

Galerie hlavního města Prahy v prostorách Městské knihovny aktuálně představuje výběr ze současného audiovizuálního umění. **Hrubý domácí produkt** je název kurátorského projektu multimediálního umělce Krištofa Kintery, k němuž přizval přibližně padesát současných českých, slovenských či v Česku domestikovaných umělců z mladší a středně mladší generace. Reklamní a marketingové slogany jako „top-class last minute bonus mega šance! Úvěrová gold karta, hypotéka, kontrolní útržek, nevratná záloha s omezenou akontací, operativní leasing“, uvozující výstavní projekt, mají pravděpodobně navodit dojem, že se návštěvník výstavy dočká kritické reflexe současného stavu konzumní kultury. Ponechme stranou pravděpodobně neřešitelné úvahy, zda podobně míněná politická gesta umělců vůbec patří do bezpečných a většinou od širší veřejnosti dobře izolovaných stěn galerií, které zabraňují jakémukoli širšímu společensko-kritickému dopadu děl. Zaměříme se spíše na samotný koncept projektu, který se zakládá významem termínu hrubý domácí produkt. Označení HDP nemůže být totiž přímo vztahováno ke zvýšenému konzumerismu, jak se snaží kurátor v podtitulu výstavy naznačit. Termín HDP označuje makroekonomický proces obchodních operací, tedy výkonnost ekonomiky, která sama o sobě nutně nevede k nadbytečné spotřebě. Jinak by bylo v takové parabole možné také tvrdit, že například HDP vede ke zvýšené hospodářské kriminalitě atp.

A tak hned na začátku shledáme, že základní idea projektu je nejistá a ztrácí jakoukoli potenciální údernost v zacílení na pojmenování společenského problému. Navíc se vtírá otázka, zda není protimluv, že předmětem kritické reflexe se stává HDP, z něhož bylo na realizaci projektu také čerpáno a z něhož čerpají i jednotliví vystavující rezidenční a grantoví umělci, zde se ovšem vydávající za jakési kritiky systému a životní askety.

A tak více než s čímkoli jiným je návštěvník překvapivě konfrontován především s jakousi vystavenou naaranžovanou legrací. Legrací, která je často nejen prvoplánová, ale má navíc málo společného se samotným údajně kritizovaným ekonomickým procesem. Malované obrazy se k celkovému tématu výstavy vztahují snad jen tím, že součástí jejich obsahu je nějaké zboží či akt nakupování, což je případ Josefa Bolfa, Jiřího Petrboka, Václava Girsu. Obrazy Františka Matouška z drhané džínoviny zase svým námětem reflektují popkulturu druhé poloviny 20. století, stejně jako objekt **Karel Gott** Filipa Kudrnáče a fotografie **Mickey Mouse** Aleny Kotzmannové. Obsahu blíže nejsou ani fotografie namířené na diváky v kině autorky Štěpánky Šimlové, zneklidňující ideální krajiny Jana Kadlece a kutliský katalog děl Anotonína Příbyla od Ondřeje Příbyla.

Mimo kurátorský záměr spadají i videa Radima Labudy, George Hladíka, Jiřího Černického, Dušana Skaly a videosmyčka Mileny Dopitové. Podobně mimo koncept výstavy náleží i video Jana Šerýcha s názvem **71/14**, které pravděpodobně reaguje na oceňovanou práci Kateřiny Šedé. I zde starší žena (v případě Kateřiny Šedé to byla její babička) sedí za stolem a poctivě sepisuje. V případě „originálu“ vzpomínky na kdysi v železářství prodávané nářadí, nyní na Hovno. Práce, která jinak nekoresponduje s tvorbou autora, je tak odezvou na jiné dílo, nikoli ale na „dílo“ HDP. Mezi další do projektu nepatříčně zařazené práce patří např. videodokumentace performance dvojice Vasil Artamanova a Alexeye Klyuykova ve videu **Jak jsme pomáhali** a Evy Jiříčky ve videu **Ranní očišťa**. Oba záznamy akcí výmluvně vypovídají o lidské sounáležitosti, která však natíráním cizího plotu a umýváním cizích aut popírá zákonné normy o osobním vlastnictví.

Rozpačitost celého konceptu však odhalil především již výše zmíněný výběr samotných umělců. Například kolik z oslovených umělců se dlouhodoběji ve svých videích, malbách, instalacích či zvukových instalacích zabývá politickou kritikou? Vzniká tak podezření, že Krištof Kintera založil vše na výběru z řad frekventovaných umělců a tzv. spřízněných duší. Nicméně v tak prestižním prostoru, jakým galerie v Městské knihovně bezpochyby je, by se neměla objevovat vystavená díla Marcely Podzemné či Silviny Arismendi. Rozměrem monumentální objekt Marcely Podzemné s názvem **Můj sarkofág** se vykazuje minimálním vkusem a soudností autorky. Sarkofág pečlivě vyskládaný z krabiček cigaret a pivních táčků by však jistě našel uplatnění na leckteré pивní slavnosti. Infantilní objekt Silviny Arismendy s názvem **Globus** by zase mohl být vykázan do výuky výtvarné výchovy s tématem „nalezněte podobnosti“. Autorka totiž přišla na to, že z mapy Světa se dá zmačkat koule ve tvaru Globusu. Naopak k realizacím, které naplňují kurátorský vzorec a samy o sobě jsou zajímavé, náleží video a fotografie Radka Jandery (**Politické téma ve fotografii**, 2006, barevná fotografie, 15 x 15 cm) a Jaspera Alvaera a Isabely Grosseové (**Trademarks**, 2006, z projekce z projektu *Transkultura*, 1. dějství, barevná fotografie). Radek Jandera zachycuje privátní slabosti českých - ne příliš významných - politiků, kteří se právě spolupodílí na vytvoření jejich masově přijímané předvolební podobenky. U Alvaera a Grosseové se jedná o jednoduše zdokumentované podivné stojany z drátů a kusů dřeva, ke kterým jsou připevněny různé řemeslnické nástroje - síla těchto objektů je v tom, že slouží na Blízkém východě ve skutečnosti jako vývěsní štíty řemeslníků. Podmanivé je též video Tomáše Svobody **Druhý pokoj** (2007, videosmyčka, dvojprojekce, 04:15). Autorovi se podařilo vtáhnout diváka do privátní hry, jejímž vyústěním je vtipná problematizace hranice mezi žitím ve věcmi přeplněném prostoru a prázdnotou.

Nabízí se jedna otázka. Pokud se v rádobě poučeném textu publikovaném v již zmiňované papírové skládačce vskutku myslí vážně, že „obrovskou výhodou umění je, že se vyskytuje ve svobodném poli, kde se nemusí zodpovídat stupidním marketingovým požadavkům, zadáním nebo strategiím“, proč se pak musí umění podřizovat manipulativním konceptům kurátorských projektů? Pravděpodobně proto, že samotní umělci jsou vděční za každý „hrubý domácí produkt“, který jim může zvýšit již tak malou prestiž, a v důsledku toho jejich marketingovou hodnotu. A tady končí legrace.