měl se stavět radar v Brdech a tady vznikla nějaká iniciativa Ne základnám! a čistě z nepolitické kamarádské iniciativy v hospodě nás to tak štválo, že tady jsou všichni takoví mírotvorci, protože radar je zbraň, a nikdo si neuvědomuje ten geopolitický dosah, což, myslím, je dneska zřejmé, že ten radar tady stál měl (narážka na válku na Ukrajině, pozn. FL).

To mě oslovovalo jako občana. Na základě toho jsme se skamarádili s partou, která potom založila Oponu (Opona o.p.s., k výročí 20 let od sametové revoluce, pozn. FL) a oslava 17. listopadu a 20. výročí pádu železné opony pro mě byla nesmírně osobní, protože já jsem člověk, který je emoční, a uvědomoval jsem si, že kdyby to nepadlo, tak já jsem nežil tak, jak jsem žil. Chtěli jsme poděkovat, což oni (*Díky, že můžem*, pozn. FL) dotáhli do fráze „díky, že můžem“. My jsme měli heslo „máme co slavit“, ale vlastně jsme chtěli poděkovat Šimonovi Pánkovi a jeho generaci a tehdejšími studentům. To byla zcela silná motivace. I díky Oponě jsou mi tahle témata blízká, potom třeba s *Miladou 70*.

Třeba u *Milady 70* je to sdělení poměrně jasné. Jak jste ale nad sdělením přemýšleli u ostatních eventů?

Když jsme dělali truc akci iniciativě Ne základnám, přemýšleli jsme, co bychom komunikovali. Protože ta naše iniciativa byla neseriózní a chtěli jsme, aby bylo vidět, že je to neseriózní, že nás nikdo nefinancuje. Že jsme čistě jen skupina lidí, která má svůj názor. My jsme pak byli překvapení, jaký to mělo zásah. To sdělení bylo parodické a přehnané. Nechceme radary, chceme rakety. Rovnou raketovou základnu. Chceme aktivní zbraně. Byl v tom jasně daný fór. Lidí, kteří jsou vzděláním na úrovni, to pochopili jako fór. A samozřejmě velká skupina, ta větší, to nepochopila. Z toho jsme se poučili, ale myšlené to bylo jako fór. To vzniklo jako vtip v hospodě, a že se to rozjelo, byla spíš náhoda. Nebo spíš nás to začalo bavit.

Event k 20. výročí pádu železné opony byl v období, kterému se říkalo „blbá nálada“. Tak jsme chtěli dát najevo, že máme co slavit. Všichni nadávali na revoluci. I ti, co ji vytvářeli. Všichni spadli do skepse, že je to stejné, jako to vždycky bylo. Což my jsme vnímali, že není pravda, a to byla naše hlavní motivace a naše sdělení. Z toho také vznikl ten headline „máme co slavit“.

U zvonu je to jednoduché, protože ten předmět je zvon. Tam je ústřední postava ten zvon. A vlastně celou komunikaci a doprovodný program kolem toho eventů děláme, směřujeme tak, aby všechno ostatní bylo jen doprovodem a zvon hrál nejdůležitější roli. Jak v komunikaci, tak na tom eventů.

To jsou emoce tvoje, popřípadě tvých spolupracovníků a kamarádů. Jakých emocí si ale chtěl docílit u návštěvníků? Existují na to už nějaké zavedené postupy?

Dosáhnout emocí u návštěvníků je to nejdůležitější na eventů. I kdyby ten event neměl žádný program, jak jsem to uváděl na příkladu špaget s červeným vínem jako mini-eventů se svojí ženou, tak jde o tu atmosféru. Jakým způsobem navodit atmosféru? Je spousta postupů. Bohužel na rozdíl od filmové a divadelní produkce a vědy to není tak popsáné. Na druhou stranu divadelní a filmové nástroje v těch eventech všichni využívají a já je využívám maximálně, co to jde. V podstatě v nové policy *MVP Events* je, že event bez režiséra nebudeme dělat, pokud někdo nebude ochotný zaplatit dramaturga a režiséra na event, tak se tím nebudeme zabývat. To je velmi důležité, když už ten event stojí tolik peněz.

A režisérem myslíš někoho, kdo vytváří kreativní složku, nebo jako organizátora?

Nejenom programové prvky eventů, ale i cateringové, guest service, příchod lidí a jejich odbavení je také nějaká režie. Nejen toho programu na pódiu. Z mé zkušenosti režiséři, scénáristi nebo dramaturgové nebo lidé se zkušeností z divadla nebo filmu jsou schopní o eventů přemýšlet v celku. Od chvíle, kdy člověk dostane pozvánku, až po prožívání emocí.

Máš příklad nějakých postupů pro navození atmosféry?

Jedna věc jsou postupy protokolárně technické, které velmi ovlivňují atmosféru. Ať už jde o firemní, nebo jakýkoliv jiný event. Mám na to historku. Když ti tvoje děvče řekne: „Manžel mojí kámošky má narožky, máme tam přijít, pojd' me.“ Tak ty nevíš, na co jdeš, kdo tam bude, máš přinést dárek, nemáš přinést dárek? Je to u někoho doma, tak asi to není black tie, ale můžu tam jít v džínách? Nemáš informace, nevíš, jestli tam někoho budeš znát, ale jsi pozvaný na mejdan. Jsi slušný kluk, koupíš aspoň flašku a přijdeš tam. Zazvoníš a v lepším případě ti otevře ta kamarádka, kterou znáš. V horším ti otevře někdo cizí, kdo je tam na taky na návštěvě. A nevíš, mám se zout, nemám se zout. Teď mám flašku, kam ji mám dát? Do lednice? Mám si vzít pivo? Nebo co tu mám dělat? Protože

jsi slušný kluk jako já, tak se zuješ a chodíš tam s láhví. Teď vidíš, že jsou všichni obutí, takže si připadáš jako debil. Shodí ti to sebevědomí. Jsi underdressed, notabene stát někde bos, kde mají všichni boty, je strašně nepříjemné. I když je to neoficiální party. A večírek to může pro toho člověka zkazit klidně na dvě hodiny nebo celý. Kvůli takové blbosti vznikne blok a ten člověk může i odejít.

Úplně něco jiného je, když kamarádka zavolá a řekne: „Můj manžel slaví narozeniny, přijď. Nenos žádný dárky, maximálně vezmi flašku, jinak tady všechno bude. Nebo naopak. On má rád modely autíček, tak vezmi model autíčka, ať je spokojený.“ Přijdeš tam, otevře ti kámoška nebo někdo jiný, řekne: „Hele, nezouvej se, úplně v pohodě. V lednici je pivo. Tohle je Karel, tohle je Franta a v osm je večere.“

Tohle je ten nástroj. Jednoduše, informovaný host je spokojený host. Informace je strašně důležitá. A to i v místě konání, když je event velký. Kde jsou záchody, v kolik co začíná, kdy bude jídlo. Nejistota je strašný problém jakéhokoliv eventu.

Tohle je nějaký způsob, aby se návštěvník cítil na té akci příjemně a aby byl dobře naladěný. Jak pracujete ale s emocemi, jako je úžas nebo nadšení?

Myslím si, že je dobré vnímat event jako audiovizuální dílo. Atmosféru udělá světlo, zvuk a hudba. A potom nějaké programové prvky. Ať je to tanec, projekce, nebo design. Ale co tam hraje za kapelu, mi přijde méně důležité, než jaká hudba tam hraje jako podkres. Světlo, zvuk, obraz jsou nejdůležitější pro navození atmosféry.

Jaké prvky do eventů zařazujete pro zvýšení jeho atraktivity?

Například u 20. výročí pádu železné opony, kdy jsme dělali oslavu na Národní třídě, nemuseli jsme, ale protože jsme nevěřili, že opravdu někdo přijde, tak jsme hodně komunikovali program a kapely. Postavili jsme speciální kapelu, kde se střídali zpěváci, aby to bylo atraktivní. Což mimochodem často funguje u těch firemních eventů. Kapela je jako lákadlo.

Snázili jste se o:

- a) znovuoživení historie;**
- b) kreativní zpracování dějin;**
- c) poučení z minulosti;**
- d) oslavu historického výročí;**

e) zážitkovou atrakci s historickou tematikou;

f) propagaci vlastní práce / fundraising?

Já bych řekl všechno kromě f). A jako příklad použiju *Miladu 70* (viz dotazník, pozn. FL).

A co se týká sbírky na Zvon#9801? Dá se to považovat za fundraising?

To je nástroj, bez kterého by se to neobešlo. To není to, o co bychom se snažili. To byla nutnost. To je kyslík, musíš dýchat.

Když jsme u těch nástrojů, jak jste eventy financovali? Jaké zdroje jste využívali?

U všech eventů je to jiné. Nástroj veřejné sbírky u Zvonu #9801 jsem já v této míře zažil poprvé. Přestože individuální přispěvatelé dali menšinu částky, která byla potřebná vybrat. Ale zase jsou jich tisíce. Takže to je významné. Ani ne, kolik dali peněz, ale kolik jich je ochotných být jen několik korun poslat na něco podobného. U zvonu jsme si od začátku řekli, že kdo z firemních dárců bude chtít přispívat, tak je to dar na transparentní účet, a nikoliv sponzoring, jako sponzorská smlouva za nějaké protiplnění. Tady to je jednoznačně dobročinná záležitost.

Stejně tak tomu bylo u *Milady 70*. Ale celý projekt byl velmi málo nákladný a dělali jsme téměř všechno zadarmo, a když někdo přidal peníze, tak jsem udělali něco dalšího. Taky to byly jen dary, a ne sponzoring.

A u *Moon50* to naopak byl sponzoring. Ale bylo to velmi specifické v tom, že peníze sice dávaly firmy, ale po velmi malých částkách a z rozhodnutí nějakých individuálních manažerů, kterým to téma bylo blízké a disponovali svým malým rozpočtem, a neschvalovalo to standardně nějaké předsednictvo. Takže to byl takový entuziastický sponzoring i vzhledem k času, kdy jsme peníze sháněli, a i motivaci, protože jsme na tom nechtěli vydělat peníze ani slávu.

Co je důležité k financování říct, že k iniciativám a producentským projektům, které mají historická témata s velkým významem, jako to bylo u *Moon50*, 20. výročí pádu železné opony nebo u zvonu, přistupují společnosti, co event sponzorují, výrazně jinak, než když někdo sponzoruje hokejový zápas nebo třeba i ten Ladronka fest, který jsem zmiňoval.

Mluvil jsi o tom, že event mění vztah ke značce, případně zprostředkovává nějaký produkt. Co „prodává“ historický event?

Myslím, že je to těch pět bodů, které byly v předchozí otázce („Snažili jste se o:“, pozn. FL). Myslím, že je to tam dobře popsáno. A i to f) (propagace vlastní práce / fundraising, pozn. FL) je taky často součástí mojí motivace, když už tomu věnuju čas. Ale není to ten důvod, proč to dělám. Nevybírám si to proto, že bych se tím mohl někde pochlubit. To je spíš synergický efekt, abych o tom přesvědčil svoji firmu.

Jak vnímáš dějiny a minulost? Co pro tebe znamenají a jaký k nim máš vztah?

Úplně to vystihuje klišé, ale já to nepovažuju za klišé, že kdo se nepoučí z historie, propadne stejným chybám jako v minulosti. Ale nejde jen o chyby, ale také o inspirace. Mohl bych o tom vyprávět dlouho, ale k historii jsem se dostal až jako dospělý. Mě to moc nebavilo jako teenagera. K historii jsem se dostal přes mytologii. Paradoxně. Tam mě to začalo zajímat. Nikdy jsem nečetl komiksy, ale pak jsem se ve dvaceti dostal ke Gaimanovi (Neil Gaiman, pozn. FL). Komiks mě strašně oslovil, i protože mě zajímal film. A tohle výtvarné zpracování příběhů mě oslovilo. Najednou jsem zjistil, že komiks je daleko hlubší, než že je to Batman, který mě neoslovuje, i když chápu ten kult. Tak jsem si začal něco zjišťovat o antice, o božstvech a náboženstvích. A tak jsem postupně přišel k historii. A druhé silné téma byla totalita.

Když jsi dělal historické eventy, ovlivnil nějaký event nějak tvůj vztah k historii?

Bezpečně. Určitě. Vlastně všechny. Opona zejména, přestože jsem ta témata znal, tak do takové hloubky bych nikdy nešel, kdybychom se tím eventem nezabývali. A nikdy bych se toho tolik nedozvěděl. Což platí o všech. Můj vztah eventy změnilo pozitivně a historie a její připomínání mě zajímá čím dál víc. Ale když jsme u té historie. První eventy v historii byly, když pralidi sedávali u ohně. Takže vztah lidí k historii eventy ovlivnily.

A naopak? Třeba nějaký tvoje představy o minulosti ovlivnily podobu eventu?

Myslím si, že jo. Ale teď mě nenapadá, na čem to ukázat.

Historický námět jsme vybrali, protože:

- a) kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat;
- b) je zábavný;
- c) slavit výročí je důležité;

d) láká lidi, je atraktivní;

e) lidé se s ním ztotožňují;

f) je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti?

Na tohle si nikdy nedá vsadit. Ani na *Moon*, ani na *Miladu*, ani na zvon. To jsme netušili, jak velké to bude. U zvonu nám to došlo, až když se ukázalo, že ten zvon bude takhle velký. Těch 9801 kg nebyl důvod udělat největší zvon. A zábavná pro koho? Pro nás? Že je to zábavné pro mě? To bych potom dal na dvojku.

Jak posuzuješ úspěch eventů? Jaké je měřítko úspěšnosti? Klidně i v porovnání s komerčními eventy.

U eventů se výsledek blbě měří, ale při dlouhodobém sledování to měřit lze. Pokud klient u zakázek má vytyčený jasný cíl, co to má splnit, tak mě zajímá, jestli to splnilo ten cíl a jestli to vydělalo peníze. Ale přestože jsme obchodní firma a mojí motivací dělat zakázkové eventy jsou v podstatě jenom peníze, tak bez naplnění cíle to nejde dělat. Já bych to neuměl, nebavilo by mě to. Tam je komerční cíl první motivace, ale jde ruku v ruce s cílem.

U producentských eventů je určitě jedna věc počet účastníků. Což třeba u *Milady* nelze říct, protože lidi nechodili na jedno konkrétní místo. Ale dá se počítat, kolik bylo vyvěšených plachet. To překonalo náš cíl. Třeba o tisíc procent. My jsme si mysleli, že jich pověsíme 20, 30, možná 50. Ale nečekali jsme, že po celé republice bude viset 1500 plachet. Cíle jsou určitě kvantitativní, na zásah, a potom kvalitativní. To bych řekl, že je druhá věc, a ne úplně měřitelná. Ale když po *Miladě* po 5 měsících, kdy na Kampě pořád visely texty z dopisů (dopisy Milady Horákové z vězení, pozn. FL), a vidím maminku s desetiletým klukem, jak si to čtou, tak mě to dojíká. I kdybychom to dělali jenom kvůli těmto dvěma lidem. Nebo když se lidé zastavili v metru a poslouchali (záznamy ze zinscenovaného soudního procesu s Miladou Horákovou se v rámci eventy *Milada 70* pouštěly v metru, pozn. FL), i kdyby jich bylo jenom 20, tak to stálo za to.

Snázili jste se eventy vzdělávat veřejnost nebo popularizovat dějiny? Byla edukace jedním z hlavních motivů?

Záleží na konkrétním typu eventy. Ale třeba u 20. výročí pádu železné opony byla první motivace to oslavit, že můžeme. A hned vzápětí, když jsme se tím začali zabývat, nám došlo, že ta edukace je mnohem důležitější než oslava. Tím, že jsme nebyli odborníci ani na historii, ani na vzdělávání, tak ten impuls vznikl jinde. Ale z té neziskovky (Opona, o.

p. s.) se vlastně stala edukativní organizace, kterou jsme pak zrušili, protože to *Post Bellum* a *Člověk v tísní* začaly dělat daleko lépe. My jsem to navíc nechtěli dělat, my jsme chtěli udělat mejdan. Ale najednou jsme vlastně provozovali tři roky 20 lidí, kteří po školách dělali workshopy. A stal se z toho primární cíl. A *Díky, že můžem* to vlastně teď dělají taky docela dobře.

A dokáže zážitek a zážitková akce přinést kromě emocí také nějaké informace?

Z toho eventů, který trvá několik hodin nebo i tři dny, si člověk nemůže odnést zas tolik informací. Pak je tu komunikace okolo, kde se informace předávat dají. Ve velké míře u historických eventů to bylo pro mnoho lidí, alespoň z feedbacků, které máme, impuls si informace dál dohledat a zajímat se o to. U zvonu se stále bavíme, jestli náš web není moc stručný a jestli by to nemělo být víc historizující a víc orientované na zvoníky, zvonáře a „zvonology“.

Jaký doprovodný program historické eventy měly?

U *Moon50* byl právě edukativní, který byl pro výrazně méně lidí, než kteří chtěli vidět show. Ale tím, že to téma na sebe nabalilo odborníky, tak program byl edukativní sám o sobě a bylo to tak správně. U zvonu to je tak, že všechno mimo zvon je hodně potlačené. Když hraje hudba při odhalení zvonu, tak to není koncert, ale doprovodná hudba. I když tam hraje naživo skutečný umělec a není to reprodukováno. Je to potlačené, aby všechno okolo nebylo tak důležité. Důležitý je zvon.

U výročí 20 let od pádu železné opony tam bylo doprovodného programu opravdu hodně. A hodně ta edukace. Workshopy, přednášky, filmy. Oslovili jsme i mladé divadelní skupiny a ty vytvořily představení. Autorské a vlastní, jakým způsobem se oni staví k historii. A to edukovalo i dále, jezdily s tím po světě. Výstavy. Ideálně do veřejného prostoru, takže formou panelů. A na Oponě ještě existuje obrovská výstava, kterou jsme opravdu předimenzovali, takže se to hrozně špatně transportovalo. Kalendárium totality se to jmenovalo. To je super, protože když se to někde postaví, tak se tomu nejde vyhnout, jak je to velké.

Teď je ještě velké pole v online světě. Furt mi přijde, že je toho pořád nějak málo. Třeba v historickém vzdělávání. Možná je to tím, že už nejsem cílovka.

Považoval bys tyhle prvky za cíleně edukativní? Nebo to byly spíš další atrakce?

Jo. Takhle, u *Moon50* bych řekl, že to taky byla trochu z nouze ctnost, protože jsme to potřebovali naplnit taky kvůli partnerům, sponzorům a financování. Kdybychom si to dělali pro nás sedm, tak jsme si ty lidi pozvali na mejdan. Bylo by hezčí, kdyby nám to vyprávěli ve Mlejně (Kavárna Mlýnská na Kampě, pozn. FL) než v přednáškovém sále. Ale u 20. výročí to bylo vyloženě programové. A u *Milady* to byl vedlejší efekt, který vznikl tím, že se k tomu někdo připojil a uspořádal si na to téma besedu nebo přednášku, ale vůbec jsme to neměli pod kontrolou.

Co měly eventy zprostředkovat dětským návštěvníkům? Myslelo se nějak i na ně?

U 20. výročí se event odehrával na Národní třídě, kde jsme věděli, že toho pro děti toho moc není. Začalo to průvodem z Albertova, historicky, a tam byly různé dětské prvky. Třeba velké dekorace, policejní auta VB udělaná z papíru, aby děti bavilo si s tím pohrát. U *Moon50* si na nic nevzpomenu, se přiznám. Asi ne. U *Milady* jsme si říkali, co se bude dít s mladými lidmi a dětmi ve veřejném prostoru. Vysokoškoláci a středoškoláci už nejsou děti, tam to hodně rezonovalo. Ale potom se přidávaly i základy, a dokonce ředitelka mateřské školky mých dětí si vyžádala plakát a někoho, kdo by o tom přišel říct pár vět těm úplně pidi dětem.

Vy jste začali s oslavami výročí sametové revoluce. Dnes je to známé hlavně jako *Korzo Národní*. Jak dlouho jste se tomu věnovali a jak došlo k předání další generaci?

Naše původní motivace byla udělat 20. výročí pádu železné opony a vůbec jsme neměli ambice dělat něco dál. Chvilku se objevovaly ty edukativní ambice, ale už ne opakovat 21. výročí. Ale pod příjemným, ale ne úplně žádoucím tlakem části odborné veřejnosti, abychom v tom pokračovali, jsme v tom pokračovali. Bylo znát, že je po tom poptávka a že je zájem. Ale už při 23. výročí jsme už vůbec nevěděli, co bychom mohli přinést nového, a pro nás to navíc byla opravdu pro bono aktivita, kdy jsme všichni měli svoje profese a životy, takže jsme přestávali mít čas a kapacitu. Zároveň jsme nechtěli žít přes granty aparát nějaké neziskovky, aby se pak na tři měsíce našli lidé, kteří to uspořádají.

Takže jsme hledali, komu bychom to předali. A furt jsme z toho byli zoufalí. Až kluci někde na Facebooku natrefili na partu Budějovičáků a na jejich majáles, kde tradice majálesu funguje spoustu let, kdy čtvrtáci ze středních škol v Budějovicích zaučují třetáky, a když jsou na vysoké, tak ještě pomáhají. Předává se to každoročně nové partě.

A Budějovičáky, kteří přišli studovat do Prahy, jsme oslovili přes sociální sítě a dali jsme si s nimi schůzku ve Mlejně a tam jsme s otevřenou hubou koukali na lidi, kteří jsou o 15 let mladší než my a říkají úplně stejné věty jako my před těmi pěti lety a cítí to ještě živěji. A to jsme si mysleli, že to pro nikoho už takhle důležité není.

Říkali jsme si, že to jsou asi oni. A dělají to do dneška skvěle. Jenom jako požadavek od nás bylo, jestli by to nemohli dělat stejně, že by to zase předávali mladším. Jeden důvod byl, že jsme nechtěli, aby si z toho někdo udělal byznys a celé to shodil. Když tam přijde 20 tisíc lidí, tak to začne být lákavé. A my jsme měli jeden zcela konkrétní příběh z 21. výročí, kdy Bém (Pavel Bém, bývalý primátor Prahy za ODS, pozn. FL) přitáhl nějakou reklamní agenturu a říkal, že to už mají zaplacené a budou dělat kreativitu. A oni začali předvádět fronty na toaletní papír a banány. Úplně blbosti, které by zaplatili sponzoři. Najednou se z toho stala komerční věc, to jsme nechtěli. Energie dnešních *Díky, že můžem* byla tehdy neuvěřitelná.

A liší se nějak formát od toho, s čím jste začínali?

Určitě se to liší. Jim se podařilo to, co my jsme pak v těch dalších ročnících zkoušeli, ale ani se nám nepovedlo to vydobýt na Praze a ani Praha nikdy nechtěla zavřít pro dopravu Národní třídu, aby z toho vzniklo to korzo. My jsme to nenazývali korzo, ale snažili jsme se z toho udělat festival, aby tam celý den byly stánky a zábavy, a nejen jedna velká stage, kde zazpívá Marta Kubišová. To už pak trochu smrdí prvním májem a standardními věcmi. A jim se to povedlo. Asi pod nějakou naší inspirací, i když my jsme se snažili jim do toho vůbec nemluvit. Oni se nás totiž ten první a druhý rok furt chodili ptát a nosili nám to schvalovat. A my jsme jim říkali, ať si to udělají, jak chtějí sami. My vám poradíme a dáme zpětnou vazbu, ale jestli vám to přijde dobrý, tak to udělejte, protože my bychom to dělali pořád stejně. Navíc kromě toho, že je to výročí sametové revoluce, tak je to také svátek studentů. Takže to mají dělat mladí lidé. Revoluci udělali studenti. V osmatřicátém (protinacistické protesty z roku 1939, pozn. FL) byli Opletal a další studenti postříleni. Je to studentský svátek a mají to dělat mladí lidé a jejich generace. A to je pro mě nejhezčí, že v *Díky, že můžem* jsou stále lidi, kterým je 20 až 25.

S tím, jak se mění generace, vidíš tam potenciál i na změnu obsahu? Sametová revoluce je důležitá, ale třeba mladou generaci trápí další problémy.

Za mě to tam nemá nutně být. Já si myslím, že to má být 17. listopad a to, co to bylo v historii a co to znamená v současnosti. Společenská témata ať tam jsou a ona tam jsou

v nějakých doprovodných programech. Ale furt si myslím, že to má být oslava svobody, mladých lidí, změny a má to být pozitivní věc. To je můj názor, protože si myslím, že se z toho velmi rychle může stát demonstrace. Z manifestace se může stát demonstrace. Neříkám, že je to špatně. Proto politici strašně nechtěli, abychom to dělali, protože se báli, že to bude vypískání. Což se do nějaké míry dělo, ale 90 % atmosféry bylo pozitivní. My jsme si ale dali podmínku, že tam nevystupují politici. To byly strašné hádky s Prahou. My jsme ale řekli, že ne, že jen Havel, protože už není prezident. Ale kdyby byl prezident, tak ani Havla bychom tam nechtěli. A myslím, že *Díky, že můžem* to taky dodržují.

Příloha č. 5: Rozhovor s Jakubem Pánkem 16. 2. 2023

(Běh pro Paměť národa; Post Bellum)

Jakub Pánek působí v neziskové organizaci *Post Bellum* na pozici produkčního. Primárně se stará o akce *Běh pro Paměť národa* a *Den veteránů*, který v listopadu připomíná válečné veterány a vybírá prostředky na nahrávání pamětníků. Pánek vystudoval sportovní management. Rozhovor jsme vedli v podcastovém studiu Kampus Hybernská. Z důvodu známosti jsme si během rozhovoru tykali. Jakub Pánek rozhovor autorizoval.

Jaký byl první impuls k vytvoření akce? Proč zrovna běh?

Já jsem v organizaci ještě v té době nebyl. Co jsem o tom slyšel, tak bylo 15 let Příběhů 20. století, tak to bylo spojené. Udělat nějaký event k tomu. Oslavit tu událost a zároveň v té době byl takový boom běhů. Začalo se hodně běhat a běhy se začaly využívat jako fundraisingový nástroj. A tady to právě primárně mělo být spojené s tím, že je to fundraisingový nástroj.

S jakými organizacemi spolupracujete? Jaká je role státu nebo samospráv?

Žádáme je o peníze. Aby *Běh* byl fundraisingový nástroj, tak se musí zaplatit náklady na pořádání, které nejsou malé. Máme výhodu, že naše organizace taky už není malá, tak máme fundraisingové oddělení a každý rok se snažíme dosáhnout na granty z veřejných peněz. Což není tak jednoduché, protože my nejsme sportovní oddíl, takže nemůžeme žádat o sportovní dotace. My můžeme žádat o dotace na provoz, třeba od magistrátu hl. m. Prahy, které si pak přerozdělujeme mezi jednotlivé akce. Nebo na kulturní doprovodný program. To se nám daří. To nám dává Praha 6. A opakovaně jsme uspěli u nadace ČEZ. Ale to už teď nedostáváme, protože mají priority někde jinde. Financování není jednoduché.

A vyjma financí?

Doprovodný program tvoříme my. Chceme to udělat, aby to zaujalo. Event by měl být hlavně pro rodiny s dětmi. To je cíl hlavně pražského *Běhu*. Je taky rozdíl mezi pražským *Během* a těmi regionálními. Ten pražský je největší a chceme ho dělat jako den pro celou rodinu s *Pamětí národa*. Aby přišla celá rodina, tak jim tam musíme připravit program, kde budou chtít trávit čas. Když táta nebo máma běží hlavní běhy, děti počkají na dětské běhy a mezitím tam mají aktivity, které je zabaví. Je tam divadlo. *Paměť národa* má teď

i svoje divadelní spolky, tak tím je to zas víc propojené. Dřív jsme tam brali dětská divadýlka podle toho, kdo koho znal. Hodně jsou tam deskové hry, měli jsme žonglery. Ale že bychom na tom vyloženě spolupracovali s někým, to nevím.

Teďka letos nás oslovil CERV. Myslím, že se to tak jmenuje. Evropská unie dává peníze na projekt, který má propagovat granty Evropské unie. Oni chtějí být vidět, tak tam budou letos. Domluvili jsme se, že budeme spolupracovat. Mají peníze na to, aby promovali ten projekt, udělají si stánek a budou u nás na *Běhu* v rámci programu.

Jaké spolupracovníky a profese jste si k organizaci přizvali?

Děláme to u nás v interním projektovém týmu. Díky tomu, že *Post Bellum* má poměrně široké zázemí, tak je víceméně interní. Tam je fundraisingové oddělení, jak individuální, tak grantové. Je tam PR a marketing. Dřív to bylo pouze PR oddělení. Dnes už se tomu říká PR a marketing. To znamená komunikace ven, komunikace eventu a jeho propagace. Produkce. Grafik. Realizátor webu. Jak se to postupně posunuje, tak je přizván vždy někdo, kdo má na starosti sportovní část eventu a kdo zodpovídá za sportovní část. Že jsou v pořádku trasy, že jsou v pořádku a bezpečně vyznačené.

Děláme k tomu doprovodnou výstavu. Netvoříme ji novou, čerpáme z vlastních výstav, ale je tam někdo, kdo musí výstavu nainstalovat, kdo musí zažádat o povolení umístění výstavy do veřejného prostoru. My ji využíváme také jako promo *Běhu*. Plus do toho v nějaké fázi mluví vedení *Post Bellum* a ředitel se k tomu vyjadřuje, kdy si děláme skicu, jak to má ten rok vypadat. Máme schůzku na začátku a pak další v průběhu, jestli se daří naplňovat cíle realizace.

A kdo je všechno na místě? Moderátor. Stage manažer. Člověk, který má na starosti doprovodný program a místo jako takové. Aby byly v pořádku stánky, aby byly obrandované. Časomíra, ta je externí. Občerstvení. To je taky záležitost produkce.

Máš přehled, jak to funguje v regionech mimo Prahu? Proč jste se rozhodli se rozšířit mimo Prahu?

Přišlo to ve chvíli, kdy *Post Bellum* vytvářelo regionální pobočky, které automaticky přejímaly program a eventy, které jsme organizovali my v Praze. Pak se podařilo, že se přihlásili i lidé úplně mimo naši organizaci, kteří říkali, že by *Běh* chtěli uspořádat. Od té doby jsme se začali na tuto možnost připravovat. Jako hlavní event děláme pražský *Běh* a ostatní, i naše pobočky, bereme jako externí pořadatele a říkáme, že bude *Běh pro Paměť národa*, kdo chce, může se přihlásit. Dáme jim manuál, jak to uspořádat a necháme je

vyplnit formulář. Děláme potom hlavní support. Webové stránky, registraci a její správu, základní PR a marketing a potom nějakou podporu ve smyslu plakátů a letáků. Samotná realizace projektu je potom na nich. Do té už ani tolik nezasahujeme. Ze začátku jsme měli tendenci více dohlížet, jak to kde vypadá, a dbát na standard, aby to všude bylo stejné. To se ukázalo jako hodně drahé. Na těch místech takové možnosti nejsou. A bylo to i hodně skličující pro ty pořadatele. Nakonec se vyplácí jim dávat volnost. Čím víc ji mají, tím větší mají možnost to přizpůsobit vlastním podmínkám a trochu se realizovat v doprovodném programu nebo v trasách.

Máš přehled v čem se regionální *Běhy* potom liší?

Je to ve velikosti. Dbáme na nějaké stejné věci, aby to všude aspoň trochu vypadalo jako *Běh pro Paměť národa*. Člověk jde přes stejnou registraci, jde přes webové stránky. Na místo posíláme banner „*Běh pro Paměť národa*“. Je tam stejný systém výdeje startovních čísel a všude jsou startovní čísla stejná. Dřív jsme dbali také na to, aby všude byly stejné trasy. Pak jsme i pod vlivem zpětných vazeb, reakcí i jiných akcí, které jsou podobné, zjistili, že to nemá smysl. Dneska se přihlásí místa jako Rejčkov, Vyžina, opravdu malé vesnice, kde jsou lidé nadšenci. V sobotu si dají stánek na náměstí, kam si dají náš banner. Vyběhnou do lesů, kde mají trasu asi dobře vyznačenou, protože se zatím nikdo neztratil, a potom nám pošlou peníze, které vybrali na místě. My vyinkasujeme online startovné a je to hezká akce.

Takže se z toho trochu stává taková franšiza?

Jo, taková trošku franšiza. Taková volná. Ze začátku byla tvrdá franšiza. To jsme zjistili, že je blbost. Teď je to už volná franšiza.

Pražský event je koncipován jako nabídka pro rodiny strávit den s *Pamětí národa*.

Je to podobné i v regionech?

Asi by to byl náš hlavní cíl. Každý rok se dostaneme do bodu, kdy si s týmem musíme definovat cíle, co od toho čekáme. Taky se to posunulo. Je to fundraisingová akce a ve finále zjišťuji, že to úplně fundraisingová akce není. Veškeré peníze, které se vyberou na startovním, jsou dar. To držíme. Kdo dá peníze na startovné, dostane potvrzení o daru ve smyslu zákona. A tyto peníze jsou jakoby zisk akce. Což nejsou. My to musíme dotovat z vlastních zdrojů, protože tohle nedokážeme. Takže čistě fundraisingový cíl tam není.

Pak se tam promítají další cíle. Komunikační cíl. Zasáhneš velké množství lidí. Je to hodně v médiích, *Paměť národa* je vidět. Mezi jinými našimi eventy, například Ceny Paměti národa nebo Den válečných veteránů, je *Běh* jediný, který je takový odlehčený. Témata Paměti národa nejsou kolikrát veselé. *Běh* je ze široké nabídky toho, co děláme, takový nejuvolněnější event. Lidé tam mohou přijít zažít i jiné emoce, než třeba běžně zažívají u sledování našeho obsahu. V tom to doplňuje naši nabídku. Tohle bychom třeba rádi. Aby lidé na *Běhy* chodili zažít jiné emoce a je to společný pozitivní prožitek.

Zároveň to ale hrozně zaleží na místních organizátorech. S námi to už čtyři roky dělá spolek v Ústí nad Labem, který se jmenuje Už tam budem, a jsou to čistě běžci. Dostali se k tomu tak, že chtěli pořádat běžecký závod. V podstatě jim trochu bylo jedno jaký. Nejdřív nechtěli ani doprovodnou výstavu, postupně po těch čtyřech letech už jsou za ni rádi. Takže tam dáváme nějaký náš obsah, ale oni doprovodný program nedělají. Pro ně je primární, aby to odběhli. Na ně je navázaná skupina lidí, kteří chodí na jejich další akce. Tam se náš cíl v něčem protíná a v něčem ne.

A ještě jedna důležitá věc. Od začátku jsme to brali tak, že jsme hodně dbali, abychom to připravovali jako profesionální běžeckou akci. Ve smyslu zázemí. A to jsme chtěli i po pobočkách, a proto to bylo ze začátku trochu tlačené. Důvodem bylo, že když to bude dobře připravené, tak tam přijdou kromě lidí, kteří už *Paměť národa* znají a přijdou tam pro pocit setkání s podobně smýšlejícími lidmi s podobnými hodnotami, také lidi, kteří přijdou na čistě běžeckou akci a tím mohou objevit *Paměť národa*, ke které by se normálně nedostali. To se může dít na *Běhu* v Ústí. Člověk přijde na běžeckou akci, kterou pořádá místní spolek, a díky tomu se seznámí s tímto tématem. Jak moc se to daří, nebo nedaří, ale nedokážu říct.

Jaké formáty a obsahy volíte?

První dva ročníky byly pouze v Praze a součástí běhu byly uměle vytvořené překážky. Přelézání bedny, podlézání sítě, vyhýbání se. V účastnících to mělo vyvolat moment, který se často objevuje v příbězích (pamětníků, pozn. FL). Jeden z důležitých cílů je jiným způsobem zprostředkovat to, co zprostředkovávají příběhy, které zaznamenáváme a které dáváme jinými kanály ven. Často se v příbězích objevuje moment překonávání těžkostí, které si člověk nevybral, ale prostě se mu postavily do cesty. On se pak musel s tím poprat. To jsme chtěli a pořád chceme, i když se to děje jiným způsobem. *Běh* je o překonávání se. Často na to člověk musí trénovat. Zvolili jsme trasy, které nejsou nějak šílené. Máme 10 a 5 kilometrů. Většina lidí, kteří k nám chodí, nejsou běžci, jsou to lidé,

kteří se jdou hecnout nebo jednou dvakrát za rok jdou na podobné běhy, že se překonají. Část vyložených běžců je tam menší. To je prvek překonávání se.

Další prvek, který se tam dostal v průběhu, je doprovodná výstava. To je takové chytré řešení. Potřebujeme promovat *Běh* levně. A zároveň máme hodně vlastního obsahu, který chceme dávat veřejnosti. Spojením tohoto vznikly doprovodné výstavy k *Běhu*. Teď už, že je zadarmo nabízíme pro pořadatele, pokud to chtějí využít. Dřív jsme to financovali z grantu ČEZu, což bylo super. Teď, když ten grant není, tak je financování složitější. Buď musíme zatopit z vlastního rozpočtu, nebo peníze shánět. Chceme tím ale *Paměť národa* představit. Když letos bude první ročník v Uherském Brodě, tak tam výstavu automaticky posíláme, protože chceme představit *Paměť národa*. K tomu řekneme, že bude *Běh pro Paměť národa*. Aby tam lidé, kteří to třeba vůbec neznají, šli.

Třetí prvek je startovní číslo. To se postupně vyvíjelo. Teď už určitě víc let je možnost si na startovní číslo napsat, za koho běžíš, a někomu *Běh* symbolicky věnovat. Ať už je to jméno z Paměti národa nebo to věnuješ někomu z rodiny. Zkrátka připomenout si nějaký příběh. *Paměť národa* je o příbězích a moment příběhu tam chceme dostat. Z mého pohledu toto *Běh* nejvíce odlišuje od ostatních a to, co to vystihuje. Myslím, že se nám úplně nedaří na tom stavět a prodat to, když to vezmu produktově. Ale je to něco, co *Běh* odlišuje a dělá ho svým.

Jaké formy prezentace pro event volíte?

Určitě tiskové zprávy. Máme šikovné PR oddělení. Snaží se dávat nějaký obsah do médií, který je s *Během* spojený. Dlouhodobě spolupracujeme s Deníkem, s Novinkami, Seznam Zprávami. Doufám, že jsem to vyjmenoval správně, nejsem z PR. Ale tato média přebírají náš obsah. K období *Běhu* se snažíme dělat rešerši sportovců v Paměti národa a s nimi to spojit. Příběh se sportovcem a rovnou se odkáže na *Běh*. Pak děláme klasickou placenou reklamní kampaň. Máme CLV (City Light Vitrine, pozn. FL) po Praze. V ostatních městech hodně záleží, jak se podaří naplnit budget.

Zaznamenal jsem, že řada známých osobností propaguje Běh. Jak pracujete s těmito „ambasadory“?

Snažíme se *Běh* spojit s osobnostmi, které mají blízko k Paměti národa. Nebo si myslíme, že by mohli mít. Na základě toho je oslovujeme. Dlouhodobě Vávra Hradilek je hrozný fanda a každý rok s ním natočíme nějaký spot nebo pouštíme minulé spoty. Máme skupinu patronů, kteří *Běh* podporují každý rok, sestry Geislerovy, Vávra, Ben Cristovao.

Určitě jich je víc, omlouvám se, že si je nepamatuju všechny. To mě mrzí. Pro nás je to další kanál. Víme, že někomu jsou blízké námi sdělované myšlenky a zároveň má velký dosah. Je to pro nás levná možnost, jak oslovit co největší spektrum lidí, kteří se tímto způsobem o akci dozvědí. A pak už je jen otázka, jestli je to motivuje se přidat, nebo ne.

Dokázal bys vyjmenovat nějaké další kanály?

Každý rok se točí aktuální promo video. Zároveň používáme i promo videa z minulých let, pokud nejsou úplně konkrétní a nejsou mimo. Většinou to jede na Facebooku. Záleží, co nám podaří získat. Letos se nám podařil získat reklamní prostor pro neziskové organizace, který nabízí Česká televize. Takže budeme mít spoty v České televizi. V nesmyslných časech, ale bude to v telce. Když to shrnu, základní kanály jsou doprovodná výstava, třeba v Praze je velká, stavíme osm watchtowerů na velmi frekventovaných místech, pak CLV a čistě printová kampaň ve veřejném prostoru, online kampaň, Facebook, Instagram a neplacený obsah, který se snažíme skrze spřízněná média nebo přes patrony dostat ven.

A nějaký follow up po akci?

Vždycky máme video, které je po akci, které dáváme jako poděkování.

Jak moc je pro vás důležitý PR rozměr eventu?

Je to strašně důležité, protože bez toho tam nedostaneme lidi.

Říká se, že event samotný je jen špičkou ledovce a to hlavní je PR a komunikace.

Popsal bys to podobně?

Připravujeme se na to od ledna a *Běhy* jsou v květnu. Takže jo. Nejsou u toho všichni na plný úvazek. Každý k tomu má v rámci našich projektů další práci. Ale myslím, že je to málo. Měli bychom začínat už v listopadu. Bylo by fajn, kdyby se tomu někdo dokázal věnovat kontinuálně celý rok. Ale jak to máme u nás rozdělené projektově, tak když skončím *Běh*, rovnou přeskakuju na Den veteránů. Nejsem schopný se věnovat obojímu a kolegové to mají dost podobně. Trochu to eventu ubližuje. Třeba shánění partnerů. Když se jim ozveš v únoru, že v květnu pořádáš akci a chceš po nich velké peníze, tak nemáš šanci. Je důležité se tomu věnovat. A ten den už je jen to, že do sebe všechno zaklapne.

Mluvil si hodně o příbězích. Jsou nějaké konkrétní příběhy nebo osobnosti, které se snažíte tímto způsobem prezentovat?

Každý rok je to jinak. Buď se nabízí nějaké výročí. Loni byl třeba film *Zátopek*. Oslovili jsme Vaška Neužila, jestli by nebyl jedním z patronů. Takže se vyfotil se startovním číslem, za koho běží. Spíš se hledají aktuální propojení s tím, co funguje ve veřejném prostoru. Není to úplně super masová akce, ale máme 3000 běžců ve všech Běžích. Snažíme se cílit spíš na společenská témata.

Na koho primárně cílíte? Bavili jsme se o rodinách s dětmi. Jde ale také o nějaký servis pro vaše dárcce? Nebo je to snaha nabrat nové dárcce?

Já se směju, protože si tyto otázky pokládáme taky. Já tam vidím od všeho něco, není to tak vyhraněné. Zase se to liší event od eventu. Určitě je to servis pro naše dárcce, protože členové Klubu přátel Paměti národa měli *Běh* vždy zdarma. Letos poprvé se přistoupilo k tomu, že ho zdarma nemají, ale mají o 50 % snížené startovné. Je to bonus pro ně. A naši komunitu tím vždy oslovujeme. A myslím, že hodně lidí z této naší komunity na tu akci chodí. Ale každý má rád něco jiného. Pro někoho je nejzajímavější nějaká debata, pro někoho je super, že může prodávat vlčí máky (Den válečných veteránů, pozn. FL) a tím být součástí komunity Paměti národa. A pro někoho to je to, že si jde zaběhat. Jak jsou naše akce široké, tak se snažíme každému nabídnout něco, co si v nabídce Paměti národa najde.

A nabrat nové dárcce jako cíl tam určitě je. Ze začátku jsme se ho snažili naplňovat tím, že jsme chtěli organizovat profesionální, dobře organizovanou běžeckou akci. S časomírou, se všemi standardy, které běžecká akce má. S úschovnou, šatnou a servisem pro běžce. Mít na místě profesionální zdravotníky. Trasu vyznačit, aby přesně odpovídala. Prošli jsme si standardní závody, jak to všechno vypadá. V tomto byl pro nás vzor *Běhej lesy*, kteří podle mě dělají super akce. Podle nich jsme se to snažili jet a tím tam přivést komunitu, která není primárně tvořená kamarády *Post Bellum*. Nevím, jak moc se to daří. Je to těžké, protože ta akce je potom hodně drahá. Zároveň to nemůžeš dělat jako velké běhy, protože ty získávají peníze tím, že mají někde jména partnerů. Nechci říkat, že to my nemůžeme nebo nechceme, ale asi se to k našemu *Běhu* úplně nehodí. Takže se snažíme jít prostřední cestou. Mít to stále dobré, ale ne tak úplně supr. Aby to nebylo supr drahé.

Myslím, že ten servis (pro dárcce Paměti národa, pozn. FL) nebyl na začátku tolik akcentovaný. Na začátku byl akcentovaný fundraising a přilákat nové lidi. Servis vznikl

přirozeně v tom, že naštěstí máme pozitivní reakce na průběh a atmosféru akce. Jsme hrozně rádi, ale nebyl to cíl. To nějak vzniklo. Myslím, že atmosféra vzniká tím, jací lidé tam chodí a že se potkávají lidé, kteří k sobě mají přirozeně blízko. Neříkám, že se tam nějak hodně mísí, ale atmosféra je díky tomu dobrá. A tak jsme to přijali i my.

A teď mi dochází, že je to téma, které hodně přináší pobočky. Pro ně je hodně těžké sehnat peníze. My jim peníze neposíláme. Když nám vyjde fajn grant, třeba v rámci grantu ČEZ byla i podpora regionů, můžeme dát peníze na výstavu, časomíru a na PR. To pro ně bylo fajn. Ve chvíli, kdy toto není, je tíha hodně na nich. A když uspořádáš běh pro 150 lidí, který má mít nějaké parametry, tak je to docela drahé. Hodně se na tom utavíš. Naše pobočky nemají velká kapacitní zázemí. A 150 lidí ti přinese tak málo peněz, že to není ten hlavní cíl. Takže také pobočky v tom hledají jiné cíle. Budují si komunitu v rámci regionu, která se na té akci může částečně sejít. Pak ale mají tendenci potlačovat význam běhu jako takového. Při evaluacích s pořadateli říkají, že nechtějí, aby se to jmenovalo *Běh pro Paměť národa*, ale aby to byl Den s *Pamětí národa*. My ale říkáme, že je to běh.

Paměť národa se trochu mění tím, jak se zvětšuje. Rodina poboček se stále rozrůstá. Každý přichází s něčím jiným. A už nechceme a nemůžeme jim to dávat jako škatule, aby to takto dělali. Budeme narážet, že na to nejsou peníze nebo že na to nemají lidskou kapacitu. Každý ředitel je jiný a každý má silné stránky v něčem jiném. A tíha stojí většinou hlavně na nich. Nemůže říct, že si najme nějakou lokální produkci, která to uspořádá. Tak to není. Aby je to neštválo tolik, tak si musí najít něco, co pro ně bude zajímavé. A to je pro každého něco jiného.

Jaké sdělení chcete předat? Máte nějaký zastřešující motiv, který chcete předat i třeba v rámci komunikační kampaně?

Musím si otevřít webovky. Tam to sdělení je hned na homepage a já si ho nepamatuju. „Za všechny, kteří to nevzdali“, to je v tom od začátku, to je ten leitmotiv. To byl asi ten základní cíl, když se o tom přemýšlelo na začátku. To jádro. Převzít věci, které se často v příbězích objevují. Zároveň je to něco, co je pro nás v Paměti národa důležité. Každý si v příbězích nachází to svoje, ale tady asi byla širší shoda, že je důležité, že se ti lidé (z příběhů Paměti národa, pozn. FL) nevzdali. To se propojuje s během. V běhu je důležité se nevzdat a tu desítku dofunět.

Čeho se snažíte u návštěvníků docílit? Právě třeba vystoupit z komfortní zóny a prožít nějaký stres?

To bylo hodně motivem těch úvodních ročníků, kde byly překážky. Pak se ukázalo, že nejsme a nemůže být Gladiator Race (běžecký překážkový závod, pozn. FL). Je to hodně náročně tohle udělat. Spíš se šlo přes to, že vůbec se hecnout do pětky nebo desítky je pro někoho výkon. Myslím, že nejlepší příklad toho je náš ředitel Mikuláš Kroupa, který to vždycky každý rok dá. A on není úplně sportovní typ. Je schopný dva měsíce před tím přestat kouřit a dostat se do formy. Pracovat na sobě a tu desítku dát. Myslím, že to je příklad, jak se v tom náš cíl projevuje. Pak je to hodně to startovní číslo. Připomenutí si nějakého příběhu a chvílku mu věnovat čas. I kdyby to měla být jen ta chvílka, kdy si číslo vyzvedneš, dáš tomu tři minuty s fixkou v ruce a vzpomeneš si na někoho, komu by si to chtěl věnovat. Ať už někomu blízkému nebo vzdálenému. Pro koho chceš tu námahu absolvovat.

Překážky zmizely, ale zůstaly tam povzbuzující slogany. Jaká je jejich funkce?

Mají sjednocující roli. Beru to teď z produkčního hlediska. Vidím v tom prvek, který pomáhá udržet základní rozpoznatelnost našeho *Běhu*. Ať už je to akce, kterou pořádá kdokoliv kdekoliv, *Běh pro Paměť národa* má základní prvky, které jsou všude stejné. Jedním z nich jsou ty cedule. Cedule také mají v tom závodníkovi nebo účastníkovi vzbudit a podpořit efekt, že si uvědomí, že u běhu trochu trpí, ale lidé dřív trpěli daleko víc. Na to si vzpomenout. Naše trápení v dnešní době je nesrovnatelné s tím, co měli lidé dřív. To jsou zase ty příběhy Paměti národa. A hledají se také paralely, kde se v historii také běhalo. A nejen sportovně.

Jaké emoce se snažíte u návštěvníků vyvolat?

Přemýšleli jsme o těch sloganech, že si člověk vzpomene a historii si zpřítomní. To téma se mu dostane do hlavy, ať už s tím pak každý pracuje jakkoliv. Ale to téma jsme tam chtěli dostat. Každopádně přes všechny tyto věci je pro mě důležité, aby lidé přišli na akci, kde se budou cítit dobře a pohodlně. Bude tam pro ně vše, co tam má být. Akce bude dobře zorganizovaná a lidé tam jdou strávit příjemný čas. Mám s *Během* spojené, že běh je stres, ale pak doběhneš a jsi šťastný. Sdílíš svoji radost, dáš si pivo a dojdeš si na doprovodný program, podíváš se, co *Paměť národa* dělá a máš z toho hezký zážitek.

Přemýšlíte nad tím primárně jako nad zážitkem? Lidé si něco prožijí a zpropaguje to vaši organizaci.

Jo. Teď jsme upravovali web a tam nad tím také takhle přemýšlíme. Mně osobně přišlo, že starý web v návštěvníkovi nevzbudil žádnou emoci. Ale při zpětné reakci nám všichni říkají, že emoce na samotné akci vznikají. A jeden z úkolů komunikace předtím je emoci lidem už dopředu nabídnout, aby si tam pro ni přišli. Jedna emoce je radost z pohybu, hezkého dne, pohody, dobře zorganizované akce a hezkého zážitku. A zároveň i na webu je zpřítomněné startovní číslo. Tam se snažíme dostat i druhou rovinu uvědomění a zamýšlení se, že to můžeš někomu věnovat.

Snažili jste se o:

- a) znovuoživení historie;**
- b) kreativní zpracování dějin;**
- c) poučení z minulosti;**
- d) oslavu historického výročí;**
- e) zážitkovou atrakci s historickou tematikou;**
- f) propagaci vlastní práce / fundraising?**

První dávám zážitkovou atrakci s historickou tematikou. Dvojka je propagace vlastní práce a fundraising. Znovuoživení historie a poučení z minulosti dávám na stejnou úroveň. Je to pro mě trochu to samé. My to tam dostáváme doprovodnou výstavou, startovními číslem a slogany během běhu. Čtyřka asi kreativní zpracování dějin, i když nevím, co si pod tím představit. Aby v tom nebyla vlastní interpretace. Myslím, že bychom tomu neměli přidávat nějakou vlastní interpretaci, ale interpretovat jen ty záznamy. Asi jo. Je to také to, co děláme startovním číslem. Oslava historického výročí asi nejmíň, protože se k žádnému historickému výročí neváže. Zároveň letos v Plzni bude *Běh pro Paměť národa* součástí Slavností osvobození (Slavností svobody, pozn. FL). Vznikla tam domluva mezi pobočkou a organizátory Slavností. V pondělí, poslední den *Slavností*, je *Paměť národa* ten, kdo dává tomu dnu obsah. A jedna věc z toho obsahu bude i *Běh pro Paměť národa*.

Jak jste event zaplatili a jaké zdroje využíváte?

Zdroje jsou grantový fundraising, individuální fundraising, sponzoři a partneři a vlastní zdroje. Peníze ze startovního už nejdou jen na natáčení příběhů, ale jdou na všechny čtyři

hlavní činnosti Paměti národa. Natáčíme pamětníky, vzděláváme, pomáháme a vyprávíme.

Bavili jsme se o servisu pro dárce a také o Klubu Paměti národa. Jak pracujete se vztahem k této skupině?

Pracujeme s tím velmi málo. Tento moment tam není. Nemáme na to energii. Je to jeden z prvků, který by tam mohl být daleko více zastoupený. Že by tam třeba byla prezentace činnosti Klubu a na místě by šlo se do Klubu přihlásit. Nebo získat nějaké omezené členství zdarma na zkoušku. Ale my na to nemáme lidské kapacity. Ve finále jsme rádi, že zorganizujeme to hlavní. Chceme dát běžcům servis a dobrý doprovodný program, aby tam bylo fajn zázemí. A dost času trávíme tím, abychom tam dostali ty věci zadarmo nebo levně. A než obstaráme všechno tohle, zapomínáme tam nějak víc dávat *Post Bellum* jako takové. To bylo hlavně v dřívějších ročnících. Teď je nabídka aktivit Paměti národa bohatá. Máme divadelní kroužky a ve chvíli, kdy si řekneme, že tam ještě chceme mít divadlo, si vzpomeneme, že máme vlastní divadelní kroužky, které tam můžeme pozvat. Postupně se to všechno propojuje. Ale ta práce s Klubem by šla dělat lépe. Vlastně nám kovářova kobyla chodí bosa.

Jak osobně vnímáš dějiny a minulost? Jaký k nim máš vztah?

Já jsem poučený laik. Mám vystudovaný sportovní management. A byl jsem věrný posluchač Příběhů 20. století a díky tomu jsem se dostal do Paměti národa. A až to mě přivedlo k většímu zájmu o minulost a o historický kontext. Pro lidi, kteří mají k nám nastoupit, máme takový historický test. A kdo ho neudělá, nemůže u nás pracovat. Já jsem ho nedělal. Na mě se nějak zapomnělo. Takže nevím, jak by to dopadlo, kdyby mi ho dali.

A kdybys ho dostal dneska?

Tak bych ho už udělal.

Ovlivnil event tvůj vztah k dějinám? Nebo celkově tvoje práce?

Jednu dobu mě to ovlivňovalo hodně tak, že jsem s tím nechtěl ve svém volném čase mít nic společného. Měl jsem toho dost. Kupodivu. Protože my z produkce jsme až realizátoři. Nenatáčíme, nejsme v kontaktu s pamětníky, příběhy se k nám dostávají tak, že si přečtu výstavu, když ji dávám do tisku. Ale u každého projektu je to jiné. U některých jsme více tvůrci obsahu, ale nikdy hlavní obsahové složky.

To bylo hezké na Festivalu (Festival Paměti národa, pozn. FL), kde jsem byl v trochu jiné roli. Byl jsem spíš řadový produkční a měl jsem možnost se k obsahu dostat jako divák. Měl jsem na to čas. Hrozně mě to potěšilo a byl to pro mě hezký zážitek. Teď to bude hrozně samolibé chválení, jak to děláme dobře, ale jsem vždycky rád, když se k našim věcem, co děláme, dostanu jako divák. Vždycky si řeknu, že je to super. Jsem rád, že u toho můžu být a že to děláme. Ale často je produkce od toho hodně odtržená, protože řeší praktické věci, které ti nedovolují se do toho víc ponořit. Kdyby ses do toho více ponořil, tak bys ani neměl odstup, který potřebuješ, když jsi realizátor. Tak to vnímám já.

Historický námět jsme vybrali, protože:

- a) kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat;**
- b) je zábavný;**
- c) slavit výročí je důležité;**
- d) láká lidi, je atraktivní;**
- e) lidé se s ním ztotožňují;**
- f) je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti.**

Asi nic. Historický námět jsme vybrali, protože námětem je naše činnost. Není to cílený výběr tématu. V globálu celé organizace asi nebudu dělat škálu, ale jen zakroužkuju to, co mám pocit, že naše práce v *Post Bellum* a Paměti národa obnáší. Co se tam určitě objevuje a je prolnuté všemi činnostmi, je „kdo nezná svoji minulost, je odsouzen ji opakovat“, „slavit výročí je důležité“. Z mého pohledu se s tím lidé ztotožňují, protože příběhy se často opakují a lidé zažívají víceméně podobné situace. „Je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti“. Nakonec zakroužkuju všechny. „Láká lidi, je atraktivní“, jo. Děláme Instituty Paměti národa a chceme tam lákat lidi na atraktivní historický obsah, který je dělaný zase nějakým jiným způsobem. „Je zábavná“. *Běh* prostě je zábavný. Nechci říct jediná, ale je to ta zábavnější složka našich výstupů směrem k veřejnosti.

Považuješ event za úspěšný? Jak úspěšnost měřit? Třeba i v kontextu ostatních ročníků.

Považuju za úspěch, že letos to bude osmý ročník. Daří se nám to rozšiřovat. A za velký úspěch považuju, že se k tomu organicky přidávají organizátoři, kteří nejsou součástí základní rodiny *Post Bellum*. Že si někdo i mimo organizaci řekne, že to chce uspořádat,

protože se mu ta akce líbí a je ochotný do toho dát vlastní energii a volný čas. Organizátor z toho nemá nic. Veškerý výtěžek jde na *Paměť národa*. Poslední roky říkáme, že je možnost si z toho nějaká procenta vzít, abychom mu aspoň trochu vrátili nějaké náklady. Ale organizátoři to skoro nevyužívají. To mi přijde jako velký úspěch.

Jsou ročníky, kdy se nám daří naplňovat i fundraisingové kritérium. Paradoxně nejlepší ročník byl covidový. Nejlepší *Běh* jsme udělali za covidu, protože jsme měli strašně malé náklady. Udělali jsme to jako individuální běh. Jen jsme vyznačili trasy a poslali jsme tam lidi. A kdo chtěl, zaplatit startovné. V appce si běh změřil, poslal nám to. Díky spolupráci s časomírou Irontime jsme byli schopni udělat z došlých časů výsledkovou listinu a byl to finančně nejlepší ročník. To je teďka hodně na houpačce. Loni kvůli Ukrajině (ruská invaze na Ukrajinu z února 2022, *Post Bellum* organizovalo sbírky a humanitární pomoc, pozn. FL) to bylo úplně jinak, protože jsme se všichni vytavili na Ukrajině a na *Běh* nezbylo moc času. Realizovali jsme to jen silou vůle. Vůbec jsme finanční aspekt neměli čas řešit a hledat partnery. Máme jednoho stabilního partnera a pak to musíme nějak skládat. Finanční úspěch je vachrlatý a je moje motivace to stabilizovat. Každý rok se opakuje, že potřebujeme peníze.

V kontextu toho covidového ročníku, je pro tebe důležitější finanční aspekt nebo setkávání komunity a náboj na místě? Třeba i pro budování vaší značky.

U toho covidu mi přišlo super, že se lidé nepotkali, ale měli možnost něco udělat. Spousta akcí nebyla vůbec a my jsme našli cestu, jak to udělat. Aby člověk aspoň mohl jít ven si zaběhat a naši činnost podpořit. To pro mě bylo skvělé. Ale jinak je to koláč, který je rozdělený do víc částí. Nějaký rok může převážit fundraisingová část, někdy zase jiná. Je to ovlivněné vnějšími podmínkami. Po covidu bylo nejdůležitější, abychom to znovu udělali. Aby se lidé znovu potkali. A moc jsme neřešili, jestli to bude finančně úspěšné.

Ještě je potřeba říct důležitou věc. To, že chceme všechny dary dát na naši základní činnost, je náš závazek. Když to srovnám s T-Mobile Olympijským během, který dává peníze z běhu na olympijskou nadaci, tak ze startovného 600 Kč jde na nadaci 50 Kč. To ostatní jde na pokrytí mašinerie za tým. A já bych byl spokojený, kdyby se nám povedlo zaplatit produkci *Běhu* ze sponzoringu a dalších zdrojů. A co se vybere na startovném je příjem navíc. To zatím neumíme. A je to motivace i do příštích let. Hodně jsme se poslední roky zaměřovali na to, abychom dokázali produkt dělat automaticky a neutavilo nás to každý rok. Činnosti jsou různorodé, komunikace s pořadateli, PR a marketing, web a další. Abychom dokázali si to všechno najet, aby tam byl prostor

přemýšlet nad emocemi nebo vůbec přemýšlet nad přesahem akce. A pro mě je téma do příštích let soběstačnost.

Nejsem úplně člověk z tohohle prostředí. Pro mě žádat o granty a pak je vyúčtovávat je pain a noční můra. Snažím se tomu vyhnout a naštěstí to moc dělat nemusím. Pro mě je motivace, aby se produkt sám zaplatil. A nejde to jen ze sponzorských peněz. Sponzor může za dva roky říct, že končí. A budeš shánět zas někoho dalšího. Přemýšleli jsme teď s kolegou o tom, jestli *Běhy* se dají zmenšit a zajistit jim udržitelnost tím, že kolem vytvoříme malé industry. Prodávat merch a mít produkt, který přinese peníze. Asi ne tak velký, jako když máš kliku a uděláš velkého sponzora. Ale udržitelnost je daleko větší. To je něco, co by mi přišlo skvělé.

Byla jedním z motivů také edukace? Popularizace dějin nebo těch příběhů?

Jo, přinášení těch příběhů do veřejného prostoru. To dělá výstava a startovní číslo. Každého účastníka trochu nutíš se nad tím malinko zamyslet.

Jak přenášet v rámci eventu vyjma emocí také informace? Jak jste třeba pracovali s výstavou?

Nemáme prostředky na to, abychom výstavu přizpůsobovali té akci. Bereme výstavy, které už jsou hotové. Snažíme se je jen vhodně vybrat. Bereme výstavy, které už někde byly a jsou teď ve skladu. Znovu je nabídneme. Myslím, že edukace není na *Běhu* úplně aktivizovaná. A často výstava není na místě. V Praze je na osmi frekventovaných místech, abychom lidi seznámili s tématem a řekli jim, že *Běh* existuje. Na místě samotném našeho obsahu už tolik není. Jak jsem říkal, kovářova kobyla trochu chodí bosa.

Je otázka, jestli tam lidé za tímto jdou. Osobně si myslím, že když tam výstava někde bude, pár lidí si to půjde přečíst. Ale víc lidí si půjde dát pivo. A třeba si odnese domů startovní číslo. To mi taky přijde hezké. Běžel za někoho a příští rok přijde zas.

Edukace může být součástí doprovodného programu. Jak nad ním přemýšlíte?

Post Bellum má vlastní vzdělávací sekci, která dělá Příběhy našich sousedů a workshopy. Máme teď i vlastní gymnázium. Máme ve vzdělávání velkou sílu. *Běh* není až tolik o tom. Tyto aktivity tam jsou nějakým způsobem přítomné. Teď je tam divadlo nebo máme stánek, kde nabízíme workshopy. Ale jsou jiné akce, kde je to víc o vzdělávání.

O čem konkrétně je divadlo a workshopy?

Divadlo představuje vystoupení divadelních kroužků Paměti národa, které dělají divadelní vystoupení na základě příběhů pamětníků. U workshopů jen dáváme letáčky a jak si lidé workshop mohou objednat. Workshop trvá dvě tři hodiny a není na to prostor. Spíš o tom informujeme.

A k doprovodnému programu ještě. Jeden rok jsme tam zvali Auto*mat a organizace, které nám přijdou blízké a kterým jsme tam chtěli dát prostor. Není to tak, že by to byla pouze naše prezentace. Jsou tam deskovky, aby si děcka mohli zahrát. Je tam malá atletika, aby si děti mohly zaběhat a aby je to bavilo.

Co měl event zprostředkovat dětským návštěvníkům?

Zábavu a pohyb. Když přijde rodina, doprovodný program je dělaný tak, aby si jeden člen rodiny mohl zaběhnout hlavní závod a zbytek si mohl při čekání užít doprovodný program. Je to zábava a zároveň jsou tam i dětské závody. Každé dítě, které se může někde proběhnout a my ho přivedeme k pohybu, je za mě super. Je to důležité.

Ale žádný obsah se jim nesnažíte předávat?

Není to všude, ale v Praze máme Po stopách dědy Járy, což je hra. Děti chodí po prostoru *Běhu*, mají kartičku a musejí obejít veškerý doprovodný program, kde musí něco splnit, aby dostaly razítko. Děda Jára je legenda. Není to nějaká těžká legenda, že by to byl nějaký osud z Paměti národa, ale je to naťuknutí historického tématu. Dětem to ale nijak necpeme.

Příloha č. 6: Rozhovor s Davidem Gaydečkou a Pavlem Štinglem 22. 2. 2023

(Autodialog s Václavem Havlem)

David Gaydečka (*Ostrovy*) působí jako producent a zaměřuje se kromě jiných akcí hlavně na hudební festivaly. Spoluorganizuje festivaly *United Islands of Prague* a *Metronome* na pražském Výstavišti v Holešovicích.

Pavel Štingl (*Památník ticha*) vystudoval dokumentární tvorbu na pražské FAMU a věnuje se dokumentární režii. Spoluzakládal *Památník ticha* na nádraží Bubny, který připomíná deportaci pražských Židů během druhé světové války.

Rozhovor jsme vedli v podcastovém studiu Kampus Hybernská. Přepis rozhovoru je z důvodu rozsáhlosti a četných tematických odboček zkrácen. David Gaydečka ani Pavel Štingl autorizaci rozhovoru nepožadovali.

Jaký byl první impuls k vytvoření akce?

David Gaydečka (DG): Budu asi mluvit i trochu za Pavla. My jsme k tomu měli blízko. Pořádali jsem akci 20 let bez opony (20. výročí pádu železné opony, pozn. FL), která prošla městem a připomněla 20. výročí pádu železné opony. Ale tady bylo 30. výročí. Měli jsme chuť něco dělat, ale akce na Národní třídě a i na Václaváku a Albertově jsme postupně předali mladším kolegům, kteří to možná zase předávají mladším.

Léta se známe s Pavlem, který je iniciátor a hlavní motor Památníku Ticha v Bubnech. Ten chystal k 17. listopadu k 30. výročí sametové revoluce docela velkou akci na Letné. Potkali jsme se nad tím a shodli jsme se, že by bylo dobré, aby tam nebyla jen statická výstava, ale u ní probíhaly eventy, které to oživí. Teoreticky tomu doplní nějakou jinou marketingovou roli než jen někde věšet plakáty. A za druhé rozšíří to, co způsobí sama výstava.

Pavel Štingl (PŠ): Já se musím propadnout ještě dál zpátky. Já jsem normální dokumentární režisér, který začal od nějaké doby dělat výstavy a muzea a multimediální expozice třeba do Lidic. Dělán to proto, že mě na dokumentu pořád baví, že to má příběh a nějaký archivní ponor. V mém případě, protože dělám hodně historické věci. Ale nebaví mě, že to zmizí v televizi. Dneska je těch programů sto a všichni přeskakují [...]. Televize pro mě přestala být zajímavý distribuční kanál. Když dělám na dokumentu pět let a pak to tam jen někde prosvíští. Pro mě dokumenty dneska končí tím, že si pozvu partu kamarádů a těm to pustím, a je pro mě posekáno.

Ale výstavy přece jen mají nějaký kontaktní charakter. V rámci svého zaměření jsem se dostal do sfér paměti. Kultura paměti. U nás se to špatně překládá. Paměťová kultura. Hodně se to používá v politice. Že je u nás potřeba nastartovat paměťový žánr. Já musím říct, že to bohužel končí u toho pojmu. Ono není zas tak těžké definovat, o čem to je. Moderní paměťový památník je dneska nějaká instituce muzejní povahy, která nevychází ze sbírek a kafemlýnků a vycpaných orangutanů, ale pracuje se s narativem. A podle narativu se staví scénář a podle toho se dělá expozice. A ta je přirozeně potom multimediální nebo prožitková. Vychází ze scénáře. Vzpomínky jsou většinou příběh a zase je to scénář. Zase je to dramatický tvar.

S tím jsem odešel z Lidic. Udělali jsem tam muzeum. Dřív po 90. roce tam nikdo nechodil. Pak se udělala spousta věcí a také tohle muzeum a dneska tam chodí 100 000 lidí ročně, což je slušný rating. Furt jsem měl pocit, že by se v Praze mělo najít dobré místo, aby se začala válečná témata také řešit. Nemusel to být nutně jen holokaust. Ale pak jsem točil nějaký příběh do seriálu Heydrich. To už je snad 12 let. Měl jsem téma Judenrein a na nádraží Bubny jsem dělal sérii rozhovorů a říkal jsem si, že je to přesně to místo, kde by mělo něco vzniknout. Tak jsem zkoumal, jestli to je vůbec myslitelné. Založili jsem takovou neziskovku, ve které David už od začátku tak různě sekundoval. Vymýšleli jsme tomu celý charakter. Já o tom mluvím takto ze široka, protože je třeba si uvědomit žánr. A pak můžeme jít na eventy. Žánr je vlastně důležitý v tom, že to tu chybí. To není jen o tom, že Praha z neznámých důvodů nemá 80 let po válce jiný památník holokaustu než Pinkasovu synagogu. Ta je hezká, ale pasivní. Ale Praha nemá ani místo, kde by se daly dělat výstavy a kde by byla kvalitní stálá expozice, která bude mít dobré vzdělávání. Chybí to tu úplně urputně.

[...] Před 12 lety jsem rozjel památník šoa, který má přestavět nádraží (Bubny, pozn. FL). Letos se to snad dokonce začne stavět. Mezitím jsme řešili řadu témat. Nemá to být instituce, která jednou za rok udělá pompézní pokládání věnců. Zápolíme s tím, že se celý tento formát vnímá jako v 50. letech. Pořád se dělají pietní akty. Od začátku jsme přemýšleli, jak mají vypadat, když tomu tak řeknu, eventy. Nebo jak mají vypadat vzpomínkové akce. Máme Bubnování pro Bubny, které je každoročně k výročí prvního transportu. Tak jsme si dovolili také k roku 1989, což zdánlivě není téma, co by se nás týkalo, udělat velkou výstavu k propagandě a o cenzuře. A to už se nás týká. O způsobu, jakým se komunikuje v časech politických převratů.

Pojďme se zaměřit na součást té výstavy *Komunikace 89, na Autodialog s Václavem Havlem. Jak jste dospěli k formátu rozhovorů v autě?*

PŠ: Já hned převedu hovor na Davida. Je ale potřeba si uvědomit, o čem byla ta výstava. Výstava byla na místě paměti. Na Letné, kde ve skutečnosti padla cenzura. Pro nás je pád cenzury definován prvním přímým přenosem, který se odtamtud vysílal. Najednou tam byla dva dny po sobě taková, řekněme, setkání. To, co už se nevešlo na Václavák, tak přeteklo na Letnou. Televize byla u toho. A ty věci se dochovaly. A také se dochovaly věci, kdy ještě nebyl přímý přenos. Shodou okolností jsem se toho účastnil i já s řadou svých spolužáků z FAMU. Dělali jsme kazety, co jezdily po republice. A tyto kazety jsme udělali jako výstavu. Jak to vznikalo, na co to reagovalo, jak se to šířilo a jak se drolila cenzura. Pak jsme hledali něco, co bychom mohli udělat na ten vrchol. A to už je Davidovo téma, protože objevil auto.

DG: Mně se líbila ta myšlenka. 17. listopad nezačínal úplně dobře. V letech 1999–2009 se to nějak nikdy úplně neslavilo. Vždycky okolo toho byla dusná atmosféra a diskuze. V roce 1999 to podle mě bylo takovéto „Děkujeme, odejděte“ (protestní akce proti tehdejší opoziční smlouvě, pozn. FL). Pak tu byl pocit, že sametovou revoluci někdo odcizil. Ve své frustraci si každý přál něco jiného. To je podle mě normální, když začne svoboda. Vznikla tato negativní atmosféra a podle mě přinášela riziko, že se to ani slavit nebude. Že to bude takový zapomenutý den. Tady se to nechtělo. Když jsme toto téma v roce 2009 vznesli, že uděláme průvod z Albertova a akci na Národní třídě. Mysleli jsme, že bojujeme o akci, kterou bude chtít každý pořádat. Nakonec to bude pořádat generace o 10 let starší, která už je pevněji usazená na úradech a ve firmách. Ale ukázalo se, že je to naopak. „Pravdoláskaři“ říkali, že to nemáme dělat a že není co slavit. Do toho firmy říkaly, že mají klienty komunisty, že si nemohou dovolit u toho být. A na městě nám tehdy primátor Pavel Bém řekl, že si to pěkně slíznul shora, že něco takového umožnil. Tím asi myslel Hrad a Václava Klause. Václav Havel byl na pódiu, protože ho tam přivedla znovu Joan Baez jako kdysi na Bratislavské lyře, takže tam byly takové různé odkazy.

A pak to na chvíli umlklo. Udělali jsem 25 let (výročí pádu železné opony) a předali jsme to mladším, Korzu Národní a studentům z Budějovic, kteří tam dělali Budějovický majáles. Ti v tom pokračovali, ale koncentrovali se jenom na 17. listopad. Oni si nepamatují ty dějiny naživo, nezažili je, a tak se věnovali tomu symbolu. A mně

se líbilo, že Pavel přišel s tím, že by se nemělo zapomenout, že revoluci něco předcházelo a něco pokračovalo. 17. listopadu se žádná revoluce neodehrála.

PŠ: [...] To je právě na tom to zajímavé. Praskaly švy. Režim nepominul jen tak hned. A hlavně v hlavách lidí to šlo hrozně pomalu. A o tom je asi i to auto. Tam si najednou lidi začali vzpomínat, jak se začali, abych tak řekl, adaptovat. Ať se děje, co se děje, ať byli všichni míň stateční a víc odevzdaní tomu režimu, i když nemuseli být komunisti, tak furt jsme byli všichni nasáklí bolševismem. A najednou musí nastat nějaké vyjednávání. [...] Učili se mluvit novým jazykem. Proto jsem chtěl připomenout tu výstavu.

DG: A tady je důležitý moment, protože my neradi děláme věci, které jsou zbytečné. Na Národní třídě 17. listopadu je dobré to, že se to předává ze generace na generaci, což zajistilo, že ten svátek nezemře. A třeba vzniknou další nápady. Náš sen je, že někdo udělá recept na nějaký pokrm, protože, když se vaří nějaký pokrm, slaví to pak celá republika. Významné svátky mají svoje pokrmy. To je zatím nedostižná meta. Ale dostávám se k věci. Líbilo se mi, že je to téma, které tady tolik eventově nebylo. Možná diskuzí v rozhlase. Radiožurnál měl twitterový účet, který jel dějiny znova. Naživo se to ale nedělo a namotivovalo nás to o tom přemýšlet. Měli jsme původně větší verzi, než jak se pak odehrál. To je u eventů vždycky problém, nakonec je nikdy nezrealizujete úplně tak, jak chcete. Původní verze zahrnovala nabírání hovorů v autě, z čehož by vznikla smyčka. A byli jsme domluvení se stadionem Sparty, že by nejzajímavější prohlášení jako demonstrace promlouvaly do dnešní doby. Lidé mohli přijít na Letnou a zažít pocit demonstrace. Pocit většího davu a sledovat aktuální sdělení. Ale na to už nebyly peníze.

PŠ: Ale to tam bylo. To se odehrálo. Akorát na to už nepřišli žádní lidé. Je to natočené, je to dokonce vidět na stránkách. Byla tam obrazovka. Přesně na toho 25. listopadu tam 24 hodin běžel sestřih.

DG: Tak to se povedlo, oukej. To jsem zapomněl. To jsem tam osobně nebyl. Ale chtěli jsme tam přitáhnout lidi. A to už se nepovedlo.

Jak jste dospěli k tomu, že budete lidi a jejich výpovědi v autě nahrávat?

PŠ: David přišel s tím, že existuje takové auto a že ten pán, takový milý člověk, s ním chce přijet do Prahy a že ho nabízí. A byly úvahy, co s ním udělat. Já jsem nabídnul, že

by se auto na inkriminovaný den, myšleno 17. listopadu, dalo na Letnou. Den předtím tam byla demonstrace Milionu chviliek pro demokracii, takže nám výstavou protekly tisíce lidí. A na toho 25. listopadu, kdy je ten náš den pádu cenzury, to tam sestříhli a vybrali ty nejlepší. A jak je budeme hodnotit, se začali dělat taková pravidla. Záměr byl pro mě takový až trošku, nechci říct metafyzický, ale bloudivý v čase. I teď to dělám s fotkami. Objevili jsme unikátní fotky z Terezína. A já jsem založil studio, ve kterém lidé mohou mluvit s lidmi v době, kdy se jejich život zastavil na té fotce, protože většina z nich už nežila. Baví mě se bavit v nějaké jiné časové rovině. Spekulovali jsme, jak to udělat. Sehnali jsme fotku Bohdana Holomíčka, Bohdan je náš kamarád, tak jsme si ji půjčili a udělali jsme ji do auta. Pro pocit spolujízdy. Jmenovalo se to dialogy s Václavem Havlem, ale mělo se to jmenovat Spolujízda nebo Jedu stopem s Václavem. Byly tam jasně dané parametry. Každý musel dodržet, že se nebude půl hodiny zpovídat, ale že dodrží třeba minutu. Řekne něco, co by Václavovi rád dořekl. Nás zajímá kontextualizace. Pracujeme s paralelami v čase. Samozřejmě je ta doba zvláštní a prožitek těch 30 let je pro každého komplikovaný a trošku se to liší v generacích. Ale vnímal jsem, že k 30. výročí nějak vrcholil tlak, že tyto partyzány už nechceme. To byly takové klausoviny a Zeman v tom pokračoval. Jim vadí Václav Havel jako přirozený a autentický hrdina. Je nikdo takto nebral.

Spolupracovali jste s nějakými dalšími organizacemi?

DG: Nám se do toho podařilo zapojit Volkswagen. Bylo štěstí, že Václav Havel měl za revoluce Volkswagen Golf. Bylo to pro ně logické téma, u kterého chtěli být. Ale netlačili na pilu, že by u toho chtěli prodávat auta. Líbilo se jim to jako image, že v jejich autě se vyjednávala svoboda. Málokdo si představí ten souběh událostí. Nešlo jen o 17. listopad. To auto přineslo i trochu jiné téma. Havel tehdy musel jezdit v tomto autě sem tam po městě, a než tam dojel, tak nevěděl, co se tam řeší. Museli to opravdu osobně mezi sebou vyjednat a doufat, že na ně nečeká nějaká past.

A co státní instituce, samospráva?

PŠ: 17. listopad přece jen byla mega akce síťového charakteru. Což se docela povedlo hlavně zřejmě proto, že byla taková konstelace na pražské radnici. Radnice se ujala koordinace různých akcí. Najednou do všech těch akcí vplyne státní instituce, jako třeba Národní muzeum, na kterém visel nějaký billboard. Mraky neziskovek, média, která se v této chvíli chovají jinak. Nejsou až tak vyvážená, hledají názory. Celý tento pytel začal

magistrát, zaplat'pánbůh, koordinovat. Byly k tomu schůzky a učili jsme se na sebe mluvit a navazovat na sebe. A to jsme u tématu, které vás asi hodně zajímá. Jak je to s tím financováním. Financování je tady poloviční hrob všeho dobrého, co se dá v neziskovkách očekávat. Neziskovky, které jsou založené na lidech, kteří spolu dávno kamarádili, potom spolu přestávají kamarádit, protože se ucházejí o jeden blbý a usmolený pytlík peněz, který se ještě navíc naprosto neprofesionálně rozděluje. Ať jsou to granty magistrátu, nebo ještě hůř granty ministerstva kultury, to jsou vždycky takové spatlaniny. Není vůbec pochopitelné, na co chtějí prachy dát. Aby někdo řekl, na co chce dát v kultuře prachy, tak musí mít nějaký názor. Administrátoři těchto grantů většinou žádný názor nemají. V nejlepším případě je to politik, který může mít názor, ale hraje na sebe. To zas neziskovky neslyší úplně rády, že by někomu dělaly PR. [...]

Chápu správně, že na svůj projekt jste získali peníze z magistrátu?

PŠ: My jsme z magistrátu měli na tu výstavu. Na auto už ne. Na auto nám pomohl David, že sjednal Volkswagen.

A probíhala nějaká spolupráce s Milionem chvilek pro demokracii?

PŠ: My jsme se s nimi organizovali a koordinovali dohromady spíš tak přátelsky. Oni přišli k nám na výstavu. Udělali jsme si jeden večer, kdy jsme si povídali o tom, co spolu můžeme. Milion chvilek byl v té době ještě v dobré kondici. Než se pak začali politizovat a nedopadlo to. Řekl bych, že to bylo spíše na bázi sympatie. Oni tam dělali velkou demošku a my jsme tam zrovna měli výstavu, která jim konvenovala. A že tam to auto bude, to jsme si jen tak řekli. Ale oni to ani nezmiňovali. Prostě to proběhlo společně na jedno místě. Ale nemělo to programový průnik.

[...]

Jaké sdělení jste chtěli výstavou a *Autodialogy* předat?

PŠ: Začnu od výstavy. Výstava byla jednoznačná. Nás zajímají paralely. Jak k té válce, k tomu našemu ústřednímu tématu, tak k těm dalším epochám, poukazujeme na paralely. Na sociální jevy, které se neustále opakují. Pro mě je v tomhle zásadní, neřeknu komunismus, to je moc široké, ale normalizace. Normalizace je něco, co má velký mentální význam. Má to konkrétní opatření. A zhruba od bitvy na Bílé hoře – a co potom následovalo, přes rok 1848 a 1968 v mém dětství – se to vždycky projevuje podobnými rysy. A tady jsme řešili právě propagandu, která je toho nástrojem. Pro mě a pro takový

památník je do jisté míry jedno, jestli řeším propagandu za války nebo za normalizace. Naopak jsem rád, když si můžu sáhnout do normalizace, kterou si ještě leckdo pamatuje. A založit to na něčem, co je prožitek lidí, co přicházejí na výstavu. Nebo jejich děti a doma jim o tom řeknou. Pro nás bylo důležité sdělení u výstavy, že jsou zde určité praktiky a rysy, které se pořád vrací do hry.

A *Autodialog* to měl nějak shrnout. Tu vazbu to má jen tu, že když se objevilo, že je možné využít to autíčko, tak člověk zvažuje, jestli mu to do toho tématu jde, nebo ne. Lidi mohou vést pozdní dialog s Václavem Havlem, který v tomto autě přijel v den pádu cenzury na Letenskou pláň. To auto je tam dokonce natočené při odjezdu na závěr přenosu. Pro mě je to takový malý ateliér, u kterého se dá nabudit to téma. A téma jsme specifikovali tím, že jsme na webové stránky a na silné PR a v mnoha dalších médiích prezentovali, o co nám těmi dialogy jde. A šlo nám o to, aby si lidé vyhodnotili období, které uběhlo od té doby směrem k dnešnímu mediálnímu dialogu. A zvažili, jestli k tomu chtějí něco říct a říct to Havlovi. Ale spíš šlo o to, aby Havlovi řekli zpověď k tomu, co se nám naplnilo a nenaplnilo z toho, co si on přál. Doba byla plná jeho výroků. I když si myslím, že by bylo dobré pracovat i s těmi pozdějšími, nejen s těmi z 89. Ale třeba s tím slavným projevem v Rudolfinu o blbé náladě. To jsou klíčová slova, která stále mají platnost. I dneska. To je živá věc. Uvidíme, jak na to naváže nový prezident. Ale ten starý dělal herdek hodně pro to, aby se to... Pro mě je tohle mentální cenzura. Tak jsem lidem v tom autě dal možnost prolomit mentální cenzuru, která v té době byla. [...]

Říká se, že eventy stojí především na komunikační kampani. Věnovali jste nějakou zvláštní pozornost tomuto PR rozměru akce?

DG: Myslím si, že jsme to nemuseli. Měli jsme výhodu, že jsme se připojili k PR té výstavy. Druhá věc. Když se řekne, pojďte se posadit a vyzkoušet si auto Václava Havla, tak někdy se říká content (obsah, pozn. FL) je king. Když mám dobrý content, tak nemusím platit, abychom ho někde inzerovali. Když mám content středně dobrý nebo nějak nejasný, tak to tak může být. A i kvalitní content, který lidi neznají, tak jim ho člověk musí odhalit. Ale Golf Václava Havla s příběhem jeho vypátrání, to už byl dobrý příběh. Teď se restaurovalo a přivezlo do Prahy. Lidi se na něj mohli přijít podívat. Někdo si do něj sedl. Sedět v autě, které tady jezdilo při revoluci, je podle mě unikátní pocit. Takže jsme neměli takový problém. Využili jsme naše přirozené kanály, což nás baví na eventech. Můžete mít event od nuly. Pak je docela drahý. Nebo můžete mít event, kde se využijí zdroje. Využije se, že jde tady výstava. U propagace mají naše festivaly nějakou

komunikaci a člověk bez nějakých velkých nákladů zasáhne komunity, ke kterým má dosah.

Nemyslel jsem nutně placenou kampaň. Jak jste využívali komunikační nástroje, které event nabízí?

DG: My jsme opravdu, a to děláme také, když pořádáme festivaly, budovali komunitu, která okolo toho je. Když prodávám vstupenky na Metronom (pražský hudební festival, pozn. FL), nejvíc jich prodám tak, že dostanou direct mail diváci, kteří festival už navštívili. A ano, nějakou kampaň hledám nové. Ale přece jenom člověk osloví ty, kteří už jsou spokojení. Využili jsme tuto rovinu. Člověk má nějaké kontakty a sociální síť. Umí vyslat tiskovou zprávu do novin. Ne moc složitě, když má originální obsah. Když je ta tisková zpráva debilní a stejná jako tisíc ostatních, tak se nikde nezjeví. Takže jsme využili tuhle sílu. Že bychom museli nějak outdoorem lákat, to by nám přišlo jako vyplývané prostředky.

PŠ: Tady jsou ještě dvě věci, které sehrály roli. Jedna je koordinace magistrátu, na které se dohodly vzájemné podpory mezi silnými hráči v prezentaci. My jsme se najednou s tím autem ocitli ve všech možných prezentacích organizátorů Národní (*Korzo Národní*, pozn. FL) a Festivalu svobody. Tohle všechno jsme si nějak nalívali a upřesňovali termíny a hlavní hesla a poselství. V podstatě se dá říct, že naše PR proniklo docela organicky do těchto hlavních portálů. A jak David říkal, když je to kvalitní nápad, což zrovna tohle se tak zcela jednoznačně jeví, tak nám do toho vstoupí silný partner, což byla třeba Česká televize. Česká televize s námi dlouhodobě spolupracuje. Už kvůli tomu, že jsem tam léta pracoval. Ale není to jen tím. Třeba zpravodajství ČT se tomu začalo hodně věnovat. Musí to být silná nabídka. Třeba zítra máme diskuzi k výročí války na Ukrajině v primátorské rezidenci. Budou tam skvělí hosté zamýšlet se nad válkou dezinformací. To je silné téma a televize přijala, že z toho udělá streamovaný přenos a bude na tom pracovat. A tak to bylo i tenkrát s tím autíčkem. Řekli jsme jim, že máme auto. Ještě to auto by pro ně nebylo dost. To by si udělali jen nějakou reportáž. Ale měli jsme také záměr a budeme v něm pokračovat. Bude tu 25. 11. kolem toho nějaké vyhodnocení a má to kolem sebe seriál mini akcí. Je to zaujalo. V tom momentě jsme se stali partnery s televizí. Vstoupila do toho i produkčně, zajistila natáčení a celodenní koloběh svých zpravodajských typů. Nejen čtyřicetadvacítka, ale také těch kulturních. Takže to auto téměř neslezlo z obrazovky. [...]

Snažili jste se o:

- a) znovuoživení historie;**
- b) kreativní zpracování dějin;**
- c) poučení z minulosti;**
- d) oslavu historického výročí;**
- e) zážitkovou atrakci s historickou tematikou;**
- f) propagaci vlastní práce / fundraising?**

DG: Myslím, že kreativní zpracování dějin tam funguje. Podle mě určitě oslava historického výročí. A zážitková atrakce to podle mě taky byla.

PŠ: Pro mě na prvním místě je to, že lidi dostanu do hry. Já tomu říkám veřejný dialog.

DG: Aby to v lidech něco probudilo.

PŠ: Oni se sami do toho zapojí. Komentují dějiny. Jdou do toho za sebe a s názorem, s postojem. To je pro mě strašně důležité. Já chci, aby mi lidi vstupovali do výstav jako ten, kdo je uvnitř děje. Tady ještě navíc může něco říct někomu, komu důvěřuje. Proto jsem zmiňoval fotky, ke kterým děláme výstavu. Dva roky nám trvalo, než jsme se všechno o těch fotkách dozvěděli. A pak lidem dám možnost, že si k fotkám sednou a mohou říct, co si asi tak myslí o té osobě, o čem se asi bavila s fotografem. A najednou se bavíme s fotkami. Tohle bylo stejné.

DG: Tady mi přijde důležité, že to změnila sociální síť. Kdyby nebyly sociální síť, tak by se lidi dost styděli. Nebyli zvyklí se ke všemu vyjadřovat. Myslím, že to se změnilo. A mladší generace to možná má jako standard.

PŠ: Já si myslím, že to na tenhle příklad úplně nepatří.

DG: Myslíš, že by se rozpovídali?

PŠ: Tady funguje princip, a to je důležité ve vztahu k 17. listopadu, že ti, co přišli do toho auta, tak brali 17. listopad za své osobní výročí, se kterým se nějak konfrontují. A tady funguje ten princip, který říkal Jan Špáta, starý klasik dokumentu, on se každý stydí – až

do chvíle, než je přesvědčíte, že mluví ke svému tématu. Nesmíte je do ničeho nutit, musí oni mluvit o něčem, co se jich bytostně týká. Pak vám řeknou úžasné věci. To je právě tady. To, co jsi zmínil, platí až trochu po covidu. Lidé se naučili mnohem víc mluvit na blbou kamerku až za covidu. Naučili se vést schůze za covidu a říkat svůj názor. V té době to bylo ještě před covidem a to fungoval spíš tento efekt. Nabídl jsem jim, že za sebe si můžou se svou oblíbenou nebo i případně kritizovanou, ale jednoznačně démonickou osobností naší epochy sednout do auta a něco si říct.

DG: Souhlasím. A jsou různé formáty projevování se na veřejnosti. Ale pamatuji si před sociálními sítěmi, že v divadle někdo řekne: „Je tady nějaký dobrovolník?“ a všichni sedí jak zařezaní a všichni doufají, že na ně nepadne ten prst. A to si myslím, že se změnilo. Někdy musíš lidi spíš utiшит, že teď bude dělat něco ten účinkující. A myslím, že to změnilo sociální sítě.

K té aktivizaci návštěvníků, jaké emoce jste u nich pozorovali?

PŠ: Emocí tam byla fůra. Bylo to v době, která byla těžká. Všichni viděli tu beznaděj. Kreatura na Hradě. A tady je jedna důležitá věc a ta se zase váže k žánru. Paměťový žánr se váže na autenticitu. Třeba místa. My jsme to důležité datum dali k dispozici na důležitém místě, na kterém se to odehrálo. Projdete výstavou a najednou se ocitnete uprostřed děje. Na všech stranách kolem vás je manifestace a vy jste na té demošce. A vylezete ze stanu, kde to opravdu křičí na všechny strany a vystupují tam ti lidé, které znáte. Tam vás aktivizuje to místo, ta správná chvíle. A v tomhle případě ještě to auto, kdy jste v tom autentickém prostředí.

Co na vás v tento moment, co popisujete, padne? Co je to za atmosféru?

PŠ: Otevře vás to. V tomhle případě by vás bitva na Bílé hoře moc neotevřela. Když tam byli mladíci, tak to reflektovali pak podle toho, co se dozvěděli od rodičů. Ale když tam byli lidé, kteří si to ještě pamatují, tak ti se jednoznačně vrátili v čase. Ti by vám to neřekli ani na Národní v ten správný den. Ale prostě v tom autě se to projevilo. To je dané tou atmosférou natáčení. Jako když točíte nějaký dokument a potřebujete to z těch lidí dostat.

A co znamená „to z nich dostat“?

PŠ: Potřebujete z nich dostat to, co vždycky říkal zase ten Špáta. Dokument má svoji rovinu epickou, lyrickou a biologickou. To znamená, že potřebujete, aby člověk řekl

nějakou myšlenku, kterou by se třeba i ostýchal říct. Aby to řekl tak, že mu to chcete věřit. To je hodnota i v lyrice. A biologická rovina znamená, že se vám musí trochu třást tadyhle. Musíte tomu věřit úplně a ještě vás to musí dostat do dialogu potom, když jste divák dokumentu. V momentě, kdy tyto lidi dostanu jako mluvčí do toho správného místa na tu správnou židli, tak je to na nich vidět, a těch dialogů jsme natočili asi 150, že to s těmi lidmi začne pracovat. To bylo velké dobrodružství. I pro nás to nějak zpracovávat ve střížně.

DG: Jestli emoce, tak jedna byla trochu nostalgie. Bez toho se člověk při historickém eventu neobejde. Nevím, jestli je negativní a pozitivní nostalgie. Může být nostalgie, že vám to dělá dobře a taky že vás to štve. Nevím, jestli je pro to vůbec nějaké slovo. Ale takhle byla spíš pozitivní, bych řekl. A druhá věc je určité dojetí, které tam bylo. A třetí věc je zklidnění a zamyšlení. Já jsem měl štěstí, že jsem si to zkusil, aniž bych v ten moment organizoval ten okamžik. Řekl jsi mi, ať přijdu taky. Přišel jsem s Josefínou. Já jsem spíš jako zmlkl, já jsem neměl slov. Josefína mě tam trochu otravovala. Být tam bez Josefíny, bylo to trochu jiné. Té to bylo jedno. Čtyřleté dítě.

Na to rovnou navážu. Zamýšleli jste se také nad dětským návštěvníkem?

PŠ: Dětským asi úplně ne. Ale nad takovým, jako je druhý stupeň základní školy, už ano. To je pro mě zajímavé. Ty už berou rozum. Zase to hraje roli v kontextu výstavy. Nebo v kontextu Milionu chviliek. Oni přišli na to místo a museli si uvědomit, že to místo má nějaký význam. Jako nejinspirativnější dialogy jsme nechali hodnotit studenty Keplerova gymnázia. Vybrali jsme, co nám přišlo dobré, a oni vybrali to úplně nejlepší. A nejlepší byl nějaký chlapeček, který řekl strašně autenticky, co slyšel od rodičů, co si tam tak srovnal v hlavě. A pak to tam Havlovi roztomile řekl. Byl prostě autentický. Podepsali se na něm rodiče. Paměťová kultura pracuje s předáním zkušenosti. Nemusíte mít na paměťovou kulturu nutně pamětníka, protože bychom s holokaustem museli oněmět, protože už všichni zemřeli nebo totálně zestárli. Pro mě je důležité, co si říkají v další generaci. A proto je pro mě důležité i to, co si budou říkat v další generaci i o tom listopadu. Občas jsou to vášnivé debaty s mým synem, 25letým studentem filozofické fakulty a poměrně vzdělaným chlapcem. Ale kolikrát úplně zalapám po dechu a říkám si: „Aha, v jejich generaci už to rezonuje úplně jinak“. Zásadní věci zůstanou nepovšimnuty. Už si neumí tu atmosféru představit. A jsem rád, když poslouchá a já mu k tomu můžu něco říct. Ale to je furt o té paměti.

A byla edukace a popularizace dějin jedním z hlavních motivů vašeho eventů?

PŠ: Nerad bych mluvil o dějinách. Pro mě je důležité se bavit o příbězích. Já mám s vědou velký problém.

DG: Já myslím, že to bylo cílem výstavy i toho, co se dělo venku. Kdo si to pamatoval, si to prošel a řekl si, že si to takhle zhruba pamatuje. Ale mladším ročníkům, chodily tam školy, to tím zážitkem pomáhá víc pochopit. Když člověk nemá ten zážitek a neprožije něco, tak to má jen jako černý text na bílém. Nepředstaví si to. Dělali jsme třeba takto výstavu Kytary proti totalitě a dělali jsme to proto, že neumíme na festivalu lidem vysvětlit, co to byl ten bolševik. To byl nějaký Husák a říkají si, že furt je tam někdo, kdo mi není sympatický. Mohou se jim dějiny takhle zjednodušit. Všude v dějepise je fotka Husáka a ÚV KSČ. Ale na Kytarách bylo ukázáno, co se konkrétně dělo jednotlivým lidem. Jakým způsobem kapela nemohla fungovat, protože měla v textech nějaké závadné slovo. Tím jsme jim informaci dokázali předat, ale to do dějepisu člověk nedostane. Tam má jednu stránku na normalizaci. Zážitek na člověka dýchne a začne si to představovat. V první části výstavy bylo trochu bolševismu. A člověk si podle mě řekl, že v tomhle by žít nechtěl.

PŠ: Pro mě je ta disciplína dialog o minulosti. Ať už je to minulost na příbězích, nebo potom v tom už historicky zpracovaném kvalitně provedeném kontextu. Jenže abyste četl kvalitně provedený kontext, i když to třeba napsal někdo zajímavý jako Kaplan nebo Kosatík, který to třeba i umí napsat, což ne každý historik umí, tak musíte probudit zájem. To je právě ten dialog. Muzea, ke kterým se já odkazuju, britské nebo polské, mají jeden základní princip. Jsou historicky kvalitně odvedené, jsou tam pohledy ze všech stran, je to mistrná zkratka, musíte se vejít do té plochy. Když třeba chcete odvyprávět celou druhou světovou válku jako třeba v gdaňském muzeu druhé světové války, musíte dobře vážit, co tam dáte. Ale vždycky je základ jeden. Musíte probudit zájem. Musíte člověka do toho vtáhnout. Musí ho zajímat si přečíst informace, které mu potřebujete sdělit. To jsme u popularizace. Ale jsme i u prožitku. A to je zásadní věc. Prožitek je něco, co když zde vyslovím před muzejníky, tak většinou dostanou pupínky. Já tvrdím, že muzeum bez prožitku je jako povinný školní výlet. Historie je prožitkem a osobní konfrontací.

Historický námět jsme vybrali, protože:

a) kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat;

b) je zábavný;

c) slavit výročí je důležité;

d) láká lidi, je atraktivní;

e) lidé se s ním ztotožňují;

f) je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti?

DG: Áčko je jasné. Céčko, ale každé výročí reprezentuje něco jiného. Dal bych k tomu poznámku, že tím ukotvujeme nějaké hodnoty, které nás spojují. Kdyby nešlo o svobodu a demokracii. Velikonoce a chození s pomlázkou je fajn, je to folklór, ale moc nás v ničem nespojuje.

PŠ: V souvislosti s tím listopadem bych hovořil o ukotvení hodnot. Jinak k tomu „kdo nezná svoji minulost“. Pozor, to je narativ, který je strašně přežitý. To je santayanovský výraz. A tento americký historik Santayana na sklonku života nakonec po tom, co se celý život mlátil kolem toho, a všichni to furt opakují, řekl, že lidstvo se nikdy nepoučí z vlastní historie.

[...]

Považujete svůj event za úspěšný? Popřípadě jak lze ten úspěch měřit?

DG: Člověk to může změřit, že dostane cenu od lidí, kteří jsou z branže. Z hlediska výroby, teď jsem chladně profesionální, si člověk říká, že to asi blbé nebylo, když to lidé, kteří už také nějaké eventy udělali, označí za dobrý event. Vlastně nás to překvapilo. Rozsahem to byla menší akce, než jsme zvyklí dělat. Z toho hlediska to považuji za dobré. Když se utratí málo peněz a má to úspěch, je to vždycky lepší, než když se utratí hodně peněz a je to nesmysl. Ale ne vždycky to takhle jednoduše jde. Z hlediska účasti lidí já jsem typ člověka, který je věčně nespokojený. Mám pocit, že lidí má být vždycky víc. Kdybych si to vyhodnocoval sám a nemluvili jsme s dalšími lidmi, tak bych vždycky měl pocit, že lidí by mělo být o půlku víc. A to je úplně jedno, jestli děláme velký nebo malý festival. To je asi nějaká ctižádost. Z hlediska dopadu si myslím, že když televize odvysílá film, že lidé přijdou na Letnou, že to má zásah, lidé o tom vědí a něco z toho získali, tak poměr cena výkon byl neskutečný úspěch. Někdy člověk utratí miliony korun a akci zná jen deset tisíc lidí.

Ted' jsem si už vzpomněl na tu obrazovku, když se vysílala ta demonstrace 25. 11. Říkal bych si, že jsme tam měli dostat 100 tisíc lidí a měl to být happening. Takže nespokojenosti tam jsou.

PŠ: Pro mě je ta cena úplně komická. Je to veselá historka. Já jsem ani nevěděl, že taková cena existuje. Když mi řekli, že mám přijít na vyhodnocení, tak jsem vůbec nechápal, za co se ta cena dává. A byl covid a byli jsme v nějakém parčíku. Normálně se to dělá v sále, ale ten sál nebyl. My jsme si dali na lavičku notebook. Došli jsme si k Vietnamci pro pivo v plastové láhvi a ted' jsme tam k sobě nesměli. Chodil tam policista a říkal, že je nás už deset vedle sebe, že musíme jít dál od sebe. Bylo to strašně komické. Najednou do toho parku vjela limuzína. To byl Kapitán Demo a nesl basu se šampaňským. Byla to fakt komická historka. Nicméně tohle pro mě nemá žádný význam. Ale je to pro mě jedna věc. Mám vztah k archivům. Pracuju s archivy. Že se tyhle věci natočily, že se tam vyskytla spousta lidí, jejichž jména jsem znal předtím a znám ted' nebo jsem je tam poznal a dal jsem jim prostor, a že se to zachovalo a že tam říkají dobré věci, to je pro mě skvělé. Pro mě je tento event dobré archivní dědictví. To je strašně důležité.

DG: To by se mělo u eventů řešit jako kritérium. A myslím, že se na něj často zapomene. Jestli po tom eventu něco zůstane. A jestli přinese něco nového. Pokud se sejdou přátelé Václava Havla a řeknou, že to byl dobrý kamarád, to je hezký event, ale žádný dopad na nic nemá. Oni to asi udělají i tak. Ale pokud se sejdou mladí studenti ze středních škol a dozvědí se o tom, jak tady probíhala revoluce, tak je to super, protože ti by to bez toho nezažili a nevěděli. A taky jestli po tom něco zůstane. Eventem se propálí dost finančních prostředků, a pokud se na něj zapomene a nic po něm nezůstane, tak si člověk říká, jestli to k něčemu bylo. My jsme určitě vyrobili spoustu eventů, po kterých fakt nic nezbylo. A jsou takové, po kterých něco zbylo. Může to být i komunita, která se něčím dále zabývá. Něco to nastartuje a někam to pokračuje.

PŠ: A je to inspirativní. Dovedu si představit, že po deseti letech si najdu 20 těch lidí a posadím je do toho auta ještě jednou. Zeptám se jich, co v nich dozrává.

To je už pomalu orálně historický projekt.

PŠ: Ale dobrý. Je to furt ta komunikace. Není to ta věda ve zpuchřelém syrovém takovém relativistickém stavu.

A dostáváme se k tomu. Jak vy osobně vnímáte dějiny a minulost? Jaký k nim máte vztah?

DG: Jako člověka mě dějiny zajímají, ale já jsem producent. Přiznám se, že na ně mám málo času. Kdybychom tady začali probírat kalendář od roku 0 do teď, tak bych občas dost selhal. Přijde mi ale důležité tomu rozumět. Mám s dějinami ale dva problémy. Jeden je, že se furt mění. Jednou jsou husité zachránci planety, podruhé to jsou zločinci, potřetí to jsou evangelíci, počtvrté jsou to vrazi. A teď se to mění. Vedl jsem teď diskuzi s lidmi, kteří se hodně zabývají tematikou českého království. A když jsme došli k tatíčkovi Masarykovi, tak to nepadla ani jedna hezká věta. To byl mafián, zločinec, který si najímal jiné mafiánské bandy, likvidoval konkurenty, kradl a zlikvidoval dlouhou českou tradici šlechty. Člověk si říká, že to jsou dějiny jedné komunity. Jiná komunita si říká: nebát se a nekrást. Dějiny se hrozně proměňují. Interpretace má obrovský prostor. Dějiny jsou i nebezpečné. Záleží, jak se interpretují. A druhý problém mám u těch výročí. Česká televize bude slavit 70 let. A co se na tom dá slavit? Vždyť ta televize má jen 30 let, kdy vysílala něco přijatelného. Jinak to byl 40 let nástroj propagandy bolševického státu, který velký poměr toho prostoru používal na šíření lží. Aby se to nekazilo dějinami, tak myslím, že budeme slavit 70 let ČT, ale jen ti, co se nad tím zamyslí, tak si uvědomí, že to není jen na oslavu. Dějiny se proměňují. A výročí neznamenaají jen jednu větu. Slavilo se sto let Československa. Velká oslava. Ale z těch 100 let stál ten stát 60 let za starou belu. Mělo by se slavit 40 let Československa plus si připomenout 60 let Československa. V té zkratce výročí to často nezazní a mohou nést na širší publikum, které se o to nezajímá, i dezinformace.

To je ten vztah k dějinám. Myslím, že je jim důležité rozumět. Velký problém je interpretace. Člověk se může dostat i k nějaké závadné. A jak to sám zjistím? Čtu špatný text a nezeptal jsem se autorit. A ve výročích může zkratka vést až k dezinformacím.

PŠ: Já to pojmu z jiného úhlu. Posledních 30 let točím historické dokumenty. Vždycky se snažím, aby ten dokument měl rovinu probuzení zájmu o historii. Historie se dá nějakým způsobem dohledat. Ještě skoro celá 90. léta byl zoufalý bordel v archivech. To se všechno změnilo. Dneska se dá pořád ke všemu nacházet skvělé věci. Co je problém? Naprostý kolaps komunikace. Od zániku generace silných historiků, jako byl Kvaček, Nálevka, jako byly osobnosti, které uměly historii odvyprávět téměř z hlavy a měly nadhled. Dneska se bohužel stalo, co se ve vědě děje všude, že se všichni na něco strašně

specializují. Věnují strašné úsilí objevování něčeho. A pak z toho napíší vědecký sborník a zbytek života jezdí po vědeckých konferencích. Které jsou jistě báječné a je skvělé, že má někdo prestiž a má za sebou dvoumetrovou biografii. Ale roli historie, kdy má někoho poučit nebo, řekněme, vrátit se k hodnotám, to fakt nepomáhá. I proto, že tohle je pojem, který je pro historiky nového typu smradlavý. Odmítají veřejně komunikovat. Odmítají svoji práci veřejně obhájit, aby to bylo srozumitelné. Je potřeba, aby ten, kdo se o to zajímá, chce se posunout, chce si na něco srovnat názor, aby ten názor mohl někde najít. A názor, to je pro dnešní historiografii bohužel jen jakási relativizace. [...]

DG: To se možná vrátíme na začátek, že event není úplně jednoduchá věc, protože je mezioborová. Psát knihu je obor, dělat jenom výstavu je obor, být fotograf... a dá se to úplně rozfragmentovat na jednotlivé obory. A event spojuje strašně moc složek. Ten, kdo produkuje event, často bývá za průkopníka, i když už je rok 2023. Průkopníka, kterému lidé ne vždy rozumí, protože jsou zvyklí na svoji roli, ze které musí do toho eventu vystoupit. A i pro komerční a institucionální klienty je to taková záhada. Když jsme chystali Národní třídu (oslavy 20. výročí pádu železné opony, pozn. FL), tak se ukázalo, že tomu instituce nerozumí. Dokumentuje to klasický dotaz. Píše se rok 2008 nebo o pět let později. Sedíme s někým z rady městské části Praha 1 a vysvětlujeme, kde bude pódium a že bude potřeba zastavit tramvajovou dopravu, aby přes Národní třídu prošel průvod a užil si tam koncert. My od eventů si říkáme, že by měl být úplně šťastný, co se mu tam odehraje, je to nestojí ani korunu, jen to jedno razítko. A on položí otázku: „Prosím vás, když jsme tady vybudovali ty stadiony ve městě, proč nepořádáte tyhle akce na těch stadionech? Proč to chcete dělat tady? To je komplikované, tam to máte jednoduché.“ Odpověď je, že to potom není ta událost. Že bychom šli oslavovat 17. listopad do O2 areny? Spoustu lidí tomu nerozumí, takže si člověk u toho připadá jako disident.

Příloha č. 7: Rozhovor s Adamem Heresem 14. 3. 2023

(Korzo Národní; Díky, že můžem)

Adam Heres zastává ve spolku *Díky, že můžem* pozici kreativního ředitele. *Korzo Národní* organizuje šest let. Na starosti má komunikaci a obsah programových aktivit eventu. Studoval historii a arts management. Pracoval v kulturní sféře, nyní se věnuje politickému marketingu. Rozhovor jsme vedli v kanceláři spolku *Díky, že můžem* na pražském Jungmannově náměstí. Adam Heres rozhovor autorizoval.

Jaký byl první impuls k vytvoření akce?

Před rozhovorem jste zmiňoval Marka Vocela (další respondent výzkumu diplomové práce, pozn. FL) a jeho jméno určitě zazní. Respektive celá organizace Opony (Opona, o. p. s., pozn. FL). Já a ani nikdo z nás, kdo tu teď pracujeme, nebyl součástí prvotního organizačního týmu. Aby náš projekt zůstal aktualizovaný a opravdu reflektoval studentský pohled na ten den a svátek, tak se postupně obměňuje tým, jak organizátoři stárnou. V roce 2014 Opona oslovila bývalé organizátory Budějovického majálesu, což byla skupina středoškoláků, v té době už raných vysokoškoláků, která organizovala největší studentský majáles v České republice, a chtěla jim předat štafetu s Národní třídou. Já bych řekl, že za tím byla snaha právě znovu aktualizovat pohled a předat žezlo mladší generaci. Možná spíše než žezlo nějakou správu té akce. Formát akce vycházel jednak z jejich zkušeností s formátem majálesu, ale jejich snahou bylo nezůstat u nějakého suchého pietního aktu. Častokrát jsou státní svátky připomínány způsobem, kdy vidíme politiky někde pokládat věnce, klanět se u nějakých míst a pronášet proslovy, které často obsahují nějakou politickou agendu, takže byla snaha tento den překlopit v oslavu a nějakou občanskou aktivitu, jejíž součástí je kultura a vzdělávání. Pro starší generaci připomínání, pro mladší otevření tématu. To bylo impulsem, přinést něco nového do toho, jak na tyto dny nahlížíme.

Generace se proměňují. Kolikátou jste generací vy?

Já bych řekl, že druhou. Ale zároveň existuje už i třetí. Já jsem touhle dobou, řekl bych, služebně nejstarší. Já jsem přišel při třetím ročníku, takže jsem tu šest let. Ale už vychováváme třetí generaci organizátorů.

Třetí generace. To už asi organizace prošla řadou změn a ozkoušela se řada cest. S jakými organizacemi za tu dobu už pravidelně spolupracujete? Jaká je role státu a samospráv, třeba konkrétně Prahy 1?

Když to vezmu postupně, tak těžištěm spolupráce jsou neziskové organizace. Obecně ten den nebo správu ulice nevnímáme jako, že *Díky, že můžem* dělá nějakou akci. Ale spíše vytváříme platformu, do které se může zapojit celá řada organizací. Ať už jde o *Post Bellum*, Knihovnu Václava Havla, Člověka v tísni, opravdu široká plejáda českých neziskových organizací. Nejen nutně zaměřených na historická témata, ale častokrát pojímající lidskoprávní témata nebo občanská témata obecně. Zároveň je to prostor pro celou řadu kulturních aktérů. Ať už pro jednotlivé umělce, tak pro divadelní spolky a divadelní company a tak dále.

Co se týká státní správy včetně komunální úrovně, to vnímáme tak, že oslavy děláme pro Prahu a potažmo pro celou Českou republiku, a tudíž jsme zvyklí se státní správou komunikovat. Zároveň veřejný sektor nás podporuje finančně skrze různé granty. Ale není tam žádný dramaturgický zásah ze strany úřadů nebo ministerstev nebo odboru kultury na magistrátu nebo na Praze 1. Jde vyloženě o bezpečnostní koordinaci a tak dále. Zároveň co se týká politiků, tak v momentě, kdy zastupují dané instituce, s nimi komunikujeme. Ale nejsme ti, kteří je na Národní zvou nebo je integrují do programu oslav. Naopak se každý rok aktivně bráníme tomu, aby nějaká politická strana nebo konkrétní politik zneužíval skrze nás ten den nebo naši značku oslav pro svoji politickou agitaci. Což například teď v prezidentských volbách bylo poměrně intenzivní.

Říkal jste, že řada organizátorů přichází z Budějovického majálesu. Zároveň to mají být oslavy nejen pro Prahu, ale i pro celou ČR. Jak funguje spolupráce v regionech?

Nutné je říct, že zhruba 30–40 procent návštěvníků tady na oslavách na Národní je právě z regionů. Zároveň ale narativ, jak se ten den má pojímat a prožívat, se v čase mění. Já bych řekl, že když jsme v roce 2014 začínali, prvotním cílem bylo naučit lidi slavit. Vůbec vytvořit možnost a platformu pro to, aby se dalo přijít a říct, že oslavujeme nějaký bod v dějinách, který byl pro nás determinující a který je potřeba připomínat a být na něj pyšný a hrdý a vnímat ho pozitivně. Ale tím, jak čas plyne, mám pocit, že se tohle podařilo a je potřeba jít trochu dál a dívat se na to, jak ten den vnímá skupina obyvatel žijící ve vyloučené lokalitě a nevnímá sametovou revoluci jako pozitivní společenskou změnu. Přinášet nové pohledy na to historické téma, na ten zlom. Zrovna spolupráce s regiony je náš cíl na příští dva roky, protože nás příští rok čeká 35. výročí a to bychom obecně chtěli

zasvětit tomu, jak probíhala revoluce v regionech a jak je tam vnímaná. To je práce, která je před námi a které se chceme věnovat. Zároveň Festival svobody, kterého jsme v minulosti byli součástí a pod kterým jsou další akce připravované k 17. listopadu, má nějakou síť regionálních akcí, takže věci se dějí. Například v Brně se to opakuje každý rok. Přirozeně pak na kulaté a půlkulaté výročí je iniciativ celá řada a pak menší lokální akce různě po republice. Ty jsou ale více jako sousedská setkání, jde o menší záležitosti.

Mění se obsah. Napřed to byla hlavně oslava a nyní se váš fokus zaměřuje jinam. Jaké formáty volíte pro předávání daného obsahu? I s ohledem na to, jakým specifickým prostorem je ulice.

Celá akce začala na linii hudby a divadla. Ryze jako kulturní záležitosti. Vzhledem k tomu, že to už děláme nějaký čas a proměnila se skladba týmu, snažíme se do aktivit přinést co nejvíce vzdělávacího aspektu. Tam se pohybujeme na dvou rovinách. Historie a současnost. Respektive dopad historie na současnost. Nebo obraz historie v současné době. Tam je škála nástrojů poměrně široká. Pokud jde o současnost, tam dominují debaty, které připravujeme s předními českými médii, ať už veřejnoprávními, nebo médii jako Respekt nebo Deník N. Zároveň jsme měli v letošním roce podcast Přepište dějiny a jejich nahrávání. Snažíme se integrovat nějaká fungující média a subjekty, které se pohybují na nějakém podlaží minulosti a současnosti a hledají paralely.

Formát, který u nás roste, jsou audiovizuální instalace. Například předloni jsme měli trabanty, které připomínaly exodus východních Němců. V letošním roce (v roce 2022, pozn. FL) jsme měli starou telefonní budku, ve které návštěvníci mohli slyšet příběhy lidí na sociálním okraji, matky samoživitelky, někoho v dluhové pasti nebo s drogovou závislostí. I tato současná témata přinášíme, abychom si udělali revizi toho, jestli ta společenská změna byla pozitivní a jestli pořád jdeme tím správným směrem a jestli není potřeba někde trochu uhnout. Zkrátka přinášíme současná témata. I bych řekl, že je po tom společenská poptávka. Ten den se stal polem, kde se můžou střetnout různé názorové skupiny, které nesou určitá témata.

Do jaké míry formáty eventu vytváříte sami a do jaké míry je delegujete na jiné subjekty? A jaké spolupracovníky si vybíráte?

Dřív to bylo tak, že jsme složitější formáty dost delegovali nebo outsourcovali na nějaké partnery. To už právě tolik není. Letos slavíme 10 let od vzniku Korza Národní, za tu dobu jsme nasbírali know-how a schopnosti, jak tyto věci vyrábět sami. Takže většina

pochází od nás. Přirozeně, když přiděláme starou telefonní budku, je potřeba, aby ji někdo technicky zdatný zprovoznil a třeba dokázal přimontovat dveře. Ale vyrobit obsah, natočit a sestříhat, dát tomu koncept, vymyslet, jak to bude vypadat, jak to bude technicky fungovat, to už se děje z velké části interně. Dělali jsme instalaci anton VB, která se odehrávala ve starém antonu Veřejné bezpečnosti, v dobově platném, protože to bylo auto, které zasahovalo na různých demonstracích. Tam jsme přizvali ke spolupráci kolegy z *Post Bellum*, kteří mají úžasnou databázi příběhů, a společně jsme vybrali příběhy účastníků demonstrací. Tam, kde to dává smysl a kde to jen trochu jde, se snažíme spolupracovat a přivést partnera, protože v jednotě a spolupráci je kýžený dopad. Ale jsme sami producentem těch jednotlivých věcí.

Říká se, že samotný event je jen špička ledovce celkové komunikace. Jaké formy prezentace pro svůj event volíte?

Vzhledem k tomu, že naši primární cílovou skupinou jsou mladí lidé, gró komunikace tvoří sociální sítě. Přičemž se primárně pohybujeme na těch, na kterých je tato naše cílová skupina. To znamená Instagram, TikTok. Samozřejmě tyto sítě přinášejí určitá specifika. Je velmi těžké a je to otázka, kterou si lámeme hlavu pořád, jak vybalancovat nějakou hloubku obsahu a snahu nezjednodušovat historické fenomény a témata a předávání těchto témat atraktivní formou. My pracujeme s Muzeem paměti XX. století, s ÚSTR, s ÚSD AV ČR. Ale víme, že nejsme historici. Naše role je se snažit někdy složitý jazyk historiků, když to tak řeknu, přetavit v něco, co témata otevírá. Pořád hledáme nějaký zlatý střed. Snažíme se komunikací edukovat, ale být spíš ten, kdo téma otevírá, kdo to téma dělá cool. A pak lidem ukázat, že mohou jít kousek dál s někým jiným. Sociální sítě ale jsou vždy jen nějaká brána.

Zároveň nejsme moc aktivističtí. To znamená, že ani skrze ten den nebo organizaci eventu neneseme nějakou message, která by měla k něčemu konvertovat lidi. Naopak se snažíme být platformou pro diskuzi a pro názory a stanoviska odborníků, aby se všichni mohli vyjádřit a říct, co je pro ně podstatné, co jsou témata, která by měla zaznít, než debatu tlačit jedním konkrétním směrem a dělat jednu kontroverzní kampaň, co by to téma kontroverzně rozčíslo. Spíš vytváříme platformu, na které se tohle pak děje.

Když se přesuneme k samotnému eventu, na co jste návštěvníky lákali?

Máme přirozeně spoustu zajímavých bodů programu. Máme kolem stovky partnerů. To znamená, že se snažíme komunikaci dostat na všechny možné kanály našich partnerů a

na naše kanály. Máme spoustu ambasadorů, kteří nám pomáhají určitá témata otevřít. Hledáme způsoby, jak nějaké historické téma přetavit v atraktivní formát, který na sítích funguje. To znamená, že v letošním roce byly poměrně úspěšné profily na Tinderu, které jsme udělali. A to je přesně ten moment, kdy se pohybujeme na hraně nějaké historické korektnosti, kdy jsme si sami kladli otázku, jestli je v pořádku udělat Gustavu Husákovi profil na Tinderu. A vznikaly tam konverzace s uživateli Tinderu. Část z toho jsme vzali a dali to na profil Ester a Josefína (instagramový účet Terapie sdílením, pozn. FL). Snažíme se skrze kanály, které fungují, jsou atraktivní a lidé na nich jsou, otevírat témata. Potom lidi přivést z těch zjednodušujících kanálů k tomu složitějšímu a co nese nějakou informaci. To je jedna věc, ale přirozeně využíváme reklamu v outdooru a všechny možné segmenty komunikace. Ale je to primárně komunikace eventu a zároveň tím komunikujeme event.

Trochu to zúžím. Mluvil jste o Gustavu Husákovi na Tinderu. Jaké jsou historické osobnosti, události nebo příběhy, které využíváte pro komunikaci?

Jak už jsem zmínil, sítě jsou gró naší komunikace. Snažíme se vždy jít po historických výročích. Komunikovali jsme třeba rozpad východního bloku v roce 1989. Komunikovali jsme to formou sametového reportéra s herci Zdeňkem Piškulou a Lucií Hrzalovou. Šlo o inscenovaný reportážní formát, který události převypravoval, jako by byly dneska. A mírně nějakým lehce komunistickým narativem. Takže tam mohla být nějaká cynická narážka a tak dále. Snažíme se historii přitahovat zábavnou formou. V momentě, kdy víme, že bude nějaké téma rezonovat, protože má kulaté výročí nebo bude mít někdo narozeniny, se snažíme toto téma našemu publiku představit. Skrze celý rok je to tato dynamika výběru historických témat. Je to něco, o čem se dá mluvit na několika platformách, a můžeme to spolu s dalšími subjekty nějak nově nasvítit a otevřít.

Pokud jde o 17. listopad, pro nás je to primárně komunikace eventu. Tady asi úplně nesouhlasím s tím tvrzením o ledovci. Myslím si, že pokud se člověk má něco dozvědět a má to s ním hýbnout, aby začal o něčem přemýšlet jinak, to se nestane v komunikaci a na sítích. Pokud se díváme na kampaň o Miladě Horákové Zavražděna komunisty, která je vlastně jenom jako taková facka do mediálního prostoru, která přirozeně má být kontroverzní, má se o ní mluvit a má se o ní vést diskuze a ta diskuze se rozpoutává a narativ se mění, to je forma více podobná tomu ledovci a má to svůj smysl, že tam pak proběhne změna společenského narativu, jak se o tom přemýšlí. Ale zároveň to znamená někoho naštvat a získat obhájce toho tématu. My se ale nechceme

vymezovat vůči nějaké skupině. Otázka taky je, jak silné jsou protipóly. Téma Milady Horákové je poměrně staré. Kdybychom přistoupili k 17. listopadu tímto způsobem „pojďme do toho bouchnout“, tak to zbytečně bude štěpit společnost, která je dost rozdělená už teď. Takže naše strategie je být spíše platformou, kde říkáme, že tihle to vnímají takhle a je to legitimní a tihle to vnímají zas takhle a to je taky legitimní. Pojďme se všichni víc poslouchat. Pojďme přemýšlet o tom, že jsme před časem táhli za jeden provaz se společným cílem. Co to pro nás může znamenat dneska. Ten přístup je jiný.

Ještě jsem chtěl říct, že nějaká konverze k „pochopení“ nebo k tomuto pohledu na věc podle mě vzniká v momentě, kdy člověk zažije něco nebo získá nějaké informace, které není možné předat příspěvkem na sociálních sítích nebo outdoorovým nosičem. To je lákadlo nebo brána, kterou téma můžeme otevřít, ale pak je potřeba návštěvníka přivést na event, na přednášku, na debatu, k tomu materiálu, aby to na něj působilo. Tam podle mě tohle vzniká.

Jaké sdělení jste chtěli předat?

Máme čtyři hodnoty, které prostupují tím, co děláme. Občanská angažovanost nebo angažovanost obecně. Chceme ukázat, že skrze osobní občanskou angažovanost můžu ovlivnit věci kolem sebe k tomu, aby systém, kterým fungují, byl lepší. Protože mám pocit, že se potýkáme s tím, že většina české společnosti má pocit, že se věci musí nutně dít bez nich. Že nemůžou jít a ovlivnit to ve svém mikrosvětě, na svojí vesnici a ve svém městě. Že to všechno je role někoho jiného a jich se to netýká. Možná by to chtělo tento způsob myšlení twistnout. Když vás bude pět, deset, sto, už to má nějakou váhu a můžete ovlivnit věci kolem sebe tak, jak byste si představovali.

Další věc je otevřenost. Ať už jde o manželství pro všechny, o nějaká etnická i gender témata. Je poměrně složité být v diskuzi otevřený vůči potřebám menšin. To je další linie, která se tam promítá.

Platforma pro dialog. Mám názor a je jedno, jestli konzervativní, nebo liberální, pokud není násilný a agresivní a spadá do kategorie demokracie, tak je legitimní a dává smysl, aby byl ten den vyslyšený bez nějakého boje. Snažíme se ukazovat póly. Demokracie je široký pojem, každý si o určitých aspektech určitých témat myslí něco jiného. Je to v pořádku a musíme být k tomu otevření a mluvit o tom.

A řekněme ještě solidarita. To souvisí i s lidskými právy. To, co my tu dnes máme, jsme si „vybojovali“ v 89. Na východ od nás to není. Dějí se různé věci v různých státech. Takže cílem je také ukazovat tento kontext, v čem náš „nový systém“ funguje. Ani ve

střední Evropě to není běžné a standardní. Když se podíváme na Slovensko, Polsko, Maďarsko. Vidíme, že to nějak drhne a tuhne. Zkrátka naše svoboda není úplně samozřejmostí.

Snažili jste se o:

- a) znovuoživení historie;**
- b) kreativní zpracování dějin;**
- c) poučení z minulosti;**
- d) oslavu historického výročí;**
- e) zážitkovou atrakci s historickou tematikou**
- f) propagaci vlastní práce / fundraising?**

Kreativní zpracování dějin a oslava historického výročí. A kdybych to odškáloval: kreativní zpracování dějin jako 1, oslava historického výročí 2 a možná poučení z minulosti jako 3.

Mluvil jste o tom, že nejde jen o komunikaci, ale je potřeba s návštěvníkem nějak zatřást. Jaké emoce se snažíte vyvolávat a jaké postupy k tomu využíváte?

Postupy vychází z kulturních formátů, které přirozeně nesou nějaké emoce. A je jich celá paleta. Může to být zdravá národní hrdost. Je to ale solidarita. Člověk vnímá problémy někoho druhého, to je forma empatie. Je to nějaká naděje. Sounáležitost. Pocit, že jsem součástí celku.

Pro to, aby tohle rezonovalo, co myslíte, že funguje? Jakou cestou se vydáváte?

To, co funguje, jsou symboly. Přijde mi, že 17. listopad a sametová revoluce jsou jedním z nejsilnějších příběhů, které máme a které nás nějak definují. Skrze tyto symboly se s něčím identifikujeme. Identifikujeme se s nějakým typem hodnot a s nějakými událostmi, s nějakou představou naší společnosti. Myslím, že sametová revoluce je pro nás velmi cenná právě v tom, že si nese skvělé hodnoty. Je otázka, jestli tomu odpovídá ta doba. Já jsem ji nezažil. Já to nevím. Nevím, jestli ty hodnoty, které z toho příběhu vnímám a které pro mě rezonují, jsou pravda. Když nějakou dobu vnímám nějakým způsobem, byl bych velmi opatrný na to, abych tvrdil, že to je ta reálná historie.

Příklad. My nějakým způsobem žijeme Masarykem a jeho odkazem. A zároveň víme ze současných historických výzkumů, že spousta aspektů a symbolů, které s tím máme spojené, jsou do určité míry politický marketing. Velmi zjednodušeně Masaryk

v uniformě na koni. Já nechci tu dobu ani tu osobnost shazovat, ale máme takovou tendenci zjednodušovat. Podobně vzniká kult Václava Havla a zároveň jeho démonizace na druhé straně. Je jasné, že historické osobnosti jsou komplexnější. Historické události jsou komplexnější a my máme ve společenské diskuzi tendenci z nich vytahovat právě symboly. Tvořit si tento národní příběh, si myslím, je přirozené a nevyhnutelné. Ale zároveň je to také osobní příběh.

My s těmito symboly přirozeně pracujeme. Zpěv Modlitby pro Martu z balkonu paláce Metra. Je to symbol něčeho, co se v dějinách stalo. Ten moment nezopakujeme, my ho neznáme. Ten moment má hutný kontext, který se nedá přenést touto situací, ale přesto je to symbol, který nám ukazuje zrcadlo a říká, že tento národní příběh je pro nás spojený s nějakým typem hodnot. Pojd'me si je připomenout. Pojd'me si říct, že z toho vycházíme, a ptát se, kam asi jdeme.

Je třeba nějaký další symbol, se kterým podobně pracujete? Napadají mě například herci oblečení do uniforem SNB, kteří se prochází po Národní třídě.

Pokud nejdeme po nějakém ryze současném tématu, tak používáme interní název „skanzen komunismu“. Je to z naší strany ale pejorativní. V tom se vracíme zpátky k problému se sociálními sítěmi. Z něčeho děláme zábavu, ale zároveň to brutálně zjednodušujeme. Jednou mě někdo konfrontoval s tím, jestli si umím představit, že slavíme konec druhé světové války a prochází se nám tu vojáci SS. Bude to fungovat? Bude to sranda? Ne. Ale tady je to nějakým způsobem švejkovské a funguje to a je to zábavné. My si rádi děláme srandu sami ze sebe a zjednodušujeme nepříjemné věci. Satira také může být způsob, jak se s tím vyrovnávat. Je to strategie, zjednodušovat něco, co není tak tvrdé, aby se to nedalo zjednodušovat nebo si z toho dělat srandu. Ale je to také nějaký symbol. Teď už si z toho můžeme dělat srandu, protože před 40 lety bychom za tuto srandu dostali obuškem.

Když jsme u té legrace a zábavy, zařazujete do programu nějaké prvky, které cíleně zvyšují atraktivitu eventu?

Jo, rozhodně. Máte různé typy publika. Kdokoliv pracuje v kultuře, tak tento princip bude chápat. Mě asi nenapadne konkrétní příklad, ale je to prostoupené tím, jak o tom přemýšlíme. Zkusím dát příměr k divadelnímu prostředí. Na jedné straně stojí hudební divadlo Karlín a muzikál, velmi stravitelná a masová záležitost. Na druhé straně stojí velmi nezávislé avantgardní divadlo, napadá mě třeba X10. Běžný návštěvník nebude

úplně rozumět tomu jazyku, nebude to chtít konzumovat. A podle toho vypadá návštěvnost. Máme hudební divadlo Karlín, které nepotřebuje podle mě žádnou veřejnou podporu, má pořád vyprodáno a vstupenky mají nějakou cenu. A pak tu máme něco velmi alternativního, co zajímá jen úzký okruh lidí, ale já si myslím, že tam jsou informace a tolik se nemyslí na to, aby to byl entertainment, dobře stravitelné a masové. My balancujeme mezi těmito póly. Víme, že děláme akci pro desítky až sto tisíc lidí. Jestli chceme jejich pozornost, tak to pro ně musí být do určité míry atraktivní. Přemýšlíme, pro koho to děláme, jestli to bude mít dopad, jestli oslovíme dostatečný počet lidí. Není to jenom kalkul, aby to bylo co největší. Pracujeme s veřejnými financemi. Jestli se na to máme dívat prizmatem peněz, tak nemůžeme udělat věc, která osloví málo lidí a nepřinese dopad. Takže tento výkonnostní přístup tam má a musí být. Přemýšlíme, jak funguje divák a co ho zajímá. Možná ne tolik co, ale jaká forma ho zajímá. Obsah je něco, co by se měnit nemělo. Ale forma by se měla přizpůsobovat jazyku a kapacitě toho, kdo to sleduje. To je způsob, jakým přemýšlíme o formě, tak aby odpovídala tomu, co může zaujmout. Ne nutně bavit, ale zaujmout.

Narazil jste na finance. Jak jste event zaplatili a jaké zdroje využíváte?

Já ty zdroje znám, ale nedokážu asi určit procenta. Část je z veřejných financí, granty, nadace a tak dále. Část jsou individuální dárci, myšleno jako donoři. Fyzické osoby, částečně také firmy a část jde z darů na ulici, tedy od návštěvníků. To jsou tři pilíře, řekněme.

Historický námět jsme vybrali, protože:

- a) kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat;**
- b) je zábavný;**
- c) slavit výročí je důležité;**
- d) láká lidi, je atraktivní;**
- e) lidé se s ním ztotožňují;**
- f) je důležité si připomínat velké okamžiky a osobnosti?**

Asi za f). Mně třeba „kdo nezná svou minulost, je odsouzen ji opakovat“ přijde zjednodušené, ale zároveň by to bylo to, co bych vybral. Nemyslím si, že se historie může opakovat. Asi si nezvolíme komunisty. Ale to, že nějaké autoritářské tendence začínají po Evropě bujet, je něco, co spadá do této kategorie. Prožíváme krizi liberální demokracie. To je ten impuls, dejme tomu.

„Je zábavná“. Myslím, že kreativní zpracování je spíše nástroj než důvod. Neztotožňuji se s tím, že bychom to dělali, protože je to cool a atraktivní. Spíš se to snažíme dělat cool a atraktivní, protože je to potřeba.

Kdybych to mohl mírně modifikovat, tak bych řekl a). A zároveň f), protože historii je dobré znát a rozumět jí. A jako třetí bych řekl za c). Ale já mám trochu problém se slovem „slavit“. Trochu to zavání mejdanem. A já si nemyslím, že to má být o mejdanu. Těžiště je někde mezi připomenutím, aktivizací k tomu, co má přijít do budoucna, a slavením. Jestli to dává smysl.

Jak osobně vnímáte dějiny a minulost? Jaký k nim máte vztah?

Já jsem krátce studoval historii. Před tím jsem už pracoval tady a pak jsem začal studovat historii a bylo to hodně determinační. Došlo mi, že spoustu věcí, které děláme dnes, pramení v tom, co se stalo dřív. Jak vnímáme věci, různé společenské fenomény, jak vnímáme prezidenta, kde jsou toho kořeny. Proč ho potřebujeme na Hradě? Proč obrovským tématem byla v posledních dnech inaugurace (inaugurace Petra Pavla 9. 3. 2023, pozn. FL)? Vždyť je to taková monarchistická záležitost. A zdánlivě obyčejná témata vychází z nějaké duše národa, z toho, s čím se identifikujeme. To je strašně důležité znát, aby člověk chápal, proč se rozhoduje, jak se rozhoduje, proč si myslí, co si myslí. Je tím strašně ovlivněný. A to je to, co nás tady baví a zajímá. A nemyslím si, že je to o tom vědět, co se stalo v jaké datum, ale rozumět sám sobě. A druhá věc je, že nás to může učit číst určitá média. Dívat se třeba nějakým způsobem na fotku. Zmínil jsem Masaryka. Tak se dívat, co ta fotka znamená, proč byla focená takto, proč je to pán na koni v uniformě. Pak se můžeme ptát, proč se daným způsobem fotí současní politici a říkají to, co říkají. Ty věci jsou v nějakém vztahu. Můžeme se dívat i na historické eventy. Je spousta známých fotek, které deformují vyznění dané události. Historie nám obecně pomáhá pracovat s informacemi a umět za nějakými sděleními kriticky hledat významy.

A co jste nakonec vystudoval? Co je náplní vaší práce?

Nakonec nic. Já jsem k historii studoval ještě arts management na VŠE, což byla taková kulturně-produkční věc. Jinak tady (v *Díky, že můžem*, pozn. FL) nejsme nikdo na full-time. Já mám na starosti komunikaci a nějakou ideovou a obsahovou linii programových aktivit. A na druhý úvazek, jako druhá část mé práce, je politický marketing. Možná díky historii. I tyhle věci se mi dost spojují, vidím, jak i ten politický marketing má svoji

historii. Ale předtím jsem pracoval hodně v kultuře, dělal jsem celou řadu kulturních eventů. Až v posledních letech jsem se přeorientoval na marketing.

Považujete svůj event za úspěšný? A jak se dá jeho úspěšnost měřit?

Určitě se to dá měřit výkonnostními ukazateli. A to je ve finále bohužel všechno, na co je člověk odkázaný. Dělat si nějaký průzkum toho, jak lidé vnímají věci, tak do toho vstupuje strašně moc dalších témat, organizací a diskuzí. Měřit si, jak jsme my ovlivnili vnímání demokracie, když to zjednoduším, nejde.

A z ryze subjektivního hlediska?

Já si dokonce myslím, že už nemá kam růst. Už je to tradiční věc a svým způsobem naplněná. Spíš než růst do objemu by se to mělo předávat dál. Pokud tam má zůstat nějaká dynamika a kontinuita a nemá to zasmrádnout, tak je potřeba, aby to dělali mladší lidé, kteří si na tom testují různá témata a pohledy a fungování v občansko-neziskovém sektoru.

Říkáte, že je to hodně pro mladé lidi a pro témata, která je zajímají. Jak vnímáte určité vymezení vůči tomuto eventu ze strany současných studentů, kteří např. hodně prosazují téma ochrany klimatu?

Vím, na co narážíte. Já jsem za tu averzi ve finále velmi rád. Teď v posledním roce probíhala stávka (studentská stávka za klima, pozn. FL) a probíhal pochod Národní třídou. Naše snaha byla integrovat to vše do jedné komunikace. Zpátky ale přišla zpětná vazba, že oni o to nestojí, že tam není ideový průnik. Mně se hrozně líbí ta aktivita, ale zároveň moje zkušenost je taková, že když mám silné téma, které je pro mě důležité, tak bych měl vzít mediální prostor, když mi ho někdo dává, a tam komunikovat to, co chci říct, i se třeba vůči čemukoliv vymezit. Ale podstatné je, že mám pro to prostor.

Mladá generace je vždy nositelem témat a je skvělé, že se ten den otevírá těmto tématům. Je to velmi důležité a má to i historickou návaznost. Třeba demonstrace v Teplicích (demonstrace za lepší ovzduší v roce 1989 v Teplicích, pozn. FL). Mám pocit, že vždy se tam dá najít analogie. Ale přijde mi to škoda. Já jsem za tu averzi rád, myslím si, že je dobré se vymezovat proti „establishmentu“ nebo proti nějakým strukturám, ale zároveň se hrozně těším, až přijde čas, kdy to začne být kooperace, a ne vymezování. Tam se teprve začnou dít ty věci. Vymezování je důležité, ale je potřeba to nějak překlenout.

Pro nás je to také důležité téma. V minulosti jsme měli debaty na tato témata a snažíme se to téma reflektovat. Byl bych vděčný, kdybychom tomu mohli vytvořit nějaký prostor a mediální zásah. Ale moc to nejde. Já jsem s nimi (organizátory stávky za klima, pozn. FL) nikdy nekomunikoval, mám zprostředkované informace. Zároveň si myslím, že nějaké lidi z této party znám. Petra Doubravského jsme měli na debatách a spolu komunikujeme.

Zajímavé je, že kolem 30. výročí jsme byli zaškatulkováni, že jsme „ti neoliberalové“, že jsme mladí „klausovci“. Tento narativ podpořila média jako Alarm. A naše strategie není jít proti tomu, ale řekneme si, že někdo přichází s kritikou, s tím, že tu chybí nějaká témata. Pojďme vytvořit prostor, ve kterém tento subjekt může o tom mluvit. Hned rok potom jsme oslovili Alarm, aby s námi udělal debatu. Ta proběhla. Někdy mám pocit, že je tam apriori opoziční pohled, protože když ten subjekt opoziční roli ztratí, přestává být pro něj situace komfortní. Přirozeně je složitější být v té druhé roli. My jsme takoví, že rádi vytvoříme prostor pro téma, které, opět říkám, je ve škále demokracie. V momentě, kdyby za námi přišli nějakí neonacisté, tak diskuze nebude probíhat. Ale když někdo přijde s tématem klimatu, tak zaplaťpánbůh, pojďme o tom mluvit co nejvíc.

Jaká je snaha eventu popularizovat dějiny? Je to jeden z hlavních motivů?

Rozhodně. Řekl bych, že je to nějakých 60–70 % toho, co se tam děje. Je to taková pyramida. Vede dlouhá cesta k tomu, abychom předali nějakou informaci. Myslím si, že je to obráceně než s tím ledovcem. Komunikace a „zábavné“ věci jsou dveře k tomu tématu a poté člověk prochází níž a níž a níž, kde se k němu dostává hlubší a hlubší poznání daného tématu. Ale velmi zjednodušeně a se vším respektem vím, že historik z ÚSTR nese strašně moc informací a dokáže je předat spoustě lidem. Ale také vím, že bude velmi složité to tam dostat, když to nebude v tramvaji se světly. Velmi zjednodušeně. Cesta je vymyslet k tomu možná někdy kýčovitý, ale furt zábavný obal a formát a k tomu přinést informace.

Dokáže zážitek kromě emocí přenést i informace? Jak se o to snažíte?

To je asi ono. Vzít standardní formu a přidat k ní vrstvu, která ji otevírá. Zmínil jsem tramvaje. Je to přednáška, která má určitě hodnotu a nese informace, ale to, že se děje v prostoru, který je k tomu uzpůsobený, a přidáváme k tomu symboly, získává pozornost návštěvníka. Máme pamětnické výpovědi, které se dají vyslechnout kdykoliv, kdekoliv a furt by to vyznění bylo stejné. Ale to, že je dáme do antonu, zavřeme lidi do tmy, necháme

na ně svítit světla a má to celou dramaturgii, tím získáváme jejich pozornost. Jdou si něco dobrovolně poslechnout. Zní to banálně, ale podle mě to ve finále není zas tak banální. Zvyknou si konzumovat náš obsah na sociálních sítích, protože je tam zábavné video s jejich oblíbeným influencerem, který jim něco říká. Ale pořad říká něco, co má hodnotu a co bylo možné připravit a vyřešeršovat. Bohužel asi koncentrované na minimální základ, ale to je limit sociálních sítí.

Mám tady otázku, jaký doprovodný program měl tento event. Ale když se nad tím zamyslím, přijde mi, že tento event je takovým kompilátem doprovodných programů. Jak nad doprovodným programem přemýšlíte?

Myslím si, že je tam víc doprovodných programů. Je to mix různých věcí dohromady, který je i roztríděný podle typu publika. V minulém roce prošlo tím dnem přes 70 tisíc lidí. My jsme měli debaty v hlavním sálu Nové scény, které byly všechny naplněné, což je strašný úspěch. Ale když se na to podíváme, tak to znamená 350 až 400 míst krát pět debat. Což je pořád strašně málo ze 70 tisíc. Ale potom víme, že 25 nebo 30 tisíc lidí jenom na ulici sleduje zpěv Modlitby pro Martu. Zpěv Modlitby pro Martu nese informaci, to není vzdělávací věc. To je čistá symbolika. Možná nese nějaké hodnoty a pro lidi to představuje konverzi, nějak to s nimi hýbne, to je těžké měřit. Vlastně to je neměřitelné.

Proto jsou tam různé typy programů. Různě atraktivní, různě hluboké, různě zjednodušující. Je to široký mix. Víme, že tady máme nějaký počet návštěvníků, které zajímá něco spíš zábavnějšího a zjednodušujícího, někdo chce víc informací, někdo méně. Podle tohoto trychtýře se snažíme věci škálovat tak, aby odpovídaly zájmu a kapacitě lidí a jejich ochotě tam zůstat a poslouchat.

Jsou v tomto eventu nějaké prvky, které jsou cíleně edukativní?

Jsou tam debaty, historické přednášky, přednášky a debaty pro děti, venkovní výstavy. Nevím, jestli tam zařadit i instalace, pro mě je to vzdělávací forma. I něco kulturního může být vzdělávací, pokud to jde po nějakém tématu. V momentě, kdy se čtou divadelní texty běloruských autorů, mladých lidí, kteří vnímají svou situaci, tak to vnímám jako vzdělávací.

Jak moc event cílí na dětské návštěvníky, žáky a na rodiny s dětmi? Co má dětem zprostředkovat?

Tam je hezké, že člověk může slyšet, jak rodiče vyprávějí dětem na jednotlivých stanovištích. Tam může být spousta pomůcek. Znova se dostávám k tomu, že pomůcky mohou být hlubší nebo zjednodušující a zábavnější. Budeme tam mít výstavu *Oprásků* (*Opráski sčeskí historje, pozn. FL*) z dob komunismu. To je komiksová forma, s historií to pracuje velmi kreativně, ale může to fungovat jako podklad pro výklad rodiče dítěti. Měli jsme také debatu, kterou děti vedly. Myslím, že to nakonec bylo se Šimonem Pánkem a Sašou Uhlovou, ale teď si nejsem jistý. Prostě děti disidentů o tom, jak vnímaly svoje dětství v disidentských rodinách. Debata, kterou vedou děti s „dětmi“. Hledáme trochu neotřelý formát, který nebude frontálním výkladem učiva ve škole. To je trochu zbytečné.

Takže jsou to různé věci. Snažíme se vytvořit podklad pro výklad rodičů formou výstav a dalších věcí. Už jen, že je tam VB. Častokrát to funguje tak, že rodiče začnou vysvětlovat kontext, proč ten člověk má zelenou uniformu a co to bylo a co se tam ten den dělo. Máme tam výtvarné workshopy, kde se vyrábí výjezdni doložky a které zpracovávají fenomény minulého režimu.

Jak moc spoléháte na to, že dětem na základě nějakého zážitku budou vyprávět rodiče? Na druhé straně, kolik prostoru věnujete vlastnímu programu?

Nemůžu to odhadnout v procentech. Myslím, že je to tak pade na pade. To, že rodiče vypráví dětem, je něco, čeho jsme si všimli, že se děje spontánně. A toho využíváme a snažíme se jim to trochu zjednodušit. Nic ve zlém, ale ani rodiče nemají tak železnou paměti a děti mají často všetečné dotazy. Takže je fajn tam mít nějaký podklad. Zároveň tato věc může sloužit řadou různých způsobů. Uniformovaní policisté na chůdách mohou sloužit jako ryzí zábava, když pod nimi děcka běhají. Taky to slouží, že to rodič vysvětluje. Výstava *Oprásků* může sloužit jako zábava pro dospělého člověka a taky jako zvědavost pro dítě. Výtvarný workshop slouží jenom pro děti. Je tam spousta prvků, které rodiče a děti mohou použít a používají, ale různým způsobem. Nemusí to ani mít edukační rovinu. Je to multifunkční. Je to tam a návštěvníci to používají dost různým způsobem.

Programy, které potom děláme my už cíleně pro děti, mají nějakou vzdělávací rovinu a připravujeme je s lidmi, kteří se věnují vzdělávání. Tomu už ani nedáváme my hlavní dramaturgii, protože nejsme učitelé a má to svoje specifika. To je náš primární fokus, zbytek je kolorit, který vzniká a je spíš použitý z různých důvodů. Není to primární

snaha dávat rodičům do ruky papír, podle kterého můžou vykládat. I když to také není úplně blbý nápad.

Příloha č. 8: Vzor informovaného souhlasu pro respondenty

Informovaný souhlas ke zpracování a zpřístupnění osobních údajů

Já, níže podepsaný/á (dále jen „respondent/ka):

.....

podle zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s nařízením (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR), tímto uděluji svůj výslovný a svobodný souhlas se zpracováním veškerých svých osobních údajů, které jsem poskytl/a během rozhovorů pořizovaných ve zvukové či audio-vizuální podobě v rámci výzkumného projektu:

Na Měsíc a ještě dál: historické eventy ve veřejném prostoru – diplomová práce na ÚČD FF UK

pro následující účely:

- vědecký či historický výzkum v oblasti humanitních věd;
- archivace ve veřejném zájmu;
- vzdělávací činnost (možnost využití úryvků či ukázek z rozhovorů při výuce);
- publikační činnost (odborné články, studie, sborníky, monografie apod.).

Jsem si vědom/a skutečnosti, že správcem těchto údajů se na dobu neurčitou podpisem tohoto souhlasu stává:

Filip Liška

Souhlasím s tím, aby rozhovory a informace v nich obsažené byly v případě potřeby poskytnuty v písemné či elektronické podobě na základě podmínek, jež stanoví správce, také dalším subjektům (domácí či zahraniční akademická pracoviště a výzkumné instituce), a to výhradně pro účely vědeckého či historického výzkumu v oblasti humanitních věd – hodící se zaškrtněte:

- souhlasím
 nesouhlasím

Prohlašuji, že jsem byl/a informován/a o tom, že podle výše uvedených právních předpisů o zpracování osobních údajů mám právo:

- kdykoliv odvolat udělený souhlas, a to pro každý ze shora uvedených účelů samostatně;

- vyžádat si informaci o tom, jaké osobní údaje jsou o mně zpracovávány;
 - vyžádat si opravu nebo doplnění svých osobních údajů;
 - žádat výmaz osobních údajů, pro jejichž zpracovávání již dále není důvod;
 - žádat omezení zpracovávání údajů, které jsou nepřesné, neúplné nebo u nichž odpadl důvod jejich zpracování, ale nesouhlasím s jejich výmazem;
 - žádat umožnění přenesení zpracovávaných údajů;
 - vznést námitku proti zpracování mých osobních údajů pro přímý marketing, včetně souvisejícího profilování;
 - nebýt předmětem automatizovaného individuálního rozhodování, včetně profilování;
 - mám právo dostat odpověď na svou žádost bez zbytečného odkladu, v každém případě do jednoho měsíce od obdržení žádosti správcem.
- Pro kontaktování správce ve věci ochrany osobních údajů lze využít následující kontakty:

filip.liska@email.cz

Individuální požadavky respondenta/ky, jimiž je správce údajů povinen se řídit (např. anonymizace dat, požadavek autorizace přepisu před publikací, odmítnutí online zpřístupňování osobních a citlivých údajů po splnění podmínek stanovených správcem, využití rozhovoru pouze pro některý z výše uvedených účelů, zákaz využití rozhovorů dalšími subjekty/třetími stranami nebo v rámci jiných výzkumů apod.)

–
hodící se zaškrtněte:

- nepožaduji
- požaduji, uveďte Vaše konkrétní požadavky:

.....

.....

.....

.....

.....

Datum, místo podpisu:

Podpis respondenta/ky: