

VYVOLÁVÁNÍ DÁBLA



jízdám, jako by se někam vytrahli i ďábel. Byl vyhnán soudobým marketingem, prodávajícím ta stejná horská místa jako dřív, jen tentokrát pod diktátem politické pseudokorektnosti už prý specializovaná na rodiny s dětmi, na bezpečí a pohodlí. Rázem je totožné prostředí přemalováváno na čistomravný svět okázale šťastných, fotogenických lidí vsazených do luxusu a estetické dokonalosti.

Ačkoli jde o ještě větší potěmkjádu než tu ďábelskou o generaci dvě zpět. Jak absurdní – v čím těžším je svět srabu, na tím nalakovanějších kulích lpi. Nechává se natírat narůžovo do mytické podoby, kterou všem těm nalíčeným modelům mohou věřit jen hodně naivní oči. Jenže co je blíž současné realitě – falešná rodinka složená z najatých herců, předstírajících život v pohádce, anebo starý kontinent decimující masový exodus, který jen tak neustane a nejspíš znamená konec té zlaté, na klasických liberálních hodnotách stavěné Evropy, jak jsme ji dosud znali?

O tomhle tu ale psát nechci. Dnes zkusím hledat kdovíkam zahnaného lyžařského ďábla. Podezírám, že nejspíš zdaleka sám, kdo při kontaktu se současnou inzertní masírkou cítí stesk po tom starém, zapovězeném, rohatém.

JÁ SÁM JSEM S LYŽEMI ZAČAL ASI TOUTO NEJOBYČEJNĚJŠÍ CESTOU – V MLÁDÍ JSEM SE NA NĚ POSTAVIL A OD TÉ DOBY JEZDÍM. NEJSPÍŠ JAKO VĚTŠINA OSTATNÍCH PRAVIDELNĚ LYŽUJÍCÍCH. NAPADÁ MĚ, CO TO BYLO, CO NÁS U LYŽOVÁNÍ DRŽELO. BÍLÉ STRÁNĚ, SNÍH, KOUZLO HOR, KAMARÁDSTVÍ? KDEKDO BY ASI PŘIKÝVL. OPRAVDU ALE? NE-STÁLÝ ZA VŠÍM SPÍŠ PRACHOBYČEJNĚ SPLAŠENÉ HORMONY?

TEXT: TOM ŘEPIK

Mám na mysli takového toho čertíka, co stojí každému z nás na rameni a ponouká do věcí, které by hodní kluci a děvčata neměli dělat. (Ale možná trošičku mohli.)

V 70. a 80. letech řádl tenhle ďábelský advokát v tehdy kvetoucím lyžování snad všude, kam se člověk podíval. Časopisy, filmy i reklamy plné hříšných křivek upnutých šponovek a křiklavých lycrových kombinéz. Divoké mejdany v proudech alkoholu a kdoví čeho ještě, tvrdá muzika, mokrá dívčí trička. Medvědí kožešina před krkem, co ta toho zažila. Naštěstí – přesně v duchu lasvegaského úsloví – co se stalo u krku, zůstane u krku.

Jakmile se narodil, pozadu nezůstával ani snowboarding. Takový Shaun Palmer, jedna z jeho prvních hvězd, proslul tím, že do sebe před soutěžní jízdou pravidelně kopnul pár piv, aby pak všechno povyhrával. Dobové videokazety o snowboardin-

gu jsou plné flámování, výtržnosti, ztřeštěných honiček ve spodním prádle a trochu toho ježdění na prkně pod závěrečnými titulky. Kultovní film Downhill Racer s Robertem Redfordem je víc o hormonech než sněhu. Naše Sněženky a machři nebo Snowboardáci rovněž. A co legendární Lange Girl – hormony, nebo sních?

Kolik asi lidí se v iluzi hollywoodsky vykresleného exotického života stěhovalo z měst do horských středisek – jen aby shledali, že vybájená lyžařská Dolce vita nebylo do velké míry nic než šoubyznys. Že

okázalého paření je v horách výrazně míň než obyčejné, nesexy rutiny. A že ta uhrančivá holka z plakátů, kterou doufali jednou na sněhu potkat, se nikdy neukázala.

Kde je mu konec?

Jenže všechno tohle, zdá se, odvál čas. A podobně plíživě a natrvalo, jako z lyžování mizí jednoduché vleký s levným



Chmurný nový standard

Uživatelskou nostalgii si ale nechám od cesty, budu pátrat očima marketera. Prodával by inzerát s dáblem na rameni i dnes, anebo spíš odpuzoval a obchody kazil?

Vždyť i takové Las Vegas dřív světu představoval satanáš jak vyšitej – a dnes se město hříchu potichu proměňuje v oázu lázeňství, wellnessu a rodinných dovolených, lákajíc na muzikály a jógu víc než na jakékoli neřesti. (Ne tedy, že by se ve Vegas nehrálo ostošest třeba i od těch bazénů.) Podobně horská střediska a výrobci vybavení se dnes raději profilují přes atletický a fitness životní styl, scénérie a jakousi celoživotní hedonistickou ambici mít se co nejlip – přinejmenším na svém týdnu zimní dovolené.

Což o to, nic proti tomu. Ekluje mi ale, že se tak děje pomocí báhorek přes najaté herce, modely, akrobaty. Reklama tolik nevěrohodná, že s její licoměrností snad každý počítá a ani se tomu nediví. Skličující.

Co je tak špatného na běžných liddech v každodenním prostředí a situacích? Za mě stokrát radši nekorektní rohatce, jenž je bližší normálnímu životu, než vyretušovaný týjatr, kde jim nemůžete věřit ani předstíranou scénu, ani jejich photoshopem přejetou pleť i s chrupem... často ani, že někdy stáli na lyžích. Jak rád bych si býval cynicky rýpnul, že brzy začne ve fotobankách přibývat snímků korektněji mezirasově smíchaných rodin. Jenže ono přibývá.

Nemáš nápad? Vraž tam prsa

Na druhou stranu je pravděpodobné, že lyžařská reklama plná bikín a de-



FOTO: FOTO HEAVENLY VAIL RESORTS

kolťů by se mohla ukázat krátkozrakou až kontraproduktivní tam, kde kromě pánů je cílem oslovit i ženy a/nebo rodiny. A to bývá téměř všude.

Koneckonců i oslavovaný reklamní guru David Ogilvy píše, že většina kdy nafocených nahotinek je z marketingového hlediska špatně. Zákazníka, který potřebuje nové hadice pro zasněžování, budou zkrátka hadice zajímat víc než cokoli jiného. Žádná lascivní prdelka se v reklamě na zasněžování nepotřebuje nakrucovat. Jinými slovy, tam, kde není hříšný námět relevantní a nepředává srozumitelný vzkaz, nemá co dělat.

Přes Pamela k Jules

Svou nevyhnutelnou evoluci si prošla i legendární Lange Girl – asi nejgeniálnější (přítom jak přizemní!) reklam-

ní experiment lyžařské branže, jenž dosáhl rekordní penetrace povědomí o značce Lange do snad každého lyžařského obchodu a skiservisu v západním světě. Učebnicový product placement globálně rozšiřovaný vděčně a zadarmo po celá desetiletí. Kontroverzní postery s Lange modelkou začala firma každoročně vydávat od 70. let a těžko tehdy existoval žádanější lyžařský suvenýr. V prvních dekádách se na plakátech střídaly čím dál míň oděnější svlečny (sic), z nichž většina nelyžovala a nejspíš si ani nedokázala zapnout lyžáky – to jediné, co občas měly na sobě. Třeba v roce 1992 byla Lange Girl Pamela Anderson z Pobřežní hlídky.

Firma pak měla existenční starosti a načas postery přestala vydávat. Ale jako kalhoty do zvonu, tenisky, vinylová elpička, drátování hranic a všechno ostatní ikonické retro, vrátily se na scénu i plakáty Lange Girl. Už ale nikdy stejně jako předtím. Přejela je vlna politické korektnosti a z čertiska na dívčích ramenou kus ubylo. Holky, ač dál sexy, byly míň vyzývavé, ale o to upřímnější a realističtější. Už se jim ty lyžáky na nohou daly věřit. Ateliérové modelíny vystřídala v roce 2006 Julia Mancuso a od té doby na posterech alternují hvězdy ze světáku. Naposledy vloni Tina Maze. Navzdory občasnému zareptání ze zadních místností skiservisů, krok správným směrem, nejspíš.

Tady je Ďáblovo

Vím ale o resortu, kde se rohatého pokušíte nejenže nebojí, ale naopak jej vyzývají: kalifornské Heavenly.

Základnou střediska je město South Lake Tahoe na břehu stejnojmenného scénického jezera, díky procházející nevadské hranici (legalizovaný hazard) plné kasin a nočních klubů. Žádné jiné lyžařské město nevykazuje tak lasvegasovou atmosféru jako právě SLT.

Zdejší Nebeské Andělky jsem zmiňoval v loňském SNOW 84 v přehledu marketingových výstupů středisek (text dostupný na mém blogu Kovboj.cz, do vyhledávače „Heavenly Angels“); jejich útočištěm je chata Tamarack Lodge na dojezdu sjezdovek, přes den fungující jako regulérní lyžařská základna. V půl čtvrté odpoledne se tu promění polovina rozlehlého vnitřního prostoru v noční klub s dýdžejem, go-go tanečnicemi, hlasitou reprodukcí, soutěžemi a pitím. Končící lyžařský den se tak plynule prolne do vkusně řízené podvečerní zábavy, již se účastní překvapivě mnoho rodin, pohotově přilákaných z končícího lyžování, aniž by potřebovaly kamkoli přecházet: všechno se odehrává v jediném společném prostoru.

Dřív v chatě po čtvrté odpoledne hlučely jen vysavače uklízečů; dnes tu cinkají skleničky a taky pokladny hluboko do noci. Heavenly našlo zbrusu nový zdroj příjmů.

Nic není jako dřív

Zůstalo tedy v současném lyžování místo pro dábla, nebo ne? Na první pohled to s ním vypadá dost nahnuté. Může tu jít o generační záležitost: co když jednoduše zestárl?

Každý jsme si svým obdobím s rohatým nejspíš prošli, jenže pak jsme



FOTO: FOTO HEAVENLY VAIL RESORTS

z něj – aspoň většina z nás – víc či míň vyrostli. Dospíváme a stárneme, ženíme se a vdáváme (a rozvádíme atd.), rodí se nám děti – a představa, že i ony mají být jeho vlivu vystaveny, je nám naráz nepohodlná, nepřijatelná. Dostávající nás do rozpaků, možná až do pokryteckých postojů.

Zde může ležet díl odpovědi. Dábel už má svoje za sebou, přišel do let. Lyžování jako sport i obor zestárlo. V jeho rozpustilých, mladých letech šlo o docela jiný svět. Tehdy bylo plně svobodomyšlných srdcařů, kteří pro něj chtěli dýchat. Nejen jezdit, ale i v něm pracovat. Snili sny v horách trvale žít, provozovat tam obchod, servis, hotel, nebo lyžování učit. Anebo aspoň strhnut si pauzu od studií, pinglovat či dělat pokojskou někde na horské chatě za šanci lyžovat tam rok dva ve stylu glorifikovaných ski bums.

Tehdy výraz lyžařská branže mohl znamenat něco dost jiného než co znamená dnes. Sport a obor byly zajedno, lyžaři a dodavatelé si byli ve svých zájmech blízci, a rozdíl od současnosti.

Nyní se lyžování podobá víc běžnému, srdci odcizenému průmyslovému odvětví. Obsluhují jej lidi, kteří nelyžují, často ani nechťejí. Do práce dojíždí odkudsi zdaleka, protože v okolí střediska si nemůžou dovolit žít. Jejich mzda nebývá kdovíjak vysoká, spíš naopak. Resort potřebuje vydělat, hledí tak zaměstnance nepřeplácat a inkasovat naopak co nejvíce od lyžařů; ti pochopitelně remcají. Zájmy všech jako by šly naráz proti sobě.

A protože lyžařské odvětví potřebuje vytvářet profit (čím dál častěji do kapes lidí, jimž jsou poměry v horách fuk) a dábel se zdá být starý, okoukaný

nout. Mimo bílé svahy zas iluzi snové zimní dovolené prodávají imitace přešťastných rodin stolujících při svíčkách, jak vystřižených ze Strážné věže.

Play fair

Proč ale nebýt přirozený, realistický, proč nehrát fér? Je něco špatného na normálních, nedokonalejších lidech, všedním prostředí a běžném počasí? Co se sebevědomě odvážit prodávat na pravdivý život a v jeho rámci najít zpátky místo pro trochu toho dábla? Protože i ten ke všednímu životu patří. Nepochybně víc než všechny ty husté dropy ze skal.

Když jsem před lety vymýšlel podobu běžeckého Nordic Skitestu, použil jsem pro jeho marketing právě kombinaci uvěřitelné reality s troškou dábla k tomu. Nechtěl jsem barbíny z agentury, ani převzaté snímky závodčků ze světáku, ani žádné brandové aranže figurantů dodavatelských firem. Nýbrž skutečné holky, jež vypadají k světu, umí lyžovat, jsou k potkání na horách a budou testovat s námi. S rohatým na ramenu, samo sebou.

Dodnes slyším vzpomínky na to, co se nám tehdy povedlo. Dábel nejenomže nic nepokazil, ale všechno zbytečně cudné vkusně okořenil.



Svou nevyhnutelnou evolucí si prošla i legendární Lange Girl – asi nejgeniálnější (přitom jak přízemní!) reklamní experiment lyžařské branže...

a společensky tabuizovaný, záukolovaní kreativci zkouší hledat novou zákaznickou krev pomocí jiných obrázků.

A tak veřejnost šálí nerealistickými náměty vzduchem létajících kaskadérů ze strašidelných převisů a ramp snowparků, anebo prolouvajících po uši v prašanu. S žádnou podobnou situací se přitom nikdo z cílové skupiny ani neseťká, ani by ji nebyl s to zvlá-

Vyvážit přístup

Mám za to, že svědomití marketéři by se měli ráno probouzet mírně v obavách. Ne zpocením strachem, nýbrž se zdravým respektem k možným trablím – co když nedosáhnou potřebných císel, co když cílové publikum nepřijme jejich vzkaz, co když zadavatel kampaň nepochopí a naštvě se.

Jenže dost takovýchto strachů mívá za následek, že se raději budou držet při zdi a dodají málo zajímavou, zato ale nekonfliktní práci. Že budou mít tendenci recyklovat vloni a předloni použité tuctové mustry, než riskovat

S dávkou konzervativní, vybalancované vytříbenosti však umírněný satanáš dokáže poodhalit zbytečnou, uměle vypěstovanou tabu a s uličnickým mrknutím oka přetáhnout zákazníka na svou stranu, v dobrém smyslu. Ne jej lákat ke špatnosti, spíš přeměřovat od tradičního konzumního uvažování o dovolené u moře, nakupování v outletech nebo vysedávání u televize směrem do hor. A máloco potřebuje lyžování víc než aktivní novou krev.

Pokud přesto strach z připuštění dábla na lyže přetrvává, co se dá dělat. Snad jen sehnat si špunty do uší. Protože pokušitel těžko kdy se svou šeptandou přestane.

a přijít s něčím svěžím, nevyzkoušeným, kontroverzním, potenciálně výbušným – ale možná excelentním.

Připouštím, že existují racionální důvody, proč mít obavy z vpuštění dábla zpět do marketingu odvětví. Může publikum poplašit, otrávit, odcizit jim jejich středisko, může připomínat nepovedené retro či dokonce obscenní pornografii, když se věci přeženou.

Rekreačně lyžující amerikanofil, expert na marketing horských středisek.
Bloguje na Kovboj.cz.



TOM ŘEPÍK

