



A NEW BEGINNING!
ZERO TOLERANCE ZERO FEAR

AMERICA IS BORN AGAIN

THIS MESSAGE BROUGHT TO YOU BY THE US BUREAU OF MORALITY.



THE BEGINNING OF THE END
ZERO HOPE ZERO CHANCE

ANOTHER VERSION OF THE TRUTH

BROUGHT TO YOU BY THE US BUREAU OF MORALITY.

Jak zasadit virus

Hudební marketing: Rok nula

TEXT JAROSLAV ŠVELCH FOTO WWW & ARCHIV

„Ty máš nový White Stripes? A kdes je stáhnul?“ – „Našel jsem je na flashdisku na veřejných záchodcích, hahaha!“ – Poté, co se na jedněch toaletách „náhodou“ objevily disky s ukázkami z nového alba Nine Inch Nails, staly se záchodové disky šlágrům diskusních fór. Originální kampaň na album Year Zero měla zburcovat fanoušky a vrátit do hudebního byznysu tajemství. Podařilo se jí to? A není jenom první v řadě?

Lidi zbožňují hádanky, milují, když do sebe věci zapadají, když najednou z malých postřípků sestává něco, co netušili a nemohli postřehnout. Láká nás vidina, že v pozadí chaotických událostí je systém, který před námi někdo utajil. Hledání skrytých významů a odkazů a sprádaní legend provázelo muziku od úplného začátku. Potrhli fanoušci si pouštěli pozpátku *Revolution 9* od Beatles a čekali, že uslyší důkaz, že Paul McCartney je po smrti. Elvise Presleyho pro změnu chtěli vidět živého. Podloudné projekty „fantomatických kapel“ Phantom's Divine Comedy a Klaatu se snažily navést fanáky, že Jim Morrison a John Lennon žijí, skládají a nahrávají pod cizím jménem. A prog-rockoví mystici Tool postavili kolem své muziky labyrint mystifikací o templářích, okultismu a UFO.

Komunita hudebních fanů vždycky stmelovala drby, šuškaná a tipy od kámošů. Jenže když si člověk může na internetu najít všechny informace a ověřit je z tuctu zdrojů, tajemství je to tam. I tu nebezpečnějším kapelu poznáte do nejmenšího detailu. O tom, že vyšla nová deska, si přečtete na svém oblíbeném serveru. Nemusíte čekat, až k vám zpráva doputuje tichou poštou a kamarád ji podloudně nahraje na šumějící kazetu. A vtom přichází

Trent Reznor se svými umělecko-reklamními poradci a podle jednoho z pozorovatelů „vraci do hudební reklamy bravos a tajemno“.

AKTA NIN

Jdete po koncertě na záchod a padne vám zrak na flash disk, co se váli na zemi. OK, řeknete si, hygiena jde stranou, podíváme se, co je na něm. A najdete nové písničky od Nine Inch Nails. V dokonalé kvalitě. Ale to není všechno. Přečtete tučně zvýrazněná písmena z trička, co jste si na koncertě koupili, a vyjde vám věta „I am trying to believe“ – snažím se uvěřit. Ta vás dovede na podezřelé internetové stránky – do alternativní reality, která vám připomene stará dobrá Akta X. Dozvíte se, že ve veskere vodě z U. S. vodáren je prý rozpuštěná droga Parepin, která slouží k tomu, aby národ otupěl. A dokonce tomu dobrákoví, co to odhalil, můžete napsat e-mail.

Od letošního února se postupně odhalovaly další šikovně vytvořené stránky – falešná diskusní fóra, fiktivní emailové účty (<http://consolidatedmailsystems.com>), konspirační záznamy z telefonů, telefonní čísla, servery neexistujících náboženských organizací (www.churchofplano.com) a neuvěřitelná spleť hádanek, jež tu a tam citovaly album, které teprve mělo vyjít. Všechny obrazy i stránky byly poznamenány barevnými ruchy a duchy, jako by nastala chyba v digitálním přenosu z jiné dimenze. Odkrýval se příběh daleko širší, než koncept samotného alba.

Jak napsal Reznor: „Odehrává se o patnáct let napřed v budoucnosti. Není to pěkná doba. Představte si svět, ve kterém hrabivost a touha po moci dosáhnou vrcholu.“ V roce 2022 je hlavní silou náboženství, strach z „bioterrorismu“ a Americký úřad pro morálku. Štempl tohohle úřadu – i s jeho telefonním číslem – se objevil i na digipaku s celou deskou. Dítěd si vzpomínám, jak náš šéfredaktor Peter při pohledu na něj utrousil: „To snad není možný – ti Američani se snad zbláznili. Úřad pro morálku!“ Kdyby zavolał na jeho číslo, dozvěděl by se, že se právě „přiznal ke konzumaci protiamerického umění a byl zapsán jako potenciální terorista“.

Některé stopy byly důmyslně skryty a fanové si skutečně zahráli na Muldera a Scullyovou. Písničky, které byly nahrány na flash discích nalezených v Madridu a Lisabonu, například obsahovaly v závěru podezřelý šum. Když ho fanové analyzovali pomocí spektrogramu, spatřili zlověstnou ruku –

přízrak zvaný Přítomnost, který je vidět i na obalu *Year Zero*. A už jste si všimli, že vaše CD v přehrávači mění barvu?

Kampaň musela stát spoustu peněz a času. I když se celý projekt zdá být nedokončený, ze stránek propadlých z budoucnosti se opravdu line zlověstná atmosféra policejního státu a všudypřítomné paranote. Prvotní inspiraci byli nepochybně George Orwell a Aldous Huxley. Co má ale tohle všechno znamenat?

KAMPAŇ, KTERÁ PRODALA SAMA SEBE

Čemu, co se odehrálo, se v herní hantýrce říká *hra v alternativní realitě* neboli ARG. Hráči postupně odkrývají stopy a sestavují příběh – a ten obvykle souvisí s nějakým produktem, jenž je třeba prodat.



POJĎTE, BUDEME SI HRÁT (NA APOKALYPSU)

Mužům a ženám z reklamních agentur se s posměchem říkáva „kreativci“. Firmě 42 Entertainment se však podařilo přijít s několika jednoduchými, ale o to originálnějšími nápady. Web anotherversionofthetruth.com (viz protější stránku) vypadá na první pohled jako idylický propagandistický plakát. Stačí přes něj přejít kurzorem se stisknutým tlačítkem myši a odkryje se trochu „jiná verze pravdy“. A ceděčko, které po přehrávání změní barvu? To je potažené teplocitlivou hmotou.





Tak se zaseje virus očekávání a hráči mají pocit, že se účastní něčeho velkolepého. Projekt *Year Zero* realizovali experti a expertky z reklamní agentury 42 Entertainment, zodpovědní za podobnou hru *I Like Bees*, která propagovala počítačovou hru *Halo 2*.

Už na úvodní stránce přístupné novinářům Trent Reznor psal, že *Year Zero* je „víc než jenom hudba“. „Termín *marketing* mě dost dráždí,“ dodal později na webu fanklubu The Spiral. „to, co teď zažíváte, je samotný Rok nula. A je to teprve začátek.“ Zmínil se i o tom, že by podle konceptu Roku nula měl vzniknout film a už se jedná o první části trilogie. V rozhovoru pro *Guardian* vysvětloval, proč použil právě flash disky: „CD disk je jako médium zastaralý a irelevantní. Je naprosto zřejmé, že lidé chtějí muziku, která není chráněná autorskými právy a se kterou si můžou dělat, co chtějí.“ Pustil se tak do sporu s vydavatelským průmyslem. O pár měsíců později osopil Universal, že prodává jeho desku za nehorázné ceny.

Sedí ovšem na dvou židličkách. Jako bohatý a prominentní hudebník se smlouvou s Universal Music Group je zároveň potenciálním rozvracečem starých pořádků se zárukou na revoluční umění. Není divu, že inovativní kampaň mnohdy nepochopili ani lidé z Universalu. Německá pobočka požádala o soudní příkaz, aby blogger Jeriko One shodil ze svých stránek písničky nalezené na záchodě a zaplatil škody. Nakonec se zorientovala, omluvila se a peníze vrátila.

Přestože Reznor tvrdí, že nejde o marketing, ale o svěbytné pojetí wagnerovského Gesamtkunstwerku, můžeme se dohadovat, jestli je taková virtuální kampaň účinná. Deska *Year Zero* se prodává o něco hůř než předchozí *With Teeth*, ačkoli je o třídu lepší.

Kampaň ovšem byla přijata s nadšením: Rolling Stone napsal, že to je „nejobjevnější způsob, jak zvednout publicitu, od doby *sex tapes*“, reklamní

agentury si libovaly, že umění a reklama přece jenom jdou dohromady a že vzniká nový „marketingový standard“. Pozornost se však zcela upřela na dění kolem – nikoli na samotnou muziku, která jako by stála mimo. Nadšenci, kteří trávili dny hledáním indicií, se rekrutovali z řad neoddanějších fanoušků, kteří by si desku stejně koupili. A když je podle Reznora irelevantní formát CD, není irelevantní i formát alba, natož koncepčního? Komunikační strategie, zdá se, předběhla samotný obsah, který se formálně neliší od toho, co si King Crimson představovali pod albem v sedmdesátých letech.

PUSŤTE JE MEZI LIDI!

Reznorovi a spol. se každopádně podařilo vyburcovat ducha sounáležitosti a aktivismu, který se dnes ukrývá právě na internetových diskusních fórech. Reklama na muziku přeci musí být daleko úspěšnější, když posluchače přiměje k tomu, aby si sám uvědomil, že bez té a té desky nemůže žít – ne když mu to bude vtíkat do hlavy.

Ten rozdíl výborně vystihují dvě reklamní zaklínadla. *Hype* je uměle vyvolaný povyk (známé britské „nejlepší kapela od dob Oasis!“), na který jsou hudební kritici tak alergičtí. *Buzz* je pozitivní šuškania, nenápadné, ale napjaté očekávání mezi lidmi. *Buzz* bzučí, když se od svého kamaráda dozvíte, že si „určitě musíte poslechnout nový *Blitzen Trapper*“.

Kampaň k *Year Zero* měla takový bzukot spustit. Kapely si ovšem s fanfy hrály už dřív. Suede v roce 1999 prozrazovali jméno své zuřivě očekávané desky písmenko po písmenku. Severoirští Ash to letos zopakovali, když nechali návštěvníky svých

stránek hrát „šibenici“ s názvem nové desky *Twilight Of The Innocents*. Informace je třeba dávkovat tak, aby se vyvolalo napětí. Nejdřív se zveřejní seznam hostujících muzikantů, pak seznam písniček (nežasně někdy, co se z deseti řádek textu dá udělat za událost?), nakonec obálka, která nastaví vizuální styl celé marketingové kampaně. Viz například totalně pošahané mluvčí žárovy, které propagují novou desku *Queens Of The Stone Age*.

A mezitím se dávkuje úryvky muziky. Nikdo nepozná, kterou písničku kapela nechala prosáknout na internet úmyslně a která se v síti objevila bez jejího svolení.

Když v roce 2000 Capitol Records chystali vydání desky *Kid A* od Radiohead, poprvé se vykašlali na videoklipy a zcela se spolehli na internetovou komunitu. Měsíc před vydáním se dala celá deska stáhnout z Napsteru, buď mu země lehká. A Capitolu to neškodilo – právě naopak, po dlouhé době měl album na vrcholu amerického i britského žebříčku.

Podobně jako *Nine Inch Nails* na to šli letos právě *Queens Of The Stone Age*. *Dr. Insider*, zřejmě internetové alter ego někoho z kapely, oslovil správce neoficiální (!) stránky *thefade.net*, aby vyhlásil soutěž, do které musí každý účastník vě-

novat svou fyzickou adresu. Padesáti šťastlivcům potom přišlo do schránky cédéčko s písničkou *Era Vulgaris*, která se sice jmenuje stejně jako album, ale na finální verzi desky není, a k tomu na papírku napsaná výzva, ať dotyčný píseň šíří, jak může. Překvapí vás, že v písničce zpívá Trent Reznor z *Nine Inch Nails*? Není nějaká souvislost mezi Rokem nula a „naším letopočtem“, což je překlad titulu *Era Vulgaris*? Není to celé jedno velké spiknutí? Hlíďte si svou poštovní schránku. A až půjdete po koncertě na záchod, pořádně se tam porozhlídněte. ■

