

4

2006

ILUMINACE

ČASOPIS PRO TEORII, HISTORII
A ESTETIKU FILMU



HOSPODÁŘSKÉ DĚJINY FILMU

NFA

35029/2006/4

4
2006

ILUMINACE

ČASOPIS PRO TEORII, HISTORII A ESTETIKU FILMU
THE JOURNAL OF FILM THEORY, HISTORY,
AND AESTHETICS

Ročník / Vol. 18 2006 Číslo / No. 4 (64)

TÉMA:

HOSPODÁŘSKÉ DĚJINY FILMU

OBSAH

Články k tématu

- Douglas Gomery:** Za novou ekonomikou médií 5
- Janet Staigerová:** Ohlašování zboží, získávání zákazníků
a vyjadřování ideálů. Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy 17
- Laurent Creton:** Marketingové strategie ve filmovém průmyslu
z hlediska jejich využití ve francouzské kinematografii 49
- John Sedgwick – Michael Pokorný:** Filmový obchod v USA
a Velké Británii ve třicátých letech 20. století 69
- Pavel Skopal:** Staré a Nové. Dějiny DVD jako dějiny diferenciací 105

Další články

- Jana Dudková:** Pravda symptomů. Postavy vo filmech
Stanislava Barabáše a Martina Hollého 125

Rozhovor

- Petr Szczepanik:** Filmové dějiny prizmatem popularity.
Rozhovor s Johnem Sedgwickem 137
- Luděk Janda:** Aktivní dokumentace zaznamenává život díla.
Rozhovor s Alainem Depocasem 145

Edice a materiály

- Ivan Jakubec:** Ekonomické pozadí podnikání bratrů Havlových
ve třicátých letech 20. století 155
- Miloš a Václav Havlovi a firma Bratří Havlové Praha-Lucerna (dokumenty) 158

Obzor

- Jan Uhde:** Český film v exilu 169
- Ivan Klimeš:** Čeští filmaři v exilu 172
- (Jiří Voráč: *Český film v exilu. Kapitoly z dějin po roce 1968*)
- Briana Čechová:** Imperativy Andreje Tarkovského
(*Andrej A. Tarkovskij: Krása je symbolem pravdy*) 173

Projekty

- Anna Batistová:** Počátky širokoúhlých systémů v české kinematografii 177
- Jaromír Blažejovský:** Spiritualita ve filmu 181

Příloha

- Z přírůstků knihovny NFA 183
- Obsah XVIII. ročníku Iluminace 187

CONTENTS

Theme Articles

- Douglas Gomery:** Toward a New Media Economics 5
- Janet Staiger:** Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals:
Thinking about the History and Theory of Film Advertising 17
- Laurent Creton:** Marketing and Strategies of Film Industry
in Terms of Their Use in French Cinema 49
- John Sedgwick – Michael Pokorný:** The Film Business
in the United States and Britain during the 1930s 69
- Pavel Skopal:** Old and New: A History of DVD as a History of Differentiation 105

Further Articles

- Jana Dudková:** The Truth of Symptoms: Characters in the Films
of Stanislav Barabáš and Martin Hollý 125

Interview

- Petr Szczepanik:** The Film History in Terms of Popularity.
An Interview with John Sedgwick 137
- Luděk Janda:** Active Documentation Records the Life of Work.
An Interview with Alain Depocas 145

Documents

- Ivan Jakubec:** Economic Background of the Enterprise of
Havel Brothers in 1930s 155
- Miloš and Václav Havel, and the Firm Bratři Havlové Praha-Lucerna (documents) 158

Horizon

- Jan Uhde:** Czech Cinema in Exile 169
- Ivan Klimeš:** Czech Filmmakers in Exile 172
(Jiří Voráč: *Český film v exilu. Kapitoly z dějin po roce 1968*)
- Briana Čechová:** Andrej Tarkovsky's Imperatives
(Andrej A. Tarkovskij: *Krása je symbolem pravdy*) 173

Projects

- Anna Batistová:** The Beginnings of Widescreen Formats in the Czech Cinematography 177
- Jaromír Blažejovský:** The Spirituality in Film 181

Appendix

- Recent Acquisition of the NFA Library 183
- Contents of Volume XVIII of *Illuminace* 187



99511

BARCELONA 1980
FILM 1009

ZA NOVOU EKONOMII MÉDIÍ

Douglas Gomery

Hollywood právě prošel celkovou reorganizací. Od roku 1984 jsme mohli pozorovat, jak noví majitelé kupují šest hlavních studií a začínají se potýkat se znepokojující otázkou, jak se co nejlépe vyrovnat s připravovanou informační dálnicí. Tyto a další průmyslové změny nás vybízejí k ohlédnutí zpět a přezkoumání způsobů, jak badatelé dosud pohlíželi na Hollywood jako na průmysl. Současný vznik mediálních konglomerátů otevírá nové cesty, jak zkoumat nejen bezprostřední minulost, ale celé dějiny Hollywoodu. Vydáme-li se po nich, objevíme určité tendence, které pro dřívější generace historiků nebyly patrné – tendence, jež průmysl přivedly do dnešní situace.

Budeme navíc moci lépe vysvětlit některé rysy minulého vývoje, které jsme dříve opomíjeli nebo chápali nesprávně. Měli bychom se snažit porozumět nikoli pouze financování ze strany Wall Street, struktuře průmyslu a chování korporací, ale také výkonnosti (*performance*).¹⁾ Chci v duchu Davida Hacketta Fischera rozpoznat a odstranit pět závažných překážek, jež stojí v cestě pochopení dlouhodobé síly hollywoodského průmyslu.²⁾ Teprve až se těchto dlouho udržovaných mýtů zbavíme, naskytne se nám možnost porozumět kinematografii v její úplnosti. Máme co vylepšovat: je na čase přestat tápat ve vlastním oboru a v diskusi o hollywoodském průmyslu formulovat lepší argumenty.

Mýtus číslo 1

Dějiny amerického filmového průmyslu lze nejlépe pochopit odděleně od vývoje v jiných odvětvích masmediálního průmyslu, jako je populární hudba, rozhlas a televize.

Rok 1930 znamenal konec éry, kdy průmysl vyráběl pouze jediný produkt. Hollywoodské korporace se již přes šedesát let neomezují pouze na výrobu výdělečných filmů.

-
- 1) Gomery odkazuje na behaviorální model analýzy výkonnosti průmyslu Fredericka Scherera, který je definován triádou *structure – conduct – performance* (struktura – chování – výkonnost); v Gomeryho pojetí je výkonnost mediálního průmyslu měřena kvalitami, které od něj očekává společnost, a závisí na jeho pozorovatelném chování a struktuře a také na tzv. základních podmínkách (*basic conditions*); viz Robert C. Allen – Douglas Gomery, *Film History. Theory and Practice*. New York : McGraw – Hill 1985, s. 138 (pozn. red.).
 - 2) David Hackett Fischer, *Historians' Fallacies: Toward a Logic of Historical Thought*. New York : Harper and Row 1970.

Na konci dvacátých let hollywoodské společnosti převzaly kontrolu nad průmyslem populární hudby. V padesátých letech připojily televizní produkci a tematické parky (*theme parks*). Po dobu více než jedné generace stojí hollywoodské korporace za nejrozličnějšími průmyslovými projekty.

Je na čase přestat hořekovat nad nástupem televize a vzít na vědomí skutečnost, že většina lidí již bezmála půl století sleduje většinu filmů v televizi. Může nás mrzet horší kvalita obrazu, ale pro Hollywood se příchod televize ukázal být tím nejvýznamnějším technologickým dodatkem v dějinách průmyslu.

Vznik nejrozličnějších forem televize vsutku výrazně rozšířil tržby. Celková výše peněz putujících do systému z pokladen kin se od roku 1955 neustále zmenšuje. Předpokládané tržby z uvedení filmu v kinech dnes ve Spojených státech tvoří méně než pětinu celkových příjmů. Údaje o tržbách z uvedení filmu v televizi je ale obtížné získat, a tak si často „zbylých“ osmdesáti procent příjmů nevšímáme a zaměřujeme pozornost na výnos z kin.

Hollywoodský celovečerní film je možné uvést jednou a posléze uvádět znovu. Filmotéka celovečerních filmů představuje zdroj příjmů ještě dlouho poté, co se plně vrátily výrobní náklady, což znamená, že s malými dodatečnými náklady vytvářejí jakékoli nové tržby čistý zisk.

Hollywoodský celovečerní film konce 20. století může vytvořit populární kulturní fenomén. Jedná se o takzvaný *ancillary merchandising*, přidružený prodej merchandisingových výrobků: od hraček k tematickým parkům, od hudebních nahrávek ke knihám, od obchodů v nákupních střediscích po sportovní týmy (Disney pokřtil *franchisové* hokejové družstvo z kalifornského Anaheimu „Mighty Ducks“ podle celovečerního filmu ze svého studia). V případě blockbustera mohou samotné příjmy z těchto přidružených trhů (*ancillary markets*) převýšit tržby z dnes již rozmanitého uvádění filmu v televizi a v kinech a zdá se, že mohou přicházet věčně.³⁾

Celovečerní film tak může znamenat aktiva v hodnotě miliard dolarů. Není důvod se domnívat, že svět nových technologií na tom cokoli změní; může pouze zvýšit hodnotu úspěšného blockbustera. A protože všechny blockbustery zahajují svou pouť v kinosálech, svět pěti set televizních kanálů paradoxně pouze zvyšuje hodnotu kinosálů. Údaje z premiérových kin slouží jako přibližné ukazatele budoucích tržeb a kvůli této funkci „volební budky“ kino nikdy nezmizí.

V základě všech miliardových fúzí, jež vytvořily dnešní Hollywood, stojí zjištění, že tato pozemní bitva o získání pěti set televizních kanálů začíná na zápraží Hollywoodu.

3) *Merchandising* je marketingová strategie používající název či jednotlivé prvky filmu k prodeji jiných výrobků, často zcela odlišného druhu. *Franchising* je v tomto kontextu nové komerční využití duševního vlastnictví, např. postav, scénografie, melodií či obrazů z filmu, které se stanou součástí řady dalších, navazujících produktů (filmů, televizních seriálů, hudebních nahrávek, počítačových her atd.); termín *franchise* se užívá i pro označení druhotných formátů téhož filmu (na DVD, v kabelové TV atd.) nebo jeho verzí (novelizace) a pokračování (*sequely*). *Ancillary markets* umožňují druhotnou exploataci filmu: do 50. let hlavně v zahraničních kinech, dnes – dle harmonogramu vy kalkulovalého na maximalizaci zisku – především v televizních okruzích různého druhu, na nosičích pro domácí konzumaci a případně na internetu (pozn. red.).

Nová země divů, zvaná video, vydělá peníze každému, kdo vlastní výrobní prostředky. Bez filmoték pohyblivých obrazů a pravidelného vytváření nových vizuálních vyprávění by ona zaslíbená informační dálnice byla jen luxusním potrubím bez vody.

Mýtus číslo 2

Studiový systém třicátých a čtyřicátých let je pro nás tím nejdůležitějším obdobím pro výzkum hollywoodského průmyslu. Tehdy byla výroba filmů čistá, ne zakalená a kompromitovaná oním zlem všech zel – televizí.

Éra studií byla důležitá, ale představuje jen jedno ze čtyř hlavních období v dějinách hollywoodského filmového průmyslu. Aktivita studií v průběhu třicátých a čtyřicátých let byly zásadního významu, ale měli bychom být opatrní, abychom nepřecenili typičnost jedné epochy, pokud nestanovíme užitečná kritéria, na základě nichž by bylo možné ukázat, že jedna éra je vskutku nadřazená jiné.

Filmový průmysl ve Spojených státech vyrostl ze svých počátků na konci 19. století do oligopolní konsolidace podniků během nástupu zvuku na konci dvacátých let. Toto je první éra, na kterou vrhlo světlo již hodně nového a vzrušujícího bádání, její lesk však někdy tlumí povlak smutku; nakonec průmysl zabránil tomu, co „mohlo být“ – obecnost z dělnické vrstvy, jemuž by sloužili progresivní filmaři. Namísto toho kapitalistický Hollywood přijal strukturu nepokrytě sloužící maximalizaci zisku.

Následně přišla éra studiového systému. Tato epocha již byla zhodnocena a důkladně analyzována, neboť v ní Hollywood fungoval jako sjednocený systém. Jednotlivé aspekty tohoto systému detailně zkoumali David Bordwell, Janet Staigerová, Kristin Thompsonová i já.⁴⁾

Naše práce byla ovšem „snadná“ v porovnání s výzkumem počátků hollywoodského průmyslu či s analýzou toho, jak se vyvíjel později. Studiová éra měla jasně daný začátek, prostředek a konec. Průmysl byl logicky uspořádán a proměňoval se pouze působením vnějších vlivů. Éra studií začala s nástupem zvuku, inovací, jež byla vyvinuta mimo rámec filmového průmyslu. Zvuk způsobil rekord v návštěvnosti. Po tomto nárůstu následoval pokles způsobený velkou hospodářskou krizí. Éra studií skončila po druhé světové válce. Došlo k transformaci hollywoodského průmyslu vlivem antitrustového soudního rozsudku v procesu se studiem Paramount z roku 1948, suburbanizace, baby boomu a nástupu televize jakožto konkurenta kinematografie. Došlo k převrácení Hollywoodu vzhůru nohama. V roce 1960 již výroba filmů představovala pouze přidružené odvětví a z Hollywoodu se stala světová televizní továrna.

Třetí éra začíná s nástupem televize; to se zdá být dostatečně zřejmé. Ale kdy skončila? A skončila vůbec? Tato otázka jejího konce představuje znepokojující problém. Zaujímám k němu toto stanovisko: Svět televize stojící na pilířích tří televizních společností

4) David Bordwell – Janet Staiger – Kristin Thompson, *The Classic Hollywood Cinema*. New York : Columbia University Press 1985. Douglas Gomery, *The Hollywood Studio System*. New York : St. Martin's Press 1986.

se začal proměňovat s příchodem kabelové televize a domácího videa; tehdy začala čtvrtá éra průmyslových dějin filmu. Vymezují ji obdobím od poloviny do konce osmdesátých let. V rozmezí od poloviny do konce osmdesátých let lze pozorovat transformaci vlastnictví. Domnívám se, že subjekty stojící doposud mimo hlavní dění rozpoznaly začátek nové průmyslové éry a vstoupily do ní se svým kapitálem. Majitelé a aktéři této třetí éry, v čele s Lew Wassermanem ze společnosti Universal, využili situace a ostatní se museli potýkat s novým světem videa, pěti set kabelových televizních kanálů a filmů na objednávku.

Můžeme říci, že tato čtvrtá éra má svůj počátek v roce 1986, kdy Rupert Murdoch odkoupil společnost Twentieth Century Fox (a z názvu vypustil pomlčku oddělující Century-Fox); v téže době začali Michael Eisner, Frank Welles a Jeffrey Katzenberg transformovat a přetvářet společnost Walt Disney Corporation. Na konci osmdesátých let vtrhává na scénu Japonsko: Sony přebírá společnost Columbia Pictures a Matsushita získává korporaci MCA (Music Corporation of America). Dochází k fúzi společností Time a Warner. Paramount je převzat Viacomem. A tak již na počátku roku 1994 mělo za sebou všech šest hlavních hollywoodských studií změnu majitele a začalo své společnosti strategicky rozmisťovat pro očekávanou bitvu o informační a zábavní elektronickou dálnici.

Tato čtvrtá éra zaznamenala ještě pevnější vládu menšího počtu hollywoodských studií. Studiovou éru třicátých a čtyřicátých let sice nazýváme obdobím bezmála monopolním, avšak monopolizace je charakteristická ještě více pro strukturu dnešního trhu, kdy průmyslu vládne pouhá hrstka korporací. Během posledních deseti let jsme mohli pozorovat, jak se řada malých hollywoodských podniků postavila velkým studiím, aby následně přišla o miliony dolarů a vyhlásila bankrot. Zbytky korporací Orion a New World jsou dnes přinejlepším vytlačeny na okraj. Dokonce i kdysi mocná korporace MGM/United Artists se nyní ocitá na pokraji bankrotu.

Hollywoodský průmysl dnes sestává pouze z šesti nadnárodních mediálních konglomerátů: Disney, Foxův Twentieth Century Fox, MCA/Universal patřící společnosti Matsushita, Paramount společnosti Viacom, Columbia společnosti Sony a Warner Bros. společnosti Time-Warner.

Mýtus číslo 3

Hollywoodský průmysl vždy měly a mají v moci finanční instituce. Není důvod provádět další analýzu. Průmysl masových médií je jako všechny aspekty kapitalismu ve Spojených státech utvářen silami, jež vycházejí z investiční bankovní komunity, běžně známé jako Wall Street.

Tento argument, známý jako „finanční kapitalismus“, se pokouší vysvětlit významnou tendenci k dlouhodobé průmyslové koncentraci. A tato verze nadvlády finančníků z Wall Street skýtá důležitý a nezbytný můstek, jehož prostřednictvím marxisté často dokazují přímou vazbu na ekonomickou základnu. Žádný další výzkum není zapotřebí; hollywoodský průmysl jednoduše funguje jako další součást kapitalismu v područí Wall Street. Jakmile je toto řečeno, není již co dodat a analytik se může pustit do úvah o jednotlivých filmech a filmových tvůrcích.

V hollywoodském průmyslu během první poloviny třicátých let se právě J. P. Morgan a John D. Rockefeller stali těmi, kdo udržoval „rovnováhu moci v rámci osmi hlavních studií a jejich přidružených řetězců kin a distribučních kanálů“. ⁵⁾ Hypotézu „Morgan a Rockefeller“ zpopularizovali ve své knize *Money behind the Screen* z roku 1937 F. D. Klingender a Stuart Legg. Klingender a Legg analýzu převzali ze studie Anny Rochesterové *Rulers of America: A Study in Finance Capitalism*, vydané v únoru roku 1936. Rochesterové výzkum hollywoodského průmyslu stavěl na zkoumání údajů z analýz primárně pořízených na zakázku americké vlády, majících pomoci uplatnění regulačních mechanismů Zákona o národní obnově (*National Recovery Act*). ⁶⁾

Anna Rochesterová se inspirovala některými klíčovými spisy marxistické tradice. Text *Das Finanzkapital* Rudolpha Hilferdinga, uveřejněný v roce 1910, vedl V. I. Lenina k tomu, že ve svém díle *Imperialismus jako nejvyšší stadium kapitalismu* napsal, že v dekadentním kapitalismu převzali moc banky a finančníci. Finanční moc pro Lenina v předvečer ruské revoluce vskutku představovala jeden z pěti pilířů moderního kapitalismu. Rochesterová tento termín obratně aplikovala na Morgana a Rockefellera, a tak se jí podařilo hollywoodský průmysl skloubit s hlavním proudem amerického kapitalismu a připsat mu vinu za velkou hospodářskou krizi. ⁷⁾

Zdá se mi ale, že už ani marxisté na finanční kapitalismus nevěří. „Finanční kapitalismus“ je teoretickým produktem dějin, návrhem vysvětlení prvních let 20. století. Současný výzkum ukazuje, že aplikovat finanční kapitalismus na moderní ekonomiku Spojených států již není produktivní. Navíc se domnívám, že je finanční kapitalismus zavádějící i pro analýzu Hollywoodu třicátých let.

Marxističtí ekonomové Paul Baran a Paul Sweezy napsali, že velká hospodářská krize ohlásila konec éry finančního kapitalismu a začátek nadvlády korporací. Hlavní hollywoodské korporace dlouho přežily své bankéře. Baran a Sweezy tvrdí, že od konce třicátých let byla role bankéřů v ekonomice Spojených států čím dál druhořadější. Souhlasím s tímto názorem; prvořadou jednotkou pro výzkum hollywoodského průmyslu by počínaje érou studií měla být korporace. ⁸⁾

Někdy dochází ke korporační spolupráci. To pozorujeme v případě organizace Motion Picture Association of America (MPAA). Jde o klasické obchodní sdružení. Když členové oligopolu v jeho fóru vytyčí společný zájem, jednají jako jeden subjekt. Úspěchy MPAA můžeme posoudit na příkladě toho, jak hollywoodští oligopolisté spolupracovali při debatách o Všeobecné dohodě o clech a obchodu (GATT) v roce 1993, stejně jako

5) Viz klasické shrnutí tohoto tvrzení, jehož autorem je Lewis J a c o b s in *The Rise of the American Film* (New York : Harcourt, Brace 1939); Jacobs není sám, totéž tvrdili mnozí (včetně Jeana Mitryho, Arthura Knighta a Stephana Heathe).

6) Viz F. D. Klingender – Stuart Legg, *Money Behind the Screen*. London : Lawrence and Wishart 1937; Anna Rochester, *Rulers of America: A Study in Finance Capitalism*. New York : International Publishers 1936.

7) Viz Rudolph Hilferding, *Finance Capital: A Study of the Latest Phase of Capitalist Development*. London : Routledge and Kegan Paul 1981; V. I. Lenin, *Imperialismus jako nejvyšší stadium kapitalismu*. Praha : Knižnice marxismu-leninismu 1972.

8) Viz Paul M. Sweezy, *The Theory of Capitalist Development*. New York : Monthly Review Press 1970; Paul A. Baran – Paul M. Sweezy, *Monopoly Capital*. New York : Monthly Review Press 1966.

o šedesát let dříve při vytváření „Haysova kodexu“. Úspěšná průmyslová spolupráce ve skutečnosti začala jednáními, které si vyžádal Zákon o národní obnově.⁹⁾

Právě situace, kdy korporace nejednají společně a zdá se, že spolu soupeří, nabízí analytikovi komplexní případ. Využití čistého neoklasického modelu, ani modelu marxistického nám nepomůže zredukovat případ hollywoodského průmyslu na něco jednoznačného a prostého. Výzkum hollywoodského průmyslu představuje případovou studii neméně složitou než ty, které nacházíme v průmyslové ekonomice: moderní korporace v oligopolním průmyslovém uspořádání.

Mýtus číslo 4

Přinejmenším o cílovém místě své práce má analytik jasno. Leží v jediném centru, v onom Detroitu filmového obchodu – v kalifornském Hollywoodu.

Toto nikdy neplatilo. Výše uvedené tvrzení redukuje tři funkce filmového průmyslu (výroba, distribuce a předvádění) na jednu, výrobu filmů. Zatímco výroba je z velké části soustředěna v Kalifornii, financování, distribuce a předvádění působily v mnohem širším rámci. Ano, existovaly případy vertikální integrace, když ve třicátých a čtyřicátých letech výrobní společnosti vlastnily rozsáhlé řetězce kin. I tehdy ale velkou většinu kin (více než osmdesát procent) vlastnili nezávislí, rozmístění po celých Spojených státech. Hollywoodské společnosti manifestovaly svoji moc tak, že vlastnily okolo dvou tisíc palácových kin, patřilo jim ale pramálo ze zbývajících dvaceti tisíc kin.

Považovat město Hollywood za jediné středisko filmového průmyslu je nanejvýš zavádějící. Moc (v Hollywoodu soustředěného) amerického filmového průmyslu od konce první světové války spočívá zejména v jeho naprostém ovládnutí mezinárodní distribuce. Americký průmysl, využívající velkých „úspor z rozsahu“ (*economies of scale*)¹⁰⁾ již dlouhou dobu ovládá nasazování filmů do kin po celém světě. Podnikavé filmové společnosti se sice snaží „hollywoodskému“ kolosu čelit, často s podporou svých národních vlád, ale hlavní firmy i nadále vládnou. Zeptejte se kteréhokoli filmaře mimo Spojené státy.

Společnosti se těší další obrovské výhodě v tom, že mohou distribuovat filmy po celém světě za relativně nízké ceny. Hollywoodské korporace jsou díky úsporám z rozsahu již dlouho schopny rozšiřovat desítky filmů a amortizovat mnohamilionové výrobní rozpočty i náklady na provoz celosvětové sítě poboček. Díky tomu jsou jejich náklady na distribuci jednoho filmu mnohem nižší než náklady konkurence.

Hollywoodské společnosti mohou navíc v zahraničí oficiálně spolupracovat, osvobozeny od hrozby antitrustových zákroků, jimž by čelily ve Spojených státech. Jednotlivé zahraniční společnosti tak vlivem rozličných spojení nečelí jen společnosti Warner Bros. nebo pouze společnosti Twentieth Century Fox, nýbrž oběma těmito spolupracujícím

9) Jako příklad případové studie toho, jak je snadné zkoumat hollywoodský průmysl, když hlavní korporace spolupracují, viz Douglas Gomery, Hollywood, the National Recovery Administration, and the Question of Monopoly Power. *Journal of the University Film Association* 31, 1979 (jaro), s. 47–52.

10) „Úspory z rozsahu“ – v odborné terminologii ekonomičnost výroby ve velkém měřítku, kdy relativní náklady na jednotku klesají přímo úměrně k množství vyrobených jednotek a k obratu (pozn. red.).

společnostem (někdy třem a více) najednou: Objednejte filmy od nás, za podmínek, které si stanovíme, nebo ztratíte vyhlídku na jakýkoli hollywoodský blockbuster.

Hollywood si již od dvacátých let udržuje značnou ekonomickou moc prostřednictvím kontroly a exploatace podporované celosvětovou distribucí. A veškerá tato moc se soustředí daleko od studií v jižní Kalifornii.

Avšak uvědomit si základní skutečnost a zkoumat ji jsou dvě různé věci. Poměrně málo badatelů se mělo k tomu, aby podrobili výzkumu jádro hollywoodské moci: jeho mezinárodní moc nad distribucí. Distribuce je bohužel tou nejméně analyzovanou částí tohoto průmyslu; nenabízejí se zde k úvahám žádné fascinující snímky, pouze suché, nudné údaje, číselné a výkonnostní, definující a vytvářející čistou moc. Je nám zapotřebí více prací toho druhu, jaký nám poskytli Kristin Thompsonová a Ian Jarvie.¹¹⁾

Existuje ještě třetí sektor filmového obchodu – předvádění filmů. I ten dalece přesahuje Los Angeles. Filmy se objevují v tisících kin a na milionech televizních obrazovkách po celém světě. Hollywood se snaží vyrábět filmy, které zaujmou lidi všech národů. Vedoucí pracovníci si uvědomují, že finanční prostředky, umožňující filmovou produkci, do systému přicházejí z kin a z televize.

A tento sektor předvádění doznal v posledních letech ve Spojených státech podstatné změny. V roce 1972 společnost Time představila kanál HBO a nastartovala revoluci kabelové televize. Dnes díky televizním stanicím, jako jsou American Movie Classics, Turner Network Television a desítkám dalších, mohou diváci sledovat hollywoodské celovečerní filmy dvacet čtyři hodin denně. V osmdesátých letech přišlo domácí video; lidé ve Spojených státech si dnes půjčují průměrně dvacet tisíc titulů denně. U obou těchto novinek hrozilo, jak nás odborníci varovali, že zničí kino. Nestalo se tak. Větší počet lidí dnes sleduje více filmů než kdy jindy v dějinách, rozdíl je pouze v pestré paletě prostředků předvádění. A většina těchto nových příjmů plyne na účet hollywoodských konglomerátů.

Hollywoodský systém je dnes centrem pro mediální konglomeráty a participuje téměř na všech formách masových médií. Sekce Paramountu ve společnosti Viacom je se svými útvary Simon and Schuster a Prentice-Hall, které zde zauímají čelní postavení, jedním z předních světových knižních vydavatelů. MCA, Warner a Sony jsou předními výrobci hudebních nahrávek – na kazetách, kompaktních discích a ve všech dalších formách, jež se teprve objeví. Time Warner je přední světový vydavatel časopisů. Disney se stal průkopníkem v oblasti tematických parků; MCA a Paramount, vlastněný společností Viacom, dnes rovněž stojí v čele tohoto odvětví. Fox je jakožto součást Murdochova impéria News, Inc. spojen s předními novinami po celém světě. A tak dále.

Další spojování médií nás čeká. Mediální konglomeráty ve Spojených státech v současnosti stojí v centru nového světa videa, počítačů a interaktivity. Do deseti let budou do našich domovů zavedeny kabely z optických vláken, jimiž k nám budou proudit hollywoodské produkty, čímž oněch šest mediálních konglomerátů získá ještě větší diverzifikaci a moc. Bitvu o ovládnutí oněch pěti set televizních kanálů vyhraje – stejně jako

11) Viz Kristin Thompson, *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907–1934*. London: BFI 1985; Ian Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920–1950*. Cambridge: Cambridge University Press 1992.

v případě, kdy nastoupil videorekordér – Hollywood. Americké společnosti nakonec vytvářejí to, po čem lidé na celém světě již dlouho snili, a není důvod se domnívat, že zavedení nového kanálu do našich domovů na této situaci něco změní.

Mýtus číslo 5

Samozřejmě že mají hlavní firmy takovou moc, jak říkáte. Hollywoodský průmysl se přece již dlouho řadí k těm nejdůležitějším odvětvím v hospodářství Spojených států.

Jako průmysl nebyl Hollywood nikdy tak důležitý, jak si myslíme. Ano, z jeho studií vycházejí slavné hvězdy a my trávíme hodiny sledováním jeho vizuálních vyprávění. Hollywood byl ale vždy malým, třebaže výkonným, souborem podniků. Názor, že je jedním z nejdůležitějších průmyslových odvětví, je dílem jeho vlastní reklamy.

Během první historické etapy Hollywood opravdu rychle vyrostl, zdánlivě přes noc. Vedoucí představitelé, ohromeni touto svoji novou slávou a bohatstvím, brzy začali prohlašovat, že stojí v čele čtvrtého největšího průmyslového odvětví ve Spojených státech. Je možné, že takto vysoko stáli z hlediska míry reklamní sebepropagace, kterou chrlili, nikoli však podle tradičnějších měřítek. Časopis *Variety* říkal všem, kdo jej četli: „Nějaký pošetilec v roce 1927 u obchodní komory [Spojených států] předstíral, že filmy jsou čtvrtým největším [průmyslovým odvětvím ve Spojených státech]. To je samozřejmě absurdní.“¹²⁾

V roce 1933 byla v souvislosti se vznikem Úřadu národní obnovy (National Recovery Administration – NRA) vláda Spojených států vyzvána k tomu, aby uvedla deset největších průmyslových odvětví v zemi. Nestranní odborníci v centrále NRA ve Washingtonu, D.C., sestavili tento seznam odvětví (pořadí je náhodné): průmysl textilní, uhelný, ropný, ocelářský, automobilový, dřevozpracující, oděvní, velkoobchod, maloobchod a stavebnictví. Film zařadili až na 40. místo! Žebříček NRA vycházel z celkových tržeb. Pokud jde o aktiva, další běžné měřítko průmyslové činnosti, skončil filmový průmysl na žebříčku pod číslem 50.¹³⁾

Z hlediska ekonomického měřítka dokázala Hollywood proměnit až televize. A s tím, jak se televize rozrůstala o kabelovou televizi a domácí video, údaje v bilancích Hollywoodu konečně prudce stouply až do výše mnoha miliard dolarů.

Televize rozšířila potenciální publika Hollywoodu. Během studiové éry existovalo dle odhadů dvacet tisíc kin s kapacitou 10 až 12 milionů míst. Dnes máme 95 milionů domácností s televizorem plus pětadvacet tisíc video půjčoven a dvacet tisíc filmových pláten. Prakticky každý dnes vlastní televizi; většina z nás má dvě nebo více. Používá se bezmála 200 milionů televizorů – na pláži, v automobilech, dokonce i v podobě páskových modelů jako forma rozptýlení pro ty, kdo provozují jogging.

Jádro multimiliardového proudu příjmů představuje televize. Roční čísla jsou impozantní. Celkový podíl z televizní reklamy ve Spojených státech činí přes třicet miliard dolarů.

12) *Variety*, 27. 6. 1933, s. 5.

13) Viz vládní zprávy Daniela Bertranda: *The Motion Picture Industry – National Recovery Administration Evidence Study 25*. Washington, D.C. 1935 a *The Motion Picture Industry – National Recovery Administration Works Materials 34*. Washington, D.C.: Government Printing Office 1936.

Největší díl televizního obchodu správně spojujeme se čtyřmi hlavními televizními společnostmi, které pobírají okolo čtyř miliard ve svém hlavním vysílacím čase a další miliardy dolarů jim přináší ranní vysílání, mýdlové opery, zprávy a noční programy. Kabelová televize přispívá do příjmů z reklamy sumou převyšující tři miliardy dolarů a dále platíme dvě miliardy dolarů za možnost sledovat desítky televizních stanic prostřednictvím kabelové televize.

Určité prvky televizního obchodu pak dávají vzniknout přímo ohromujícím finančním výsledkům. Kupříkladu reklamy během šampionátu v americkém fotbale Super Bowl v roce 1993 (který NBC vyprodala už měsíc před prvním výkopem) se prodávaly v ceně osmadvacet tisíc dolarů za sekundu. Společnosti Pepsi, Budweiser a Gillette, mezi jinými, vysokou cenu ochotně zaplatily, neboť tato každoroční podívaná přitáhne k televizorům tolik diváků, že jen málo miliardových korporací si nechá ujít příležitost představit veřejnosti své nové výrobky. Během hry v roce 1984 společnost Apple s úspěchem představila osobní počítač Macintosh.

Televizní pořady pro americkou ekonomiku, která se vyznačuje značným deficitem obchodní bilance, znamenají jednu z největších kladných exportních položek. Přebytek zde přesahuje čtyři miliardy dolarů ročně a stojí na druhém místě hned za leteckým a kosmickým průmyslem. Nákup a prodej televizních pořadů představoval loni obchod ve výši pětadvaceti miliard dolarů, a to zejména ve sféře hlavních hollywoodských studií.

Číslo filmového obchodu, dokonce i v případě blockbusterů, v tomto srovnání blednou. Celkové americké tržby z předvádění filmů v kinech činí pouhých pět miliard dolarů, přičemž podobná částka přichází ze zámořských kin. Tato čísla narůstají opět až díky televizi. Kupříkladu v roce 1975 se příjmy Hollywoodu z půjčování videokazet blížily nule. V devadesátých letech již celkové půjčovné za videokazety přesáhlo částku deset miliard dolarů, plus další miliardy dolarů z prodeje. O většinu těchto nových příjmů se dělí šest hlavních hollywoodských studií.

Nejasnosti ohledně opravdové ekonomické síly Hollywoodu pramení z otázek vlastnictví. Filmová studia plně řídí výrobu a distribuci celovečerních filmů a mají též v moci značnou část kin. Avšak i tato impéria generují příjmy, jež pozbývají na významu vedle opravdu velkých podniků, jakými jsou Exxon či General Motors. I když se společnosti IBM v devadesátých letech vedlo špatně, stále by mohla pojmout celý Hollywood a z mocných mediálních konglomerátů by se staly jen malé divize.

Je pravda, že hollywoodské produkty vždy zabíraly velkou část našeho volného času. Lidé ve Spojených státech věnují sledování televize a filmů hodně času a jestliže všechny tyto minuty narostou na osm hodin denně, celkový časový vklad vychází na 250 miliard hodin ročně. Za předpokladu, že průměrná hodinová mzda se ve Spojených státech pohybuje okolo deseti dolarů, dojdeme k částce několika bilionů dolarů investovaného času. Tuto částku ovšem za uvedenou zábavu neplatíme, a tak hollywoodský průmysl zůstává jen středně velkým, vysoce výnosným souborem podniků.

Závěr

Asi od roku 1920 ovládá hollywoodský průmysl hrstka velkých korporací, a to zejména prostřednictvím toho, že mají pevně pod kontrolou mezinárodní distribuci a obratně se

přizpůsobují novým technologiím šíření. Dnes je masmediální průmysl, ovládaný několika diverzifikovanými mediálními konglomeráty, naživu a vzkvétá; představuje mocnou, byť ne všemocnou průmyslovou sílu.

V textu mi šlo o zhodnocení dosavadního výzkumu. Končím výzvou: Měli bychom výzkum mediálního průmyslu přesunout do centra své akademické práce.

Zapomeňme na minulost. Marxistická „kritická studia“, jakož i empirismus „volného trhu“ začínají ztrácet půvab, neboť po nás chtějí, abychom analyzovali téma, u něhož již „známe“ předem danou odpověď. Mnoho levicových kritiků masových médií vychází z předpokladu všeobjímajícího spiknutí mediálních monopolů. I zběžný průzkum současných rozhlasových a časopiseckých odvětví ovšem takový monolitický obraz vyvrací. Ve sféře rozhlasu a časopisů neexistují žádní mediální monopolisté. Vstoupit do těchto dvou odvětví je relativně levné a snadné. A totéž platilo o kabelové televizi, domácím videu či dokonce filmu v době, kdy tato odvětví byla na počátku svého vývoje.

Konzervativní obhájci „volného trhu“ naopak vycházejí z přesvědčení, že prvořadým a vpravdě jediným cílem každého podnikání je jeho efektivní chod, a to i v případě něčeho tak důležitého pro demokracii a kvalitu života, jako je masová komunikace a masová zábava. Zkoumáme-li ekonomiku masových médií tak, jako by šlo o běžné produkty, zůstane náš pohled příliš omezený.

Základem nové ekonomie médií musí být výzkum měnících se podmínek průmyslové výkonnosti. V otázce výkonnosti se střetávají ideologie a tvorba významů s hollywoodskými korporacemi. Dávám přednost takovému modelu ekonomické analýzy médií, který bude nejen řešit otázky, kdo vlastní média (ekonomická struktura) a jak tyto korporace vydělávají peníze (chování médií), ale který se též bude zabývat tím, jak se těmito médii daří (výkonnost průmyslu). Měli bychom definovat základní podmínky (*basic conditions*) průmyslu, potom se snažit určit jeho hlavní hráče (*structure*), následně analyzovat chování, řízené touto strukturou (*conduct*) a nakonec zhodnotit ústřední otázky výkonnosti průmyslu (*performance*).

Jednoduchý výčet těch, „kdo média vlastní“, nestačí. Je zapotřebí porozumět tomu, jak určitá forma průmyslové struktury vede k určitému korporátnímu chování. Zjištění, že průmyslová odvětví ovládaná jednou firmou (kupříkladu monopoly) jsou bezohledná a že konkurenční prostředí v průmyslu naopak vede k většímu výběru a bohatším možnostem projevu, znamená jen první krok na dlouhé cestě. Potřebujeme systém pro analýzu mediální ekonomiky, který bude postupovat od průmyslové struktury k průmyslovému chování a průmyslové výkonnosti a znovu zpět. Ale nakonec by posledním krokem naší analýzy mělo být pochopení výkonnosti masmediálního průmyslu.

Mnozí například naříkají, že výrobu filmů ve Spojených státech bude mít podle všeho navždy v moci hrstka společností. Řada kritiků smutně poukazuje na to, že kvůli půltuctu těchto společností nezbývá dnes místo pro nezávislé vize. Jde o výzvu v rovině výkonnosti. Potom je ovšem třeba analyzovat, jaké strategie korporátního chování a jaké podmínky tržní struktury vedou k takové výkonnosti. Jedna věc je zjistit, co nemáme rádi, jiná věc je ale porozumět tomu, proč tato situace nastala.

První krok je dostatečně snadný: určit, o jakém průmyslu je řeč. Může se zdát, že míříme do světa „jednoho masového média“, ale v ekonomické realitě existují tři definované typy mediálního podnikání. Měli bychom přestat rozdělovat jednotlivá odvětví

podle technologií (film vs. televize a tak dále) a pokusit se porozumět tomu, jak získávají peníze.

Na jedné straně existují odvětví *přímé platby* (*direct payment*). V případě knih, populární hudby, filmů v kinech a televizních stanic, kde divák platí poplatek za každý zhlédnutý pořad (*pay-per-view*), konzumenti platí za produkt a průmysl prodává své zboží přímo publiku. Na druhé straně existuje oblast *nepřímé platby* (*indirect payment*). Zde si skupiny publika kupují inzerenti. Běžné televizní a rozhlasové vysílání může již dlouho konzumentovi připadat jako „bezplatné“. Jistěže není. Platí inzerenti, a právě proto často populární pořady z vysílání mizí a méně populární pořady mohou být uváděny dlouhou dobu.

A nakonec existují kříženci. Jsou masmédia, za něž se platí jen nízký počáteční poplatek (například cena předplatného u novin či časopisu), která ale počítají s příjmy za reklamu, jež mají představovat hlavní zdroj příjmů. Aktuálním žhavým médiem je v současnosti kabelová televize, neboť jako konzumenti zaplatíme předem a následně kabelové televize rovněž vydělávají reklamou.

Pro výzkum průmyslového chování masmédií se zde vynořuje jeden důležitý rozdíl. V případě průmyslů přímé platby mohou zákazníci platit za své preference přímo. Dáváme najevo svůj zájem o určité specifické produkty tak, že přispíváme k nárůstu celkového zisku.

Pro média financovaná z reklamy je zákazníkem inzerent, nikoli divák, posluchač nebo čtenář. Inzerenti vyhledávají masová média, která jim nejlépe pomohou prodat produkty nebo služby; požadují takové umístění v masových médiích, aby oslovili zákazníky, kteří se dají přesvědčit ke změně svého kupního chování a vlastní prostředky k uskutečňování nových nákupů.

Toto trojdílné uspořádání nám možná pomůže pozměnit naše chápání historiografie Hollywoodu. Kupříkladu éra němého filmu se jevila jako „čistá“, neboť v ní nebyla reklama. Byl-li snímek populární, šlo podle všeho o šťastnou náhodu. Dnes je průmysl daleko „zkorumpovanější“, neboť v něm reklama hraje rozhodující roli; reklamy jsou vloženy do vysílaných filmů v kabelové televizi a dokonce i na začátek jejich verze na videu. Promítání v kině zpravidla reklamou přerušováno nebývá; dnešní televizní verzi filmu přerušuje naopak reklama neustále.

Nyní se můžeme lépe zabývat celkovými dějinami Hollywoodu, dějinami, jež se od poloviny 20. století musely vypořádávat s televizí a reklamou. Zajisté není nijak odvážné předvídat, že svět televize o pěti stech kanálech bude zaplněn reklamami na jím uváděné snímky. A právě reklama Hollywood spojuje s nemediální korporátní Amerikou, mimo rámec jakýchkoli naivních předpokladů čistoty v tvorbě filmů. Skrze reklamu Hollywood vstupuje ve Spojených státech do vztahu s velkým obchodem a zároveň jej propaguje.

Hollywood ovšem napříč všemi těmito obdobími různého vytváření příjmů přežívá a vzkvétá. Vzhledem k jeho úspěchu by se zdálo, že si asi téměř vždy budeme muset vybírat mezi hrstkou mocných masmediálních korporací. Idealisté nikdy nenajdou kýžený svět kreativních podnikatelů s malými přímými příjmy; ale nebudeme muset trpět ani jediný zlý monolit. Analýza masmediálního průmyslu v čase nám říká, že bychom se měli snažit korporátním oligopolům porozumět a najít způsob, jak je prostřednictvím vládních

opatření pobídnout k optimálnímu fungování. Doufat ve víc znamená upínat naděje ke světu, který nikdy nenastane, a k výkonnosti, jež se nikdy nestane skutečností.

Přeložil Jakub Kučera

Přeloženo z anglického originálu: Douglas Gomery, *Toward a New Media Economics*.

In: David Bordwell – Noël Carroll (eds.), *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*.

Madison – London : University of Wisconsin Press 1996, s. 407–418.

Poznámka o autorovi:

Douglas Gomery, přední historik ekonomiky amerických masových médií, v současnosti působí jako profesor emeritus na Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland. Vystudoval ekonomii a poté roku 1975 získal doktorát na Wisconsinské univerzitě často citovanou prací *The Coming of Sound to the American Cinema: a History of the Transformation of an Industry*, jež vyšla v přepracované podobě pod názvem *The Coming of Sound: a History* až v roce 2005. Mezitím vydal řadu významných prací o dějinách filmu, televize a dalších médií, mj.: (s Robertem C. Allenem) *Film History: Theory and Practice* (1985), *The Hollywood Studio System* (1986), *Shared Pleasures: a History of Movie Presentation in the United States* (1992), (s Benjaminem M. Compainem) *Who Owns the Media?: Competition and Concentration in the Mass Media Industry* (2000), (s Lukem Hockleym) *Television Industries* (2006).

Články

OHLAŠOVÁNÍ ZBOŽÍ, ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A VYJADŘOVÁNÍ IDEÁLŮ

Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy

Janet Staigerová

Na hollywoodské reklamní praktiky se v posledních letech pohlíží jako na součást aparátu kinematografické instituce, který po spotřebiteli požaduje, aby zaujal sociální a ekonomickou pozici, vymezenou v rámci ideologie filmového průmyslu. Reklama a s ní spojené praktiky vytváření publicity a nepřímé či sdružené propagace (*exploitation*)¹⁾ se považují za prostředky schopné přesvědčit lidi nejen k tomu, aby si koupili lístek na filmové představení, ale také aby přijali životní styl a ideologii, které filmy zobrazují. A tak se v této, slovy některých historiků, „konzumní kultuře“ filmová reklama jeví jako potenciálně významný případ pronikání kapitalismu do našeho kulturního nevědomí.

Již v počátcích filmového průmyslu v devadesátých letech 19. století projeví američtí filmoví podnikatelé touhu okopírovat co nejvěrněji moderní prodejní postupy. Filmoví výrobci, distributoři a provozovatelé kin přijali za svůj tehdy již rozšířený názor, že v nové éře kapitalismu nestačí produkt pouze dodávat, nýbrž že poptávku po produktu je možné podněcovat, řídit a ovládat pomocí průmyslově vytvořených reklamních materiálů. Tito obchodníci, kteří si již předtím vypůjčili jiné obchodní praktiky z přílehlých odvětví zábavního průmyslu, jako bylo divadlo a vaudeville, začali napodobovat i jejich reklamní strategie.

1) Robert Cochrane, vicepresident Universal Pictures, v roce 1927 rozlišil trojici termínů: reklama (*advertising*) – prodej prostřednictvím tištěného slova (a nyní i dalších médií); publicita (*publicity*) – „šíření zajímavých materiálů ke čtení“ (kurzíva v originále) a nepřímé propagace (*exploitation*) – ostatní postupy napomáhající prodeji produktu. R. Cochrane, *Advertising Motion Pictures*. In: Joseph P. Kennedy (ed.), *The Story of the Films*. Chicago : A. W. Shaw Co. 1927, s. 237–241. Pozn. red.: V Hollywoodu 20. a 30. let termín *exploitation* – je-li jej užito ve vztahu k reklamě – označoval sdruženou propagaci (reklamní spolupráci mezi distribuční firmou a výrobcí spotřebního zboží, např. potravin nebo kosmetiky – tzv. *tie-in* a *tie-up*) a propagaci veřejnými událostmi (veřejná vystoupení hvězd na filmových premiérách atd.); tyto postupy na první pohled nejsou rozpoznatelné jako reklama. Později termín *exploitation* v tomto smyslu již užíván nebyl, ale sdružená propagace sama hraje důležitou roli v marketingu dodnes. Srov. Glossar. In: Vinzenz Hediger – Patrick Vonderau (eds.), *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg : Schüren 2004, s. 390–391.

Snaha o napodobení strategií či souhrnných praktik moderní reklamy ovšem přinášela problémy. Raný filmový průmysl trpěl především řadou strukturních nedostatků: postrádal plynulou výrobu, zavedenou a spolehlivou distribuci a promítací délky filmů byly příliš krátké, než aby umožnily rozvinout zájem spotřebitele o konkrétní tituly.²⁾ Nebylo vlastně vůbec zřejmé, zdali tím, co měl průmysl na prodej, byl produkt. Prodával se spíše *zážitek* z celého představení, které zpočátku kombinovalo krátké filmy a živá vystoupení a teprve později se soustředilo na jeden konkrétní snímek, jenž zůstal na programu po určité časové období a potom byl nahrazen podobným – ale jiným – snímkem.³⁾ Jakmile po roce 1905 poptávka po filmech vzrostla, snažili se filmoví podnikatelé přizpůsobit obecné úspěšné modely reklamní praxe rychle se rozvíjejícím, ale velmi specifickým strukturám a produktům filmového průmyslu.

V této studii budu zkoumat hospodářské dějiny praktik filmové reklamy ve Spojených státech. Především se chci zaměřit na to, jak filmový průmysl přizpůsobil jiné reklamní praktiky obchodu s filmy, jenž má své vlastní potřeby a problémy. Pro svou analýzu použiji vícerozměrný model, který zohlední různé určující činitele a dějiny americké filmové reklamy vysvětlí jako výsledek šesti celkových inovací a jejich vzájemných konfigurací a transformací. K určujícím činitelům patří reklamní praktiky amerického průmyslu obecně, specifické ekonomické praktiky a podmínky amerického filmového průmyslu, intervence ze strany společenských zájmových skupin a státu a později vliv společensko-vědních metod výzkumu publika.

Celkem vzato bylo cílem filmové reklamy, slovy jednoho autora z roku 1930, „nejen ohlašovat naše zboží a získávat nám zákazníky, ale též vyjadřovat a tlumočit naše ideály“.⁴⁾ Každá ze šesti inovací představuje obrat ve strategii a strukturní změnu, jež vytvoří výraznou odchylku od dřívějších praktik a spustí normativní procedury, jež přetrvávají dodnes. Průmysl filmové reklamy prošel těmito inovacemi:

1. rozvoj standardních postupů, jež umožňují spotřebiteli identifikovat jednotlivé filmy, které může zhlédnout, či určitá kina, která může navštívit (tj. diferenciací produktu) – dosaženo již v roce 1915;
2. výběr efektivních mediálních kanálů a vlastností produktu, vhodných pro reklamní oslovení potenciálního spotřebitele – rovněž existuje již od roku 1915;
3. využití nepřímých metod oslovení a vyvolání zájmu – také v praxi již v roce 1915;
4. vyřešení problémů, které přinášely celonárodní reklamní kampaně – zkoušeno již od poloviny desátých let, ale zavedeno až ve třicátých letech;
5. standardizace a centrální kontrola reklamní a marketingové praxe – pokusy o zavedení již dříve, ale realizováno až po roce 1930;
6. přechod od kampaní „masového“ oslovení (*mass appeal*) ke kampaním zaměřeným na konkrétní cílové skupiny publika – nabírá na rychlosti po roce 1950.

2) Pro analýzu těchto problémů viz J. Staiger, *The Hollywood Mode of production to 1930*. In: *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. New York : Columbia University Press 1985, s. 85–154.

3) Viz studie Douglase Gomeryho o uvádění filmů obecně, ale zvláště pak jeho text *The Economics of U.S. Film Exhibition Policy and Practice*. *Cine-Tracts* 12, 1981 (zima), s. 36–40.

4) Harold B. Franklin, *Sound Motion Pictures from the Laboratory to Their Presentation*. Garden City, N.Y. : Doubleday, Doran & Co. 1930, s. 259.

K uvedenému je ovšem zapotřebí podotknout, že náčrt ekonomie výroby filmové reklamy je *pouze jedním* úhlem výzkumu její praxe. Analýza výrobní stránky filmové reklamy *nedává* odpověď na otázky týkající se její recepce. Při zvažování otázek týkajících se „konzumní kultury“ je pozadí průmyslového kontextu užitečné, ale předpokládat předvídatelný účinek reklamních prostředků na spotřebitele by bylo z hlediska současné mediální teorie neobhajitelné. V další části práce uvedu několik důvodů k obezřetnosti při výzkumu této oblasti.

1. Rozvoj standardních postupů pomáhajících spotřebiteli identifikovat produkt

Když kolem roku 1895 začal fungovat americký filmový průmysl, nacházel se americký kapitalismus v období prudkého rozvoje národního a mezinárodního trhu, na němž již reklama hrála významnou roli v procesu diferenciaci produktu. Historicky znamenají devadesátá léta 19. století začátek „věku reklamy“ a mnoho počinů, které se v této oblasti retrospektivně jeví jako průkopnické, již bylo vykonáno.⁵⁾ P. T. Barnum⁶⁾ se v té době již naučil, slovy Richarda Herskowitze, „jak spotřebitelům podat klamavá sdělení tak, aby pro ně byla přijatelná“, a to tím, že reklamní triky zapojil do představení.⁷⁾ Běžnou věcí již byly obchodní značky; Heinz v roce 1896 uvedl svůj kečup „57 Varieties“. Katalogy zásilkových obchodů (*mail-order journals*) šířily jména značek po celonárodním spotřebitelském trhu a dokonce i vybranější časopisy typu *Ladies Home Journal* a *Munsey's Magazine* otiskovaly reklamy. Bylo běžné, že činoherní i vaudevillová divadla umisťovala oznámení a inzeráty do novin a kromě toho používala mnoho doplňkových reklamních prostředků jako letáky, plakáty a různé veřejné akce pro zvýšení publicity. Nedisputovatelně společnosti rozpoznaly hodnotu reklamní spolupráce s divadlem a realizovaly kampaně sdružené propagace (*tie-in*): Kupříkladu „již v roce 1893 newyorská společnost Macy's navrhla a dodala oděvy pro hru Edgara Riceho 1492“.⁸⁾

Reklamní agentury již v té době měly za sebou několik desetiletí existence, ale teprve v tomto období jim klienti začali přenechávat i formulování reklamních textů. Tento posun lze zčásti vysvětlit soudobými teoriemi o spotřebitelích, na jejichž základě si

5) John Chamberlain, *The Enterprising Americans: A Business History of the United States*. New York : Harper & Row 1974 (rev. vyd.), s. 88–89; Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*. New York : William Morrow and Co. 1984, s. 28–35, 40–77; Alex Groener, *The American Heritage History of American Business & Industry*. New York : American Heritage Publishing Co. 1972, s. 40, 249–255; Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising*. New York : Basic Books 1983, s. 18–61, 138–139, 232–238; Harry N. Scheiber – Harold G. Vatter – Harold Underwood Faulkner, *American Economic History*. New York : Harper & Row 1970 (9. vyd.), s. 279.

6) Ředitel cirkusu Phineas Taylor Barnum (1810–1891) (pozn. red.).

7) Richard Herskowitz, *P. T. Barnum, The Humbug, and Communicational Domination*. Nepublikovaná seminární práce. Madison : University of Wisconsin, jaro 1978.

8) Jeanne Allen, *The Film Viewer as Consumer*. *Quarterly Review of Film Studies* 5, 1980, č. 4 (podzim), s. 487. Allenová cituje článek Dorothy's Letter to Professional Women. *The Amusement Globe*, 20. 9. 1892, s. 18.

zaměstnanci reklamních agentur nárokovali status expertů na prodejní strategie. Přibližně do roku 1890 inzerenti předpokládali, že oslovují lidi, kteří již jsou potenciálními zájemci o daný produkt. Po roce 1890 převládl názor, že společnosti mohou své spotřebitele přilákat, čímž došlo k přechodu od staršího pojetí reklamy jakožto „ohlášení“ k vytváření hypotéz o psychologii spotřebitelů a účinku zveřejněné reklamy. Účinek reklamních textů a formátů se stal předmětem „vědeckého“ zkoumání, které zahájili sami reklamní pracovníci. Stephen Fox shrnuje několik etap, jimiž reklamní teorie a praxe prošly v letech 1890 až 1920: od prostého grafického stylu, využívajícího „palcové titulky, ilustrace a různé typy písma“, ke stylu Earnesta Elma Calkinse z Batesovy agentury, prosazujícího industriální design a „vizionářské“ umělecké ztvárnění;⁹⁾ od pojetí reklamy jako „salesmanship-on-paper“ (prodejce na papíře) a strategie „reason-why“ (důvody ke koupi), které vyvinul John E. Kennedy¹⁰⁾, k „impresionistické“ či „atmosférické reklamě“, odvozené z knihy Waltera Dilla Scotta *The Psychology of Advertising* (1908).¹¹⁾

Grafické ztvárnění a rétorický přístup reklam se proměňovaly v reakci na nové teorie toho, jak funguje cíl (spotřebitel), zatímco moderní marketingová analýza byla ještě v plenkách. V roce 1895 již agentury klientům běžně dodávaly obecné statistiky týkající se nabídky a nákladu médií. Během několika let se měla schopnost přesně určit, kdo a proč co kupuje, stát znakem diferenciací produktu, kterým se lišily jednotlivé agentury. Již tehdy odborníci označili za hlavní spotřebitele ženy. Tvrdili, že mají specifickou psychologii, která je vede k iracionálním nákupům, „pravděpodobněji než muži podlehnou přímým výzvám reklam“ a reagují spíše na emocionální nežli na intelektuální podněty.¹²⁾

Třebaže takovéto praktiky představovaly pro rodící se filmový průmysl bezprostřední vzory, bránily specifické počáteční problémy i vlastnosti filmové branže přímému kopírování obvyklých reklamních postupů. K počátečním problémům patřila nejistota týkající se obsahu a formy nabízeného produktu, jakož i toho, jaké jsou nejvýnosnější metody distribuce a uvádění. Zdlouhavé právní spory o patentová práva navíc až do konce roku 1908 stály v cestě velkým investicím do výroby filmů. I tehdy, když se průmysl v roce 1912 strukturně spojil do distribuční oligopole¹³⁾, musel čelit některým dosti neobvyklým

9) E. E. Calkins (1868–1964) bývá považován za průkopníka moderní umělecky pojaté reklamy a komplexní reklamní kampaně; proslavil se jako zaměstnanec newyorské agentury Charlese Austina Batese; v roce 1902 pak s přítelem Ralphem Holdenem založil vlastní agenturu (pozn. red.).

10) Kanadsko-americký reklamní tvůrce J. E. Kennedy (1864–1928) přirovnával funkci tištěné reklamy k práci živého prodejce a požadoval, aby se reklama nesnažila okouzlit smysly, ale aby svými texty potenciálnímu zákazníkovi nabízela racionální argumenty pro koupi (pozn. red.).

11) Srov. S. Fox, *The Mirror Makers*.

12) D. Pope, *Making of Modern Advertising*, s. 247–248. Pope dále říká, že „vůdčí reklamní specialisté během tzv. pokrokové éry (*Progressive Era*) očekávali, že technický pokrok a přesvědčovací síla reklamy vytvoří homogennější národní trh pro standardizované značkové produkty. [...] Současně s tím bylo možné reklamu přímo využít pro akulturaci etnik a „amerikanizaci“ imigrantů“ (s. 257–258). Tento postoj „pokrokářů“ zjevně počítal s pasivním, povolným spotřebitelem.

13) J. Staiger, *Combination and Litigation: Structures of U.S. Film Distribution, 1896–1917*. *Cinema Journal* 23, 1984, č. 2 (zima), s. 41–72. Pokud jde o výrobu a uvádění v roce 1912, lze filmový průmysl stále ještě považovat za „svobodnou soutěž“, avšak do osmi let se již firmy, která vedly přechod k vertikálně integrované oligopolní struktuře, opíraly o silný distribuční systém. Viz rovněž *The Hollywood mode of production* a Appendix B in: *The Classical Hollywood Cinema*.

překážkám. Přibližně od roku 1905 do roku 1915 představovaly největší problém dominantní postupy uvádění, které spočívaly v neustálém, někdy každodenním střídání (*rotation*) šesti až osmi patnáctiminutových snímků, což ztěžovalo výrobu reklamy na celý program nebo každý jednotlivý snímek. Navíc až do roku 1909 neměl provozovatel kina předem žádné informace o tom, jaké filmy budou k dispozici a kdy.

Problémy inzerentů pomohlo vyřešit to, že byl nejprve po roce 1909 zaveden a rozšířen sjednocený a pravidelný distribuční systém a potom, kolem roku 1915, praxe dlouhometrážního hraného filmu, který byl hlavní částí programu (*feature film*). Předvídatelné postupy distribuce znamenaly nejen to, že provozovatelé kin věděli, kdy obdrží nové tituly, ale také že předem získají informace o možných prodejních kvalitách produktu, jako byl žánr, příběh, hvězdy, výprava a realističnost zpracování. Dlouhometrážní film, jenž tvořil přinejmenším polovinu délky programu, se navíc mohl právem stát těžištěm reklamy.¹⁴⁾ Ačkoli si netroufám tvrdit, že struktura průmyslu a charakter produktu vznikly z požadavků reklamy, domnívám se, že se tyto dvě sféry vzájemně ovlivňují. Předvídatelná distribuce filmů a povýšení jedné části programu na jeho hlavní atrakci (*feature*) přinesly možnost upozorňovat spotřebitele na to, kdy, kam a proč by měl jít do kina.

Jakmile se však zavedla praxe hlavních filmů, předpokladem průmyslu bylo, že každý z oněch přibližně tří nebo čtyř set celovečerních hraných titulů, které vznikly za rok, vyžaduje zvláštní zacházení, jež zvýší jeho spotřebu. Po vzoru praktik propagace jiných produktů začala reklama usilovat o prezentaci každého filmu jako něčeho zcela odlišného od všech ostatních, konkurenčních filmů. Tuto teorii vyjádřil v roce 1927 viceprezident společnosti Universal Robert Cochrane:

Nemůžeme svoje filmy standardizovat stejným způsobem, jako výrobce mýdel standardizuje svoje mýdlo. Každý výrobek musí být jiný. Totéž platí i pro naše reklamy. Každý titul si žádá novou propagaci, nový přístup. Můžeme standardizovat propagaci „značky“ [*brand*], ale každý film představuje nový problém.¹⁵⁾

Tento názor na propagaci filmů přetrvává dodnes. I když filmový průmysl v oblastech výroby a distribuce vytvořil oligopoly, kdy trh ovládá pouze několik nejvýznamnějších firem, zůstává propagace „obchodní značky“ společnosti minimální. Namísto toho se každý film nabízí v soutěži se všemi ostatními filmy, jež jsou v dané době v distribuci.¹⁶⁾

14) Tento přechod znejistil řadu provozovatelů kin. Leslie Midkiff DeBaucheová ve své studii *Advertising and the Movies, 1908–1915* (*Film Reader* 6, 1985, s. 115–124) shledává, že výrobci kladli důraz na propagování obchodní značky, zatímco provozovatelé kin si byli, jak se zdá, méně jistí tím, kdo může tvořit jejich potenciální publikum a jak tyto lidi oslovit. Mé čtení dokumentů vede spíše k závěru, že situace byla smíšená: někteří výrobci a provozovatelé kin prosazují strategie, které převládnou, zatímco ostatní – na obou stranách podnikání – obhajují praktiky, které se standardními nestanou. Tato otázka si dozajista zaslouží další výzkum. Debauchové stať rovněž zahrnuje bohatství primárních materiálů vztahujících se k tomuto důležitému přechodnému období.

15) R. Cochrane, *Advertising Motion Pictures*, s. 234.

16) Samozřejmě, že na lokální úrovni propagace bylo – jak zdůrazňuji v celé této stati – důležité rovněž kino jako „produkt“ svého druhu. I tehdy ale byly reklamy více zatížené charakteristikou filmů a v případě kin se zaměřovaly na jejich architekturu, vybavení, komfort či speciální vizuální a zvukové systémy (živá divadelní čísla, THX). Viz D. G o m e r y, *The Growth of Movie Monopolies: The Case of Balaban & Katz*. *Wide Angle* 3, 1979, č. 1, s. 54–63; D. G o m e r y, *The Movies Become Big Business: Public Theaters and the Chain Store Strategy*. *Cinema Journal* 18, 1979, č. 2 (jaro) s. 26–40.

Filmová reklama sice také diferencuje svůj produkt, ale od obecných reklamních praktik se odlišuje v tom, že každému produktu propůjčuje individuální identitu.

Na poli filmového podnikání došlo tedy před rokem 1915 k několika významným rozhodnutím. Distribuce měla být napříště předvídatelná, což mělo prospět propagaci; hlavní filmy programu měly být odlišené a zvýrazněné; obchodní značku firmy měly zastínit vlastnosti produktu (žánr, hvězdy, příběh, výprava či realismus).

2. Výběr média a rysů produktu pro ohlášení „našeho zboží“

Třebaže se sdělovací kanály změnily, teze, že kampaň na každý film musí být originální, implicitně existovala již v prvních propagačních postupech. Přibližně do roku 1905 propagovali výrobci své filmy přímo v místech jejich uvedení prostřednictvím katalogů se soupisem titulů, jejich promítacích délek, žánrových atributů a krátkých synopsí příběhů. Když pak začali distributoři dodávat do nickelodeonů filmy v „balících“ (*blocks*), katalogy pozbyly na významu. Hlavními oporami prodeje se stala individuální spolehlivost distributora a jeho spojení s jednotlivými výrobci. Do roku 1907 se obchod natolik rozrostl, že mohl začít fungovat i obchodní tisk. Výrobci a distribuční svazy od té doby používaly jako hlavní metodu pro oslovení provozovatelů kin obchodní inzeráty.

Pro výrobce bylo důležité kontaktovat provozovatele kin, ale neméně záleželo i na druhém komunikačním spojení mezi provozovatelem kina a potenciálním filmovým divákem. K tomu se využívalo mnoho postupů běžných v zábavní praxi. Zprvu se zdálo pro přilákání spotřebitelů dostačující rozdávání letáků, vylepování plakátů před kinem nebo zveřejňování oznámení v novinách. Tyto první upoutávky byly zpočátku dosti nahodilé, obsahovaly pouze titul snímku a údaje o místě uvedení ve standardizované grafické úpravě. Jakmile se ale počáteční novost média vyčerpala, přestalo již pouhé oznámení stačit. Třebaže se používaly stejné komunikační kanály, hlavními tématy propagace se stal konkrétní námět či technické inovace. V prvním desetiletí filmových dějin (stejně jako později) patřily mezi hlavní rysy snímků, na něž se soustředila reklama, jejich žánrové zařazení, „realismus“, výprava (*spectacle*), emocionální účinek, a – po roce 1910 – hvězdy.¹⁷⁾

17) Vedle mého přehledu o reklamě obsaženého ve stati „The Hollywood Mode of Production“ je jedinou prací o reprezentaci filmů na plakátech studie Mary Beth Haralovich, *Advertising Heterosexuality. Screen* 23, 1982, č. 2 (červenec/srpen), s. 50–60. Haralovichová zkoumá plakáty společnosti Warner Bros. z 30. a 40. let z toho hlediska, jak u spotřebitele vyvolávaly „očekávání, že ústředním bodem příběhu bude vytváření heterosexuálního páru“. Její výzkum naznačuje, že „podmínky namlouvání se během období dvaceti let mění“, když důraz na dráždivé vzruchy (*sensationalism*) v polovině 30. let ustupuje romantické desexualizované lásce, zatímco 40. léta se vracejí k sexuální vášni a „ukazování ženských těl jako objektů“. Proměny v reprezentaci lze uvést do souvislosti s působením cenzury ve filmovém průmyslu, jakož i s dobovými společenskými diskursy. Jde samozřejmě o nanejvýš významnou oblast výzkumu. Viz také Carl Laemmle, *The Business of Motion Pictures. Saturday Evening Post*, 27. 8. 1927 a 3. 9. 1927, přetištěno in: Tino Balio (ed.), *The American Film Industry*. Madison: University of Wisconsin Press 1976 (1. vyd.), s. 154–157 (autorem je možná R. Cochrane; viz Cochraneův velmi podobný text *Advertising Motion Pictures*). Fotografie kin z těchto období skýtají prvotřídní prameny k dějinám reprezentačních postupů raných filmových plakátů; sbírky plakátů existují v četných archivech.

Výrobci považovali improvizované reklamní praktiky provozovatelů kin za nepřesný způsob ohlašování, který není nijak zvlášť výnosný pro žádnou část průmyslu.¹⁸⁾ Zejména obchodní tisk vyzýval provozovatele kin, aby využívali reklamy v místních novinách k podpoře pravidelného zájmu spotřebitelů o filmy, stejně jako k ohlašování konkrétních filmů. Ohlašování nových filmů a následně i reklamy, někdy ilustrované, se v novinách sporadicky objevovaly již od počátků filmu a běžným postupem se staly v polovině desátých let.¹⁹⁾

Jakmile se systém distribuce po roce 1909 stabilizoval, spojili výrobci a distributoři své síly, aby celý systém vylepšili. Ačkoli byla reklama stále v rukou lokálního kinomajitele, výrobní společnosti již začaly dodávat reklamní materiály. Největší firmy zřídily propagační oddělení a rozdělily mezi své pracovníky řadu úkolů, k nimž patřila příprava plakátů, inzertní kampaně, dějových synopsí, propagačních zpráv pro tisk (*publicity releases*) a doplňkových reklamních triků (*gimmicks*).²⁰⁾ Výrobní a distribuční společnosti v této době považovaly reklamní materiály za pouhou službu provozovateli kina a za některé z nich si účtovaly poplatky. Vzhledem k tomu, že půjčovné za filmy se platilo ve formě pevných cen, veškeré příjmy utržené navíc díky úspěšné reklamní kampani připadly výhradně kinomajiteli.²¹⁾

Raný filmový průmysl přešel od *ad hoc* prezentace „filmů“ jako takových k víceméně standardizovaným kampaním, které zdůrazňovaly údajně jedinečné rysy každého uváděného filmu. Kromě toho procházely řadou „zlepšení“ i všechny mediální kanály. Plakáty vylepené ve foyer kina a na ulici představovaly to nejdůležitější používané médium.

18) Nepřesná či obscénní propagace mohla vskutku ublížit filmovému průmyslu jako celku; viz níže, část 5.

19) Asistent generálního ředitele (VLSE) – C. R. Seelye, Getting Newspaper Co-operation. *Motion Picture World* (dále *MPW*) 24, 26. 6. 1915, č. 13, s. 2111; Theater Advertising in Seattle. *MPW* 26, 16. 10. 1915, č. 3, s. 459; S. J. Anderson, The Big Newspaper Advertisement. *MPW* 30, 18. 11. 1916, č. 7, s. 1928. Analýza filmové reklamy v novinách různých měst by mohla přinést důležité informace k různým filmově-historickým problémům jako např.: odlišnost praktik uvádění filmu v různých městech a oblastech; typy a metody oslovení v různých okamžicích; dominantní praktiky reprezentace. Výsledky jedné takové analýzy z pera Marka Fenstera rozebírám níže. Roland Marchand dokládá, že „ještě v roce 1925 pouze šest procent celonárodních reklam v novinách využívalo fotografie“. Viz R. Marchand, *Advertising The American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley: University of California Press 1985, s. 149–150.

20) Vynikající popis této dělby práce v reklamních odděleních, jakož i teorie prodeje jednoho propagačního pracovníka najdeme in: John B. Clymer, What An Advertising Manager Ought to Know. *Moving Picture News* (dále *MPN*) 6, 28. 12. 1912, č. 26, s. 16–17. Clymer evidentně patří ke škole „reason-why“. Další údaje o rozvoji a uspořádání reklamních oddělení s jejich dělením na sekce *advertising/publicity/exploitation* lze nalézt v článcích: Spectator, Spectator's Comments. *New York Dramatic Mirror* (dále *NYDM*) 67, 10. 1. 1912, č. 1725, s. 29; Universal Publicity Stuff. *MPW* 21, 26. 9. 1914, č. 13, s. 1756; Terry Ramsaye. *MPW* 25, 11. 9. 1915, č. 11, s. 1812; Famous Players-Lasky Corporation. In: *The Story of the Famous Players-Lasky Corporation*. New York: Famous Players-Lasky Corporation 1919, s. 50–59. Pozn. red.: *Publicity release* označuje bezplatnou reklamu prostřednictvím šíření zpráv o hvězdách a filmech v médiích; *gimmick* – prodejní trik, který se snaží přitáhnout pozornost kupujících a dostat film do širokého povědomí pomocí různých atrakcí doprovázejících uvedení filmu či zdůrazňování technických inovací použitých při jeho výrobě.

21) Tzv. uzavírání filmů za pevné ceny – na rozdíl od uzavírání za procentuální podíly – ponechávalo zisk, který převyšoval půjčovné, provozovateli kina (pozn. red.).

Precedens se ustavil v roce 1909, když Edisonova společnost oznámila, že bude dodávat litografické jednoarchové (*one-sheet*)²²⁾ plakáty: „pravé obrazové plakáty vytvořené ze skutečných fotografií scén z filmů, které propagují“.²³⁾ Od té doby se *paper* (jak se označovaly plakáty a další s nimi spojené produkty) – podobně jako samotné filmy – podílel na tendenci monopolního kapitalismu k inovacím, jejichž cílem je jasná diferenciacie produktu. Každý výrobce měl lepší, větší nebo efektivnější reklamu. Firma Kleine v roce 1911 představila „smělou inovaci“, jež spočívala v tom, že plakáty netvořilo „dramatické“, ale „scénické“ zobrazení, a firma Monopol pro svůj senzační snímek DANTE'S INFERNO (1911) hrdě představila první plakát o čtyřiaadvaceti arších.²⁴⁾ Když společnost Thanhouser distribuovala film ROMEO AND JULIET (1911), mohli provozovatelé kin k filmu zakoupit tříarchové plakáty a brožuru o filmu. Firma se chlubila tím, že jde o „první film uváděný v běžné distribuci a v obvyklý den uvedení stanovený výrobcem, který zdobí plakát o třech arších, nebo vůbec cokoli přesahující rozměr jednoho archu“. Pro snímek TWO ORPHANS (1911) zveřejnila společnost Selig osmiarchový plakát ve čtyřech různých barvách, dva různé tříarchové plakáty a jeden jednoarchový: „Jde pravděpodobně o nejrozsáhlejší sortiment plakátů, jaký byl kdy vytvořen pro jeden produkt.“ V roce 1911 již byly k dispozici plakáty v pětibarevném tisku. V této době se již také uplatňovaly tzv. fotosky (*lobby cards*), fotografie filmových scén pořizované při natáčení a vystavované ve foyer. Do roku 1915 se výzdoba kin již rozšířila natolik, že obsahovala i siluety postav vystřižené z kartonu (*cut-outs*) a dekorace průčelí znázorňující motivy filmového příběhu.²⁵⁾ Jakmile se novost rozměru, různých velikostí, různých vizuálních aspektů a barev vyčerpala, najaly si firmy „odborníky“²⁶⁾ odjinud. Se společnostmi začali spolupracovat známí umělci, kteří dodávali „umělecké“ ilustrace. Firma The Mutual Company v lednu roku 1914 ohlásila zřízení zvláštního plakátového oddělení. Později v tomtéž roce najala agenturu Cheltenham Advertising Service, aby vytvořila plakáty v novém stylu: namísto dřívějšího „německého stylu“ se „Cheltenham rozhodl použít rozsáhlé barevné plochy, jež budou tvořit výzdobu, dekoraci celých stěn“. To vedlo k éře „impresionistických“ metod plakátové propagace, jak svůj sortiment reklamních materiálů charakterizovala distribuční firma VLSE:

22) Udávané rozměry jednoho archu jsou 71 x 107 cm. Velikost plakátu se stala jedním z kritérií konkurenčního boje.

23) Advertising the Pictures. *The Edison Kinetogram* 1, 1. 11. 1909, č. 7, s. 14 (kurzíva v originále).

24) Takové rozměry byly již běžné v jiných oblastech zábavního průmyslu, jako byly cirkusy či putovní divadelní představení.

25) Artistic Posters. *MPW* 8, 18. 3. 1911, č. 11, s. 585; First 24-Sheet Picture Poster. *MPW* 9, 29. 8. 1911, č. 3, s. 232; „Three-Sheets“ and Booklets with „Romeo and Juliet“. *MPW* 9, 9. 9. 1911, č. 9, s. 718; Eight-Sheet for Selig's „Two Orphans“. *MPW* 9, 16. 9. 1911, č. 10, s. 793; Lobby Display. *MPN* 4, 20. 5. 1911, č. 2, s. 12; Kalton C. L a h u e, *Motion Picture Pioneer: The Selig Polyscope Company*. Cranbury, N. J. : A. S. Barnes 1973, s. 14; John Francis B a r r y – E p e s W. S a r g e n t, *Building Theatre Patronage: Management and Merchandising*. New York : Chalmers Publishing Co. 1927, s. 17.

26) Kolem roku 1914 již americký filmový průmysl dosáhl hierarchické formy organizace, založené na dělbě práce, kde fungovala specializovaná oddělení, centralizované řízení a účetnictví a „efektivní“ pracovní postupy. Od prvního desetiletí společnosti najímaly odborníky z jiných oblastí, neboť výrobní proces byl čím dál specializovanější. To odpovídalo všeobecným praktikám amerického průmyslu. Viz J. S t a i g e r, *The Hollywood Mode of production*.

Tištěné v tlumených teplých pastelových tónech, aranžované do harmonických a oku lahodících obrazů, ale zároveň řídící naši pozornost prostřednictvím červené, žluté a modré barvy, jež vystupují do popředí. Všechna zobrazení jsou idealizovanými malbami, znázorňujícími scény z filmového příběhu; nepodstatné detaily fotosek, z nichž umělec čerpal inspiraci, jsou potlačeny a nahrazeny uměleckými kombinacemi barev. To umožňuje, aby hlavní postavy vystupovaly ve výrazných obrysech.

Společnost Metro ohlašuje v roce 1915 zřízení prvního samostatného oddělení uměleckého plakátu, jež bude zaměstnávat slavné ilustrátory, včetně C. B. Fallse, Roberta J. Wildhacka a Ernesta Haskella, „jehož plakátové portréty paní Fiskeové a paní Carterové byly prvními opravdovými uměleckými plakáty, které byly kdy vytvořeny“. Firmy World a Triangle brzy následovaly příklad společnosti Metro.²⁷⁾

Na počátku desátých let začaly společnosti zásobovat provozovatele kin mnohastránkovými prospekty, obsahujícími všemožné informace a předpřipravené reklamy, obrázky a zprávy, jež měly být umístěny do novin. V roce 1915 již společnost Kleine vydávala ke každému hlavnímu filmu takzvané „tiskové materiály“ (*press books*). Ty obsahovaly vzorky všech dostupných galvanotypů, kompletní soupis obsazení rolí se jmény postav i herců, inzeráty a tisková sdělení různé délky. Společnost Universal pak ke snímku GRAFT (1915) vydala mnohobarevné tiskové materiály o dvaceti osmi stranách a o rozměrech 36 x 27 cm.²⁸⁾

V roce 1915 již tedy byly pro filmovou propagaci vyzkoušeny veškeré kanály a postupy, jež využívá současná reklama – s výjimkou televize a rozhlasu, které v té době ještě nebyly vynalezeny. Ve skutečnosti se již pro reklamu na filmy využívalo i samo filmové médium. Od éry nickelodeonů bylo běžné, že provozovatelé kin mezi krátkými filmy promítali reklamní diapozitivy (částečně proto, že mnoho kinosálů disponovalo pouze jedním projektorem, a bylo tudíž potřeba nějak překlenout výměnu kotoučů, ale také proto, že reklamou na místní obchody bylo možné získat dodatečné, byť nízké příjmy). Následný přechod k filmovým reklamám byl sice důležitou inovací, ale nebylo k němu třeba

27) A Radical Departure in Posters. *Reel Life* 3, 17. 1. 1914, č. 18, s. 2; A New Wrinkle in Posters. *MPW* 21, 26. 9. 1914, č. 13, s. 1766; „The Island of Regeneration“ (V.L.S.E.). *MPW* 24, 22. 5. 1915, č. 8, s. 1279; Strong Poster Art. *MPW* 25, 17. 8. 1915, č. 3, s. 514; Metro Has Art Poster Department. *MPW* 25, 24. 8. 1915, č. 4, s. 678; Metro Establishes Its Own Art Poster Department. *MPN* 12, 24. 8. 1915, č. 3, s. 60; Harry L. Reichenbach, Two Sides of Selznick. *MPW* 26, 2. 10. 1915, č. 1, s. 64; Triangle Posters Real Money Pullers. *The Triangle* 1, 23. 10. 1915, č. 1, s. 7. Viz také C. Laemmle, The Business, s. 154–157, který v roce 1927 hovořil o tom, že byl průkopníkem „ploché německé techniky“.

28) Kleine Issues Attractive Press Book. *MPW* 26, 2. 10. 1915, č. 1, s. 88; Striking Example of Film Advertising. *MPW* 26, 18. 12. 1915, č. 12, s. 2159; Universal's New Ad Service. *MPW* 23, 30. 1. 1915, č. 5, s. 650. Tom Patterson ve své nepublikované výzkumné práci dokazuje, že hlavními uživateli tiskových materiálů byly společnosti vyrábějící dlouhometrážní hrané filmy a distributoři, kteří je šířili v jednotlivých státech USA; Patterson jmenuje kampaně společnosti Monopol k titulům DANTE'S INFERNO (1911) a HOMER'S ODYSSEY (1912) jako klíčové okamžiky v procesu růstu produkce reklamních materiálů a rozšiřování postupů pro tvorbu publicity. Patterson s odkazem na *MPW* z 27. 2. 1912 ukazuje, že pro druhý z jmenovaných filmů napsal Frank Winch, „tiskový agent Buffalo Billa“, padesát různých tiskových zpráv. Viz T. Patterson, *Motion Picture Advertising, 1905–1915*. Nepublikovaná seminární práce. Madison: University of Wisconsin 1978.

žádného génia. „Trailer“ – krátký snímek vytvořený jako reklama na film, jenž měl brzy přijít do kin²⁹⁾ – se začal široce používat v druhé polovině desátých let. Mezi prvními, kdo využili traileru, byla společnost Famous Players, která v září roku 1916 oznámila, že „uvede předběžnou filmovou ukázkou (*an advance strip of film*)“ s dvěma tanečnicemi Maurice a Florence Waltonovými jako reklamu na jejich filmový debut *THE QUEST OF LIFE* (1916). V roce 1917 již byly konvence těchto ukázek zavedeny natolik, že se mluvilo i o jejich inovacích:

Tato novinka je jedinečnou [sic] variací „traileru“, jenž se v poslední době značně rozšířil. Místo, aby v krátkosti ukázala několik scén z filmu k probuzení zájmu o produkci, která má přijít do kin, firma Little Journeys předvádí, jak se filmy vyrábějí, režiséra, intimní pohledy na hvězdy a další drobné ukázky ze života studia.

Tak se zrodil propagační trailer typu „film o natáčení filmu“ (*making-of-the-movie*). Na začátku dvacátých let již existovalo malé přidružené odvětví, jehož úkolem bylo připravovat tyto snímky. Až do té doby připadala distributorům návratnost nákladů minimální nebo nulová, protože provozovatelé kin chtěli trailery odebírat za velmi nízké ceny – stejně jako plakáty. V roce 1919 zahájila činnost dodavatelská firma National Screen Service. Získávala zbytky negativního materiálu pořízeného vedlejšími kamerami nebo vystřižené části filmů a z nich po poradě s distributory sestavovala jednotlivé trailery. Druhá firma působící v celých Spojených státech, Advance Trailer Corporation, vyráběla trailery s využitím fotosek, portrétních a trikových fotografií. Společnosti na výrobu trailerů patřily mezi první, které v rozsáhlejší míře využívaly optickou kopírku, neboť jim šlo o to vtěsnat hlavní atrakce filmu a informace o příběhu do několika málo minut promítacího času. Na konci dvacátých let využívala agentura National Screen Service stíračky, zatmívačky, roztmívačky, prolínačky a mezititulky vkopírované přímo do obrazu k vytvoření traileru s „nepřetržitým myšlenkovým pochodem“ (*continued thought*).³⁰⁾ Většina firem si sice nechávala tuto práci dělat na zakázku, společnost Warner Bros. se ale na konci dvacátých let rozhodla výroby vlastních trailerů aktivně ujmout. Howard Thompson Lewis to vysvětluje snahou o maximalizaci zisků, ale také

29) Ještě v roce 1911 znamenal termín „trailer“ jednoduše „pásek blanku přilepeného ke konci kotouče“ (čili opačný konec zaváděcího pásu [v češtině „koncový pás“ – pozn. red.]), avšak již v roce 1913 označoval nedlouhý snímek na konci krátkého kotouče. Koncem desátých let pak došlo k dalšímu významovému zúžení termínu, který nyní označoval specifickou funkci propagace filmu přicházejícího do kin. Od té doby se již užití výrazu příliš nezměnilo. Viz *Spectator*, „Spectator’s“ Comments. *NYDM* 65, 8. 2. 1911, č. 1677, s. 28; Great Activity at Keystone Studios in Edendale, Los Angeles, California. *Reel Life* 3, 1. 11. 1913, č. 7, s. 3; Selznick Has Clever Trailer. *MPW* 33, 28. 8. 1917, č. 4, s. 663. Pozn. red: Ve starší české terminologii se místo termínu „trailer“ užívaly výrazy „ukázkový snímek“, „ukázka“ či slangově „foršpan“.

30) Epes Winthrop Sargent, *Picture Theatre Advertising*. New York : The Moving Picture World/Chalmers Publishing Co. 1915, s. 50–58; Famous Players Issue Advance Film. *MPW* 29, 30. 9. 1916, č. 13, s. 2094; Selznick Has Clever Trailer. *MPW* 33, 28. 8. 1917, č. 4, s. 663; H. T. Lewis, Cases, s. 445; H. T. Lewis, *The Motion Picture Industry*, s. 242–251; Tom Bailey, Ladies, Please Remove Your Hats! *International Photographer* 11, č. 11 (prosinec 1939), s. 10–13, 22–23, č. 12 (únor 1940), s. 14–19.

přechodem na zvuk, který průkopníkům zvukového filmu Warner Bros. umožnil použít v trailerech dialogy a hudbu.³¹⁾

Interní debaty, které se v rámci průmyslu vedly o efektivní výrobě a využití traileru, kladly důraz na stejné problémy, jaké se objevovaly v případě jiných reklamních prostředků. Jesse Lasky kupříkladu v roce 1937 navrhl, že trailery by měly používat ty „nejzajímavější a nejatraktivnější části filmu, ale nesmí přitom nikdy prozradit jeho zápletku ani oslabit jeho napínavost“. Tento přístup zůstává charakteristický i pro dnešní trailery; jediný rozdíl spočívá v tom, jak se v nich vytváří napětí. Výrobci filmové reklamy ve třicátých a čtyřicátých letech zdůrazňovali zápletku před ostatními aspekty filmu. Jeden autor prohlásil, že „tempo traileru je nesmírně odlišné od tempa hlavního filmu. Nelze zde vytvořit určitou atmosféru. Musíme přejít rovnou k vyvrcholení dramatické nebo komické situace a k samotné podstatě dialogu.“³²⁾ Takový přístup již patří minulosti a dějiny trailerů ve vztahu k obecné teorii reklamy a k praktikám označování otevírají velmi zajímavé pole pro výzkum.

Pokud jde o využívané mediální kanály a atributy produktu, které reklama zdůrazňuje, filmový průmysl obecně napodoboval převládající propagační praktiky. Samotný film jakožto nová technologie samozřejmě nabídl další médium, jehož prostřednictvím bylo možné oslovit spotřebitele. Rovněž z hlediska vlastností produktu zvolených pro reklamu filmový průmysl napodoboval jiné oblasti zábavy, ačkoli jejich porovnáním se badatelé doposud takřka nezabývali. A nakonec, třebaže ještě níže nabídnu několik poznámek na téma reprezentace, zůstávají dějiny toho, co se propagovalo, jak a proč, dosud nenapsané.

3. Využití nepřímých metod oslovení

Publicity a *exploitation* byly odbornými termíny pro nepřímé reklamní postupy. I tyto prostředky seznamování spotřebitelů s filmy byly závislé na talentu vedoucích propagace v jednotlivých studiích a šikovnosti majitelů lokálních kin. Dějiny zábavy v Severní Americe naznačují, že kořeny těchto metod je možné sledovat přinejmenším již na počátku 19. století.³³⁾ Rané pokusy o propagaci hvězd z let 1911 a 1912 mají zajisté svůj vzor v praktikách P. T. Barnuma. Mnoho lokálních provozovatelů kin ale nemělo dřívější zkušenosti ze zábavního průmyslu, a proto byli odkázáni na rady a pomoc obchodního tisku a výrobních firem.

K samozřejmým metodám propagace patřilo obklopit filmy věcmi všeobecného lidského zájmu. Společnosti se nejčastěji vydávaly cestou propagace hvězd, doplněné o nejrozumnější druhy tištěných propagačních materiálů. Kromě umisťování článků o hvězdách do novin, vyvěšování fotografií u vchodů do kin a zvýraznění jmen herců v úvodních a zá-

31) H. T. Lewis, *Cases*, s. 444.

32) Jesse L. Lasky, *The Producer Makes a Plan*. In: Nancy N. A. u m b e r g (ed.), *We Make the Movies*. New York : W.W. Norton & Co. 1937, s. 13–14; T. B a i l y, *Ladies*, s. 15.

33) Jane Gainesová tvrdí, že ti, kdo psali ve 20. letech 20. století o filmové reklamě, tyto počátky vytěsnil. O tomto a o dalších praktikách nepřímé propagace viz její studii *From Elephants to LUX Soap: The Programming and „Flow“ of Early Motion Picture Exploitation*. *The Velvet Light Trap* 1990, č. 25, s. 29–43.

věrečných titulcích založily filmové společnosti a obchodní tisk na počátku desátých let důležité fanouškovské magazíny. V roce 1912 vznikly časopisy jako *Motion Picture Story Magazine*, *Movie Picture Tales* a *Photoplay*; statistiky o výši nákladu z roku 1919 ukazují, že šest hlavních fanouškovských magazínů mělo více než milion čtenářů. Noviny navíc začaly zřizovat filmové rubriky. Deník *Cleveland Leader* od května roku 1911 zveřejňoval „zprávy“ ze světa filmu a fotogalerie předních herců. Roku 1915 nabízely podle odhadu agentury VLSE velkoměstské noviny jednu až tři strany článků o filmu.

Typickým příkladem pro vytváření publicity a prodejní triky (*exploitation gimmick*) byla soutěž krásy společnosti Universal, v níž bylo do Universal City pozváno padesát žen zastupujících různé státy a města. Zvolená vítězka se měla objevit v hlavní roli jednoho filmu společnosti Universal. Společnost Metro uspořádala na světové výstavě v roce 1915 den Francise X. Bushmana jako oslavu své nejdůležitější hvězdy. Lasky vypsali soutěž o výlet do Hollywoodu pro nejlepšího scenáristu ze scenáristického kurzu Victora O. Freeburga na Columbia University. A společnost Wharton-International pověřila „psychologa a jasnovidce“ Herewarda Carringtona výběrem hvězdy pro snímek *THE MYSTERIES OF MYRA* (1916).³⁴⁾

Výstřední aktivity tohoto druhu přesahovaly rozpočet místních provozovatelů kin. Studia je nicméně nabádala, aby se řídili jejich vzorem. Pravidelné sloupky v obchodních týdenících a monografické publikace nabízely rady a příklady strategií, jež bylo možné uplatnit v domácím městě, mezi něž patřily například přehlídky, soutěže a reklamní dárky. Slovy jednoho teoretika filmové propagace z roku 1913: „Lidská povaha je stejná ve všech částech země a lidé, zejména ženy a děti, se seběhnou kamkoli, kde mohou zadarmo něco dostat.“³⁵⁾

Existovaly i o něco rafinovanější přístupy. O dvou z nich se zde zmíním. První se pokoušel získat pro kino větší respekt ve vnímání veřejnosti. Kinomajitel měl být charakterizován jako vážený člen městské společnosti a jeho kino povýšeno na veřejnou instituci. Jeden sloupkař radil, aby kinomajitel přijímal veřejné funkce, organizoval dárcovské sbírky, prostory svého podniku dával k dispozici charitativním činnostem:

Buďte váženým člověkem. Za koho ve skutečnosti ve svém městečku platíte? Jste někdo, koho lidé ctí, nebo jste jen „ten chlápek z kina“? Propagujete svá

34) E. W. Sargent uvádí, že koupě novinového inzerátu v tomto období „znamenala nárok na noticku o filmu, jejíž délka byla zpravidla měřena na počet řádků“; Advertising for Exhibitors. *MPW* 9, 23. 9. 1911, č. 11, s. 876. O hvězdách a fanouškovských filmových časopisech viz J. Staiger, The Hollywood mode of production. Dále srov.: Cleveland, *MPW* 8, 20. 5. 1911, č. 20, s. 1126; Why Editors Should Run a Motion Picture Page. *V-L-S-E Pals* 2, 25. 9. 1915, č. 3, s. 1–2; Universal Beauties. *MPW* 24, 12. 6. 1915, č. 11, s. 1794 (zvítězila stenografka Ruth Purcellová z Washingtonu, viz 26. 6. 1915, s. 2075); Metro Day At World's Fair. *MPW* 25, 3. 7. 1915, č. 1, s. 41; Lasky Company Offers Scholarship to Columbia Students. *MPW* 26, 30. 10. 1915, č. 5, s. 765; Psychologist Selects Screen Star. *MPW* 28, 6. 5. 1916, č. 6, s. 943 (Carrington vybral Jean Sothernovou). Zdá se, že společnosti takové strategie nikdy neomrzely – Warner Bros. v roce 1934 pořádala soutěž na obsazení snímku *ANTHONY ADVERSE*. Viz James J. F. a d i m a n, Books into Movies. *Publisher's Weekly* 126, 8. 9. 1934, č. 10, s. 754. Typické humorné historky o reklamním pracovníkovi, který pro filmové společnosti připravoval zvláštní propagační akce (*ballyhoo man*) lze nalézt in: C. L a e m m l e, The Business; R. C o c h r a n e, Advertising.

35) A New Advertising Scheme. *MPN* 7, 7. 6. 1913, č. 23, s. 31.

představení, ale děláte správnou reklamu i sami sobě? [...] Staňte se členy organizací a spolků – máte dobrý důvod k tomu být členem Rotary klubu, obchodní komory, sdružení YMCA (Křesťanské sdružení mladých mužů) a podobně. Takto se vám podaří místní komunitě vsugerovat, že zábavní průmysl je stejně účtyhodný a vážený jako každé jiné odvětví.³⁶⁾

Na podobné babbittovské rady narážíme po celé dějiny filmového průmyslu. Jestliže první z rafinovaných taktik byla propagace kina jako veřejné služby, druhou byla sdružená propagace (*tie-in*). Prostředky sdružené propagace zahrnovaly prezentaci jednoho filmového příběhu v různých médiích, čímž se násobily příležitosti ke kontaktu se spotřebiteli (standardní prostředek k posílení známosti jména produktu). Studia již na začátku desátých let běžně kupovala práva k adaptacím slavných divadelních her, povídek či románů. Fanouškovské časopisy naopak zveřejňovaly literární verze filmů v próze. Filmové seriály ve Spojených státech začaly jako koordinované filmové a současně publikační projekty. Ačkoli některé série filmů se stejnými hlavními postavami či vyprávěním pokračujícím v různých dílech se dříve objevily v Evropě, prvním tímto případem v USA byla Edisonova produkce *WHAT HAPPENED TO MARY?* z roku 1912. Příběh byl uváděn ve spolupráci s Mc'Clureovým magazínem *The Ladies' World*³⁷⁾ současně jako film a román na pokračování a celkem dosáhl šesti uzavřených epizod s měsíční periodicitou. V lednu roku 1914 začal vycházet první americkým filmový seriál v tradičním slova smyslu: *THE ADVENTURES OF KATHLYN*, třináctidílný příběh na pokračování. Uvedlo jej filmové studio Selig ve spolupráci s *Chicago Tribune*. Nakladatelství Bobbs-Merrill navíc uvedlo na trh románové zpracování filmového příběhu (*novelisation*) v luxusním vydání pod názvem *Kathlyn Williams De Luxe Edition*, ilustrovaném fotografiemi z natáčení seriálu a s číslovaným nákladem sta výtisků. Jeden komentátor v roce 1916 napsal:

Dalo by se mluvit o jakési adaptační mánii, z níž těží vydavatelé i knihkupci. Jako důkaz postačí vzít v úvahu seriál *LES MISÉRABLES*, který po uvedení v kinech vyvolal enormní výrobu a prodej levných vydání této populární knihy.

Poté, co Clevelandská veřejná knihovna zjistila, že zfilmované romány se půjčují častěji a na delší dobu, začala v roce 1923 vydávat týdenní bulletin (financovaný místními provozovateli kin), v němž byl otiskován seznam nejnovějších filmových titulů a s nimi spjatých knih. Národní filmová obchodní asociace (National Film Trade Association) tento nápad rozšířila a nakonec se zapojilo přes 1 500 knihoven (a kinomajitelů z jejich okolí).³⁸⁾

36) Citace pochází z E. W. Sargent, Advertising for Exhibitors. *MPW* 34, 15. 12. 1917, č. 11, s. 1626; ale viz také E. W. Sargent, Advertising for Exhibitors. *MPW* 9, 23. 9. 1911, č. 11, s. 876; E. W. Sargent, *Picture Theatre Advertising*.

37) *The Ladies' World* byl vydáván společností The McClure Publications (pozn. red.).

38) O seriálech a sériích viz: Edison-McClure. *MPW* 12, 29. 6. 1912, č. 13, s. 1212; „What Hapened to Mary“. *The Edison Kinetogram* 6, 1. 7. 1912, č. 11, s. 18; „The Adventures of Kathlyn“. *MPW* 19, 17. 1. 1914, č. 3, s. 266; Harold MacGarth, *The Adventures of Kathlyn*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Co. 1914. Srov. také Anthony Slide, *Early American Cinema*. New York: A. S. Barnes & Co. 1970, s. 157–165. Ben Singer poukazuje na to, že tyto seriály vycházely v ženských časopisech a vystupovaly v nich relativně nezávislé ženské protagonistky, a bylo proto pravděpodobné, že se snažily oslovit

Kolem roku 1916 se možnosti sdružené propagace rozšířily o písně komponované přímo pro filmy a o nové módní kolekce propagované hvězdami a obchodními domy. Florence Roseová ze společnosti Pathé, „vyhlášená módní expertka celonárodního významu“, redaktorka módních stránek v *New York Evening Mail* a *New York Globe*, předem rozebírala módu, kterou diváci měli teprve vidět v řadě krátkých filmů. Oblečení bylo ke koupi v místních obchodech. Některé případy sdružené propagace měly celonárodní rozsah, zatímco jiné představovaly místní speciality. V jednom městečku se mohl v roce 1916 návštěvník kina po představení zastavit na pohár „Triangle“ s „vanilkovou a čokoládovou zmrzlinou“ ozdobenou „třemi třešinkami a třemi zelenými kandovanými rozinkami“ – divák tak podle všeho symbolicky konzumoval hvězdné režisérské trio firmy Triangle: D. W. Griffitha, Thomase Ince a Macka Sennetta.³⁹⁾

Filmový průmysl začal využívat rafinovanějších metod propagace a stejně tak i jiná průmyslová odvětví zvažovala, co může film nabídnout jim – formou reciproční nepřímé reklamy, jako nové médium propagace, prostřednictvím sdružené propagace s hvězdami. V roce 1912 se díky průmyslovému diskursu rozšířilo, že americké filmy posilují poptávku po americkém zboží. Místní i celonárodně působící obchodníci byli ochotni této myšlence uvěřit a vládní studie později jejich víru ještě potvrdily. Ačkoli novější výzkumy tento názor zpochybňují, v prvním období filmové reklamy se víra ve film jakožto potenciální médium nepřímé propagace šířila po celé zemi. Ve dvacátých letech kupříkladu výrobci cigaret vybízeli herce a herečky k tomu, aby ve filmech kouřili, předpokládající, že jejich vzor bude mít vliv na spotřebitele.⁴⁰⁾

Filmoví výrobci také uvažovali o metodách spolupráce s jinými průmyslovými odvětvími a o propagaci všeobecné konzumní kultury. V prosinci roku 1913 začal vycházet nový obchodní časopis s názvem *Moving Picture Publicity*, který měl reklamní pracovníky učit „novým způsobům získávání maximálního podílu na zisku z investic do publicity a reklamy“. Časopis, jenž byl ve skutečnosti prostředkem propagace pro jednu společnost vyrábějící průmyslové filmy, detailně popisoval, jak reklamní agentury a jejich zákazníci využívali filmů k propagaci svých produktů. Mezi dalšími zde nabízenými postupy byla i možnost vkládat reklamu do narativních snímků s moralizující pointou, které

zdnalivě snadno ovlivnitelné ženské zákaznice. Viz jeho příspěvek „Don't Overlook Mrs. Jones!": Female Spectatorship and Early Cinema, 1908–1918. Society for Cinema Studies Conference. Iowa City, Iowa, 14. 4. 1989. O adaptacích a sdružené propagaci s nakladatelstvími viz Ernest A. D e n c h, *Advertising by Motion Pictures*. Cincinnati : Standards Publishing Co. 1916, s. 230 passim; Margaret Farrand Thorp, *America at the Movies*. New Haven, Conn. : Yale University Press 1939, s. 246–247; J. J. F a d i m a n, *Books Into Movies*, s. 754; srov. též William Kevin O ' C o n n e l l, Cover Story. *American Film* 6, 1981, č. 9 (červen/srpen), s. 15.

- 39) O sdružené propagaci s písněmi viz E. A. D e n c h, *Advertising*, s. 243–247; John E m e r s o n – Anita L o o s, *How to Write a Photoplay*. Philadelphia : George W. Jacobs & Co. 1923 (repr. vyd. 1920), s. 73. O sdružené propagaci s módou – Pathe Fashion Film to Have Wide Publicity. *MWP* 29, 22. 7. 1916, č. 4, s. 640; Fashion's Latest Models Worn by Triangle Stars. *The Triangle* 2, 22. 7. 1916, č. 4, s. 7; J. A l l e n, *The Film Viewer*, s. 488; Deanna Durbin. *Fortune* 20, říjen 1936, s. 66. O sdruženém prodeji ve spojení s limonádami (a dalšími potravinami) E. A. D e n c h, *Advertising*, s. 252.
- 40) Srov. Charles E c k e r t, The Carole Lombard in Macy's Window. *Quarterly Review of Film Studies* 3, 1978, č. 1 (zima), s. 5.; Michael S c h u d s o n, *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York : Basic Books 1984, s. 101–103.

by bylo možné uvádět v kinech jako krátké filmy. Příkladem jednoho takového průmyslového snímku je v roce 1913 uvedený titul *THE FAMILY JAR*, v němž „se paní Cheltenhamová marně snaží rozveselit svého manžela, trpícího poruchami zažívání“, dokud mu nenaservíruje produkt firmy Pure Food, slaninu „Beech-Nut“. Film názorně ukazuje, jak je slanina připravena v souladu se všemi hygienickými normami, a byl do kin distribuován společně s ukázkovým vzorkem zboží, žvýkačkou „Beech-Nut“. Takto chabě zamaskovaná reklama se u publika těšila kolísavé oblibě v závislosti na hospodářských poměrech.⁴¹⁾

Tvorba publicity a nepřímá či sdružená propagace ve filmovém průmyslu v podstatě napodobovaly obecné propagační praktiky jiných průmyslových odvětví. Nové médium na oplátku poskytovalo další prostor pro oslovení potenciálních spotřebitelů. Není překvapením, že tvorba publicity s pomocí hvězd a sdružená propagace fungovaly již v roce 1915. Pozdější generace reklamních tvůrců možná zvýšily stupeň nasycení těchto kampaní a znásobily počet okamžiků, kdy potenciální spotřebitel přijde s produktem do kontaktu, ale samotný postup je úzce spjatý s monopolním kapitalismem 20. století.

4. Řešení problémů celonárodní reklamy

V roce 1915 již lze o filmovém průmyslu říci, že našel řadu vlastních specifických variant všeobecných reklamních praktik. K nutným předpokladům reklamy na straně výrobců i na straně provozovatelů kin patřila diferenciací každého filmu, propagace prostřednictvím několika médií současně, zdůraznění specifické množiny konkurenčních rysů produktu (žánry, hvězdy atd.) a nepřímá propagace. Teorie o tom, jak oslovit filmového spotřebitele, pokrývaly celou škálu soudobých obecných teorií reklamy (jako např. koncepce „reason-why“ či „impresionistické“ rétorické přístupy), a sloupkaři udílející rady o reklamě věnovali značnou pozornost ženám jako potenciálním zákazníkům. Zběžný pohled na reklamy a plakáty z doby před rokem 1915 naznačuje tendenci zdůrazňovat ilustrací jednu hlavní scénu z filmu (zpravidla některou dramaticky vyhocenou nebo charakteristickou pro daný žánr), je ale zřejmé, že diskursivní metody filmové reklamy vyžadují důkladnější výzkum. Ve většině případů tyto počáteční praktiky daly rámec dalšímu vývoji filmové propagace.⁴²⁾ Změny v pozdějších letech lze považovat za reakce na nové teorie o tom, jak co nejlépe upoutat spotřebitele.

41) *Moving Picture Publicity* 1, 1913, č. 1 (prosinec), titulní strana; J. S. F a s h o l d t, A Successful Advertising Campaign. *Moving Picture Publicity* 1, 1914, č. 2 (leden), s. 3–4, 6–10.

42) Obzvláště dobrý anekdotický popis sledu příprav propagace nabízí Graham G a r r e t t, Selling Your Picture to the Public. *The Photodramatist* 4, 1923, č. 8 (leden), s. 10, 40. Tři vynikající historické popisy konkrétních kampaní mimoto nabízí: Michael B u d d, The Cabinet of Dr. Caligari: Conditions of Reception. *Cine-Tracts* 3, 1981, č. 4 (zima), s. 41–49; Vance K e p l e y, jr., Griffith's „Broken Blossoms“ and the Problem of Historical Specificity. *Quarterly Review of Film Studies* 3, 1978, č. 1 (zima), s. 37–47; H. William D a v i s, A Tale of Two Movies: Charlie Chaplin, United Artists, and the Red Scare. *Cinema Journal* 27, 1987, č. 1 (podzim), s. 47–62. Budd a Kepley ukazují, jak mohly reklamní kampaně utvářet divácká očekávání, ačkoli určité otázky divácké recepce zůstávají spekulativní. Viz můj komentář v závěrečné části této práce.

V polovině desátých let ovšem došlo v přístupu k problému, jak oslovit spotřebitele, k významné změně: některé výrobní a distribuční společnosti zahájily celonárodní kampaně zaměřené přímo na zákazníka a obcházející místního provozovatele kina. V listopadu roku 1913 Universal zadal chicagské reklamní agentuře Witta K. Cochranu zakázku s rozpočtem 250 tisíc dolarů na propagaci „nadprůměrných hodnot programu studia Universal“ prostřednictvím „novin, časopisů, reklamních panelů a různých dalších médií“. Krátce na to společnost Thanouser rovněž s pomocí jedné chicagské reklamní agentury uspořádala celonárodní reklamní kampaň v ceně 250 tisíc dolarů, propagující scénaristickou soutěž a s ní spjatý seriál (*THE MILLION DOLLAR MYSTERY*).⁴³⁾

V roce 1913 stály ale v cestě celonárodní propagaci obrovské překážky. Za prvé a především byl účinek celonárodní kampaně sporný, nemohla-li reklama specifikovat dobu a místo koupě propagovaného produktu. V této době dlouhometrážní filmy ještě představovaly výjimku a normou zůstávaly jedno či dvoudílné krátké filmy,⁴⁴⁾ jejichž distribuce byla rozfázována do různých period nasazování (*runs*), a proto se do některých kin, která stála až na konci seznamu, dostaly dlouho po premiéře. Dělat celonárodní reklamu společnosti jakožto obchodní značce bylo snadné. Ale přechod k distribuci dlouhometrážních filmů jako vysoce diferencovaných jednotlivých produktů celou věc poněkud zkomplikoval; standardní propagace značky (*brand advertising*) nyní mohla fungovat jen za předpokladu, že by každý jednotlivý titul byl hodnocen jako produkt nejvyšší kvality – což se nedělo.

Místní provozovatelé kin navíc měli stále pod kontrolou svoji vlastní reklamu. Mnoho z nich vyjádřilo k celonárodním kampaním odpor, protože byli přesvědčeni o tom, že celonárodní firmy zasahují do jejich kompetencí a ignorují jejich znalost místních preferencí – a tím potenciálně ohrožují i jejich tržby.⁴⁵⁾ Je jisté, že mezi jednotlivými oblastmi existovaly rozdíly. Mark Fenster v nedávném výzkumu věnovaném reklamám v *The New York Tribune* a *The Austin Statesman* (Texas) v letech 1907 až 1915 dokazuje, že ačkoli některá témata, jako je „realismus“, výprava, hvězdy a žánry, byla oběma těmito deníkům společná, austinské noviny v mnohem větší míře nežli *The New York Tribune* využívaly dobrozdání (*testimonial*) „expertů“ a doporučení od různých náboženských a vzdělávacích organizací. Reklamy v *The New York Tribune* se „méně zabíraly dobrými mravy a názory místní komunity“ a nelekaly se ani ožehavých témat. Když se na začátku desátých let objevily filmy o prostituci, *The Tribune* na svých stránkách sliboval „drastické příběhy ze skutečného života“, zatímco *The Statesman* se vůbec nezmiňuje o tom, že by se tyto filmy v Austinu uváděly.⁴⁶⁾

43) Universal Starts Big Advertising Campaign. *MPW* 18, 8. 11. 1913, č. 6, s. 618; Big Advertising Melon To Be Cut. *MPW* 18, 15. 11. 1913, č. 7, s. 720; The Million Dollar Mystery. *MPW* 21, 4. 7. 1914, č. 1, s. 47; „The Million Dollar Mystery“. *Reel Life* 4, 2. 5. 1914, č. 7, s. 8. Příkladem velmi rané celonárodní propagace je reklama na titul „Our Mutual Girl“. *Saturday Evening Post* 186, 22. 11. 1913, č. 21, s. 43. Jde o celostránkovou reklamu zdůrazňující značku, žánr, výpravu a výchovné aspekty tématu.

44) Jeden díl (*reel*) 35mm filmu měřil přibližně 305 m, což při projekci 16 ok/s znamenalo maximum asi 15 minut promítací doby (pozn. red.).

45) C. L a e m m l e, *The Business*, s. 165; H. T. L e w i s, *Cases on the Motion Picture Industry*. *Harvard Business Reports*, vol. 8. New York : McGraw Hill 1930, s. 441, 523 a 435–442; H. T. L e w i s, *The Motion Picture Industry*. New York : D. Van Nostrand Co. 1933, s. 234–235.

46) Mark F e n s t e r, *Towards the Middle Class: Early Film Advertising in Newspapers*. Nepublikovaná seminární práce. Austin : The University of Texas, podzim 1987.

Navzdory strategickým problémům a možné nevěrohodnosti kinomajitelů zahájil Paramount na konci roku 1915 další pokus o celonárodní kampaň. Důvodem byly finance: Paramount požadoval za jeden ze svých filmů vyšší procentuální podíl z tržeb než obvykle. Aby u kinomajitelů posílil důvěru v to, že tržby se zvýší natolik, že pokryjí půjčovné, přislíbil lepší marketing tohoto filmu. Společnost nakonec zřídila reklamní oddělení, které mělo pomoci místním provozovatelům kin a financovat celonárodní reklamní kampaň zdůrazňující značku Paramount. Paramount umístil inzeráty a reklamy do nejrozličnějších publikací s celkovým nákladem 11 944 105 výtisků, v nichž poskytl informace o svých filmech, režisérech a hvězdách a upozorňoval na kina spojená s Paramountem, která vylíčil jako instituce spolehlivé a trvale vysoce kvalitní zábavy. Během následujících čtyř měsíců napodobily příklad Paramountu společnosti Mutual, Triangle, World a Metro, které rovněž spustily intenzivní celonárodní kampaně. V průběhu dvacátých let vytvářela většinu celonárodní propagace dvě největší studia, Paramount a Universal.⁴⁷⁾

Velké filmové společnosti ale z celonárodní reklamy učinily svou standardní praxi až na počátku třicátých let. Došlo k tomu díky dvěma zásadním změnám, které tento vývoj pozitivně ovlivnily. V průběhu dvacátých let několik společností vertikálně propojilo výrobu, distribuci a předvádění, takže kasovní tržby kin nyní tvořily součást jejich celkových příjmů. Protože firmám šlo o maximalizaci zisku na každé úrovni působnosti, začaly věnovat více pozornosti tomu, jak účinně propagace funguje a jaká je přímá návratnost investic vložených do marketingu.

Druhý související popud k celonárodní propagaci vyvstal na konci dvacátých let, kdy distributoři přešli od pevných cen půjčovného k procentuálním podílům z hrubých kasovních tržeb. Přejít na procentní podíly byl proveditelný zčásti proto, že společnosti nyní mohly kontrolovat účetnictví kin, která vlastnily. Celonárodní reklama se vyplácela i proto, že velkým společnostem patřila premiérová kina: mohly načasovat reklamní kampaně tak, aby probíhaly současně s datem jednotlivých premiérových uvedení. Pokud účinek inzerátů přesto vydržel déle a působil i na návštěvnost reprízových uvedení, tím lépe.

V době, kdy byl vynalezen film, představovala již celonárodní propagace pro mnoho odvětví běžnou praxi. Nicméně náklady na široké inzerování produktů se musely dostatečným způsobem vrátit v ziscích. Dokud filmový průmysl vertikálně neintegroval distribuci

47) J. F. Barry – E. W. Sargent, *Building Theatre Patronage*, s. 19–21; H. T. Lewis, Cases, s. 435–441; W. Stephen Bush, *Hodkinson Loquitur*. *MPW* 25, 14. 7. 1915, č. 7, s. 1139; News and Views from Mutual Men. *Reel Life*, 4. 9. 1915, s. 17; James S. McQuade, Convention of Paramount Pictures Corporation. *MPW* 25, 18. 9. 1915, č. 121, s. 1971; Campbell MacCulloch with Triangle. *MPW* 25, 11. 9. 1915, č. 11, s. 1810; Harry L. Reichenbach, Two Sides of Selznick. *MPW* 26, 2. 10. 1915, č. 1, s. 64; Going Direct to the Public. *MPW* 26, 27. 11. 1915, č. 9, s. 1639; E. L. Masters, Service Must Precede National Advertising. *MPW* 26, 4. 12. 1915, č. 10, s. 1819. V posledním z výše uvedených pramenů upozorňuje vedoucí propagace distribuční firmy VLSE na to, co je nezbytné pro úspěšnou celonárodní kampaň: specifikovat čas a místo projekce, vyzývat k opakované návštěvě téhož místního kina a disponovat spolehlivým distribučním systémem, který „naplno zužitkuje hodnotu reklamy šířené ústně samotnými spokojenými zákazníky (*world-to-mouth advertising*)“. Dále srov.: Mutual Opens Publicity Campaign. *MPW* 26, 4. 12. 1915, č. 11, s. 1809; E. W. Sargent, Advertising for Exhibitors. *MPW* 27, 4. 3. 1916, č. 9, s. 1466; Paramount's New Press Manager. *MPW* 27, 25. 3. 1916, č. 13, s. 2016; Metro Begins Newspaper Campaign. *MPW* 34, 13. 10. 1917, č. 2, s. 217; S. C. Lambert, Obstacles That Must be Overcome in Movie Play Advertising. *Printers' Ink* 60, 11. 5. 1920, č. 11, s. 25–28.

a předvádění, byly důvody k celonárodní propagaci nedostatečné, neboť příjmy nepokrývaly náklady. Celonárodní propagace jednotlivých filmů, nikoli pouze jmen společností, se tedy rozšířila až ve třicátých letech.

5. Standardizace a kontrola reklamních a marketingových kampaní

Celonárodní reklamní kampaně souvisely s touhou výrobních a distribučních společností veškerou propagaci standardizovat. Zejména velké firmy chtěly mít nad reklamou dohled, a to nejen kvůli zvýšení tržeb z půjčovného a z kin, ale také proto, aby chránily pověst firmy. Šlo jim o to zamezit jakémukoli nesouhlasu ze strany veřejnosti, způsobenému klamavou nebo obscénní reklamou. Některé propagační postupy se stávaly standardními praktikami vlivem všeobecných marketingových vzorů a specifických podmínek filmového průmyslu, ale standardizace reklamy byla motivována především zásahy ze strany státu a tlakem, jež vyvíjely různé zájmové společenské skupiny. Všechny tyto tři determinanty se podílely na tom, že řízení bezmála veškeré propagace se nakonec dostalo do rukou výrobci a distributorovi. Místní provozovatelé kin mohli nadále (v rámci omezení) vytvářet publicitu a nepřímou či sdruženou propagaci pro jednotlivé filmy; mohli také propagovat svá kina. Avšak standardizace a kontrola filmového marketingu byla možná jen jako zvláštní důsledek vertikální integrace.⁴⁸⁾

Již od prvních let existence filmu některé jedince urážely „obscénní“ plakáty, které přehnaně zdůrazňovaly dráždivé detaily děje nebo zkresleně informovaly o příběhu. Pokusy výrobců o dohled nad propagačními metodami jednotlivých kinomajitelů se omezovaly na morální nabádání a varování, že provozovatelé mohou uškodit vlastním obchodům, stanou-li se jejich kina objektem veřejného pobouření.⁴⁹⁾

Kromě toho politika tzv. pokrokové éry, období reforem na přelomu 19. a 20. století, dávala podněty k samoregulaci reklamy. V osmdesátých a devadesátých letech 19. století se několik časopisů s masovým nákladem pustilo do křížového tažení proti nečistým produktům a ohlásily, že čtenáře odškodní za jakékoli ztráty, které by jim vznikly vinou nepravdivé reklamy, kterou by nevědomky uveřejnily. Reklamní agenti jakožto prostředníci mezi zadavateli reklamy a médii se začali rychle organizovat k obraně vlastních zájmů. Založili místní sdružení a zavedli neformální etické kodexy, jimiž se měli

48) Mary Beth Haralovichová uvádí tyto nové vztahy uvnitř průmyslu do souvislosti s nařízením NRA (National Recovery Act, 1933) ve svých studiích *Advertising Heterosexuality* (cit. výše), *Mandates of Good Taste: The Self-Regulation of Film Advertising in the Thirties*. *Wide Angle* 6, 1984, č. 2, s. 50–57; a *Film Advertising, the Film Industry, and the Pin-Up: The Industry's Accommodations to Social Forces in the 1940s*. In: Bruce A. Austin (ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, vol. 1. Norwood, N. J. : Ablex Publishing Corp. 1985, s. 127–164. Haralovichová připisuje nařízením NRA z roku 1933 rozhodující roli v regulaci reklamy na celonárodní úrovni. Já ale tvrdím, že v těchto událostech sehrály významnou roli i další faktory. Patří mezi ně celonárodní kampaně za pravdivou reklamu (*truth-in-advertising*), snaha společností kontrolovat svůj veřejný obraz, a tím i své zisky, přechod k vertikální integraci a hrozby intervence ze strany státu prostřednictvím cenzury.

49) Viz například Mac Arthur, *Fake Outside Advertising*. *MPW* 8, 28. 1. 1911, č. 4, s. 182.

jejich členové řídit. V roce 1905 vznikla zastřešující organizace The Associated Advertising Clubs of America. Na sjezdu v roce 1911 přijala heslo „pravdivá reklama“ („*truth in advertising*“), zřídila výbor pro vyšetřování stížností a později sepsala modelovou předlohu pro zákon proti zavádějící reklamě. Mezitím takové celonárodní zákony, jako byl „Pure Food“ a „Drug Act“ (1906), „Sherley Amendment“, zakazující nepravdivá tvrzení na obalech (1912) a „Federal Trade Commission Act“ (1914), dodaly sebekontrolu právní základ. V celé zemi začalo platit, že před nepřiměřenými tvrzeními inzerentů je třeba se bránit a že tato obrana je dobrá pro obchod.⁵⁰⁾

V roce 1914 se začali organizovat i reklamní pracovníci ve filmovém průmyslu a přijali vlastní etický kodex. V roce 1916 byla utvořena Asociace filmových reklamních pracovníků (Associated Motion Picture Advertisers). Jejím cílem bylo mimo jiné „eliminovat nepoctivé reklamní nabídky všeho druhu“. Ale stejně jako v případě dějin regulace obsahu filmů procházely i tyto normy různými fázemi dodržování, porušování a znovuzavádění. Po celá dvacátá léta představoval tlak ze strany asociace filmové reklamy, jež prosazovala samoregulaci, převládající metodu kontroly.⁵¹⁾

V červnu roku 1930 významně posílil vliv Mezinárodní filmové reklamní asociace (International Motion Picture Advertising Association – IMPAA). Na podnět Asociace filmových producentů a distributorů (Motion Picture Producers and Distributors Association – MPPDA) přijalo devatenáct největších výrobních společností dvanáctibodový reklamní kodex nahrazující „podobný, ale neúplný dokument“. IMPAA byla pověřena rolí dozorčího orgánu a arbitra v případech obvinění z porušení kodexu. Jako důvody pro toto opatření byly uvedeny množící se stížnosti ze strany veřejnosti, nutnost obrany proti snahám o prosazení celonárodní cenzury a všeobecná ekonomická prospěšnost pravdivé reprezentace obsahu výrobku. Celonárodnímu přijetí tohoto kodexu napomáhala vertikální integrace: Výrobci a distributoři nyní vlastnili nejvýznamnější premiérová i reprízová kina. Navíc se jejich vliv prostřednictvím smluv o půjčování filmů dotýkal i nepřídružených provozovatelů kin. Standardní smlouvy již zahrnovaly ustanovení zajišťující distributorům velkou míru kontroly nad místní propagací (zejména prostřednictvím přísných omezení týkajících se zpracování a použití plakátů, inzerátů a trailerů). Dohoda z roku 1930 tudíž pouze ustavila nový kontrolní aparát na celonárodní úrovni. Asociace MPPDA měla dohlížet na reklamu a propagaci a IMPAA řešit spory.⁵²⁾

50) S. Fox, *Mirror Makers*, s. 68–74; A. Groner, *American Heritage History*, s. 256; D. Pope, *Making*, s. 184–226, 272–275. Pope obzvlášť zdařile ukazuje, jaká byla míra a hranice vymahatelnosti těchto zákonů a jaký měly podíl na tvorbě cen (s. 218).

51) J. Staiger, *The Hollywood mode of production*, s. 103; M. P. Advertising Men Organize. *MPW* 29, 12. 8. 1916, č. 7, s. 1089.

52) H. T. Lewis, *Motion Picture Industry*, s. 230–231, 258–261; Advertisers Adopt Code of Ethics. *The Ohio Showman* 6, 24. 6. 1930, č. 20, s. 4. Viz též soudní řízení: U.S. Interstate and Foreign Commerce Committee, House, *Motion-pictures films hearing*, 76. Congress, 3. Session, on Senate Res. 280, za zákaz a zamezení obchodních praktik známých jako nucené navěšování (*block booking*) a prodej naslepo (*blind selling*) při půjčování filmů mezi státy a na zahraničním trhu, 13. května až 14. června 1940, s. 930–939. Prohlubující se hospodářská krize byla jedním z důvodů, proč se reklama začala silněji orientovat na konkurenční boj mezi firmami, a proč následkem toho začala vyvolávat ostřejší reakce publika.

Pozn. red.: Tzv. navěšování programů nebo vázaný prodej (v dobové české terminologii též „navazování“ či půjčování „en bloc“) označovalo praxi, kdy kina byla půjčovnami nucena odebírat filmy nikoli

Schválení reklamního kodexu v červnu roku 1930 je třeba chápat v širším kontextu s aktivitami zájmových skupin a hrozby zavedení celonárodní cenzury. Reklamní kodex následoval po nové verzi Haysova kodexu (*production code*), regulujícího obsah filmů, z března roku 1930. V srpnu roku 1931 byl tento kodex zpřísněn, když MPPDA začala vyžadovat, aby byly scénáře předkládány k posouzení před začátkem natáčení. Od listopadu 1933 musely být předkládány ke schválení před zveřejněním i reklamní texty. Od června roku 1934, když se změnilo složení komise pro schvalování scénářů (do jejího čela byl dosazen Joseph I. Breen) a došlo k uzákonění peněžitého trestu ve výši 25 tisíc dolarů za porušení kodexu, „se po kinech požadovalo, aby se podřídila stejnému kodexu a reklamním normám jako výrobci“. V březnu roku 1935 byla zavedena pokuta ve výši pět tisíc dolarů za porušení reklamního kodexu a J. J. McCarthy převzal stejnou dozorcí funkci pro oblast propagace, jakou zastával Breen v komisi pro kontrolu scénářů.⁵³⁾

Tyto přísné celonárodní kodexy ale nepřežily ani desetiletí. V červnu roku 1940 došlo k zahájení soudního řízení v případě *U.S. vs. Paramount et al.*, v němž se jednalo o zrušení vertikální integrace a oddělení sektorů výroby a kin. Rozhodnutí soudu (*consent decree*)⁵⁴⁾ v listopadu roku 1940 sice nenařizovalo požadovanou strukturní změnu, ale během deseti let trvajících následných vyjednávání s vládou a různých protiopatření filmového průmyslu se nakonec působnost kodexu oslabil. V březnu roku 1942 byla zrušena pokuta 25 tisíc dolarů za porušení filmového kodexu pro provozovatele kin – byť k tomu došlo v takové tichosti, že o zrušení věděl jen málokterý z nich. První větší zkouška pro kodex nastala v roce 1946: Snímek *PSANEC* byl nabízen půjčovnou bez schválení MPPDA, neboť jeho reklama porušovala ustanovení reklamního kodexu, ale provozovatelé kin titul přesto objednali, poněvadž jim nehrozily žádné pokuty. Ještě předtím se ale reklama na tento film stala předmětem celonárodní pozornosti. Časopis *Time* v roce 1945 obvinil reklamní kampaň na britský film *COLONEL BLIMP* z nepravdivého znázornění produktu, jež bylo „v jiných průmyslových odvětvích již před lety zakázáno prostřednictvím zákona Food and Drug Act“. Asociace MPAA (Motion Picture Association of America – dřívější MPPDA) se v roce 1947 pokoušela reklamní kodex zpřísnit, ale bez výsledku. V roce 1948 došlo k oddělení sektorů výroby a předvádění,⁵⁵⁾ což znamenalo zánik strukturního mechanismu pro kontrolu lokální propagace.⁵⁶⁾

jednotlivě, ale po celých balíčcích. Balíček obvykle obsahoval jeden „zaručený“ hit a pak různě velkou skupinu (asi 10 až 40) méně atraktivních filmů. Tzv. prodej naslepo (v češtině též „uzávěrky naslepo“ či „na neviděnou“) označoval praxi půjčování filmů, které majitelé kin ještě nemohli vidět nebo se informovat o jejich obsahu a kvalitě.

- 53) U.S. Interstate and Foreign Commerce Committee, House, *Motion-Picture films hearing*, s. 930–939; Will H. Hays, *The Memoirs of Will H. Hays*. Garden City, N. Y. : Doubleday & Co. 1955, s. 452; The Hays Office. *Fortune* 18, prosinec 1938, přetištěno in: T. Balio (ed.), *The American Film Industry*, s. 309–310; John Elliot Williams, *They Stopped at Nothing. Hollywood Quarterly* 1, 1946, č. 3 (duben), s. 270–278; U.S. Interstate Commerce Committee, Senate, *Anti „Block-Booking“ and „Blind-Selling“ in the Leasing of Motion Picture Films hearings*. 76. Congress, 1. Session, on Senate Res. 280, 3. až 17. dubna 1939, s. 467–468.

54) Rozhodnutí soudu na základě dobrovolného ujednání mezi stranami sporu (pozn. red.).

55) V důsledku obnoveného protikartelového procesu a výsledného soudního rozhodnutí („Paramount decree“) se musela studia zavázat k prodeji kinořetězců (pozn. red.).

56) Ruth A. Inglis, *Self-Regulation in Operation* (pův. 1947), přetištěno in: T. Balio (ed.), *The American Film Industry*, s. 385; A Matter of Taste. *Time*, 23. 4. 1945, s. 94; J. E. Williams, *They Stopped*,

Smluvní dohody mezi výrobcí/distributory a provozovateli kin nicméně i nadále existovaly, takže bylo možné pokračovat ve standardních celonárodních kampaních. Jestliže nastaly problémy s veřejností nebo státními úřady, bylo to většinou kvůli tomu, že výrobci a distributoři se pohybovali na samotných mezích přijatelné praxe, zvláště když to vyžadovaly jejich obchodní zájmy. V padesátých letech se regulace filmového obsahu ze strany státu snížila. V roce 1952 se zlepšil ústavněprávní status filmů, protože byly uznány za akty svobodného projevu v souladu s prvním dodatkem americké ústavy a v tomto desetiletí se uvolnilo i veřejné vnímání hranic obscenity. Avšak filmy a filmové reklamy i nadále přitahovaly pozornost společnosti a úřadů. Při soudních projednáváních možných vztahů mezi filmy a kriminalitou mládeže svědci upozorňovali na filmovou reklamu kvůli jejímu „názornému“ („*graphic*“) zobrazování sexu a násilí.⁵⁷⁾ Nicméně ani neoficiální dobrovolná sebeomezení průmyslu, ani národní zákony nepřinesly návrat restrikcí, jakým byla reklama vystavena v době krátké platnosti kodexu ve třicátých letech. Regulace i nadále probíhala prostřednictvím tlaku veřejnosti a některých velmi obecných federálních zákonů, v první řadě ale prostřednictvím smluv o půjčování filmů. Standardizace a kontrola reklamy měla pro výrobce své ekonomické výhody. Před rokem 1930 si místní provozovatelé kin udržovali velký vliv na lokální reklamu a marketing, ale to se změnilo díky několika faktorům: zavedení etických kodexů reklamního průmyslu; vertikálně integrovaná struktura filmového průmyslu; tlak společenských zájmových skupin, které po asociaci MPPDA žádaly, aby zpřísnila svá nařízení; a hrozba zesílení cenzury a vznesení žalob v případě, že by průmysl sám sebe nedokázal usměrňovat. Krátké období přísné kontroly ze strany výrobců a distributorů přimělo kinomajitele k tomu, že přijali přísná ustanovení ve smlouvách s půjčovnými. Smlouvy a státní zákony udržují reklamní kampaně pod kontrolou distribučních společností až dodnes.

6. Přechod od masového publika k cílovým skupinám

Současný americký filmový trh se od toho před rokem 1950 pravděpodobně nejvíce odlišuje dvěma změnami v oblasti propagace: rozšířením statistických marketingových analýz a novým pojetím „spotřebitele“, který již není chápán jako „kdokoli“, ale jako „někdo konkrétní“. Tyto propojené vývojové tendence lze vysledovat i v celonárodních marketingových praktikách v přílehlých odvětvích, ale odrážejí také to, jak filmový průmysl pod vlivem zrušení vertikální integrace a nástupu televize nově definuje svůj trh i svoji společenskou funkci.

Marketingový průzkum není nic nového, jeho počátky lze nalézt již v sedmdesátých letech 19. století, kdy agentury začaly shromažďovat údaje o nákladu a prodeji časopisů,

s. 270–271; MPAA Tightens Advertising Code and Extends Scope. *Motion Picture Herald* (dále MPH) 168, 2. 8. 1947, č. 5, s. 19. Haralovichová rovněž poznamenává, že na počátku 40. let bylo běžné nedodržování kodexu tolerovat.

57) Richard S. Randall, *Censorship in the Movies: The Social and Political Control of a Mass Medium*. Madison: University of Wisconsin Press 1968, s. 200; U.S. Judiciary Committee, Senate, Motion Pictures and juvenile delinquency interim report, 84. Congress, 2. Session, on Senate Res. 173, 1956, s. 21.

kteřé doporučovaly svým zákazníkům k umisťování reklamy. Jako milník ve vývoji demografických a statických průzkumů trhu se ale zpravidla uvádí až analýza *Population and Its Distribution* z roku 1912, uveřejněná a příležitostně aktualizovaná reklamní agenturou J. Waltera Thompsona. Již roku 1908 spojila příručka Waltera Dilla Scotta *Psychology of Advertising* společenskovední výzkum a sociologické teorie s jejich možnými způsoby využití v oblasti marketingu. Od poloviny desátých let se ve větších reklamních agenturách stalo provádění průzkumů trhu a zaměstnávání psychologů a sociologů běžnou praxí: psycholog John B. Watson byl ve dvacátých letech zaměstnaný u společnosti J. Waltera Thompsona a statistik a sociolog George Gallup začal v roce 1932 pracovat pro firmu Young & Rubicam.⁵⁸⁾

Historici reklamy zastávají názor, že výzkumy motivací spotřebitele (*motivational studies*) se tehdy sice již ojediněle vyskytovaly, v praxi ale až do druhé světové války víceméně nebudily žádnou pozornost. V poválečném vývoji se rychle vystřídala řada teoretických modelů, neboť reklamní agentury se snažily vyvolat dojem, že jsou schopné svým klientům nabídnout pozornost (a peníze) spotřebitelů takřka na stříbrném podnosu. Od sedmdesátých let si průzkumy trhu kladly za cíl nejen upoutat všeobecnou pozornost spotřebitelů, ale také vyvolat zájem těch pravých cílových skupin. Agentury začaly trhy segmentovat podle životních stylů a oslovovat každou skupinu specifickými lákadly, která u ní měla největší naději uspět. Jeden historik se domnívá, že v současnosti reklamním prostředkům dominují tři tendence: orientace na publikum, které se identifikuje (nebo by se rádo identifikovalo) s určitým životním stylem či vizí; umocnění dramatických forem, které dávají příslib splnění těchto přání; a následkem toho omezení popisu produktu ve prospěch zdůraznění jeho funkce pro dosažení příslušného cíle. Príslib poskytnutí cílené informace o schopnosti dané osoby dovolit si životní styl, o nějž usiluje, nabízí i současný psychografický nástroj VALS 2.⁵⁹⁾

Filmový průmysl bral na zřetel analýzy trhu již v desátých letech. V roce 1917 firma Essanay ohlásila zřízení „výzkumného oddělení“ (*investigation department*), které mělo za úkol určit, které produkty považují prodejci, provozovatelé kin a kritici za dobré, a kromě toho „zajistit veškeré dostupné informace přímo od publika“. Taková šetření se ovšem ve dvacátých a třicátých letech omezovala na rozesílané dotazníky, na ankety a spekulace provozovatelů kin. Navíc ředitelé společností často upozorňovali na to, že filmy byly poznamenány velmi krátkou dobou spotřeby: co se jeden den divákům líbilo, bylo za pár měsíců zastaralé. Průmysl hledal střední cestu mezi ustálenými formami a jejich opatrnými variacemi. Těch několik málo průzkumů publika, jež byly prováděny ze společenskovedního hlediska, financovaly různé pedagogické instituce a fondy, kterým šlo o to stanovit společenský a psychologický dopad filmů. Tyto studie přinesly alespoň

58) D. Pope, *Making*, s. 141–142; William Leiss – Stephen Kline – Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*. New York : Methuen 1986, s. 111–113; S. Fox, *Mirror Makers*, s. 84–86, 138–139, 181–187, 277–299.

59) D. Pope, *Making*, s. 286–292; Chuck Reece, *Psycho-Selling. Channels* 1989 (červenec/srpen), s. 14. Pozn. red.: Typologie životních stylů VALS 2 (*Values and Lifestyles*) je metoda využíváná pro analýzu spotřebního chování, která předpokládá, že životní styl člověka je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních motivačních zdrojů jedince.

některé obecné informace o preferencích masového publika, někdy rozděleného na segmenty podle takových proměnných, jako je pohlaví, vzdělání a věk.⁶⁰⁾

Systematický průzkum obecnosti s cílem pomoci průmyslu zvýšit tržby se rozvinul až během druhé světové války. V knize z roku 1950, tedy ve zpětném pohledu na tuto počáteční fázi, zdůvodnil Leo A. Handel, jeden z hlavních protagonistů raného výzkumu publika, tuto změnu třemi hlavními faktory: těsně před válkou se snížily tržby kin; v reklamním průmyslu i jinde se začaly aktivně používat společenskovední metody výzkumu; podrobné statistické analýzy začalo využívat i ministerstvo války. Na počátku čtyřicátých let začaly některé hollywoodské společnosti zadávat zpracování průzkumů firmě George Gallupa Audience Research, Inc. a Handelova organizace Motion Picture Research Bureau pracovala po roce 1942 výlučně pro MGM. Takové aktivity podnítilo i to, že asociace MPAA v roce 1946 zřídila výzkumné oddělení (*department of research*), pověřené získáváním přesných informací pro nejrůznější účely. Handel rovněž uvádí, že anti-trustové zákony, které zrušily vertikální integraci a zakázaly vázaný prodej filmů (*block booking*)⁶¹⁾, vyvolaly potřebu přesnějších prognóz tržeb, aby bylo možné přesněji vyměřit procentuální podíly půjčovního před samotnou distribucí. Velkou část standardního sběru informací prováděly firmy zabývající se průzkumem trhu, a to včetně analýz diváckých reakcí při zkušebních projekcích (*previews*). Od roku 1949 hrály analýzy trhu důležitou roli již v předvýrobní fázi zajišťování finančních zdrojů – zvláště v případě nezávislých firem, které rychle zjistily, že banky pravděpodobněji poskytnou půjčku na projekty, jež jsou dobře hodnoceny v průzkumech veřejného mínění. Klesající počty návštěvníků kin v padesátých letech zavádění této praxe ještě urychlily.⁶²⁾

Jestliže k důvodům pro použití sociologických výzkumů a analýz trhu patřila rostoucí víra ve spolehlivost výsledků sociálních věd společně s proměnami průmyslových podmínek po druhé světové válce, potom paradoxně zrušení vertikální integrace a rozšíření televize představovaly významné faktory přesvědčující distributory k tomu, aby změnili další aspekt marketingu: aby se snažili oslovit pouze určité skupiny spotřebitelů. Po odštěpení kinořetězců byly výrobní a distribuční firmy konečně zproštěny povinností pravidelné dodávky filmů do kin, současně se ale stále pokoušely o maximalizaci zisků.

60) New Department Installed. *Motography* 18, 14. 7. 1917, č. 2, s. 98; H. T. Lewis, Cases, s. 134–137; H. T. Lewis, *Motion Picture Industry*, s. 87–89. Lewis poznamenává, že společnost Universal najala v roce 1929 psychologa, ale během jednoho roku „experiment“ přerušila. Leo A. Handel, *Hollywood Looks at Its Audience*. Urbana : University of Illinois Press 1950, s. 3–5; Garth S. Jowett, Giving Them What They Want: Movie Audience Research before 1950. In: *Current Research in Film*, s. 19–35. Viz také sérii výzkumů Payneova fondu (Payne Fund) a výzkumy Paula Lazarsfelda.

61) Srov. pozn. 52 (pozn. red.).

62) L. A. Handel, *Hollywood*, s. 3–11; William R. Weaver, Studios Use Audience Research to Learn What Pleases Customers. *MPH* 164, 20. 7. 1946, č. 3, s. 37; W. R. Weaver, Audience Research Has Hollywood Renaissance. *MPH* 175, 7. 5. 1949, č. 6, s. 29; Six Majors Plan 7 Films Sold at Advanced Prices. *MPH* 168, 30. 8. 1947, č. 9, s. 23. Shannon Kellyová z University of Texas v Austinu se ve své magisterské práci podrobně zabývá proměnlivými vztahy mezi Audience Research Institute a jeho dvěma hlavními klienty (RKO a Selznick) ve 40. letech. Gallup poskytl mnoho informací o pronikání na trh (*market penetration* – nakolik je chystaný film známý potenciálnímu publiku /pozn. red./) v případech jednotlivých filmů a tvrdil, že je schopen předpovědět tržby, pokud s ním společností dobře spolupracují a poskytují mu úplné finanční informace o dané produkci.

Jednou z jejich taktik bylo vycházet při určování výše půjčovného pouze z předpokládaných tržeb v největších městech. Distributoři si takto přestali dělat starosti s menšími reprízovými kiny, která pro ně byla nevýdělečná a která beztak ve zlaté éře vertikální integrace udržovali jen z dobré vůle. Společnosti rovněž testovaly nové distribuční praktiky, včetně takzvaného „four walling“ a „saturation booking“,⁶³⁾ které se zaměřovaly na specifické typy spotřebitelů. Navíc díky tomu, že se v Americe rozšířila televize, byly firmy zproštěny společenského závazku nabízet v celé zemi masovou rodinnou zábavu.⁶⁴⁾ Filmový průmysl se mohl specializovat a chovat se na trhu tak, aby oslovil ty, u nichž byla největší pravděpodobnost, že půjdou do kina. S pomocí standardních prostředků průzkumu publika to nyní bylo možné. V padesátých letech některá studia jako API vyráběla filmy zaměřené na specifické publikum, například na dospívající, kteří tvořili jednu z nejperspektivnějších spotřebitelských skupin.⁶⁵⁾

Šestou inovací filmových propagačních praktik tedy byla redefinice publika – místo orientace na všechny diváky se reklama začala zaměřovat jen na ty, kteří nejpravděpodobněji půjdou do kina – a využití sociologického výzkumu k lokalizaci a oslovení tohoto publika. Výsledný vliv této inovace na podobu filmů byl obrovský. Podněty k uskutečnění této změny přicházely ze všech čtyř skupin rozhodujících činitelů, které byly nastíněny na začátku přítomné studie: reklamní praktiky amerického průmyslu obecně; změna struktury filmového průmyslu; změna společenských podmínek a zásahy státu (zmírnění zákonů o cenzuře, které otevřelo cestu dříve nepřijatelným tématům); použití sociologických výzkumných metod.

V sedmdesátých letech již zčásti vlivem několika dosti viditelných úspěchů filmové společnosti běžně uplatňovaly rozsáhlou škálu standardních marketingových postupů, vyplývajících z šesti základních praktik, o nichž byla řeč výše. Znovuvedení filmu BILLY JACK v roce 1972 se kupříkladu opíralo o počítačově zpracované marketingové průzkumy a demografické studie, jakož i o masivní využití rozhlasové a televizní reklamy, která se zaměřila na konkrétní divácké skupiny a byla koordinována se „saturation booking“ a „four walling“. Na konci sedmdesátých let začala společnost Warner Bros. vybírat různé strategie pro různé filmy. Některé filmy, jako například SUPERMAN (1978), byly uvedeny do „široké“ distribuce, čili v několika stech kopiích, zatímco jiné, jako PSÍ ODPOLEDNE (1975), začaly distribucí v malém a spoléhaly na ústně šířenou reklamu a recenze.

63) „Four-walling“ znamená pronájem kina půjčovnou za paušální poplatek, kdy veškeré zisky po odečtení nákladů připadnou nájemci; „saturation-booking“ je uvedení filmu ve větším počtu kin současně. Obě tyto strategie se objevovaly od počátků filmového průmyslu, ale viditelněji se prosadily až po druhé světové válce.

64) Poskytnout data a důkazy k doložení tohoto tvrzení by pro mě bylo bohužel příliš obtížné. Při důkladném čtení obchodního tisku až do 60. let ale objevuji po roce 1945 posun v diskursu o poslání průmyslu. Studia se zejména začala zříkat úkolu nabízet zábavu pro každého a přesunula tuto zodpovědnost na nové médium televize.

65) K průzkumu trhu v 50. letech viz Mary Beth Haralovich, *Sitcoms and Suburbs: Positioning the 1950s Homemaker*. *Quarterly Review of Film Studies* 11, 1989, č. 1, s. 61–83. Jane Feuerová uvádí, že televize prošla podobným přechodem od orientace na masové publikum k zaměření na omezené cílové skupiny na počátku 70. let, viz J. Feuer, *MTM Enterprises: An Overview*. In: Jane Feuer – Paul Kerr – Tise Vahimagi (eds.), *MTV: „Quality Television“*. London: British Film Institute 1984, s. 3.

Tento druhý způsob uvedení se dnes označuje termínem „platform release“. ⁶⁶⁾ Termín saturace se nevztahuje jen k počtu kopií, ale označuje rovněž míru proniknutí reklamy do médií (*penetration of advertising*): potenciální diváci filmu HLUBINA (1977) měli ze statistického hlediska „o HLUBINĚ slyšet, číst a věnovat jí pozornost přinejmenším patnáctkrát“ před její premiérou. Většinu těchto příležitostí zajistil systém sdružené propagace. Od osmdesátých let jsou navíc segmenty trhu, na které se dříve takřka nepomyslelo, oslovovány reklamou vytvořenou specificky pro ně. Společnost 20th Century-Fox například v souvislosti se snímkem MAKING LOVE (1982) připravila dvě kampaně, z nichž jedna se zaměřovala na homosexuály. ⁶⁷⁾

Tyto strategie znamenají ovšem pouze vylepšování tradičních praktik. Považuji za příznačné, že text z roku 1983, určený pro zástupce průmyslu, rozděluje filmový marketing na tytéž tři části jako Robert Cochrane, bývalý viceprezident společnosti Universal, v roce 1927: *advertising* (placená reklama), *publicity* (nepřímá reklama prostřednictvím šíření zpráv o filmech a hvězdách do médií) a *promotion/exploitation* (sdružená propagace a zvláštní reklamní akce). ⁶⁸⁾ Tato *absence* dalšího vývoje je známkou toho, že reklamní postupy stále odpovídají ideální představě ze strany průmyslu: poutají pozornost potenciálních spotřebitelů a získávají je jako skutečné zákazníky.

Epilog: Úvahy o recepci reklamy

Paul A. Baran a Paul M. Sweezy uvádějí, že jeden z problémů monopolního kapitalismu spočívá ve způsobu absorpce nadhodnoty. Tvrdí, že dříve nadhodnotu produkce odčerpávala církev a stát, ale nyní jsou pro tento úkol tyto instituce považovány za nezpůsobilé či nevhodné. Namísto nich došlo k vytvoření „alternativních způsobů využití“ – občanská vláda, militarismus, imperialismus a „snahy o zvýšení prodeje“. Podle autorů knihy tudíž monopolní kapitalismus vyřešil problém mj. díky tomu, že na přelomu 19. a 20. století prošel reklamní diskurs transformací, kdy začal vycházet z předpokladu, že samotné inzeráty a balení produktu může ve skutečnosti přivést lidi k tomu, aby se stali spotřebiteli. ⁶⁹⁾

66) Uvedení filmu nejprve v omezeném počtu míst a kin s předpokladem, že následný pozitivní ohlas u diváků vyvolá dostatečný zájem veřejnosti, aby mohla začít úspěšná širší distribuce (pozn. red.).

67) Ted Siminoski, *The „Billy Jack“ Phenomenon: Filmmaking with Independence and Control. The Velvet Light Trap* 13, podzim 1974, s. 36–39; Robert Gustafson, Warner Bros. Nepublikovaná seminární práce. Madison: University of Wisconsin, jaro 1979; Richard Warren Lewis, *The Selling of „The Deep“*. *The New York Times*, 3. 7. 1977, sekce D, s. 1–9; Karen Stabiner, *Tapping the Homosexual Market*. *The New York Times Magazine*, 2. 5. 1982, s. 34. Viz také: Peter J. Boyer, *The Industry: Risky Business*. *American Film* 9, 1984, č. 4 (leden/únor), s. 14, 76–77; Dan Yakir, *Marketing a Movie is More than Selling Jell-o*. *New York Times*, 6. 1. 1980, sekce 2, s. 16, 20; Dan Yakir, *Industry: Campaigns and Caveat*. *Film Comment* 16, 1980, č. 3 (květen/červen), s. 72–77.

68) Richard Kahn, *Motion Picture Marketing*. In: Jason E. Squire (ed.), *The Movie Business Book*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall 1983, s. 263–272. O Cochraneovi viz pozn. 1.

69) Paul A. Baran – Paul M. Sweezy, *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order*. New York: Modern Reader Paperbacks 1968 (1. vyd. 1966), s. 112–141.

Baran a Sweezy nastiňují vysvětlení vztahů mezi reklamou a strukturou průmyslu, které se jeví jako docela racionální. V prostředí „atomistické konkurence“, kde existuje velké množství prodejců, z nichž každý nabízí malé množství homogenních produktů, by reklama prodejci vážně uškodila, neboť její náklady by způsobily nárůst ceny a produkt by přestal být konkurenceschopným.⁷⁰⁾ Ale v prostředí monopolu (nebo oligopolu) se soutěž, byť by byla neúspěšná, neprojevuje tvorbou cen. Rozmanitost konkurenčního zboží (nebo její zdání) namísto toho umožňuje diferenciaci produktu.

O dosažení této diferenciaci se usiluje zejména prostřednictvím reklamy, obchodních značek, firemních názvů, charakteristického balení a variací samotného produktu; je-li diferenciaci úspěšná, vede k tomu, že spotřebitelé přestávají nabízené výrobky vnímat jako podobné a vzájemně nahraditelné.⁷¹⁾

Produkty tak zdánlivě získávají „monopolní“ postavení. Tím, jak se spotřebitelé stávají věrní jedné značce, ztrácí poptávka svou pružnost, což umožňuje společností zvyšovat ceny, aniž by tím tržily na tržbách. Marketing tak může vytvořit monopolní podmínky. Implicitním závěrem Baranovy a Sweezyho ekonomické analýzy je, že marketing se snaží diskursivně konstruovat specifické obrazy produktů, jakož i artikulovat tužby zákazníků a směřovat je k těmto produktům. Z produktů se mohou stát fetiše. Baran a Sweezy poznamenávají, že

Reklama ovlivňuje poptávku [...] tím, že mění samotné potřeby. Rozdíl mezi tímto ovlivňováním a pozměňováním kanálů, prostřednictvím nichž jsou uspokojovány již existující potřeby, je sice v praxi zastřený, neboť zde se tyto dvě oblasti často směšují, ale z analytického pohledu je naprosto zřejmý [...]. [Prodejní metody, které se snaží utvářet potřeby] nejsou informativní, nýbrž manipulativní.⁷²⁾

Jinými slovy, v reklamě za podmínek monopolního kapitalismu již neexistuje přímý vztah poptávky ke srovnání mezi nabídkou a cenou; nyní je třeba počítat s faktorem uměle vytvořených tužeb a fantazií o jejich splnění.

Baran a Sweezy k tomuto procesu zaujímají poněkud deterministický postoj – zdají se být přesvědčeni o tom, že marketing a reklama působí dokonale.⁷³⁾ Stuart Ewan přichází s ještě konspirativnější tezí: obchodníci dvacátých let používali reklamu jako nástroj nejen k vytváření dříve neexistující poptávky, ale také k tvorbě nových sociálních zvyklostí. Monopolní kapitalisté jakožto „kapitáni vědomí“ usilovali o vytvoření

70) V této souvislosti si připomeňme, jak se v USA v 80. letech masově rozšířily „neznačkové“ (*generic brand*) produkty, které byly prodávány za nižší ceny, protože jim chyběly známé značky, které napodobovaly. Tyto produkty nicméně, a to je důležité, rovněž vytvořily obraz nižší kvality. Mohlo by být přínosné analyzovat, jak k tomu došlo.

71) P. A. Baran – P. M. Sweezy, *Monopoly Capital*, s. 116.

72) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition* (pův. 1931), s. 119, cit. dle P. A. Baran – P. M. Sweezy, *Monopoly Capital*, s. 117.

73) Reklamu jednou označili za „vymývání mozků“. P. A. Baran – P. M. Sweezy, *Monopoly Capital*, s. 121.

„ideologie konzumu“, která by posilovala nejen odbyt zboží, ale také jejich společenskou moc.⁷⁴⁾

Takové teorie o účinku reklamy se mohly prosadit a vzkvétat v době, kdy komunikační teorie ještě předpokládala homogenní subjekt vypovídání a plynulou vazbu mezi slovem a významem, a kdy se věřilo, že spotřebitelé svým jednáním iracionálně reagují na určité podněty.⁷⁵⁾ O několik let později se ale již představa, že sdělení lineárně putuje od autora k pasivnímu čtenáři, jeví jako překonaná. Spektrum proměnných, které je třeba zohlednit při analýze řečového aktu, je nyní nově definováno kupříkladu ze strany post-structuralistických teorií jazyka, teorií řečového jednání, neomarxistických analýz společenských rozporů a jejich reprezentací, literárně-teoretických studií tzv. „nového historismu“ (*new historicism*), zaměřujících se na marginalizaci a potlačování různých „jiných“ v rámci zdánlivě homogenní společnosti.

Některé nedávno vydané knihy a studie o reklamě a konzumní kultuře – byť nejsou ve svém záměru (či vlivu) nutně politicky radikální – zpochybňují ústřední bod dřívějších teorií reklamy. Ekonomická analýza marketingových a reklamních postupů zůstává z velké části nedotčena, ale předpoklad automatické a pasivní recepce reklamního sdělení již není udržitelný. Historické, teoretické a empirické studie ukazují, že reklama ke spotřebiteli přichází ve zprostředkované formě, že spotřebitel je aktivní (ne-li plně vědomý a koherentní) interpret tohoto diskursu a že účinky nejsou pouze výsledkem toho, jak je reklama vytvořena, ale také dílem spotřebitele (tj. jeho konstruovaného sebehodnocení, nevědomých tužeb, znalostí a ideologické orientace). Důvody pro vytváření reklam mohou stále odpovídat starému paradigmatu, ale analýza účinků vyžaduje přesnější poznatky, než jsou ty, které lze číst z povrchu reklamního textu.⁷⁶⁾ Jeden historik reklamy s odkazem na Herberta Ganse říká, že „zvyk kritiků vyvozovat účinky z obsahu není opodstatněný“.⁷⁷⁾

Mezi badatele druhé generace, zabývající se konzumní kulturou a místem reklamy v jejím vývoji a udržování, patří i Michael Schudson. Jeho kniha *Advertising, the Uneasy Persuasion* z roku 1984 problematizuje řadu předpokladů dřívějších analýz reklamy.

74) Stuart E w e n, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York : McGraw-Hill 1976.

75) O něco sofistikovanější je brilantní analýza společenských obrazů a ideologie v raných sémiotických pojednáních o reklamě od Rolanda Barthesa, shrnutých v knize *Mythologie* (Praha : Dokořán 2004). Viz např. esej „Prací prášky a detergenty“.

76) Viz Richard Wightman F o x, Epitaph for Middletown: Robert S. Lynd and the Analysis of Consumer Culture. In: T. J. Jackson L e a r s – R. W. F o x (ed.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*. New York : Pantheon, 1983, s. 101–141 (zejm. 103–104); T. J. J. L e a r s, From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930. In: *The Culture of Consumption*, s. 1–38 (zejm. 3–5); T. J. J. L e a r s et al., *Social Communication in Advertising*; R. M a r c h a n d, *Advertising the American Dream*; D. P o p e, *Making of Modern Advertising*, zejm. s. 292; M. S c h u d s o n, *Advertising*. Tito autoři často podlehli vlivu svých předchůdců. Lears například sklouzává k „deterministickému modelu“, když píše: „Pro řadu psychologických poradců se terapeutická reklama stala metodou sociální kontroly – způsobem, jak vyvolat poptávku spotřebitele tak, že spojíme produkty s imaginárními stavy blaha“ (s. 13). Zdá se, že Lears chápe lidi jako bytosti v zásadě iracionální, a nikoli takové, které se chovají částečně rozumně a částečně nerozumě.

77) R. M a r c h a n d, *Advertising the American Dream*, s. xviii.

Schudson poukazuje na skutečnost, že „informační prostředí spotřebitele“ zahrnuje vedle nepokrytě manipulativní Madison Avenue⁷⁸⁾ i mnoho jiných diskursivních zdrojů. K nim patří osobní zkušenost, informace o produktech šířené ústně (*word-of-mouth*), instituce pro vzdělávání spotřebitelů, reklama konkurence, důvěryhodnost kontextu dané reklamy a cena. Spotřebitelé se navíc odlišují stejně tak, jako se odlišují produkty, které si vybírají, a proto pro ně mohou být některé informace důležitější než jiné. Existují také pádné důvody pro tvrzení, že reklama některé kulturní vzorce spíše *následuje*, než aby je sama vytvářela. Schudsonův výzkum sleduje argumentační linii běžnou pro novou historiografii reklamy: reklamní sdělení je třeba chápat jako „prvky v kulturních klasifikačních schématech“. To znamená, že v konzumní společnosti nakupování neznamená jen uspokojování potřeb v úzkém smyslu, nýbrž také snahu o „vytváření srozumitelného světa“. Proto jsou při rozhodování o nákupu „důležitější veřejné než soukromé normy spotřeby“. K tomuto sociologickému a sémiotickému přístupu připojuje Schudson ještě politický: „Americký svět reklamy – stejně jako socialistický realismus – zjednodušuje a typizuje. Netvrdí o sobě, že zobrazuje realitu takovou, jaká je, ale takovou, jaká by měla být – život a životní styly hodné napodobování.“⁷⁹⁾ Neboli, jak zaznělo již roku 1930, „interpretuje naše ideály“. Stejně jako kterékoli jiné kulturní diskursy, může být i reklama spotřebitelem ignorována, odmítnuta, nepochopena nebo adaptována pro jeho vlastní cíle. Samotné vytvoření reklamy tedy nezaručuje žádaný způsob její recepce.

Ačkoli existuje několik dobrých přehledových prací o způsobech výroby reklamy, napsat dějiny spotřebitelů v konzumní kultuře bohužel tak snadné nebude. Pokud jde o filmovou reklamu, mohu na dvou příkladech ilustrovat, na co by se měl zaměřit její výzkum ve světle současné kulturní teorie. Prvním z nich je (nepochybně běžný) případ neúspěšné marketingové kampaně. Společnost Universal Picture v roce 1921 řešila problém nezvládnutelné filmové produkce: Erich von Stroheim neuváženě překročil výrobní rozpočet filmu *BLÁHOVÉ ŽENY*. Studio se v naději, že z celé katastrofy něco vytěží, pokusilo film prezentovat jako „milionový“ projekt. Filmový historik Richard Koszarski událost popsal takto:

Paul Kohner, vedoucí oddělení zahraniční reklamy, [...] studio přesvědčil, aby v New Yorku na rohu Broadwaye a 45. ulice instalovalo světelnou reklamní tabuli obřích rozměrů, sahající přes tři poschodí hotelu Astor. Po celé léto roku 1921 tato tabule pyšně ukazovala, jaké „výše dosáhly výrobní náklady *BLÁHOVÝCH ŽEN* až do tohoto týdne“, přičemž propagační oddělení studia cifru měnilo každý týden.⁸⁰⁾

78) Newyorská „ulice módy“, známá mj. tím, že na ní sídlí slavní módní návrháři a kadeřnické salony; od 20. let 20. století, kdy zde vznikla řada reklamních agentur, se kromě toho stala symbolem amerického reklamního průmyslu (pozn. red.).

79) M. Schudson, *Advertising*, s. 90–128; 159–161 (Schudson navazuje na Mary Douglasovou); s. 181–197; 214–215.

80) Richard Koszarski, *The Man You Loved to Hate: Erich von Stroheim and Hollywood*. Oxford: Oxford University Press 1983, s. 75. V této době již bylo zveřejňování výrobních nákladů oblíbenou strategií, jak podpořit výsledný dojem vysokých výrobních hodnot (*production value*) výsledného produktu. Viz J. Staiger, *Mass-Produced Photoplays: Economic and Signifying Practices in the First Years of Hollywood*. *Wide Angle* 4, 1980, č. 3, s. 12–27; J. Staiger, *The Hollywood mode of production*,

Když byl ale film uveden, recenzenti obrátili informaci o milionových nákladech proti produktu a potenciální spotřebitele varovali, že film rozhodně nenaplnuje očekávání vyvolaná reklamou. BLÁHOVÝM ŽENÁM se nakonec přesto v kinech dařilo, ale důvodem jejich úspěchu byly pravděpodobně jiné faktory než naplánované reklamní triky: kontroverze kolem příběhu a sex-appeal Stroheimovy postavy.⁸¹⁾ Jinými slovy, marketingová strategie selhala.

Druhý příklad se týká jiné otázky. Filmoví badatelé někdy zastávají názor, že kinematografický aparát jako celek hraje ústřední roli ve vytváření konzumní kultury. Filmy přinášejí obrazy luxusního života a sugerují představu, že člověk je tím, co kupuje.⁸²⁾ Robert Gustafson učinil pokus o ověření jednoho z těchto předpokladů: že hollywoodské filmy ovlivňují spotřební chování žen v oblasti módního oblečení. Na základě průzkumu vlivu návrhů Edith Headové z let 1934 až 1954 na všeobecné trendy v ženském oblékání Gustafson dospěl k závěru, že i když se několik „exotických kostýmů nošených filmovými hvězdami s úspěchem prodávalo i v obchodech“, konvenčnější modely úspěch nezaznamenaly.⁸³⁾ Gustafson přiznává, že jeho studie měla pouze omezený rozsah, ale vzhledem k nedostatku kvalitních výzkumů, prověřujících tvrzení o efektivnosti reklam, sdružené propagace či filmu jako reklamního média, představuje jeho studie přinejmenším první krok k opravdovému prověření hypotéz, které zastávají nejen filmoví badatelé, ale také agentury pro filmovou reklamu.

V obou těchto případech platí, že recepce reklamy či filmu jako reklamy nebyla prostým přijetím sdělení. Mezi textem, ideologií, společenskou formací a osloveným subjektem

s. 96–112. Pozn. red.: Termín *production values* neoznačuje jen náklady ve finančním smyslu, ale spíše jejich viditelný a slyšitelný estetický účinek: drahou výpravu a kostýmy, bohaté barvy, sofistikované pohyby kamery atd.

81) J. Staiger, „The Handmaiden of Villainy“: Methods and Problems in Studying the Historical Reception of a Film. *Wide Angle* 8, 1986, č. 1, s. 19–27.

82) J. Allen, The Film Viewer as Consumer, s. 481–499; Ch. Eckert, The Carole Lombard in Macy's Window. *Quarterly Review of Film Studies* 3, 1978, č. 1 (zima), s. 1–21; Mary Ann Doane, The Economy of Desire: The Commodity Form in/of the Cinema. *Quarterly Review of Film and Video* 11, 1989, č. 1, s. 23–33. Další texty tento názor zmírňují a naznačují pouze nepřímý kauzální vztah mezi diváky a filmy. Tito autoři jsou přesvědčeni o tom, že filmové reprezentace životních stylů, kulturních norem a společenského chování diváky socializují tak, aby byli přístupní požadavkům konzumní kultury. Podobné názory sice obvykle nebývají potvrzené žádným detailním empirickým důkazem, ale přesto si uchovávají určitou důvěryhodnost, neboť jejich předpoklady o účincích filmů na společnost jsou vyjádřeny ve velmi obecných a širokých pojmech. Viz například Elizabeth Ewen, *City Lights: Immigrant Women and the Rise of the Movie*. *Signs* 5, 1980, č. 3, příloha, s. 45–65; Judith Mayne, *Immigrants and Spectators*. *Wide Angle* 5, 1982, č. 2, s. 32–41; M. B. Haralovich, *Sitcoms and Suburbs*; Jane Gaines, *The Queen Christina Tie-Ups: Convergence of Show Window and Screen*. *Quarterly Review of Film and Video* 11, 1989, č. 1, s. 35–60; Michael Renov, *Advertising/Photojournalism/Cinema: The Shifting Rhetoric of Forties' Female Representation*. *Quarterly Review of Film and Video* 11, 1989, č. 1, s. 1–21.

83) Robert Gustafson, *The Power of the Screen: The Influence of Edith Head's Film Designs on the Retail Fashion Market*. *The Velvet Light Trap* 19, 1982, s. 8–15. Maureen Turimová zkoumá v Paříži vzniklé „miláčkovské šaty“ (*sweetheart dress*) období po druhé světové válce, a to ve smyslu jejich ideologických důsledků a funkce v rámci amerických filmových vyprávění, ale o vlivu na módní styly se zmiňuje jen neurčitě. M. Turim, *Designing Women: The Emergence of the New Sweetheart Line*. *Wide Angle* 6, 1984, č. 2, s. 4–11.

nenastala žádná monologická korelace. Při vysvětlení těchto událostí se historik nemůže spoléhat na jeden rozhodující činitel – na text reklamy; pro objasnění recepce a na konec i produkce je nutné přijmout mnohostrannější model, který zohlední více určujících činitelů.

Tento stav věcí je ve skutečnosti povzbuzující, neboť naznačuje, že se zde otevírají příležitosti k politickému jednání. Skutečnost, že podmínky recepce jsou něčím komplexním, může sice znepokojovat badatele, kteří si snad přejí, aby byly dějiny přehledné a jasné, ale na druhé straně nabízí příležitost proměnit recepci reklamy v pole společenského boje. „Konzumní kultura“ je z velké části určována novým způsobem sebehodnocení (*self-image*): zatímco dříve se lidé třídili do společenských skupin podle své profese, nyní se odlišují svými životními styly, spojenými s produkty, které konzumují. Takováto definice konzumní kultury nicméně naznačuje, že společenské formace mohou měnit sebehodnocení člověka a že tak také činí: utvářejí způsob, jak uvažujeme o sobě samých.⁸⁴⁾ Jestliže došlo k transformaci kultury produkce v kulturu spotřeby, je zapotřebí analýzy dějin této změny. Tuto transformaci je třeba dát do souvislosti s veřejnými diskursy a texty, včetně reklam, které na ni mohly mít vliv. Hlubší porozumění tomuto procesu nám může otevřít možnosti pro aktivní zásah, který by změnil způsob, jak lidé vnímají sebe sama. Pád teorie o přímé kauzální vazbě mezi podnětem a reakcí jako modelu pro vysvětlení účinku reklamy bychom každopádně měli vítat, a nikoli jej litovat.

V současnosti existuje v oboru *film studies* velká potřeba historického výzkumu filmové reklamy či filmu jako reklamy, který by byl poučený novými teoriemi kultury a komunikace, protože stále víme jen velmi málo o praktikách filmového průmyslu. Za prvé, i když je filmová reklama v určitých ohledech rutinní praxí, její dějiny nekopírují obecné dějiny reklamy. Jen zběžná analýza jejích reprezentačních forem kupříkladu napovídá, že filmová reklama může být překvapivým způsobem atypická. Pokud konzumní kultura představuje přechod k uvažování o sobě samém jako o spotřebiteli, filmová reklama ještě nedospěla do bodu, kdy by svého spotřebitele zahrnula do reklamního textu. Divákovi sice lze slíbit „budeš se cítit tak a tak“, „uvidíš to a to“, ale samotná spotřeba filmů není – na rozdíl od reklam na jiné produkty – ve filmové reklamě přímo reprezentována. Je to možná proto, že, slovy jednoho kritika filmového průmyslu z roku 1926, „ve filmovém průmyslu se sice na publikum pohlíží jako na spotřebitele, ale ono ve skutečnosti nic nekonzumuje. Divák zaplatí vstupné do kina, z něhož si neodnese nic než vnitřní dojem z toho, co mu bylo dovoleno vidět.“⁸⁵⁾

Možná je klíčem k porozumění účinkům kulturních reprezentačních forem právě tento „vnitřní dojem“ („*mental impression*“). Neboť ono „vyjádření a tlumočení našich ideálů“

84) Původ termínu „konzumní kultura“ (*culture of consumption*) je mi neznámý. Navíc mezi současnými autory existují rozdíly v tom, jaké významy pojmu připisují. T. J. J. Lears konzumní kulturu definuje jako „nový soubor hodnot schvalující pravidelnou zábavu ve volném čase, nutkavé utrácení peněz, politickou pasivitu a zdánlivě liberální (avšak podprahově represivní) morálku individuální seberealizace“ (*The Culture of Consumption*, s. 3). Tato definice ale podle mého názoru ve své paušálnosti zachází příliš daleko. Upřednostňuji jednodušší formulaci R. W. Foxye, Learsova kolegy: „kultura konzumentů, kteří si jsou vědomi svého konání“ (*The Culture of Consumption*, s. 103–104).

85) William Marston Seabury, *The Public and the Motion Picture Industry*. New York : Macmillan Co. 1926, s. 9.

je součástí toho, jak naše kultura chápe sebe sama. Zatímco dějiny výroby reklamy jsou již zčásti napsány, ve výzkumu její recepce stojíme teprve na počátku.

Přeložili Jakub Kučera a Petr Szczepanik

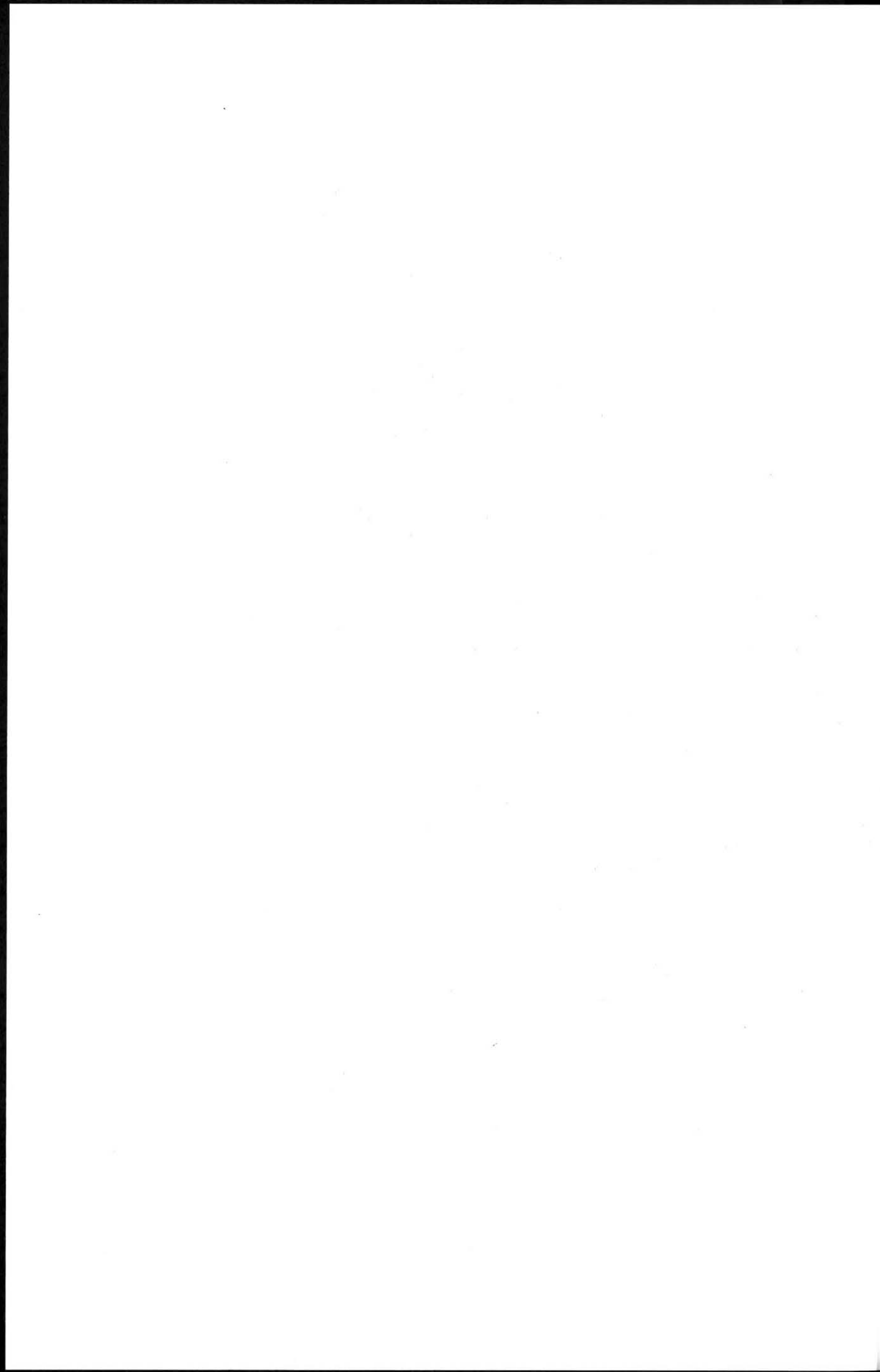
Přeloženo z anglického originálu: Janet Staiger, *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising*. *Cinema Journal* 29, 1990, č. 3, s. 3–31.

Citované filmy:

The Adventures of Kathlyn (Francis J. Grandon, 1913), *Anthony Adverse* (Mervyn LeRoy, 1936), *Billy Jack* (Tom Laughlin, 1971), *Bláhové ženy* (Foolish Wives; Erich von Stroheim, 1922), *Colonel Blimp* (aka *The Life and Death of Colonel Blimp*; Michael Powell, Emeric Pressburger, 1943), *Dante's Inferno* (aka *L'Inferno*; Francesco Bertolini, Adolfo Padovan, 1911), *Graft* (George Lessey, Richard Stanton, 1915), *Hlubina* (The Deep; Peter Yates, 1977), *Homer's Odyssey* (aka *L'Odissea*; Francesco Bertolini, Adolfo Padovan, 1912), *Making Love* (Arthur Hiller, 1982), *The Million Dollar Mystery* (Howell Hansel, 1914), *Les Misérables* (Albert Capellani, 1913), *The Mysteries of Myra* (Leopold Wharton, Theodore Wharton, 1916), *Psí odpoledne* (Dog Day Afternoon; Sidney Lumet, 1975), *The Quest of Life* (Ashley Miller, 1916), *Romeo and Juliet* (Barry O'Neil, 1911), *Superman* (aka *Superman: The Movie*; Richard Donner 1978), *Two Orphans* (Otis Turner, Francis Boggs, 1911), *What Happened to Mary?* (Charles Brabin, A. E. Colby ad., 1912).

Poznámka o autorce:

Janet Staigerová v současnosti pracuje jako ředitelka centra „Women's and Gender Studies“ a profesorka Ústavu televizních, rozhlasových a filmových studií na Texaské univerzitě v Austinu; v oboru se poprvé výrazněji prosadila díky spolupráci na přelomové práci o klasickém hollywoodském filmu, jejíž trojice autorů bývá někdy označována jako „wisconsinská škola“; později si získala jméno svými výzkumy z historie recepce amerického filmu a televize. V minulosti působila v řadě amerických oborových institucí a společností, mj. v National Film Preservation Board a jako předsedkyně American Society for Cinema Studies. Jako teoretička a historička americké kinematografie publikovala práce na téma hollywoodského modu produkce, hospodářských dějin a dynamiky filmového průmyslu, kulturních otázek genderu; ve svých metodologických úvahách se věnuje historiografii filmové a mediální recepce. V aktuálních projektech zkoumá mj. postfeministické a *queer* přístupy k autorství, reprezentaci sexuality a násilí v tzv. *slasher* filmech. Z knižních prací: *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960* (1985; s Davidem Bordwellem a Kristin Thompsonovou); *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema* (1992); *Bad Women: Regulating Sexuality in Early American Cinema, 1907–1915* (1995); *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception* (2000); *Blockbuster TV: Must-See Sitcoms in the Network Era* (2000); *Media Reception Studies* (2005); jako editor a spolueditor mj.: *The Studio System* (1995), *Autorship and Film* (2003).



Články

MARKETINGOVÉ STRATEGIE VE FILMOVÉM PRŮMYSLU Z HLEDISKA JEJICH VYUŽITÍ VE FRANCOUZSKÉ KINEMATOGRAFII

Laurent Creton

Film a marketing se spolu těžko snášejí, zvláště ve Francii. Marketing vyvolává rozporuplné reakce živěné zejména nepřátelstvím, obavami, ale také fascinací. Představujeme si pod ním kulturu obchodních domů, zneužívání dominantního postavení a hollywoodský model, zkrátka se v něm snoubí vše, čím se sluší opovrhovat. Obvykle odsuzujeme obchodnický přístup k filmovým projektům, který je s to je pokazit a zadupat naději na vznik skutečného díla, a pranýřujeme přehmaty dominantní kinematografie, která se pod heslem *stále více* snaží vzdorovat hrozícímu přesycení.

Marketing se svými sofistikovanými nástroji a rozpočty se jeví jako nezbytná součást této průmyslové strategie. Ta sice s sebou nese hluboké protiklady, ale stále se jí daří zvyšovat obrát a získávat nové trhy po celém světě. V pozadí snahy přilákat masového diváka však může stát i šířící se ekonomický realismus.

K tomuto tématu se ve Francii přistupuje s nechuťí úměrnou dvojímu tlaku, kterému naše kinematografie musí čelit. Přijmout zvláštní postavení a nepřistoupit na přímou konkurenci, nebo se pokusit o protiútok zbraněmi, jejichž použití by už samo o sobě přinejmenším implicitně prozrazovalo, že jsme přistoupili na jisté zásady.

První odpověď, která znamená radikální odmítnutí, vychází z pojetí filmu jako tvůrčího a uměleckého díla. To nelze srovnávat například s pracími prostředky, a tudíž na něj nelze s úspěchem použít obdobné marketingové postupy. Neústupnost bychom však mohli chápat tak, že ustupujeme před kulturním a hospodářským modelem Hollywoodu. Jestliže je porážka nevyhnutelná, alespoň si zachovejme čest. Mírné ústupky možná, kompromisy nikdy.

Nicméně otázky týkající se „setkání filmu s divákem“, jak se s oblibou říká, přetrvávají a my nemůžeme věčně přehlížet nástroje analýzy trhu, reklamu a nedbat zacílení projektů. Francouzská kinematografie, národní a nebo nezávislé kinematografie obecně si musejí položit otázku, jak se postavit k tržnímu prostředí, zda vůbec a jakým způsobem využít filmového marketingu.

Než se pustíme do této problematiky, projdeme si nejdříve vývoj filmového průmyslu a podíváme se na podnikatelskou a obchodní logiku, která se uplatňovala v jeho počátcích. Potom rozebereme nakolik se zásady a nástroje marketingu uplatňují ve službách francouzského filmového průmyslu. Nakonec nabídneme několik strategických úvah a načrtneme pár perspektiv.

Vývoj filmového průmyslu a podnikatelská logika

Navzdory všeobecnému přesvědčení se nevyvinulo zohledňování konzumenta, analýzy trhů, manažerské požadavky a strategické plánování pouze ve Spojených státech a teprve v poslední době v Evropě. Management (řízení podniku, *gestion*) a marketing nejsou v žádném případě výsadou amerického modelu.

Analýza trhů a propagace filmů existovaly od počátku kinematografie a dokonce už před ní, vezmeme-li v potaz příbuzné oblasti, které jí předcházely.¹⁾ Určitý druh marketingu se ve filmovém průmyslu uplatňoval *de facto* ještě předtím, než se rozšířil samotný pojem marketingu a než byly strukturovány a explicitně formulovány jeho metody.²⁾ V raném období, zejména ve Francii, se filmový průmysl zrodil a rozvinul díky konkurenci několika předních podnikatelů a celé řadě méně známých osobností, které však významně přispěly k jeho celkovému rozvoji.³⁾

Spílat systému, že je prolezlý „dábelskými silami peněz“, vychází z představy o světě, kde umělec je roven hrdinovi a je zároveň obětí i spasitelem. Abychom překonali toto manichejské vidění světa, které rozlišuje pouze dva způsoby hodnocení díla, peněžní zisk a uměleckou hodnotu, a staví je proti sobě, můžeme vycházet z odkazu velkého teoretika Josepha Schumpetera. Ten nabídl neotřelý, a přesto velmi plodný pohled na toto pole, když vyzdvihoval postavu podnikatele jako inovátora a převaděče mezi oběma těmito světy.⁴⁾

Prozkoumáme-li postupný vývoj společností, které pod vedením bratrů Lumièrových a Charlese Pathého zanechaly nesmazatelnou stopu v rodícím se průmyslu, zjistíme, nalik byly hnány právě podnikatelskou dynamikou.

Pro ujasnění pojmů si připomeneme, že se často nesprávně rozlišuje mezi vynálezem a inovací. Vynález je výsledkem technické práce provedené inženýry nebo alespoň důvtipnými lidmi, kterým se podaří sestavit prototyp, a ten obvykle zůstane, jako tolik jiných, ve stadiu prototypu. Inovaci provede až podnikatel, který si vybírá mezi množstvím vynálezů, prototypů, nabízených cest a s rizikem vkládá peníze do jejich průmyslového využití, do výroby a uvedení na trh, kde se snad shledají se solventní poptávkou.

Na rozdíl od vynálezce zaměřeného na technický předmět přikládá inovátor velký, často výhradní význam využití. U inovace jde spíše o management než o genialitu. Inovátor je především pragmatikem, který zhodnotí myšlenky tím, že je zasadí do společensko-hospodářské reality.⁵⁾ *In novare* znamená zavést novinku do existujícího prostoru a na ten

1) Z různých předchůdců, z nichž se vyvinula kinematografie, si můžeme uvést pouťovou tradici, živá představení atd.

2) Ve Francii se marketing ve své explicitní, institucionalizované a instrumentalizované formě objevuje až v poválečném období. Existoval už předtím, i když v méně strukturované podobě.

3) Odborníci na ranou kinematografii a její archeologii přinášejí na toto téma úžasné analýzy: Laurent M a n n o n i, *Le Grand art de la lumière et de l'ombre. Archéologie du cinéma*. Paris : Nathan Université 1994; Jean G i l i – Michèle L a g n y – Michel M a r i e – Vincent P i n e l (eds.), *Les Vingt premières années du cinéma français*. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle 1995.

4) Joseph A. Schumpeter (1883–1950), rakousko-americký ekonom narozený v Třešti u Jihlavy, teoretik hospodářského vývoje a cyklů, který vypracoval specifickou koncepci ekonomické inovace a podnikatele-inovátora (pozn. red.).

5) Zdůraznili jsme rozdíl mezi vynálezcem a inovátorem, abychom mohli provést přesnější analýzu inovačních postupů. Nicméně si připomeňme, že i když obě úlohy bývají často oddělené, objevují se jedinci,

především je nutné se zaměřit. Představa popírající mýtus tvůrčího hrdiny se může jevit jako znehodnocující a může působit urážlivě. Ve skutečnosti tím tvůrčího génia nepopíráme, pouze ho stavíme jinak. Nejde tu o čistý akt tvorby *ex nihilo*, důležité je umět věci kombinovat, dovést do konce a konkrétně uskutečnit.⁶⁾

Při zkoumání vývoje filmového průmyslu zjišťujeme, jak byli zejména ve Francii tvůrci vitální a inovátoři dynamičtí. Jak je možné si ověřit i v jiných oblastech obchodních aktivit, francouzský kapitalismus prokázal na konci 19. století schopnosti a dosáhl úspěchů, které zpochybňují rozšířenou tezi, podle níž se jeho hospodářství zakládalo především na rentovním systému, a tudíž bylo uzavřené samo do sebe na úkor investic do výroby a mezinárodního rozvoje. Stejně tak je rozšířena teze, podle které francouzský výrobní systém sice mohl podnítit vznik nových vynálezů, ale už je nedokázal proměnit v inovace, protože trpěl chronickým nedostatkem investic do vývoje a obchodu.⁷⁾

Lumièrové

Právě díky podnikatelskému talentu – což nevylučuje jiné – se Lumièrové dokázali prosadit mezi tolika podniky, které měly podíl na inovačním kvasu a přispěly k vzniku filmového průmyslu.⁸⁾ Uplatní účinnou a stabilní technicko-hospodářskou politiku, která

kteří úspěšně dovedou rozvinout své schopnosti v obou oblastech. Například Edison přišel s celou řadou vynálezů, ale vždycky myslel na jejich konkrétní uplatnění, tržní využití a nezbytné systémy pro jejich rozšíření. Proto vybudoval mnohostranný podnik, který mu umožnil financování laboratoře s početnou skupinou vědců a příslušným vybavením. Na druhou stranu se prostředky vložené do této výzkumné laboratoře musely vrátit prostřednictvím využití jejích vynálezů. Také bratři Lumièrové dokázali skloubit vynalézání a inovaci ve specializovaném odvětví fotografie (náhodné Augustovy odskoky do vzdálených oblastí nejsou podstatné). Jejich podnikání zůstalo relativně skromnější, protože se v oboru zaměřili výhradně na jednu technologii.

- 6) Inovátor je ten, kdo proměňuje určitou možnost v *konkrétní předmět* s vlastní a trvalou existencí a kdo dokáže dovést dál původní záměr tvůrce vynálezu. K průběhu této *konkretizace* srov. zejména analýzy Gilberta S i m o n d o n a, *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris : Aubier 1989, s. 53–56.
- 7) Francouzské hospodářství na počátku 20. století je často líčeno jako strukturálně zaostalé (úvahy o Francii za Julese Mélina, dále práce amerického historika Eugena Webera atd.). Pozorný výzkum naopak odhalí, že v té době docházelo k bouřlivému rozvoji průmyslu, který se v roce 1913 podílel 36 % na národním bohatství, zatímco zemědělství kleslo na 35 % (srov. Serge B e r s t e i n – Pierre M i l z a, *Histoire de la France du XX^e siècle*. Bruxelles : Éditions Complexe 1995).
- 8) Pragmatickým vyústěním tohoto kvasu bude kinematograf, který je syntézou celé řady směrů a na jehož vzniku se podílely různá povolání, kultury a cíle. Vědci studující pohyb k vědeckému poznání (Marey). Tradice laterny magiky a praxinoskop, nejdříve prostý, později přenesený do divadla a nakonec doplněný projekcí, jak tomu bylo v Optickém divadle Emila Reynauda. Podílel se na něm i Thomas Edison, který navrhl 35mm film a kinetoskop, který byl „pro obraz tím, čím je fonograf pro zvuk“ (pro natáčení v Černé Máry si Edison přál synchronizovat zvuk a obraz, ale tento záměr se mu podařilo uskutečnit až mnohem později). Louis Lumière si přivlastnil 35mm film patentovaný Edisonem a změnil u něj způsob perforace. Když Louis Lumière natáčel své první filmy, Edison se svými asistenty jich měl natočených už přes sto; Marey kolem čtyř stovek. Edisonovy filmy, natočené kamerou Kinetograph a šířené četnými kinetoskopy nainstalovanými po celém světě, využívaly režii a objevily se v nich prvky vyprávění. Vlivů je celá řada a jsou navzájem provázané. Teprve když Thomas Edison spatřil stroje a filmy Etienna-Julese Mareye, sestrojil mezi lety 1889 a 1893 svůj kinetoskop. Ostatně napodobování strojů a filmů bylo velmi rozšířeno.

jim v průběhu několika let zajistí dominantní postavení a díky níž se budou zásadně podílet na formování rodícího se průmyslu.

V dějinách vědy a techniky se často stává, že objevy a vynálezy jsou ovlivněny z mnoha různých zdrojů a objevují se takřka současně. Oblíbená představa tvůrce jako hrdiny si žádá, abychom si určili někoho konkrétního, kdo bude symbolem tvůrčího génia.⁹⁾ Přesto studium tohoto období ukazuje, že uskutečněný pokrok byl skoro vždy kolektivní povahy. Nelze příliš snadno odlišit výpůjčku od technické konvergence a stanovit, do jaké míry jsou obě logiky vzájemně propleteny. Utvářejí se technologická seskupení a jedna nebo několik dostatečně zralých forem se stabilizuje a z nich vychází inovační dynamika. Tato uskupení budou obvykle *a posteriori* uznána za rozhodující pro svůj podíl na dalším vývoji společnosti a hospodářství, a proto mohou být označena za *matriční*.

Při zkoumání období, kdy došlo k dotvoření kinematografu a konkurujících modelů, zjišťujeme, nakolik je povaha inovačních postupů nahodilá, jak rozdílné proměnné na ně vzájemně působí a kolika protikladným vlivům jsou vystaveny.¹⁰⁾ Také postavení prvního inovátora na trhu je důležitou symbolickou hodnotou a před konkurencí představuje výhodu, kterou lze obchodně využít.¹¹⁾ Pozici prvního inovátora neurčují dějiny techniky, nýbrž uznání, které uděluje trh a sociální prostor obecně. Nejde tedy pouze o osobní spory o prvenství, protože za nimi se odehrává boj o symbolické uznání, v němž se prolínají ekonomické zájmy a který může nabýt silné intenzity. Výhody však nemusí přetrvat dlouho. Často dochází k napodobení, padělání, opisování patentů, zcizení značek a vylepšení. O hospodářském rozvoji inovace a jejím místě na trhu rozhoduje dvojice faktorů: *technologický management* a *obchodní využití*.

Louis Lumière vycházel z technologických poznatků Mareye, Demeného, Reynauda, Edisona a řady dalších a sestrojil *Cinématographe*¹²⁾, který je jejich syntézou i zdokonalením. Vytvořil jedinečnou technologickou syntézu, která je jednoduchá, spolehlivá, multifunkční, snadno ovladatelná a lze ji využít pro strategii širokého obchodního rozvoje.

9) Jak zdůrazňuje Bertrand Gille, „I když o tom bylo už hodně řečeno, dějiny vynálezů často spíš připomínají mytologii a hagiografii. [...] Mytologii v tom smyslu, že se počítá se zásahy autonomních sil nejistého původu, hagiografii v tom, že vynálezce se líčí jako osobnost nadaná nadpřirozenými silami...“ B. Gille, *Histoire des techniques*. Paris : Gallimard, La pléiade 1978, s. 46. Nathan Rosenberg také pranýřuje hrdinský pohled na vynálezce: „Ve skutečnosti nejenom náš zákon o patentech, ale také historické knihy a dokonce jazyk nás nutí, abychom si každý vynález spojovali jen s jedním jménem a jedním datem.“ N. Rosenberg, Learning by using. In: *Inside the Black Box. Technology and Economics*. Cambridge University Press 1982, s. 55.

10) Každá technika, každý směr, každý prototyp předcházející vzniku filmu se podílí na zrodu kinematografie, aniž by vztah mezi nimi byl nezbytně nutný. Divadelní představení, malba, architektura, vědecký výzkum mají na tomto dobrodružství také svůj podíl. Na jeho zrodu se podílela celá řada vědců, jejichž přístup se vyznačoval dobrodružnými, tvůrčími a dokonce uměleckými dimenzemi.

11) Edisonův kinetoskop dovoľoval pouze individuální projekce a placení pomocí mincovního automatu. Toto řešení vycházelo částečně z komerčních a finančních úvah. Především přímo navazovalo na využití fonografu, který se obchodně a finančně velmi dobře prosadil v „parlors“ a na tržištích, kde se poslouchal individuálně. Navíc jeho technické řešení nedovoľovalo vinou extrémně rychlé uzávěrky (kolem 1/5000 vteřiny) projekci, protože ho nešlo dostatečně osvětlit.

12) Jméno *Cinématographe* si Lumièreové vypůjčili od kamery, kterou si v roce 1892 nechal patentovat Léon-Guillaume Bouly.

Lumièrové dokázali se svým kinematografem široce expandovat¹³⁾ díky ambiciózní strategické vizi rozvoje trhu, strukturálně založené na konkurenceschopnosti, kterou tvoří prostředky efektivní manufakturní výroby¹⁴⁾, schopnost výzkumu a vývoje, sledování mezinárodního technologického vývoje a obchodní síť. Vytvořili celou síť profesních vztahů, což jim umožnilo inovaci opanovat a rychle rozšířit.

Diverzifikovali výrobu zavedením nových typů produktů, které navazovaly na jejich původní obor činnosti, a tím získali nová odbytiště a zvýšili hodnotu značky. Napomohli tak prosperitě rovněž v oblasti svých tradičních fotografických aktivit a z toho plynoucímu zisku.¹⁵⁾ Cinématographe Lumière byl znám po celém světě a jejich malou lyonskou společnost úžasně proslavil. Lumièrové upevnili svou původní strategickou orientaci, ale přitom byli schopni rekonfigurovat svou činnost podle nového schématu soudržnosti. Technologické odvětví fotografických nosičů vytvářelo průmyslovou základnu podniku. Probíhalo zde technické zdokonalování (stále snadnější obsluha a zvyšování citlivosti)¹⁶⁾, inovovaly se postupy (filmový pás) i využití (kinematografický film). Paralelně s tímto původním technickým zaměřením společnost rozjíždí výrobu kamer, která spočívá na podstatně odlišných technologiích. Tato technologická diverzifikace sice představovala riskantní krok, ale podařilo se ji pozoruhodně zvládnout.¹⁷⁾ Z tohoto pohledu lze chápat filmové projekce jako způsob reklamy na filmový pás i na určitý technický systém, který ho využívá. Podívaná je ve službách prodeje. Vypadá to, že ve strategii bratrů Lumièrových

-
- 13) Výrok připisovaný Lumièrovým, že kinematograf je „vynález bez budoucnosti“, zní falešně a dvakrát nevhodně. Určitě pokud jde o jeho *budoucnost*, protože se dokáže dál vyvíjet a vstřebat další inovace. Totéž pokud jde o označení *vynález*, protože v případě kinematografu vystupovali oba především jako inovátoři a teprve v druhém plánu jako vynálezci (viz rozlišení, které jsme uvedli výše). Syntetizující práci a finální zhotovení rozhodně nelze zlehčovat. Pouze kvalitně odvedená práce umožní konkrétní realizaci, která je nezbytná pro inovační rozvoj. Zde opět přichází na pořad otázka „přechodu“ v Schumpeterově slova smyslu. Tato analýza by měla zpochybnit příliš mechanistické pojetí „přechodu“ založené na sporné dichotomii techniky a hospodářství. Tyto komplexní jevy dovoluje lépe pochopit dialektický a sociálně-technický přístup.
- 14) Východiskem společnosti je moderní továrna v Monplaisiru, ve které uplatňují racionalizované metody práce a hospodářství. Ta umožní společnosti stát se přední evropskou společností na výrobu fotografických výrobků.
- 15) Od správného období 1893/94 do správného období 1898/99 se obchodní obrat Société des Plaques et Papiers Photographiques znásobil 3,2krát (z 2,7 na 8,7 milionů franků). Za stejné období se zisk zvedl 3,4krát (z 603 000 na 2 071 000 franků), přičemž nárůst začal v letech 1894–1895 a 1895–1896 (z 614 000 na 1 075 000 franků); viz *Le Cinématographe Lumière: bilans financiers de la Société des Plaques et Papiers Photographiques (1892–1900)*. In: *Catalogue Raisonné des Films Lumière*. Paris : CNC-Université Lumière Lyon II 1996.
- 16) Od roku 1882 zajišťuje slávu a prosperitu podniku bratrů Lumièrových známá fotografická deska „Étiquette bleue“. „Suché desky“ se stříbrnou bromidovou želatinovou emulzí zjednoduší složité chemické postupy a umožní další rozšíření fotografování, které bylo do té doby vyhrazeno několika profesionálům. V roce 1894 společnost vyrábí 15 milionů desek ročně a zaměstnává 300 zaměstnanců. „Vize“ vytvořit masový trh se silně uplatňuje ve strategii rozvoje společnosti Lumière pro fotografii i pro kinematograf.
- 17) Lumièrům se podařilo vytvořit pozoruhodnou technologickou syntézu, která umožnila rozvoj filmového trhu. Přístroj nazvaný Cinématographe je náramně jednoduchý, skoro by se dalo říci prostý. Výroba prototypu byla svěřena Charlesi Moissonovi, hlavnímu mechanikovi společnosti.

se od počátku uplatňuje emergentní rozměr¹⁸⁾, který je také zdrojem jejich kinematografické inovace.¹⁹⁾ *Ex post* analýza strategického vývoje velmi často sklouzává k tomu, že vytváří nebo alespoň přeceňuje intencionalitu tam, kde se ve skutečnosti jedná o vyústění dlouhého, z části nejistého procesu.

Další etapou vývoje by bylo pustit se do natáčení hraných filmů, ale k tomu už bratři Lumièrové nepřistoupili. Příliš by se vzdálili původnímu oboru, což vyžaduje zvláštní zájem, specifické schopnosti a nasazení v jiném strategickém paradigmatu. Odvracejí se od vývoje kinematografie jako zábavního průmyslu a zaměřují se na její technickou stránku (filmové přístroje a filmové pásy). Tím jasně ukazují meze, jak daleko jsou ochotni v diverzifikaci zajít.²⁰⁾ Prosadila se snaha nevzdalovat se od původního oboru²¹⁾.

Pathé

Případ Charlese Pathého ukazuje ještě zřetelněji, jak je podnikatelská logika důležitá. Pathé nebyl ani inženýr, ani filmař, ani umělec.²²⁾ Raději se o to nikdy ani nepokoušel. Vynikal jako obchodník. Jeví se nám jako obezřetný, pragmatický, ambiciózní podnikatel,

18) Rozlišujeme emergentní a intencionální rozměr strategie ve smyslu, jaký uvádějí H. Mintzberg – J. A. Waters, Of strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal* 6, 1985, s. 258.

19) Kdybychom do všech důsledků dovedli tuto tezi o „emergentním rozměru“, tak bychom dospěli k tvrzení, že strategickým záměrem Lumièrů nebylo vytvořit filmový průmysl, ani způsobit svým podnikem hlubokou proměnu fotografické profese.

20) Jak to naznačuje revizor účtů ve zprávě pro valnou hromadu akcionářů z 2. 10. 1897: „Vaši ředitelé ustoupili od koncesionářského systému, který původně uplatňovali a který mohl být nahrazen veřejným prodejem přístrojů a filmových pásů, jakmile bylo možné mít dobré filmy v dostatečném množství.“ Viz *La Bourse Lyonnaise*, 9. 10. 1897. Odvrat Lumièrů na počátku rozvoje filmového průmyslu stále překvapuje. Strategická chyba? To je svůdné tvrzení, vezmeme-li v potaz, že si zřejmě nechali ujít výjimečnou příležitost k rozvoji, které se chopili jiní. Avšak tento častý sklon k zpětnému vysvětlování podceňuje, nakolik je nejistý vývoj a úspěch podnikání. Dále je třeba si uvědomit systém hodnot a záměrů podnikatele, jako například otázku identity a celistvosti oboru podnikání.

21) Záliba ve vědě později přivede Lumièry ke zkoumání fotografického materiálu* a do tak různorodých oblastí, jako jsou biologie, farmacie, rentgen atd. Tyto vědecky a technologicky podnětné cesty však příliš nepřispějí rozvoji společnosti. Z osobního hlediska se navrátili k milovanému povolání inženýra vědce. Louis Lumièr sám sebe považuje za „starého studenta, jenž se po celý život bláznivě baví svou prací“. Akademické uznání na sebe nenechá čekat. Louis je zvolen do Akademie věd, Auguste do Lékařské akademie. Jsou hrdými představiteli měšťanského humanismu 19. století.

*) Bratři Lumièrové podávají už v roce 1903 patent na autochrom. Jednalo se o první barevný fotografický postup, který se dočkal trvalého průmyslového využití. Na trh byl uveden až v roce 1907 z důvodu obtíží při vytváření třibarevné mozaiky. Tento postup měl omezenou citlivost, jemnost zrna a umožňoval jen omezený počet kopií, proto byl technologicky překonán s nástupem subtraktivních postupů ve 30. letech (Technicolor v letech 1932–1934, Kodachrome v roce 1935 a Agfacolor v roce 1936). Už v roce 1900 podávají patent na stereoskopický film (*film en relief*), ale k jeho využití dojde mnohem později. Stereoskopické filmy jsou uvedeny na trh až v roce 1936 (Pierre de Cuvier). Tento postup nezaznamená výrazný obchodní ohlas, protože vyžaduje speciální brýle.

22) „Vždy jsem věděl, co chci, a já jsem vždy chtěl to, co šlo nejsnadněji uskutečnit a z čeho byl nejvyšší praktický užitek. Nevymyslel jsem sice film, ale udělal jsem z něj průmysl.“ Charles Pathé, *De Pathé Frères à Pathé Cinéma*, autobiografické dílo vydané v Nice v roce 1940, v upravené verzi vydané nakladatelstvím Premier Plan (Paris 1970, s. 36).

který dokázal odhadnout náladu na trhu a řídit se jí při svých rozhodnutích.²³⁾ V první velké fázi vývoje společnosti, kterou řídil, přispěla k jeho ohromnému úspěchu náročnost, jakou projevil při manažerském vedení a při vyjednáváních, stejně jako jeho rozhodná politika zaměřená na vysoký zisk.

Charles Pathé vychází při řízení své společnosti z pečlivé analýzy rentability. V jeho žebříčku hodnot stojí ziskovost na vrcholu hierarchie hospodářských a společenských závazků. Pro něj je posláním a ctí ředitele podniku, když společensko-hospodářský celek, který má na starosti, vzkvétá a když může rozdělit co možná nejvíce jeho plodů.

Proč bych to nepřiznal? Stačí, když se podívám na výši dividend, které jsme v té době rozdělili, a pocítím určitou hrdost. [...] V roce 1914 jsme rozdělili 33 063 298 franků v dividendách při průměrném kapitálu 11 milionů franků. Tehdy málokterá filmová společnost byla schopná vyplatit hodnotu 5 % svého kapitálu.²⁴⁾

Úspěch podniku lze vysvětlit právě zálibou v obchodování²⁵⁾, managementu a financích v oblasti, kde se výrazně projevují spíše technické a umělecké ambice. Díky politice vysokých finančních zisků se nepotýkal s nedostatkem zdrojů, jenž obvykle omezuje možnosti rozvoje mladé společnosti.²⁶⁾

Péče o obchodní záležitosti je základní podmínkou inovačního přístupu. Charles Pathé o ně vždy dbal a tato záliba se projevovala ve strategii podniku, který řídil.²⁷⁾ Zpráva

23) Tato charakteristika odpovídá analýze, kterou provedl Daniel Henri a ve které dokazuje, že „právě obchodnické rody zásobovaly početné šiky nové průmyslové armády. Zde vlastnictví rodinného kapitálu nebylo možná tak důležité jako intimní znalost tržních tendencí a distribučních sítí.“ D. H e n r i, Capitalisme familial et gestion industrielle au XIX^{ème} siècle. *Revue Française de gestion* 1988, č. 70 (září/říjen), s. 143.

24) Ch. P a t h é, c. d., s. 65–66.

25) Nadání pro obchod se u něj projevuje od založení společnosti. Hlavním Pathého konkurentem byla společnost Werner. Pathé se usadil v čísle 98 ulice Richelieu naproti svému konkurentovi a v krátké době se mu podařilo převzít mu významnou část zákazníků, takže společnost Werner byla nucena podnik zavřít.

26) Pathého případ posiluje tezi D. Henriho: „Zachování rodinné kontroly nad podnikem s sebou neslo nejenom to, že investice, které mohly ohrozit jmění, byly obezřetně posuzovány, ale také skutečnost, že se co možná nejméně využívalo vnějšího kapitálu. Podnik, toto rodinné dílo, musel vystačit s vlastními zdroji, které měly umožnit růst počátečního kapitálu. Je zřejmé, že samofinancování bylo hlavní ctností rodinného hospodaření. [...] Průmyslový úspěch se tehdy ztotožňoval s vnitřním růstem firmy a nelze říci, že by praxe samofinancování nějak omezovala expanzi rodinných podniků.“ D. H e n r i, c. d., s. 147.

27) Rovněž konkurent Charlese Pathého Léon Gaumont se výrazně zajímá o vývoj na trzích. Bedlivě je sleduje a také analyzuje konkurenci. Při cestě do Spojených států v září 1908, kde chtěl rozvinout nová odbytiště, píše pravidelně svému uměleckému řediteli Louisi Feuilladovi dopisy, aby mu pomohl určovat výrobní politiku: „Tohle jsou velmi důležité skutečnosti, na které musíme brát ohled. Právě jsem dostal následující poznámky: LA FILLE DU FORGERON a LA MAÎTRESSE DE PIANO mají nádherný děj, kameru, ale na americkém trhu jsou nepoužitelné. Námět zde pobuřuje slušné mravy. Bohužel, je to strašné, ale je to tak. Vidíte, můj drahý Feuillade, že vaše úloha není ani zdaleka jednoduchá. Jak na to? Myslím, že právě proto se P [Pathé] nyní zaměřil na komické náměty, ve kterých je to samý pohyb a veselí.“

správné rady na valné hromadě z 29. května 1906 zdůrazňuje, že za ohromný úspěch společnost vděčí obchodnímu umu:

Čemu vděčíme za to, že naše podniky jsou tak úspěšné? Vděčíme za to silné technické a obchodní organizaci. Nelze přihlížet pouze k technickému hledisku: nestačí jen skvěle vyrábět, je třeba prodávat a obchodní stránka našich podniků je také náramně zajímavá, protože vyžaduje neustálou pozornost, abychom dokázali uspokojit spotřebu na celém světě.

Řízení podniku vyžaduje zejména v rané fázi jasný strategický plán. Charles Pathé dokázal tuto schopnost rozvinout a opřít se o ni, ale pozoruhodné je především, jak se dokázal na trhu pohybovat, jak dokázal rychle a pružně reagovat.²⁸⁾ Nebojí se experimentovat a zkoušet nové cesty, zdokonalovat, diverzifikovat výrobu. „Kolikrát v průběhu těch let jsem byl nucen změnit směr, přeorientovat se, znovu uvést do rovnováhy své obchody. Jen za těchto podmínek se mohly rozvíjet.“²⁹⁾

Jeho způsob strategického uvažování by H. A. Simon³⁰⁾ označil jako „procedurální“³¹⁾. Pokud je ten, kdo má učinit rozhodnutí, postaven před nejistou a složitou záležitostí, ze které nelze vyvodit závěry, je přinucen vytvořit si vlastní pravidla, podle kterých se rozhodne a která mu umožní obejít nedostatek znalostí. Podnik vytvořený a řízený Charlesem Pathém má kulturu managementu (*management*)³²⁾, který se zaměřuje na vývoj a přizpůsobuje novým vztahům mezi výrobkem a trhem.

Studium podniků Lumièrů a Pathého v počáteční fázi rozvoje filmového průmyslu ukazuje, jak důležité je rozumět trhu, stejně jako zvolit si správný strategický postup. Kromě toho každý z těchto podniků hrál významnou roli v jednom inovačním cyklu, kterému odpovídala jedna modelová postava inovátora:

– na jedné straně podnikatel inženýr zaměřený na svůj původní obor, fotografii, jehož vývoj dokáže ovlivnit a který zaměřuje vývoj výrobků na růst masového trhu;

Můj drahý Feuillade, zrovna jsem zhlédl nějaké americké filmy a musím o nich hodně přemýšlet. Ptám se, zda nám americký vkus, velmi žárlivý na vše, co pochází od nich, nezpůsobí vážné problémy. Jdou na to rychleji, než jsem předpokládal. Navíc místní umělci, obrazy, zvyky, tisíce a jedna drobností života poskytují body v jejich prospěch. Musíme se odlišit jinými věcmi. V této obálce najdete poslední obězník Souseda [Pathé]. Uvidíte několik zajímavých námětů. Nyní po mně chtějí palčivá dramata bez vraždění se scénami o dvě stě padesáti třech metrech!“ Cit. dle Francis L a c a s s i n, *Pour une contre-histoire du cinéma*. Arles : Institut Lumière – Actes Sud 1994, s. 68–71.

28) Umět se pohybovat na trhu neznamena pouze dokázat se přizpůsobit, ale také přicházet s inovačními nápady a působit na prostředí, aby bylo co nejpřístupnější realizovaným inovacím.

29) Ch. Pathé, c. d., s. 108.

30) *Models of Bounded Rationality*, vol. 2. New York : Prentice Hall 1982.

31) Rozdíl mezi procedurálním a substantivním uvažováním se obvykle projeví při strategickém rozhodování. Procedurální uvažování vychází z „balistického“ pojetí, které vše podřizuje cíli a optimalizuje průběh, aby šlo tohoto cíle dosáhnout.

32) Pokud jde o manažerskou stránku, všimněme si, jaké má Charles Pathé nadání obklopit se správnými lidmi. Nepostradatelní byli blízcí spolupracovníci jako Zecca pro režii a Popert pro mezinárodní obchod. Projevíli se svou průbojností a vynalézavostí a velmi významně přispěli k úspěchu expanzivní politiky Pathého.

– na druhé straně podnikatel obchodník, jehož inovační dynamičnost je usměrňována trhem a rentabilitou, který dokáže najít a využít potřebné zdroje a talenty k vytvoření velké společnosti na mezinárodním trhu se silným potenciálem růstu.³³⁾

Podnikání a management (gestion)

Četba zpráv správní rady, hospodářských zpráv, stejně jako analýza řízení podniku Charlese Pathého by překvapily³⁴⁾ každého, kdo by předpokládal, že zvládnout management na takové úrovni by dokázal pouze absolvent „business school“. Ale možná, že byl úspěšný proto, že žádným takovým vzděláním neprošel. Navyklý způsob myšlení a pojetí managementu by mohly být brzdou a vést k omezení inovační a podnikatelské dynamiky.

Kromě „správného managementu“ je podmínkou úspěchu také schopnost nebo příležitost být ve správnou dobu na správném místě se správným technicko-ekonomickým zázemím. Teprve *ex post* vidíme, kterým systémovým opatřením se podařilo prosadit, to jest ovládnout obchodní prostor. Takto nahlíženo se nacházíme ve světě pseudoracionality, postracionalizace a doslova legitimizujeme rádobu exaktní metody managementu a organizace společensko-hospodářského systému.

A co když úspěch, který často přikládáme „správnému managementu“, závisí především na tom, jaké strategické postavení zaujmeme, jak ho dokážeme využít a jak významné uvolnitelné prostředky zapojíme? Tento přístup by vedl k tautologickému zjednodušení. Úspěch by hlavně závisel na tom, jak silný, organizovaný a rozhodující hospodářský úder jsme schopni zasadit.

Tento jev pozoruhodně ilustruje vysokorozpočtový marketing, který rozebereme v následující části.

Jeho cílem je co nejvíc využít strategické paradigma. Překonat ho ale nedokáže, protože je obvykle mimo jeho možnosti reagovat na potřebu změny podnikatelského přístupu. Je podřízen určitému inovačnímu rytmu, ale na vyšších úrovních je nepoužitelný.³⁵⁾ Může modifikovat jednotlivé složky, ale nikdy nezpochybní základní paradigma.

Na této straně Atlantiku často přehlížíme materiální stránku, tedy otázku prostředků, či správy, management je zřídka chápán jako faktor rozvoje, jako příspěvek k tvorbě. Obecně je dokonce pokládán za protivníka, jako nástroj ve službě „moci peněz“. Lepší poznání

33) Nakonec u Lumièrů stejně jako u Pathého, kteří hráli hlavní role v rozvoji trhu a filmového průmyslu, postupně rostoucí sebestřednost vedla ke stažení se do sebe. Přestali být hnací a strukturující silou založenou na inovační dynamice. Po dvou inovačních cyklech tato dynamičnost vyprchala. Zůstali bez nástupce. První světová válka tvrdě poznamenala nejenom francouzský průmysl, ale víru v pokrok a rozvoj obecně. Kromě toho hlavní představitelé amerického průmyslu využijí příležitosti a zaujmou dominantní postavení pro další období.

34) Ručně psané dokumenty mladé Pathého společnosti, které jsou přibližně sto let staré (zprávy správních rad, hospodářské zprávy, korespondence atd.), nás zaskočí kvalitou analýz a vhodně použitými koncepčními pomůckami. Díky nim bereme s jistým nadhledem rádobu nové koncepty a originální přístupy. Navíc historická perspektiva dovoluje lépe ocenit vliv společenského, kulturního a technologického prostředí podniku. S odstupem vyvstane ještě jasněji, o jak dynamickou oblast se jednalo.

35) Viz L. C r e t o n, Les stratégies d'innovation progressive. *Revue Française de gestion* 1984, č. 46 červen/červenec/srpen, s. 6–16.

významu a přínosu metod managementu může být užitečné pro řešení složitých problémů, které vycházejí z nadměrného růstu podniků, z globalizace, z technologických změn, ze zesílené konkurence a z potřeby rázného vedení organizací.

Filmový marketing: odkazy, omezení a perspektivy

Marketing je kontroverzní téma, *a fortiori* pokud jde o film. V mnoha lidech vyvolává asociace s nadvládou tržních pravidel, nezastavitelným hromaděním kapitálu a koncentrací moci, hollywoodským modelem s jeho praktikami či s rozvojem konzumní společnosti. Objevují se prudké debaty, které připomínají Platónovy dialogy, v nichž Sókratés a jeho žáci musejí čelit útokům sofistů. Tito pochybní dialektici se chlubili, že za peníze dokáží obhájit jakoukoliv záležitost, a to s pomocí rozumových argumentů.³⁶⁾ Marketing by byl jedním z významných současných projevů sofistiky, který by sloužil všude, kde jde o obchodování a moc.

Film a marketing

Pro lidi se vztahem k filmu je nesnesitelné pohlížet na něj jako na výrobek, to znamená znehodnotit ho, utopit v nezměrném víru znaků a předmětů. Navíc se tím nastoluje zásadní otázka „konstrukce“ diváka. Jak je reprezentován, jak je na něj pohlíženo? Jako na občana, diváka, prvek publika, segment, cíl, konzumenta, peněženku?

Pokud se samotná podstata marketingového přístupu zakládá především na zkoumání trhu, zákazníků a poptávky – nebo spíš představách, které si o jejich poptávce vytváříme –, určí se optimální rovnováha mezi výrobkem, cenou, distribucí a komunikací na základě silně zjednodušené představy diváka podle převládajícího filmového modelu. Podtrhujeme, že takové pojetí marketingu je zjednodušující a kvantitativní, protože pohlíží na diváky jako na soubor behavioristicky se chovajících konzumentů, primitivně jednající jedince a anonymní cíle.

Pojem „poptávka“ je nejčastěji používán bez nějakého upřesnění a vychází z přesvědčení, že se lze jejího poznání dobrat na základě anket a průzkumů. Avšak taková nepřiznaná zjednodušení nevypovídají nic o celku. Poptávka společenské bytosti je nutně rozmanitá, nejistá, složitá a její skutečné poznání se nemůže spokojit s racionalizujícími projekcemi, které vytvářejí vševysvětlující modely k optimalizaci obchodní funkce. Poptávka se nejčastěji chápe jako prokazatelné vyjádření zájmu o obchodní směnu. Zakládat analýzu na explicitní poptávce, která je z velké části utvářena nabídkou a *habitem*, vede k vládě tautologie.

Následkem této tendence přestáváme být schopni vidět svět mimo zkarikovaná schémata nabízená modelem masové spotřeby. Mizející rozdíly, jedinečnost a rozmanitost jsou příznakem postupného vyčerpání kinematografie a nástupu zábavního audiovizuálního průmyslu.

36) Analogie mezi marketingem a sofistikou vychází ze společných rysů. Důležitější je prosadit svůj názor, než hledat pravdu. Bere si z kultury a tradice jen kousky a obratně je využívá ve svůj prospěch. Nepatří do města (sofisté nebyli Athénany). Za své služby si nechávají draze zaplatit.

Přesto v některých oblastech prokázal marketing jedinečné služby. Přinesl kulturu podnikání, která umožňuje vymanit se z uzavřenosti produkcím, jež jsou soustředěny jen samy na sebe, a brát ohled na adresáty tím, že staví zákazníka do středu procesu výroby, místo toho, aby ho odsouval na okraj. Analytickými nástroji se snaží optimalizovat využití zdrojů a zvyšuje pravděpodobnost úspěchu nasazeného výrobku, umožňuje lépe přizpůsobit nabídku poptávce, která se vyznačuje značnou nestálostí.

Ve Francii je tento předmět tabu. Nyní cenzura trochu mizí, ale je záhodno k tomuto tématu přistupovat obzvlášť obezřetně. Abychom se vyhnuli nevraživosti a okamžitému odmítnutí, je lepší používat jiné pojmy.³⁷⁾ Ve většině rozhovorů s profesionály produkce a distribuce, které se přímo vztahují k trhu, převládají impresionistické formulace. Systematicky se odkazují k uměleckosti, citlivosti, intuici a „zkušenosti“. Jako by vše mělo podtrhnout jedinečnost každého filmu, toho skutečného prototypu, na který nelze uplatnit obecně platnou a systematickou metodologii. Přesto studie provedená CNC (Centre national de la cinématographie), která se věnovala reklamním praktikám distributorů ve Francii, ukazuje, nakolik jsou *mediální plány* standardizovány. Jedinečnost, existuje-li vůbec, se nachází spíš „mimo média“.³⁸⁾

Profesionálové marketingu zdůrazňují, že úspěch filmu nelze jednoduše vysvětlit schémata, a obecně se omezí na tvrzení, že v daném okamžiku dochází k setkání díla s diváky.³⁹⁾ Domýšlivost skutečně často nezná mezí. Marketing je mnohem méně účinný a není tak silný, jak předpokládají jeho vyznavači. V období silného kvantitativního růstu sice prokázal své zjevné schopnosti, ale ta doba je už u konce, a nyní by měl znovu prokázat svou účinnost. Pokud jde o filmový hollywoodský průmysl, k němuž se obvykle odvolává, je úspěch dílem samotného marketingu, nebo za ním stojí koherentní systém výroby a výkonné nástroje pro uvádění produktu na trh se silným finančním zázemím?

Časté neúspěchy při uvedení některých produktů, přestože jim předcházely studie trhu, ukazují, jak je účinnost marketingu nejistá. Tato nejistota se ještě zvyšuje u filmových diváků v kinosále. Není nakonec marketing hlavně *artefaktem*, který má uklidnit při rozhodování? Není to lék zbavující tísně? Neusměje se nakonec úspěch na ty, kdo se dokáží neřídit hlasem pseudoracionality? Nespočívá nakonec jedna z podmínek úspěchu filmového díla v plném slova smyslu v tom, že ho nelze jednoduše vysvětlit a naplánovat? Přesto někteří profesionálové rádi tvrdí, že toto setkání není úplně náhodné a že s pomocí výzkumů dokážeme pochopit podmínky, za nichž se divák setkává s filmem, a toto setkání mu usnadnit. Tím jen zdůrazňují, že záleží hlavně na výši rozpočtu a jak důležitý

37) Ve Francii i praktici filmového marketingu zdůrazňují, že se jeho povaha poněkud liší od obvyklého marketingu. Většinou raději neužívají odborný jazyk, který jim připadá nemístný.

38) Tento sklon k tvrzení o specifičnosti a originalitě může být v rámci profese považován za projev marketingu „filmového marketingu“, který je také namířen k publiku. Kromě toho je projevem společné, oboustranně přijatelné řeči, kterou se mezi sebou při skupinové práci dorozumívají režisér a producent. Tento přístup klade důraz spíše na uplatnění osobních schopností než na tayloristické způsoby řízení práce a využití znalostí trhu. Navíc tato tendence vyvěrá z profesní touhy přivlastnit si prvky uměleckosti, která je obecně ceněná výše než obchodní praktiky.

39) Chvilé, kdy se setká dílo s diváky, je jistě velmi důležitá. Po několik měsíců je to šťastná chvíle oboustranné shody, nebo jejího opaku. Intenzivní reklamní metody se pokoušejí omezit náhodu tím, že se opírají o informace a systémy volby potenciálních diváků.

je vliv superprodukcí, které zneužívají dominantního postavení. Jako by na jedné straně stály řemeslné, skoro umělecké postupy hledání diváků pro film a proti nim na opačné straně skutečný marketing s vyzkoušenými metodami a kolosálními rozpočty.

Aby byl marketingový řetězec ještě provázanější, je součástí tohoto komplexního marketingu, který ovlivňuje celkovou strategii, také „nákupní marketing“ (*marketing amount*)⁴⁰⁾. Ten rozhoduje o výběru filmového projektu i jeho výrobě. Dotýká se jeho podstaty, ovlivňuje scénář a jeho dokončení, casting a režii na základě souboru analýz trhu, testů a zkušebních projekcí (*previews*). Tyto praktiky jsou běžné v hollywoodském systému, zatímco ve Francii jsou okrajovou záležitostí. Autorská práva zde chrání režiséra, který má právo na „final cut“.⁴¹⁾ Navíc se má ve Francii obecně za to, že film vychází z logiky nabídky, a tím se liší od zbytku audiovizuální produkce. Zde vytváří nabídka příležitostně poptávku, a nikoliv naopak. Pokud filmový průmysl nechce zpochybnit tyto zásady, musí se spokojit s tím, že nebude zasahovat do projektů na úkor tvůrčích přístupů.

Nicméně v prostředí konkurenční soutěže je hollywoodský marketing nevyhnutelným referenčním bodem.

Filmový marketing jako odkaz na Hollywood

Filmový marketing se neustále odkazuje na hollywoodský model. Dominantní model kinematografie v současnosti vedl k prosazení filmu jako velké podívané, jejíž relativně homogenní a obecně přijatelné normy ovládají globalizovaný trh. Tento model rozvoje udržuje a obnovuje v rámci rozšířeného prostotu koncept masového trhu, který je nezbytný pro jeho rentabilitu při krátkých dobách nasazení do kin. Takové pojetí se ovšem prosazuje na úkor ostatních modelů, které slábnou až pod kritickou mírou.⁴²⁾ Strategie „filmu-světa“⁴³⁾ produkuje filmy s obsahem srozumitelným napříč kulturami. Jedná se o spektakulární snímky⁴⁴⁾ určené široké a homogenní skupině diváků, které jsou natočeny a uvedeny s vynaložením velkých lidských, technických a finančních prostředků. Marketing zde zasahuje do všech fází výroby, od samotného námětu přes natáčení a uvedení filmu na trh, které je prezentováno jako událost, až po prodej derivovaných výrobků, které mají maximalizovat dopad na trh a zvýšit zisky.

40) Nákupní marketing se zabývá plánováním nákupů. Je tedy zaměřen na dodavatele s cílem optimalizace výrobních nákladů. Tím se liší od prodejního marketingu zaměřeného na odběratele (pozn. překl.).

41) Ve Francii záleží pouze na režisérovi, zda se rozhodne použít zkušební projekce a upraví podle nich film. *Preview* použila například Coline Serreauová pro film *LA CRISE*. Tato technika se pro ni stala nástrojem tvůrčí práce ve fázi dokončování a umožnila jí doladit výsledek podobně jako v divadle, kde často pracovala, naslouchala divákům, jejich dechu a sledovala, jak prožívají představení. Tři projekce jí významně pomohly vylepšit střih.

42) Dialog kultur vede jistě k obohacení identit, ale přistoupení na nerovné vztahy hospodářských sil vede k zničení ostrůvků svobodné tvorby. (Viz debaty kolem GATT /General Agreement on Tariffs and Trade, Všeobecná dohoda o clech a obchodu/ a „kulturní výjimky“ – „l'exception culturelle“.)

43) S termínem „filmu-světa“ přišel Charles-Albert Michale, *Le drôle de drame du cinéma mondial*. Paris : Éditions La Découverte 1987. Vychází z teorie „ekonomiky-světa“ rozvíjené Fernandem Braudem.

44) Jedním z oblíbených nástrojů vysokorozpočtového filmu, který zvyšuje podívanou a dokáže zaujmout diváka, jsou zvláštní efekty. Efekty deformování obrazu (*morphing*), které umožňuje počítačové zpracování, jsou stále žádanější. Vůdčí roli v této oblasti zastává americký průmysl.

Rozvíjí se pojetí filmu jako události. Tyto filmy zakládají svůj úspěch na strategiích masivního investování do dimenzí spektakulárnosti, reklamy a distribuce.⁴⁵⁾ Cílem těchto strategií je získat naprostý, nebo alespoň většinový prostor v okamžiku uvedení filmu do kin. V podstatě jim jde o to, zaplnit média i plátna kin.

Rozvíjí se praxe *press-kit*, které obsahují tiskové zprávy i předem připravená interview pro televizní programy. Tím se zvyšuje produktivita propagačního systému a možnosti dalšího šíření na světovém trhu.⁴⁶⁾

Podíl propagace na rozpočtech narůstá a zvyšuje se také její vliv na obraz, který si o filmu udělá divák. V určitých případech se reklama stává náhražkou za film. Jako by se tvůrčí práce uplatňovala hlavně na pojetí marketingu a v propagačním systému a film byl odsouzen do role vedlejšího produktu. Spektakulárnost se podřizuje medializaci a reklamní logice. Také potenciální divák se ocitá v silném a masivním soukolí, které ho má nasměrovat k filmu. Úspěch však není zaručen. V sázce jsou velké peníze⁴⁷⁾ a americká kinematografie stejně jako francouzská nabízí celou řadu příkladů pro filmy, které sice byly natočeny podle tohoto vzoru, ale z hlediska tržeb skončily obchodním fiaskem.

Strategie, které přidělují stále větší prostor *merchandisingu*, prodeji přidružených produktů, jsou stále častější a samotný film bývá odsunut mezi řadu dalších produktů, byť si stále uchovává symbolické postavení tahouna. I když se film integruje do širšího průmyslového a obchodního celku, zůstává ještě ve většině případů koncepční maticí pro ostatní výrobky. Nicméně se postupně rodí nový systém, který využívá k zhodnocení souboru nosičů, kde je film pouze jedním ze způsobů realizace konceptu (videohry, hračky, *franchise* na výrobky běžné spotřeby, zábavní parky, komiksy, knihy, videokazety atd.).

Ve světě zaplaveném znaky a symboly, které usilují o uznání, probíhá velmi silná soutěž na poli kultury a ekonomiky. Cílem je dosáhnout vrcholu pyramidy („*top of the mind*“), té nejvyšší možné pyramidy s nejširší základnou, kterou je světový trh. Síla hollywoodského modelu spočívá také v tom, že široká veřejnost všude na světě u něj s chutí přijme i takové vlastnosti, které by u kohokoliv jiného odmítla.⁴⁸⁾

45) Velcí američtí distributoři využívají služeb vlastních oddělení integrovaného marketingu (Columbia Tri Star, 20th Century Fox, Warner, Disney). Totéž platí pro francouzské koncerny Gaumont, Pathé a UGC. Tato integrace je výsledkem snah o optimální sladění celého marketingového řetězce.

46) Zvýšit produktivitu lze už tím, že se během natáčení dělají rozhovory. Tak se optimalizuje využití času herců a režie. Navíc tato „využitelná interview“ umožňují vyhnout se opakovaným rozhovorům, omezit tiskové konference a zbytečné přesuny. Také pro novináře a média je to úspora času a nákladů. Tyto propagační balíčky se skládají z řady „cihel“, které si novinář může poskládat podle svého zájmu (podobně jako multimediální technologie s podporou CD-ROM). Průmysl vytváří produkt „šitý na míru“. Díky tomuto systému se v televizi často promítají „falešná skutečná interview“. Úspěšně se rozvíjející praxe vede k růstu produktivity, zvyšuje se pohodlnost a různorodost prezentace. Zastánci těchto postupů zdůrazňují, že rozhovory *in vivo* jsou často velmi podobné: stejné otázky, stejné rituály atd.

47) V případech vysokorozpočtových produkcí stojí producent a režisér v čele velmi rozsáhlého projektu. Oba si jsou vědomi spojených rizik a pracují pod neustálým tlakem. Hodně se od nich očekává, hlídají se kritiky, diváci musí přijít ve velkém množství, aby se vrátily vynaložené prostředky. V případě neúspěchu může přijít tvrdý trest.

48) Charakteristický jazyk, kulturu, filmové a také marketingové normy. Například pro JURSKÝ PARK tvoří marketing a merchandising neoddělitelnou součást filmu a podřizuje uvedení filmu událostní logice.

Další významnou charakteristikou hollywoodské kinematografie je, že vykazuje nápadné shody s vysokorozpočtovým marketingem⁴⁹⁾. Hollywood a marketing jsou dokonale sehraní. Propagační kampaň je součástí podívané. Z tohoto titulu se zhodnocuje hned dvakrát. U ostatních kinematografií nehledě na rozpočtová omezení nemusí být obě složky slučitelné a ve většině případů je rozpor dokonce zjevný. Je tedy potřebné uplatnit nápaditější a tvůrčí řešení.

Velké reklamní kampaně jsou již tak silné a je jich tolik, že mohou vést k přesycení a působit kontraproduktivně. Neskrývaná snaha prodat za každou cenu má opačný účinek zvláště v kulturní oblasti. Určité segmenty diváků se zvláštním vztahem k filmu na reklamní výzvy reagují odmítavě a odvracejí se i od děl, která by za jiných okolností přijaly příznivě.⁵⁰⁾ Filmový marketing se ještě bude muset naučit volit správné dávky a nuance, protože dosud se příliš často vyznačoval monolitním a těžkopádným *hard-selling*.

Začleněný průmysl, integrovaný marketing

Dominantní vývoj současného filmového průmyslu začleňuje kinematografii do mnohem širšího průmyslového a obchodního celku, jehož logice a příkazům podléhá. V tomto rozvíjejícím se novém systému se film stejně jako kinosály stávají prvky integrovaného komplexu *cross-sellingu* (křížového prodeje).⁵¹⁾ Různými způsoby šířený film a přidružené produkty vytvářejí strukturovanou škálu, jejímž úkolem je optimalizovat zhodnocení konceptu. Také kinosál se začleňuje do obchodního celku, jehož účinnost závisí na jemné kombinatorice nabídek a distribučních kanálů. Optimalizací umístění a návštěvnosti se průkopníci těchto integrovaných postupů, užívaných pro obchodní střediska, snaží globálně maximalizovat obrát a zisk, který je možné získat ze spotřebitelské sféry. V tomto systému je filmový marketing *de facto* začleněn do globálnějšího marketingu *entertainmentu* a obchodu.

Filmový marketing postupně přebírá způsoby televizního marketingu. Ostatně televizní kanály dominují v oblasti financování a šíření filmů, a proto se jejich logika uplatňuje nejzřetelněji. Rozvíjí se praxe předprodeje (*pré-achat*), kdy je řada filmů prodávána ještě dříve, než byly vůbec vyrobeny.⁵²⁾ To je významným projevem marketingu, který se zaměřuje na televizní kanály jako na hlavního zákazníka. Filmový marketing tedy sleduje dva cíle: uvedení v kinech a zisk z videa a televizního vysílání.

Navíc marketing zaměřený na uvedení v kinosálech musí počítat s diváky, kteří jsou kulturně ovlivněni médii. Hlavní změny v propagačních technikách skutečně reagují na rostoucí úlohu televizní komunikace. Ve Spojených státech právě televize pohltí většinu

49) Marketing označovaný zde jako vysokorozpočtový dovoluje pokrýt velkou část trhu „filmem-světlem“, událostní logikou, „*top of the mind*“.

50) Francouzské superprodukce trpí horší souhrou mezi intenzivní propagační činností a druhem nabízeného filmu. Hodně potenciálních diváků se odvrátilo od filmu prostě proto, že mělo dojem skoro až nepatřičné přesycenosti (například u filmu *GERMINAL*).

51) Obchodní strategie, kdy se prodávající snaží zákazníkovi prodat více produktů či služeb najednou (pozn. red.).

52) Předprodej filmu, v angl. *pre-sales* - prodej distribučních práv k filmu pro určitá teritoria či distribuční kanály dříve, než byl film dokončen, pouze na základě scénáře a obsazení; patří k důležitým zdrojům financování produkce (pozn. red.).

rozpočtu na reklamu. Ve Francii není televizní reklama na filmy povolena, a proto zůstává hlavním nosičem plakát.⁵³⁾

Integrace praxe televizního marketingu do filmového se výrazně projevuje ve dvou směrech: v komunikaci a ve filmu samotném. Televizní kanál má samozřejmě zájem na kladném přijetí filmu v kinech a chce mít podíl na zisku. Proto dává přednost filmům uváděným jako události a známým hercům. Pokud jde o film samotný, snaha o co nejširší divácký okruh ovlivňuje přímo nebo nepřímo prostřednictvím autocenzury povahu natáčených projektů.⁵⁴⁾

Rozvoj marketingové praxe ve francouzské produkci spojujeme s nákladnými filmy s ohromnými rozpočty, které jen zvětšují propast mezi několika superprodukcemi a velkým množstvím produkcí s malými nebo středními rozpočty. Tato často zmiňovaná dichotomie by však neměla vést k unáhleným závěrům. Rozhodující je koherence projektu a nikoliv pouze jeho spektakulární nastavení. Nízkorozpočtové produkce mohou nalézt životaschopnou rovnováhu mezi náklady filmu, jeho financováním, způsobem propagace, způsobem distribuce a počtem diváků. Tváří v tvář publiku, kulturně ovlivněnému dominantním modelem, a konkurenčnímu trhu, který vybírá několik čelných produktů na úkor všech ostatních a tlačí je na okraj, lze ospravedlnit „ekonomický realismus“, že používá komerční metody, které už byly údajně s úspěchem upotřebeny ve službách kinematografie, jež dokázala přilákat největší část diváků (více než 75 % trhu v Evropě pro americký film).

V kultuře může vést využití zbraní protivníka, byť svébytné, k porážce druhého stupně, kdy ve jménu záchrany postupně přebíráme protivníkovy pravidla. V dvojím ohni mezi touto porážkou druhého stupně a porážkou prvního stupně, která vede k zničení a neexistenci, se zmítá francouzský film.

Pokud se marketing adaptuje na specifičnost filmu, stanoví si jiné cíle, chová se jako doplněk a nikoliv jako náhrada, může nabídnout nové nástroje sloužící filmové tvorbě, které poskytuje prostředky pro oslovení větší části diváků. Při natáčení dochází ke střetu různých hledisek, jehož výsledek je z velké části určován explicitními a implicitními mocenskými hrami, které rozhodují o jeho osudu. Marketing může přinést nové prvky, základnu pro konfrontaci, může stimulovat, jakmile nehodlá nahradit složky systému, které jsou na něj od přirozenosti citlivé.

53) Otázka filmové reklamy v televizi je předmětem polemiky. Ve Francii je stále zakázaná, i když její obháječi tvrdí, že by zvýšila informovanost o uváděných filmech a zmenšila by rozdíl mezi hlavním městem a zbytkem země. Její odpůrci namítají, že by na ní vydělaly hlavně komerčně zaměřené filmy s vysokými rozpočty, čímž by se ještě prohloubila propast mezi nimi a ostatními produkcemi. Jelikož se reklama v televizi nesmí objevit, propagace využívá herců a režisérů, které posílá do vysílání. Tato cestička je velmi oblíbená, protože nic nestojí a přitom má výrazný dopad. Stěžejní roli zde hrají tiskové přidělení.

54) Například TF1 dává přednost „konsenzuálním filmům“, a tím nezbytně ovlivňuje investiční politiku kanálu. Viz rozhovor s Claudem de Givray, ředitelem produkce hraných filmů na TF1: „V televizi je vidět, že konsensus dělají postavy a nikoliv situace [...]. Když se dnes natočí hraný film, tak se snadno zaplatí po dvou třech vysíláních. Před dvěma třemi lety se pohádkově dařilo varietním pořadům, ale Patrick Le Lay už tehdy předvídal, že to nepotrvá dlouho. Kromě toho řekl, že francouzské filmy budou stále méně konsenzuální, a proto potřebujeme věci na jedenadvacátou hodinu. To všechno pořád platí.“ *Le Film Français* 1996, č. 2594 (19. 1.), s. 14.

Globalizační procesy a strategie ve filmovém průmyslu

Tváří v tvář hollywoodskému filmu náleží všem ostatním západním kinematografiím okrajová role. Musejí se spokojit pouze se zbytky, které nejsou dost atraktivní pro produkce *filmu-světa* a nejsou jim přizpůsobené. Kromě toho mohou přispět ke zrodu nových cest, odborníků i talentů, z nichž si částečně centrum vybírá a přisvojuje si je. Tyto „nezávislé kinematografie“ fungují jako výzkumné laboratoře, tvůrčí ostrovy, pokusná morčata pro celý filmový průmysl.⁵⁵⁾ Vztah centra a periférie se vyznačuje výraznou nerovnováhou: periférie investuje do nových postupů, ale z velké části se nepodílí na zisku z jejich zhodnocení na trhu.⁵⁶⁾

Procesy globalizace jsou stále silnější a vyvstává palčivá otázka, nakolik lze ještě mluvit o národních kinematografiích. Kapitál se akumuluje a krouží světem, aniž by u něj bylo možno určit původ. Rychle se šíří přístupy, myšlenky a scénáře. Vyrábějí se filmy, na jejichž produkci se podílejí zástupci mnoha států. Rozbor tohoto dění by mohl vést k zjištění, že z různých proměnných, které umožňují určit původ filmu, je národnost až druhořadá.

Globalizace a různorodost

To, co bývá označováno jako „ekonomika-svět“, není ani zdaleka jednotné. Tato ekonomika je po celém světě tvořena řadou hospodářských aktivit, které se vyznačují dialektikou mezi standardizací a různorodostí, sladěním a nesouladem, strukturací a destrukturací. Její vztah k národním ekonomikám je značně asymetrický a základním strukturujícím procesem v něm je polarizace dominantních společensko-hospodářských souborů. Ani světová ekonomika, ani národní ekonomika nevytvářejí jednotné celky. Každá je podřízena dvěma reprodukčním logikám, které pracují souběžně: logice národního prostoru s jeho společensko-hospodářskými zvláštnostmi a logice globalizace, která se snaží překonat specifika menších celků, ze kterých se svět skládá.

Neschopnost evropské kinematografie přijít s globalizační strategií vyplývá z její povahy, protože je různorodá a zakořeněná v různých národních společenských realitách. Potom tu existuje autorský film s širokou paletou uměleckých projevů. Právě toto pojetí filmu se musí potýkat s nejtvrdější konkurencí ze strany standardizovaného modelu globalizace.

Evropské strategie

Často se zmiňuje, že postupu velkých amerických nadnárodních společností by mohl zabránit rozvoj potenciálu evropského audiovizuálního průmyslu. Pokud se nechtějí spokojit s hájením partikularismů, měly by se evropské kinematografie skutečně opřít o skupiny schopné čelit mezinárodní konkurenci. Jen tak mohou přežít a dál se rozvíjet. Nezávisle na otázce, zda je v Evropě vůbec možné vytvořit takové celky, které by nebyly zrovna malé, je nepochybně nezbytné ptát se, zda takový projekt má nějaký smysl. Jakou

55) Analýzy konkurenčních vztahů mezi evropskými kinematografiemi a americkým filmem, které proti sobě staví komerční a umělecký film, jsou scestné. Na obou březích Atlantiku se produkuje ohromné množství filmů, ve kterých se v různé míře mísí komerční a kulturní hlediska. Nelze se omezovat na systematickou kritiku amerického filmu. Jde tu o obchodní, finanční a průmyslové vztahy, jejichž následky přímo ovlivňují existenci a přežití ostatních národních kinematografií.

56) Například v Hollywoodu natočený remake filmu *TÁTA NEBO MILENEC*, opět s Gérardem Depardiueem v hlavní roli, vydělal v Německu na tržbách ze vstupného sedmkrát víc než původní francouzský film.

strategií by se takové celky řídily? Jaký dopad by měly na povahu evropského filmu? Nestaly by se tyto struktury, ať už by hlásaly jakékoliv zásady, svými strategickými pozicemi a hospodářskými zásadami jen obdobou hollywoodských „majors“? Alternativou vůči modelu integrovaného *major* by mohla být federace malých společností pracujících v síti. „Společnost-sít“, přizpůsobenější evropským specifikám a hospodárnější ve výdajích, může být účinnější, pokud se postaví na dokonale zvládnuté spolupráci. Spolupráce mezi firmami musí být hodnocena ve světle motivací, které vedou k tomuto alternativnímu způsobu integrace. Přinese s sebou obtíže a rizika spojená s oportunistickým chováním některých partnerů. Úspěch závisí na citlivém a náročném komplementárním řízení a společných zájmech.⁵⁷⁾

Definice „nové společnosti-sítě“ se vymyká dosavadním kategoriím malé a velké společnosti. Systém sítě spojuje autonomní entity schopné generovat přizpůsobené strategie a vytvářet účinná spojení. Centrum přináší strategickou souhru a definuje pravidla styku mezi entitami. Tento model má tři základní výhody: získává původně vnější ekonomiky a začleňuje je do systému; konkurenční diferenciaci prostřednictvím sdílení hodnot, která je zásadní v prostředí, charakteristickém nutnými vazbami mezi partnery; na globální nabídku odpovídá mikromarketingem, který se spíše přizpůsobí určité společensko-kulturní formě než pouhým ekonomickým potřebám.⁵⁸⁾

Pozoruhodným příkladem této originální průmyslové organizace je společnost Polygram.⁵⁹⁾ Získáním řady malých nezávislých společností dokázala vytvořit celosvětovou produkční a distribuční strukturu.⁶⁰⁾ Na jejím základě a s využitím vlastního know-how se pustila do produkce několika vysokorozpočtových filmů a vytvoření hodnotného katalogu pro

57) Bohužel, podobně jak je tomu i v jiných průmyslových oblastech (zvláště spotřební elektroniky a počítačů), evropské firmy spolupracují jen s obtížemi a spíše je lákají strategická partnerství s americkými a japonskými společnostmi. Touto cestou se vydal Gaumont, který se spojil s Buena Vistou (ta distribuovala NÁVŠTĚVNÍKY a LEONA v řadě evropských zemích), stejně jako UGC, který spolupracuje s Foxem. Rozvoj této strategické orientace jenom potvrdil, že americké nadnárodní společnosti jsou hlavním šířitelem evropské kultury. Tento trend dále sílí vlivem efektu napodobování, když nárůst konkurence vede firmu k hledání srovnatelného partnera.

58) Podle Charlese Handyho je velká klasická firma mrtvá. Jako nová organizační forma uzpůsobená modernímu světu se jeví federace. Společnost musí být pojata jako „organizace organizující“ kompetence, projekty, trhy. Nový model se může rozvíjet na základě federalismu, na principech *subsidiarity* a *delegování vůči centru*. Centrum není nezbytně vrcholem. Společnost je složena z místních, silně autonomních entit koordinovaných centrálními štáby, v rámci kterých jsou nezbytní schopní „*team-leaders*“, prostředníci a koordinátoři. Vhodný strategický management spočívá současně v rámování, strategické polarizaci aktivit a rozdělování úkolů a kompetencí. (Handyho dílo *The Empty Raincoat* je do francouzštiny přeloženo pod názvem *Le temps des paradoxes*. Paris : Éditions Staires Associés 1995.)

59) Díky výjimečnému úspěchu filmu ČTYŘI SVATBY A JEDEN POHŘEB měl tento podnik vlastněný ze 75 % Philipsem v roce 1994 obrát 3,3 miliard franků, třikrát vyšší než Gaumont. V průběhu několika let se tedy Polygram stal evropskou společností srovnatelnou s americkými *majors*.

60) Polygram Film Entertainment je polymorfní společností, tvořenou desítkou malých složek nacházejících se hlavně v Londýně, Paříži a Los Angeles. Ve Francii PFE kontroluje společnosti Pan-Européenne, Cinéma (50 %) a Noé Productions (60 %). Rozvíjí strategie spolupráce s různými partnery, zejména v oblasti distribuce. Ve Spojených státech je distribuce velkých produkcí s nákladným marketingem svěřena MGM, gigantu schopnému uvést film ve více než tisícovce amerických kinosálů. Pro ostatní filmy to je Gramercy, distribuční společnost vytvořená jako *joint-venture* (podnik se společnou majetkovou účastí) s Universalem.

televizní kanály a video. Původně byl Polygram hudebním vydavatelstvím, ale postupně se pustil i do filmového průmyslu z důvodu silného růstu a potenciálních synergií mezi oběma oblastmi. Společnost se rozhodla využít ve svých filmových aktivitách struktury, organizaci a strategii, které stály za jejím předchozím úspěchem: volné, multikulturní, decentralizované struktury a politiku *labelu*.

Na rozdíl od amerických *majors*, kteří exportují a zhodnocují své výrobky na celém světě podle relativně homogenní obchodní logiky, evropské filmy nemohou systematizovat distribuční cesty. Přitom právě nezávislí, kteří mají nejbližší ke svým původním trhům, dokáží přijít s vhodnými produkčními a distribučními formulemi. Síťová organizace založená na nezávislých společnostech dovoluje specifickým způsobem pracovat na každém filmu, aniž by jí hrozilo úskalí serializace, a přitom disponuje nezbytnými rozpočty k produkcím, které mají potenciál dosáhnout světového ohlasu a mohou si je dovolit pouze mocné nadnárodní skupiny.

* * *

Tento příspěvek ukázal, jak byly významné podnikatelské, obchodnické a strategické dimenze ve filmových aktivitách, a analyzoval, jak některé z nich vypadaly. Závěr lze shrnout do sedmi bodů:

1. Bylo by omezující chápat dílo jako výsledek, ve kterém se zhmotňují použité marketingové koncepty nebo systematicky využití metody, protože by to vedlo k převedení myšlenky, emocí a obsahu na rovinu snadno sdělitelného zjednodušení. Uplatnění marketingu masové spotřeby ve filmu vede k jeho normalizaci a zakrývání tvůrčí podstaty filmu. Zvýšená investice do diferenciací by umožnila vystříhat se nástrah obchodního řízení určeného poptávkou, která sice své reprezentace tvoří sofistikovanými nástroji, ale činí z nich primitivní fetiše zastírající nejistotu.
2. Je záhodno opustit emocionální vztah k marketingu, který se projevuje pohrdáním, obavami i fascinací. Takové postoje jsou přehnané a vedou k vytváření bojových nálad, které krátkodobě lichotí jejich protagonistům, ale oddalují vyvážené pochopení problémů obchodní strategie. Když přestaneme s očerňováním, můžeme postavit marketing a nástroje řízení na místo, které jim náleží, tedy do služby projektu. Pochopíme-li jejich užitek i omezení, můžeme je využít a nestaneme se jejich obětí. Podílet se na řízení, abychom mu nebyli podřízeni, a tím si vymezit hranice svobody. Nesoustředit se na prostředky samotné, nýbrž na systémy finalizace, na politiku potřebnou k dosažení cíle.
3. Navzdory všeobecnému mínění nejsou francouzští odborníci, byť to popírají, systematickými nepřáteli marketingových technik, ani nelze říci, že by je neznali. Pokud se jedná o použité praxe a metody, bývají zmiňovány empirismus a „zkušenosti“, zatímco by si zasloužily hlubší poznání i analytičtější a metodičtější přístupy. Málokterý producent, distributor a filmař si může dovolit nedbat na případný úspěch filmu a jeho zhodnocení, aby nepřišel o peníze a možnost pokračovat ve svém povolání. Marketing sice nemůže přinést francouzské kinematografii zázračné řešení problémů, ale pokud se zvládne a adaptuje se na konkrétní podmínky, mohl by přispět pomocí, o kterou bychom neměli přijít. Postavení francouzského filmu nedovoluje takový luxus.
4. Správně chápané a zvládnuté marketingové studie ve službách národních a nezávislých kinematografií mohou přispět k jejich zhodnocení. Aby se předešlo tomu, že malé

struktury budou v této oblasti zničeny dominantními pozicemi gigantů, je důležité, aby profesní a veřejné síly kolektivně investovaly do této oblasti. CNC by mohla být jedním z upřednostňovaných nástrojů takového postupu.

5. Film je stejně jako kinosály vystaven postupnému prolínání s širším průmyslovým a obchodním komplexem a pronikají do něj prvky *cross-sellingu*. Z toho vyplývá, že filmu hrozí nebezpečí, že bude integrován do globálnějšího filmového marketingu masové spotřeby. Jedním ze způsobů, jak se tomuto vývoji bránit, je rozvoj specifického filmového marketingu, který svou strategií přispěje k diferenciaci identit.

6. Pokud se jedná o konfrontaci s vysokorozpočtovými kampaněmi silných průmyslových strategií, možnosti manévrování jsou velmi omezené. Hlavním problémem filmového marketingu nakonec je, že se nachází v rukou silné oligopolní distribuce, která ho využívá ke svým cílům, čili k dosažení co nejvyššího podílu na trhu a zisku. Dochází ke koncentracím a zesílení dominantních pozic. Zbývá jen doufat, že rozpory tohoto systému, jevy jako omrzlost a přesycení z „kinematografie masového trhu“ konečně povedou k úpadku. Naděje sice přináší útěchu, ale rozhodnou odpovědí by byla kvalitní alternativní a inovační nabídka. Navíc tu jde o strategie konkurenceschopnosti, která závisí na kritické úrovni kvantity, po jejímž překročení by se skupiny evropské velikosti mohly prosadit na mezinárodním trhu. Sjednotit se, abychom dokázali bojovat proti obdobně sjednocenému protivníkovi? V tom je dvojitý omezení a past strategického realismu, který vede k tomu, že přijmeme ekonomické pojetí, které jsme nejdříve odmítali.

7. Realismem ke kompromisům, k přijetí menšího zla. Tato žalostná představa, která se rýsuje, volá po radikálních postojích a odmítnutí. Je také důležité, aby mohla existovat kinematografie, která se k marketingu odvrátí zády. Odmítnutí marketingu a způsobu uvažování, který s sebou nese, vyplývá z hrdosti, z vitality, ze svrchovanosti tvůrčího aktu. Z této perspektivy je bez pochyby lepší pracovat na obnově, než být souputníkem systému, kterému dochází dech.

Přeložil Luděk Janda

Přeloženo z francouzského originálu: Laurent Creton, *Marketing et stratégies dans le secteur cinématographique: une mise en perspective des pratiques du cinéma français*.

In: Pierre-Jean Benghozi – Christian Delage (eds.), *Une histoire économique du cinéma français (1895–1995). Regards croisés franco-américains*. Paris : Éditions L'Harmattan 1997, s. 229–261.

Citované filmy:

Čtyři svatby a jeden pohřeb (Four Weddings and a Funeral; Mike Newell, 1994), *La Fille du forgeron* (aka La Fiancée du forgeron; Louis Feuillade, 1908), *Germinal* (Claude Berri, 1993), *Jurský park* (Jurassic Park; Steven Spielberg, 1993), *Krize* (La Crise; Coline Serreauová, 1992), *Leon* (Léon; Luc Besson, 1994), *La Maîtresse de piano* (aka Le Piano irrésistible; Louis Feuillade, 1907), *Můj táta hrdina* (My Father the Hero; Gérard Lauzier, 1994), *Návštěvníci* (Les Visiteurs; Jean-Marie Poiré, 1993), *Táta nebo milenec* (Mon père, ce héros; Gérard Lauzier, 1991).

Poznámka o autorovi:

Laurent Creton – nejvýznamnější francouzský odborník na ekonomii filmu a audiovizuálních médií, ředitel ústavu IRCAV (Institut de Recherche sur le Cinéma et l'Audiovisuel) na Univerzitě Paris III Sorbonne Nouvelle, v jehož rámci od konce devadesátých let vede výzkumnou skupinu „Groupe de Recherche en Économie du Cinéma et de l'Audiovisuel“ (GRÉCA). Zaměřuje se na studium ekonomického chování publika a trhů v oblasti kinematografie, televize a dalších odvětví mediálního průmyslu, na procesy a strategie inovace a na hospodářské dějiny filmu. K jeho hlavním autorským a editorským publikacím patří: *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques* (Paris : Nathan 1995); *Cinéma et marché* (Paris : Armand Colin 1997); *Cinéma et (in)dépendance. Une économie politique (Théorème)* (Paris : PSN 1998); *Le cinéma et l'argent* (Paris : Nathan 1999); *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel* (Paris : CNRS 2002); *L'économie du cinéma* (Paris : Nathan 2003), *Histoire économique du cinéma français: production et financement, 1940–1959* (Paris : CNRS 2004).

Články

FILMOVÝ OBCHOD
V USA A VELKÉ BRITÁNII
VE TŘICÁTÝCH LETECH
20. STOLETÍ¹⁾

John Sedgwick – Michael Pokorný

Tento článek se zabývá fungováním filmového průmyslu v USA a Velké Británii ve třicátých letech 20. století, přičemž se zaměřuje na schéma obchodních vztahů mezi firmami na obou březích Atlantiku. Zvláštní důraz se klade na asymetrii fungování britských a amerických filmových výrobců, a zejména na neschopnost britských výrobců docílit dlouhodobé úspěšnosti v USA. Ve zmíněném období představovala návštěva kina dominantní formu placené zábavy, přičemž pokladní příjmy v uvedených zemích tvořily dvě třetiny, respektive čtyři pětiny veškerých výdajů za zábavní činnost.²⁾ Jak napsal Alan J. P. Taylor, návštěva kina byla „zásadním sociálním návykem doby... [který] překonal veškerou konkurenci“.³⁾

Podnikání v oblasti kinematografie se v „klasické“ éře⁴⁾ (1920 – 1960) vyvíjelo v závislosti na dvou klíčových projevech chování jeho spotřebitelů. Za prvé na tom, že i nejoblíbenější filmy diváky brzy unavily, což vyžadovalo plynulý přísun stále nových atrakcí, jež měly vytvářet setrvalé pokušení k opakovaným návratům do kina. Jakmile se tudíž filmy jednou ocitly na trhu, měly před sebou coby produkty krátký život: ve třicátých letech existoval pouze trh tvořený kiny, a tedy pouze jediná příležitost k amortizaci. Život filmů jako komodit byl popravdě tak krátký, že Hollywood amortizoval své filmové produkty po dobu 12 až 15 měsíců, přičemž polovina očekávaných příjmů se tvořila v průběhu prvních 13 týdnů po uvedení filmu.⁵⁾ Z pohledu produkce to znamenalo, že „velká“

1) Autoři děkují za pomoc při práci na tomto článku Bernardu Hrusovi Marlowovi. Užitečnými připomínkami přispěli v přípravných fázích práce Mark Glancy, Andrew Hanssen a James Obelkevitch. Ke zpřesnění obsahu článku napomohly i připomínky dvou anonymních posuzovatelů.

2) Richard Stone – D. Rowe, *The Measurement of Consumers' Expenditure in the UK, 1920–38*. Cambridge : Cambridge University Press 1966. *Historical Statistics of the US: Colonial Times to 1970*. Washington, D.C. : US Department of Commerce, Bureau of the Census, ch. H, ser. 883–884.

3) Alan J. P. Taylor, *English History, 1914–1945*. Oxford : Oxford University Press 1965, s. 313.

4) David Bordwell – Janet Staiger – Kristin Thompson, *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York : Columbia University Press 1985.

5) William I. Greenwald, *The Motion Picture Industry: an Economic Study of the History and Practices of a Business*. Ph.D. disertace, New York University 1950, tab. VI-2; přetiš. in: J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures*. Exeter : Exeter University Press 2000, tab. 3.1.

studia musela ročně přicházet na trh s více než padesátkou nových filmů, aby svou výrobu udržela v zorném poli obecnstva kin. Úlohou distribuce bylo maximalizovat hrací dobu přidělovanou jednotlivým filmům, zatímco kinosektor měl usilovat o přidělení hracích termínů určitému filmu pouze dokud přitahoval dostatečně velký počet platících diváků. Obě složky přitom měly životní finanční zájem na práci s filmy, které lákaly publikum. Úkolem produkce pak samozřejmě bylo takové filmy vyrábět, jenže problém spočíval v tom, že výrobci předem nevěděli, co přesně si diváci přejí, zatímco diváci zase neměli ujasněnou představu o tom, co se jim vlastně líbí, zejména proto, že stěžejším prvkem určujícím spotřebitelskou poptávku se zdála být novost produktu.⁶⁾ Naznačuje to, že publikum tou dobou praktikovalo cosi, co Arthur De Vany a David Walls označili jako proces objevování (*discovery process*).⁷⁾ V důsledku toho pak bylo rozhodování v oblasti výroby i spotřeby zahaleno oblakem nejistoty. Tato situace byla vysoce riziková, což je příznačné pro produkty obsahující neredukovatelně „uměleckou“ složku, a což samozřejmě trvá v neztenčené míře dosud. Zajímavé je, že tendenci k monopolizaci – jež se sama nabízí v oblasti podnikání, kde jsou výrobní náklady vnitřní a povýtce utopené (*sunk costs*),⁸⁾ distribuce univerzální, spotřebitelské ceny neměnné a různé typy spotřebitelského vkusu vysoce rozvinuté – zmařilo puzení ke konkurenčnímu boji spojené s výše popsáním krátkodobým životním cyklem, spolu se setrvalou potřebou inovovat.⁹⁾

Druhým charakteristickým znakem spotřebitelského chování bylo to, že diváci kvalitativně diferencovali filmy takovým způsobem, že nevelký počet filmových „hitů“ byl neúměrně úspěšný co do výše kasovních tržeb, což mělo za následek vysoce asymetrické rozdělování celkových příjmů. De Vany a Walls podali v řadě článků důkazy o existenci tohoto jevu na americkém trhu v průběhu osmdesátých a devadesátých let minulého století.¹⁰⁾ Sedgwick učinil totéž pro období od roku 1946 do roku 1965¹¹⁾, a my zde uvádíme další důkazy platnosti tohoto empirického pravidla na obou březích Atlantiku v průběhu třicátých let 20. století. Obecně lze říci, že pravidelný jev uvádějí do chodu provozovatelé kin, kteří soustavně požadují od výrobců filmy, od nichž se dá očekávat, že osloví široký okruh spotřebitelů, a že tudíž budou generovat vysoké pokladní tržby. Ve skutečnosti bylo za těchto podmínek úspěšných jen relativně málo filmů, jelikož každý nově uváděný film musel vlastními kvalitami čelit konkurenci velkého množství dalších nových filmů. Pro producenty z toho plynulo dilema v tom smyslu, že filmy tvořící

6) Marina Bianchi, *The Taste for Novelty and Novel Tastes*. In: M. Bianchi (ed.), *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*. London – New York : Routledge 1998, s. 64–86.

7) Arthur De Vany – W. David Walls, *Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry*. *The Economic Journal* 106, 1996, s. 1493–1514.

8) Utopené neboli zapuštěné náklady – náklady, které se dodatečným rozhodnutím již nezmění, firma je nemůže získat zpět (pozn. red.).

9) John Sutton, *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*. Cambridge, MA : MIT Press 1991; Gerben Bakker, *The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size, and Market Structure, 1890–1927*. *Economic History Review* 58, 2005, č. 2, 310–351 (prac. verze viz www.lse.ac.uk/collections/economicHistory/pdf/wp7003.pdf).

10) Jejich studie jsou shrnuty v knize A. De Vany, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. London – New York : Routledge 2004.

11) J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies: Hollywood, 1946 to 1965*. *The Journal of Economic History* 62, 2002, č. 3, s. 676–704.

vysoký zisk obvykle patřily mezi ty s vysokými výrobními hodnotami (*production values*), a tudíž i s vysokými výrobními náklady.¹²⁾ Pro producenty ovšem vysokorozpočtové filmy sice měly potenciál co do tvorby vysokých pokladních příjmů, přitom ale nebyly nezbytně ziskové – čím vyšší byl výrobní rozpočet, tím vyšších příjmů bylo zapotřebí k pokrytí nákladů na výrobu a distribuci. Zatímco tak řada vysokorozpočtových filmů dosáhla ve třicátých letech vynikající míry úspěšnosti – staly se hity jednotlivých sezon – byla tu zároveň i početná kategorie nákladných titulů, jež byly výrazně neúspěšné, a to v tom smyslu, že svým výrobcům přinesly značné ztráty.

Filmoví výrobci se snažili toto dilema řešit sestavováním každoročních portfolií, v nichž byly jednotlivé filmy diverzifikovány podle výrobních rozpočtů, žánrů, ale i podle více či méně hvězdného obsazení a účasti více či méně známých režisérů. Produkce pohybující se v oblasti mezi nízkým a středním rozpočtem tak tvořily spolehlivý zdroj zisku (vzhledem k relativně nízkému podílu z kasovních tržeb nutnému ke krytí nákladů), přičemž v mnoha případech z nich náhodně vzešly i filmové hity, v zásadě ovšem tato část výroby hrála roli jakéhosi nepřímého subvencování rizikové činnosti vysokorozpočtových produkcí. Klíčem k finančnímu úspěchu byla ve třicátých letech souhrnná finanční výkonnost ročního filmového portfolia jako celku, přičemž filmové hity často sestávaly ze zcela neočekávaných složek tohoto portfolia. Filmoví výrobci tak stavěli své porozumění tomuto dynamickému trhu na znalosti výkonu svých filmových portfolií, přičemž v souladu s tím probíhal i vývoj jejich výrobních strategií a způsobů sestavování jednotlivých portfolií.¹³⁾ Každý nový účastník tohoto trhu musel být připraven na nutnost podstatné investice do vybudování ročního filmového portfolia a zejména pak na opakování této investice po řadu následujících let, chtěl-li si na trhu vydobýt místo. Jak doložíme dále, britští výrobci podcenili podstatu tohoto kroku jakožto nezbytné podmínky dosažení úspěchu v USA. Ukážeme také, že ačkoliv se filmový průmysl vertikálně integroval, přičemž pětice „velkých“ hollywoodských studií (*majors*) a největší dvě britské společnosti fungovaly současně jako výrobci, distributoři i provozovatelé sítí kin, nevedlo to k dohodám o exkluzivním uvádění filmů vlastní výroby v přidružených kinech – překážky v oblasti distribuce a předvádění nebyly dostatečně silné, aby novým konkurentům zabránily ve vstupu na trh. Naopak, pro filmové „hity“ bylo příznačné, že byly natolik populární, že byly uváděny i na plátnech konkurenčních kin, byť pochopitelně nikoli zadarmo.¹⁴⁾

Toto produkční prostředí třicátých let je v příkrém kontrastu k prostředí poválečného období. S rozpadem systému studií, zapříčiněným dvoutřetinovým propadem reálných příjmů v období let 1946 až 1965, se nově vznikající nezávislí výrobci začali čím dál víc

12) Termín *production values* neoznačuje jen náklady ve finančním smyslu, ale spíše jejich viditelný a slyšitelný estetický účinek: drahou výpravu a kostýmy, bohaté barvy, sofistikované pohyby kamery atd. (pozn. red.).

13) Podrobnější rozbor těchto otázek v konkrétním případě společnosti Warner Bros. během 30. let viz J. Sedgwick – M. Pokorný, *The Risk Environment of Film-making: Warners in the inter-war Period. Explorations in Economic History* 35, 1998, č. 2, s. 196–220; M. Pokorný – J. Sedgwick, *Stardom and the Profitability of Film Making: Warner Bros. in the 1930s. Journal of Cultural Economics* 25, 2001, č. 3, s. 157–184.

14) Barry King, *Stardom as Occupation*. In: Paul Kerr (ed.), *The Hollywood Film Industry: A Reader*. London – New York: Routledge 1987, s. 154–184.

zaměřovat na výrobu filmových hitů, a to pomocí zavádění čím dál vyšších výrobních rozpočtů, se současným odklonem od produkci s nižšími rozpočty souvisejícím s tím, že trh produktů s nižšími výrobními hodnotami v té době rychle ovládla televize.¹⁵⁾ V důsledku toho v poválečném období poklesla důležitost diverzifikovaného filmového portfolia a filmový průmysl se v čím dál větší míře soustřeďoval na specializované vysoko-rozpočtové produkce.

Uspořádání tohoto článku je následující: Oddíl I podává některé rámcové statistické přehledy týkající se situace na americkém i britském trhu – v daném období největších světových trzích – a uvádí tak do kontextu argumenty následující části. Dále se přistupuje k pojednání o strukturálních vlastnostech sektorů výroby, distribuce a předvádění, po němž následuje popis vybraného vzorku dat a analýza vzorců určujících popularitu filmů na obou zkoumaných trzích. Detailní rozbor fungování kinosektoru v USA je obsahem další části, která zkoumá hypotézu, podle níž lze relativní neúspěšnost britských filmů v USA přičíst na vrub překážkám vytvořeným v oblastech distribuce a předvádění. Poté následuje prezentace podrobných důkazů asymetrie v úspěšnosti britských a amerických filmů na trzích obou těchto zemí, a posléze analýza úspěšnosti tří velkých hollywoodských studií v průběhu třicátých let, s důrazem na komplexitu filmové výroby v rámci studiového systému a na konkurenční prostředí, v němž byli nuceni fungovat britští producenti. V závěrečném oddílu pak předkládáme závěry svého výzkumu.

I

V Británii se v průběhu třicátých let prodávala ročně bezmála miliarda vstupenek, což při počtu obyvatelstva 47 milionů dává průměr 19 návštěv kina na osobu, přičemž průměrná cena vstupenky činila 10 pencí (tj. 4,17 nových pencí).¹⁶⁾ Srovnáme-li to s 2,233 miliardami vstupenek prodanými v roce 1935 v USA s jejich 127 miliony obyvatel, dospějeme k podobným statistickým výsledkům: Američané ročně navštívili kino průměrně osmáctkrát na osobu, přičemž za jeden lístek zaplatili 25 centů.¹⁷⁾

Britský trh s filmovou zábavou byl ve třicátých letech co do velikosti druhý za trhem USA, což se odpovídajícím způsobem odráží ve filmových statistikách. Podle odhadu Simona Rowsona bylo v roce 1934 v Británii 4 305 kin vybaveno zvukovým zařízením a tento počet se do konce desetiletí zvýšil na 5 000, přičemž jejich celková kapacita dosáhla 3 872 000 míst.¹⁸⁾ USA měly v provozu téměř čtyřikrát tolik kin, jejichž počet v letech 1934 až

15) Úplnější rozbor těchto trendů srov. J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies*; M. Pokorný, *Hollywood and the Risk Environment of Film Production in the 1990s*. In: J. Sedgwick – M. Pokorný (eds.), *An Economic History of Film*. London – New York: Routledge 2005, s. 277–311.

16) H. E. Browning – A. A. Sorrell, *Cinemas and Cinema-going in Great Britain*. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)* 117, 1954, č. 2, s. 133–170; J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 2.1.

17) Michael Conant, *Antitrust in the Motion Picture Industry: Economic and Legal Analysis*. Berkeley: University of California Press 1960, tab. 1, Department of Commerce Publications.

18) Simon Rowson, *A Statistical Survey of the Cinema Industry in Great Britain in 1934*. *Journal of the Royal Statistical Society* 99, 1936, č. 1, s. 76.

1939 vzrostl ze 14 552 na 15 701, a byla zde také vyšší hustota sedadel – jedno místo tu připadalo na 12 obyvatel, zatímco v Británii byl tento poměr 1 ku 15.¹⁹⁾ Oproti tomu Německo, země s mnohem vyšším počtem obyvatel než Británie (66 milionů proti 47 milionům) a s poněkud větším počtem kin (v roce 1937 to bylo 5 271), disponovalo pouze kapacitou méně než dvou milionů míst; dokonce i Francie měla při svém počtu 42 milionů obyvatel více sedadel (2,1 milionu) než Německo.

U kasovních příjmů došel Rowson pro Británii za rok 1934 k odhadu výše tržeb v řádu 40 milionů liber.²⁰⁾ Odhad tržeb za tentýž rok v USA činil 518 milionů dolarů.²¹⁾ Při směnném kurzu 4,5 dolaru za libru (vycházejícím z komparativních nákladů na pracovní jednotku) z toho vyplývá, že britský filmový trh byl co do velikosti oproti trhu USA přibližně třetinový.²²⁾ Tento velikostní nepoměr poukazuje na zásadní asymetrii, s níž se nutně musí počítat, chceme-li porozumět povaze vztahů mezi oběma zeměmi v oblasti kinematografie. Aby mohly účinně konkurovat Hollywoodu – tedy uvádět filmy se srovnatelnými kvalitami a náklady, jež by dokázaly co do výrobních i narativních hodnot soupeřit s produkcí „velkých“ amerických studií – musely britské filmy usilovat o stejnou míru popularity na americkém trhu, jaké se tu těšila domácí hollywoodská produkce: potřebovaly tedy generovat srovnatelné toky příjmů.

Naneštěstí pro britské producenty se to nepodařilo. Vysokorozpočtové hollywoodské produkce získaly prostřednictvím přidružených domácích distribučních firem v Británii neomezený přístup na britský trh a zároveň i vysokou míru popularity u britských diváků. Totéž ovšem neplatilo pro vysokorozpočtové britské filmy na americkém trhu, jež neměly k dispozici tak širokou distribuční síť, přičemž tam, kde se předváděly, nedosahovaly popularity srovnatelné s hollywoodskou konkurencí.

Příčinou tohoto selhání nebyl nedostatek odvahy nebo nízká míra iniciativy; bylo důsledkem nápadných rozdílů mezi investičními zvyklostmi panujícími v Británii a v USA. V průběhu třicátých let vyvíjela dvě britská studia – Gaumont British, kde byl šéfem produkce Michael Balcon, a London Films, založené a řízené Alexanderem Kordou – vážné úsilí o vytvoření koncepce „mezinárodních“ filmů, jež by podle nich dokázaly vzbudit zájem amerických diváků.²³⁾ V případě Gaumont British došlo k založení domácí distribuční společnosti se sídlem v New Yorku, zatímco filmy studia London Films byly distribuovány prostřednictvím společnosti United Artists. I když se řada těchto filmů dočkala pochvalných recenzí v tisku, míra jejich popularity v amerických kinech byla naprosto nesouměřitelná s jejich popularitou na britském trhu, a tak nakonec obě tato dobrodružství skončila úpadkem.²⁴⁾

19) *Historical Statistics of the US*, ch. H, Ser. 884, a souborně in: Linda Wood, *British Films 1927–1939*. London : BFI 1986, s. 128–130.

20) S. Rowson, The Value of Remittances Abroad for Cinematograph Films. *Journal of the Royal Statistical Society* 97, 1934, č. 4, s. 633–640.

21) *Historical Statistics of the US*, ch. H, ser. 884.

22) N. Dimsdale, British Monetary Policy and the Exchange Rate, 1920–1938. *Oxford Economic Papers* 33, 1981, s. 306–349.

23) J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, kap. 10; Sarah Street, *Transatlantic Crossings: British Feature Films in the USA*. London – New York : Continuum 2002, kap. 2 a 3.

24) Rachel Low, *Film Making in 1930s Britain*. London : George Allen and Unwin 1985.

Jedno z možných vysvětlení dominance amerických filmů na britském trhu se odvíjí od socioekonomického pojmu „kulturní diskont“ (*cultural discount*), zavedeného v roce 1988 Colinem Hoskinsem a Rolfem Mirusem.²⁵⁾ Zabývali se tehdy problémy obchodu s televizními pořady a k definici zmíněného pojmu došli ve snaze o vysvětlení současné celosvětové dominance Hollywoodu v oblasti obchodu s kulturními statky (*cultural trade*). Termínu „diskont“ se tu používá v zásadě v jeho doslovném peněžním významu: televizní pořad vyrobený v kulturním prostředí A si na domácím trhu dobude určitou cenu, je-li však exportován do kulturního prostředí B, v němž se některé či mnohé konstitutivní kulturní prvky liší od prostředí A, sníží to míru jeho dopadu na konzumenty v prostředí B, na jehož trhu tudíž pak musí být prodáván za diskontní cenu. Z toho pak plyne, že čím je kulturní „vzdálenost“ B od A větší, tím vyšší je kulturní diskont. Stuart McFadyen, C. Hoskins a Adam Finn pak z toho odvodili měřítko kulturní vzdálenosti – konkrétně se jedná o kompozitní index stanovící kulturní vzdálenost mezi USA a jednotlivými trhy v širokém průřezu zeměmi světa – a demonstrovali, že cena placená každou z daných zemí za americké televizní programy je tím nižší, čím je příslušná země kulturně vzdálenější od USA, přičemž tato cena ještě prochází standardizací v závislosti na řadě ekonomických a demografických ukazatelů, u nichž se rovněž dá předpokládat, že mají vliv na výši cen.²⁶⁾ Vezmeme-li pak kterékoli dvě země, ta z nich, která má větší domácí trh, bude dominantní exportní zemí, přičemž její podíl na trhu v importní zemi bude v přímé úměře k velikosti kulturního diskontu, pokud jsou ostatní podmínky stejné.

Vzhledem ke kulturní „blízkosti“ obou zemí se tento pojem jeví jako aplikovatelný i na hledání příčin úspěchu hollywoodských filmů v Británii. Vezmeme-li v úvahu, že americký domácí filmový trh byl v polovině třicátých let asi třikrát větší než trh britský, nepřekvapí, že Hollywood si na britském trhu vybudoval významné postavení. Britské filmy ovšem byly v USA relativně neúspěšné. V polovině třicátých let se žádný z nich v USA neumístil výše než na 104. místě a jejich relativní neúspěch naznačuje, že pojem kulturní vzdálenosti není symetrický. Buď tedy má omezený explanatorní obsah, nebo tu působily ještě nějaké složitější historicko-institucionální síly, jež nahrávaly americkým produkcím u britského publika, případně zatlačovaly britskou produkci u amerického publika do podřadné pozice. Omezený úspěch britských filmů v USA tak byl nepochybně částečně důsledkem nerovnoměrnosti distribuce mezi oběma trhy, na niž jsme poukázali výše. Relativní nezdar desítky nejúspěšnějších britských celovečerních filmů, mimo jiné například *TŘICET DEVĚT STUPŇŮ* a *ČERVENÝ BEDRŇÍK*, po jejich uvedení na americký trh tak naznačuje, že američtí filmoví diváci projevovali menší zájem o britské kulturní produkty jako takové, protože nacházeli větší zalíbení

25) Colin Hoskins – Rolf Mirus, Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media, Culture and Society* 10, 1988, s. 499–515.

26) Stuart McFadyen – C. Hoskins – Adam Finn, Measuring the Cultural Discount in the Price of Exported US Television Programs. In: Victor A. Ginsburgh (ed.), *Economics of Art and Culture: Invited Papers at the 12th International Conference of the Association of Cultural Economics International*. Amsterdam – Boston : Elsevier 2004.

v hollywoodském způsobu líčení hmotného i duševního světa, a to i u příběhů odehrávajících se v Británii a souvisejících s jejím kulturním dědictvím.²⁷⁾

II

Jeden filmový produkt bývá upřednostňován oproti jinému v závislosti na kvalitativní zahuštěnosti obsahu, tedy kritéria, jež zahrnuje prvky známé jakožto výrobní, herecké, hvězdné, režijní, estetické a narativní hodnoty – tedy veškeré vstupní veličiny na straně produkce. Gerben Bakker poukázal na to, že v období od poloviny desátých let 20. století začala americká filmová studia, čerstvě přemístěná do Los Angeles a zejména do okolí Hollywoodu, investovat (utápět) mnohem větší prostředky do jednotlivých filmových produkcí než jejich evropské protějšky, přičemž vyráběla v mnohem větším měřítku.²⁸⁾ Tento vývoj byl důsledkem toho, že filmové publikum přijalo příznivě nový typ filmového produktu – celovečerní hraný film (*feature*) –, který předpokládal vznik nového souboru uměleckých konvencí nosných pro mnohem delší narativ, který přitom zase vyžadoval nový přístup k organizaci výroby.²⁹⁾ Tento proces byl navíc urychlen dalším impulsem v podobě dvojnásobného vzrůstu poptávky po filmové zábavě v USA během dvacátých let.³⁰⁾ Tím, že se naučila, jak vyrábět filmy ve velkém množství v konkurenčním prostředí, osvojila si hollywoodská studia modus produkce, jehož uplatnění pak jejich výrobkům dodávalo četnější a dokonalejší filmové atributy potřebné k upoutání obecnosti na jeden vynaložený dolar, než dokázali docílit jejich tím pádem znevýhodnění konkurenti. Kromě toho tento nepoměr mezi evropskou a hollywoodskou produkcí, vznikající během dvacátých let, učinil z Hollywoodu čím dál lákavější působiště pro talentované evropské tvůrce.

To, že normy pro filmovou výrobu určoval Hollywood, je vysvětlitelné nejen na základě preferencí návštěvníků kin, nýbrž i mírou naplnění nezbytné materiální podmínky, totiž toho, že diváci museli mít možnost neustálého a hojného přísunu hollywoodských filmů. S růstem Hollywoodu a rozvojem studiového systému byl spojen zrod podnikání v oblasti filmové distribuce, jež se řídí logikou, že když už vznikly utopené náklady na filmovou výrobu, je třeba výsledný filmový produkt uvádět na plátna kdykoli a kdekoli po něm je poptávka, a to za předpokladu, že budou pokryty mezní náklady (*marginal costs*)³¹⁾ vynaložené na jeho distribuci. Do počátku dvacátých let si hollywoodští distributoři zajistili celosvětovou působnost,³²⁾ čímž dosáhli toho, že potenciální produktivita hollywoodských

27) Mark G l a n c y, *When Hollywood Loved Britain: The Hollywood „British“ Film 1939–1945*. Manchester : Manchester University Press 1999.

28) G. B a k k e r, *The Decline and Fall of the European Film Industry*.

29) D. B o r d w e l l – J. S t a i g e r – K. T h o m p s o n, *The Classical Hollywood Cinema*; John I z o d, *Hollywood and the Box-office, 1895–1986*. New York : Columbia University Press 1988; Robert S k l a r, *Movie-made America: A Cultural History of American Movies*. New York : Random House 1975.

30) *Historical statistics of the US*, ch. H, ser. 884.

31) Náklady, které je nutno vynaložit pro zvýšení produkce o jednu jednotku (pozn. red.).

32) K. T h o m p s o n, *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907–1934*. London : BFI 1986.

filmů (a tedy i souhrn veškerých vstupních veličin podléjících se na jejich produkci), měřená dosažitelným počtem uvedení, nebo dosažitelnou výší jejich tržeb, byla potenciálně velmi vysoká.

Systém distribuce a předvádění, který vznikl v USA během dvacátých let, byl založen na modelu cenové diskriminace (*price discrimination*),³³⁾ podle něhož se filmy po premiéře na určité filmové burze šířily v čase a prostoru na základě principu sestupného střídání: přesouvaly se z kin vyšší kategorie do kin na nižší úrovni. Každá úroveň či perioda nasazení (*run*) v této distribuční hierarchii byla jasně vymezena na základě míry potenciálních tržeb jejích příslušných kin. Kina první kategorie (premiérová) tak získávala filmy dříve, byla větší a vstupné tu stálo víc než v reprízových kinech, respektive ve městech a oblastech nacházejících se na nižším stupni hierarchie. V USA bylo klíčovým prvkem tohoto systému – jehož základní principy tvořily periody nasazení (*runs*), stahování z oběhu (*clearances*) a odbytiště rozdělená do pásem (*zoning*) – tzv. navěšování programů (*block booking*),³⁴⁾ v jehož rámci se „filmy půjčovaly v balíčcích, přičemž velikost jednotlivého balíku závisela na potřebách provozovatele kina“, a jež byly nastaveny tak, aby se maximalizovaly příjmy distributora.³⁵⁾ Provozovatelé kin dostávali výhradní práva na tyto filmy ve vymezené lokalitě a na určité časové období. Celý systém fungoval pod dozorem MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors of America), obchodní asociace „velkých“ studií. Ve třicátých letech už v USA existovalo 31 filmových burz a dalších šest fungovalo v Kanadě.³⁶⁾

Britský systém distribuce byl zaveden a posléze i ovládnut týmiž americkými distributory, kteří v důsledku úpadkového stavu britské produkce ve dvacátých letech v podstatě opanovali situaci. Vliv Hollywoodu na britském trhu byl tak velký, že Ian Jarvie napsal, že „britské filmy byly existenčně závislé a vlastně jistým způsobem i parazitovaly na kinoprůmyslu vytvořeném kolem americké [filmové] produkce“.³⁷⁾ Navěšování programů bylo v Británii zakázáno zákonem „Cinematograph Films Act“ z roku 1927, jehož účelem bylo podpořit domácí výrobce uvalením kvót na distributory a provozovatele kin, jež se pro oba sektory po etapách zvyšovaly až do období let 1935 až 1936. V praxi tato právní úprava proměnila rizikové prostředí ve prospěch „kvalitní“ části britské produkce, jelikož vzhledem k tomu, že provozovatelé kin teď museli promítat rostoucí podíl domácích produktů, bylo zjevně v jejich zájmu upřednostňovat filmy, které měly šanci přitáhnout diváky, zvlášť když tyto filmy musely v téže lokalitě konkurovat

33) Stanovení rozdílných cen stejných výrobků či služeb od téhož dodavatele, aniž by k tomu vedly nákladové důvody (pozn. red.).

34) Tzv. navěšování programů (v dobové české terminologii též „navazování“ či půjčování „en bloc“) označovalo praxi, kdy kina byla půjčovnami nucena odebírat filmy nikoli jednotlivě, ale po celých balíčcích. Balíček obvykle obsahoval jeden „zaručený“ hit a pak různě velkou skupinu (asi 10 až 40) méně atraktivních filmů (pozn. red.).

35) F. Andrew Hansen, The Block Booking of Films Re-Examined. *Journal of Law and Economics* 43, 2000, č. 2, s. 395–426.

36) *Film Daily Yearbook*, 1936, s. 835.

37) Ian Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920–1950*. Cambridge: Cambridge University Press 1992, s. 172.

současně uváděné hollywoodské produkci.³⁸⁾ To, že daná zákonná úprava měla úspěch, lze posoudit na základě rozsahu každoročního překračování distribučních a provozních kvót, faktu, jež pak přední dobový expert na filmový průmysl Simon Rowson mohl prohlásit „za přesvědčivý důkaz toho, že zákon dosáhl svého účelu, jímž bylo upevnění britského filmového průmyslu, který by se bez ochranné působnosti tohoto legislativního prostředku patrně nemohl takto rozvinout“.³⁹⁾

III

Teze, že kasovních tržeb lze použít jakožto ukazatele popularity filmu, je založena na trojici předpokladů. Za prvé platí, že filmové publikum je dobře (byť nikdy dokonale) informované. Za druhé toto publikum už tím, že volí mezi filmy A, B až Z, apriorně projevuje jisté preference pro konkrétní vlastnosti daného produktu, týkající se například hvězdného obsazení, žánru anebo režijních hodnot.⁴⁰⁾ Třetím předpokladem je, že z neměnných cen vstupného u různých filmů promítaných v jednom kině, v kombinaci se zásadou platící pro předvádění filmů – totiž poskytovat filmu místo v programech kin pouze při dostatečném počtu platících diváků – vyplývá, že ochota diváků zaplatit za soubor konkrétních požitků, jež skýtá ten který film, čili popularita takového filmu, se projevuje čistě délkou doby jeho uvádění v jednotlivých periodách nasazení, a tudíž tržbami docílenými tímto filmem v kinech, kde byl promítán.⁴¹⁾ V prostředí, v němž byly filmy uváděny na základě systému hierarchizovaných period nasazení (*runs*), jenž fungoval ve třicátých letech, musely sektory distribuce a kin reagovat pohotovým přizpůsobováním nabídky různým stupňům poptávky po nasazených filmech prostřednictvím eventuálního prodloužení či zkrácení původní smlouvy o půjčení filmu.⁴²⁾ Sluší se poznamenat, že

38) Hollywoodská studia zatím mohutně lobovala prostřednictvím MPPDA proti zmíněnému zákonu, přičemž se řídila pouze jeho literou, když uložila svým britským distribučním pobočkám, aby své závazky plnily pokud možno co nejlaciněji. Objednávaly tak filmy, pro něž se kvůli jejich vysoké kvantitě a nízké kvalitě uchytil hanlivý název „quota quickies“ (rychloukvotky). Viz R. Low, *Film making in 1930s Britain*, s. xiv, 33; I. Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign*, kap. 5; J. Sedgwick, *Popular Film-going in 1930s Britain*, kap. 4.

39) S. Rowson, *A Statistical Survey of the Cinema Industry in Great Britain*, s. 108.

40) Z dějin filmové kritiky se dozvídáme, že značný počet filmů dosáhl u kritiků statusu kánonu, aniž by se setkaly s obdobně vysokým oceněním od soudobého publika. Více o různých faktorech působících na recepci filmů a o tom, jaký vliv má na její různé činitele kontext, v němž se tato recepce odehrává, viz Barbara Klinger, *Melodrama and Meaning: History, Culture, and the Films of Douglas Sirk*. Bloomington : Indiana University Press 1994; Janet Staiger, *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton : Princeton University Press 1992.

41) A. De Vany – W. D. Walls, *Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting*, s. 1497. Ve výjimečných případech docházelo ke zvýšení cen vstupného na premiérové projekce zvlášť dychtivě očekávaných filmů: viz referát k premiéře filmu PÁNI V CYLINDRECH (1935) v losangeleském kině Pantages, in *Variety*, 4. 9. 1935.

42) Výjimečně docházelo i ke zvýšení denního počtu promítání. Např. film ROBERTA (1934) byl v prvním týdnu v losangeleském kině RKO Theatre uváděn ve dvou promítáních od sedmi hodin ráno: *Variety*, 13. 3. 1935.

jelikož návštěvník kina nemůže být nikdy dokonale informován, to, že je nějaký film populární, ještě neznamená, že každému, kdo si na něj koupil vstupenku, se bude *ex post* líbit, nýbrž spíše to, že ani počet nespokojenců, ani míra jejich zklamání nepostačují k rozšíření takové ústně předávané pověsti filmu (*word of mouth*), jež by odradila větší počet potenciálních diváků.

Tabulka č. 1 *Souhrnné údaje ze vzorkových souborů dat*

	VB	USA
počet kin v daném vzorku	88	104
celkový počet jejich sedadel	153.106	282.674
průměrný počet sedadel na jedno kino	1.740	2.718
průměrná střední cena lístku	0,09 £	0,40 \$
celkové pokladní tržby za filmy obsažené ve vzorku	–	121.114.613
počet uvedených filmů	1.213	969
celkový počet projekcí	13.237	11.016
počet jednoduchých programů (<i>single-bill programmes</i>)	2.163	6.384
počet dvojprogramů (<i>double-bill programmes</i>) ⁴³	5.537	2.310
maximální počet objednávek na jeden film	34	29
střední počet objednávek na jeden film	12,5	11
filmy jen s jednou objednávkou	63	110
programy, u nichž byla zjištěna živá jevištní vystoupení (<i>live acts</i>)	–	1.545

Poznámka k tabulce č. 1: „Celkový počet projekcí“ je součtem jednoduchých programů a dvojnásobku dvočlenných programů. Počet „objednávek“ (*bookings*) označuje počet kin, v nichž se daný film hrál. Počet živých představení v USA je podhodnocený, protože měsíční přehledy, v nichž časopis *Variety* přinášel informace o tržbách kin a z nichž je odvozena většina dat použitého vzorku, nezahrnuje vždy všechna živá vystoupení, o kterých referovaly týdenní zprávy časopisu. V Británii byla živá vystoupení mnohem méně rozšířená a obchodní tisk o nich nereferoval.

Vytvořili jsme dva soubory dat – jeden pro každou z obou zemí –, na jejichž základě lze zkoumat rozložení popularity filmů v obou zemích. Souhrnná data odvozená z těchto vzorků jsou obsažena v tabulce č. 1. Soubor dat pro USA jsme čerpali z týdenních zpráv o pokladních tržbách ve 104 premiérových (*first-run*) kinech včetně čtyř v kanadském Montrealu⁴⁴ po dobu 25 měsíců od týdne končícího datem 4. října 1934 do týdne končícího datem 29. října 1936, publikovaných v obchodním časopise filmového průmyslu *Variety*. Sledovanými městy tu byly Birmingham, Boston, Brooklyn, Buffalo, Chicago, Cincinnati, Denver, Detroit, Indianapolis, Kansas City (Missouri), Los Angeles, Minneapolis, Montreal, New Haven, New York, Filadelfie, Pittsburgh, Portland (Oregon),

43) Jako *double-bill programmes* Sedgwick označuje nejen dvojprogramy skládající se ze dvou celovečerních filmů přibližně stejného programového statusu, ale také dvojprogramy složené z jednoho hlavního a jednoho doplňkového filmu; v pozdějších studiích tento postup korigoval a kategorii dvojprogramů diferencoval podle relativního komerčního významu druhé složky (pozn. red.).

44) Data o kanadském filmovém trhu bývají tradičně zahrnována do statistik o národním filmovém průmyslu USA (pozn. red.).

Providence, St. Louis, San Francisco, Seattle, Tacoma a Washington, D.C.⁴⁵⁾ Peter Besas se zmiňuje o přibližnosti některých údajů v těchto zprávách *Variety*, přičemž cituje jistého redaktora, jenž se v odkazu na míru jejich přesnosti vyjádřil, že souhrnné přehledy tržeb publikované o deset let později „byly v největší dosažitelné míře přesné, ovšem s varovnou výhradou, že provozovatelé kin často poskytovali smyšlené údaje a úmyslně podváděli“.⁴⁶⁾ Podle argumentů uváděných jinde nicméně filmový průmysl bral údaje o tržbách publikované ve *Variety* vážně a jakkoli byly nepropracované a přibližné, „byly v souladu se zkušenostmi těch, kteří se filmovým podnikáním živili“.⁴⁷⁾

Oproti tomu informace týkající se tržeb za filmy distribuované v třicátých letech v Británii jsou krajně omezené. Obchodní časopis tamního filmového průmyslu, *Kine Weekly*, z něhož je čerpán britský vzorkový soubor dat, dokonce z nejasných příčin ani nezveřejnil kasovní příjmy kin uváděných v jeho týdenním hlášení o filmech promítaných v předních kinech.⁴⁸⁾ Tento nedostatek jsme se pokusili kompenzovat prostřednictvím zástupného indexu popularity filmů (POPSTAT), založeného na výpočtu hypotetické výše pokladních příjmů vzorku sestávajícího z 88 předních kin v londýnském West Endu a v mimolondýnských kinech v Birminghamu, Bristolu, Edinburghu, Glasgowě, Leedsu, Liverpoolu, Manchesteru, Newcastleu a Sheffieldu v dvouletém období 1935 a 1936.⁴⁹⁾ Stupeň popularity jednotlivého filmu je stanoven následovně:

$$POPSTAT_{it} = \sum_{j=1}^n a_{jt} * b_{ijt} * l_{ijt}$$

kde

n je počet kin ve zkoumaném vzorku;

a_{jt} je kompenzační faktor pro kino j v období t , označující relativní příjmotvorný potenciál kina j ;⁵⁰⁾

b_{ijt} označuje programový status filmu i v kině j v období t . Znamená to, že b_{ijt} bude mít hodnotu 1, je-li film i uváděn jako jednoduchý program, hodnotu 0,5 je-li součástí dvojprogramu, a hodnotu 0 pokud v kině j není promítán;

l_{ijt} je délka předvádění filmu i v kině j v období t , měřená do nejbližší poloviny týdne.

45) Filmy zařazené do vzorku jsou snímky, jejichž hlavní doba nasazení spadala do uvedených 25 měsíců. Jsou tu uvedeny i záznamy o filmech uvedených na trh před 1. 10. 1934, avšak promítaných převážně během tohoto měsíce a později. Uvedeny jsou i záznamy o filmech uvedených na trh v průběhu října 1936 a promítaných později, v listopadu a prosinci 1936. Soubor dat je dosud z větší části badatelsky nezpracovaný a představuje důležitý nový pramen informací o popularitě filmů.

46) Peter Besas, *Inside „Variety“: The Story of the Bible of Show Business, 1905–1987*. Madrid – New York : Ars Millenii 2000, s. 283.

47) J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies*, s. 682.

48) Zvlášť podivné je to z toho důvodu, že se kasovní zpravodajství o příjmech kin v londýnském West Endu v daném období v nepravidelných intervalech (pohybujících se mezi šesti týdny až třemi měsíci) objevuje v časopise *Variety*.

49) Seznam těchto kin uvádí J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, příl. 1; tvoří téměř úplný soubor kin první kategorie v uvedených městech. Rozdíly v datech mohou být dány zpožděním v uvádění hollywoodských filmů na britský trh.

50) Kompenzační (*weighting*) faktor je u každého kina dán jeho potenciálním hrubým pokladním příjmem, jehož výše se vypočítá násobením střední ceny vstupného počtem sedadel; tento faktor je vyjádřený jako podíl ze střední potenciální pokladní tržby celého zkoumaného vzorku kin. Příslušné kompenzační hodnoty pak ukazují relativní komerční status jednotlivých kin.

POPSTAT je ve skutečnosti ukazatelem relativního příjmového potenciálu jednotlivých celovečerních filmů, které se alespoň jednou objevily na programu zkoumaného vzorku kin, a vyžaduje od čtenáře přijetí předpokladu, že všechna kina v daném vzorku si byla kapacitně rovná. Po přiřazení relativních kompenzací každému ze zkoumaných kin odráží tento index nerovnost příjmového potenciálu kin v uvedeném vzorku, a tím zároveň přisuzuje větší význam kinům v londýnském West Endu.⁵¹⁾

Tabulka č. 1 poukazuje na srovnatelnost obou vzorků, s analogiemi co do počtu kin a projekcí, a blízkou podobností co do výše vstupného.⁵²⁾ Vzhledem k tomu, že statistická metoda POPSTAT je měřítkem relativního spíše než absolutního kasovního úspěchu, neudáváme u britského vzorku reálnou výši příjmů generovaných filmů, zatímco příslušná položka v americkém sloupci je prostým součtem tržeb zveřejněných na stránkách *Variety*. V tabulce č. 1 je v americkém souboru předpokladatelná převaha programů sestávajících z jediného filmu, a to vzhledem k tomu, že vzorek sestává z premiérových kin, a také k tomu, že dvojprogramy byly v polovině třicátých let běžné pouze v polovině veškerých amerických kin.⁵³⁾ To, že programy s jediným filmem byly méně běžné v britském vzorku, lze vysvětlit faktem, že v oběhu bylo větší množství filmů, a právním uspořádáním, podle něhož musel být určitý díl tohoto počtu podle litery zákona z roku 1927 „britský“. Další zajímavou stránkou praxe předvádění filmů v USA byl rozsah živých představení – v průběhu daných 25 měsíců uvedla konkrétní licencovaná kina přibližně 1 500 takových představení, která se objednávala na týden, případně i déle, často jako hlavní složka příslušného večera. Tato jevištní představení obvykle spadala do jedné z následujících čtyř kategorií: „vaudeville“ čili „jevištní show“

51) Pro nedostatek jakýchkoli konzistentních dat týkajících se pokladních příjmů z filmů uváděných v Británii nelze přímo ověřit spolehlivost měření pomocí POPSTATu z hlediska toho, do jaké míry odráží skutečné výše tržeb. Lze ovšem provést nepřímou zkoušku. Sedgwick (v knize *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, příl. 3) udává hodnoty POPSTATu pro 166 filmů uvedených studii MGM, RKO a Warner Bros. v Británii v období 1932 až 1937. Skutečné příjmy amerických a zahraničních distributorů generované těmito filmy jsou rovněž známy (viz H. Marc G l a n c y, MGM Film Grosses, 1924–1948: The Eddie Mannix Ledger. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 12, 1992, č. 2, s. 127–144; H. M. G l a n c y, Warner Bros. Film Grosses, 1921–1951: The William Schaefer Ledger. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 15, 1995, č. 1, s. 55–74; Richard J e w e l l, RKO Film Grosses, 1929–1951: The C. J. Trevlin Ledger. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 14, 1994, č. 1, s. 37–51). Za předpokladu vysokého stupně korelace mezi příjmy distributorů a kasovními tržbami, a úzké korelace mezi příjmy zahraničních distributorů a britskými příjmy (Británie totiž byla pro americké filmy stěžejním zahraničním trhem), bychom měli počítat i s vysokou mírou korelace mezi výslednými hodnotami POPSTATu a příjmy zahraničních distributorů. Výsledný korelační koeficient pro dotyčných 166 filmů je 0,75, což podporuje obecný závěr o věrohodnosti údajů POPSTATu jakožto zdroje informací o britských tržbách. Kromě toho podrobil údaje POPSTATu podrobnějšímu statistickému zkoumání i David Walls (W. D. W a l l s, John Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures*. *Journal of Cultural Economics* 27, 2003, č. 3, s. 298–301 /recenze/), který rovněž dospěl k závěru, že tento nástroj podává spolehlivý obraz o výši kasovních příjmů.

52) Při směnném kurzu 1 libra = 4,5 dolaru.

53) *Film Daily Yearbook* 1936, s. 39; Tino B a l i o, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise*. Berkeley : University of California Press 1993, kap. 4; Douglas G o m e r y, *Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States*. Madison : University of Wisconsin Press 1992, s. 77–78.

(*stage show*), kam patřily i revuální „follies“ amerického typu, často s přítomností hvězd stříbrného plátna či rozhlasových vln; dále pak populární orchestry, často doprovázející nějakého celonárodně známého zpěváka; nebo revue „francouzského“ typu, obvykle s výstupy spoře oděných žen předvádějících sexuálně dráždivá čísla; nebo konečně soutěžní večery s účastí místních amatérských umělců, pořádané prostřednictvím organizace Major Bowes Amateurs. Ve zkoumaném vzorku obsahovalo takovou „živou“ složku o něco málo méně než 15 procent veškerých programů, což je hladina výskytu, jež poněkud zpochybňuje tvrzení Andrewa Hanssena, „že příchod zvukové techniky (koncem dvacátých let) vedl k rychlému vymizení živých vystoupení“.⁵⁴⁾

Jakkoli je každý z obou zkoumaných souborů kin malý v poměru k celkovému počtu kin v daných oblastech, představují na druhé straně podstatně větší poměrnou část elitní skupiny premiérových kin.⁵⁵⁾ Podle propočtů MPPDA bylo v roce 1941 ve městech s více než 100 tisíci obyvateli přibližně 450 premiérových kin, což znamená, že zde uváděný americký vzorek reprezentuje přibližně dvě pětiny z celkového počtu kin této kategorie.⁵⁶⁾ Britský vzorek zahrnuje téměř všechna premiérová kina vyskytující se ve výše uvedených městech, z nichž je tento vzorek složen.⁵⁷⁾

Význam širokého pokrytí premiérových kin v tomto výzkumu spočívá v tom, že ty filmy, jež si zajistily minimálně jedno promítání v dotyčném vzorku kinosálů – 969 filmů v USA a 1 213 ve Velké Británii – měly předpoklad, že budou posléze distribuovány i ve druhé, třetí až enté kategorii kin. Je pravda, že žebříček popularity platící pro skupinu kin premiérových (viz níže uvedenou tabulku č. 3) se nemusel bezezbytku opakovat v kinech nižších kategorií. Z výsledků dřívějšího průzkumu vyplývá, že existovaly výrazné rozdíly v preferencích mezi publikem v londýnském West Endu a diváky v kinech velkých provinčních měst na jedné straně a publikem navštěvujícím kina v Boltonu (tam zejména) či Brightonu.⁵⁸⁾ Je rovněž pravda, že kina nižších kategorií promítala i filmy, které se do vyšších kategorií nedostaly. Platí nicméně, že místní či regionální rozdíly v diváckém vkusu zřídka ovlivnily celkovou míru popularity filmu s premiérovým statutem. Filmové „hity“ své doby potřebovaly zaznamenávat mimořádný úspěch na premiérovém trhu, přičemž ze zkušenosti distributorů i provozovatelů kin plynulo, že většina filmů, u nichž se to podařilo, byla pak relativně oblíbená i u publika navštěvující kina nižší kategorie.

Pro ověření platnosti tohoto předpokladu na americkém trhu jsme srovnali kasovní tržby premiérových kin, zjištěné v rámci amerického vzorku u 93 filmů studia MGM, 86 snímků

54) F. Andrew Hanssen, Revenue-Sharing in Movie Exhibition and the Arrival of Sound. *Economic Inquiry* 40, 2002, č. 3, s. 392. V Británii bohužel neexistuje žádný systematický pramen informací o této stránce provozu kin, neboť *Kine Weekly* nezaznamenával „živá vystoupení“, ačkoliv je pravděpodobné, že „živé“ formy zábavy tu nebyly tolik rozšířené, viz Allen Eyles, *The Granada Theatres*. London: Cinema Theatre Association 1998.

55) *International Motion Picture Almanac*, 1936/47, s. 992, čerpající z údajů ministerstva obchodu USA.

56) *International Motion Picture Almanac*, 1946/47. Počet obyvatel měst, z nichž je složen vzorový soubor kin je o málo nižší než 26 milionů.

57) Ze seznamů veškerých kin provozovaných v Británii, uváděných v *Kine Weekly Year Books*, vyplývá, že u měst sloužících k tvorbě vzorku by se sem snad dalo zařadit už jen šest dalších kin.

58) J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, kap. 5 a 6.

společnosti RKO a 118 filmů Warner Bros. uvedených na trh v letech 1935 a 1936, s jejich celoamerickými hrubými zisky (tj. s příjmy z veškerých kin v USA, kde byly promítány), publikovanými v souborných statistikách Eddieho Mannixe (MGM), C. J. Trevlina (RKO) a Williama Schaefera (Warner Bros.).⁵⁹⁾ Z výsledků této analýzy vyplývá, že mezi oběma srovnávanými soubory dat existovala u všech tří studií vysoká a výrazně pozitivní míra korelace – ve všech třech případech přesáhla koeficient 0,9, lze tedy s jistotou konstatovat, že filmy, jež byly oblíbené ve vyšší kategorii kin, dosahovaly podobné popularity i v nižších stupních hierarchie kin.⁶⁰⁾

Signifikantnost vybraného vzorku kin dále potvrzuje porovnání celkových hrubých pokladních tržeb za veškeré filmy spadající do vzorku, o nichž referoval časopis *Variety* ve zkoumaném období, s odhady celkových amerických kasovních příjmů vypracovanými ministerstvem obchodu USA (556 milionů dolarů pro rok 1935 a 626 milionů dolarů pro rok 1936, celkem tedy 1,182 miliardy).⁶¹⁾ Součet kasovních tržeb udávaných ve *Variety* v dané době pro vzorek sestávající ze 104 kin – tedy 0,6 procenta celkového počtu amerických kin – činí 121 114 613 dolarů, tedy přibližně deset procent odhadované sumy celoamerických kasovních příjmů ve výši 1,182 miliardy dolarů.

IV

Premiérová kina ovládly v obou zemích vertikálně integrované filmové společnosti – hlavními hráči tu byly Associated British Pictures Corporation (ABPC) a Gaumont British v Británii, a Loew's-MGM, Paramount, RKO, 20th Century Fox a Warner Bros. v USA. O málo méně než polovina kin a sedadel v britském vzorku byla ve vlastnictví či pod kontrolou dvojice čelných britských konglomerátů. V USA pak vertikálně integrovaná „velká“ hollywoodská studia ovládala programy více než 64 procent sledovaných kin a 63 procent jejich sedadel, přičemž zbývající kina byla – podobně jako v Británii – buď nezávislá, nebo patřila malým řetězcům fungujícím na regionální úrovni.

Jakkoli by se dalo očekávat, že vlastnictví kin bylo rozhodujícím faktorem v oblasti praxe předvádění, čili že provozovatelé kin preferovali filmy vyrobené studií, která s nimi byla spojena vertikální integrací – čímž by šetřili na výdajích spojených s vyhledáváním vhodných titulů a zároveň by filmům svých studií zabezpečovali maloobchodní odbytiště –, nebyla skutečnost takto jednoduchá a jasně definovaná. Zavedení takové praxe bránily dva důležité faktory: za prvé, velké řetězce byly v USA koncentrované v konkrétních geografických oblastech – Fox v Kalifornii, nížinných oblastech Colorada, Idaha,

59) Dílčí informace a rozbor těchto soupisů lze nalézt in: H. M. Glancy, MGM Film Grosses, 1924–1948; H. M. Glancy, Warner Bros. Film Grosses, 1921–1951; R. Jewell, RKO Film Grosses, 1929–1951. M. Glancymu a R. Jewellovi jsme zavázáni za to, že nám dali tyto souhrnné statistiky k dispozici.

60) Míra statistické závislosti mezi proměnnými ve statistickém souboru: rostou-li se vzrůstem jedné proměnné hodnoty druhé proměnné, mluvíme o pozitivní korelaci; dochází-li se vzrůstem jedné proměnné k poklesu druhé proměnné, jedná se o negativní korelaci. Čím větší je závislost, tím více se koeficient korelace blíží hodnotě 1 (pozitivní korelace), respektive -1 (negativní korelace) (pozn. red.).

61) *Historical statistics of the US*, ch. H, ser. 884.

Montany, Nebrasky, Nového Mexika a Wyomingu, a v Nové Anglii; Publix/Paramount ve státě New York, Nové Anglii, na středozápadě a na jihu a jihozápadě; RKO ve státě New York a v Nové Anglii; a Warner Bros. ve velkoměstské konglomeraci New Yorku a v Nové Anglii.⁶²⁾ I uvnitř jednotlivých oblastí však bylo toto rozvrstvení nepravidelné – zastoupení jednotlivých řetězců bylo v konkrétních místech nerovnoměrné. U sledovaného vzorku kin tak byla společnost Fox mimořádně silná v Los Angeles a San Francisku; Publix/Paramount v Buffalu, Chicagu, Detroitu a Minneapolis; Loew's ve státě New York a ve Washingtonu D.C.; RKO v Cincinnati a Denveru; a Warner Brothers ve Filadelfii a Pittsburghu.

Za druhé pak tento distribučně-předváděcí systém nebyl postaven na vylučovacím základě, nýbrž spíše na principu účelného začlenění. Každý z řetězců kin ve vlastnictví „velkých“ studií ochotně promítal filmy konkurenčních studií, pokud tyto filmy měly naději na získání obliby u publika, přičemž žádný neváhal stáhnout vlastní filmy z programu, pokud si popularitu nezískaly. Tento postoj se projevoval ještě markantněji tam, kde mělo jedno „velké“ studio na místním trhu dominantní postavení. F. Andrew Hanssen na základě studia smluvních dokumentů společnosti Warner Bros. ve třicátých a čtyřicátých letech pro oblast Long Islandu konstatoval, že „*ex post* docházelo v podstatné míře k nahrazování divácky neúspěšných snímků filmy úspěšnějšími, ovšem s požehnáním výrobců – v důsledku dělby příjmů totiž na sladění délky předvádění s poptávkou vydělal jak producent, tak provozovatel“.⁶³⁾ Bylo tak nemyslitelné, aby v některém z amerických měst, kde, jako třeba v Chicagu, nebylo příliš silné zastoupení RKO, neběžely v kinech filmy s Fredem Astairem a Ginger Rogersovou, velkou hvězdnou dvojicí studia RKO. Situace tedy byla spíše taková, že hollywoodský oligopol – vycházející z faktu, že nemovitý majetek v podobě kin produkuje valnou část účetních aktiv a příjmů studií – fungoval na principu „sobeckých“ kooperativních praktik, v jejichž rámci „každé z velkých studií promítá své vlastní filmy i filmy ostatních studií“, a to v souladu s poptávkou po nich.⁶⁴⁾ Barry King v souvislosti s filmovými „hity“ poznamenává: „Šťastný producent má tudíž monopolní (autorské) právo na film, který za určitou cenu otevře jeho společnosti přístup k promítacím časům konkurence.“⁶⁵⁾

„Velká“ hollywoodská studia tak v podstatě uzavřela tichou dohodu o udržování dodávek bez ohledu na to, jak v daném regionu bylo rozloženo vlastnictví kin. Studia tím zvýšila intenzitu konkurence na trhu premiérových kin, jelikož si tu potom v určitém časovém bodě vzájemně konkurovaly veškeré filmy vyprodukované velkými studii, a to v každém premiérovém pásmu. Jinými slovy se pro konzumenty stala geografická koncentrace kin určitého studia jakožto faktor výběru irelevantní. Důkazy o tom podává tabulka č. 2.

62) *Film Daily Yearbook*, 1937. V Británii bylo geografické rozložení vlastnictví uspořádané daleko pravidelněji.

63) F. A. H a n s s e n, *The Block Booking of Films Re-Examined*, s. 423. Další důkazy viz tamtéž, tab. 7.

64) M a e D. H u e t t i g, *Economic Control of the Motion Picture Industry*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press 1944, s. 103; přetiš. in: T. B a l i o (ed.), *The American Film Industry*. Madison : University of Wisconsin Press 1985, s. 285–310. Viz též J. I z o d, *Hollywood and the Box-office*, s. 86.

65) B. K i n g, *Stardom as Occupation*, s. 162.

ILUMINACE

John Sedgwick – Michael Pokorný: Filmový obchod v USA a Velké Británii ve třicátých letech 20. století

Tabulka č. 2. Údaje o dobách uvádění a tržbách ve vybraných kinech

Promítané filmy				Počet týdnů	Tržby	Promítané filmy				Počet týdnů	Tržby
Oddíl A											
(v němž sledovaná kina patřila k dominantnímu řetězci kin v daném městě)											
Albee, Cincinnati-RKO						Chicago, Chicago-Paramount/Publix					
Columbia	5	5	60.000			Columbia	8	12	403.200		
Fox/TCF	20	19,5	235.800			Fox/TCF	19	21	671.600		
MGM	28	30	409.000			MGM	18	21	665.400		
Paramount	21	20,5	227.000			Paramount	26	30	1.059.100		
RKO	16	16	226.750			RKO	1	1	25.400		
UA	9	9	105.500			WB	24	26	786.600		
Universal	3	3	34.500			Universal	1	1	55.800		
WB	6	6	79.400			Celkem	97	112	3.667.100		
Celkem	108	109	1.377.950			Stanley, Philadelphia-Warner Bros.					
Palace, Washington-Loew's (MGM)						Columbia	6	8	118.300		
Fox/TCF	20	34	473.500			Fox/TCF	2	2	32.500		
MGM	25	48	794.500			MGM	15	27	447.700		
Paramount	16	22	302.500			Paramount	25	31,5	340.400		
UA	9	11	142.500			RKO	7	11	182.500		
Celkem	70	113,5	1.713.000			UA	1	1	9.200		
Warfield, San Francisco-Fox						Universal	4	4	55.500		
Fox/TCF	31	24,5	482.250			Warner Bros.	22	22	275.700		
MGM	25	30,5	622.550			Ostat. společnosti	2	2	25.000		
Paramount	22	17,0	317.500			Celkem	84	108,5	1.486.800		
Warner Bros.	26	21,5	397.250								
Ostat. společnosti	5	5	73.750								
Celkem	109	98,5	1.893.600								
Oddíl B											
(v němž sledovaná kina nepatřila k dominantnímu řetězci kin v daném městě)											
Metropolitan-Brooklyn- Loew's (MGM)						Earle-Washington-Warner Bros.					
Columbia	1	0,5	8.000			Columbia	16	16	291.000		
Fox/TCF	18	14,5	209.500			Paramount	28	28	486.000		
MGM	72	74	1.158.750			RKO	1	1	15.500		
Paramount	1	1	12.000			TCF	1	1	10.000		
RKO	1	0,5	7.500			WB	61	62	1.099.000		
UA	12	9	131.500			Ostat. společnosti	4	4	65.000		
Universal	3	2	29.750			Celkem	111	112	1.966.500		
Ostat. společnosti	8	5,5	101.500								
Celkem	114	105,5	1.658.500								

Poznámka k tabulce č. 2: V případě dvojprogramů zahrnují počty titulů uváděných ve sledovaných kinech, vyčíslené v prvním sloupci, vždy oba příslušné filmy. Rozdíly v celkových součtech filmů u jednotlivých kin odrážejí tendenci sestavovat dvojprogramy a prodlužovat dobu uvádění. Ve sloupci „počet týdnů“ je vyčíslena doba, během níž byly filmy daného výrobce promítány v jednotlivých kinech. Do tabulky jsou zahrnuty i ty filmy (a příslušné počty týdnů), které byly uváděny těsně za hranicemi zkoumaného období, pokud většina doby jejich uvádění spadala do tohoto období. Proto mají kina „Chicago, Chicago“ a „Palace“ započítáno více než 109 týdnů. V případech kin, kde je součet týdnů menší než 109, je vysvětlením to, že údaje *Variety* nebyly úplné.

V oddíle A tabulky je uveden výčet programů rozdělený podle výrobních společností v pěti kinech, z nichž každé patří jednomu z „velkých“ studií a každé sídlí v oblasti s vysokou koncentrací vlivu příslušného „velkého“ studia. Je zjevné, že u každého z této pětice kin tvořila produkce jiných studií většinu uváděných filmů: valná část jejich celkových hrubých pokladních příjmů tedy pocházela z filmů vyrobených konkurenčními studii. Jinak to ovšem vypadá v méně běžné situaci, kdy byl v dané lokalitě některý z řetězců reprezentován pouze jediným premiérovým kinem – jako v případech kin „Metropolitan“ v Brooklynu či „Stanley“ ve Filadelfii, zaznamenaných v oddíle B tabulky – a kdy převážná část jím uváděné produkce obvykle pocházela od domovského studia (tedy od MGM, respektive Warner Bros.). Na základě těchto poznatků lze formulovat obecné pravidlo, že totiž ve městě, kde byl některý z „velkých“ řetězců silně zastoupen na úrovni premiérových kin, sestávala většina programů v jeho kinech z cizí produkce, avšak tam, kde vlastnil dotyčný řetězec jen jediné premiérové kino, měla skladba promítaných filmů tendenci k daleko vyšší míře preference domovské produkce.

Podobné uspořádání převládalo i v Británii, kde dva hlavní řetězce promítaly filmy konkurenčních, převážně hollywoodských studií. Vzhledem k daleko rovnoměrnějšímu geografickému rozložení přítomnosti jednotlivých řetězců se však dalo očekávat, že statisticky sledovaná městská kina obou řetězců budou lokalizována v týchž sektorech sběru publika, což znamenalo, že tu byla menší pravděpodobnost toho, že jeden z řetězců bude promítat domovské filmy druhého.⁶⁶⁾

V

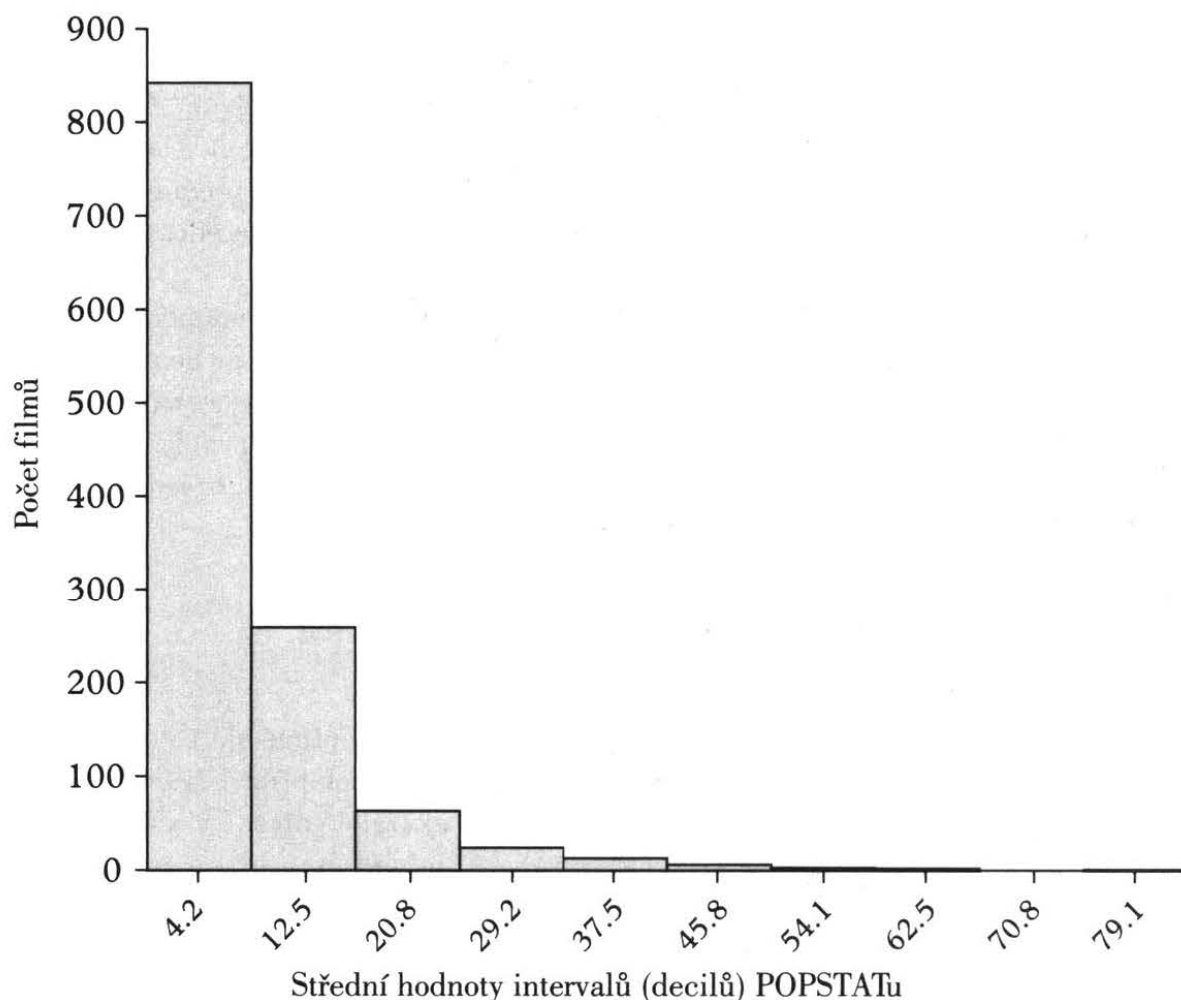
V oddíle III jsme ukázali, že pokladní příjmy (a tudíž i jejich nepřímé indikátory) lze použít jakožto ukazatele míry popularity filmů. Indicie pokladních příjmů či tržeb v obou sledovaných souborech dat tak lze akceptovat jakožto ukazatele přesně vystihující rozložení popularity filmů v obou zemích. Grafy č. 1 a 2 znázorňují rozložení četnosti různých stupňů popularity pro Velkou Británii a USA, a to v intervalu decilů,⁶⁷⁾ přičemž se mezi oběma grafy ukazuje pozoruhodná míra podobnosti. V obou sledovaných souborech tak téměř 70 procent uvedených filmů minimálně jednou generuje příjmy v rámci nejnižšího příjmového decilu na stupnici kasovních tržeb podle POPSTATu, respektive *Variety*. Navíc do tohoto decilu spadá u obou sledovaných vzorků i hodnota středních příjmů. Výsledkem této kombinace je rozložení četnosti s dlouhým chvostem a širokým rozptylem kasovních tržeb, což naznačuje, že jen velmi málo filmů uváděných na trh mohlo vzbuzovat očekávání, že se z nich stanou filmové „hity“ sezony. Protože navíc

66) Mimo sledovaný vzorek mělo město Bolton dvě kina v majetku ABPC, avšak žádné ve vlastnictví Gaumont British. Filmy produkované společností Gaumont British byly nicméně ve městě uváděny, poněkud nezávislými biografy, občas se ale objevovaly i na plátnech kin konkurenčního řetězce, viz J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, kap. 5.

67) Interval decilů (ve statistice jeden z typů tzv. kvantilů) získáme, oddělujeme-li hodnoty veličiny postupně po deseti procentech (pozn. red.).

v dějinách kinematografie nevedla analýza „hitů“ uplynulých sezon a snahy o matematické modelování vztahů mezi výrobními investicemi, zisky a popularitou ke zformulování nějakého prediktivního vzorce, má se za to, že filmový „hit“ lze interpretovat v zásadě jako výsledek stochastického procesu, tj. pro producenty potenciálních „hitů“ nevyzpytatelně riskantního podnikání.⁶⁸⁾

Graf č. 1. Rozložení četností hodnot POPSTATu pro Velkou Británii

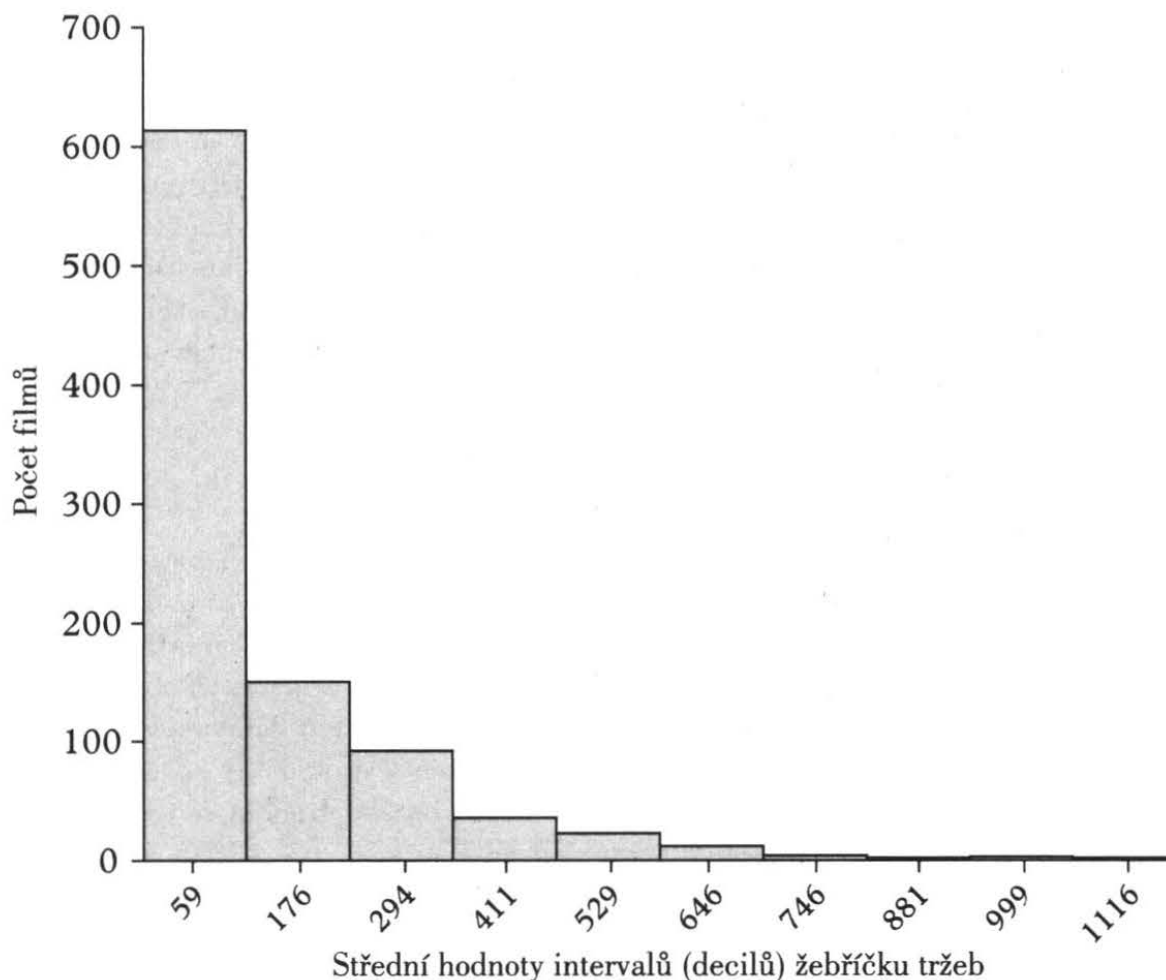


Taková umístění na horních příčkách byla pro velké výrobce velice důležitá z důvodu značných kasovních příjmů, jež u filmových „hitů“ narůstaly do té míry, že filmy na prvním místě každého ze seznamů v tabulce č. 3 generovaly přibližně desetinásobek tržeb průměrného filmu. Dvacítka nejvýše umístěných filmů v Británii a USA tak vytvářela v obou zemích deset, respektive dvanáct procent celkových příjmů. Na druhém konci spektra spadaly do nejnižšího příjmového decilu tržby za 842, respektive 645 nejnižší

68) A. De Vany – W. D. Walls, Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting; A. De Vany – W. D. Walls, Uncertainty and the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of Cultural Economics* 23, 1999, č. 4, s. 285–318.

žebříčkově umístěných filmů na obou trzích. Důsledkem takto výrazných disproporcí v tržbách jsou vysoké hodnoty Giniho koeficientu⁶⁹⁾, které lze u britského a amerického souboru dat odhadnout na 0,50, respektive 0,58.⁷⁰⁾

Graf č. 2. Rozložení četností hodnot žebříčku tržeb pro USA



Vysoká produktivita „hitů“ příslušné sezony dokazuje, že na trhu panovala vertikální diferenciací produktů, protože bez ohledu na to, že diváci mohou hodnotit filmy podle svých individuálních preferencí, je zároveň sezonně se opakující charakteristikou filmového trhu to, že několik nových filmů nabízí publiku vyhlídku na míru uspokojení převyšující téměř ve všech ohledech potěšení, jež mohou očekávat od kteréhokoli

69) Giniho koeficient – statistické měřítko nerovného rozložení příjmů, vyjadřované ve škále 0–1 (pozn. red.).

70) Tyto hodnoty rozložení podceňují signifikantnost filmů z horních příček žebříčku ve vztahu k níže umístěným filmům, neboť filmům uváděným v rámci dvojprogramu se tu přiznává rovnocenný podíl na kasovních příjmech, přičemž v praxi většina dvojprogramů sestávala z „áčkového“ a „béčkového“ filmu, z nichž první byl půjčován za procentuální podíly z tržeb, zatímco pro druhý platilo pevné půjčovné.

z ostatních nových filmů dané sezony.⁷¹⁾ Tabulka č. 3 přináší seznam dvaceti nejúspěšnějších filmů na každém z obou trhů – tedy přibližně po deseti nejvýše umístěných filmech z každé z obou sezon pokrytých naším vzorkem.

V souvislosti s pojetím hvězdných představitelů jakožto známek kvality filmu je nápadné, že na těchto seznamech jsou mnohočetně zastoupena určitá žánrová a hvězdná specifika, přičemž se ukazuje, že na obou trzích se těšily mimořádné oblibě hudební komedie s dvojicí Astaire – Rogersová.⁷²⁾ Kromě Freda Astaira s Ginger Rogersovou (čtyři filmy) – ve vedlejší roli se Rogersová po boku Astaira objevila i v ROBERTĚ – a Clarka Gablea (tři filmy) na americkém seznamu figurují více než jednou i Myrna Loyová, Grace Moorová, William Powell a Jeanette MacDonaldová; Robert Donat naproti tomu vystupuje ve dvou filmech britské výroby na britském žebříčku, Merle Oberonová se zde objevuje v jednom britském a jednom americkém filmu, zatímco Fredric March a Irene Dunneová jsou hvězdami dvou různých snímků, z nichž každý se objevuje na jednom ze soupisů.⁷³⁾ Dalšími charakteristikami společnými pro oba trhy jsou četnost filmů dějově situovaných do minulosti, převaha námětů z britské historie, zabývajících se britským impériem a vojenskou tematikou, a široká popularita muzikálů a operet. Tyto opakující se prvky nasvědčují tomu, že produkce filmových hitů nemusela být čistě náhodným procesem, jakkoli je zároveň jasné, že jejich výroba se ani neřídila žádným prostým a neměnným vzorcem.

Výše zmíněná asymetrie v úspěšnosti britských a amerických filmů na trhu druhé z obou zemí vyplývá i z tabulky č. 3. Zatímco všechny z první dvacítky filmů v americkém žebříčku jsou hollywoodskými produkty, britské filmy zaujímají na britském žebříčku pouze sedm z prvních dvaceti příček. Navíc se na obou seznamech objevuje devět stejných hollywoodských snímků, přičemž zbývající čtyři hollywoodské filmy z britské dvacítky nejúspěšnějších se v americkém žebříčku umístily až na 23., 34., 103. a 97. místě. Naproti tomu sedm britských filmů z britské dvacítky se v USA umístily – v pořadí odpovídajícím jejich domácí úspěšnosti – na 104., 281., 379., 154., 206., 237. a 234. místě. Ačkoliv britské publikum těchto sedm britských snímků přijalo jako vynikající filmy, američtí diváci byli nepochybně jiného názoru. Zdá se také, že tento postoj platil i vůči britským filmům jako takovým, jelikož ze 75 britských titulů uvedených ve sledovaném období na americký trh se dostal nejvýš, a to na 104. místo, snímek ČERVENÝ BEDRÍK, zatímco britský snímek ze střední pozice domácího žebříčku skončil na 751. příčce amerického žebříčku. Vzdor veškerému podnikatelskému úsilí, jež v té době vyvíjela společnost Gaumont British na americkém trhu, byly výnosy ze 32 filmů uvedených na trh prostřednictvím vlastní distribuční firmy hubené – nejvyšší dosažené umístění byla 228. příčka (pro film IT'S LOVE AGAIN), přičemž průměrem byla 583. příčka.

71) J. Sedgwick, *Product Differentiation at the Movies*.

72) Zevrubnější rozbor životních cyklů filmů dvojice Astaire – Rogersová viz J. Sedgwick, *Popular Film-going in 1930s Britain*, kap. 9.

73) Do žádné z obou elitních dvacítek se nedostal ani jeden z osmi filmů s Shirley Templeovou, ačkoliv později byla vnímána jako jedna z velkých hvězd a v USA se její snímky čtyřikrát umístily mezi nejúspěšnější padesátkou.

Tabulka č. 3. 20 nejúspěšnějších filmů na severoamerickém a britském trhu

Místo na žebříčku USA/VB	film	rok	tržby v kinech amerického vzorku	studio	USA		
					žánr	1. hvězda	2. hvězda
1/28	San Francisco	1936	1.163.400	MGM	historický/akční/melodrama	Clark Gable	Jeanette MacDonaldová
2/4	Páni v cylindrech	1935	1.135.500	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
3/15	Svět valčíků	1936	999.700	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
4/5	Velký Ziegfeld	1936	966.700	MGM	hudební životopisný	William Powell	Myrna Loyová
5/3	Vzpoura na lodi Bounty	1935	939.100	MGM	historické námořní drama/dobrodružný	Clark Gable	Charles Laughton
6/21	Roberta	1935	873.650	RKO	hudební romantická komedie	Irene Dunneová	Fred Astaire
7/14	Námořníci jdou	1936	806.600	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
8/36	Anthony Adverse	1936	793.000	WB	historický/akční/dobrodružný	Fredric March	Olivia De Havillandová
9/10	Margarita	1935	745.900	Columbia	muzikál/opereta	Grace Mooreová	Leo Carrillo
10/20	David Copperfield	1935	740.700	MGM	historická literární adaptace	W. C. Fields	Lionel Barrymore
11/2 ⁺	Noc lásky	1934	733.150	Columbia	muzikál/opereta	Grace Mooreová	Tullio Carminati
12/42	Její komorník	1936	684.200	Universal	komedie	William Powell	Carole Lombardová
13/22	Veselý rozvod	1934	671.500	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
14/25	Dostihy smrti	1934	668.900	Columbia	romantická komedie	Warner Baxter	Myrna Loyová
15/92	The Gorgeous Hussy	1936	657.800	MGM	historické drama	Joan Crawfordová	Robert Taylor
16/7	Úžasná událost	1936	647.000	Columbia	komedie/sociálně-kritický	Gary Cooper	Jean Arthurová
17/62	Čínská moře bouří	1935	644.900	MGM	akční/dobrodružný	Clark Gable	Jean Harlowová
18/1	Moderní doba	1935	643.270	Chaplin	komedie	Charles Chaplin	Paulette Goddardová
19/51	Rose Marie	1936	634.100	MGM	muzikál/opereta	Jeanette MacDonaldová	Eddy Nelson
20/39	G-Men	1935	626.200	WB	kriminální/policejní drama	James Cagney	Ann Dvoraková

* NOC LÁSKY se umístila jako druhá na britském žebříčku pro rok 1934 (proto nefiguruje v následujícím britském žebříčku pro r. 1935/36).

Velká Británie							
Místo na žebříčku VB /USA	film	rok	POPSTAT	studio	žánr	1. hvězda	2. hvězda
1/28	Moderní doba	1935	83,26	Chaplin	komedie	Charles Chaplin	Paulette Goddardová
2/23	Tři bengálští jezdci	1935	63,14	Paramount	historický koloniální/dobrodružný	Gary Cooper	Franchot Tone
3/5	Vzpoura na lodi Bounty	1935	59,36	MGM	historické námořní drama/dobrodružný	Clark Gable	Charles Laughton
4/2	Páni v cylindrech	1935	54,20	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
5/4	Velký Ziegfeld	1936	53,29	MGM	hudební životopisný	William Powell	Myrna Loyová
6/104	Červený bedrník	1935	51,20	London Films*	historické drama	Leslie Howard	Merle Oberonová
7/16	Úžasná událost	1936	47,43	Columbia	komedie/sociálně-kritický	Gary Cooper	Jean Arthurová
8/34	Lodkomediantů	1936	46,65	Universal	muzikál	Irene Dunneová	Allan Jones
9/281	Železný vévoda	1935	45,68	Gaumont British*	historické drama	George Arliss	Ellaline Terrissová
10/9	Margarita	1935	44,71	Columbia	muzikál/opereta	Grace Mooreová	Leo Carrillo
11/379	Bosambo	1935	43,83	London Films*	koloniální drama/dobrodružný	Paul Robeson	Leslie Banks
12/103	Černý anděl	1935	42,73	Goldwyn	romantické melodrama	Fredric March	Merle Oberonová
13/154	Strašidlo na prodej	1936	41,60	London Films*	fantastická komedie	Robert Donat	Jean Parkerová
14/7	Námořníci jdou	1936	41,41	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
15/3	Svět valčíků	1936	40,95	RKO	hudební romantická komedie	Fred Astaire	Ginger Rogersová
16/206	Svět za sto let	1935	40,65	London Films*	futuristické drama	Raymond Massey	Ralph Richardson
17/237	Třicet devět stupňů	1935	40,20	Gaumont British*	komedie/kriminální drama	Robert Donat	Madeleine Carrollová
18/97	Dobytel Indie	1935	39,41	20th Century	historický životopisný	Ronald Colman	Loretta Youngová
19/234	Tys má jediná	1935	39,01	British and	romantické melodrama	Elisabeth Bergnerová	Hugh Sinclair
20/10	David Copperfield	1935	35,50	MGM	historická literární adaptace	W. C. Fields	Lionel Barrymore

* Vyrobeno v britském studiu.

Zdroje: *Variety*, *Kine Weekly*.

VI

K pochopení relativní neúspěšnosti britských výrobců v USA je důležité si uvědomit, že v polovině třicátých let vstupovali na zavedený, vyspělý a dynamický americký trh, a lze také konstatovat, že silně podcenili míru úsilí potřebnou k dosažení úspěchu na tomto trhu. Američtí výrobci byli na domácím trhu pevně zakotvení, svá postavení si tu budovali dostatečně dlouho a za tu dobu si stačili osvojit celou řadu neustále zdokonalovaných filmařských strategií. Zejména pak tím, že po celá třicátá léta uvádělo každé z velkých hollywoodských studií na trh přes padesátku filmů, vybudovala tato studia filmovou produkci takového rozsahu co do rozmanitosti i šíře záběru, že v porovnání s výkonností jejich britských protějšků dosáhla bezmála zdrcující převahu.

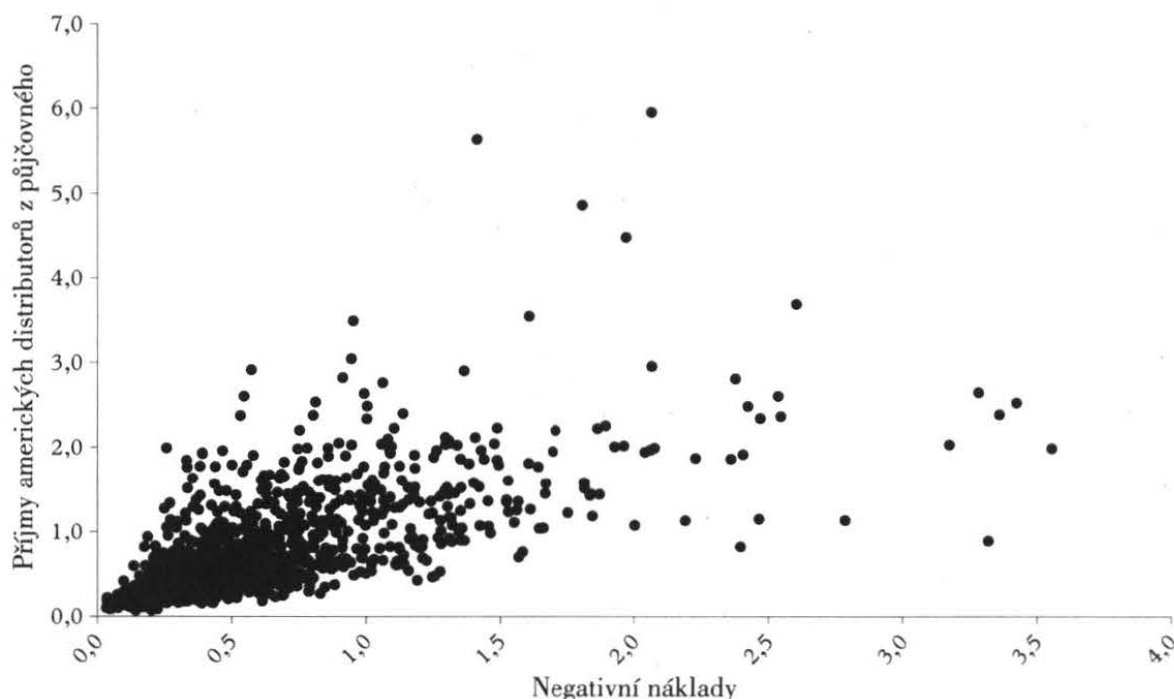
Tím ovšem nechceme naznačovat, že snad byl spotřebitelský vkus natolik dobře zmapovaný a předvídatelný, že by si američtí producenti mohli vyrábět filmové hity podle libosti. Tento proces stále podléhal značné míře nejistoty a bylo nutné vypracovávat strategie zaměřené na zmenšení rizik souvisejících s filmovou výrobou. Zatímco se tak dá obecně konstatovat, že velikost výrobního rozpočtu určitého filmu má dopad na tvůrčí i logistickou pružnost jeho produkce a že se dá předpokládat, že se stane hitem – přičemž se dá očekávat pozitivní vztah mezi výrobními náklady a tržbami –, odhalí detailnější průzkum vztahu mezi velikostí výrobních nákladů a tržeb (a tedy i zisků výrobce) dosahovaných filmy daleko složitější množinu vztahů. V podtextu zde působí skutečnost, že diváky zpravidla láká příslib velkolepé podívané, báječně honorovaní charismatičtí herci a viditelně vysoké výrobní hodnoty (s čímž kontrastují případy ojedinělých, ovšem velmi ziskových, nízkorozpočtových „spících“ hitů).

Graf č. 3 ukazuje rozptyl příjmů z půjčovného amerických distributorů ve vztahu k výrobním nákladům, při konstantních cenách z roku 1929, pro 1 796 filmů distribuovaných studií MGM, RKO a Warner Bros., kde jsou k dispozici údaje o nákladech, v období let 1930 až 1942.⁷⁴⁾ Zatímco se tedy dozajista projevovala rámcová tendence ke zvyšování příjmů z půjčovného v závislosti na růstu výrobních rozpočtů, je významnější charakteristikou grafu č. 3 vyjádření narůstající nestability tohoto vztahu doprovázející růst výrobních rozpočtů – příjmy s nárůstem rozpočtů čím dál více kolísaly. Důsledky této nestability ilustruje rozptylogram distributorských zisků generovaných na americkém trhu v porovnání s výrobními rozpočty, znázorněný grafem č. 4, z něhož je bezprostředně zřejmý ztrátový potenciál vysokorozpočtových filmů (z kontextových důvodů zde uvádíme i řadu známějších filmových titulů). Ukazuje se, že osm z desítky nejnákladnějších filmů

74) Tento soubor dat zahrnuje 1 861 filmů, přičemž údaje o výrobních nákladech jsou k dispozici u 1 796 snímků. Detailní popis účetních záznamů, z nichž byly údaje čerpány, viz H. M. Glancy, MGM Film Grosses, 1924 – 1948; H. M. Glancy, Warner Bros. Film Grosses, 1921 – 1951; R. Jewell, RKO Film Grosses, 1929 – 1951. U filmů produkováných společnostmi RKO a MGM tyto záznamy udávají i data o poměru zisku k distribučním nákladům, z čehož vyplývá, že u těchto filmů jsme měli k dispozici číselné vyjádření jimi generovaného zisku. V případě Warner Bros. nebyly údaje o ziscích z filmů k dispozici, takže jsme se spokojili s odhadem na základě úzké vazby mezi distribučními náklady a údaji o příjmech a nákladech obsaženými v souboru dat studií RKO a MGM. Úplnější popis metodologie použité pro tento odhad viz M. Pokorný, Hollywood and the Risk Environment, příl. 10.1. Zde použité údaje o ziscích a tržbách se týkají pouze zisků a tržeb generovaných na americkém trhu.

vyrobených v té době bylo ztrátových, a to ve většině případů velmi citelně. Všech těchto deset filmů bylo uvedeno na trh ve druhé polovině třicátých let, tedy v dekadě, v jejímž průběhu došlo ke zdvojnásobení reálných průměrných filmových výrobních nákladů souvisejícímu s tím, jak se výrobci snažili o zajištění podílu na trhu produkcí filmů s čím dál vyššími výrobními hodnotami, a to v rámci trhu procházejícího mohutným růstem, jenž následoval po dopadech ekonomické deprese – reálné výdaje spotřebitelů na návštěvu kina vzrostly v letech 1932 až 1940 o 40 procent.

Graf č. 3. Rozptyl příjmů z půjčování v závislosti na filmových nákladech, 1929/30–1941/42



Poznámka ke grafu č. 3: Všechna čísla jsou v milionech dolarů při cenách z roku 1929.

Toto zvyšování výrobních rozpočtů však probíhalo patrně i pod vlivem kinořetězců velkých studií, protože jejich cílem bylo předvádět filmy přitahující velké množství diváků, a tudíž vytvářející vysoké tržby. Mae Huettigová konstatuje, že právě tyto kinořetězce patřící studiím měly „kontrolu nad pokladnou“;⁷⁵⁾ dvě třetiny úhrnného kapitálu velkých studií byly v průběhu třicátých let investovány do kin, takže i film, který nemusel být ziskový pro výrobce, mohl přesto vygenerovat u provozovatelů míru poptávky, která jeho promítání činila zajímavým. Zatímco tedy osm z desítky nejnákladnějších filmů uvedených v grafech č. 3 a 4 přivedlo výrobnímu sektoru daného studia ztrátu, v žádném případě nešlo o filmy nepopulární. Osm z těchto snímků se v letech svého uvedení do kin umístilo v pořadí mezi prvním a šestým místem na žebříčku rozložení domácích příjmů

75) M. D. Huettig, *Economic Control of the Motion Picture Industry*, s. 291.

(byť je tu rozložení příjmů omezeno na filmy MGM, RKO a Warner Bros., jichž bylo v daném období v průměru 145 ročně). Ideálem byl pochopitelně film generující zisk pro výrobce i kinosektor, přičemž z grafu č. 4 vyplývá, že takové filmy mívaly obvykle relativně skromné rozpočty. Popravdě řečeno měly prakticky všechny vysoce ziskové filmy výrobní rozpočty nižší než 2 miliony dolarů, a mnohé dokonce stály méně než jeden milion. Přestože velká řada vysokorozpočtových filmů nebyla zisková, většina z nich se těšila příznivému kritickému ohlasu, a byla tedy pokládána za úspěšnou alespoň po umělecké stránce. Navíc studia do těchto ukázkových filmů vkládala značné prostředky z položek určených na výzkum a vývoj v rámci víceméně na šťastné náhodě založeného úsilí o umělecké inovace, jež občas vytvářelo nové životaschopné odnože filmové tvorby a s nimi i konkurenční předstih.⁷⁶⁾

Rozsah, v němž docházelo k takovému experimentování, nicméně mohl být ospravedlněn jedině kontextem celkové ziskovosti filmové výroby. Je užitečné tento proces interpretovat jako tvorbu ročního filmového portfolia,⁷⁷⁾ jehož cílem bylo maximalizovat míru návratnosti tohoto portfolia jako celku, přičemž rizikové kroky byly ospravedlňovány tím, že studia uvnitř rámce daného portfolia mohla dotovat jeho méně úspěšné složky pomocí zisků z těch úspěšnějších. V situaci, kdy každý z trojice MGM, RKO a Warner Bros. produkoval ve třicátých letech každoročně mezi 30 a 60 filmy, se tato roční portfolia postupně získala dosti komplexní struktury z hlediska rejstříku filmových žánrů, delegování

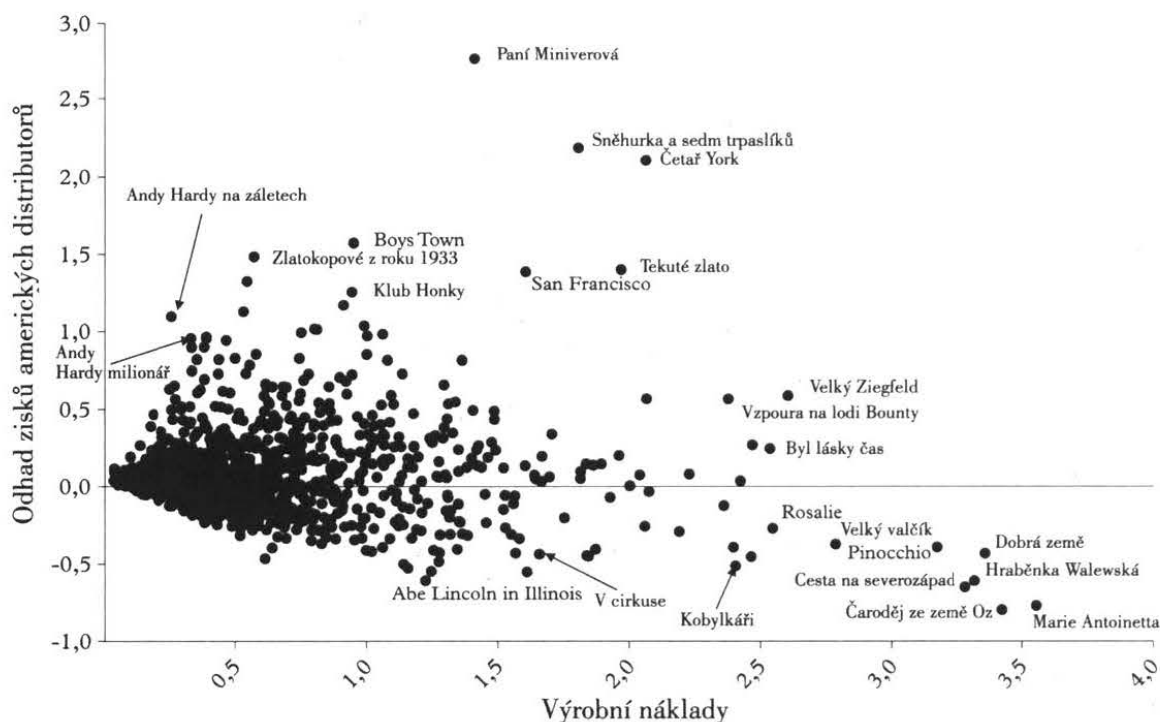
76) Výzkum a vývoj v té době v Hollywoodu probíhal ve třech liniích. První z nich byla na rovině výrobní sféry, kde se technická oddělení jednotlivých studií, často ve vzájemné spolupráci, věnovala výzkumu, jehož výsledky měly sloužit všem studiím ke zdokonalování vizuální a auditivní kvality produktů. Málo prozkoumaná historie tohoto výzkumu je zhuštěně obsažena ve zdůvodněních k „Oscarům“ za vědecké a technické úspěchy, jež se udělují od roku 1930/31 dodnes. Existence a rozsah tohoto výzkumu je dalším dokladem toho, že Hollywood byl a zůstává průmyslovou strukturou, a to v míře nesrovnatelné s žádným jiným národním filmovým průmyslem.

Druhou linií byla oblast studií. „Velká“ studia vkládala rozsáhlé investice do výstavby stálých exteriérových dekorací: budov a obchodů, vesnických/městských/velkoměstských komunikací, přístavních mol, miniaturních pralesů a podobně. MGM a Warner Bros. měly stálé divadelní výpravy včetně jevišť a plně vybavených hledišť i speciálně konstruovaných zařízení k vytváření nejrozmanitějších světelných efektů a pohybů kamer. Veškerý tento majetek si mohla pronajímat jiná studia i nezávislí producenti, jako například Paramount, který použil železniční nádraží studia 20th Century Fox pro svůj snímek *BÍLÉ VÁNOCE* (1954).

Třetí linie probíhala na úrovni jednotlivých (vysokorozpočtových) filmů. Pro snímek *VELKÝ ZIEGFELD* (MGM, 1936) bylo zkonstruováno obrovské otočné jeviště – podle propagačních materiálů studia největší na světě –, na němž vztyčili vysoké spirálovité schodiště jako praktikábl pro desítky zpěváků a tanečníků. Celá konstrukce byla ukrytá pod masivní oponou, jež byla upevněna tak důmyslně, že se po odhalení scény zavinula a tvořila tak vnitřní výplň stavby. Celá tato dekorace se znovu uplatnila v převzatých záběrech pro film *ZIEGFELD GIRL* (MGM 1941), kde do nich byly nastříhány záběry výstupu Judy Garlandové stojící na jejím vrcholku. Ve filmu *MILÁČKOVÉ* (MGM 1938, Technicolor) držela tato točna horskou úboční stezku, na níž opona vzápětí odhalila Jeanette MacDonaldovou s Nelsonem Eddym, kterak po ní sestupují do údolí, přičemž opona zvolna klesá. V protizáběru se objeví zpívající publikum, zatímco záběr nikoli náhodně odkrývá pohled na hlediště divadelního sálu MGM. V nepatrné proměně se táž opona objeví i ve filmu *LADY BE GOOD* (MGM 1941), kde její rozpohybované záhyby choreograficky ztvárňují tanečního „partnera“ Eleanor Powellové v jednom z jejích výstupů.

77) Portfolio – termín z bankovníctví; soubor aktiv, při jehož vytváření jde o dosažení optimální skladby z hlediska výnosnosti a také o minimalizaci rizika spojeného s jednotlivými složkami (pozn. red.).

Graf č. 4. *Rozptýl zisků distributorů v závislosti na výrobních nákladech v USA, 1929/30–1941/42*



Poznámka ke grafu č. 4: Všechna čísla jsou v milionech dolarů, při cenách z roku 1929.

herců a režisérů a široké škály výrobních rozpočtů použitých v rámci daného portfolia. Vezmeme-li pouze jeden z rozměrů těchto struktur – totiž právě variaci rozpočtů – získáme vzhled do způsobu, jímž se během dané dekády vyvíjely strategické reakce zmíněných studií. Dá se tak dojít ke zjištění, že studia každoročně budovala portfolio filmů tvořené nízko-, středně- a vysokorozpočtovými tituly (povšechně se dají označit jako „áčkové“, „béčkové“ a „superáčkové“ filmy). Klíčovým strategickým rozhodnutím bylo přidělení produkčních zdrojů každé z těchto rozpočtových kategorií. Nízkorozpočtové filmy jeví tendenci k setrvalé ziskovosti, což u nich plynulo z relativně nízké míry poptávky potřebné k pokrytí nákladů, avšak generovaly pouze relativně skrovné zisky, a tudíž jen v omezené míře přispívaly k dosažení plánovaného celoročního zisku. Vysokorozpočtové filmy oproti tomu měly potenciál potřebný ke generování velice vysoké míry poptávky, a tudíž i zisku, což mělo za důsledek situaci, kdy nevelký počet úspěšných vysokorozpočtových filmů mohl ovládnout rozdělování zisku, a to jak v určitém daném okamžiku, tak dlouhodobě. Výmluvným příkladem je tu dvojice vysokorozpočtových muzikálů vyprodukovaných studiem Warner Bros. v sezoně 1932/33 – 42. ULICE a ZLATOKOPOVÉ Z ROKU 1933. Tyto dva tituly spotřebovaly pouhých 7,5 procenta celkového výrobního rozpočtu Warner Bros. na zmíněnou sezonu, ovšem generovaly 31 procent zisku dosaženého v této sezoně v USA. Ještě extrémnějším příkladem je úspěch studia RKO s muzikály s Fredem Astairem a Ginger Rogersovou, z nichž osm bylo uvedeno na trh v rozmezí sezon 1933/34 až 1937/38. Všechny byly relativně vysokorozpočtovými filmy, jejichž produkce stály celkem 7,4 milionu dolarů (v cenách

z roku 1929), přičemž v USA generovaly celkový zisk ve výši 4 milionů dolarů, což je míra zisku přesně odpovídající součtu zisků generovaných všemi 332 nízkorozpočtovými filmy vyprodukovanými studiem RKO v období od 1929/30 do 1941/42. Zároveň ovšem mohly jeden či dva neúspěšné vysokorozpočtové filmy přivodit tak vysoké ztráty, že dokázaly smazat celkový zisk generovaný libovolným počtem méně nákladných filmových projektů. V sezoně 1937/38 tak například MGM vyprodukovalo dva vysokorozpočtové filmy – MARIE ANTOINETTA a HRABĚNKA WALEWSKÁ – jejichž výrobní náklady pohltily 19 procent celkového produkčního rozpočtu na sezonu, přitom však dohromady přivodily v USA ztráty ve výši 1,4 milionu dolarů, a to v situaci, kdy 16 středněrozpočtových filmů vyprodukovaných MGM v dané sezoně generovalo zisk ve výši 2,7 milionu dolarů.

Jak ukazují grafy č. 3 a 4, výsledný celkový obraz tu vypovídá o nestabilitě výrobního prostředí charakterizovaného značnými výkyvy co do ziskovosti jak v rámci jednoho roku, tak meziročně. Z 1 796 filmů zachycených v grafu č. 4 byla třetina na americkém trhu ztrátová. Mezi vysokorozpočtovými filmy (jež tvořily pouhých 19 procent celkové filmové produkce) bylo 43 procent ztrátových, zatímco ztrátou skončilo pouze 26 procent nízkorozpočtových filmů.⁷⁸⁾ Vysokorozpočtové produkce však přitahovaly zájem svým potenciálem ve smyslu tvorby podstatných zisků – více než polovinu zisků generovaných všemi 1 796 filmy vytvořilo 194 ziskových vysokorozpočtových filmů. Rubem této mince byl fakt, že vysokorozpočtová produkce byla i zdrojem valné části ztrát – 145 ztrátových vysokorozpočtových filmů tak odpovídalo za více než polovinu celkových ztrát filmové produkce. Bylo tedy nejen nezbytné smířit se s tím, že v rámci jedné sezony skončí některé filmové projekty nevyhnutelně ztrátou, a to někdy velice citelnou, ale navíc existovala i možnost, že neúspěchem skončí i celé sezony. Klíč k řešení byl v nalézání vhodné kombinace novátorských, avšak rizikových filmových projektů s projekty skromnějšími a bezpečnějšími. Neexistovaly přitom žádné jednoznačné dlouhodobě platné vzorce zaručující výrobu filmových hitů. Byly tu samozřejmě určité konkrétní žánry či narativní náměty, jejichž uplatnění vedlo v různých okamžicích na časové ose k výraznému úspěchu – za příklad mohou posloužit muzikály studia Warner Bros. z počátku třicátých let – jenže ty diváky obvykle záhy unavily, jelikož se zároveň objevovaly úspěšné novinky. Alokace velkých výrobních rozpočtů nebyla sama o sobě ani nezbytnou, natož postačující podmínkou finančního úspěchu. Na druhé

78) Vysokorozpočtový film je zde v libovolném daném roce definován jako film, jehož výrobní rozpočet převyšil průměrný rozpočet všech filmů distribuovaných sledovanou trojicí studií v příslušném roce o 50 a více procent. Středněrozpočtové filmy byly takové, jež spadaly do rozpětí mezi 75 a 150 procenty průměrných nákladů na výrobu všech filmů vyprodukovaných v příslušné sezoně, zatímco nízkorozpočtové filmy byly takové, jež stály méně než 75 procent průměrných nákladů. Je přitom třeba brát v úvahu, že tyto rozpočtové kategorie jsou definovány na základě relativních, nikoli absolutních ukazatelů – jsou definovány v relaci k průměrnému výrobnímu rozpočtu v libovolném daném roce. Použití absolutních nákladových kritérií by totiž bylo nepatřičné – (reálné) náklady na výrobu vysokorozpočtového filmu byly počátkem 30. let výrazně odlišné od nákladů na výrobu vysokorozpočtového filmu koncem 30. let, což bylo důsledkem růstu průměrných výrobních rozpočtů v průběhu dané dekády. V takto diferencovaném pojetí lze ve sledovaném vzorkovém období hovořit o výrobě 339 vysokorozpočtových filmů, 573 středněrozpočtových filmů a 884 nízkorozpočtových filmů.

straně nebyla vhodným řešením ani „hra na jistotu“, a tak bylo riskování nedílnou součástí celého procesu.

Další potenciální překážkou kladenou vstupu britských producentů na americký trh byl rozsah monopolní moci velkých hollywoodských studií. Z tabulky č. 3 je zřejmé, že určitá studia měla na svém kontě více než jeden z žebříčkově nejúspěšnějších filmů, přičemž na obou seznamech zaujímají přední místa MGM, RKO a Columbia, v britské části ovšem doplněné o britská studia Gaumont British a London Films. Bylo by zajímavé analyzovat Hollywood s pomocí termínů z literatury o organizaci podnikání, definujících monopolní mocenské nástroje – podívat se na Hollywood jako na cournotovský oligopol⁷⁹⁾, jehož členové si vytvářeli reálná předběžná očekávání týkající se výše faktorových nákladů a kvantity produktů uvedených na trh konkurenty v rámci oligopolu, a podle toho mezi sebou soutěžili.⁸⁰⁾ Tabulka č. 4 obsahuje statistické údaje o průmyslové koncentraci.⁸¹⁾

Tato data jsou pozoruhodná ve dvou ohledech. Za prvé v tom, že se vzorec pronikání hollywoodských studií na americký trh opakuje, byť na nižší úrovni, i na britském trhu. Za druhé pak v tom, že stupeň koncentrace podnikání měřený podle Herfindahlova-Hirschmanova indexu (HHI) nevykazuje signifikantní hodnoty monopolního vlivu, pro něž se od roku 1984, kdy americká Federální komise pro obchod (Federal Trade Commission) vydala směrnice pro fúze podniků, ujala jako indikátor nadměrné monopolní síly na trhu prahová hodnota 1800, zatímco výsledky nedosahující hodnoty 1000 indikují absenci signifikantní monopolní síly.⁸²⁾ Určitě však existovalo povědomí, a to zejména mezi menšími nezávislými provozovateli, ale i ze strany ministerstva spravedlnosti USA, o tom, že velká studia během třicátých let těžila ze svého monopolního vlivu prostřednictvím tzv. navěšování programů (*block booking*) a prodeje naslepo (*blind selling*).⁸³⁾ Toto povědomí bylo ve skutečnosti tak silné a naléhavé, až vyústilo ve vydání protikartelového soudního rozhodnutí, tzv. Paramount Decree z roku 1948, jímž byla velká studia přinucena vzdát se svých kinořetězců. To jako by naznačovalo, že monopolní moc velkých studií byla poněkud větší než implikují relativně nízké hodnoty HHI v tabulce č. 4. Pozdější přehodnocení Paramount Decree ovšem dospěla k závěru, že praktiky, na něž se filmový průmysl soustředil, nebyly ve skutečnosti protikonkurenční, nýbrž vlastně

79) Antoine Augustin Cournot (1801–1877), francouzský matematik, ekonom a filozof, mj. autor teorie oligopolu (pozn. red.).

80) Stephen Martin, *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*. New York : MacMillan 1988.

81) Podíly na trhu uvedené v tabulce č. 4 se velice nápadně podobají číslům za rok 1939 publikovaným in: M. D. Huettig, *Economic Control of the Motion Picture Industry*.

82) Malcolm B. Coate – Fred S. McChesney, Empirical Evidence on FTC: Enforcement of the Merger Guidelines. *Economic Inquiry* 30, 1992, č. 2, s. 277–293.

83) Viz *Hearing before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce, House of Representatives, Seventy Fourth Congress, on Bill to Prohibit and to Prevent the Trade Practices Known as „Compulsory Block-Booking“ and „Blind Selling“ in the Leasing of Motion Picture Films in Interstate and Foreign Commerce*. Washington D.C., 1936. Pozn. red.: K navěšování programů viz pozn. 34; prodej naslepo (v dobové české terminologii též „uzávěrky naslepo“ či „na neviděnou“) označoval praxi půjčování filmů, které majitelé kin ještě nemohli vidět nebo se informovat o jejich obsahu a kvalitě.

ILUMINACE

John Sedgwick – Michael Pokorný: Filmový obchod v USA a Velké Británii ve třicátých letech 20. století

Tabulka č. 4. Podíly na trhu v USA a Velké Británii v polovině třicátých let

	Filmy	Celkové tržby (US\$)	Průměrné tržby (US\$)	Variační koeficient	Procentuální podíl na celkových tržbách	Druhá mocnina procentuálního podílu
USA	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Columbia	91	8.303.227	91.244	1,62	6,86	47,00
MGM	110	23.939.339	217.630	1,01	19,77	390,69
Paramount	131	19.539.464	149.156	0,90	16,13	260,27
RKO	82	13.366.878	163.011	1,34	11,04	121,81
TCF	107	16.910.144	158.039	0,86	13,96	194,94
Universal	69	6.444.183	93.394	1,26	5,32	28,31
WB	124	17.124.359	138.100	0,93	14,14	199,91
Součet pro „áčková“ studia	714	105.047.394	147.125		86,73	1.242,93
Ostatní studia	255	16.067.219	63.009		13,27	
Součet pro všechna studia	969	121.114.613	124.989		100,00	1.260,37
		POPSTAT celkem	POPSTAT průměrně			
Velká Británie						
Columbia	75	546,05	7,28	1,13	5,99	35,84
GB/Gains	41	667,88	16,29	0,55	7,32	53,62
London Films	9	258,87	28,76	0,54	2,84	8,06
MGM	94	1.116,98	11,88	0,83	12,25	149,99
Paramount	123	1.221,47	9,93	0,75	13,39	179,36
RKO	82	696,44	8,49	1,09	7,64	58,31
TCF	91	782,30	8,60	0,64	8,58	73,57
Universal	55	372,75	6,78	1,05	4,09	16,70
WB	107	865,23	8,09	0,67	9,49	90,00
Součet pro „áčková“ studia	677	6.527,97	9,64		71,57	665,46
Ostatní studia	536	2.592,51	4,84		28,43	
Součet pro všechna studia	1213	9.120,47	7,52		100,00	692,34

Poznámka k tabulce č. 4: Americká data pokrývají období od října 1934 do října 1936, britská roky 1935 a 1936. Poslední řádky posledních sloupců tabulky vyčíslují hodnoty tzv. Herfindahlova-Hirschmanova indexu.⁸⁴⁾

Zdroje: *Variety* (americká data); britská data jsou odvozena z knihy J. Sedgwicka *Popular Filmgoing* a z časopisu *Kine Weekly*.

84) Herfindahlův-Hirschmanův (zkráceně Herfindahlův) index měří koncentraci moci v průmyslovém odvětví jako součet druhých mocnin procentuálních podílů na trhu; absolutní monopol by měl hodnotu 10.000 a dokonalá konkurence 0. Variační koeficient je charakteristika relativní variability hodnot statistického znaku. Počítá se jako podíl směrodatné odchylky a průměru (pozn. red.).

představovaly racionální řešení složitých problémů průmyslové organizace, z nichž plynuly vzájemné výhody pro studia i provozovatele kin.⁸⁵⁾

Tyto výsledky mohou být překvapivé vzhledem k rozsahu vertikální integrace na obou trzích, vysoce diferencované povaze produktu, jejímž prostřednictvím se výrobci snažili vyvíjet vliv na poptávku, a schopnosti publika vytvářet předběžná kvalitativní očekávání, a tudíž i provádět racionální výběr mezi jednotlivými produkty po jejich uvedení na trh.⁸⁶⁾

Ačkoliv oba trhy ovládal nevelký počet firem, přičemž hlavními protagonisty byly na obou trzích MGM a Paramount, nebylo filmové publikum ovlivňováno ani tak obchodní značkou daného studia, nýbrž spíše tím, jakou míru příslibu co do očekávaných požitků skýtal libovolný konkrétní film. Doklady širokého rozpětí míry kasovního úspěchu filmů vyprodukovaných každým z předních studií jsou obsaženy ve statistických údajích o variačním koeficientu v tabulce č. 4 a dále potvrzeny grafem č. 3, zobrazujícím příjmovou úspěšnost trojice velkých studií v průběhu celé sledované dekády. Předpokládáme-li, že velikost rozpočtu filmu poukazovala k přístupu daného studia ke každému filmu jakožto k nositeli investic, a tudíž nástroji předpokládaného cílového výnosu, pak bude odchylka skutečných výnosů z filmů od této předpokládané hodnoty signifikantně vyšší než nula pouze tehdy, lišilo-li se divácké vnímání kvality filmu od toho, jak ji chápalo příslušné studio. Jak ukazuje graf č. 3, heteroskedastický rozptyl⁸⁷⁾ hodnot příjmů po celé délce osy nákladů implikuje, že existovaly markantní rozdíly mezi vnímáním filmu publikem a výrobní koncepcí, přičemž ilustruje i trend – jenž je noční můrou výrobců – zvětšování rozptylu přímo úměrně s růstem výrobních nákladů.⁸⁸⁾ Dokonce i ve zlatých dobách studiového systému bylo riziko nedílnou součástí filmové produkce. Výrazná nestabilita příjmů jak na časové ose, tak i uvnitř jednotlivých nákladových kategorií po pravdě nasvědčuje tomu, že Hollywood je třeba vnímat jako průmyslovou strukturu vystavěnou na potřebě zmírňovat riziko.

Jak bylo konstatováno výše, byla klíčem k vysvětlení této nestability krátkodobost výdělečného života jednotlivých filmových produktů. Po jeho uplynutí končila existence téměř všech filmů jakožto tržní komodity. V americkém vzorku, založeném na údajích publikovaných časopisem *Variety* o návratnosti 969 filmů uvedených na trh v průběhu sledovaných 25 měsíců, představovalo pouze 25 z nich nová uvedení filmových „hitů“ uplynulých let, přičemž všechny tyto znovuuvedené filmy byly v kinech zkoumaného

85) De Vany s Eckertem dospěli k tomuto závěru v souvislosti s analýzou dopadu rozdělení Paramount Decree z roku 1948 na další osud systému studií, viz A. De Vany – R. Eckert, Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited. *Research in Law and Economics* 14, 1991, s. 51–112. Tento závěr je v souladu i s Hanssenovou prací o hromadných rezervacích; viz F. A. Hanssen, The Block Booking of Films Re-Examined.

86) Je to příklad jevu, který Sutton nazval průmyslem druhého stupně („stage II type industry“), u něhož se dá předpokládat růst míry koncentrace podnikání v daném oboru v přímé úměře k růstu velikosti trhu, viz John Sutton, *Sunk Costs and Market Structure*.

87) Rozptyl sledované proměnné je heteroskedastický, když není konečný a konstantní, čili její skutečná hodnota se může libovolně odchylovat od předpokládané hodnoty (pozn. red.).

88) Zevrubnější pojednání o těchto otázkách v souvislosti se studiem Warner Bros. ve 30. letech, viz J. Sedgwick – M. Pokorný, The Risk Environment of Film-making.

vzorku promítány jen několikrát. Ve Velké Británii byla situace se znovuváděním starších titulů obdobná. Přínosnější pro náš výzkum byly údaje o rychlosti, s níž filmy procházely premiérovými kinosály. Rozložení příjmů na trhu za libovolný týden bylo velice nerovnoměrné – valná část jich připadala na malý počet filmů. Rychlost oběhu ovšem byla stejně jako dnes značná, většina filmů proběhla sledovanou skupinou kin do dvou měsíců od uvedení na americký trh.⁸⁹⁾ Důsledkem byla nekonečná proměnlivost konfigurace poptávky, aniž by ji bylo možno předem odhadnout, zatímco všeobecná hladina poptávky po filmech – tedy počty lidí těšících se pravidelně na návštěvu kina, jimž ale nebylo lhostejné, na jaký film půjdou – byla stabilní.

S rozvojem kultu hvězd se ovšem objevil jakýsi ohniskový bod, jenž alespoň zmírňoval riziko pojící se s každým filmovým projektem. Tím, že do filmového produktu vnesly určitou identifikovatelnou vlastnost, která se těšila široké míře obdivu a přitahovala touhu po nápodobě, posloužily herecké hvězdy jako jistý druh pojistky. Zatímco jako zboží měly filmové produkty krátkou životnost, jejich herecké hvězdy byly vlivné a také trvanlivější „značkové“ komodity. Tak například během 25 měsíců sledovaných u amerického vzorku účinkovala pětice hvězd zaujímající nejvyšší příčky žebříčku v tabulce č. 5 – Clark Gable, Fred Astaire s Ginger Rogersovou (počítáme-li je dohromady jako hvězdnou dvojici), Fredric March, William Powell a Shirley Templová – v uvedeném pořadí v devíti, pěti, osmi, osmi a osmi filmech.⁹⁰⁾ Dohromady pak filmy s účastí hvězd z první dvacítky na žebříčku vytvářely v USA 46 procent celkových tržních příjmů. Hvězdy ovšem mohly vznikat pouze na základě opakovaného předvádění herců publiku, a ideálním nástrojem takového předvádění bylo pro studia právě jejich roční filmové portfolio. Proces zrodu filmové hvězdy mohl studiu trvat i řadu sezon, přičemž herci byli sezonu po sezoně přesouváni napříč portfoliem, dokud u několika málo z nich nevykrytalizovaly vlastnosti vnímané publikem jako „hvězdné kvality“. To studiím poskytlo nové argumenty ve prospěch diverzifikovaných filmových portfolií – čím diverzifikovnější bylo portfolio, tím větší byla pravděpodobnost objevení a následného vývoje hereckých hvězd. I v britském kontextu samozřejmě vznikaly britské herecké hvězdy, na jejichž vývoji se pak pracovalo, mezi jinými Robert Donat, Jack Hulbert, Leslie Howard, Leslie Banks, Anna Neagleová, Jack Buchanan, Merle Oberonová, Jessie Matthews, Ralph Lynn, Will Hay a Gracie Fieldsová. Vzhledem k omezenému napojení britských výrobců na americký trh však publikum v USA tyto hvězdy prakticky neznalo.⁹¹⁾

89) Na rozdíl od americké praxe, v níž byly filmy uváděny víceméně simultánně celým spektrem 31 burz, kina v londýnském West Endu předváděla snímky z produkce velkých studií po dobu jednoho až tří měsíců před jejich uvolněním pro běžnou distribuci, patrně s úmyslem poskytnout distributorům čas na odhad potřebného množství kopií a propagačních materiálů.

90) Obdobná tabulka s žebříčkem hereckých hvězd na britském trhu je obsažena in: J. S e d g w i c k, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 9.2.

91) K ekonomickým argumentům ve prospěch pěstování hereckých hvězd viz též G. B a k k e r, *Stars and Stories: How Films became Branded Products*, *Enterprise & Society* 2, 2001, č. 3, s. 461–502.

Tabulka č. 5. 20 nejúspěšnějších hvězd podle výše tržeb na americkém trhu v době od října 1934 do října 1936

Místo na žebříčku	Hvězda	Studio	Počet filmů	Výše pokladních tržeb (US\$)	Podíl hvězdy na trhu	Kumulativní podíl hvězd na trhu	Sřední výše pokladních tržeb (US\$)	Podíl na deseti nejúspěšnějších filmech	Podíl na 20 nejúspěšnějších filmech	Podíl na 100 nejúspěšnějších filmech	Podíl na 200 nejúspěšnějších filmech	Znovu-vedené starší filmy
1	Clark Gable	MGM	9	5.202.745	0,043	0,043	578.083	2	3	1	9	4
2	Astaire/Rogersová	RKO	5	4.486.950	0,037	0,080	897.390	4	5	5	5	0
3	Fredric March	various	8	4.060.066	0,034	0,114	507.508	1	1	7	8	1
4	William Powell	MGM	8	3.571.750	0,029	0,143	446.469	1	2	4	8	1
5	Shirley Templeová	TCF	8	3.456.950	0,029	0,172	432.119	0	0	5	8	0
6	Claudette Colbertová	various	7	2.940.650	0,024	0,196	420.093	0	0	5	7	2
7	Warner Baxter	TCF	8	2.864.900	0,024	0,219	318.322	0	1	3	6	1
8	Gary Cooper	Paramount	7	2.770.300	0,023	0,242	395.757	0	1	3	7	2
9	Jean Harlowová	MGM	6	2.730.100	0,023	0,265	455.017	0	1	4	6	0
10	Jeanette MacDonaldová	MGM	4	2.699.600	0,022	0,287	674.900	1	2	4		0
11	Joan Crawfordová	MGM	5	2.477.395	0,020	0,308	495.479	0	1	5	5	2
12	James Cagney	WB	7	2.310.300	0,019	0,327	330.043	0	1	3	5	2
13	Irene Dunneová	various	5	2.302.116	0,019	0,346	460.423	1	1	3	4	1
14	W.C. Fields	Paramount	6	2.108.850	0,017	0,363	351.475	1	1	2	4	0
15	Will Rogers	Fox	6	2.016.350	0,017	0,380	336.058	0	0	3	3	2
16	Katharine Hepburnová	RKO	6	1.996.516	0,016	0,396	332.753	0	0	3	3	0
17	Grace Mooreová	Columbia	3	1.926.350	0,016	0,412	642.117	1	2	3	3	1
18	Bing Crosby	Paramount	5	1.826.333	0,015	0,427	365.267	0	0	2	5	0
19	Miriam Hopkinsová	various	5	1.797.700	0,015	0,442	359.540	0	0	3	5	0
20	Ronald Colman	TCF	4	1.655.500	0,014	0,456	413.875	0	0	3	4	0

Poznámka k tabulce č. 5: Tržby zahrnují pokladní příjmy filmů, v nichž daná hvězda figuruje v titulcích na prvním či druhém místě, ale nezahrnují znovuvvedení, jejichž tržby nicméně byly ve srovnání s běžnými premiérami relativně velmi nízké. Kategorie „studio“ označuje výrobce, který měl s hvězdou podepsanou smlouvu. Pokud je místo jména studia uvedeno „různá“, znamená to, že hvězda pracovala na volné noze.⁹²⁾

92) Kumulativní podíl hvězd na trhu je na každé pozici žebříčku vypočítán jako součet hodnot podílu na trhu hvězdy na této pozici a všech výše umístěných hvězd, čili ukazuje společný podíl na trhu dané skupiny hvězd od místa 1 až po x (pozn. red.).

VII

Filmový průmysl je zajímavým a raným příkladem oboru podnikání zaměřeného na uspokojování vkusu masového publika. V meziválečném období bylo chození do kina na obou březích Atlantiku zdaleka nejpopulárnější placenou oddechovou činností. Navíc se podle zaznamenaných číselných údajů o rozšíření filmu v obou zemích toto médium nejen těšilo stejné oblibě v Británii a USA, nýbrž, což je neméně důležité, bylo v obou zemích i velmi dobře dostupné a cenově přístupné, čímž se odlišovalo od celé řady jiných spotřebních produktů.⁹³⁾

Jelikož v době existence studiového systému měly filmy vyprodukované týměž studiem množství společných vstupních prvků, daných sdílenou výrobní infrastrukturou, nemohlo platit, že „fakticky [byl] každý film autonomní firmou s vlastním výkazem zisků“, jak konstatoval Weinstein ve své analýze velice odlišných smluvních uspořádání v oblasti filmové výroby v poststudiové éře. Dozajista nicméně platilo (a dosud platí), že každý film měl svou vlastní křivku poptávky.⁹⁴⁾ Z grafů č. 1 a 2 je však zřejmé, že ačkoliv byl podíl na trhu obsazený žebříčkově nejvýše umístěnými filmy mnohonásobně větší než u středně umístěných filmů, byl finanční přínos špičkových filmů relativně nízký, konkrétně takový, že dvacítká nejvýše umístěných filmů – víceméně po deseti špičkových filmech z každého z obou souborů dat – přinášela přibližně deset procent celkových tržeb. Jinými slovy 90 procent celoročního výnosu generovaly na každém z obou trhů filmy umístěné mimo první desítku.⁹⁵⁾

Filmový trh byl prostředím, v němž docházelo ke vtahování velkého počtu diváků do procesu výběru z množství lákavých nabídek. Zásadní při tom ovšem bylo, že se publikum jakýmkoli filmovým produktem – včetně těch nejoblíbenějších – záhy unavilo. V době, kdy ještě neexistovala alternativa v podobě médií, jež oživovaly starší filmy jako komodity a prodlužovaly jejich život na trhu, tedy video, různé druhy televize a počítač, měly filmové produkty krátký životní cyklus. Oba soubory dat sledované v naší studii poskytují jedinečný zdroj informací týkajících se proměn, jaké probíhaly z týdne na týden na obou národních trzích v souvislosti s tím, jaké filmy se kde promítaly a pro jaké publikum.

V tomto prostředí, kde se vkus publika proměňoval a přikláněl k těm či oněm filmovým stylům či hvězdným představitelům, vyráběla přední vertikálně hierarchizovaná hollywoodská studia uprostřed třicátých let přibližně 50 filmů ročně. Takto vysoké investice do filmových produktů vyžadovaly uplatňování strategií zaměřených na zmírnění rizika plynoucího z odhodlání uvádět na trh každoročně takové množství nových produktů. Studia se pochopitelně snažila o ovlivňování poptávky po své produkci prostřednictvím vlastních marketingových, propagačních a produkčních oddělení. Navíc je z tabulek č. 3 a 5 zřejmé, že určité konkrétní herecké hvězdy a žánry fungovaly jako významné

93) Sue Bowden – Avner Offer, Household Appliances and the Use of Time: the United States and Britain since the 1920s'. *Economic History Review. New Series* 47, 1994, č. 4, s. 725–748.

94) Mark Weinstein, Profit-Sharing Contracts in Hollywood: Evolution and Analysis. *Journal of Legal Studies* 27, 1998, s. 79.

95) V éře studií (1925–1950) byl podíl filmových „hitů“ na úhrnných sezonních příjmech mnohem menší, než tomu bylo v následujícím období, viz J. Sedgwick, Product Differentiation at the Movies, tab. 4.

ukazatele kvality. Výdaje na výzkum a vývoj tvořily důležitou součást nákladů na výrobu vysokorozpočtových filmů, jelikož studia v rámci vzájemné konkurence usilovala o kvalitativní diferenciaci svých produktů a o stimulaci vzniku nových módních trendů (estetických, narativních a zvukových) ve vkusu publika. Na jiném místě jsme ukázali, jak studia rozkládala míru rizika prostřednictvím konfigurace své každoroční produkce v podobě investičního portfolia.⁹⁶⁾

Filmový průmysl byl nastaven na zajištění nabídky, přičemž zároveň reagoval na variace preferencí publika, které citlivě odrážely změny ve výši tržeb. Ve svých snahách – do značné míry úspěšných – o ovládnutí nabídky filmových produktů v globálním měřítku chápal Hollywood už v počátcích své historie kulturně-politické i ekonomické výhody toho, že má k dispozici vlastní oborové sdružení, jehož prostřednictvím může energicky prosazovat, a také prosazuje, domácí i zahraniční obchodní politiku zaměřenou na uspokojování vlastních zájmů.⁹⁷⁾

Britský filmový trh byl pro hollywoodské producenty nesmírně důležitý.⁹⁸⁾ Zatímco ovšem hollywoodské filmy ovládaly britský trh a byly v Británii organickou součástí divácké zkušenosti, působení britských filmů v USA bylo slabé a jejich dopad na americké filmové publikum zůstával nesouměřitelný, což byla asymetrie, v jejímž důsledku bylo pro britské producenty nesmírně obtížné vyrábět filmy ve srovnatelné vstupní kvalitě, jakkoli to vypadá, že britské publikum je dokázalo ocenit. Vzhledem k ochotě amerických provozovatelů odebírat filmy s potenciálem vysokých tržeb od různých dodavatelů se zdá být pravděpodobné, že tato relativní neúspěšnost britských filmů na americkém trhu se dá přinejmenším zčásti vyložit existencí kulturních bariér na straně amerického publika. Zároveň však lze argumentovat i tím, že britští producenti jevíli nedostatečné porozumění pro dynamiku amerického trhu a jeho kulturní specifika. Hodnocení snah britských producentů o proniknutí na americký trh musí brát v úvahu také strategii amerických výrobců, jejichž filmová portfolia ve třicátých letech pokrývala široké spektrum filmů, jak to bylo popsáno v oddíle VI této práce na příkladu studií MGM, RKO a Warner Bros.

Zatímco studio Gaumont British se v období od roku 1934 do roku 1936 usilovně snažilo o průnik na americký trh uvedením 32 filmů,⁹⁹⁾ je takové úsilí vyvíjené po relativně krátkou dobu v kontextu každoroční filmové produkce velkých studií téměř bezvýznamné. Uváděním zhruba padesátky filmů za sezonu každé z velkých studií nejenže předkládalo svým potenciálním divákům širokou paletu produktů, nýbrž zároveň postupem času prohlubovalo svou znalost trhu a v souladu s tím pak vyvíjelo i své strategické postupy v oblasti filmové výroby. Může být pravda, že americké publikum projevovalo kulturní

96) M. Pokorný – J. Sedgwick, *Stardom and the Profitability of Film Making*; J. Sedgwick – M. Pokorný, *The Risk Environment of Film-making*.

97) I. Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign*; John Trumbour, *Selling Hollywood to the World: US and European Struggles for Mastery of the Global Film Industry, 1920–1950*. Cambridge : Cambridge University Press 2002; Jens Ulf-Møller, *Hollywood's „Film Wars“ with France: Film-trade Diplomacy and the Emergence of a French Film Quota Policy*. Rochester, NY : University of Rochester 2001; Ruth Vasey, *World according to Hollywood, 1918–1939*. Madison : University of Wisconsin Press 1997.

98) M. Glancy, *When Hollywood Loved Britain*.

99) Viz J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 10.3.

rezistenci vůči britským filmům, ovšem doba, po kterou na ni tyto filmy působily, byla natolik krátká, že na zborcení těchto kulturních bariér byla jen malá šance. Stejně důležitý je ovšem fakt, že britští výrobci měli jen nevelkou příležitost k získání hlubšího porozumění specifikům amerického publika, a tudíž k vypracování vhodných a soustavných strategických přístupů k filmové produkci. Konečně pak s ohledem na důležitou úlohu hereckých hvězd jakožto ukazatelů kvality je třeba konstatovat, že britští producenti neměli vzhledem ke krátkodobosti svého působení na americkém trhu příležitost k založení vlastní stáje neprovinčních, „mezinárodních“ hereckých hvězd. K tomuto tíživému faktoru se přidala další nesnáz, když v zásobárně talentovaných ambiciózních britských filmových herců začali lovit jedince s „mezinárodním“ potenciálem hledači talentů z hollywoodských studií, jejichž „úlovky“ byly posléze odesílány přes Atlantik, aby tu dostaly příslušnou průpravu a míru publicity, jakou by jim domácí filmový průmysl nedokázal zajistit.

Právě tato asymetrie co do míry působnosti britských filmů tvoří základ pro Jarvieho tvrzení o parazitní povaze britského filmového průmyslu – že totiž bez Hollywoodu by byl tržní prostor, v němž se ve třicátých letech vyvíjel britský filmový průmysl, mnohem menší. Je pravda, že statistické údaje o podílu na trhu v tabulce č. 4 dokládají, že dvě britská studia – Gaumont British a London Films, obě uvádějící své produkty na americký trh – měla v polovině třicátých let dohromady desetiprocentní podíl na britském trhu, což jejich produktům zajišťovalo vysokou míru uznání i obliby u domácího publika. Kvóty pro distribuci i předvádění¹⁰⁰⁾ byly v letech 1930 až 1936 každoročně o určitý rozdíl překračovány, což jen potvrzuje, že britské filmy se u domácího publika těšily skutečné oblibě.¹⁰¹⁾ Ve snaze o únik ze svěřací kazajky domácího trhu tyto dvě společnosti pomáhaly během třicátých let vybudovat komerční rámec pro nový britský filmový průmysl. Nezdar jejich úsilí o nějaký významnější úspěch v USA způsobil, že nakonec zůstaly spolu s jinými, méně ambiciózními britskými producenty závislé na domácím trhu, kde musely soupeřit s většími a bohatšími hollywoodskými konkurenty.

*London Metropolitan University
University of Westminster*

<i>Datum předložení původní verze</i>	<i>25. červen 2003</i>
<i>Předložení upravené verze</i>	<i>7. květen 2004</i>
<i>Datum přijetí</i>	<i>18. říjen 2004</i>

Přeložil Ivan Vomáčka

100) Regulace filmového trhu ve prospěch domácí produkce byla v Británii ve 30. letech určována dvěma zákony: Cinematograph Films Act z roku 1927 a z roku 1938, které od distributorů a provozovatelů kin požadovaly, aby ve své nabídce měli určité procento (kvótu) britských filmů (pozn. red.).

101) R. Low, *Film Making in 1930s Britain*, tab. 5 a 6. Lowová udává, že v sezoně 1935/36, kdy závazky plynoucí z kvót pro distributory a pro kinomajitele odpovídaly 20 procentům nabízené filmové metráže, uváděly záznamy Board of Trade (ministerstva průmyslu a obchodu) skutečný objem britských filmů ve výši 26,6, resp. 27,4 procenta, což jsou čísla odpovídající odhadům POPSTATu obsaženým in: J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain*, tab. 4.4.

Přeloženo z anglického originálu:

John Sedgwick – Michael Pokorný, *The Film Business in the United States and Britain during the 1930s.*

Economic History Review 58, 2005, č. 1, s. 79–112.

Citované filmy:

Abraham Lincoln (Abe Lincoln in Illinois; John Cromwell, 1940), *Andy Hardy milionář* (The Hardys Ride High; George B. Seitz, 1939), *Andy Hardy na záletech* (Love Finds Andy Hardy; George B. Seitz, 1938), *Anthony Adverse* (Mervyn LeRoy, 1936), *Bosambo* (Sanders of the River; Zoltan Korda, 1935), *Boys Town* (Norman Taurog, 1938), *Byl lásky čas* (Maytime; Robert Z. Leonard, 1947), *Cesta na severozápad* (Northwest Passage; King Vidor, 1940), *Čaroděj ze země Oz* (Wizzard of Oz; Victor Fleming, 1939), *Černý anděl* (The Dark Angel; Sidney Franklin, 1935), *Červený bedrník* (The Scarlet Pimpernel; Harold Young, 1935), *Četař York* (Sergeant York; Howard Hawks, 1941), *Čínská moře bouří* (China Seas; Tay Garnett, 1935), *42. ulice* (42nd Street; Lloyd Bacon, 1933), *David Copperfield* (George Cukor, 1935), *Dobrá země* (The Good Earth; Sidney Franklin, 1937), *Dobytel Indie* (Clive of India; Richard Boleslawski, 1935), *Dostihy smrti* (Broadway Bill; Frank Capra, 1934), *G-Men* (William Keighley, 1935), *The Gorgeous Hussy* (Clarence Brown, 1936), *Hraběnka Walewská* (Conquest; Clarence Brown, 1937), *It's Love Again* (Victor Saville, 1936), *Její komorník* (My Man Godfrey; Gregory La Cava, 1936), *Klub Honky* (Honky Tonk; Lloyd Bacon, 1929), *Kobylkár* (A Day at the Races; Sam Wood, 1937), *Lady Be Good* (Norman Z. McLeod, 1941), *Lod' komediantů* (Show Boat; James Whale, 1936), *Margarita* (Love Me Forever; Victor Schertzinger, 1935), *Marie Antoinetta* (Marie Antoinette; William S. Van Dyke, 1938), *Miláčky* (Sweethearts; W. S. Van Dyke, 1938), *Moderní doba* (Modern Times; Charles Chaplin, 1936), *Námořníci jdou* (Follow the Fleet; Mark Sandrich, 1936), *Noc lásky* (One Night of Love; Victor Schertzinger, 1934), *Paní Miniverová* (Mrs. Miniver; William Wyler, 1942), *Páni v cylindrech* (Top Hat; Mark Sandrich, 1935), *Pinocchio* (Hamilton Lucke, Ben Sharpstenn /Walt Disney/, 1939), *Roberta* (William A. Seiter, 1934), *Rosalie* (William S. Van Dyke, 1937), *Rose Marie* (William S. Van Dyke, 1936), *San Francisco* (William S. Van Dyke, 1936), *Sněhurka a sedm trpaslíků* (Snow White and the Seven Dwarfs; David Hand /Walt Disney/, 1937), *Strašidlo na prodej* (Ghost Goes West; René Clair, 1936), *Svět valčíků* (Swing Time; George Stevens, 1936), *Svět za sto let* (Things to Come; William Cameron Menzies, 1935), *Tekuté zlato* (Boom Town; Jack Conway, 1940), *Tři bengálští jezdci* (The Lives of a Bengal Lancer; Henry Hathaway, 1935), *Tricet devět stupňů* (The 39 Steps; Alfred Hitchcock, 1935), *Tys má jediná* (Escape Me Never; Paul Czinner, 1935), *Úžasná událost* (Mr. Deeds Goes to Town; Frank Capra, 1936), *V cirkuse* (At the Circus; Edward Buzzell, 1939), *Velký valčík* (The Great Waltz; Julien Duvivier, 1938), *Velký Ziegfeld* (The Great Ziegfeld; Robert Z. Leonard, 1936), *Veselý rozvod* (The Gay Divorcee; Mark Sandrich, 1934), *Vzpouza na lodi Bounty* (Mutiny on the Bounty; Frank Lloyd, 1935), *Bílé vánoce* (White Christmas; Michael Curtiz, 1954), *Ziegfeld Girl* (Robert Z. Leonard, 1941), *Zlatokopové z roku 1933* (Gold Diggers of 1933; Mervyn LeRoy, 1933), *Železný vévoda* (The Iron Duke; Victor Saville, 1935).

Články

STARÉ A NOVÉ

Dějiny DVD jako dějiny diferenciac

Pavel Skopal

*Radikální novost, kterou si nárokuje digitální reprezentace,
neproklamují jen teoretici kultury, umělci či technici.
Činí tak i konzumní kultura, jejíž reklamní logika
se nachází v procesu neustálého hledání
diferenciac produktu, a tudíž rétoriky nového.*

Robert Rosen¹⁾

Přítomný text sleduje krátké dějiny DVD jako formátu pro distribuci hollywoodských filmů – zaměříme se především na fungování DVD coby prostředku diferenciac produktu (tedy filmu jako *zkušenosti*). Specifické strategie uplatňující se na DVD trhu je tak nutné sledovat v širším kontextu dějin produkce, ale především distribuce a uvádění (kvalitativní a kvantitativní proměny sítě kin, distribučních kanálů a nosičů pro domácí sledování – kabelová televize, pay per view, videokazety, laserdisky) i konzumpce (změna dominantního chování konzumentů – přechod od půjčování ke koupi, fenomén opakování sledování).²⁾ Zamýšlíme ukázat, že nastalé změny úzce souvisejí s efektivním využitím technologických vlastností nového digitálního formátu pro diferenciac produktů (filmů, ale také DVD jako svébytného objektu konzumpce) – a skrze ni pro cenovou a kvalitativní diferenciac trhu.

Pokud budeme sledovat, jak se ustavovaly praktiky odlišující DVD od uvádění filmů v kině, na videokazetách, laserdiscích či v televizi, ukáže se, že ve většině případů nejde o praktiky nové, ale takové, které jsou převzaté ze starších produkčních a distribučních mechanismů, kde ovšem hrály dosud spíše marginální roli. Nový formát proměnil především hierarchii těchto praktik a některé z nich výrazně posílil. Tyto dějiny tedy nejsou

1) Robert Rosen, *Old and New: Image, Indexicality, and Historicity in the Digital Utopia*. In: R. Rosen, *Change Mummified: Cinema, Historicity, Theory*. Minneapolis : University of Minnesota Press 2000, s. 302.

2) Na ploše přítomného textu ovšem můžeme tyto širší souvislosti pouze naznačit, pro podrobnější argumentaci týkající se procesů diferenciac v kinodistribuci, na trhu s videokazetami a laserdisky a při televizním uvádění srov. P. Skopal, „*The (Hollywood) adventure continues on DVD*“. *Praktiky diferenciac a diskurzivního rámování hollywoodských filmů na DVD trhu*. Disertační práce, FF MU Brno 2006, s. 22–32.

psány jako dějiny revoluční změny, ale jako dějiny intenzifikace a změny preferencí. Příchod DVD jako nové technologie pro distribuci a sledování filmů je spojen s procesem diferenciací a se snahou zdůraznit novost mediální situace (nástup digitálního formátu pro sledování filmů v domácnosti a vytváření nového uživatelského interfejsu), ta se ovšem opírá o využití praktik z jiných produkčních a distribučních sfér.

O technologické vlastnosti formátu, ale i o jeho diskursivní konstrukci se opírají produkční, distribuční a propagační strategie, které zahrnují například vydávání různých edic a umožňují vymezit uvedení filmu na DVD vůči uvedení v kině, na jiném formátu pro domácí sledování nebo v jiném distribučním kanále. To poskytuje možnost efektivní cenové diferenciací produktu. V souvislosti s touto úspěšnou strategií dochází i k vertikální a horizontální diferenciací pomocí změn samotného filmu, ne jen připojeného materiálu: jsou vydávány režisérské verze, „unrated“ verze či verze s alternativním koncem, tedy textuální variace, které jsou poprvé v takovéto míře také diskursivně konstruovány a propagovány.

1. Procesy diferenciací

Ústřední tezí přítomného textu je, že hollywoodský průmysl využívá DVD jako efektivní nástroj diferenciací, který umožňuje nabízet „tentýž film“ coby různý objekt konzumpce různým segmentům publika – je ovšem nutné upřesnit, že máme na mysli nejen diferenciací v rovině produkce, ale především v rovině distribuce a propagace.

Příprava materiálů pro různé DVD edice samozřejmě částečně ovlivňuje produkční proces, zejména tím, že se stále častěji záměrně natáčejí například další scény pro „unrated“ edice či jiné bonusové materiály. DVD posílilo diferenciací v rovině nízkorozpočtové produkce, zejména prostřednictvím „direct to DVD“ filmů, které jsou uvedeny přímo na DVD bez distribuce v kinech.³⁾ Ovšem u vysokorozpočtové produkce, která je hlavním předmětem našeho zájmu, podporuje DVD naopak spíše omezení diferenciací produkce a soustředění na nejúspěšnější žánry: potenciální ziskovost DVD trhu, na kterém nejúspěšnější filmy přinášejí studiu výrazně vyšší zisky než tržby z kin, ospravedlňuje vyšší rozpočet a zvyšování kvality produktu.⁴⁾ Růst trhu s nosiči pro domácí sledování se projevil u filmů úspěšných v kinech – od roku 1997 do roku 2003 se zdvojnásobil příjem VHS a DVD u filmů, které dosáhly tržeb v kinech nad 50 milionů dolarů, zatímco u filmů s nižšími tržbami se tento příjem snížil.⁵⁾ Návratnost vysokých nákladů je přitom podmíněna zasažením co nejširšího spektra konzumentů a hledáním „nejmenšího společného jmenovatele“, který uspokojí všechny, i když nikoho

3) Srov. např. Thomas K. Arnold, *Genre Kings. Hollywood Reporter* 377, 25. únor – 3. březen 2003, s. 20–21; Chris Gore, *Digital Disc Discoveries. Hollywood Reporter* 374, srpen 2002, s. 92–94; Marc Graser, *H'wood's Direct Hits. Variety* 396, č. 4, s. 1–3.

4) Pojem „kvality“ je zde chápán v ekonomickém, nikoli estetickém smyslu slova, vztahuje se tedy k výrobní hodnotě a atraktivitě pro publikum. Obecně je možné říci, že vyšší negativní náklady mohou zajistit lepší herecké výkony, scénář, režii, speciální efekty či exteriéry, a tím zvýšit kvalitu produktu.

5) David D. Kirkpatrick, *Action-Hungry DVD Fans Sway Hollywood. New York Times*, 17. 8. 2003, s. 1.

výlučně.⁶⁾ Takový produkt vyžaduje úspěch i na zahraničních trzích, přičemž „spektákl a extrémní speciální efekty jsou velmi dobře přeložitelné napříč různými kulturami“⁷⁾ (jak říká trailer k filmu RYCHLE A ZBĚSILE: TOKIJSKÁ JÍZDA: „speed needs no translation“).

V rovině distribuce ovšem umožňují různé DVD edice výraznou diferenciaci i tam, kde dochází jen k minimální diferenciaci v rovině produkce – a to diferenciaci především vertikální, ale do jisté míry i horizontální⁸⁾ –, čímž úspěšně plní funkci, kterou hrál v období klasického Hollywoodu výrazněji mechanismus distribuce a uvádění v kinech (a kterou poté částečně převzalo uvádění v dalších distribučních kanálech – v televizi, na videokazetách a laserdiscích). V rovině produkce fungují některé mechanismy diferenciaci, které se projevovaly i v období klasického Hollywoodu, byť i zde došlo k výrazným změnám v jejich dynamice a komerčním potenciálu. Oblast distribuce a uvádění ovšem prošla několika etapami radikálních proměn. Tyto změny vytvořily situaci, ve které mohlo dojít k efektivnějšímu a rychlejšímu uplatnění strategií diferenciaci, které se ustavily na trhu s DVD.

1.1. Funkce diferenciaci na DVD trhu

V období klasického Hollywoodu fungovaly žánry a studia jako nástroj diferenciaci silněji než v postklasickém období, v němž je ekonomický úspěch studií závislý především na malém počtu blockbustrových filmů.⁹⁾ Silná identifikace filmu s určitým žánrem může přinést relativní divácký úspěch, ten ovšem není v případě blockbustrové produkce

6) Srov. k tomu David Waterman, *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge – London : Harvard University Press 2005, s. 224.

7) Stephen Prince, Introduction: World Filmmaking and the Hollywood Blockbuster. *World Literature Today* 77, 2003, č. 2/4, s. 3–7. Podobně charakterizuje kulturní univerzálnost filmové akce Edward Jay Epstein: „Není náhoda, že ve filmech jako TERMINÁTOR 3 jsou hrdiny i padouchy téměř němí robotičtí zabijáci, kteří se rozsekávají na kousky; jsou to skutečně globální akční postavy srozumitelné v jakémkoli jazyce či kultuře, které slouží jako východisko pro nekonečné variace hraček, zábavních jízd v tematických parcích či elektronických her.“ E. J. Epstein, *The Big Picture. Money and Power in Hollywood*. New York : Random House 2005, s. 333.

8) U vertikálně diferencovaného produktu dochází k tomu, že jedna varianta zboží obsahuje všechny nebo alespoň některé vlastnosti ve větší míře než druhá – takže racionálně jednající konzument by si ji při ničím neomezované volbě vybral. Při horizontální diferenciaci obsahuje každá z variant více určitých a méně jiných vlastností – takže dva konzumenti s různým vkusem by se nerozhodli jednoznačně pro stejnou variantu. V případě filmové produkce mohou fungovat jako nástroj horizontální diferenciaci žánry, které nabízejí odlišné typy emocí a divácké zkušenosti. Vertikální diferenciaci mohou vytvářet rozdíly uvnitř žánru: např. western s Johnem Wayneem uspokojí s větší pravděpodobností fanouška daného žánru než snímek s jiným hereckým obsazením – filmová hvězda může sloužit jako nástroj vertikální diferenciaci. Výrazným příkladem vertikálně diferencované komodity mohou být filmy jako JIH PROTI SEVERU, ZA ZVUKŮ HUDBY nebo TITANIC – dobové publikum je považovalo za atrakci, která téměř ve všech ohledech převyšovala ostatní současně nabízené filmy. Srov. J. Sedgwick, Product Differentiation at the Movies. Hollywood 1946 to 1965. In: John Sedgwick – Michael Pokorny, *An Economic History of Film*. London – New York : Routledge 2004, s. 186–215.

9) Ovšem jak zdůrazňuje „revizionistická“ práce Ricka Altmana *Film/Genre*, ani v klasickém období nebyla žánrová charakteristika u prestižních produktů studií zdůrazňována. Srov. Rick Altman, *Film/Genre*. London : BFI 2000, s. 115–121.

dostačující vzhledem k obrovským negativním a marketingovým nákladům¹⁰⁾ a vzhledem k produkční logice současného Hollywoodu, kdy většina snímků přináší studiu ztrátu, která má být nahrazena obrovskými zisky malého počtu hitů.¹¹⁾ V období stabilního studiového systému byla produkce konkrétního studia spojena s určitým očekáváním:

Zatímco štít studia Warner Brothers byl spojen s filmy určité narativní a technické ekonomie, jejímž výrazem byly tvrdé a drsné snímky nejdůležitějšího žánru tohoto studia, gangsterského filmu, lev MGM byl spojen s leskem a elegancí početných prestižních spektaklů. [...] loga studií byla spojena s určitým rejstříkem očekávání, který se v klasickém studiovém systému vytvářel v souladu s dynamikou konkurenčního boje a specifickým studiovým stylem.¹²⁾

V současnosti upravený design log studií sice vytváří „esteticko/afektivní kombinaci minulosti studia s blockbustrovou efektností“,¹³⁾ studio už ovšem nefunguje jako prostředek diferenciací a nevyvolává specifická očekávání (s výjimkou filmů společnosti Disney či animované produkce společností Pixar a Dreamworks). Jako prostředky diferenciací jsou oproti tomu nadále využívány herecké hvězdy, režiséři se statutem *auteur* či „hvězdy“, nebo speciální efekty.

Bonusy obsažené na DVD, mezi nimiž se nejčastěji objevují propagační materiály typu „making of“ předvádějící proces natáčení či vytváření speciálních efektů a obsahující rozhovory s herci a režiséry, jsou často převzaty z propagační kampaně pro uvedení do kin – současně ale slouží jako prostředek diferenciací DVD produktu. Tyto materiály jsou nejen pokračováním v propagační kampani, ale stávají se i svébytnými objekty, které zvyšují hodnotu DVD – takže nejen ukazují, v čem příslušný film kvalitativně převyšuje ostatní, ale stávají se samy předmětem konzumpce, zdrojem potěšení a nástrojem vertikální diferenciací produktu, kterým není pouze film samotný, ale celý obsah DVD nosiče. Pomocí těchto materiálů obsažených na DVD se nosič diferencuje nejen od téhož filmu v kinodistribuci a na videokazetě, ale také vůči jinému – levnějšímu DVD produktu s tímž filmem.¹⁴⁾

10) Negativní náklady zahrnují náklady na produkci filmu až po stříh originálního negativu. Průměrné negativní náklady u produkce studií, které jsou členy MPAA, činily v roce 2005 60 milionů dolarů, průměrné marketingové náklady 36,2 milionu. Srov. statistiky Motion Picture Association: *US MPA Market Statistics* 2005.

11) Pro definici pojmu blockbuster a pro analýzu produkční strategie současného Hollywoodu srov. především Julian Stringer (ed.), *Movie Blockbusters*. London – New York : Routledge 2003; a Sheldon Hall, *Tall Revenue Features: The Genealogy of the Modern Blockbuster*. In: Steve Neale (ed.), *Genre and Contemporary Hollywood*. London : BFI 2002, s. 11–26.

12) Paul Grange, *Branding Hollywood: Studio Logos and the Aesthetics of Memory and Hype*. *Screen* 45, 2004, č. 4, s. 348.

13) Tamtéž, s. 360.

14) Vyjádření zástupců filmového průmyslu potvrzují, že obsah DVD je vnímán jako efektivní nástroj diferenciací: „lze předpokládat, že konzument váhající mezi dvěma možnostmi koupě se rozhodne pro tu, která nabízí vyšší hodnotu“ (Zachary Hunchar, Lions Gate Films). „Bonusové materiály posilují diváckou zkušenost pro vlastníky DVD a odlišují ji od zkušenosti s VHS. Všechny bonusy, které můžeme nabídnout na disku, dodávají lidem důvod koupit si DVD a užívat si je po dlouhou dobu“ (Paul Hemstreet, Warner Home Video). „V případě DVD naplněného množstvím doprovodného materiálu vytváříme zkušenost,

Současně se na DVD trhu ustavila praxe uvádění téhož filmu v různých verzích, která nabízí možnost jak vertikální („director's cut“, tedy verze odpovídající údajnému autor-skému záměru režiséra),¹⁵⁾ tak horizontální diferenciaci („unrated“ verze, která může implikovat nejen „pravou“ verzi, neomezovanou požadavky ratingové komise, ale také verzi, která není vhodná pro určitou skupinu diváků; nebo „special edition“, která není vymezována jako „správná“ verze oproti verzi pro kina, ale pouze jako verze vhodnější pro domácí sledování).

Uvádění filmů pro domácí konzumpci na digitálním nosiči umožňuje uplatnění úspor z rozsahu (*economy of scale*) – díky snadné a levné produkci a distribuci velkého množství disků není problém nasytit trh k datu uvedení filmu.¹⁶⁾ Současně se ovšem skrze produkci různých edic téhož filmu využívá úspor ze škály produkce (*economy of scope*), kdy se vytvářejí produkty oslovující specifitěji určité segmenty publika.¹⁷⁾ Z tohoto hlediska je zřejmé, že DVD představuje mimořádně efektivní uplatnění úspor ze škály produkce – film jako produkt určený nejprve (nikoli už primárně) pro kina je upravován pro trh s nosiči pro domácí sledování do mnohem širší škály produktů, než tomu kdy bylo na video-trhu, na trhu s laserdisky či ještě dříve na velmi malém trhu s 8mm či 16mm filmy.¹⁸⁾

Produkce škály DVD edic spojuje principy *economy of scope* s ekonomickými výhodami úspor z rozsahu. Různé edice umožňují konzumentům stvrzovat identitu filmových fanoušků, znalců či sběratelů, ovšem produkční náklady a reálná difference produktů jsou minimální – odlišnost edic je založena na použití propagačních materiálů a nepoužitých

která přesahuje uvedení téhož filmu v jiných distribučních kanálech a platformách. Dodává to danému titulu hodnotu v okamžiku, kdy se film přesune do dalších médií“ (Mike Mulvihill, New Line Home Entertainment). Cit. dle Steve H u l l f i s h, Adding Value to DVD. DV 12, 2004, č. 1, s. 26.

- 15) Tato praxe ovšem fungovala již na trhu s VHS a laserdisky; zřejmě první speciální edicí nabízející „režisérský sestřih“ byla videokazeta Spielbergova filmu BLÍZKÁ SETKÁNÍ TŘETÍHO DRUHU. V polovině 90. let se také stále častěji objevovaly na videokazetách speciální edice, obsahující po vzoru laserdisků bonusové materiály ve snaze oslovit trh sběratelů. Tyto edice obsahují mj. vystřižené scény či herecké testy, v některých případech dokonce i komentář režiséra – například OBVYKLÍ PODEZŘELÍ vyšli ve dvoukazetové edici, přičemž jedna z kazet obsahuje komentář. Srov. Eileen F i t z p a t r i c k, Extras Turn Tapes Into Collectibles. *Billboard* 108, 1996, č. 43, s. 63–64.
- 16) To podporuje – společně s mnohem důraznější reklamní kampaní, než jaká byla obvyklá v době videokazet – situaci, kdy se „premiérový týden“ stává na DVD trhu téměř stejně důležitý jako u širokého uvedení filmu do kin. Například u filmu X-MEN přinesl první víkend v kinech tržby přibližně 57 milionů dolarů, první víkend na DVD trhu pak 65 milionů. Jill P e s s e l n i c k, Studios Expand DVD Marketing Concepts. *Billboard* 114, 2002, č. 21, s. 1–2.
- 17) Úspor z rozsahu (*economy of scale*) se využívá tam, kde náklady na produkci jednotky zboží klesají se zvyšujícím se množstvím vyrobených jednotek. Úspory ze škály produkce se uplatňují tehdy, je-li efektivnější vyrábět a prodávat různé produkty spíše společně nežli odděleně. Gillian D o y l e, *Understanding Media Economics*. London – Thousand Oaks – New Dehli : Sage Publications 2003, s. 13–15. V české ekonomické literatuře se pro překlad *economy of scale* i *economy of scope* používá „úspory z rozsahu“, z nutnosti rozlišit obě strategie zde tedy překládáme *economy of scope* jako „úspory ze škály produkce“.
- 18) Například v 70. letech uváděla studia zkrácené „digest“ verze některých svých filmů na 8mm formátu: DIVOCH, DĚLA Z NAVARRONE, LAWRENCE Z ARÁBIE, PODRAZ, ČELISTI, DETEKTIV SHAFT, ČARODĚJ ZE ZEMĚ OZ a další. Srov. Anthony S l i d e, *Before Video. A History of the Non-Theatrical Film*. New York – West Port – London : Greenwood Press 1992.

scén, na natočení alternativních scén a dokumentů typu „making of“, které zajišťují producenti DVD (DVD edice jsou připravovány souběžně s natáčením filmu). Minimální reálný rozdíl v kvalitě je spojen s výrazným rozdílem v symbolické hodnotě předmětu.

2. Vývoj trhu a některé konkrétní praktiky diferenciací

2.1. Počátky nového trhu a raní osvojitelé

DVD jako nová technologie pro domácí sledování filmů se rozšiřovalo bezprecedentně rychle a během devíti let dosáhla míra nasycení ve Spojených státech 76 procent – takže podle modelu osvojování nových technologií, formulovaného Everettem Rogersem, přijala novou technologii i větší část tzv. pozdní majority.¹⁹⁾ Celý proces přijetí technologie byl tedy neobvykle krátký, přesto je možné velmi dobře sledovat proměny trhu s DVD nosiči v závislosti na postupném rozšiřování DVD formátu a ukázat posun v chování konzumentů, a také ozřejmit, jakým způsobem si filmový průmysl konstruoval obraz raných osvojitelů, do jaké míry byl tento obraz ovlivněn vývojem trhu se staršími nosiči (laserdisky a videokazetami) a nakolik se mu nabídka DVD produkce přizpůsobovala.

Raní osvojitelé jsou obvykle mladší, mají v daném sociálním systému vyšší sociální status a lepší finanční postavení, využívají širší škálu informačních zdrojů, jejich sociální vazby jsou kosmopolitnější a fungují výrazněji jako názoroví vůdci, jejichž postoje a rozhodnutí ovlivňují pozdější osvojitele.²⁰⁾ Z této charakteristiky je patrné, o jak důležitou skupinu konzumentů se z pohledu výrobců a distributorů nové technologie jedná – v první fázi po uvedení na trh se ji budou tedy snažit oslovovat, a to především rané osvojitele, kteří na rozdíl od inovátorů jsou více zakotveni v lokálním sociálním prostoru a fungují jako názoroví vůdci v daném sociálním systému.

Obchodní časopisy i zástupci filmového průmyslu označovali rané osvojitele jako videofily. Časopis *Billboard* je charakterizuje jako „převážně muže s vysokými příjmy“²¹⁾ a David Bishop, prezident MGM Home Entertainment, zase prohlašuje:

Domnívám se, že v této rané fázi je nutné, abychom dodávali na disku přinejmenším stejné množství materiálů, jaké naleznete na laserdiscích, protože právě jejich zákazníci představují první zprostředkovatele nového formátu. Právě oni budou šířit pověst DVD, takže je důležité dostát jejich očekáváním.²²⁾

19) Rogersův model konstruuje pět ideálních typů osvojitelů, které jsou vymezeny na základě rychlosti přijetí nových technologií a jejichž představitelé hrají různou roli v sociálním systému: inovátoři (*innovators* – prvních 2,5 % osvojitelů); raní osvojitelé (*early adopters* – následujících 13,5 % osvojitelů); raná majorita (*early majority* – 34 %); pozdní majorita (*late majority* – 34 %); zaostávající (*laggards* – 16 %). Srov. Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*. Toronto: Collier-Macmillan Canada 1962, zejm. s. 148–192.

20) E. Rogers, c. d., s. 192.

21) Debbie Galante Block, They Want Their DVD: Format Begins to Make Its Mark with Kids. *Billboard* 111, 1999, č. 8, s. 59–60.

22) Anon., The soft sell. *Twice* 1998, s. 12–13.

Tento konstruovaný obraz raného osvojitele byl tedy často ztotožňován s obrazem konzumenta laserdisků,²³⁾ tj. filmového fanouška, sběratele se zájmem o bonusové materiály, které dodávají disku status sběratelského objektu a odkazují skrze audiokomentáře či zachování původního formátu filmu ke konceptu *auteura* a k „autorské intenci“.²⁴⁾ To podporovalo také tendenci k dodávání bonusových materiálů. Průzkumy trhu, kterými se studia snažila zjistit atraktivitu bonusů pro konzumenty, obvykle ukazovaly na preferenci kvality reprodukce obrazu a zvuku před doplňkovými materiály – například podle dotazníků společnosti Artisan Entertainment z roku 1998 upřednostňovali zákazníci zvukovou kvalitu a interaktivní menu. Přesto nadále považovala studia bonusové materiály za vhodný nástroj pro diferenciaci DVD od videokazet.²⁵⁾

Druhým předpokladem bylo to, že raní osvojitelé nové technologie mají zájem o filmy, které vyhovují technologickým možnostem nového formátu a dokáží je využít.²⁶⁾ Tomu do značné míry odpovídala skladba nabídky i žebříčky nejprodávanějších DVD – v nich se nejčastěji objevovaly akční filmy, sci-fi a thrillery (srov. příloha – tabulka nejprodávanějších DVD na americkém trhu). V prvních měsících po uvedení DVD na trh byly v prodeji nejúspěšnější akční filmy LIKVIDÁTOR a TWISTER.²⁷⁾ Struktura nabídky titulů byla v první fázi ovlivněna konstruovaným obrazem raného osvojitele nové technologie (např. podle zástupce LIVE Home Entertainment bude přitažlivost DVD zpočátku „omezena na akční a sci-fi filmy; role vizuálních a zvukových efektů zdůrazňuje smyslový účinek této technologie“),²⁸⁾ a mohla tak do jisté míry formovat trh a ovlivnit žánrový profil nejprodávanějších titulů.²⁹⁾ Přesto nabízí žebříčky nejúspěšnějších DVD velmi dobrý nástroj pro sledování proměny trhu od rané fáze – období „raných osvojitelů“ – k fázi plně rozvinutého trhu, na němž žánrové složení nejúspěšnějších filmů do značné míry odpovídá videotrhu. V letech 1997 až 2000 jednoznačně dominuje akční žánr, popřípadě další žánry zaměřené především na mladé muže (filmy válečné, sci-fi, katastrofické), odpovídající předpokládaným preferencím raných osvojitelů a dávající vyniknout technologickým vlastnostem nového formátu. Rodinné či dětské filmy zcela chybí,³⁰⁾ s dvěma

23) To se projevilo i v nabídce hardwaru: první DVD přehrávač na americkém trhu (Pioneer) sloužil i k přehrávání laserdisků.

24) Ben Feingold, Columbia TriStar Home Video: „Nejlépe se prodávají tituly s nabídkou různých bonusů, které plně využívají možnosti nového formátu. [...] Jádrem zákazníků tvoří kupující laserdisků.“ Cit. dle Catherine Applefeld Olson, Title Wave. A Burgeoning Software Catalog Propels DVD into its First Holiday Buying Season. *Hollywood Reporter*, 2.–8. 12. 1997, s. S-1, S3-S6, S26.

25) Srov. Kevin Brass, DVD Extras a Hot Topic at DVD Conference. *Video Store* 20, 1998, č. 33, s. 1–2.

26) Podle Bena Feingolda jde o filmy jako ANAKONDA, PÁTÝ ELEMENT či PONORKA. Viz C. A. Olson, Title Wave.

27) Kerry Capell – Edward Baig, Movies Be Happy, Film Freaks. *Business Week*, 26. 5. 1997, č. 3528, s. 172.

28) Anon., The Soft Sell. *Twice* 1998, s. 12–13.

29) Podíl žánru „action/adventure“ a sci-fi na trhu poklesl od roku 1997 do roku 2003 přibližně na polovinu, podíl animovaných filmů se více než zdvojnásobil. Srov. Firat Inceoglu, *Competition and Welfare in Oligopolistic Markets With Differentiated Products*. Ph.D. disertace, Boston University 2005, s. 10.

30) Přitom v žebříčcích nejprodávanějších videokazet v 90. letech výrazně dominují rodinné a dětské filmy – to je způsobeno mj. tím, že v rodinách s dětmi ovlivňují 75 % nákupů videokazet děti, přičemž specificky na ně je zaměřeno 37 % veškerých prodaných kazet. Robert C. Allen, Home Alone Together:

výjimkami – VELKÝ TÁTA je na pátém místě v roce 1999; a v roce 2000 je desáté nejprodávanější dvoj-DVD TOY STORY: PRÍBĚH HRAČEK/TOY STORY 2: PRÍBĚH HRAČEK.³¹⁾ Ovšem už v následujícím roce vede žebříček SHREK a od roku 2002 jsou animované filmy nejúspěšnější skupinou filmů – postupný přesun k dětským a rodinným filmům je jasným ukazatelem jeho vývoje a přesunu od raných osvojitelů k majoritě.

2.2. Konkrétní strategie diferenciaci na DVD trhu: „branding“ a „unrated“ verze

Nejvýraznějším a nejrozšířenějším nástrojem vertikální diferenciaci na DVD trhu jsou různé speciální, sběratelské či režisérské edice, které se snaží konstruovat identitu „sběratele“.³²⁾ Tato strategie se nezačala uplatňovat až na trhu s laserdisky a videokazetami, v marketingu kulturních produktů má mnohem delší tradici. Na příkladu knižního trhu ukazuje Gérard Genette fungování řady různých paratextů, jako jsou doplňující komentáře v podobě předmluv, věnování, ilustrace, obálka knihy apod. Různé knižní edice mohou být založeny na *reálných* diferencích, jako je u „deluxe“ edic kvalita papíru, která je základem rozdílů estetických (atraktivnost papíru), ekonomických (hodnota kopie) či materiálních (trvanlivost). Tyto reálné difference jsou přitom základem diferencí *symbolických* – například „deluxe“ edice jsou vydávány v omezeném nákladu a tato limitovanost dodává objektu jeho unikátnost a vzácnost, kterou jinak – díky relativní nezávislosti literárního díla na textuální materializaci – kniha jako objekt vlastnictví ztrácí.³³⁾

Specifická povaha filmové produkce – ve spojení s možnostmi, které nabízí digitální nosič pro reprodukci a distribuci – umožnila realizovat celou škálu strategií využívání reálných diferencí jako základu diferencí symbolických. Ty mohou být konstruovány a upevňovány pomocí „obchodních značek“ (*brands*), které vytvářejí specifitější

Hollywood and the „Family Film“. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Identifying Hollywood's Audiences*. London : BFI 1999, s. 116; srov. také Marcia Mogelsonsky, Video Verite. *American Demographics* 17, 1995, č. 12, s. 10.

31) Rok 2000 je posledním, v němž je pořadí nejúspěšnějších filmů na DVD tak jasně ovlivňováno preferencemi raných osvojitelů. Na DVD jsou nejúspěšnější GLADIÁTOR, MATRIX, ŠESTÝ SMYSL, X-MEN a PATRIOT, zatímco na videokazetách TARZAN, STAR WARS: EPIZODA 1 – SKRYTÁ HROZBA, TOY STORY 2: PRÍBĚH HRAČEK, MYŠÁK STUART LITTLE a LITTLE MERMAID II: RETURN TO THE SEA. Nicméně výrazné rozdíly oproti žebříčku nejprodávanějších videokazet zůstávají i nadále. Trh DVD do značné míry kopíruje nejúspěšnější kinohity, od roku 2004 s mírným vylepšením pozic animovaných filmů oproti pořadí z kin. Na trhu s videokazetami si výrazně lépe vedou dětské animované snímky, často sekvely uváděné přímo na video bez premiéry v kinech (rok 2003: 5. místo 101 DALMATINŮ II: FLÍČKOVÁ LONDÝNSKÁ DOBRODRUŽSTVÍ; 6. SANTA CLAUS 2; 7. KNIHA DŽUNGLÍ 2; 9. STITCH! FILM). Srov. anon., Annual Report of Categories: Home Video. *Drug Store News* 23, 2001, č. 7, s. 73; anon., 2003 Year-End Market Data. *Video Business* 24, 2004, č. 2, s. 34. Jedno z možných vysvětlení tohoto rozdílu je to, že s rostoucí penetrací domácností DVD přehrávači se videopřehrávače stěhují do dětských pokojů.

32) Srov. Barbara Klingerová, Současný cinefil. Filmové sběratelství v éře po videu. *Iluminace* 17, 2005, č. 3, s. 83–104.

33) Srov. Gérard Genette, *Paratexts. Thresholds of Interpretation*. Cambridge – New York – Melbourne : Cambridge University Press 1997 (přel. Jane E. Lewin /*Seuils*, 1987/), s. 34–36.

identitu a očekávání než žánrové struktury, a přitom překračují idiosynkratičnost jednotlivých filmů. Rick Altman charakterizuje tyto procesy v rovině filmové produkce – zde fungují jako nástroj propojování filmů do cyklů, které jsou specifitější než žánry. Filmová studia tedy nevyrábí pouze filmy, ale také diskursivní produkty – obchodní značky:

Kromě filmů samotných vytvářejí studia také různé značky [*labels*], postavy, zápletky, tematické písně, techniky, postupy a prostředky, které mohou mít dlouhodobě větší hodnotu než filmy, v nichž se poprvé objevily. Nejdůležitější z těchto značkových výtvorů je nepochybně jméno studia. Každá produkce tak sleduje dva sice propojené, ale zároveň poměrně nezávislé cíle: nejen dosáhnout zisk z konkrétního filmu, ale také zajistit budoucí příjem tím, že úspěch filmu bude identifikován s určitým značkovým prvkem (název, postava, hvězda), který může být využit pro zajištěný prodej filmu následujícího.³⁴⁾

Trh s nosiči pro domácí sledování ovšem umožňuje konstruovat takovéto „obchodní značky“ způsobem, jenž v některých případech odkazuje k charakteristikám samotného textu (*director's edition*, *unrated edition*), jindy je ale založen výhradně na kvalitě a vlastnostech reprodukce (*Superbit edition*). I v tomto případě platí, že tyto strategie fungovaly již před nástupem DVD na trhu s videokazetami a laserdisky, ale rozsah jejich využití a ekonomický význam je u DVD nesrovnatelně větší. Na dvou z těchto strategií můžeme ukázat, jak fungují na DVD trhu procesy diferenciací a do jaké míry jsou pro něj charakteristické a významné.

2.2.1. *Nové obchodní značky: více vědět, a/nebo více vidět*

Poměrně rychle se na DVD trhu ustavila praxe diferenciací produktu skrze bonusové materiály nebo kvalitu reprodukce, a tato kritéria se stala základem vytváření nových obchodních značek: od počátku roku 1998 například společnost New Line Cinema začala vydávat DVD v „platinové sérii“ (*New Line Platinum Series*), obsahující kromě fotogalerií či biografických údajů i audiokomentáře, dokumenty o natáčení, vystřižené scény, storyboardy či videoklipy. Jako první vyšly v této edici filmy SPAWN, TRÁVNÍKÁŘ, MASKA, ZÁŘE, HRÁČ a AUSTIN POWERS: ŠPIONÁTOR, později v tomtéž roce pak HŘÍŠNÉ BOOGIE, VRTĚTI PSEM, ZTRACENÍ VE VESMÍRU, NOČNÍ MŮRA V ELM STREET a PROSTŘÍHY. Tato edice byla definována příslibem nabízet film ve „widescreen“ verzi a s větším množstvím bonusových materiálů. Podle zástupce New Line Home Video Michaela Karaffy se studio snaží „diferencovat od zbytku trhu a tato série je jedním z prostředků, jak toho dosáhnout“³⁵⁾ – edice byla tedy definována pomocí ustavení určitého „minimálního standardu“, který má vyvolávat očekávání spojené s takovouto značkou a oslovovat filmové fanoušky a sběratele.

34) R. Altman, *Film/Genre*, s. 120.

35) Redakce Variety, New Line Bowling Luxury DVD Series. *Variety*, 1. 12. 1997; www.variety.com/article/VR1116677599.

V roce 2001 zahájila New Line s filmem TRINÁCT DNÍ vydávání filmů pod další značkou – Infinifilm – s příslibem vzít diváka „za hranice samotného filmu“. Ta je definována především tím, že kromě běžného přístupu k bonusovým materiálům indexuje film a vytváří rejstřík, umožňující sledovat jednotlivé bonusy přerušáním sledování filmu v místě, ke kterému se váží.³⁶⁾ Na jiném kritériu založila novou „značku“ Columbia TriStar Home Entertainment. Edice Superbit je propagována skrze kvalitu obrazu a zvuku, veškerý obsah disku je věnovaný kvalitě reprodukce, nejsou na něm tedy žádné bonusy. Z nové produkce byl takto vydán snímek ÚKRYT z roku 2002, do té doby v této edici vycházely starší filmy, například LAWRENCE Z ARÁBIE. Bonusové materiály ovšem obsahuje tzv. Superbit Deluxe edice, u níž je připojen druhý disk s bonusy – například u snímků MUŽ BEZ STÍNU A PATRIOT.³⁷⁾ Na internetových stránkách společnosti Sony je Superbit Edition propagována skrze takový příslib:

Více detailů ve vaší oblíbené scéně; oživení filmu, který jste viděli mnohokrát. Superbit edici můžete sledovat na jakémkoli dvd přehrávači, ale čím pokročilejší máte dvd vybavení, tím lepší je zážitek. Kromě zlepšené kvality obrazu přináší i nejvyšší dostupnou kvalitu zvuku.

Prostor, který je na běžném dvd věnovaný bonusovým materiálům, je zde vyhrazený kvalitnějšímu obrazu a zvukové stopě nabízené jak ve formátu Dolby Digital 5.1, tak v DTS. Konzumenti neměli dosud nikdy takovouto volbu.³⁸⁾

Analýza této propagační rétoriky může ukázat, jakým způsobem je definována odlišnost zkušenosti sledování filmu na DVD (nejlépe ve spojení s domácím kinem) oproti kinu a videokazetám (resp. „obyčejné“ televizi). Propagační diskurs konstruuje DVD jako médium, které: nabízí více informací než ostatní média – čímž posiluje identitu diváka jako „zasvěcence“; umožňuje „vidět a slyšet víc“ –, oslovuje tedy primárně technofily a posiluje „hardwarovou estetiku“;³⁹⁾ současně nabízí novou percepční zkušenost a obnovuje již „známé“ (film, „který jste viděli mnohokrát“) jako „nové“.

2.2.2. „Unrated“ verze

Již na videotrhu se uplatňovala strategie uvádět film ve verzi s odlišným ratingem než pro kinodistribuci – nebo jako „unrated“ verzi, tj. takovou, která nebyla předložena ke schválení komisi Classification and Rating Administration (CARA).⁴⁰⁾ V roce 1992 byl uveden snímek DĚVKA (současně s verzí s ratingem R a NC-17) také jako „unrated director's cut“, o rok později vyšla „unrated“ verze ZÁKLADNÍHO INSTINKTU, dále například filmů

36) Samantha Clark, Infinifilm: New Line Stretches the Boundaries Again. *Video Business* 21, 16. 4. 2001, č. 16, s. N2.

37) Jennfier Netheby, Columbia's Panic Attac Starts Off With Superbit. *Video Business* 22, č. 27, s. 1–2.

38) Srov. www.sonypictures.com/cthe/superbit/home.html

39) Pro analýzu toho, jak je v souvislosti s laserdisky a DVD konstruována „identita zasvěcence“ a využíváno principů „hardwarové estetiky“, srov. B. Klingero v á, *Současný cinefil*, s. 92–100.

40) Původní název organizace byl Code and Rating Administration. Byla založena organizacemi National Association of Theater Owners (NATO), Motion Picture Association of America (MPAA) a International Film Importers and Distributors Association (IFIDA) k uplatňování ratingového hodnocení přístupnosti filmů, které nahradilo dosavadní tzv. Haysův kodex (*production code*).

BAD LIEUTENANT nebo WIDE SARGASSO SEA. A byly v prodeji velmi úspěšné – „unrated“ verze filmu DĚVKA zajistila 65 procent celkového prodeje (NC-17 dalších 15 procent). Jednalo se o takové verze, jež by z důvodu nahoty, vulgárního jazyka či zobrazení sexuálního aktu nebo násilí získaly nepochybně rating NC-17, kterému se tímto způsobem vyhnuly. Přesto měly ztíženou pozici na trhu, protože jak největší síť půjčoven Blockbuster, tak obchodní řetězce Wal-Mart a Kmart je odmítaly uvádět (Blockbuster později neodmítal „unrated“ verze paušálně, ale na základě posouzení případ od případu) – to znamenalo zásadní překážku možného komerčního úspěchu, protože tyto tři sítě zajišťovaly polovinu objemu prodeje videokazet.⁴¹⁾ To používání takové strategie výrazně omezovalo – podobně jako odpor velké části amerických kin k uvádění filmů s ratingem X tlačil režiséry a producenty ke snaze získat hodnocení R (na konci osmdesátých let by přibližně polovina kin neuvedla film s ratingem X, nemluvě o nemožnosti vysílat film či reklamu na něj v televizi; režiséři se tak často museli smluvně zavázat, že získají „R“). V roce 1990 – vzápětí poté, co bylo označení X nahrazeno označením NC-17, které nenese tak negativní konotace pornografie – obdrželo tento rating dvacet filmů, v roce 1995 ovšem již jen čtyři (a pouze snímek SHOWGIRLS byl produkován velkým studiem). Mediální publicita kolem sporů o udělené ratingové hodnocení sice může sloužit i jako nástroj propagace (tak ji využil Miramax u některých filmů, které získaly X či NC-17, třeba KUCHAŘ, ZLODĚJ, JEHO ŽENA A JEJÍ MILENEC, SPOUTEJ MĚ! či YOU SO CRAZY),⁴²⁾ ale ratingovým hodnocením dávajícím záruku „vhodné zábavy“ poskytované velkými studii divákům se stal rating R.⁴³⁾ Kromě toho přinášejí zdaleka nejvyšší tržby z kin filmy s ratingem PG-13 (v žebříčku dvaceti filmů s nejvyššími tržbami z amerických kin tyto filmy dosahují 60% podíl, filmy s ratingem R pouze 10% – NESVATBOVI, „R“ film s nejvyššími tržbami, byl v žebříčku šestý).⁴⁴⁾

Strategie uvádění „unrated“ filmů byla tedy používána i u videokazet, ale jednak z důvodu bariér na trhu (odpor velkých řetězců), jednak pro snahu udržet hranici „bezpečné

41) K dějinám ratingového systému srov. Stephen V a u g h n, *Freedom and Entertainment. Rating the Movies in an Age of New Media*. Cambridge : Cambridge University Press 2006; k ratingu videokazet zejm. s. 209–221.

42) Srov. Justin W y a t t, The Formation of the „Major Independent“. Miramax, New Line and the New Hollywood. In: Steve N e a l e – Murray S m i t h (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*. New York – London : Routledge 2000, s. 74–90.

43) Srov. Kevin S. S a n d l e r, Movie Rating as Genre: The Incontestable R. In: Steve N e a l e (ed.), *Genre and Contemporary Hollywood*. London : BFI 2002, s. 201–217.

44) Srov. statistiky Motion Picture Association: *US MPA Market Statistics 2005*. Z tohoto pohledu působí zvláště skutečnost, že filmy s ratingem R představují za období 1968 až 2005 zdaleka nejvyšší díl produkce – 58 %. Podle studie, kterou zadala Dove Foundation, organizace propagující větší podíl G filmů na hollywoodské produkci, byly z hlediska ziskovosti (tedy poměru mezi náklady a ziskem) dokonce v období 1988 až 1997 zdaleka nejúspěšnější filmy s ratingem G. Srov. Brian F u s o n, Study: G is for the Greater B.O. www.dove.org/news/hollywood_reporter.htm. Možným vysvětlením je snaha producentů vyhnout se riziku totálního finančního neúspěchu, a to i za cenu snížení pravděpodobnosti hitu – některé kategorie R filmů, zejména s vysokým podílem zobrazeného násilí, zvyšují tržby a snižují riziko. Srov. S. Abraham R a v i d, Film Production in the Digital Age – What Do We Know about the Past and the Future? In: Charles C. M o u l (ed.), *A Concise Handbook of Movie Industry*. New York : Cambridge University Press 2005, s. 42.

zábavy“ nabízené filmovým průmyslem byla v případě produkce velkých studií marginální. Ovšem na velmi výnosném a silně diferencovaném DVD trhu se stává stále běžnější. Tímto způsobem byly uvedeny například snímky ÚSVIT MRTVÝCH (distribuce: Universal), PRCI, PRCI, PRCIČKY (Universal), SEXBOMBA OD VEDLE (distribuce 20th Century Fox), ŠÍLENÝ RANDE (distribuce Buena Vista Home Video), SANTA JE ÚCHYL! (BAD SANTA, na DVD jako BADDER SANTA; Columbia Pictures), MLÁDÍ V TRAPU (DreamWorks), ROAD TRIP (DreamWorks). Při souběžném uvedení obou verzí je obvykle výrazně úspěšnější „unrated“ verze.⁴⁵⁾ Tyto „rozšířené“ verze se přitom někdy liší jen minimálně a přidaný materiál může být takového charakteru, že by neměl problém získat rating R. Například v „unrated“ verzi filmu SEXBOMBA OD VEDLE je „jen třicet sekund nahoty navíc plus jedno ‚F‘ slovo, a odkaz na Arta Garfunkela, který byl chápáný jako něco, co by odrazovalo mladé diváky“.⁴⁶⁾ „Unrated Director’s Cut“ filmu RIDDICK: KRONIKA TEMNA obsahuje jediný krátký záběr, jehož brutálnost je neslučitelná s původně přiděleným ratingem PG-13, ostatní scény byly i podle režisérského komentáře vynechány z původního sestřihu ze zcela jiných důvodů (zejména zpomalení děje či dodávání informací o postavách, které jsou příliš závislé na „riddickovské“ mytologii, vycházející z narativů počítačových her). Některé DVD verze ovšem opravdu přidávají více nahoty, například MISTŘI HAZARDU či PRCI, PRCI, PRCIČKY – SVATBA – pro „unrated“ verzi tohoto filmu byl připraven scénář a natočeno asi pětadvacet minut nového materiálu.

Unrated verze směřují převážně na stejný segment publika – mladé muže – jako tzv. *gross-out* komedie, horory či akční filmy. Právě tyto žánry jsou vedle blockbusterů a dětských filmů velmi úspěšné v prodeji na DVD, a to i na plně rozvinutém trhu (např. film XXX vydělal v roce 2003 na DVD trhu 97 milionů dolarů, JACKASS: FILM 64 milionů dolarů).⁴⁷⁾ Jak ukazuje produkční a distribuční praxe, využívají i velká studia na DVD trhu praktiky, které byly na trhu s videokazetami marginální a které narušují tradičně budovaný sebeobraz hollywoodských studií jako producentů „neškodné zábavy“. Ten je i nadále udržovaný v případě distribuce v kinech, ale v případě DVD využívají studia možnosti diferencovat produkt a oslovovat jiný segment publika než v případě kinodistribuce, popřípadě zvýšit přitažlivost filmu jako objektu opakovaného sledování. Zřikají se přitom zodpovědnosti za „neškodnost“ produktu v okamžiku, kdy film vstupuje z veřejného prostoru kina do soukromí domácnosti. Bez ohledu na skutečnou míru nahoty či násilí je důležité, že vytváří diskursivní konstrukt „unrated“ filmu, který je spojen s určitými očekáváními. Ta se sice liší v závislosti na dalších

45) Například poměr prodeje „rated“ a „unrated“ verze filmu PRCI, PRCI, PRCIČKY byl přibližně 1:3 ve prospěch „unrated“ verze, podíl může ale činit až 80 až 90 %, jako u filmu SEXBOMBA OD VEDLE. Srov. Marc Graser – Claude Brodesser, In Pic-to-DVD Shift, „Unrated“ Rates High. *Variety* 396, 2004, č. 4, s. 61; Mike Snider, DVDs Rate a Closer Look: Racy Extras Make Discs Hot Sellers, and No Ratings Panel Can Stop Kids from Seeing Them. *USA Today*, 14. 8. 2003, s. D 01; Peter M. Nichols, DVD, A Goliath and So Versatile. *New York Times*, 3. 10. 1997, s. E1.

46) M. Graser – C. Brodesser, In Pic-to-DVD Shift, „Unrated“ Rates High.

47) Gabriel Snyder, DVDs Spawn a New Star System. *Variety* 395, 2004, č. 3, s. 9. Např. roce 2004 byl v žebříčku nejprodávějších DVD na americkém trhu film PRCI, PRCI, PRCIČKY – SVATBA na 13. místě s prodejem 5,2 milionů kusů, VAN HELSING na 20., VYBÍJENÁ 21. a S.W.A.T. – JEDNOTKA RYCHLÉHO NÁSAZENÍ 22. místě.

žánrových označeních konkrétního snímku (více nahoty u teenagerských filmů, více násilí u hororů, více vulgární mluvy u komedií apod.), ale jedno mají společné: označují „novost“ filmu, jeho odlišnost od kinoverze, a tím současně diferencují nejen samotný produkt, ale i sociální prostory: oddělují „bezúhonný“, bezpečný a kontrolovaný prostor kina od svobodnějšího prostoru domácnosti, který není podřízen dohledu a který je – s vhodným technologickým vybavením – vhodnějším prostorem pro sledování některých verzí filmu.

* * *

Pokusili jsme se zde podat náčrt dějin DVD formátu nikoli jako čistě deskriptivní popis jednotlivých fází technologického vývoje a soupis sumy údajů o vzrůstajícím podílu na trhu, dokládajícím nahrazování předchozích formátů – sledovali jsme spíše obecnější strategie i konkrétní praktiky, které aplikuje hollywoodský průmysl pro efektivní využití DVD jako komerčně úspěšného digitálního nosiče pro sledování filmů v domácnosti. Klíčovým deskriptivním, ale i analytickým pojmem přitom byla „diferenciace“ – jednak jako strategie vymezení nového formátu oproti předchozím nosičům a způsobům distribuce filmů, jednak jako produkční praxe uplatňovaná na DVD trhu pro zvýšení atraktivity formátu a diverzifikaci oslovení.

Jak uvádí John Sedgwick v rozhovoru v tomto čísle *Illuminace*, koncept diferenciace nám umožňuje analyticky rozlišit filmy z hlediska jejich vlastností (horizontální diferenciace) a jejich kvality (vertikální diferenciace). V případě DVD trhu můžeme využít tento koncept jednak obdobným způsobem, tedy pro analýzu DVD produkce z hlediska vlastností a kvality jednotlivých edic, jednak můžeme sledovat diskurs filmového průmyslu a jeho konstrukci publik a recepčních praxí, spojovaných s různými edicemi. Hollywoodská studia využívají nový formát pro vytváření reálných i symbolických diferencí mezi různými edicemi téhož filmu, a tím rozšiřují možnosti oslovit různé segmenty publika – například filmové fanoušky a technofily skrze kvalitu reprodukce a bonusové materiály, nebo tzv. *high-value* konzumenty, kteří nejsou tak citliví na pohyb ceny a pořídí si nosič ihned po uvedení na trh, popřípadě si zakoupí i později vydanou speciální edici, a *low-value* konzumenty, pro které může být levná DVD edice alternativou zapůjčení filmu či jeho sledování na kabelové televizi.⁴⁸⁾ Studia mohou také nabízet produkt diferencovaný na základě jiných podmínek recepce a prostoru sledování, pro které je určený. Do jaké míry tyto nové praktiky ve sféře distribuce ovlivnily či ovlivní samotnou filmovou produkci, je otázka pro samostatný výzkum – ovšem v oblasti vysokorozpočtové produkce je efektivní schopnost rozšířit atraktivitu filmu pro více segmentů publika předpokladem spíše pro omezení diferenciace.

48) Jedná se o rozlišování typů konzumentů z hlediska jejich atraktivity pro dodavatele zboží: „lower-value consumers“ jsou konzumenti se slabším zájmem o zboží či s menší ochotou investice. Vhodně nastavené cenové rozlišení a diferenciace trhu může dosáhnout toho, že za stejné zboží získá prodejce od obou skupin maximum částky, kterou jsou ochotni za zboží vydat.

Mgr. Pavel Skopal, Ph.D. (1972)

Působí jako odborný asistent v Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU, kde přednáší mj. dějiny filmových teorií a dějiny uvádění filmů v prostoru domácnosti. V současné době se věnuje zejména problémům filmové recepce.

(Adresa: Ústav filmu a audiovizuální kultury, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity,
Arne Nováka 1, 660 88 Brno; skopal@phil.muni.cz)

Citované filmy:

101 Dalmatinů II: Flíčkova londýnská dobrodružství (101 Dalmatians II: Patch's London Adventure; Brian Smith, 2003), *Anakonda* (Anaconda; Luis Llosa, 1997), *Austin Powers: Špionátor* (Austin Powers: International Man of Mystery; Jay Roach, 1997), *Bad Lieutenant* (Abel Ferrara, 1992), *Blízká setkání třetího druhu* (Close Encounters of the Third Kind; Steven Spielberg, 1977), *Čaroděj ze země Oz* (The Wizard of Oz; Richard Thorpe, King Vidor, Victor Fleming, 1939), *Čelisti* (Jaws; Steven Spielberg, 1975), *Děla z Navarone* (The Guns of Navarone; J. Lee Thompson, 1961), *Detektiv Shaft* (Shaft; Gordon Parks, 1971), *Děvka* (Whore; Ken Russell, 1991), *Divoch* (The Wild One; László Benedek, 1953), *Gladiátor* (Gladiator; Ridley Scott, 2000), *Hráč* (The Player; Robert Altman, 1992), *Hříšné boogie* (Boogie Nights; Paul Thomas Anderson, 1997), *Jackass: Film* (Jackass: The Movie; Jeff Tremaine, 2002), *Jih proti Severu* (Gone with the Wind; Sam Wood, Victor Fleming, George Cukor, 1939), *Kniha džunglí 2* (The Jungle Book 2; Steve Trenbirth, 2003), *Kuchař, zloděj, jeho žena a její milenec* (The Cook the Thief His Wife & Her Lover; Peter Greenaway, 1989), *Lawrence z Arábie* (Lawrence of Arabia; David Lean, 1962), *Likvidátor* (Eraser; Chuck Russell, 1996), *Little Mermaid II: Return to the Sea* (Jim Kammerud, Brian Smith, 2000), *Maska* (The Mask; Chuck Russell, 1994), *Matrix* (The Matrix; Larry a Andy Wachowski, 1999), *Mistři hazardu* (The Dukes of Hazzard; Jay Chandrasekhar, 2005), *Mládí v trapu* (Old School; Todd Phillips, 2003), *Muž bez stínu* (Hollow Man; Paul Verhoeven, 2000), *Myšák Stuart Little* (Stuart Little; Rob Minkoff, 1999), *Nesvatbovi* (Wedding Crashers; David Dobkin, 2005), *Noční můra v Elm Street* (A Nightmare On Elm Street; Wes Craven, 1984), *Obvyklí podezřelí* (The Usual Suspects; Bryan Singer, 1995), *Patriot* (The Patriot; Roland Emmerich, 2000), *Pátý element* (The Fifth Element; Luc Besson, 1997), *Podraz* (The Sting; George Roy Hill, 1973), *Ponorka* (Das Boot; Wolfgang Petersen, 1981), *Prci, prci, prcičky – Svatba* (American Wedding; Jesse Dylan, 2003), *Prci, prci, prcičky* (American Pie; Paul Weitz, Chris Weitz, 1999), *Prostříhy* (Short Cuts; Robert Altman, 1993), *Riddick: Kronika temna* (The Chronicles of Riddick; David N. Twohy, 2004), *Road Trip* (Todd Phillips, 2000), *Rychle a zběsile: Tokijská jízda* (The Fast and The Furious: Tokyo Drift; Justin Lin, 2006), *S.W.A.T. – Jednotka rychlého nasazení* (S.W.A.T.; Clark Johnson, 2003), *Santa Claus 2* (The Santa Clause 2; Michael Lembeck, 2002), *Santa je úchyl!* (Bad Santa; Terry Zwigoff, 2003), *Sexbomba od vedle* (The Girl Next Door; Luke Greenfield, 2004), *Showgirls* (Paul Verhoeven, 1995), *Shrek* (Andrew Adamson, Vicky Jensen, 2001), *Spawn* (Mark A. Z. Dippé, 1997), *Spoutej mě!* (Átame!; Pedro Almodóvar, 1990), *Star Wars: Epizoda I – Skrytá hrozba, aka Hvězdné války: Epizoda I – Skrytá hrozba* (Star Wars: Episode I – The Phantom Menace; George Lucas, 1999), *Stitch! Film* (Stitch! The Movie; Tony Craig, Robert Gannaway, 2003), *Šestý smysl* (The Sixth Sense; M. Night Shyamalan, 1999), *Šílený rande* (My Boss's Daughter; David Zucker, 2003), *Tarzan* (Tarzan; Chris Buck, Kevin Lima, 1999), *Terminátor 3: Vzpoura strojů* (Terminator 3: Rise of the Machines; Jonathan Mostow, 2002), *Titanic* (James Cameron, 1997), *Toy Story 2: Příběh hraček* (Toy Story 2; Lee Unkrich, Ash Brannon, John Lasseter, 1999), *Toy Story: Příběh hraček* (Toy Story; John Lasseter, 1995), *Trávníkář* (The Lawnmower Man; Brett Leonard, 1992), *Třináct dní* (Thirteen Days; Roger Donaldson, 2000), *Twister* (Jan de Bont, 1996), *Úkryt* (Panic Room; David Fincher, 2002), *Úsvit mrtvých* (Dawn of the Dead; Zack Snyder, 2004), *Van Helsing* (Stephen Sommers, 2004), *Velký táta* (Big Daddy; Dennis Dugan, 1999), *Vrtěti psem* (Wag the Dog; Barry Levinson, 1997), *Vybíjená* (Dodgeball: A True Underdog Story; Rawson Marshall Thurber, 2004), *Wide Sargasso Sea* (John Duigan, 1993), *X-Men* (Bryan Singer, 2000), *You So Crazy* (Thomas Schlamme, 1994), *Za zvuků hudby* (The Sound of Music; Robert Wise, 1965), *Základní instinkt* (Basic Instinct; Paul Verhoeven, 1992), *Záře* (Shine; Scott Hicks, 1996), *Ztraceni ve vesmíru* (Lost in Space; Stephen Hopkins, 1998).

PŘÍLOHA

Nejprodávanejší DVD tituly na americkém trhu¹⁾

1997

Název filmu	Počet prodaných kusů
TWISTER (Jan de Bont, 1996)	36.000
ZLATÉ OKO (GoldenEye; Martin Campbell, 1995)	31.000
BATMAN A ROBIN (batman & Robin; Joel Schumacher, 1997)	29.000
LIKVIDÁTOR (Eraser; Chuck Russell, 1996)	27.000
BLADE RUNNER (Ridley Scott, 1982)	26.000
UPRCHLÍK (The Fugitive; Andrew Davis, 1993)	25.000
SKÁLA (The Rock; Michael Bay, 1996)	23.000
HVĚZDNÁ BRÁNA (Stargate; Roland Emmerich, 1994)	23.000
TERMINÁTOR (The Terminator; James Cameron, 1984)	23.000
TOTAL RECALL (Paul Verhoeven, 1990)	23.000

1998

Název filmu	Počet prodaných kusů
ZÍTŘEK NIKDY NEUMÍRÁ (Tomorrow Never Dies; Roger Spottiswoode, 1997)	150.000
GODZILLA (Roland Emmerich, 1998)	145.000
AIR FORCE ONE (Wolfgang Petersen, 1997)	137.000
ŠERIFOVÉ – speciální edice (U.S. Marshals; Stuart Baird, 1998)	128.000
ZTRACENÍ VE VESMÍRU (Lost in Space; Stephen Hopkins, 1998)	124.000
SMRTONOSNÁ ZBRAŇ 4 (Lethal Weapon 4; Richard Donner, 1998)	113.000
HVĚZDNÁ PĚCHOTA (Starship Troopers; Paul Verhoeven, 1997)	110.000
ZORRO: TAJEMNÁ TVÁŘ (The Mask of Zorro; Martin Campbell, 1998)	102.000
JIH PROTI SEVERU (Gone with the Wind; Sam Wood, Victor Fleming, George Cukor, 1939)	100.000
L.A. – PŘÍSNĚ TAJNÉ (L.A. Confidential; Curtis Hanson, 1997)	100.000

1) Zdroje: anon., Snapshots. *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 14, s. 32, 36; anon., TOP 25: DVD Sellers of All Time (Through May 30, 2004). *Video Store Magazine* 26, 2004, č. 25, s. 32; anon., Top 25 DVD Sellers of 2004. *Video Store Magazine* 27, 2005, č. 3, s. 24; Thomas K. Arnold, Warner Tops Biz For 2005. *Home Media Retailing* 28, 2006, č. 1, s. 3.

ILUMINACE

Pavel Skopal: Staré a nové

1999

Název filmu	Počet prodaných kusů
MATRIX (The Matrix; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 1999)	1.500.000
MUMIE (všechny verze) (The Mummy; Stephen Sommers, 1999)	600.500
ZACHRAŇTE VOJÁKA RYANA (Saving Private Ryan; Steven Spielberg, 1998)	600.000
AUSTIN POWERS: ŠPION, KTERÝ MĚ VOJEL (Austin Powers: The Spy Who Shagged Me; Jay Roach, 1999)	560.000
VELKÝ TÁTA (Big Daddy; Dennis Dugan, 1999)	390.000
NEPŘÍTEL STÁTU (Enemy of the State; Tony Scott, 1998)	350.000
ARMAGEDDON (Michael Bay, 1998)	340.000
TITANIC (James Cameron, 1997)	335.000
WILD WILD WEST (Barry Sonnenfeld, 1999)	330.000
BLADE (Stephen Norrington, 1998)	300.000

2000

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
GLADIÁTOR (Gladiator; Ridley Scott, 2000)	4,2
MATRIX (The Matrix; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 1999)	2,5
ŠESTÝ SMYSL (The Sixth Sense; M. Night Shyamalan, 1999)	2,3
X-MEN (Bryan Singer, 2000)	2,3
PATRIOT (The Patriot; Roland Emmerich, 2000)	2,1
M:I-2 (John Woo, 2000)	2,0
ZELENÁ MÍLE (The Green Mile; Frank Darabont, 1999)	1,8
DOKONALÁ BOUŘE (The Perfect Storm; Wolfgang Petersen, 2000)	1,7
60 SEKUND (Gone in Sixty Seconds; Dominic Sena, 2000)	1,6
PŘÍBĚH HRAČEK / PŘÍBĚH HRAČEK 2 (Toy Story; John Lasseter, 1995 / Toy Story 2; Lee Unkrich, Ash Brannon, John Lasseter, 1999)	1,4

2001

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
SHREK (Andrew Adamson, Vicky Jenson, 2001)	7,5
PEARL HARBOR (Michael Bay, 2001)	6,2
GRINCH (všechny verze) (How the Grinch Stole Christmas; Ron Howard, 2000)	4,7
STAR WARS: EPIZODA I – SKRYTÁ HROZBA (Star Wars: Episode I - The Phantom Menace; George Lucas, 1999)	4,0
MUMIE SE VRACÍ (všechny verze) (The Mummy Returns; Stephen Sommers, 2001)	3,6
KŘÍŽOVATKA SMRTI 2 (Rush Hour 2; Brett Ratner, 2001)	3,6
TYGR A DRAK (Wo hu cang long, aka Crouching Tiger, Hidden Dragon; Ang Lee, 2000)	3,3
PLANETA OPIC (Planet of the Apes; Tim Burton, 2001)	2,9
JURSKÝ PARK 3 (Jurassic Park III; Joe Johnston, 2001)	2,8
GLADIÁTOR (Gladiator; Ridley Scott, 2000)	2,8

2002

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
SPIDER-MAN (všechny verze) (Sam Raimi, 2002)	11,5
PŘÍŠERKY S.R.O. (Monsters, Inc.; Peter Docter, David Silverman, Lee Unkrich, 2001)	10,6
HARRY POTTER A KÁMEN MUDRCŮ (Harry Potter and the Sorcerer's Stone; Chris Columbus, 2001)	10,3
PÁN PRSTENŮ: SPOLEČENSTVO PRSTENU (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring; Peter Jackson, 2001)	9,4
STAR WARS: EPIZODA II – KLONY ÚTOČÍ (Star Wars: Episode II - Attack of the Clones; George Lucas, 2002)	7,7
RYCHLE A ZBĚSILE (The Fast and The Furious; Rob Cohen, 2001)	7,0
DOBA LEDOVÁ (Ice Age; Chris Wedge, Carlos Saldanha, 2002)	6,3
AUSTIN POWERS – GOLDMEMBER (Austin Powers in Goldmember; Jay Roach, 2002)	5,1
LILLO & STITCH (Chris Sanders, Dean DeBlois, 2002)	4,8
ČERNÝ JESTŘÁB SEŠTŘELEN (Black Hawk Down; Ridley Scott, 2001)	4,5

2003

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
HLEDÁ SE NEMO (Finding Nemo; Andrew Stanton, Lee Unkrich, 2003)	19,7
PÁN PRSTENŮ: DVĚ VĚŽE (The Lord of the Rings: The Two Towers; Peter Jackson, 2002)	15,6
PIRÁTI Z KARIBIKU: PROKLETÍ ČERNÉ PERLY (Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl; Gore Verbinski, 2003)	14,5
HARRY POTTER A TAJEMNÁ KOMNATA (Harry Potter and the Chamber of Secrets; Chris Columbus, 2002)	10,9
MATRIX RELOADED (The Matrix Reloaded; Larry Wachowski, Andy Wachowski, 2003)	10,1
MOJE TLUSTÁ ŘECKÁ SVATBA (My Big Fat Greek Wedding; Joel Zwick, 2002)	8,8
LVÍ KRÁL – speciální edice (The Lion King; Roger Allers, Rob Minkoff, 1994)	8,7
BOŽSKÝ BRUCE (Bruce Almighty; Tom Shadyac, 2003)	6,4
8 MILE (Curtis Hanson, 2002)	6,4
X-MEN 2 (Bryan Singer, 2000)	6,3

ILUMINACE

Pavel Skopal: Staré a nové

2004

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
SHREK 2 (Kelly Asbury, Conrad Vernon, Andrew Adamson, 2004)	20,1
PÁN PRSTENŮ: NÁVRAT KRÁLE (The Lord of the Rings: The Return of the King; Peter Jackson, 2003)	16,4
HARRY POTTER A VEZEŇ Z AZKABANU (Harry Potter and the Prisoner of Azkaban; Alfonso Cuarón, 2004)	11,5
UMUČENÍ KRISTA (Passion of the Christ; Mel Gibson, 2004)	11,2
SPIDER-MAN 2 (Sam Raimi, 2004)	10,6
VÁNOČNÍ SKŘÍTEK (Elf; Jon Favreau, 2003)	8,3
LVÍ KRÁL 3: HAKUNA MATATA (The Lion King 1 ; Bradley Raymond, 2004)	7,3
MEDVĚDÍ BRATŘI (Brother Bear; Robert Walker, Aaron Blaise, 2003)	6,5
DEN POTÉ (The Day After Tomorrow; Roland Emmerich, 2004)	6,3
STAR WARS – trilogie	6,2

2005

Název filmu	Počet prodaných kusů (v milionech)
ÚŽASŇÁKOVI (The Incredibles; Brad Bird, 2004)	17,4
STAR WARS: EPIZODA III – POMSTA SITHŮ (Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith; George Lucas, 2005)	10,4
MADAGASCAR (Madagascar; Eric Darnell, Tom McGrath, 2005)	10,0
PŘÍBĚH ŽRALOKA (Shark Tale; Vicky Jenson, Bibi Bergeron, 2004)	10,0
POLÁRNÍ EXPRES (The Polar Express; Robert Zemeckis, 2004)	8,1
JEHO FOTR, TO JE LOTR! (Meet the Fockers; Jay Roach, 2004)	7,2
LOVCI POKLADŮ (National Treasure; Jon Turteltaub, 2004)	7,2
POPELKA (Cinderella; Hamilton Luske, Wilfred Jackson, Clyde Geronimi, 1950)	6,6
RAY (Taylor Hackford, 2004)	6,5
BATMAN ZAČÍNÁ (Batman Begins; Christopher Nolan, 2005)	6,2

SUMMARY

OLD AND NEW

A History of DVD as a History of Differentiation

Pavel Skopal

This text follows the short history of DVD as a format for the distribution of Hollywood films from the point of view of the way it functions as a medium for the differentiation of a given product. The changes to the market offering home entertainment technology are closely linked with the effective use of the technical qualities of the new digital format for the differentiation of the product (film, but also DVD as an independent object for consumption) and, through it, for the price and qualitative differentiation of the market.

Observation of the way in which practices have become established which distinguish DVD from screening films in the cinema, on video cassettes, on laser discs or on television, has shown that, in the majority of cases, these are not new practices, but those which have been transferred from older production and distribution mechanisms, where they naturally played more of a marginal role until now. The new format has primarily transformed the hierarchy of these practices and has significantly reinforced some of them. This history of DVD is not, then, written as the history of revolutionary change, but as a history of growing and changing preferences.

The high returns of cinema hits on the developed DVD market weaken differentiation in production terms and highlight the role of blockbuster films for major studios – this commercial success is, at the same time, also achieved via differentiation at the distribution level. Vertically and horizontally differentiated DVD editions of the same film are directed at various sectors of the public, and thus compensate for the seriously undermined differentiation in cinema distribution.

The text demonstrates the nature of the transformation of the DVD market and the structure of the most successful titles during the transition from the early adopters to the majority. During the first phase the market was dominated by spectacular genres (sci-fi, action films) which highlighted the reproduction qualities of the new format. The text also discusses the manner in which the film industry discursively construed the early adopters. A typical example, in particular, is the identification of early adopters with consumers of laser discs, and the assumption that early adopters of new technology are interested in films which suit the technical potential of the new format and are capable of using it.

The year 2001 saw the beginning of a significant shift, with cinema hits, above all, enjoying success on the saturated DVD market – whereby children's and family films are, as a rule, even more successful than their cinema counterparts. Naturally, the studios support the success of film hits on the DVD market with a whole range of various editions which create new brands associated with the promise of reproduction quality or a variety of ancillary texts, or they determine the product for other viewing conditions and options (special editions or unrated versions).

As John Sedgwick states in an interview in this issue of *Iluminace*, the concept of differentiation allows us analytically to distinguish films from the point of view of their attributes (horizontal differentiation) and their quality (vertical differentiation). In the case of the DVD market, we have used this concept on the one hand in a similar way, namely for the analysis of DVD production in relation to the characteristics and quality of individual editions, on the other hand in order to trace the discourse of the film industry and its construction of public sectors and reception practices associated with various editions. The Hollywood studios use the new format to create real and symbolic differences between a variety of editions of the same film, and thus increase the possibility of addressing different audience groups – for example, film buffs and technophiles through the quality of the reproduction and bonus material, or so-called *high-value* consumers, who are not so sensitive towards price fluctuations, and *low-value* consumers, for whom inexpensive DVDs provide an alternative to borrowing films or watching them on cable television. The studios can also offer a product

differentiated on the basis of other conditions of reception and the viewing domain for which it is intended. The extent to which these new distribution practices influenced or continue to influence film production itself, is a subject for independent research – naturally, where high-budget production is concerned, the ability to make a product more attractive for a greater proportion of the public is rather a precondition for a restriction in differentiation.

Translated by Linda Paukertová

Články

PRAVDA SYMPTÓMOV

Postavy vo filmoch Stanislava Barabáša a Martina Hollého

Jana Dudková

Tento text je zamýšľaný ako príspevok k diskusii o postave v slovenskom (hranom) filme. Presnejšie, je príspevkom v dvoch základných zmysloch: na jednej strane sa sústreďí na symptómy postáv ako doteraz prehliadaný aspekt postavy, prípadne jej interpretácie hercom. A na druhej strane, jeho ideálnym účelom je prispieť k diskusii o povahe zmien, ktoré oddeľujú celkový koncept postavy vo filmoch prvej polovice šesťdesiatych od konceptov postáv objavujúcich sa počas prvej, ale i druhej polovice päťdesiatych rokov.¹⁾ Nerobí si nároky na kompletný historický prehľad, o čom svedčí už fakt, že vychádza z porovnania niekoľkých prípadov z tvorby dvoch vybraných režisérov. A rovnako si nerobí nároky na teoretickú úplnosť. Ide v ňom hlavne o explikáciu rozdielu, ktorý oddeľuje koncepciu symptómov postáv šesťdesiatych rokov od predchádzajúcich i ďalších období.

Pracovný termín „symptómy postáv“ budem spájať predovšetkým s mimovoľnými, neúmyselnými, resp. „nevedomými“ gestami, ktorými postava poučenému divákovi prezrádza svoje túžby, motivácie alebo afekty – a to najmä také, ku ktorým nie je ochotná sa priznať, resp. ktoré nepovažuje za „svoje“. Ide o určenie zodpovedajúce laickému, intuitívnemu chápaniu a interpretácii symptomatického prejavu, lokalizovaného mimo kategórií šialenstva alebo choroby. Sigmund Freud ho rozoberá vo svojej (pre širokú verejnosť určenej) knihe *Psychopatológia každodenného života* pod pojmom „symptomatické konanie“, pričom podotýka, že nejde o objav ničoho nového, čo by už nebolo známe

1) K týmto zmenám sa vyjadruje väčšina historických prehľadov slovenskej kinematografie, len malá časť z nich sa však venuje otázke postavy. Sumarizáciu dostupných názorov, ale aj nové postrehy o povahe zmien v koncipovaní postáv slovenského hraného filmu ponúka Václav Macek – Jelena Paštěková, *Dejiny slovenskej kinematografie*. Bratislava : Osveta 1997. Z hľadiska hereckého poňatia postavy je užitočný tiež prehľad M. Porubjaka (Martin Porubjak, *Od falošných ilúzií k autentickému jestvovaniu*. In: V. Macek /ed./, *Slovenský hraný film 1946–1969*. Bratislava : Slovenský filmový ústav – Národné kinematografické centrum 1992, s. 85–92); zmienky o stereotypoch spojených s postavou 50. rokov sa objavujú v texte: Martin Cieľ, *Hraný film v päťdesiatych rokoch na Slovensku*. Model D-V-Z. In: Václav Kofroň (ed.), *Hranice (ve) filmu*. Praha : NFA 1999, s. 101–105; najnovším príspevkom k téme postavy v česko-slovenskom kontexte je zborník z IX. česko-slovenskej filmologickej konferencie „Postava, herec, hviezda vo filme“, pre ktorú bol pôvodne napísaný aj tento text (v tejto podobe mierne upravený pre českého čitateľa). Pozri Martin Kaňuch (ed.), *Postava, herec, hviezda vo filme*. Bratislava : Asociácia slovenských filmových klubov 2006.

z bežného života alebo literatúry (odvoláva sa najmä na „symbolistu“ Strindberga a niekoľkých ďalších, relatívne súdobých spisovateľov a dramatikov).²⁾

Freudovské symptomatické konania v päťdesiatych rokoch takmer nenájdeme. Dôraz je kladený na symptomatickú masku, kostým, prípadne na symptomatické rekvizity, ba dokonca zvieratá (napríklad kozy vo filme KOZIE MLIEKO /1950/ naznačujú chudobu ale aj tvrdohlavosť sedliakov, ktorí majú byť privedení do družstva; a neposlušné prasa, ktoré už v úvode filmu KATKA /1949/ poláme slnečnice v sedliackom dvore, funguje ako prirovnanie ku Katkinej vzdorovitosti a neochote robiť iba „na svojom“).³⁾

Na druhej strane, koncepcia symptómov, na akú poukážem na príkladoch z filmov Stanislava Barabáša a Martina Hollého, je obchádzaná aj vo filmoch Juraja Jakubiska, Ela Havettu či Dušana Hanáka. Ide o koncepciu, ktorá sa objavuje len v niekoľkých prípadoch, a vo svojej dobe je zároveň oneskorená a anachronická. Pri popise tejto koncepcie je Freudova terminológia len pomôckou, nemôžeme jej však zostať verní. Bude nutné nastoliť ešte o čosi širšie, i keď azda trochu vágne chápanie symptómu ako stopy rozkolu medzi „vnútorným svetom“, resp. „vnútornou pravdou“ postavy a požiadavkami, ktoré sú na jej správanie kladené zvonka. To umožňuje popri Freudovej koncepcii symptomatických konaní do repertoára symptómov, ktoré ma budú zaujímať, príležitostne zapojiť napríklad aj alkoholizmus alebo opitosť postáv, ktoré si celkom zjavne nevyžadujú psychoanalytickú interpretáciu.

Nemôžeme pritom zabudnúť na to, že zamerať sa na symptómy postáv zo slovenských hraných filmov šesťdesiatych rokov znie ako zamerať sa na jav výsostne marginálny. Neboli práve symptómy z filmov tohto obdobia vypudené, odsunuté na okraj, ponechané len ako neželané pozostatky starých systémov pravdy? Neboli nahradené neutrálnymi, nehodnotiacimi a nediagnostikujúcimi opismi – tak, ako boli zároveň symboly nahradené („živými“) metaforami,⁴⁾ morálne pomerne jednoduché alebo aj jednoznačné postavy tými ambivalentnými, premenlivými alebo neurčitými?

Odpovedať na túto otázku si na tomto mieste netrúfam. Vyžadovalo by si to omnoho podrobnejší prieskum než ponúka môj výber príkladov. Chcem skôr poukázať na zmenu, akú vo vzťahu k postave a hercovi filmy šesťdesiatych rokov evidentne mapujú – a chcem na túto zmenu poukázať práve prostredníctvom typu znakov, ktorý bol kvôli svojej „nepríznakovosti“ doteraz v kontexte slovenskej kinematografie prehliadaný.

* * *

V pomyselnej typológii slovenských režisérov – ak chceme vyjsť zo skupiny debutujúcej v hranom filme od polovice päťdesiatych do začiatku šesťdesiatych rokov, z „generácie“

2) Viac pozri Sigmund Freud, Symptomatické a náhodné konania. In: *Psychopatológia každodenného života*. Bratislava : Danubiapress 1993, s. 169–190.

3) V tomto zmysle môže byť „symptómom“, odkazujúcim k určitej vlastnosti postavy na úrovni deja; podobne ako iné potenciálne symptómy v 50. rokoch, vzťahuje sa na celý život postavy – na jej relatívne nemenný charakter, ktorý nemusí byť v nezhode s meniacim sa názorom na stranu, družstvo, prácu vo fabrike, a pod. (práve naopak, postava vždy už na začiatku má naznačené charakterové predpoklady meniť sa alebo naopak, zostať „nepriateľom ľudu“).

4) V. Macek, Metafora v slovenskom hranom filme. In: V. Macek (ed.), *Slovenský hraný film 1946–1969*, s. 67–81.

Štefana Uhera, Petra Solana, Eduarda Grečnera... – predstavujú Stanislav Barabáš a Martin Hollý takmer opačné, krajné póly. Povedané v skratke, Barabáš viac ako Uher, Solan alebo Hollý používa niektoré „moderné“, zdanlivo až avantgardné postupy, ktorých neobvyklosť vyplýva predovšetkým z toho, že nenarúšajú len žánrové a naratívne schémy tzv. klasického filmu, neprehodnocujú len ich funkcie a neprinášajú len nový typ postavy, ale predovšetkým spájaním spomaleného či spätného pohybu, zastavených a decentralizovaných záberov, prípadne titulkov a ďalších na „technický aspekt“ filmu poukazujúcich postupov explicitne vytrhávajú postavu z jej závislosti na prejave herca a zapájajú ju do komplikovaných súvislostí medzi vizuálnom a diskurzom (aké v tom istom čase z filmov Uhra, Solana či Hollého vyplývajú len implicitne, v pretrvávajúcej závislosti na figúre herca).

Barabáš sa viac než spomínaní režiséri odvažuje transformovať, ale aj dekonštruovať zásady „klasickej“ narácie, vrátane zásad plynulého pohybu a nespúšťania zreteľa z objektu, ktorý je pre rozprávanie podstatný a ktorým je obvykle ľudská postava. Dokonca predznačuje posun, ktorý vo vzťahu k (dramatickej) postave, jej ukotvení vo svete, a vo vzťahu k adekvátnym hereckým technikám urobí až generácia nasledujúca: ba robí to práve uprostred svojho zdanlivo najklasickejšieho filmu *TANGO PRE MEDVEĎA* (1966), keď dovtedy prebiehajúci komediálny sled akcií (a situácií) náhle zastaví dážď a dvojica hipisákov. Tá, v pokuse skryť sa do nákladiaka, vypustí do ulíc malomesta už značne utrmácaného medveďa a na chvíľu ho tak odsúdi na nesmelé potulky a strašenie miestnych obyvateľov.

Mladý pár sa javí ako celkom nečakaný typ radikálne epizódnych postáv, ktoré sa objavujú iba v tomto segmente filmu. Režim komickosti sa od chvíle ich objavenia až po koniec epizódy výrazne mení, prechádza od naratívneho a na príbeh zameraného k atrakcionistickému modu. Manželská dvojica tulákov – a najmä žena v neskôr dobre známom (z Havettovej *SLÁVNOSTI V BOTANICKEJ ZÁHRADE*, 1969 či z produkcie Divadla na korze) pološialenom, rozkolísanom a výskajúcom podaní Marty Rašlovej – sa prejavom dôrazne odtŕha od koncepcií herectva a vizáže, aké sú dodržiavané pri ostatných postavách. Celá epizóda s vypusteným medveďom je teda štýlovo doslova *vyklábená* z ostatku filmu, predstavuje zreteľnú semiotickú ruptúru, no popritom obsahuje vedľa motívu tulákov bez známeho cieľa aj niektoré ďalšie motívy, aké neskôr nájdeme u Juraja Jakubiska a najmä u Ela Havettu: jedným zo zdrojov komických efektov sa napríklad stane vojenská jednotka, najprv medveďom prekvapená, no na povel veliteľa bez reptania pokračujúca vpred.⁵⁾ Z povedaného však netreba vyvodzovať závery o Barabášovi ako avantgardnom režisérovi, a už vôbec nie s cieľom postaviť naproti nemu Martina Hollého ako toho „zrozumiteľnejšieho“, jednoduchšieho, zameraného viac na príbeh a silnú postavu (ako výzvu hercovi)⁶⁾. Jeho filmy skôr naznačujú relativitu diskontinuít medzi jednotlivými generáciami

5) Takže sa s konaním roty podobne ako s počínaním vojenských útvarov u Havettu spája iracionalita a absurdnosť, inercia aj prvky davovej psychológie. Vojsko sa v oboch prípadoch javí ako anachronizmus, a jeho konanie ako neadekvátne situácii; Na túto epizódu filmu *TANGO PRE MEDVEĎA* a na niektoré ďalšie príklady použité v tomto texte som už upozornila v Jana D u d k o v á, Čas a postava v slovenskom hranom filme – šesťdesiate roky. *Kino-Ikon* 9, 2005, č. 2 (v tomto prípade pozri s. 15–16).

6) Porovnaj V. M a c e k – J. P a š t é k o v á, *Dejiny slovenskej kinematografie*, hlavne s. 355–359.

slovenských filmárov a tiež poukazujú na také vplyvy zo súdobej svetovej kinematografie, ktoré by sme u jeho „generácie“ nemuseli očakávať. Všeobecný dojem, podľa ktorého sa päťica najvýraznejších režisérov prvej polovice šesťdesiatych rokov líši od trojice Hanák – Jakubisko – Havetta vážnosťou, dokonca istým morálnym nepokojom, a predovšetkým hľadaním pravdy (ktorú naopak spomínaná trojka neuznáva a nahrádza princípom hry)⁷⁾ – tento dojem neplatí na úrovni všetkých filmov a dokonca ani na úrovni ich segmentov. Nenápadnú, ale štýlovo s ostatkom filmu nesúrodú epizódu zo spomínaného Barabášovho filmu však môžeme chápať aj ako mimovoľné pripomenutie faktu, že tento režisér napriek formálnym experimentom ani vo svojich ďalších filmoch neopúšťa koncept „budovania charakteru“⁸⁾ – spomínaná predzvesť Havettových tém a štýlu síce môže byť inšpirovaná súdobými vzormi zo svetovej a českej kinematografie, nie však aj naplno integrovaná do vlastného Barabášovho filmu.

Vybrala som si dvoch režisérov, aby som prostredníctvom príkladov z ich filmov poukázala na jeden z aspektov onoho banálneho, možno až triviálneho postrehu, podľa ktorého šesťdesiate roky do slovenskej hranej kinematografie priniesli nielen nové spôsoby rozprávania, ale predovšetkým „nové“ koncepcie obrazu, postáv a tiež nové spôsoby herectva. Tento postreh banálnym, ba až triviálnym aj ponechám a nebudem sa púšťať do podrobného „archeologického“ výskumu; aspoň však pripomeniem, že všetko to, čo vnímame na spomenutej dekáde ako nové, jednak nemá povahu totality a jednak sa vymyká dogmatickým systematizáciám. Preto by som nechcela pracovať s úrovňou všeobecne platného a všeobecne aplikovateľného – aj keď sa tomu nevyhnem – ale viac s úrovňou príkladov. Na týchto príkladoch chcem ukázať pukliny v chápaní konceptu, ktorý v súvislosti so svojou témou považujem za podstatný – určitého implicitného, intuitívneho konceptu „vnútra“ (postavy) a jeho vzťahu k vonkajšku.

Je totiž treba položiť si otázku: ak nevzniká nijaký monolit, ak sa z „tmy“ socialistického realizmu nevynára nijaký jednotný súbor takýchto „nových“ koncepcií, ktoré by radikálne skoncovali s tými predchádzajúcimi, je možné nájsť aspoň niektoré spoločné stopy premeny vo vzťahu k spomenutej trojici obraz-postava-herectvo, ktorú chcem použiť ako základný rámec pre svoje úvahy?

Jedným zo spôsobov, akými sa dajú vysledovať stopy týchto zásadných zmien v postojoch ku konceptualizácii postáv v slovenskom filme, je zameranie sa doslova na to, čo môžeme nazvať stopou: zameranie sa na symptómy, ktorými by tieto postavy mohli na úrovni diegézy „prezradiť“ svoje nežiadúce, utajené alebo priam nevedomé pohnútky. Spomínaný banálny pocit zmeny, ktorý filmy zo šesťdesiatych rokov vyvolávajú oproti filmom

7) Diskusie na túto tému boli po utlmených pokusoch o vytvorenie dejín slovenskej kinematografie zo 60. rokov zintenzívnené na začiatku a v prvej polovici 90. rokov, v rámci viacerých vedeckých konferencií a účelových zborníkov, usporiadaných hlavne Václavom Macekom. Preto najviac postrehov nájdeme v zborníkoch V. M a c e k (ed.), *Elo Havetta (1938–1975)*. Bratislava : Slovenský filmový ústav 1990; V. M a c e k (ed.), *Slovenský hraný film 1946–1969* (hlavne štúdiá: Andrej O b u c h, Vývinové premeny režijných princípov slovenského hraného filmu, s. 55–63) a v monografiách V. M a c e k – J. P a š t é k o v á, *Dejiny slovenskej kinematografie*; V. M a c e k, *Dušan Hanák*. Bratislava : Nadácia FOTOFO – Slovenský filmový ústav / Národné kinematografické centrum – FTF VŠMU 1996.

8) Tento koncept opustia podľa Martina Porubjaka až Hanák, Havetta a Jakubisko, pozri M. P o r u b j a k, c. d., s. 91–92.

z prvej polovice päťdesiatych rokov totiž vyplýva aj z toho, že implicitné chápanie symptómu (často len na spomenutej úrovni vzhľadu, masky, ustáleného spôsobu pohybovania sa, typizovaného gesta a pod.) ako usvedčenia *celej* osoby už stratilo hegemonické postavenie a objavuje sa iba výnimočne. Symptóm už nie je odkrytím osoby v jej esenciálnej pravde a zároveň odkrytím osoby ako kondenzovanej formy jej minulosti, prítomnosti a napokon aj jej budúcnosti – ako ním bol v prvej polovici päťdesiatych rokov.

Časté vyzdvihovanie príkladu kapitána Dabača ako celkom nového typu postáv túto skutočnosť len potvrdzuje. Vnímanie symptómu ako zrkadla *celého* života postavy⁹⁾ začína podliehať rozmanitým spochybneniam, a rovnako to platí pre ono chápanie symptómu ako vyjavenia esenciálnej pravdy o postave. Vo filme KAPITÁN DABAČ (1959) už nejde o to, že v negatívnom zmysle usvedčujúci symptóm zaraďuje alebo pomáha zaradiť postavu na stranu tých, ktorých treba previesť na správnu cestu, „napraviť“ ich. Nejde ani o to, že jeho alkoholizmus by v rozprávaní bol naznačený ako súčasť chvíľkového stavu krízy, ako sa to stalo v trezorovom filme ČISTÉ RUKY (1956) až v prípade troch postáv.¹⁰⁾ Ide o to, že samotný symptóm tentoraz vymedzuje *interval nápravy*. Nie je tým, čo vyznačuje jej kandidáta, ale k tejto náprave *vedie* a mizne vo chvíli, keď sa náprava uskutoční.

Inak povedané, Dabačov alkoholizmus nie je čosi, k čomu by od počiatku Dabač mal mať sklon – objaví sa po konkrétnej chvíli (odhalenia manželkinej nevery). A rovnako nie je čímisi, čo pritiahne „napravovateľov“ k Dabačovi, ale paradoxne tým, čo Dabača privedie k ruským vojakom – s ktorými spočiatku len pije, neskôr bojuje a nakoniec sa stotožní aj s ich ideológiou.¹¹⁾

9) K tomuto pozri niektoré Foucaultove texty, týkajúce sa premeny súdnej a psychiatrickej moci v 19. storočí, najmä Michel Foucault, *Les anormaux. Cours au Collège de France (1974–1975)*. Paris : Seuil – Gallimard 1999; M. Foucault, *Le Pouvoir psychiatrique. Cours au Collège de France (1973–1974)*. Paris : Seuil – Gallimard 2003. Porovnaj tiež s pozn. 3.

10) Čím vznikla možnosť aj na základe správania v opitosti charakterovo odlíšiť zákerného intrigána Molčana, neistého podvedeného manžela Harmana a „úprimného“ komunistu Greca.

11) K akej zmene v 60. rokoch dochádza najlepšie pochopíme, ak si pripomenieme, že typ znaku, akým najčastejšie operujú herci v slovenských filmoch prvej polovice 50. rokov, je možné podľa vzoru lingvistu Rudiho Kellera nazvať „symbolifikovanými symptómami“ (Rudi Keller, *A Theory of Linguistic Signs*. Oxford – New York : Oxford University Press 1998, s. 148–150). Kým u Kellera ide o premenovanie peircovského indexu na symptóm, pričom „symbolifikovaný symptóm“ je symbol, ktorý pôvodne vznikol na základe symptómu, a neskôr mohol stratiť všetky kauzálne spojenia s predmetom, ktorý označuje (Jaguár – a žiaden iný automobil v porovnateľnej hodnote – ako symbolifikovaný symptóm majetnosti, tamtiež), filmy socialistického realizmu nepracujú striktne s pevne kodifikovanými symbolmi; tendujú však k vytvoreniu určitého repertoáru typizovaných prvkov. Spravidla nejde o veristickú ikonickú reprezentáciu symptómov (čo by boli „ikonifikované“ symptómy podľa Kellera), a repertoár typizovaných symbolov-symptómov, ktoré sa týkajú hereckých prostriedkov, pochádza väčšinou z opisno-realistickej školy Jána Borodáča či z romantizujúcej školy Jána Jamnického (M. Porubjak, c. d., s. 85). Tie sa však svojou prehnanosťou blížia commedii dell'arte a divadlu pre deti (tamtiež, s. 88), hoci sú doplnené o kostýmy a masky, ktoré viac alebo menej vychádzajú z prirodzenej fyziognómie jednotlivých hercov; je možné uvažovať tiež o preberaní typov tváří a výrazov, ktorými sa od konca sedemnásteho a počas osemnásteho storočia zaoberá moderná fyziognomika (Johann Caspar Lavater, predtým Charles Le Brun) a neskôr charakterológia (toto preberanie by sa samozrejme muselo diať podľa stáročí pestovanej ľudovej podoby), ale najmä sa dá uvažovať o napodobňovaní sovietskych socialisticko-realistických vzorov, či o tvorbe novej typológie (niekedy pritom nie je jasné, či zámernej alebo „ne-vedomej“ – porovnaj

To, čo za iných okolností, v iných pojmoch, za pomoci iných diskurzov sledujeme ako prechod od herectva uprednostňujúceho typáž a typizované gestá k herectvu civilnejšiemu, ako prechod od budovateľského optimizmu k morálne komplikovanejším sujetom i postavám, a pod., môžeme na úrovni sledovania vzťahu ku konceptualizácii symptómov postáv identifikovať ako opustenie symptómu vo funkcii znaku „postavy v celku“ a prechod k symptómu ako znaku určitej životnej fázy a napokon aj určitej konkrétnej situácie, stavu, prípadne udalosti.¹²⁾ A práve tak, ako prechod od typáže k „scivilneniu“ herectva alebo od budovateľského optimizmu k Dabačovi má nielen fázy, diskontinuity, ale aj mnoho nuáns – často na úrovni jediného filmu – aj prechod od jednej makrokonceptualizácie symptómov k druhej nám môže slúžiť skôr ako konceptuálna pomôcka než ako všadeplatná dogma.

Na príklade Barabáša a Hollého sa pokúsím ukázať, že nový spôsob konceptualizácie neponúka jednotný recept, a rovnako i to, že prostredníctvom neho môžeme zrevidovať aj niektoré ustálené predstavy o jednotlivých slovenských režiséroch. Zjednodušene povedané, platí tiež, že symptómy objavujúce sa v jednotlivých filmoch sa často navzájom podobajú, ich fungovanie je však odlišné.

* * *

Keď pozorne sledujeme funkcie symptómu u Barabáša, všimneme si, že vystupujú z uprednostňovania pozorovateľa pred postavou. Táto tendencia je zreteľná nielen vo filme *PIESEŇ O SIVOM HOLUBOVI* (1961), ktorého rozdielnosť a takmer nedostatočnosť oproti „trojke“¹³⁾ z roku 1962 naznačuje už okrídlená fráza o „vojne očami dieťaťa“; naopak, dá

príklad cenzúrovanej podobnosti medzi hercom Viliamom Záborským a J. V. Stalinom vo filme *ČISTÉ RUKY*; pozri V. Macek – J. Paštéková, *Dejiny slovenskej kinematografie*, s. 165).

Koncepcie postáv a typy herectva závisia od žánru jednotlivých filmov, ale s postupom času aj od potreby inovovať spôsoby rozprávania. Pre celú prvú polovicu 50. rokov však platí, že sú v nich postavy zbavené svojho (pomyselného) vnútorného sveta. Film 50. rokov je často ilustráciou akéhosi „myslenia vonkajška“. V rozprávaní sa kladie dôraz na okamžitú rozpoznateľnosť a zaraditeľnosť typizovaných znakov, často aj za cenu prehnaneho gesta (s odstupom času vnímaného ako teatrálné, patetické, groteskné). Či už ide o veselohry ako *Katka* alebo *V piatok trinásteho* (1953), o muzikál *Rodná zem* (1953) alebo o filmy o vojne (*Boj sa skončí zajtra*, 1951), divák je hlavne v pomerne čistých žánroch vedený vnímať všetko, čo sa mu prezentuje a vo chvíli, keď sa mu to prezentuje – slová preto často opakujú to, čo už vidíme v obraze, a obraz niekedy kopíruje literárny symbolizmus (k nemu pozri V. Macek, *Metafora v slovenskom hranom filme*).

- 12) Začiatky tohto prechodu vidíme už vo filmoch ako *ČISTÉ RUKY*, *ČERT NESPÍ* (1956) a *KAPITÁN DABAČ* – v prvom z nich však chvíľkové vychýlenia postáv z normy naznačujú skôr všeobecnú atmosféru východného Slovenska a nikdy nepredstavujú definitívnu hrozbu pôvodnému zaradeniu postavy na stranu dobra alebo zla, v druhom je už naznačená pluralizácia etík a symptóm funguje ako ambivalentný, dvojakým spôsobom čitateľný znak – obyčajný symptóm zamilovanosti podnikoví funkcionári prečítajú ako prejav politického nesúhlasu – a až v treťom zo spomenutých filmov je nastolený aj prechod k neurčitosti jednotlivých kategórií znakov – ktorý je nevyhnutný pre konečný prestup k odmietnutiu pravdy symptómu v 60. rokoch (napríklad v jednej chvíli vidíme Dabača sediaceho na pni, kým okolo neho už dlhší čas prebieha streľba; Bielik túto epizódu koncipuje ako digresiu bez zreteľného významu; môžeme ju vnímať ako symptóm psychického stavu, ktorého následkom je neostražitosť, alebo – na základe typizovaného Dabačovho postoja – ako symbol jeho melanchólie).

- 13) *SLNKO V SIETI*, *HAVRANIA CESTA*, *BOXER A SMŔĽ*.

sa povedať, i keď sa to nezdôrazňuje často, že všetky Barabášove – aspoň tie slovenské – filmy sa zaoberajú skúmaním vzťahu medzi imaginárnym pozorovateľom a fiktívnou postavou. Povedané deleuzeovsky, u Barabáša vždy prevažuje záujem o perceptívny obraz. Kým ďalší režiséri jeho „generácie“ skúmajú predovšetkým limity obrazu-akcie, Barabáš skúma limity obrazu-vnemu. Alebo povedané inak, pre Barabáša je dôležité nastolenie (ne)možného dialógu medzi virtuálnym pozorovateľom postavy a postavou samou.¹⁴⁾

Kamera v jeho filmoch preto nie je subjektívna, zato je takmer nepretržite empatická s niektorou z postáv – obvykle striedavo s viacerými v rámci jediného filmu. Vo filme *PIESEŇ O SIVOM HOLUBOVI* kamera a strih zaujímajú hľadisko, ktoré sa nikdy úplne neidentifikuje s vnímaním hlavnej postavy – Rudka – a skôr predstavuje pozorovateľa, ktorý má možnosť dovidieť tam, kde by Rudko prípadne iba chcel vidieť. V niektorých situáciách sú montáž a kompozícia záberov takmer neutrálne, svojvoľné, prípadne berú ohľad na diváka a na informácie, ktoré by mohol potrebovať, no v iných sa nechávajú afikovať (predpokladaným) Rudkovým cítením, jeho túžbami a afektmi (hlavne v prvej tretine filmu sú tieto chvíle afekcie zdôraznené zmenou veľkosti a uhlu záberu, „nájazdmi“, prudkými strihmi). V priebehu filmu takto môžeme sledovať mierne zúženia a rozšírenia Rudkovej identity: niekedy ide o chlapca Rudka ako objekt intenzívneho vciľovania sa, inokedy je objektom empatie celá veková skupina, Rudkovi rovesníci, kamaráti, alebo „deti“ všeobecne. V takomto spôsobe narácie sa Barabáš nevyhne určitým formám klišéovitosti. Výberom postavy, ktorú stotožňuje nie s nevinným, ale skôr s obdivným a len niekedy aj naivným pohľadom, sa však spája s oblasťou, ktorú by sme mohli zovšeobecnene nazvať „tajomnom“, akousi pôvodnou netransparentnosťou sveta. Podobná situácia sa objavuje v úvode televízneho filmu *KROTKÁ* (1968). Vedľa obdivného, často naivného pohľadu Krotkej (ktorý ostatne, tak ako Rudkov nie je po celý čas iba obdivný a iba naivný¹⁵⁾) tu však nachádzame ešte jedno „hľadisko“ – hľadisko zaujaté akýmsi „duchovným okom“, pamäťou a vnímaním manžela.¹⁶⁾ Hľadisko filmu ako celku

14) Barabášove filmy nie sú rozprávané z hľadiska vševedúceho rozprávača, ale z hľadiska virtuálneho pozorovateľa, ktorý väčšinou vie viac ako postava i divák, nezaujíma však po celý čas voči postave neutrálny postoj (rovnako ako ani ona vo vzťahu k nemu). Najlepšie to vidíme v televíznom filme *KROTKÁ*, doprevádzanom „Ich“ vnútorným monológom Ctibora Filčíka ako Krotkej manžela, ktorý je neustále konfrontovaný s pomerne autonómnym a niekedy aj nedôverujúcim okom virtuálneho svedka, reprezentujúceho v niektorých chvíľach Filčíkovo svedomie, ku ktorému sa tento so strachom obracia (prudké nájazdy na Filčíkovu tvár sú známou figúrou spytovania svedomia), inokedy s ním súcitacieho, alebo ľahostajného. Tento svedok nereprezentuje žiadnu z postáv príbehu, no môže pritom mať naznačené rôzne emocionálne stavy a charakterové vlastnosti (empatia, zvedavosť, pochybovačnosť). Napriek naznačeniu možnej existencie takéhoto virtuálneho svedka, veľká časť filmu je pritom rozprávaná z hľadiska deformovaných obrazov „Filčíkovej“ pamäti, vysoko fragmentárnych (až k hranici figuratívnosti), zachytávajúcich takmer nepatrné pohyby útleho dievčenského tela, pokúšajúcich sa tieto pohyby a iné výjavy z minulosti zastaviť, spomaliť, vrátiť, atď.

15) Je takým iba v úvodnej časti filmu, keď nám Filčík v úlohe manžela predstavuje Krotkú z čias pred svadbou.

16) Zámerne nehovorím o reprezentácii *point-of-view* manžela, keďže ide práve o nastolenie určitej, i keď premenlivej, vzdialenosti medzi postavou a neurčitým hľadiskom, neprislúchajúcim žiadnej konkrétnej osobe. Koncept reprezentácie sa napokon v slovenskom filme 60. rokov, tak ako už dlhší čas vo filme svetovom, spochybňuje – a to na viacerých úrovniach, vrátane úrovne nedôvery v symptóm, ako to uká-
žem ďalej.

podlieha základnému zdvojeniu, od ktorého sa ďalej odvíjajú ďalšie rozštepky, v súvislosti s premenlivou identitou postáv, s ich „vývojom“, ale aj v súvislosti s javom pre rozprávanie v posledných dvoch tretinách filmu určujúcim: s rozpoltenosťou medzi „vnútorným“ svetom postavy a jazykom, ktorým sa ho postava pokúša, často retrospektívne, opísať.¹⁷⁾ Keď si v tejto súvislosti pripomenieme Barabášove presahy k symptómom, jeho nadväzovania na koncepciu symptómu ako indexu určitého pravdivého „vnútorného“ stavu (alebo poruchy, čo sa však u Barabáša nestáva často), uvidíme, že symptóm v jeho filmoch funguje ako druh anachronizmu. Tak je to ostatne aj u Hollého a napokon aj v ďalších filmoch šesťdesiatych rokov, k tomu sa však vrátim neskôr.

U Barabáša je na symptómoch anachronická predovšetkým pozornosť, ktorá sa im venuje, skutočnosť, že ich vôbec dokážeme rozpoznať ako symptómy – a teda skutočnosť, že pre nás ešte stále fungujú ako určité druhy „atraktorov“, no kauzálne väzby, do ktorých by mohli byť umiestnené v rámci klasickej diegézy, sú už naštrbené. Vo filme *PIESEŇ O SIVOM HOLUBOVI* Barabáš vychádza zo schém diváckych očakávaní klasického obrazu-akcie, vzápätí sa im však spreneverí. Medzi najzaujímavejšie príklady patrí epizóda o korčuľovaní sa v kostole alebo scéna Rudkovej prepravy v nemeckom vojenskom transportéri: v prvom prípade vo chvíli, keď sa deti korčuľujú, vidíme vonku farára, no k tejto predzvesti nebezpečenstva, „postave-symptómu“ hroziaceho pristihnutia, sa ďalšie rozprávanie – celkom iracionálne – vôbec nevráti. V druhom prípade sa Rudkova nervozita medzi nemeckými vojakmi zreteľne prejaví, keď si vo chvíli klamstva Rudko prejde rukou cez vlasy. Nikto z prítomných si však tento „symptóm“ nevšimne.¹⁸⁾ Kým divák ešte jednotlivé symptómy môže registrovať, pre postavy obývajúce svet fikcie sú už tieto symptómy nevnímateľné, nepodstatné. To, čo v „*PIESNI*“ patrí k naratívne stereotypu (Rudko musí pred Nemcami zostať nevnímateľný, divák však smie poznať jeho nervozitu a jeho zámery) – je v ďalších filmoch prejavom rezignácie spojenjej s márnosťou reagovania na druhého. Či je tvár manžela Krotkej nehybná alebo sa na nej objavujú príznaky onej „vnútornej rozorvanosti“, aká kedysi prezrádzala reagovanie na situáciu aj v neprítomnosti činu, slúžka Lukerja je voči nemu rovnako mlkva a chladne ľahostajná. Zostáva mu viesť dialóg len so svojím „svedomím“, čo na úrovni formy filmu znamená „dialóg“ s kamerou/divákom (alebo skôr monológ, adresovaný divákom/kamere). Ani symptómy vyšinutého konania dvojice partizánov zo *ZVONOV PRE BOSÝCH* (1965) alebo telesnej a duševnej námahy, s ktorou sa otec rodiny v *TRIU ANGELOS* (1963) pokúša predviesť svoje klaunovské číslo, či povestná opakujúca sa veta „Mně je to jeeedno“ z rovnakého filmu, nemajú v priestore deja pozorných divákov. Tí napokon nie sú pravidlom ani v tzv. klasickom realistickom filme, no ak si spomenieme na to, že potenciálne každý symptóm objavujúci sa v slovenských filmoch predchádzajúcej dekády dostával postavu nielen

17) Ide o rozorvanosť, ktorá na najjednoduchšom stupni porozumenia postave vyvoláva nedôveru, akú cítime aj z postoja ostatných postáv k nej. Za nedôverou sa však skrýva rozklad pravdy v strachu, v čase a v slovách (resp. v jazyku príbehov). Týmto rozkladom pravdy si môžeme vysvetliť nesúlad medzi činmi a slovami, ktoré ich chcú dodatočne vysvetliť, medzi kamennou tvárou a konfúznym vnútorným monológom či medzi úsilím nájsť príčiny manželkinej samovraždy a nutkaním ospravedlniť svoje aktuálne i minulé konanie, atď.

18) Viac o tom píšem v texte *Hrdina stratený vo svete alebo prechod k obrazu-času v slovenskom filme. Kino-Ikon* 9, 2005, č. 1, s. 41.

pod drobnohľad diváka, ale postupne aj ďalších postáv, vidíme, že na tomto poli sa situácia predsa len zmenila.¹⁹⁾

Keď si však porovnáme tieto situácie so situáciami, v ktorých na tradíciu spájania symptómov s „vnútorným prežitkom“ a s „vnútornou pravdou“ nadväzuje Hollý, na prvý pohľad zostaneme v pomykove, pretože „Hollého symptómy“ môžeme omnoho častejšie identifikovať ako druhy naratívneho kliše. Napríklad ten jemný náznak Jolaninej rozorvanosti hraničiacej s hystériou, keď pred záverom filmu zabudne odtrhnúť pohár s pivom spod výčapu počívajúc, ako jej milenec Matúš Slameň pred celou partiou z krčmy zrádza ich spoločnú lásku („Všetci by ste sa s ňou boli zabavili tak ako ja“). Tento príklad z filmu *HAVRANIA CESTA* (1962) je veľavravný aj z toho dôvodu, že ide o film výrazne napojený na princípy, z ktorých čerpala tradícia Actor's Studio a obdobie hollywoodskeho prehodnocovania jednotlivých žánrov: teda obdobie, ktoré priamo súvisí s určitým druhom krízy pravdy, keď postavy ešte ukazujú navonok *všetku* svoju „vnútornú“ pravdu, no táto pravda sa už javí ako nedostatočná, prípadne irelevantná.

U Barabáša sa naopak častejšie stretávame so situáciou, keď určitý symptóm síce dokáže vypovedať pravdu, avšak takú, ktorá zostáva pre druhých *nevnímateľná*, prípadne má povahu akéhosi deleuzovského „indexu dvojznačnosti“, a tie má Barabáš napokon skutočne v oblúbe. Presnejšie, u Barabáša vzniká určitý druh asynchrónnosti vo vzťahu medzi symptómom a jeho rozpoznaním – čo nič nemení na skutočnosti, že symptóm nemusí byť vždy objektívny ani vyčerpávajúci (dobrým príkladom je paranoidná alebo aspoň neurotická interpretácia minulosti, ktorej sa dopúšťa manžel mŕtvej ženy a ktorá je vlastne aj akýmsi dodatočným štruktúrnym vysvetlením tých početných spomalených a zastavených – a pritom ešte aj mierne preexponovaných – záberov vo filme *KROTKÁ*). Spomenutá asynchrónnosť obsahuje možnosť symptóm vôbec nerozpoznať, aj keď obvykle vystupuje akoby tu bol už dlho, prinajmenšom dlhšie, ako je divákovi dovolené ho vidieť (tak vystupuje kamenná tvár manžela Krotkej, na ktorej zvrátenom čele sa kamera zastaví až v závere filmu – hoci príznaky empatie s tým, čo „za čelom“ stojí, s neusporiadaným a zúfalým pátraním po zárodkoch samovraždy Krotkej – po *symptómoch*, ktoré zostali prehliadnuté alebo nevidené v minulosti – sú prítomné už v prvých neurotických záberoch filmu, ešte sa vôbec nestotožňujúcich s tým, čo postava manžela v danej chvíli skutočne vidí).

19) Predovšetkým, v 50. rokoch boli symptómy „vnútornej“ pravdy postavy zanedbávané, a pod drobnohľad ju mohli dostať najmä príznaky nesprávnej politickej orientácie, prítomné už od začiatku v typizovanej maske i spôsobe verbálneho a neverbálneho vyjadrovania sa. Ak na začiatku nejaká pochybnosť v dešifrovaní zmyslu týchto symptómov aj bola, resp. ak prostriedky expresie postáv boli ambivalentné alebo pôsobili významovo neutrálne, opakovaným upozorňovaním na nesympatické črty postáv bola ich povaha symptómov rýchlo odhalená. Zaujímavé však je, že jemné príznaky nesúhlasu s požadovaným výrazom a správaním, resp. príznaky nespokojnosti s danou situáciou sú v 50. rokoch často použité v prípadoch, keď sú vystavené pohľadu iných postáv, pričom fakt, že tie im spravidla nevenujú pozornosť, často naznačuje morálnu problematiku daného svedka: v Bielikovom filme *V PIATOK TRINÁSTEHO* nesympatický holič-katolík tak zanietene presviedča hrdinovho suseda o ich spoločnej pravde, až ho škrtí a vo svojej opitosti vôbec neregistruje jeho rozpačitý výraz v tvári (práve tak, ako si nevšímal jeho „gúľanie očami“ niekoľko scén predtým). Vo filme *ČISTÉ RUKY* manžel po dlhej odluke objíma Maričku a odmieta vidieť jej odmietavý postoj a roztúžené pohľady smerom k odchádzajúcemu milencovi. Neskôr sa práve tento manžel ukáže ako intrigán a nakoniec aj ako vrah.

U Barabáša buď platí, že medzi symptómom postavy a jeho pozorovateľom tlie určitý zlom, priestorová,²⁰⁾ emocionálna a často aj časová vzdialenosť, alebo je táto vzdialenosť prelomená do bezprostrednej blízkosti,²¹⁾ takže v ojedinelých prípadoch takmer láme hranicu medzi kamerou a telom postavy.²²⁾

U Hollého sa naopak stretávame so situáciou, keď je symptóm potenciálne zreteľný pre všetkých, aj vtedy, keď reálne neexistuje okrem diváka žiaden svedok. Presnejšie, Hollý neproblematizuje natoľko časový a priestorový aspekt recepcie symptómu – v zmysle vzťahu relatívnej a premenlivej vzdialenosti medzi symptómom a jeho aktuálnym pozorovateľom, ktorý z priestoru fikcie mizne a stáva sa nanajvýš virtuálnym – ako to robí Barabáš. Problematizuje čosi iné: schopnosť postavy prijať symptóm ako čosi vlastné.²³⁾

Jolanin preliaty pohár je skutočným indexom jej duševného stavu, no ruka oddelená od tela (ktorá sa len na chvíľu pokúša rozlúpať pivo za pultom utrieť) a skutočnosť, že ani Jolana ani nikto iný z jej okolia nevenuje tomuto symptómu takmer žiadnu pozornosť, už pripravuje pôdu pre ďalší, omnoho zaujímavejší príklad práce so symptómom: ten z BALADY O SIEDMICH OBESENÝCH (1968), keď si jeden z väzňov zarazene všimne nervozitu svojich rúk, rozťahne ich a chvíľu si ich v typizovanom geste prezerá – zatiaľ čo v jeho „vnútornom“ monológovi počujeme slová celkom opačného znenia: „Nikdy som nepoznal strach. Naložia nás, odvezú na neznáme miesto, navlečú slučku, priložia stoličku.“²⁴⁾

I keď by sa zdalo, že to bude opačne, práve Hollý je ten, kto fragmentarizuje telo postavy, kto oddeľuje telo a jeho jednotlivé časti od vedomia. Symptóm už nie je mimovoľným prezradením sa, je zbanalizovanou pravdou, pravdou anachronickou v celkom inom zmysle ako u Barabáša: pravdou, ktorá oproti vedomiu postavy zostarla, patrí do iného historického diskurzu, je nežiaduca, vrhá na postavu tieň trápnosti.

To, čo robí Hollý náznakovito na úrovni psychologického profilu postavy, daného jej telesnosťou – výrazom, gestom, hlasom..., robí Barabáš viac na úrovni strihu, pohybu kamery, kompozície záberov. Mechanicky seká, zdôrazňuje nespojitosť jednotlivých – obvykle nesymbolických, decentralizovaných – častí tela, nespojitosť jednotlivých situácií („iracionálne“ strihy), devastáciu života rozprávaním a spomínaním, deformáciu života predstavivosťou...

20) Vo filme ZVONY PRE BOSÝCH napríklad sledujeme partizánov, ako odtrhnutí od bežných morálnych noriem kradnú čižmy mŕtvych nemeckých vojakov. Toto symptomatické konanie, prezrádzajúce zapustenosť v hraničnej situácii, sa objavuje z hľadiska pomyslenej postavy stojacej v značnej vzdialenosti (ide o veľký celok), relatívne nezaujatej: vzniká tak aj ruptúra medzi neurotickým časom postavy a časom pozorovateľa, dívajúceho sa na ňu z aspektu večnosti (tá do obrazu presakuje najmä skrz diskontinuitné, trhané fragmenty barokovej fúgy).

21) Ako vtedy, keď si kamera emocionálne stotožnená s Rudkom všimá všetky symptómy jeho strachu, prekvapenia, radosti či pomykova.

22) Kamera sa napríklad takmer doslova lepí k telu postáv vystupujúcich v cirkuse z filmu TRIO ANGELOS a nenecháva žiaden priestor medzi námahou tohto tela, jeho napätím, a divákom, ktorý predstavenie sleduje v aktuálnom čase.

23) Porovnaj s poznámkou, podľa ktorej „[r]ealizátor (symptomatického, doplnila J. D.) konania, ktorý vôbec nevie o nejakom úmysle, nepokladá ho za svoj a necíti sa zaň zodpovedný“, S. Freud, c. d., s. 185.

24) Vo chvíli, keď si všimne svoje ruky, väzňov vnútorný hlas dokonca zdesene zvolá: „Čo je to?!“ Toto zvolanie vyvoláva neodvratný, aj keď spochybňiteľný dojem, že postava reaguje práve na vlastný, nežiaduci symptóm.

Symptómy, prostredníctvom ktorých je problematizovaná pravda o postavách vo filmoch šesťdesiatych rokov, vychádzajú často z typizovaného filmového repertoára. Vzdialene tak pripomínajú Stanislavského odporúčanie pozorovať (seba a druhých), sledovať spôsoby reagovania v určitých situáciách a napokon sa retrospektívne vciťovať. Podobne ako u Uhera, Solana, ale aj Grečnera, aj u Hollého a Barabáša však súvisí odvolávanie sa na možnosti rozpoznávania symptómov s etikou *prípady*. Vo filmoch Barabáša a Hollého to znamená určitý druh komplementarity v tom, ako zdôrazňujú rozkol medzi telesným symptómom a prehovorom, jazykom a telom, či medzi symbolickým poriadkom, ktorý má za úlohu držať subjekt „pokope“, a reálnom symptómu. Práve uvedenie a problematizácia pozorovateľa stojaceho medzi postavou a jej symptómom u Barabáša však robí postavu osamotenou.

Kým totiž Hollého Jolana môže rátať so solidaritou mužov v krčme, môže sa spoľahnúť na to, že jej preliaty pohár za pultom si nevšimnú a „uveria“ len rozprávaníu jej tváre *nad* pultom („ložil za mnou, sľuboval mi... a ja som sa len smiala, ja som sa... len smiala...“) – a kým v podobnom zmysle k vzájomnej solidarite (od chvíle naloženia do ciel až po odvezenie na popravisko) doslova *speje* sedem odsúdených na smrť – Barabášova postava je *so svojím symptómom vždy sama*.

Mgr. Jana Dudková, Ph.D. (1977)

Pôsobí v Kabinete divadla a filmu Slovenskej akadémie vied a ako pedagóg na Katedre vied o umení Vysoké školy múzických umení. V poslednom čase sa okrem iného zaoberala prechodmi k obrazu-času v slovenskom hranom filme prvej polovice šesťdesiatych rokov. Knižne jej vyšla monografia *Línie, kruhy a svety Emira Kusturicu* (2001).

(Adresa: Kabinet divadla a filmu SAV, Dúbravská cesta 9, 81410 Bratislava; jana.dudkova@savba.sk)

Citované filmy:

Balada o siedmich obesených (Martin Hollý, 1968), *Boj sa skončí zajtra* (Miroslav Cikán, 1951), *Boxer a smrť* (Peter Solan, 1962), *Čert nespí* (P. Solan – František Žáček, 1956), *Čisté ruky* (Andrej Lettrich, 1956), *Kozie mlieko* (Ondrej Jariabek, 1950), *Kroťák* (Stanislav Barabáš, 1968), *Havrania cesta* (M. Hollý, 1962), *Kapitán Dabač* (Paľo Bielik, 1959), *Pieseň o sivom holubovi* (S. Barabáš, 1961), *Rodná zem* (Josef Mach, 1953), *Slávnosť v botanickej záhrade* (Elo Havetta, 1969), *Slnko v sieti* (Štefan Uher, 1962), *Tango pre medveďa* (S. Barabáš, 1966), *Trio Angelos* (S. Barabáš, 1963), *V piatok trinásteho* (P. Bielik, 1953), *Zvony pre bosých* (S. Barabáš, 1965).

SUMMARY

THE TRUTH OF SYMPTOMS

Characters in the films of Stanislav Barabáš and Martin Hollý

Jana Dudková

This paper reflects on the process of change within narrative and visual conceptions in Slovak feature films from the 1960s, from the point of view of the implicit conceptualisation of characters' symptoms. It points to examples of attempts to develop the concept of the symptom as an unconscious gesture of characters in the films of Stanislav Barabáš and Martin Hollý, and uses them to document the change in approach to the dramatic symbol during the first half of the 1960s.

During the previous decade, particularly in the years 1949 to 1956, the viewer was given an image of the character chiefly via conventional symptoms and their "symbolification" (an expression coined by linguist Rudi Keller), relating to the disposition of the film character. This generally did not change during the film, even if the character underwent development, from an unconscious to a conscious state. The symptoms involving natural or masked physiognomy, appearance, costume, facial expressions, general dramatic movement and vocal delivery were to be legible in such a way so as not to delay the action, and they were to highlight the unity of the past, present and future of the character. During the latter half of the 1950s, this perception of symbols, through which the character was revealed, was called into question (particularly in the films of Palo Bielik and in the joint debut by Peter Solan and František Žáček *THE DEVIL DOESN'T SLEEP*). The first half of the Sixties even witnessed a "discovery" of the symptom as a sign of the rift between calculated expression and suppressed emotions, desires or undeclared behavioural motives.

The writer points out two ways to perceive the anachronism of conceiving a character's symptom in this way: In the case of Barabáš, it is chiefly the attention focused on the symptoms which is anachronistic, the fact that we are able to distinguish them as symptoms at all – and thus the fact that, for us, they continue to function as certain kinds of "attractors". Moreover, Barabáš presents the symptom from the angle of a potential witness, observing and perhaps also assessing the character in various situations.

In Hollý's case the symptom is trivialised truth, anachronistic truth in an entirely difference sense: truth which, unlike the character's awareness, has aged, it belongs in a different historical discourse, it is undesirable and it casts upon the character a shadow of uneasiness. The symptom is presented as a symbol imposing itself on the view of the character himself, who, however, distances himself from it, incapable of accepting the symptom as his own.

Translated by Linda Paukertová

Rozhovor

FILMOVÉ DĚJINY PRIZMATEM POPULARITY

Rozhovor s Johnem Sedgwickem

Petr Szczepanik

John Sedgwick přednáší na Ústavu ekonomiky, financí a mezinárodního obchodu London Metropolitan University. Ve svých empirických výzkumech se zabývá historickým vývojem filmu jako specifického druhu komodity a obecněji systémovými hospodářskými podmínkami, za jakých byly filmové produkty vyráběny, distribuovány a konzumovány. Zaměřuje se především na analýzy pokladních tržeb a divácké návštěvnosti kin ve třicátých letech a v poválečném období a často pracuje s lokálně vymezenými vzorky dat. Velkou část výzkumných projektů realizoval ve spolupráci s dalšími hospodářskými historiky filmového průmyslu, hlavně s Michaellem Pokorným a Markem Glancym. Kromě monografie *Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures* (2000) jako koeditor připravil zásadní sborník o hospodářských dějinách filmu *An Economic History of Film* (2005). Své studie publikuje v časopisech jako *The Journal of Economic History*, *Journal of Cultural Economics* či *Economic History Review*.¹⁾ Ve dnech 10.–12. dubna 2007 bude John Sedgwick přednášet na Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně.

* * *

Francouzský ekonom filmového průmyslu Laurent Creton před devíti lety napsal, že *marketing a management jsou mezi filmovými odborníky považovány za téměř neslušná témata*.²⁾ Dnes se již nezdá, že by to byla pravda, dokonce i ve Francii vidíme vycházet mnoho knih o ekonomice a hospodářských dějinách filmu, a to v renomovaných nakladatelstvích specializovaných na humanitní vědy. Možná lze pozorovat i obecnější tendenci, která zasahuje také širší publikum a jeho filmové zkušenosti. Charles R. Acland v úvodu své knihy *Screen Traffic* píše, že „pro filmové fanoušky dnes znalost vítězů v žebříčcích pokladních tržeb tvoří společně s životopisy hvězd a žánrovým zařazením základní složky vědění o filmu“.³⁾ Proč myslíte, že se hospodářské dějiny stávají v posledních letech pro filmové historiky atraktivnější? Vedle recepčních studií je to právě ekonomická historie, která se zdá být nejprogresivnější oblastí oboru film studies, kde dlouho převládala spíše interpretační a estetická orientace. Je to proto, že ekonomie nabízí exaktnější data a metody, nebo proto,

1) Podrobněji viz www.londonmet.ac.uk/depts/efib/people/john-sedgwick/home.cfm.

2) Viz jeho článek v tomto čísle *Iluminace*.

3) Charles R. Acland, *Screen Traffic. Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Durham – London : Duke University Press 2003, s. 4.

že mediální studia se již tolik neobávají, že by mohla být využita a instrumentalizována komerčním výzkumem publika?

Filmoví badatelé se ve větší či menší míře vždy zabývali podmínkami, za nichž byly filmy vyráběny, distribuovány, předváděny a konzumovány, primárně ovšem proto, aby kontextualizovali vývoj filmu jako umělecké formy. Během posledních dvou desetiletí se tento kontext sám stal legitimním předmětem výzkumu; badatelé se začali zajímat o filmovou recepci a diváctví, stejně jako o dynamiku filmového průmyslu. Tento vývoj je přivedl k tomu, že začali čerpat z nových diskursů a metodologií, povětšinou empiricky orientovaných, které jim mohly pomoci při hledání nových forem dokazování. Ekonomická historie je jedním z těchto diskursů. Nicméně bych neřekl, že práce napsané Gerbenem Bakkerem, Mikem Pokorným nebo mé vlastní mají široký dopad na komunitu filmových badatelů, tvoří spíše okrajový proud vedle hlavního diskursu. Kromě toho práce filmových ekonomů, jako jsou Arthur De Vany a David Walls, zůstávají zcela mimo tento diskurs.

Sám jste studoval ekonomii a hospodářské dějiny ještě předtím, než jste začal působit v oboru film studies. Můžete trochu popsat svůj background a říci, co pro vás bylo hlavním stimulem k tomu, abyste se pustil do historického výzkumu filmového trhu a recepcí? A kde vidíte vlastní pozici ve vztahu k jiným současným expertům na ekonomiku a sociální historii médií?

O film jsem se začal zajímat jako MA student na Birkbeck College Londýnské univerzity, kde jsem v letech 1981 až 1983 studoval ekonomii a sociální historii v dálkovém programu. Moje diplomka analyzovala vznik a formování raného filmového průmyslu v Británii v letech 1896 až 1908, což bylo téma, které mi doporučil blízký přítel a filmový fanoušek Bernard Hrusa Marlow. Je to fascinující období experimentování, kdy výrobci a dodavatelé filmů hledali cesty pro další rozvoj filmu jako komodity a publikum objevovalo, na co se mu líbí se dívat. Skrze tuto práci jsem dospěl ke zjištění, že celé dějiny filmu jsou tvořeny akterý, kteří provádějí předběžná, *ex ante*, rozhodnutí, jejichž plné důsledky jim jsou neznámé. Jinými slovy, od počátků filmu dodnes byla vždy neredukovatelným aspektem filmového obchodu nejistota.

Na tento svůj zájem jsem bohužel nemohl navázat až do roku 1990, kdy jsem pod vedením Rodericka Flouda, tehdy profesora historie na Birkbeck College, začal pracovat na doktorské disertaci s tématem „Britský filmový trh ve třicátých letech“. V této práci jsem vyvinul metodu pro odhad relativní poptávky po filmech při absenci údajů o pokladních tržbách, která používala speciální index, jenž jsem nazval POPSTAT. Umožňuje odhadnout relativní popularitu všech jednotlivých filmů, které byly distribuovány do vybraného vzorku kin, jenž mohl být vymezen celonárodně, regionálně nebo lokálně. Předpokladem je, že známe a) kapacitu kin vyjádřenou počtem míst a ceny lístků každého jednotlivého kina; b) týdenní/půltýdenní/denní filmové programy; c) délku uvádění každého filmu v jednotlivých kinech vzorku.

Nejdůležitějším důsledkem POPSTATU je, že popularitu filmů měří nezávisle na vkusu badatele – podle ochoty publika platit za vstupné na konkrétní filmy. Kromě toho je tato

metodologie transparentní, a proto je její výsledky možné kontrolovat a vyvracet. Jak už jsem řekl, POPSTAT lze aplikovat na vzorky různého měřítka. Ve své knize *Popular Filmgoing in 1930s Britain*⁴⁾ jsem věnoval dvě kapitoly navštěvování kin ve dvou velkých městech, severoanglickém Boltonu a jihoanglickém Brightonu, a současně jsem se pokusil postihnout celonárodní proměny diváckého vkusu. Nedávno jsem ve studii, jež vyjde v časopise *Cinema Journal*, popsal výsledky výzkumu navštěvování kin v Portsmouthu, opět ve třicátých letech, který čerpal z účetních výkazů tržeb tamního premiérového kina. V současnosti pracuji na studii o navštěvování kin v Austrálii během téhož desetiletí. V tomto případě se zaměřuji speciálně na otázky kulturní distance.

Myslím, že hledisko popularity nabízí ještě další potenciál pro reinterpretaci tradičnějších filmově-historiografických tezí, než jaký jste zmínil: nejen ve vztahu k osobnímu vkusu a selektivitě zájmů filmového historika, ale také ve vztahu k převládajícímu zaměření na data odvozená z produkce a cenzury. Například německý filmový historik Joseph Garnarz nově vysvětlil roli hollywoodských filmů na (západo-)německém trhu v letech 1925 až 1990: s použitím poněkud jednodušší metody pro odhad relativní popularity než POPSTAT dospěl k závěru, že do sedmdesátých let byly americké filmy populární výrazně méně, než naznačovala jejich masivní přítomnost v distribuční nabídce. Tím problematizoval rozšířenou představu hollywoodské nadvlády nad evropskými trhy, která začala po první světové válce. K podobným závěrům jsem dospěl i já na základě ukazatelů popularity amerických, německých a českých filmů v ČSR na počátku třicátých let: americké filmy představovaly největší skupinu v nabídce, ale české a německé filmy byly mnohem populárnější. Dokážete si představit globálnější projekt mezinárodní filmové historie z perspektivy popularity? Jaké by byly jeho hlavní inovační aspekty na pozadí zavedených historických vyprávění a předpokladů o mezinárodním filmovém obchodu?

Hollywoodský obchodní model evidentně převládal ve většině zemí planety po většinu 20. století. Proto jsou v mnoha oblastech filmové dějiny z velké části dějinami konzumpce hollywoodských filmů, šířených distribučními filiálkami studií (s výjimkou United Artists) nebo jejich agenty, ale předváděných lokálními provozovateli kin. Jednotlivé národní kinematografie tedy musí koexistovat s hollywoodskou konkurencí a vyrábějí filmy, o něž domácí publikum častojevilo nadšený zájem, ale zahraniční diváci jen málokdy. Problémem „národních“ filmových výrobců tedy bylo a stále je, jak pokrýt náklady v rámci úzce omezených teritorií, zatímco Hollywood své náklady amortizuje globálně. Ze zámořských trhů pochází až polovina všech příjmů Hollywoodu! Tyto finanční výhody znamenají, že Hollywood může vyrábět filmy, které se vyznačují vyšší technickou kvalitou než lokální produkce, ale s místními výrobky soutěží za rovných podmínek. Jestliže totiž provozovatelé kin nemění ceny vstupného podle druhu filmů, jaké předvádějí, publikum se rozhoduje, zda a na který film jít do místního kina, výhradně podle faktorů kvality. Máte nicméně pravdu, že ačkoli hollywoodské produkty mohly na lokálních trzích dominovat, neudusily poptávku publika po lokální filmové produkci. Jak dokázaly mnohé

4) J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures*. Exeter : Exeter University Press 2000.

výzkumy, domácí kinematografie zůstala pro publikum důležitá po celém světě, podobně jako tomu je s domácími televizními programy, jež jsou často v dané zemi nejpopulárnější. Důvody lze spatřovat v silné identifikaci publika s náměty, dobou a místem – kulturními specifiky vizuálních médií.

Mezinárodní (*transnational*) filmová historie psaná z hlediska popularity by tedy srovnávala filmové preference domácích publik v kontextu vysoce specifických, kulturně, hospodářsky a sociálně definovaných lokálních podmínek a omezení. Kritickým problémem takového projektu by byla dostupnost dat. V současné době rozjiždím výzkum navštěvování kin v anglofonním světě během třicátých let, který je založený na srovnání preferencí amerických, australských, britských a novozélandských diváků. Jako základ pro analýzu použiji data o šíření filmů v kinech těchto zemí. Má hypotéza říká, že tam, kde byly filmy distribuovány ve velkém měřítku a kde byla hustá síť kin, publikum vykonávalo cílená rozhodnutí mezi různými filmy, a že ty filmy, které byly nejpopulárnější, také dostávaly nejvíce prostoru na programech kin. To implikuje určitou představu o chování jednotlivých aktérů filmového trhu. Předpokládám, že publika vybírala mezi filmy na základě očekávaného potěšení, distributoři pro své filmy usilovali o co nejvíce projekcí v co největším počtu kin a provozovatelé kin chtěli předvádět ty filmy, které si přálo vidět publikum. Pokud tyto podmínky neplatily, je historické vysvětlení komplikovanější. Myslím, že mezinárodní historie evropského filmu třicátých let by byl fascinující projekt, jenž by ovšem současně narážel na mnoho lokálních omezení. Je to nicméně výzkum, do něhož bychom se měli pustit.

Vaše analýzy popularity dokazují De Vanyho tezi o vysoce nerovném rozdělení filmových příjmů, a tím přispívají k našemu porozumění „extrémní nejistoty“⁵⁾ filmového podnikání z recepčního hlediska. Jak se toto porozumění dále mění, když zohledníme další aspekt vaší výzkumné práce, a sice regionálně a lokálně definované vzorky dat pro analýzy navštěvování kin?

Ve svém novém článku pro *Cinema Journal* zkoumám navštěvování kin v Portsmouthu na jižním pobřeží Anglie, opět ve třicátých letech. Tato práce byla stimulována objevem výkazů tržeb místního premiérového kina Regent. Využil jsem data z tohoto výkazu, abych ukázal, jak různé filmy uváděné ve stejném kině vytvářely výrazně odlišné příjmy a že existovala silná shoda mezi výšemi těchto příjmů a počtem projekcí, kterých se jednotlivým filmům postupně dostalo ve dvaceti dalších kinech ve městě. Stejně jako ve svých dvou starších lokálních studiích o Boltonu a Brightonu jsem zde demonstroval existenci vysoce nerovného statistického rozložení popularity, ale současně jsem zaznamenal určité regionální rozdíly mezi těmito oblastmi.

Ve svých studiích často zdůrazňujete, že typický komerční život filmového produktu v kinech byl v období klasického filmu velmi krátký. Dnes naproti tomu nejružnější druhy recyklování filmové historie, znovuvádění a nové edice starších filmů, stejně jako dlouhé putování

5) Viz Arthur De Vany, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. London – New York : Routledge 2004.

velkorozpočtových filmů napříč různými médii a formáty tvoří ústřední charakteristiky současného mediálního průmyslu. Publikum již není odkázáno na načasování oběhu filmů v různých druzích kin a může jednotlivé tituly konzumovat v alternativních rámcích včetně domácího sledování a opakovaně se k nim vracet. Jakou výzvu představují tyto změny pro vaši metodologii měření popularity a jak ji vůbec lze aplikovat na posttelevizní a postvideografickou mediální kulturu? Platilo by stále, že „filmy, jež byly populární ve sledovaném vzorku kin, si svou popularitu udržely i při sestupu skrze různá patra distribučního systému“?⁶⁾

V recenzi na De Vanyho knihu *Hollywood Economics* tvrdím, že jeho pojetí rizika by mělo být přehodnoceno a zmírněno, protože srovnává tržby z kinodistribuce na severoamerickém trhu, která dnes přináší pouhých patnáct procent celkových příjmů z hollywoodských filmů, s celkovými výrobními náklady. Srovnává tudíž věci nestejněho typu. V dosud nepublikované studii spolu s kolegou Mikiem Pokornym tvrdíme, že má-li měření rizika tento fakt reflektovat, muselo by adekvátně snížit výši výrobních nákladů, s níž se počítá, a že pokud tak učiníme, tak zjistíme, že představa Hollywoodu jako nevýdělečného odvětví, kde „nikdo nic neví“, vyžaduje revizi.

Změny, které nastaly v mediálních kanálech pro distribuci počínaje koncem sedmdesátých let, jsou skutečně dramatické. Přesto dnes pravděpodobně sleduje filmy stejně tolik lidí jako ve vrcholné éře kin – což v Británii a USA bylo ve třicátých a čtyřicátých letech. Metodologie, kterou jsem vypracoval ve svých výzkumech navštěvování kin ve třicátých letech, je založena na průmyslové praxi nasazování filmů do kin dané oblasti v periodách, počínaje na tržby bohatým premiérovým uvedením až po n-té uvedení v reprízových kinech, které generuje jen slabé příjmy. POPSTAT byl vytvořen jako zástupná metoda měření relativní výše tržeb při absenci tvrdých dat. Pro současné období již reálná data o pokladních příjmech máme, a proto je POPSTAT irelevantní. Kromě toho se dnes filmy distribuují na principu plošného nasazení. Průmysl tedy přizpůsobuje nabídku poptávce prostřednictvím regulace počtu a relativní velikosti (počtu míst) kin, v nichž se daný film promítá v rámci celé délky nasazení. Ve třicátých letech se nabídka přizpůsobovala poptávce skrze délku premiérového nasazení a následným objednáváním titulů pro kina nižší úrovně. Například v Boltonu v roce 1934 byl film *ONE NIGHT OF LOVE* promítán během tří měsíců jedenácti různými kiny.

Paralelu mezi procesem distribuce ve třicátých letech a v současnosti tvoří systém časových intervalů, známý jako *clearance*, jež musí uplynout, než se film začne šířit do dalších médií: z kin do video/DVD-půjčoven a do prodejen video/DVD-nosičů, pak do kabelových televizních stanic a do pozemního televizního vysílání. Tento proces šíření je založen na principech cenové diskriminace⁷⁾ a jeho cílem je maximalizovat výnosy, které filmy přinášejí jednotlivým distributorům.

6) J. Sedgwick, Cinema-going Preferences in Britain in the 1930s. In: Jeffrey Richards (eds.), *The Unknown 1930s. An Alternative History of the British Cinema, 1929–1939*. London – New York : I. B. Tauris 1998, s. 5.

7) Stanovení rozdílných cen stejných výrobků či služeb od téhož dodavatele, aniž by k tomu vedly nákladové důvody.

Jak by podle vás, na základě vašich zkušeností se třemi výzkumy lokálních dějin navštěvování kin, o kterých jste hovořil, měl vypadat mezinárodní projekt, jenž by koordinoval, srovnával a využíval výstupy různých studií lokálních diváckých praktik? Jste členem mezinárodní sítě lokálních projektů nazvané HOMER (History of Moviegoing, Exhibition, and Reception).⁸⁾ Jak by podle vás měly vypadat metodologické a technologické základy takového spolupráce, například jaký druh společné databáze by měla využívat a na jaký typ výzkumných otázek by mohla odpovědět? Jak by například mohl být propojen projekt studující navštěvování kin ve středně velkém českém městě s výzkumem zaměřeným na středně velké anglické město?

Byl bych velmi rád, kdyby vznikl kolaborativní projekt, v němž by se propojovaly a vzájemně srovnávaly různé lokální a celonárodní výzkumy. Není obtížné představit si pan-evropský podnik tohoto druhu. Například bych rád zorganizoval skupinu kolegů z různých evropských zemí, kteří by vypracovali zprávy o návštěvnosti kin v jednom roce, řekněme 1935. S ohledem na parametry mých tří lokálních studií o filmové popularitě v Británii by jedinými výchozími podmínkami byly 1. existence (alespoň) jednou týdně publikovaných přehledů o všech inzerovaných programech kin v dané lokalitě; 2. znalost kapacity kin (počtu míst) a jejich cenové struktury. Myslím tedy, že za těchto předpokladů by bylo naprosto možné realizovat komparativní analýzu britského a českého navštěvování kin ve vybrané době.

Projekt HOMER má ovšem širší záběr než mé snahy o sběr dat. Vznikl roku 2004 jako mezinárodní skupina badatelů, kteří se setkali na půdě College of William and Mary ve Washingtonu D.C. Primárně je zaměřen na vypracování protokolů pro takovou organizaci dat o navštěvování kin a o kinech, která by dovolila propojení jednotlivých souborů historických dat pro potřeby komparativní analýzy. Bezpochyby nejpokročilejším příkladem takového sběru, organizace a prezentace dat je „Cinema in Context Collection“, projekt financovaný Nizozemskou organizací pro vědecký výzkum (NWO), amsterdamským Filmovým muzeem a ústavem Instituut voor Beeld en Geluid a vedený dr. Karem Dibbetsem z Amsterdamské univerzity. Tato databáze prezentuje sbírku dat o dějinách předvádění v holandských kinech do roku 1940.⁹⁾

Ve studii „Product Differentiation at the Movies: Hollywood 1946 to 1965“¹⁰⁾ jste analyzoval procesy diferenciací filmových produktů, které byly Hollywoodem využívány v období po druhé světové válce. Mohl byste charakterizovat obecnou roli diferenciací produktu ve filmových dějinách a upřesnit, jaké jsou výhody aplikace tohoto ekonomického pojmu ve filmově-historickém výzkumu? Jak vám pomohl dosáhnout hlubšího porozumění makrohistorickým změnám ve vývoji filmového průmyslu a jak přispěl k revizi výsledků starších výzkumů jako například The Classical Hollywood Cinema od Davida Bordwella a spol.? Na rozdíl od Bordwella odhalujete významnou změnu – přechod výrobců od strategie založené na principu „portfolia“ k strategii výroby jednotlivých „hitů“ – již v době, kde on

8) www.homerproject.org

9) www.cinemacontext.nl/

10) J. Sedgwick, Product Differentiation at the Movies: Hollywood, 1946 to 1965. *The Journal of Economic History* 62, 2002, č. 3, s. 676–704.

a jeho spolupracovnice vidí spíše kontinuální pokračování klasického modu produkce. A z opačné perspektivy: jak diferenciaci plánoval a konceptualizoval samotný filmový průmysl a jaké prameny nám umožňují tento proces zkoumat?

Jako hospodářský historik považuji diferenciaci produktu za nejvhodnější nástroj pro studium žánrů a jejich vývoje, protože umožňuje analyticky rozlišovat filmy jak z hlediska filmových charakteristik (horizontálně), tak kvality (vertikálně). Ve své studii dokazuji, že určité žánry jsou početněji zastoupeny ve statistické skupině filmových „hitů“ než v celkovém souhrnu filmové produkce. Zjistil jsem ale také, že mnoho filmů seskupených do žánrových kategorií, z nichž nepoměrně častěji vznikají „hity“, dosáhlo jen slabých kasovních úspěchů. Žánr sám o sobě tedy v období let 1946 až 1965 na severoamerickém trhu ještě nebyl zárukou úspěchu. Nemám důvod se domnívat, že na rozvinutých trzích toto empirické zjištění neplatí pro všechna období filmových dějin.

Nicméně situace není neměnná: žánry, které jednou byly populární, mohou s časem oblibu ztrácet. Mění se také formální konvence filmů *uvnitř* žánrů – jsou ovládány dynamickým procesem inovací, které výrobci zavádějí, aby divákům přinášeli novinky. Ve své knize *Popular Filmgoing in 1930s Britain* popisuji jev, který nazývám žánrové rodokmeny – cestu, kterou prošel daný žánr v daném období a jeho vztahy k jiným žánrům – a nabízím případovou studii proměňujících se forem muzikálu ve třicátých letech v kontextu divácké recepce v Británii. Povaha této dynamiky je podle mého názoru silně determinována konkurenčním trhem, na nějž jsou filmy uváděny.

Ve třicátých letech se divákům v městských centrech Británie a USA (čili na dvou největších filmových trzích) nabízelo velké množství filmových programů, z nichž si mohli vybírat. Jak již jsem říkal, některé filmy byly populárnější než jiné, protože více jedinců bylo ochotno zaplatit za vstupné v určitém kině na určitý film, a tím se současně zřící možnosti zakusit potěšení ze sledování jiných filmů promítaných ve stejné době v jiných kinech téže lokality. Za tohoto předpokladu a dále při zohlednění skutečnosti, že diváci obecně preferují nové filmy před opakovaným sledováním starších, jsou filmoví tvůrci nuceni diferencovat nový produkt vůči produktům předchozí sezony takovým způsobem, který publiku bude srozumitelný.

Inovace ve smyslu inkrementální změny¹¹⁾ žánrové formy jsou tedy všudypřítomným aspektem filmových dějin již od doby raného filmu. Za určitých okolností, které se ve třicátých letech opakovaly pravidelně, se ale nový film mohl odpoutat od převládající formy prezentace žánru a dosáhnout širšího ohlasu ze strany publika. Takové filmy je možné vnímat jako diskontinuity, ale ne natolik radikální, aby se staly nesrozumitelné publiku. Kolem těchto diskontinuit se posléze začíná tvořit nová móda, stávají se předmětem imitace a stimulují vznik nového cyklu inkrementální inovace.

Období, na něž se primárně zaměřujete (od třicátých do raných šedesátých let), je obvykle chápáno jako nejstabilnější úsek filmových dějin, kdy si film jako produkt uchoval zdánlivě homogenní identitu. Toto období je ohraničeno dvěma „technologickými změnami“: nástupem zvuku a všeobecným rozšířením televize do domácností. Jak chápete druhou z těchto změn z hlediska hospodářských dějin filmu?

11) Přírůstkové (drobné, zlepšovateľské, snadno uchopitelné) inovace; protipól radikálních inovací.

Nejdůležitějším zjištěním již zmíněného článku o diferenciaci produktu bylo, že v období let 1946 až 1965 v USA procházel filmový trh pro vysokorozpočtové filmy vzestupem, zatímco trh pro středněrozpočtové filmy upadal, což bylo zapříčiněno dramatickým poklesem návštěvnosti, jež se v tomto období snížila o dvě třetiny. Jak jsme s Mikem Pokorným ukázali ve dvou starších článcích, studiový systém třicátých a čtyřicátých let se vyrovnával s rizikem podnikání strategií na principu portfolia, v němž mohla být stabilní pozitivní návratnost investic do středněrozpočtových filmů postavena proti vysokému riziku spojenému s vysokorozpočtovými produkcemi. Po válce ale tento přístup již nebyl udržitelný a s jeho úpadkem se proměnil celý studiový systém.

Éru od poloviny padesátých do konce sedmdesátých let je možné chápat jako období, kdy se hollywoodská studia naučila konfigurovat svá portfolia takovým způsobem, aby mohla omezit své filmové investice a přitom aby si udržela kontrolu nad distribucí. V tomto procesu byl opuštěn stávající systém uzavírání smluv s herci a filmaři (kteří dosud byli povinni pracovat na plynulé produkci studia), aby se snížily režijní náklady. Studia se tak obrátila k tržně orientovanému modelu koordinace, kdy pracovníci a finance byly spojovány dohromady na bázi jednotlivých projektů. Myslím, že tento pohled je v podstatě v souladu se strukturálními změnami Hollywoodu popsány na konci knihy Bordwella, Staigerové a Thompsonové. Můj článek přináší spíše detailní empirické vysvětlení těchto změn.

Jaké jsou vaše zkušenosti s výukou hospodářských dějin filmu? Jaké metody používáte při svých přednáškách a semináři? Ze sylabů vašich kurzů je zřejmé, že se pokoušíte studenty vtáhnout do samostatných úkolů, při nichž mají řešit konkrétní problémy...

Pokouším se do veškeré výuky začleňovat zkušenosti ze svého výzkumu. Domnívám se, že učení, které je ovlivněno výzkumem, studentům signalizuje, že to, co se učí, je opravdu důležité, a tudíž by to měli brát vážně. Skutečnost, že já jako badatel chci sdílet některá svá data, zdroje a zjištění se studenty a testovat přitom některé teoretické dohady, je znakem mého respektu vůči nim.

Pracuji se třemi moduly – „Industrial Economics“ a „The Economics of Film“ si zapisují studenti ekonomie v posledním roce magisterských programů a „Research Methods“ si zapisují postgraduální studenti mezinárodního obchodu. Ve všech třech modulech nechávám studenty pracovat s velkými soubory dat, aby si udělali konkrétní představu o zdrojových materiálech. Jsem zastáncem metody organizace výuky, které se říká *problem based learning* (PBL) – spíše, než abych mluvil já sám, se snažím studenty vést k tomu, aby pracovali na konkrétních úkolech, protože věřím, že proces učení je hlubší, když studenti využívají své poznatky k řešení problémů.

V případě magisterských modulů studentům dávám tabulkové výkazy pokladních tržeb a nákladů na nějaké čtyři tisíce filmů uvedených na trh v USA v letech 1988 až 1999. Mají analyzovat riziko, jež je součástí filmové výroby. Postgraduální studenty žádám, aby zhodnotili teoretický model kulturních odlišností Geerta Hofstede a aby jej aplikovali na údaje o příjmech hollywoodských filmů na mezinárodním trhu. Očekávám od nich, že vypracují vlastní výzkumný postup a najdou si vlastní vzorky dat.

Rozhovor

AKTIVNÍ DOKUMENTACE ZAZNAMENÁVÁ ŽIVOT DÍLA

Rozhovor s Alainem Depocasem

Luděk Janda

Alain Depocas je od roku 1999 odpovědný za činnost Dokumentačního a výzkumného střediska (Centre de recherche et de documentation, CR+D) Nadace Daniela Langloise v kanadském Montréalu a od roku 2003 je ředitelem tohoto střediska. V rámci své práce dohlíží na dokumentační sbírku pokrývající dějiny, díla a projevy elektronického, digitálního a mediálního umění v rozmezí posledních asi čtyřiceti let. Do ní patří Fond skupiny Experiments in Art and Technology, Fond Images du Futur s dokumenty stejnojmenného festivalu, který byl pořádán v letech 1985 až 1996 v Montréalu, Fond šestnáctimilimetrových filmů o umělci a inženýrovi Franku J. Malinovi, Fond dokumentů Soniy Landy Sheridanové převážně z let 1984 až 2004, kdy se tato umělkyně zabývala využitím reprografických metod ve výtvarném umění, a dále například Fond Steiny a Woodyho Vasulkových, který obsahuje převážně textové dokumenty vztahující se ke vzniku instalací a videogramů těchto umělců.

Alain Depocas byl v roce 2001 jedním z hostů konference From Document to Event – What will remain, která se konala při příležitosti festivalu Ars Electronica v rakouském Linci. Ve svém příspěvku Digitální prezervace: Zaznamenávání záznamu (Digital Preservation: Recording the Recoding) stanovil jako východisko své práce tezi, že umění nových médií je dočasné. Tato dočasnost následně vede k otázce po podstatě uměleckého díla: Co vlastně archivovat?

„Na rozdíl od jiných forem uměleckých projevů založených na události, jako jsou tanec nebo hudba, webové umění a řada jiné umělecké projevy nových médií po sobě zanechává stopu. Nacházejí se v hybridním postavení mezi fyzikálním uměleckým objektem a uměleckou událostí, jejíž jedinou stopou je dokumentace.“¹⁾

Nová média jsou vázána na technologickou složku a pro archivaci jejich projevů je nutné ujasnit si, nakolik je tato vázanost podstatná. Protože rozvoj techniky neumožňuje donekonečna využívat stárnoucí komponenty, navrhuje Alain Depocas jako jedno ze slibných řešení archivace vývoj emulátorů, které umožňují napodobit chování starých strojů na novějších. Tato strategie byla později prohloubena v projektu Médias variables, na kterém Nadace Daniela Langloise spolupracovala s Muzeem Solomona R. Guggenheima v New Yorku. Výsledkem této spolupráce byla výstava Vidět dvojmo: emulace v teorii a praxi (Seeing Double: Emulation in Theory and Practice) z roku 2004. Při přípravě se například řešilo, nakolik je adekvátní nahradit původní kompozici klasických televizorů s katodovou trubicí TV Garden, kterou vytvořil v roce 1974 Nam June Paik, novými televizory s obrazovkami z tekutých krystalů.

1) Alain Depocas, Digital Preservation: Recording the Recoding.
http://www.aec.at/festival2001/texte/depocas_e.html

Pokud jde o „událostní“ složku umění nových médií, Alain Depocas ve zmíněném textu vysvětluje, že jedním ze způsobů prezervace je důkladná dokumentace. „Dokumentace umění nových médií není pouze ilustrací, ale interpretací, postojem. Reflektovat tento postoj dokáže pouze dokumentace, která je založená na podobné struktuře jako její předmět. Dokumentace respektující síťově strukturované, nelineární dílo vytvořené z hyperodkazů by měla nabídnout mapu, interfejs, který by dovoľoval projít si dílo, spíš než ho zachytit nebo obsáhnout.“²⁾

Tyto požadavky by měla například splňovat relační databáze na internetových stránkách Nadace Daniela Langloise. Kromě toho, že obsahuje rozsáhlý soubor digitalizovaných dokumentů, vytváří propojení mezi nimi a jedinci, skupinami, událostmi, koncepty a uměleckými díly. Dokumentační a výzkumné středisko vedené Alainem Depocasem tedy nejenom aktivně vyhledává dokumentaci o umění nových médií, ale usiluje o její adekvátní prezentaci a šíření, ke kterému využívá stejného zázemí jako předmět jejího zájmu.

* * *

Ve kterém roce byla Nadace Daniela Langloise založena, kým a s jakým cílem?

Nadace Daniela Langloise (La fondation Daniel Langlois, FDL) byla založena v roce 1997 Danielem Langloisem. Ten je zakladatelem společnosti Softimage, která vyrábí známý software pro animaci a zvláštní efekty. Mezi různými důvody, jež vedly k vytvoření nadace, byla i snaha nabídnout pomoc jedincům a organizacím, které vedou původní výzkum v oblastech, v nichž se prolíná umění s vědou, technologiemi nebo s prostředím. Posláním FDL je dokumentovat především současné umělecké praktiky, které se opírají o digitální technologie, napomáhat interdisciplinárnímu výzkumu a obecněji podporovat rozvíjení projektů, které kladou důraz na spolupráci mezi osobami z různých oblastí: umělců, vědců, technologů a inženýrů.

Činnost FDL je placena pouze Danielem Langloisem nebo pro své fungování hledá také jiné zdroje?

Fungování FDL je financováno výhradně panem Langloisem. Ale některé zvláštní projekty FDL jako vytvoření DVD-ROM o Michaelu Snowovi nebo výstava „Spojité nádoby: umění v době nových technologií. Deset let činnosti Nadace Daniela Langloise“ (Les vases communicants: l'art à l'heure des nouvelles technologies. Dix ans d'action de la Fondation Daniel Langlois)³⁾ získaly také podporu z veřejných institucí. Ale i v těchto případech byl hlavním zdrojem financování Daniel Langlois.

Jak se Dokumentační a výzkumné středisko (CR+D), které vedete, podílí na plnění poslání FDL?

CR+D je jedním z programů nadace. Jeho prvním mandátem je zpřístupňovat informace, které se týkají projektů financovaných FDL. Nadace se od svého založení finančně

2) Tamtéž.

3) Tato výstava se bude konat v Muzeu umění (Musée des beaux-arts) v Montréalu od 1. srpna do 30. září 2007. Představí se na ní umělci, které FDL podpořila za deset let své existence. Mezi nimi budou například Jim Campbell, Luc Courchesne, Eduardo Kac, David Rokeby a Lynn Herschmanová.

podílela asi na dvou stovkách projektů. S tím souvisí snaha zpřístupnit široký dokumentační soubor, který se dotýká hlavních témat nadace (mediální umění, vztah umění s technologiemi nebo s prostředím atd.). Tyto specifické dokumenty dovolují kontextualizovat projekty financované nadací. Kromě toho má dokumentační soubor také částečně historické zaměření a pokrývá posledních padesát let. Tím umožňuje lépe pochopit kořeny řady současných uměleckých projevů. Tato část fondu obsahuje několik archivů umělců a skupin, kteří se řadí k pionýrům technologického umění.

Spolupracujete aktivněji s univerzitami, například formou konferencí?

Některé projekty financované FDL předpokládají spolupráci s univerzitními výzkumnými středisky. To byl zejména případ projektu „Figury spolupráce“ (Figures de collaboration) Střediska pro výzkum intermediality (Centre de recherche sur l'intermédialité, CRI), který se zabýval využitím nových informačních a komunikačních technologií v oblasti intermediálních studií.⁴⁾ Naším přínosem celému projektu byla spolupráce na vývoji původního grafického interfejsu představujícího vztahy a asociace konceptů v kontextu kolektivních výzkumů.

Kromě konkrétních projektů je naším hlavním pojátkem s vysokými školami výzkumný projekt DOCAM, který se věnuje konzervaci a dokumentaci mediálního umění.

Také jsme zorganizovali několik konferencí. Nejnovější s Clarisse Bardiotovou, která jako hostující vědkyně pobývala ve Výzkumném a dokumentačním středisku nadace v roce 2005. Paní Bardiotová představila veřejnosti výsledky svého výzkumu o akci *9 Evenings: Theatre and Engineering*, což byla bezprecedentní událost, která proběhla v New Yorku v roce 1966 a která byla jedním z milníků spolupráce mezi umělci a inženýry a poskytla prožitek „nových médií“, ještě než se tento koncept ustavil. Připomeňme, že *9 Evenings* se zúčastnili přední umělci jako John Cage, David Tudor, Robert Rauschenberg, Robert Whitman a Yvonne Rainerová.⁵⁾

Zvláštností tohoto výzkumu stejně jako její internetové prezentace je, že Clarisse Bardiotová použila novátorským způsobem technické diagramy vytvořené jedním inženýrem k popisu desíti performancí představených během *9 Evenings*. Rozbor těchto diagramů dovolil pochopit, jak byly navzájem propojeny složky použité v každé performanci.

CR+D disponuje obsáhlou knihovnou, jejíž katalog je přístupný na internetu. Jaké další druhy dokumentů kromě knih uchovává vaše středisko?

Kromě tradičních dokumentů jako knihy, výstavní katalogy a periodika obsahuje naše sbírka audiovizuální dokumenty, jako jsou fotografické negativy, diapozitivy, video, zvukové dokumenty, a samozřejmě velké množství digitálních dokumentů.

4) <http://www.cecric.ca>

5) Clarisse Bardiotová zveřejnila výsledky výzkumného pobytu na stránkách *9 Evenings: Theatre and Engineering* vytvořených během pobytu ve spolupráci s nadací (<http://www.fondation-langlois.org/flash/f/index.php?NumPage=571>).

Překvapilo mě, jaká významná jména mediálního umění jsem našel ve vašem katalogu. Podle jakých kritérií vybíráte umělce, jejichž archivy zařadíte do svého fondu?

První kritérium selekce pro dokumentaci umělců či témat vychází z hlavního poslání CR+D, a tím je dokumentace projektů financovaných FDL. Způsob selekce tedy závisí na FDL a na mezinárodních komisích, které jsou s ní spojeny. Tak jsme do hloubky dokumentovali všechny umělce, kteří za téměř deset let získali podporu ze strany nadace. Kromě toho sbírka CR+D obsahuje rovněž velké množství dokumentů o oblasti mediálního a technologického umění obecně. Pro tuto rozšířenou dokumentaci nevybíráme umělce jako takové. Držíme se spíše témat, jako jsou média, určité typy uměleckých činností, případně technologie, které umělci často používají. Třetí zaměření je historické. Abychom ho pokryli, přistupujeme k akvizicím archivních fondů umělců, jako jsou manželé Vasulkovi, a skupin jako Experiments in Art and Technology (E.A.T.).⁶⁾

Co obsahuje archiv Woodyho a Steiny Vasulkových?

Lze tam najít korespondenci, diagramy, fotografie a diapozitivy, katalogy a samozřejmě videa vytvořená Vasulkovými. Určitý počet těchto dokumentů je rovněž zpřístupněn na internetových stránkách našeho střediska.⁷⁾ Tam jsme rovněž uveřejnili chronologii kariéry manželů Vasulkových⁸⁾, což se stalo příležitostí k dalšímu zpřístupnění několika digitalizovaných dokumentů, esej Yvonne Spielmannové nazvaný *Video a počítač. Estetika Steiny a Woodyho Vasulkových* (*La vidéo et l'ordinateur: L'esthétique de Steina et Woody Vasulka*)⁹⁾ a konečně i texty Gena Youngblooda, které se týkají archivu Vasulkových.

Můžete upřesnit proces selekce těchto dokumentů? Kdo za ni odpovídá a spolupracujete také s Vasulkovými?

Selekce dokumentů je pro každou část internetových stránek různá. Nejstarší částí je chronologie a tu provedli interní zaměstnanci nadace. Publikované práce hostujících vědců jsou výsledkem jejich spolupráce s námi. Personál CR+D a přesněji v případě fondu Vasulkových náš archivář Vincent Bonin zná velmi dobře obsah archivních fondů a pomáhá hostujícím vědcům při vyhledávání dokumentů.

Už několikrát přišla řeč na vaši internetovou databázi. Jakou část archivu uveřejňujete na internetu?

6) Jedná se o sbírku více než pěti set dokumentů, které dokládají činnost skupiny Experiments in Art and Technology (E.A.T.) v letech 1965 až 1981. Mimo jiné zahrnuje zprávy, popisy projektů, technická schémata, korespondenci, pozvánky, výstavní katalogy, periodika, přetištěné články a fotokopie novinových výstřižků (<http://www.fondation-langlois.org/flash/f/index.php?NumPage=237>).

7) Vyhledávač umístěný na internetových stránkách FDL je doplněn soupisem dokumentačních sérií, které jsou zastoupeny ve fondu a které pocházejí zejména z období 1969–1995 (<http://www.fondation-langlois.org/flash/f/index.php?NumPage=421>).

8) <http://www.fondation-langlois.org/flash/f/index.php?NumPage=295>

9) <http://www.fondation-langlois.org/flash/f/index.php?NumPage=460>. Český překlad: Video a počítač. Estetika Steiny a Woodyho Vasulkových. *Iluminace* 18, 2006, č. 2, s. 71–86.

Naše strategie uveřejňování digitalizovaných dokumentů je hlavně spojena s publikací výzkumů, které byly provedeny v rámci našeho programu hostujících vědců. Digitalizujeme všechny druhy dokumentů podle důležitosti a vztahu k tématu výzkumu hostujících vědců. Tímto způsobem jsou dokumenty velmi dobře kontextualizovány a díky odkazům a rejstříkům dovolují uživatelům internetových stránek lépe pochopit jejich historický význam.

Disponujete nějakou přesnější metodologií pro digitalizaci?

Naší zásadou je používat ty nejlepší dostupné metody. Pro papírové dokumenty, jako jsou diagramy nebo korespondence, to nepředstavuje problém. U videa je vývoj velmi rychlý a je obtížnější jít s dobou. Musím upřesnit, že my digitalizujeme především s ohledem na uveřejňování na internetu, nikoliv z důvodu konzervace. Protože řada okolností, jako je rostoucí přístupnost rychlého spojení, se velmi rychle vyvíjí, mění se rychle i způsoby digitalizace. Proto dáváme na internet video dokumenty ve větší velikosti a rozlišení než před pěti lety.

Můžete upřesnit formáty používaných digitálních dokumentů?

Takže pro zvukové dokumenty to jsou formáty aiff, mp3, wav atd., pro video avi, mpeg4, mpeg2, QuickTime atd., pro obrazové materiály jpg, tiff, gif, pdf atd. a celá řada dalších: java, XML, HTML atd. Podle jejich původu je ukládáme na různé nosiče (CD-ROM, DVD, diskety...). Pokud je to možné, z obavy před možnou ztrátou informace umísťujeme tyto soubory také na pevné disky serverů.

Současné internetové stránky FDL jsou vytvořeny ve Flashi. Proto jsme začali používat videa ve flashovém formátu flv. Záleží na zdroji, kterým disponujeme, ale snažíme se konzervovat nekomprimované digitální soubory, ze kterých vytváříme přístupové soubory. Je možné, že v budoucnosti se vrátíme k těmto nekomprimovaným souborům nebo v některých případech k magnetickým páskám, abychom z nich vytvořili nové přístupové kopie. Také používáme formát QuickTime pro určité sekce našich internetových stránek, kde nepoužíváme Flash. To je případ chronologie Vasulkových. V určitých případech nabízíme přístup k celému obsahu pásky, v jiných jen k části. Také jsme začali nabízet odstupňovanou kvalitu videí.¹⁰⁾

Způsoby digitalizace jsou stále jednodušší, ale způsoby prezentace a kontextualizace digitálních verzí jsou stále v rozvoji. Pro nás je velmi důležité dobře kontextualizovat digitalizované dokumenty, protože jinak tyto dokumenty ztrácejí mnoho ze své „dokumentární hodnoty“.

Jaká jsou podle vás úskalí digitalizace dokumentů?

Tyto dokumenty jsou samy o sobě velmi variabilní a pocházejí z různých zdrojů. Některé dokumenty jsou velmi vzácné, a proto je snaha o jejich konzervaci náročnější. Z toho

10) Například ukázkou z videogramu Calligrams (Steina a Woody Vasulkovi, 1970) nabízí internetové stránky FDL ve třech verzích podle rychlosti přístupu: spojení s nízkou, střední a vysokou rychlostí (<http://www.fondation-langlois.org/flash/f/index.php?NumObjet=10900&NumPage=474>).

důvodu sledujeme vývoj bádání v této oblasti a postupně upravujeme své postupy podle vývoje technologií a metodologií. Dále samotná konzervace digitálních dokumentů není snadná a je nutné počítat s celou řadou faktorů. V zásadě je nutné konzervovat vlastní soubory. Je nutné dobré dokumentační řízení s odpovídající politikou zálohování, která umožňuje tuto základní konzervaci. V budoucnosti ale bude obtížnější konzervovat samotné přístupové zázemí, jakým je počítač zpřístupňující tyto soubory. Když už nepůjde naše počítače sehnat, bude nutné najít nové způsoby přístupu k souborům. Mezi ně patří migrace a emulace. Migrace spočívá v tom, že převedeme soubor do nového formátu. Tato metoda s sebou nese nebezpečí, že změny formátu poškodí autenticitu dokumentu. Zajímavou alternativou je emulace, protože ta dokument nemění, ale využívá emulátoru. To je program, který funguje na novějších počítačích, kde simuluje celkové chování staršího počítače, který umožňoval přístup k specifickému souboru. Bohužel dosud nemáme dostatek důvěryhodných emulátorů.

Kromě podpory uměleckým aktivitám se FDL v posledních letech zaměřuje na výzkum v oblasti konzervace mediálních, elektronických nebo digitálních děl. Jaké jsou důvody tohoto zájmu?

Je přirozené, že nadace financující umělecké projekty hojně využívající technologie, jejichž konzervace představuje určitá úskalí, má zájem na tom, aby přispěla k rozvoji konzervačních a prezervačních strategií. Tím spíše, že až do nedávné doby šlo o nepříliš prozkoumanou oblast. Z těchto důvodů jsme nejdříve spolupracovali s Guggenheimovým muzeem v New Yorku v rámci projektu „Variabilních médií“ (Médias variables) a pak jsme sami rozjeli projekt vědecké aliance DOCAM.

Můžete blíže popsat spolupráci s Guggenheimovým muzeem? Jak vznikl koncept „variabilních médií“?

Síť variabilních médií¹¹⁾ jsme vytvořili ve spolupráci se specialisty Guggenheimova muzea Jonem Ippolitem, Carol Stringariovou a Caitlin Jonesovou a s externími vědci jako Richardem Rinehardem z Univerzity v Berkeley. Koncept variabilních médií vypracoval v roce 1998 konzervátor Jon Ippolito z Guggenheimova muzea v New Yorku. Tento koncept se snaží popsat dílo nezávisle na médiu, na němž je uloženo. Přístupu variabilních médií tedy nejde o zkoumání fyzických složek díla, ale spíše o pochopení jeho charakteristického chování a vnitřních konstitutivních projevů. Umělec by měl popsat své dílo prostřednictvím těchto charakteristik a projevů a právě tohoto popisu by se měli držet budoucí konzervátoři a archiváři a pokusit se ho reprodukovat. Takto sám autor definuje hranice případných zásahů, které lze v budoucnu udělat do jeho díla. Je pravděpodobné, že díky tomuto přístupu půjde lépe prezervovat díla obsahující určitý počet prvků nestabilní povahy.

Koncept variabilních médií je tedy založen na dotazníku, jehož prostřednictvím umělec popisuje charakteristiky díla a vybírá nejvhodnější prezervační strategie. Tyto

11) <http://www.variablemedia.net>

charakteristiky dovolují určit, jak má dílo být instalováno, prezentováno, reprodukováno, duplikováno, zakódováno, zda má být interaktivní nebo v síti.

Jakmile jsou tyto charakteristiky určeny, je umělec vyzván, aby si vybral tu nejadekvátnější prezervační strategii. Ta může sahát od standardního uložení přes emulaci a migraci až po reinterpretaci.

Na toto téma proběhla řada setkání a bylo vydáno několik publikací, mezi nimi například kniha *Přístup variabilních médií: stálost skrze změnu* (*L'approche des médias variables: la permanence par le changement*)¹²⁾ nebo výstava nazvaná „Vidět dvojmo: emulace v teorii a praxi“ (Seeing Double: Emulation in Theory and Practice), kterou jsme uspořádali ve spolupráci s muzeem Solomona R. Guggenheima v New Yorku v roce 2004.

Jak vypadá dotazník variabilních médií?

Dotazník spočívá prozatím na databázi, kterou si vědci mohou stáhnout z našeho FTP serveru. V roce 2007 máme v plánu vytvořit internetový interfejs, který by byl přístupnější a přátelštější. Dotazník variabilních médií (Le questionnaire de Médias variables, QMV) se skládá ze tří částí. První se týká minulých stavů díla. Tuto sekci může vyplnit umělec, ale také historik umění, kurátor výstavy nebo spolupracovníci. Účelem této sekce je pochopit, jakými změnami prošlo dílo v průběhu své historie. Potom je umělec vyzván, aby popsal, jak si představuje „ideální“ stav díla. Jde o to popsat spíše chování a projevy díla než prostředky a složky, které momentálně využívá. U každé charakteristiky, například rozměru projekce video instalace, si umělec může zvolit stupeň variability. Třetí část se týká výběru konzervační strategie pro různé charakteristiky díla. Těmito strategiemi mimo jiné jsou migrace, emulace, reinterpretace a uložení. Tak umělec dává pokyny, které v budoucnu budou velmi užitečné, pokud se budou muset provést změny na díle.

Nakolik jsou tyto odpovědi závazné pro práci muzejních archivářů?

Nic není závazné. Je to jen výzkumná pomůcka. Je možné, že v budoucnu, když se dotazník ještě vylepší, bude přijat muzejní obcí. Lze si představit, že dotazník bude systematicky využíván při akvizici díla.

Je už dotazník dokončen? Mohou si ho obstarat i jiné instituce?

Dotazník je stále rozpracován. Budeme mít příležitost se mu více věnovat v rámci projektu DOCAM a ve spolupráci se sítí variabilních médií. Nicméně každý vědec nebo organizace, která by měla zájem používat a vyzkoušet si dotazník, o to může požádat pracovníky projektu Síť variabilních médií.

Jaká úskalí vyplývají pro archiváře z děl s technologickou složkou? Nemění jejich roli, když musejí aktivněji zasahovat do strategie uložení děl, a tím i do jejich prezentace?

12) Elektronická verze je přístupná na stránkách projektu variabilních médií (http://www.variablemedia.net/f/preserving/html/var_pub_index.html).

I když uvedeme v život nové způsoby konzervace, pořád zůstanou některá díla s technologickou složkou, která budou konzervovatelná jen s obtížemi nebo vůbec. V tomto kontextu se stává o to naléhavější role dokumentace. Je nutné rozvinout praktiky, metodologie a zvyky aktivní dokumentace, která by dovozovala získat maximum údajů dokumentujících „život“ díla. Rovněž je nutné dokumentovat způsoby interakce, projevy a chování těchto děl. I v tom nejlepším případě, kdy půjde dílo zachovat a na dlouhou dobu zpřístupnit, bude nutné použít dokumentaci, která by dovolila kontextualizovat dílo v jeho vztahu k dějinám technologií a různým kontextům recepce.

Tím, co jste řekl, kladete důraz na instituce, jako jsou právě CR+D, která se zabývá onou „kontextualizací“ děl. Jaká je potom úloha muzeí, když význam se přesouvá ze stále nestabilnějšího díla na dokument, který lze poměrně snadno konzervovat?

Tato skutečnost opravdu nastoluje otázku nového rozdělení pravomocí a rolí „tří sester“, kterými jsou knihovny, muzea a archivy. Objevují se názory, že v budoucnosti mandáty těchto tří různých institucí mohou konvergovat, přinejmenším ve způsobech zpřístupňování obsahů na internetu.¹³⁾ Jedno je jisté, muzeologie se bude muset vyrovnat s novými uměleckými projevy nebo v opačném případě rezignovat na možnost prezentovat významnou část současného umění.

Už jste zmínil projekt DOCAM. Jaký je vztah mezi ním a Sítí variabilních médií?

DOCAM (Dokumentace a konzervace dědictví mediálního umění, Documentation et conservation du patrimoine des arts médiatiques)¹⁴⁾ je významným projektem interdisciplinárního výzkumu, který se zaměřuje na dokumentaci a konzervaci uměleckých děl a projevů využívajících technologie. Pro nás je doplňkovou pomůckou, která nám umožňuje prohloubit naše znalosti v této oblasti, a to zejména prostřednictvím početnějšího a různorodějšího výzkumného týmu. Řada spolupracovníků ze Sítě variabilních médií se podílí i na DOCAM. Kromě toho náš výzkum využívá pomůcky a zdroje, které byly vyvinuty v rámci Sítě variabilních médií, jako je zmíněný dotazník.

Projekt DOCAM proklamuje zájem o vzdělávání budoucích archivářů. S kterými institucemi jste v tomto směru navázali spolupráci?

Jedním z hlavních cílů DOCAM je skutečně vytvoření univerzitního vzdělávacího programu, který by se zaměřoval na dokumentaci a konzervaci nových médií a technologického umění. Už jsme uspořádali první interdisciplinární seminář na jaře 2006 ve spolupráci s katedrou komunikace a dějin umění na McGillově univerzitě (McGill University) v Montréalu. Naše semináře nejsou určeny výhradně archivářům. Snažíme se

13) Už v roce 1998 bylo na toto téma uspořádáno kolokvium v rámci konference IFLA v Amsterdamu (<http://www.ifla.org/IV/ifla64/64pre.htm>).

14) [Http://www.docam.ca](http://www.docam.ca)

získat studenty z různých oborů, jako jsou konzervace umění, dějiny umění, informatika apod.¹⁵⁾

V roce 2007 bude uspořádán nový seminář na katedře uměleckých studií Quebecké univerzity v Montréalu (Université du Québec à Montréal, UQAM). Snažíme se vytvořit curriculum, které by bylo co možná nejvíce multidisciplinární, což v případě vysokých škol nejde příliš snadno. Naším cílem je, abychom ke konci projektu DOCAM v roce 2009 měli vytvořen program specifických studií v oboru dokumentace a konzervace mediálního, technologického a digitálního umění.

Vaše instituce je přímo závislá na soukromé společnosti, ostatně sídlíte v její budově. Jsou tyto prostory vhodné pro konzervaci vašeho fondu? Nikdy jste nepomýšleli na vhodnější místo například v rámci nějakého muzea s vlastními archivy a studovnou?

Já bych to formuloval jinak. CR+D je jedním z programů Lagloisovy nadace. To je soukromá nadace, jejímž posláním je podporovat rozvoj znalostí ve specifické oblasti, ve které se umění setkává s vědou, technologiemi a prostředím. Právě díky této nadaci existuje i naše Výzkumné a dokumentační středisko. Ze CR+D se stal jedinečný dokumentační zdroj, který by mimo tento kontext nemohl existovat.

Naše místnosti jsou bezvadně přizpůsobeny naší činnosti. Pokud jde o archivaci dokumentů jako video nebo fotografické negativy, můžeme využít jiných organizací, bude-li třeba. Máme podepsanou dohodu s Quebeckou filmotékou (Cinémathèque québécoise), pokud jde o šestnáctimilimetrové filmy, které máme ve sbírce. Kromě toho ale už máme velkou sbírku digitálních dokumentů a její rozměr narůstá nejrychleji. Myslím, že v této oblasti se dokážeme o konzervaci postarat lépe než muzea.

15) Internetové stránky DOCAM obsahují informaci o tomto prvním semináři (<http://docam.ca/fr/?p=46>).



Ekonomické pozadí podnikání bratrů Havlových ve třicátých letech 20. století¹⁾

Bratři Havlové patří bezpochyby k významným představitelům československého a českého filmového a zábavního průmyslu. Přestože o nich, zejména pak o činnosti Miloše Havla, byla již vydána řada prací, studií a diplomových prací, zdá se, že se tato problematika zdaleka nevyčerpala, a to i z jiných než uměleckohistorických pohledů.

Za jeden z důkazů této skutečnosti můžeme pokládat zajímavé dokumenty ekonomické povahy objevené autorem při studiu archivních materiálů v Národním archivu v Praze-Chodovci, které se bezprostředně váží k podnikatelské činnosti bratrů Havlových. Pocházejí z fondu Ústřední jednoty hospodářských družstev v Praze.²⁾ Nalezený soubor pramenů tvoří vedle editovaných dokumentů ještě volný list o stavu knihovnických dluhů z prosince 1937, volný list Bratři Havlové k 15. prosinci 1936 a volný list s tabulkou o splácení 1933–1937.³⁾ Uvedené dokumenty spolu s dokumenty editovanými se tedy vztahují na období od prosince 1930 do ledna roku 1938.

Z dopisu, vlastně dlužního úpisu, Zemědělské záložny z 2. prosince 1930 (dokument č. 1) vyplývá, že je reakcí na dopis bratrů Havlových ze dne 8. listopadu 1930, ve kterém žádali o hypotekární zápůjčku (hypotéční půjčku) ve výši 7–8 milionů Kč. Jako záruku nabídli svůj dům čp. 704 v Praze 1-Nové Město (Palác Lucerna s přístavbou, Vodičkova 36, Štěpánská 61). Zemědělská záložna této žádosti na základě jednání svého představenstva dne 27. listopadu 1930 vyhověla půjčkou ve výši 8 milionů Kč, z toho 2 miliony z vlastních prostředků; 6 milionů Kč poskytla právě Ústřední jednota zemědělských družstev, v jejímž fondu se zmíněné dokumenty nalézají. Dopis je vlastně souhrnem 18 podmínek, za nichž bude půjčka poskytnuta. Základem bylo kromě bratry Havlovými nabídnuté záruky Lucerny její rozšíření i na dům čp. 2000 v Praze 2-Nové Město (Rašínovo nábřeží 78).

Osmimilionová pohledávka byla zajištěna na základě dvou dluhopisů – 2 miliony a 6 milionů – poskytnutých oběma výše uvedenými ústavy. Půjčky mělo být použito k úhradě obchodních dluhů z obchodních podniků bratrů Havlových a společnosti Bratři Havlové v Praze. Kromě knihovnických zajištění museli bratři Havlové a firma Bratři Havlové podepsat krycí směnku na celkovou částku 4 500 000 Kč, která byla deponována v Ústřední jednotě hospodářských družstev. Úrok činil 7 ¼ % ročně a byl splatný čtvrtletně: vždy 15. ledna, 15. dubna, 15. července a 15. října. Úrok z prodlení byl stanoven na 8 %. Výše úroků byla závislá na základní sazbě Národní banky československé. Dále se bratři Havlové zavázali zaplatit jednorázově 2 % správního příspěvku a všechny vzniklé výdaje (odhad, kolky, vkladné, poplatek z dluhopisu, za vyhotovení dluhopisů aj.).

- 1) Příspěvek je součástí řešení Výzkumného záměru MSM 0021620827 České země uprostřed Evropy v minulosti a dnes, jehož nositelem je Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.
- 2) Poděkování zasluží dr. Eva Gregorovičová z Národního archivu za zpřístupnění fondu Ústřední jednoty hospodářských družstev.
- 3) Národní archiv Praha (dále jen NA), fond Ústřední jednota hospodářských družstev (dále jen ÚJHD), inv. č. 214, kart. 83.

První část půjčky (2 000 000 Kč) měla být splácena 60 000 Kč ročně ve čtvrtletních lhůtách počínaje 1. červencem 1931, druhá část půjčky (6 000 000 Kč) ve výši 180 000 Kč ročně ve čtvrtletních lhůtách počínaje 15. červencem 1931. Oba domy musely být pojištěny u některé tuzemské pojišťovny proti požáru a vinkulovány ve prospěch záložny, stejně tak inventář proti ohni a krádeži. I další ustanovení byla velmi přísná: minimální kontrola jedenkrát ročně hospodaření podniků obou bratrů a firmy Bratří Havlové na účet příjemce půjčky, dále možnost předkládání obchodní bilance a korespondence. Již od 1. ledna 1931 měly být postoupeny činže z domu čp. 704 jako zajištění služby úrokové a úhrady splátek. Dále byli bratři Havlové povinni zřídit si u Zemědělské záložny běžný účet vkladový, úročený 4 ½ % se zákonem stanovenými srážkami, ½ % manipulační poplatek a poplatky za položky, výpisy, 1 % provize pololetně z obrátu. Současně se jak oba bratři Havlové museli stát členy záložny s 250 podíly po 100 Kč pro každého a zápisným, tak firma Bratří Havlové s 1 podílem.

Mimo to Ústřední jednota zemědělských družstev požadovala formou dopisu akceptovat další podmínky: Jednak se to týkalo přednostního odběru zemědělských výrobků a zboží z nich od Ústřední jednoty a v případě výběru jiného dodavatele dokonce doložit, proč neobjednala zboží u Ústřední jednoty; jednak si firma Bratří Havlové musela zřídit u Ústřední jednoty běžný účet vkladový, úročený 4 ¾ % pro denní tržby a další příjmy a běžné platby v tuzemsku i v zahraničí.

Můžeme konstatovat, že oba finanční domy byly velmi opatrné a podmínky půjčky velmi přísné. V případě nedodržení sjednaných podmínek byla půjčka ihned splatna. Oba finanční ústavy tak získaly podrobný přehled o toku informací, stavu financí nejen podniků patřících bratrům Havlovým a firmě Bratří Havlové, ale i jejich celkovém jmění, dále o Havlových dodavatelích a odběratelích, tedy obchodních partnerech. Miloš a Ing. Václav Havlovi a jejich firma Bratří Havlové dopisem z 3. prosince 1930 podmínky Zemědělské záložny a Ústřední jednoty hospodářských družstev bezvýhradně akceptovali (dokument č. 2).

Ze Situační zprávy Bratří Havlových ze 14. prosince 1937 (dokument č. 3) vyplývá, že požadovaný úvěr byl vyplacen 18. prosince 1930, tedy za 6 týdnů od podání žádosti. Celkem firma Bratří Havlové vykazovala v roce 1931 knihovní dluh 26 930 000 Kč, z toho Hypotéční ústav Městské správy Pražské 2 250 000 Kč, Ústřední sociální pojišťovna 16 680 000 Kč a Zemědělská záložna Praha 8 000 000 Kč. Do konce roku 1937 se celkový dluh zmenšil jen o 1 000 000 Kč. Dále Situační zpráva uváděla, že výnosy podniků Bratří Havlových jsou od roku 1933 pasivní, v průměru 2 000 000 Kč ročně. V roce 1937 se očekávalo zlepšení v souvislosti s vyššími tržbami a s prodejem hospodářsky pasivního kina Kotva, jehož průměrná ztrátovost činila asi 550 000 Kč ročně. Zpráva pravděpodobně s ohledem na pomalé splácení závazků navrhovala řadu velmi pro bratry Havlovy citelných opatření: kromě prodeje domu čp. 2000 dokonce také prodej Barrandova (!) v hodnotě 11 000 000 Kč, prodej Lindbetonu v Litovicích v hodnotě 870 000 Kč, rozšíření zástavy i na lesní hospodářství v Havlově u Tišnova v hodnotě 647 000 Kč a rozšíření zástavy na 4/23 pozemků v Praze-Hlubočepích (Miloš Havel). V případě oddálení prodeje Barrandova zpráva počítala s prodejem barrandovské vily v hodnotě 500 000 Kč a pronájmem teras, které byly však pasivní ve výši asi 500 000 Kč ročně. Doporučila také častější dohled účetního znalce.

Z dalšího dokumentu – tabulky o splácení 1933 – 1937⁴⁾ – vyplývá, že Barrandov trvale vykazoval ztrátu, v průměru téměř 500 000 Kč, firma Bratří Havlovi pak v průměru 70 000 Kč. Zajímavé jsou i výčty ztrát kina Kotva, které se z 470 695,05 Kč v roce 1933 vyšplhaly až na 807 528,25 Kč v roce 1936 (25. června).

Dokument Požadavky bratří Havlových z 19. ledna 1938 (dokument č. 4) dokládá úspěšně probíhající jednání bratrů Havlových s ministerstvem financí o daňových nedoplatecích a s Ústřední

4) Tamtéž.

sociální pojišťovnou o konverzi prostřednictvím tzv. přípůjčky. Současně požadovali odklad kapitálových splátek v roce 1938 a jejich snížení na dalších pět let, snížení dosavadní 6 ¼ % úrokové sazby a umožnění zmíněné tzv. přípůjčky.

Výše uvedená půjčka 8 milionů od Zemědělské záložny a Ústřední jednoty hospodářských družstev nesouvisela s půjčkou na výstavbu Barrandova. Do jisté souvislosti se však osmimilionová půjčka a půjčka na Barrandov dostaly s ohledem podle názoru bank na relativně pomalé tempo umořování dluhu. Výstavba Barrandova byla vyjádřena částkou 14 milionů Kč. Tempo výstavby bylo poměrně vysoké, neboť výkop byl zahájen 14. prosince 1931 a kolaudace proběhla 28. února 1934. Na výstavbu Barrandova si firma A-B, na níž byl M. Havel účasten, půjčila dalších 5 milionů od Zemské banky.⁵⁾

Ve svých vzpomínkách V. M. Havel se stručně vyjádřil i k problémům k financování podnikání svého a svého bratra v meziválečném období. Uvedené konstatování je sice obecně věcně správné, nikoliv však úplné a nepostihuje celou složitost finanční stránky podnikání:

Kapitálovou režii se nám podařilo snížit konvertováním části bankovních dluhů firmy, zajištěných na budově Lucerny, v hypoteční dluh, jehož úroková sazba byla značně nižší, a to u Penzijního ústavu Živnostenské banky. Krátce před Mnichovem se nám pak podařilo přeměnit všechny naše hypoteční podnikové i osobní dluhy, tedy včetně výpůjček zajištěných na barrandovských pozemcích a na Terasách, ve velký hypoteční dluh Ústřední sociální pojišťovny. Tehdy ředitel ÚSP dr. Vladislav Klumpar, dlouholetý přítel můj i mého bratra, za druhé republiky a za protektorátu ministr sociální péče, byl nám nezištným výborným poradcem.⁶⁾

Uvedené prameny samozřejmě nepřinášejí radikální změnu obrazu podnikání bratrů Havlových. Přesto však je můžeme pokládat za příspěvek k dějinám filmového podnikání, k dějinám filmu.

I v a n J a k u b e c

Archeografický úvod

Editované dokumenty jsou uloženy ve fondu Ústřední jednoty hospodářských družstev v Praze v Národním archivu, inv. č. 214, kart. 83. Soubor strojopisných kopií formátu A4 s řadou rukopisných záznamů tvoří dopis Zemědělské záložny z 2. prosince 1930 (10 stran strojopisu – dokument č. 1), akceptační dopis bratrů Havlových, Josefa Malého a Josefa Kapra z 3. prosince 1930 (1 strana strojopisu – dokument č. 2), Situační zpráva Bratří Havlových ze 14. prosince 1937 (3 strany strojopisu – dokument č. 3) a Požadavky bratří Havlových z 19. ledna 1938 (jeden list strojopisu – dokument č. 4).

V naší edici jsme grafické zvýraznění textu evidovali v poznámkovém aparátu s písmennými indexy. Zachovali jsme formální úpravu dokumentů. Bez zvláštního vyznačení jsme opravovali zjevné překlepy (např. *oba* m. *oby*) a korigovali interpunkci, zavedené zkratky píšeme dle současného uzku (*aj.* m. *a. j.*, *tj.* m. *t. j.*). Lomítka ve funkci závorek jsme nahrazovali kulatými závorkami. Naopak jsme důsledně respektovali pravopis cizích slov a stejně tak i psaní velkých písmen.

Ivan Klimeš

5) Podrobněji k podnikání Miloše Havla srov. Jiří H o r n í č e k, *Miloš Havel a český filmový průmysl*. Dipl. práce. Praha: KFS FF UK 2000 (strojopis). Za upozornění děkuji PhDr. Ivanu Klimešovi (NFA/FF UK).

6) V. M. H a v e l, *Mé vzpomínky*. Praha: NLN 1993, s. 404.

Edice a materiály

**MILOŠ A VÁCLAV HAVLOVI
A FIRMA BRATŘÍ HAVLOVÉ
PRAHA-LUCERNA**

(dokumenty)

1.

1930, 2. prosinec, [Praha]. – Kopie dopisu Zemědělské záložny Miloši a Václavu Havlovým, v němž záložna reaguje na jejich žádost ze dne 8. listopadu 1930 a stanovuje podmínky hypotekární půjčky ve výši 8 000 000 Kč.

13021/Pka/B.

2. prosince 1930.

P. T. Páni

Miloš a Ing. Václav Havlové,
majitelé realit,

[/Praha/^a II., čp. 704]^b
Palác „Lucerna“.

Vyřizující Vaši ct. žádost ze dne 8. m. m. za povolení hypotekární zápůjčky v částce 7 – 8,000.000 Kč na Váš dům čp. 704 v Praze II. Palác „Lucerna“ s přístavbou sdělujeme zdvořile, že představenstvo naše ve schůzi dne 27. t. t. konané Vaší ct. žádosti vyhovělo a povolilo Vám hypotekární zápůjčku v částce Kč 8,000.000.--, tj. osmmilionů korun čsl. a sice z vlastních prostředků částku Kč 2,000.000.--, tj. Dva miliony korun čsl. s podmínkou, že Ústřední jednota hospodářských družstev v Praze povolí ze svých prostředků částku 6,000.000 Kč, tj. Šestmilionů korun čsl. Zápůjčka povoluje se za následujících podmínek:

1) Celá pohledávka naše per Kč 8,000.000.--, tj. slovy Osmmilionů korun čsl., bude knihovně zajištěna na celém Vám patřícím domě čp. 704 v Praze II. (Palác „Lucerna“ s přístavbou) s veškerým příslušenstvím, zapsaným ve vložce č. 704 pozemkové knihy kat. území Praha Nové Město, a to bezprostředně v pořadí po následujících pohledávkách: Ústřední sociální pojišťovny v Praze per 16,680.000 Kč a Hypotečního ústavu

Městské spořitelny Pražské ve zbytku per 2,246.771 Kč 46 h, takže z nynější pohledávky Ústřední sociální pojišťovny v Praze musí býti částka 1,320.000 Kč vymazána; tuto částku si tudíž při výplatě naší zápůjčky zadržíme až do výmazu jejího z pohledávky Ústřední sociální pojišťovny v Praze. Dále smí naši pohledávku předcházeti ještě jediné služebnost průchodu v pol. C 47 zapsaná. Všechny ostatní jiné dluhy a jakékoliv jiné závady musí z knih ještě před výplatou naší pohledávky [býti] vymazány (zejména poznámka pořadí pro pohledávku 4,400.000 Kč) a nesmí tudíž žádné jiné dluhy, ani jakékoliv jiné závady naší pohledávku ani předcházeti, ani s ní souběžné pořadí míti.

Výmaz části pohledávky Ústřední sociální pojišťovny v Praze per 1,320.000 Kč provede event. současně náš právní zástupce a též vklad prohlášení žádaného Ústřední sociální pojišťovnou. Kdyby se později ukázalo, že palác „Lucerna“ sestává z více popisných čísel, budete povinni na svůj náklad rozšířiti právo zástavní pro naši pohledávku dodatečně i na tyto další čísla popisná, jinak pohledávka naše bude bez výpovědi splatná.

Tato pohledávka naše per Kč 8,000.000.--, tj. Osmmilionů korun čsl., bude knihovně zajištěna na základě 2 dluhopisů, jež budou zníti jednak na částku 2,000.000 Kč, tj. Dvamiliony korun čsl., poskytnutých z našich prostředků, jednak na částku per Kč. 6,000.000.--, tj. Šestmilionů korun čsl., poskytnutých z prostředků Ústřední jednoty hospodářských družstev v Praze.

[Oba dluhopisy však musí míti stejné knihovní pořadí.]^c

Mimoto musí býti částka per 2,000.000 Kč zajištěna též knihovně na Vašem domě čp. 2000 v Praze II., a to v I. knihovním pořadí. Zajištění stane se poznámkou pořadí, kterou jste povinni vždy před jejím projitím, a to nejméně 30 dní před projitím opětne obnovovati a to tak dlouho, dokud se nesníží stav nynějších pohledávek Ústřední sociální pojišťovny v Praze a Hypotečního ústavu Městské spořitelny v Praze na domě čp. 704. v Praze II. váznoucích o 2,000.000 Kč tak, aby naše obě zápůjčky o tuto částku na domě čp. 704. v Praze II. postoupily kupředu. Soudní usnesení o poznámce pořadí bude vždy vydáno k našim rukám. V dlužním úpise, znějícím na 2,000.000 Kč, bude v tabulární doložce uvedeno, že dáváte do zástavy též dům čp. 2000 v Praze II., abychom měli možnost kdykoliv v případě potřeby na základě tohoto dlužního úpisu svoji pohledávku v částce 2,000.000 Kč v pořadí poznámky na tento dům dáti knihovně vtělit. V tom případě by vložka č. 704 Praha-Nové Město byla vložkou hlavní.

V dluhopisech se zavázete, že výnos obou zápůjček bude v první řadě použit k úhradě obchodních dluhů z Vašich obchodních podniků z obchodních dluhů společnosti Bratři Havlové v Praze, jejíž jste majiteli a k úhradě bankovního dluhu Vašeho, zajištěného poznámkou pořadí na domě čp. 704 v Praze II. Aby se tak stalo, dáte nám před výplatou zápůjčky neodvolatelný písemný příkaz, abychom valutu zápůjčky vyplatili Ústřední jednotě hospodářských družstev v Praze pro účet Váš, resp. pro účet společnosti Bratři Havlové v Praze; Ústřední jednota nám bude ručiti za to, že zápůjčka bude použita k výše uvedeným účelům a sama tedy bude proplácení prováděti.

Ohledně znamenání firmy Bratři Havlové předložíte nám úřední výpis z obchodního rejstříku, a to ještě před výplatou zápůjčky.

Mimo těchto knihovních zajištění budete povinni oba podepsati ještě před výplatou zápůjčky krycí směnky na celkovou částku Kč 4,500.000.--; směnky tyto jako spoluakceptant podepíše též firma Bratři Havlové, Praha-Lucerna a budou odevzdány pro nás

do úschovy Ústřední jednotě hospodářských družstev v Praze. Ohledně těchto směnek podepíšete oba i firma prohlášení o právu jich vyplnění a použití jich záložnou v tom smyslu, že máme právo směnky buď všechny neb po částech kdykoliv vyplniti a své právo z nich uplatňovati a vzdáte se oba i firma Bratří Havlové výslovně všech směnečných a jakýchkoliv jiných námitek. Naproti tomu vydá Vám záložna a Ústřední jednota hospodářských družstev v Praze prohlášení, že směnky nedáme bez Vašeho vědomí do oběhu eskontem a že jich nepoužijeme k žalobě a k vymáhání své pohledávky, pokud budete Vy i firma Bratří Havlové řádně plniti veškeré podmínky v tomto dopise a v dluhopisech uvedené.

2) Ze zápůjčky této, resp. ze zápůjček těchto (per 2,000.000 Kč a 6,000.000 [Kč]) platiti budete t. č. 7¼% úroky ročně předem ve lhůtách ¼letních, a to vždy 15. ledna, 15. dubna, 15. července a 15. října každoročně ode dne výplaty zápůjčky počínaje. Z úroků včas nezaplacených, splátek aj. platů platiti budete t. č. 8%ní úroky z prodlení. Oboje úroky má záložna právo v budoucnu zvýšiti, jakmile stoupne nyníjší 4¼% sazba Národní banky čsl. pro eskont směnek nad 5½ %, a to vždy o tolik, o kolik stoupne nad tuto 5½%ní sazbu.

3) Mimo úroky nahradíte nám při výplatě zápůjčky ze zapůjčené částky jednou pro vždy 2 % správní příspěvek. Dále jste povinni nahraditi nám všechny naše hotové výlohy, jež z této zápůjčky nám neb Ústřední jednotě hospodářských družstev v Praze vezdou, jako výlohy odhadu, kolky, vkladné, poplatek z dluhopisu, palmare našeho právního zástupce za vyhotovení dluhopisů a jich zaknihování a za ostatní právní úkony s provedením a zaknihováním zápůjčky spojené, za event. výmaz pohledávek předcházejících, neb naší pohledávky, dále tiskopisy, porto, ověření dluhopisů a event. jiných listin a vůbec jakékoliv jiné výlohy, jež by záložně z tohoto úvěru vzešly, jak budou v dluhopise uvedeny, takže záložně ze zápůjčky této žádné výlohy vzejíti nesmí.

Rovněž budete povinni hraditi výlohy za provedení revise před povolením zápůjčky a za všechny eventuelní příští revise a kontroly, ve Vašich závodech ve smyslu našich podmínek prováděné.

4) Zápůjčku budete umořovati ročními splátkami následovně:

a) zápůjčku per 2,000.000.– Kč ročními splátkami po 60.000 Kč ve lhůtách ¼letních ode dne 1. července 1931 počínaje;

b) zápůjčku per 6,000.000.– Kč ročními splátkami po 180.000 Kč ve lhůtách ¼letních ode dne 15. července 1931 počínaje.

Splátky i úroky a event. jiné platy budou splatny současně ve stejných lhůtách.

5) Oba domy, a to jak dům čp. 704 (Lucerna) v Praze II., tak dům čp. 2000 v Praze II., musí býti pojištěny u některé tuzemské pojišťovny proti požáru a pojistky ve prospěch záložny vinkulovány. Dům čp. 704 v Praze II. bude pojištěn na 27,000.000 Kč a dům čp. 2000 v Praze II. na obnos nejméně 1,000.000 Kč.

Poněvadž firma Bratří Havlové na tyto zápůjčky převzala záruku, musí býti pojištěn proti ohni a proti krádeži též veškerý její inventář ze všech jejích podniků na obnos nejméně 10,000.000 Kč a rovněž tyto pojistky musí býti vinkulovány ve prospěch záložny.

Každoročně 30 dní napřed před projitím lhůty musíte nám vykázati, že premie z pojistek byly na další rok řádně zaplacený, jinak by záložna zaplacení provedla sama na Vaše útraty a celá zápůjčka byla by ihned bez výpovědi splatna; rovněž tak budete povinni

každoročně vykazovati, že máte zaplacený všechny reálné daně a úroky a splátky z předcházejících dluhů Vašich, jinak by zápůjčka naše byla bez výpovědi splatna.

Pokud inventáře se týče, předloží nám firma Bratří Havlové jeho přesný seznam ze všech jejích podniků s udáním nynějšího ocenění a podepíše nám prohlášení, že jej bez našeho vědomí ani nezvizí, ani nezastaví.

6) Zápůjčka může býti oběma stranami kdykoliv bez udání důvodů na 1/3 roku napřed vypovězena. Záložna má však právo žádati okamžité zaplacení zápůjčky buď celé, neb její části bez výpovědi, kdyby nebyly dodrženy ujednané podmínky.

Pohledávka záložny bude splatna bez výpovědi ihned též v těchto případech:

a) kdyby cena nemovitostí se tak v budoucnu snížila, že by pohledávka naše byla ohrožena;

b) kdyby na Váš majetek neb na majetek fy Bratří Havlové vedena byla exekuce, vnučená správa, exekuční dražba, nebo kdybyste se Vy nebo firma Bratří Havlové stali insolventními či upadli v konkurs.

Pro případ, že byste své nemovitosti, na nichž bude naše pohledávka knihovně zajištěna, odprodali, budete povinni nám sdělit do 14 dnů jména nových vlastníků a tito budou povinni do dalších 14 dnů prohlásiti, zda si naši pohledávku nadále ponechají za podmínek Vám stanovených. V opačném případě budeme oprávněni dáti novým majitelům na naši pohledávku ujednanou 1/2letní výpověď.

7) Místem plnění bude pokladna našeho ústavu v Praze.

8) Vyhražujeme Vám, že může býti splaceno na tuto zápůjčku i více, než jak vpředu jest uvedeno, a to bez výpovědi; v tom případě máme však právo žádati za dobu výpovědní mimořádnou úrokovou náhradu, a sice ve výši, rovnající se diferenci mezi úrokem z této zápůjčky Vámi té doby placeným a úrokem, jaký bude záložna té doby platiti ze vkladů bez výpovědi. Náhrada téže difference přísluší záložně i v tom případě, když nastane splatnost zápůjčky dříve z jakékoliv jiné příčiny.

Záložně přísluší právo žádati zaplacení celých ujednaných úroků a úroků z prodlení též v případě dražby ode dne dražebního příklepu až do dne zaplacení naší pohledávky i v tom případě, kdyby podle exekučního řádu žádala za zaplacení své pohledávky hoto-
vými.

9) V případě, že by pohledávka naše buď zcela nebo z části Vámi nebo osobou třetí byla splacena a na zaplacenou část žádána byla od nás kvitance, neb postupní listina (§ 1422 obč. zák.), vydáme listinu takovou jen s podmínkou, že nepřejímáme za postoupenou pohledávku žádnou záruku a že pro případný zbytek naší pohledávky bude vložena přednost před postoupenou částí naší pohledávky.

10) Při pohledávkách naší zápůjčku předcházejících bude ve prospěch naší pohledávky, resp. jejího dočasného zbytku a přísl. poznamenán závazek toho kterého vlastníka realit, že dá zaplacené předcházející pohledávky neb uplacené jich části na naše právní kdykoliv vymazati a že nepoužije tudíž práv, vyhrazených mu § 33, 34 a 37 třetí dílčí novely ze dne 19/3. 1916 č. 69 ř. z. k všeob. obč. zák.

11) Vyhražujeme si kontrolovati občas (nejméně jednou za rok) hospodaření Vaše ve všech Vašich podnicích, ať patří Vám jednotlivě, neb firmě Bratří Havlové, svými úředníky neb důvěrníkem Ústřední jednoty hospodářských družstev v Praze a event. j. znal-
cem na Vaše útraty; za tím účelem máme právo požadovati od Vás též ze všech Vašich

podniků a od firmy Bratří Havlové veškeré potřebné doklady, zejména balance, knihy, obchodní korespondenci, bilanční aj. doklady mezi rokem aj. účetní doklady. Zároveň budete povinni předložit nám revisní protokol ministerstva financí, jakmile jej obdržíte.

12) Aby zajištěna byla služba úroková a úhrada splátek na obě naše pohledávky, postoupíte nám již se splatností od 1. ledna 1931 veškeré činže z Vašeho domu čp. 704 v Praze II. Za tím účelem oznámíte svým nájemníkům, že od tohoto data musejí nájemné uhrazovati pro Vás již na Váš účet u nás, za kterýmžto účelem jim vydáte naše složenky. Kdyby některý nájemník vzdor tomu platil přímo Vám, budete povinni takto zaplacené nájemné nám ihned odvésti. Abychom měli přehled o Vašich nájemnících, dáte nám jich přesný soupis s uvedením výše nájemného, jež mají platiti. Z těchto platů uhradíme si vždy nejprve příslušné amortizační splátky na naše pohledávky a úroky, případně i jiné platy z našich pohledávek a v případě, že byste dlužili nějaké daně, neb úroky a splátky z pohledávek nás předcházejících, budeme oprávněni i tyto z nájemného, k našim rukám placeného, pokud ovšem stačí, za Vás uhraditi. Zbytek těchto nájemních platů zůstane Vám k dispozici.

Za tím účelem zřídíme Vám u nás běžný účet vkladový za obvyklých u nás podmínek a vklady na tomto běžném účtě budeme Vám t. č. úročiti 4½% úrokem, přičemž máme právo srážeti z těchto úroků zákonitě srážky a ½ % manip. poplatek (celkem 8 % z úroků). Mimo to účtovati si budeme na tomto účtě hotové a kontokorentní výlohy, jež činí 1 Kč za položku a 5 Kč za každý arch výpisu z účtu a 1 % provise půlletně z obratu z obou stran na úhradu režie.

Úroky na tomto běžném účtě jsme oprávněni kdykoliv v budoucnu dle poměrů na peněžním trhu panujících snížit i a účtují se i s výlohami vždy k 30. červnu a 31. prosinci. Jinak platí pro tento běžný účet naše všeobecné podmínky, jež Vám v příloze zasíláme a žádáme za jich podepsání na znamení Vašeho souhlasu s nimi; k podmínkám jest připojen podpisový formulář, který rovněž rače vyplniti a označiti podpisy osob, oprávněných Vaším běžným účtem disponovati. Účet bude zníti [na] jména Vás obou, nikoliv na firmu. Podmínky a podpisový formulář nám rače po podepsání ihned vrátiti.

Ježto bude v zástavě u nás též krycí směnka, přikládáme též k podpisu (dvojmo) podmínky pro depotní účty, jež rače podobně vyplniti a podepsati jako podmínky pro běžné účty. Též tento účet bude zníti na Vás oba a nikoliv na firmu.

13) Nedodržíte-li všechny podmínky v tomto dopise a v dluhopisech uvedené, bude naše pohledávka ihned splatna bez výpovědi.

14) Všechny podmínky ad 1-10, 12-13 (pokud výslovně není uvedeno něco jiného) budou uvedeny v dluhopisech a vyhrazujeme si podmínky tyto do dluhopisů event. změnit neb rozšířit dle své potřeby a rovněž uvést případně v dluhopisech i další nové podmínky, zejména ustanovení v dlužních úpisech obvyklá.

15) Poněvadž dle stanov smíme zápůjčky poskytovat jen členům záložny, musíte se státi oba členy, záložny, každý s 250 podíly. Podíly jsou po 100 Kč a z každého podílu platí se zápisné 10 Kč, které připadá ve prospěch rezervního fondu záložny. Mimo to musí se státi též členem firma Bratří Havlové v Praze-Lucerna, ježto podpisem směnky stává se spoludlužníkem a to s 1 podílem. Přikládáme proto v příloze 3 členské přihlášky, které rače vlastnoručně plným křestním jménem a příjmením podepsati a nám vrátiti. Firma Bratří Havlové musí býti podepsána firemně.

16) Na základě písemného prohlášení p. Ing. Q. Velhartckého, revisního komisaře ministerstva financí netrvá ani Ústřední jednota hospodářských družstev v Praze, ani záložna na tom, aby částka dlužných daní byla ze zápůjčky zadržena.

17) Mimo tyto podmínky klademe Vám na přání Ústřední jednoty hospodářských družstev v Praze ještě následující podmínky, které ovšem v dlužním úpise nebudou uvedeny a o nichž budou mezi Vámi, resp. firmou Bratří Havlové a Ústřední jednotou hospodářských družstev v Praze vyměněny pouze dopisy. Jsou to následující podmínky:

a) Firma Bratří Havlové, oba její majitelé a ústřední ředitel společnosti prokurista Ing. Jos. Kapr dají Ústřední jednotě hosp. družstev v Praze prohlášení, že při nákupu zemědělských výrobků a zboží z nich vyrobeného, jež podniky Ústřední jednotou nyní nebo později označené mohou pro firmu Bratří Havlové dodati v požadované jakosti a za konkurenční ceny, také od podniků k Jednotě přičleněných zakoupí a že jim dá vždy přednost před jinými dodavateli a že je dle okolností k nabídce zboží vyzve. Firma Bratří Havlové se zaváže dáti Ústřední jednotě k dispozici event. doklady o tom, že nemohla nabídek podniků touto označených při svých nákupech použít.

b) Firma Bratří Havlové uzavře s Ústřední jednotou hosp. družstev v Praze kontokorentní smlouvu, na základě které zřídí se firmě běžný vkladový účet, zúročený t. č. $4\frac{3}{4}\%$ se zákonnými srážkami, Na tento účet bude firma denní své tržby a jiné příjmy odváděti a bude naopak z tohoto účtu konati své běžné platy v tuzemsku i do zahraničí a zaplatí za to 1 % odměny, počítané ze součtu obratu kontokorentu, jak se v každém pololetí vytvoří, jakož i výlohy kontokorentní. Šeky dané k inkasu pro kontokorent dny bankovní do 9 hod. dopoledne valutovány budou téhož dne, částky na vrub účtu valutovány budou dnem skutečného provedení a nebo dnem valuty firmou zvlášť předepsaným, jinak bude valutováno dle bankovních zvyklostí. V rámci kontokorentního vkladového salda nebudou dispozice omezeny.

18) Dlužní úpis vyhotoví a celé knihovní provedení obstará na Vaše útraty náš právní zástupce p. Dr. Zdenko Stibic, advokát v Praze.

Poznamenáváme, že při výplatě zápůjčky srazíme si úroky do 1. dubna 1931, 2 % správní příspěvek jednou pro vždy, členské podíly a zápisné z nich, poplatky kolovní a vkladné, výlohy spojené s poznámkou pořadí a event. výmazem předcházejících pohledávek, palmáre našeho právního zástupce, výlohy spojené s revisí na Vašich podnicích, tiskopisy a event. jiné výlohy s povolením a provedením zápůjčky této spojené.

K výplatě zápůjčky však budeme moci přistoupiti až bude naše pohledávka knihovně zajištěna a všechny podmínky Vámi splněny, vyjímaje podmínky ve čl. 17. uvedené, o kterých si rozhodne Ústřední jednota hospodářských družstev sama a pokud též podmínky, jež v této věci klademe Ústřední jednotě hosp. družstev v Praze, budou touto splněny.

Žádáme za laskavé sdělení doslovným protidopisem, podepsaným též firmou Bratří Havlové, zda zápůjčku za uvedených podmínek přijímáte a se všemi podmínkami souhlasíte a zda máme dáti dlužní úpisy již vyhotoviti.

Znamenáme

s veškerou úctou

3 čl. přihlášky
2 podmínky pro vkl. na b. úč.
2 podmínky pro depotní účty.

Národní archiv Praha, fond Ústřední jednota hospodářských družstev (ÚJHD), inv. č. 214, kart. 83.

a – proloženě
b-c – podtrženo

2.

1930, 3. prosinec, Praha. – Dopis Miloše a Václava Havlových a zástupců společnosti Bratři Havlové Praha-Lucerna Josefa Malého a Josefa Kapra, kde podepsaní akceptují všechny podmínky pro poskytnutí půjčky ve výši 8 000 000 Kč stanovené Zemědělskou záložnou v dopise z předešlého dne 2. prosince 1930.

Tit.

Ústřední jednotě hospodářských družstev

[v Praze.]^a

Podepsaní prohlašují tímto, že všechny podmínky v tomto dopise č. j. 13021 z 2. 12. 1930, za nichž Zemědělská záložna v Praze povolila jim hyp. záp. per 8,000.000 Kč na dům čp. 704 a čp. 2000 v Praze II. přijímají a s nimi v celém rozsahu souhlasí. Totéž prohlašují fa Bratři Havlové Praha Lucerna a její Ústřední ředitel prof. Ing. Josef Kapr, pokud se podmínky tyto týkají též jich a k jichž plnění se tímto zavazují. Po podepsání dluhopisu budou podmínky tyto tvořit doplněk podmínek v dluhopisech uvedených.

V Praze dne 3. prosince 1930.

Bratři Havlové Praha-Lucerna.

ppa Josef Malý v. r.

Josef Kapr v. r.

Miloš Havel v. r.

Ing. Václav Havel v. r.

Národní archiv Praha, fond Ústřední jednota hospodářských družstev (ÚJHD), inv. č. 214, kart. 83.

a – proloženě a podtrženo

ILUMINACE

Miloš a Václav Havlovi a firma Bratří Havlové Praha-Lucerna

3.

1937, 14. prosinec, Praha. – Situační zpráva o splácení úvěru Zemědělské záložny poskytnutého v prosinci 1930 Miloši a Václavu Havlovým a firmě Bratří Havlové Praha-Lucerna.

[Situační zpráva]^a
Bratří Havlových

[Stav v roce 1930]^b

Úvěr Kč 8,000.000.- byl vyplacen 18./12. 1930.

[Odhad:]^c

Lucerna	Kč 43,400.000.- (3.140 m ² á 7.000.-)
inventář	“ 3,600.000.-
dům čp. 2000	“ 1,500.000.-

[celkem] ^d	Kč 48,500.000.-

V roce 1931 byla poukázána Zemědělské záložně na nájemném

částka Kč 1,530.000.-

Knihovni pořadí:

I. Hypot. ústav, Městská sp. praž.	Kč 2,250.000.-
II. Ú. soc. poj. Praha	Kč 16,680.000.-
III. Zemědělská zál. Praha	Kč 8,000.000.-

	Kč 26,930.000.-

Čisté jmění společníků účetně vykázané činilo as... Kč 30,000.000.-.

[Stav koncem list. 1937:]^e

[Odhad:]^f

dům čp. 2000	Kč 1,500.000.-
Lucerna as	30-35,000.000.-

	Kč 36,500.000.-
=====	

Výnos nájemného v roce 1937 Kč 1,158.000.-

ILUMINACE

Miloš a Václav Havlovi a firma Bratří Havlové Praha-Lucerna

[Pořadí:]^g

	Přednostní daně 3leté s přísl. as	Kč 1,500.000.-
I.	Hyp. úst. M. sp. p. kap. 1,941.694.62	
	Dlužné anuity 1./5, 1./11. 37	
	70.000.-	
	-----	Kč 2,011.694.62
II.	Ú. s. p. kap. 14,285.120.92	
	Dlužné anuity	
	15./10. 36, 15./4.	
	15./10. 37.....	1,600.000.-
	-----	Kč 15.885.120.92
	přenos	Kč 19,396.815.54
[nová strana]	přenos	Kč 19,396.815.54
Zemědř. zál. Praha.....	4,868.525.-	
K 15./1. 38.....	1, 622.195.-	Kč 6,490.720.-
	-----	Kč 25,887.535.54
	Knihovní pořadí se zlepšilo as o	Kč 1,000.000.-
	odhadní hodnota klesla as o.....	12,000.000.-
	a taktéž klesl výnos nájemného	
	z Lucerny o	400.000.-
	Kdyby nemovitosti byly odhadnuty částkou námi předpo-	
	kládanou, činilo by nejnižší podání as Kč 24 miliony, takže,	
	z pohled. Zem. zál. by vyšlo naprázdno	
	as Kč 2,000.000.-.	

	Účetně vykázané k 31./12. 1936	
Stav čistého majetku.....	as Kč 20,000.000.-	
koncem roku 1937 bude as	“ 18,500.000.-	
při čemž Lucerna s domem čp. 2000 je bilan-		
cována as	“ 44,000.000.-	
Kdyby se tedy nynější naše odhadní hodnota		
Kč 30 – 35 milionů ukázala správnou, ztenčil		
by se čistý majetek as na	“ 9,500.000.-	

[Návrhy:]^h

Vychází se z předpokladu, že nájemní výnos Lucerny stačil by stěžít na úhradu ročních povinností u předcházejících knihovních věřitelů, takže Zemědělská záložna by byla odkázána na výnos podniků, provozovaných firmou Bratří Havlové, které jsou ve svém celku pasivní. Celkové ztráty činily:

ILUMINACE

Miloš a Václav Havlovi a firma Bratří Havlové Praha-Lucerna

r. 1933	Kč 1,884.000.-
r. 1934	“ 1,460.000.-
r. 1935	“ 2,064.000.-
r. 1936	“ 2,025.000.-

V roce 1937 lze očekávat mírné zlepšení vzhledem k vyšší tržbě a proto, že bio Kotva bylo prodáno (průměrná ztráta roční byla as Kč 550.000.-).

1) Řádný postup nájemného Lucerny, případně i domu čp. 2000 (dosud je nájemné Lucerny pouze splatno u Zemědělské záložny).

2) Za účelem docílení mimořádné splátky kapitálové navrhuje se prodej domu čp. 2000 v odhadní hodnotě as Kč 1,500.000.- (pro Zem. zál. je zajištěno v I. pořadí Kč 1,622.195.).

3) Navrhuje se k úvaze prodej Barrandova v bilanční hodnotě as Kč 11,000.000.-.

[Knihovní zatížení:]ⁱ

Agrární banka	Kč 2,700.000.- (stav as Kč 2,000.000.-)
poznámka pořadí	“ 3,500.000.- platná do 13./7. 1938
daně	as “ 2,200.000.-

4) Prodej Lindbetonu v Litovicích v bilanční hodnotě Kč 870.000,- (zatížení.....)

5) Rozšířit zástavu na lesní hospodářství v Havlově u Těšnova na Moravě v bilanční hodnotě:

pozemky	Kč 67.000.-
budovy	“ 580.000.-

	Kč 647.000.-

zatížení.....

6) Rozšíření zástavy na 4/23 pozemků v Hlubočepích patřících Miloši Havlovi.

7) V případě, že by prodej Barrandova v celku nebyl v dohledné době možný, doporučuje se prodej vily v odhadní hodnotě as Kč 500.000.- a pronájem teras, jichž provoz je zatím pasivní ročně as Kč 500.000.-.

8) Častější dohled účetního znalce.

9) Důkladná prohlídka budov, hlavně Lucerny, za účelem zjištění dnešního stavu.

V Praze dne 14./12. 1937.

Národní archiv Praha, fond Ústřední jednota hospodářských družstev (ÚJHD), inv. č. 214, kart. 83.

- a – proložené
- b – podtrženo
- c – proložené a podtrženo
- d – proložené
- e – podtrženo
- f – podtrženo
- g – proložené a dvojité podtrženo
- h – proložené a podtrženo
- i – podtrženo

4.

1938, 19. leden. – Zpráva o požadavcích Miloše a Václava Havlových ve věci splácení úvěru Zemědělské záložny. Dlužníci mj. navrhuji odklad některých plateb, snížení kapitálových splátek a snížení úrokové sazby.

[Požadavky bratří Havlových.]^a

Jednání s ministerstvem financí o úpravu daňových nedoplatků ve výši as Kč 2,500.000.-- je prý na dobré cestě a je slíbena sleva as Kč 900.000.--. Hlavním požadavkem ministerstva financí prý jest, aby věřitelé upravili roční platební povinnosti na výši pro podniky snesitelnou.

Jednání s Ústřední sociální pojišťovnou je prý na dobré cestě a dosavadní anuitní nedoplatky ve výši as Kč 1,600.000.-- budou pravděpodobně odstraněny tak zvanou přípůjkou, za výhodných podmínek splátkových.

Jednání o snížení úrokového břemene z bankovních úvěrů bylo prý také zahájeno a uvažuje se snad také o částečné konversi.

Dlužníci požadují:

- 1) aby v roce 1938 nemuseli platiti kapitálových splátek, tj. Kč 240.000.--, ani nedoplatek z dřívějších let, tj. Kč 44.000.--, celkem tedy 284.000.--,
- 2) aby na dobu dalších as 5 let byly sníženy kapitálové splátky na Kč 100.000.-- až 140.000.-- Kč,
- 3) aby ze zápůjčky ve výši Kč ca as 5,700.000.-- byla snížena dosavadní 6¼% sazba, (z první hypoteky ve výši as 750.000.-- Kč platí toho času 5%),
- 4) aby Zemědělská záložna uvolnila pořadí pro případnou přípůjčku u Ústřední sociální pojišťovny do Kč 2,000.000.--.

19./I. 1938

Národní archiv Praha, fond Ústřední jednota hospodářských družstev (ÚJHD), inv. č. 214, kart. 83.

a – podtrženo

Obzor

Český film v exilu

Jiří Voráč: *Český film v exilu: kapitoly z dějin po roce 1968*.

Brno : Nakladatelství Host 2004, 191 stran.

Český film v exilu Jiřího Voráče je dílem veskrze unikátním. Autor se tu s odvahou a elánem chopil tématu, které čeští filmoví historici doposud ignorovali, přestože problematika exilové a diasporické tvorby se už před delší dobou dostala do popředí zájmu světové filmové historiografie. Lze připustit, že v období komunistické diktatury, kdy otázka exilové kultury byla tabuizována či sloužila jen jako odrazový můstek pro účely státní propagandy, bylo objektivní zhodnocení tohoto subjektu prakticky nemožné. Tato situace přirozeně odrazovala badatele, jimž záleželo na osobní a profesní integritě. Hůře už se chápe, že jsme museli po pádu totality čekat na zmapování exilového filmu patnáct let.

Je možné, že k tomuto nepochopitelnému nezájmu o signifikantní téma přispěla i relativní komplexnost problematiky: geografická rozprostřenost tvůrců a ztížená dostupnost jejich tvorby potřebné k analýze, jazyková různorodost a roztržitost informačních pramenů a materiálů, které bylo nutno posbírat v řadě zemí na několika kontinentech, což byla činnost časově i finančně nákladná. Podobné komplikace nutně doprovázely i případné snahy o zachycení vadnoucích vzpomínek pamětníků. Navíc bylo zapotřebí citlivosti a maximální objektivity při hodnocení složitých, často emocionálně podbarvených vztahů mezi exilem a domácími disidenty, jakož i mezi jednotlivými exilovými vlnami, zejména post-1948 a post-1968. V neposlední řadě bylo nutno překonat názorovou setrvačnost obce českých filmových historiků, která problém filmového exilu, případně i jeho samotnou existenci, nepovažovala za příliš důležitý, a jednoduše jej smetla s akademického stolu. Voráč pochopil závažnost tohoto tématu, jemuž se ostatně věnoval již od doby své disertační práce. Jeho houževnatá badatelská činnost vyústila v publikaci *Českého filmu v exilu*, průkopnického a bezprecedentního díla.

Autorův pohled se zaměřuje na tři hlavní vlny českého filmového exilu dvacátého století: pomnichovskou, poúnorovou a posrpnovou. Lze říci, že v prvních dvou případech jde spíše o shrnutí, přesněji řečeno kontextualizaci, nutnou k podstatně důkladnějšímu zhodnocení vlny posrpnové, které je věnována převážná část díla. S tímto metodologickým přístupem lze těžko nesouhlasit, neboť jeho logika vychází ze čtyř přirozených daností: emigrační vlna osmašedesátého roku byla totiž (a) nejpočetnější a druhově nejrozvětvenější, (b) profesionálně nejúspěšnější, (c) jako historický fenomén časově nejbližší, tudíž nabízející více dochovaných informací, (d) vzhledem k podstatně vyvinutějšímu stavu médií, informatiky a záznamové technologie v poslední čtvrtině dvacátého století i lépe podchycená, a to jak s ohledem na primární texty audiovizuální, tak i sekundární materiály. Těžištěm analýzy posrpnového exilu jsou pak kapitoly o Miloši Formanovi, Ivanu Passerovi a Vojtěchu Jasném.

V úvodu ke své knize se Voráč obrací k problematice definice exilového filmu. Ve snaze vyhnout se neplodným a často zavádějícím sémantickým diskusím o významech termínů „exil“ a „emigrace“, přiklání se autor k termínu exil „v Tigridově liberálním pojetí“ (s. 11). Všimá si přitom problému filmologické definice problému příslušnosti díla, tradičně řazeného většinou podle národní produkce. Dnešní doba je ovšem svědkem rozpadu této definice: složitá mezinárodní koprodukce

už mnohdy ani nedovolují filmové dílo národnostně zařadit (vezměme například filmy *POD OCHRANOU NEBE* /*THE SHELTERING SKY*, 1990/ či *MALÝ BUDDHA* /*LITTLE BUDDHA*, 1993/ Bernarda Bertolucciho, dříve téměř archetypálně italského tvůrce). Podobně tzv. filmy diaspory v řadě evropských i mimoevropských zemí (např. *PROTI ZDI* /*GEGEN DIE WAND*, 2004/ od turecko-německého režiséra Fatiha Akina) se jen stěží dají vměstnat do konvenčně pojaté národní škatulky. Při charakterizaci produkčního modu exilového filmu se autor opírá o práci *Home, Exile, Homeland*, redigovanou profesorem Rice University (Houston, TX) Hamidem Naficym, jenž je i autorem vlivné publikace *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*. Voráč též používá jeho termínu *accented cinema* – film s akcentem.

Autorův přístup k českému exilovému filmu je v první řadě historiograficko-faktografický, což je podle našeho názoru přiměřená metoda pro dílo pohybující se po nezmapovaném teritoriu nových či roztržitých informací. Nutno přiznat, že i autor této recenze byl překvapen rozsahem, intenzitou i kvalitou filmové tvorby a s ní související činností českých a slovenských exulantů na světovém fóru, kterou Jiří Voráč svou publikací čtenáři přiblížil. Všimá si nejen filmu celovečerního a hraného, ale i krátkých forem, dokumentu a tvorby animované. Specificky cenným příspěvkem pro historiografii českého exilového filmu je zachycení v České republice málo známých komunitních iniciativ filmového exilu, zejména pak etnické televize v Kanadě, která po léta nabízela tamější početné české a slovenské diaspoře informace, možnosti tvůrčího a kulturního vyžití a pomáhala udržovat kontakty se starou vlastí. Například první veřejná (televizní, 1979) inscenace v českém jazyce Havlovy jednoaktovky *Audience*, kterou v opakovaných reprízách zhlédly tisíce diváků, vznikla právě tam. Voráčovi se podařilo zaregistrovat tyto do nenávratna mizející informace takříkajíc v posledním momentu.

Hlubší analytické hodnocení pak najdeme v monograficky pojatých kapitolách o Miloši Formanovi, Vojtěchu Jasném a Ivanu Passerovi (Passerovým a Jasného dílem se autor zabýval už v minulých letech). Autor v ní přiléhavě zdůraznil Formanovu „pozoruhodnou vnitřní kontinuitu“ (s. 121) a jeho unikátní schopnost uchovat si svou identitu a nezávislost i v rámci nivelizujícího hollywoodského produkčního modu. Zde je také nutno poukázat na kapitolu „Forman jako politická kauza“. Voráč se tu s úspěchem pokusil o neemocionální, objektivní zhodnocení diskusí, ideologizujících sporů i anonymních insinuací, které po léta opřádaly Formanův zdánlivě ambivalentní postoj *vis-à-vis* totalitnímu režimu před rokem 1989.

Dále je třeba ocenit Voráčovu snahu osvětlit tvůrčí přínos Passera a Jasného. Zatímco Forman se po odchodu do Spojených států poměrně rychle etabloval jako špičkový režisér, jehož dílo je dnes ve světě dobře známo, Passer v exilu zůstal vně oskarového jeviště – vzhledem k intimitě jeho tvorby to snad ani jinak nebylo možné. „Passer jako by se ve svém americkém exilu docela ztratil“ (s. 127).

Realita emigrace zasáhla Jasného ještě tvrději. „Snad u žádného jiného exilového filmaře nenajdeme tak intenzivně prožívaný syndrom vykořenění...“ píše Voráč. Tvůrce *RODÁKŮ*, klíčového díla československé kinematografie druhé poloviny dvacátého století a vzácného příkladu lyrické tradice v soudobé západní kinematografii tak smutně opomíjené, nenašel po svém odchodu z republiky prostředí, které by mu nahradilo domácí inspiraci. Voráč tyto dva vynikající tvůrce jako by navrátil pod reflektory a zdůraznil význam jejich exilové tvorby.

Škoda, že autor opomenul úspěšnou kanadsko-českou scénografku posrpnového exilu, architektku Ivanu Vasak (Vašákovou), která tvoří už přes patnáct let ve Vancouveru. Tato absolventka brněnské architektury se vyznamenala především návrhy scén pro televizi, za něž se jí dostalo řady prestižních ocenění, včetně Ceny kanadské filmové a televizní akademie, Gemini Awards 2000 (kanadský Oscar) v kategorii Best Production Design or Art Direction in a Dramatic Program or Series, za televizní seriál *STARGATE SG-1*. Ivana Vasak v současné době pracuje na sci-fi seriálu *BATTLESTAR GALACTICA*.

Na straně 41 Voráčovy publikace najdeme poněkud nespravedlivé tvrzení, že herečka Olga Schoberová, poté co se provdala do Hollywoodu, zůstala „mimo obor“. Tato představitelka erotických rolí šedesátých let se po emigraci herecké kariéry úplně nevzdala. Pod jménem Olinka Berová (které jí dal Paramount už roku 1968) se například objevila na plátně v roli Kláry ve filmu VRAK (režie Ivo Toman, 1984). Jejím největším mezinárodním úspěchem byla ovšem role Carol v britské adaptaci románu H. Rider Haggarda VENGEANCE OF SHE (režisér Cliff Owen, 1968, Hammer Film Productions). Čtenář by byl také ocenil informaci, že slavný český exilový herec Herbert Lom se narodil jako Herbert Charles Angelo Kuchacevich ze Schluderpacheru. Na jiném místě knihy věta začínající slovy „Machatý učinil dvěma z hlavních postav...“ (s. 20) je gramaticky i syntakticky nesprávná. Podobně na straně 25, spojení „Nová uprchlická vlna nastala...“ by bylo lépe vyjádřit slovy „Nová uprchlická vlna se zrodila...“ Autor píše (s. 68), že Radok ve francouzském Futuroscopu (Poitiers) začal připravovat další svůj projekt v pavilonu Času. Poznámka je ale podle našeho názoru neúplná: z textu není zřejmé, byl-li tento projekt dokončen. Autorem citovaný kanadský film Morta Ransena (s. 42) se jmenuje MARGARET'S MUSEUM (ne MARGARETA'S). V celkovém kontextu Voráčovy knihy jsou ovšem tyto drobné nesrovnalosti nepříliš významné.

Knihy Jiřího Voráče *Český film v exilu* je cenným přínosem české filmové historiografii. Tato objevná a akademicky solidně fundovaná publikace mapující jedno z bílých míst historie českého filmu je nepostradatelným informačním pramenem pro filmové kritiky a badatele, univerzitní a středoškolské pedagogy, studenty humanitních věd i kulturně orientovanou širší čtenářskou obec.

Jan Uhde

Obzor

Čeští filmaři v exilu

Jiří Voráč: *Český film v exilu. Kapitoly z dějin po roce 1968.*

Brno : Nakladatelství Host 2004, 191 stran.

Kniha Jiřího Voráče o filmové tvorbě českých exilových filmařů po roce 1968 je svou faktografickou bází nepochybně záslužná práce. Autor se tomuto tématu věnuje soustavně již řadu let, zejména jeho přičiněním máme o českém filmovém exilu základní plošnou představu. Nejde přitom vůbec o snadné téma. Zahrnuje silně heterogenní soubor filmových děl natočených celou řadou různých tvůrců v různých zemích světa a samozřejmě v různých produkčních podmínkách. Jediný jednotící rámec tak vlastně představuje všemi pojednávanými osobnostmi sdílená zkušenost exulanta.

Autor toto téma otevřel již v roce 1993 ve skriptech *Čeští a slovenští režiséři v exilu*, téma pak dále rozpracoval ve své disertační práci, z níž recenzovaná publikace vychází. Třebaže Jiří Voráč přistupuje k problematice exilové tvorby přes jednotlivé osobnosti, snaží se zejména v úvodních pasážích nahlédnout celé téma komplexněji a tu je na místě jeho vidění exilu artikulovat a trochu se nad ním pozastavit.

Autor je veden vůlí vtáhnout exilovou tvorbu do dějin české kinematografie, v předmluvě dokonce hovoří o „paralelním proudu národní kinematografie“. Inspiruje se přitom výzkumem české exilové literatury a přejímá literárněvědný koncept – absolutizuje autorskou pozici režiséra, jako by byl vypojen z produkčních rámců, jež filmové dílo zásadním způsobem odlišují od díla literárního. „Exilový modus produkce“ se tak ve Voráčově interpretaci jeví jako individuální tvůrčí akt vzniklý v emigrantských subkulturních „meziprostorech“ místního filmového průmyslu. Část exilové tvorby snad takto charakterizovat lze, ale univerzální klíč to v žádném případě není. Stane-li se emigrant v cílové zemi reprezentantem mainstreamu, tak se přece nepohybuje v nějaké „mezeře“. Snaha dostat na půdu českých luhů a hájů ze světa, co se dá, pronikla i do názvu celé práce. „Pojem český exilový film považujeme [...] za arbitrární konstrukci, jež zahrnuje tvorbu českých filmařů, kteří po sovětské okupaci odešli z vlasti,“ píše autor (s. 15). Na to nelze než odpovědět, že žádný český film v exilu nevznikl – dle více než sto let všeobecně respektované zásady, podle níž je provenience filmu dána proveniencí produkční společnosti (tedy nikoliv národností tvůrce, národnostním složením filmového štábu nebo členů produkční společnosti, tématem či jazykem díla, místem natáčení apod.). Tím nezanikají případné kulturní vazby ke staré vlasti ani se tím nedopouštíme nějakého vyobcování emigrantů z národní komunity. Jenom tím zachováváme základní pojmový řád, aby měl pojem „národní kinematografie“ vůbec nějaký smysl.

Práce Jiřího Voráče je tedy přínosná v rovině faktografické – jako kniha tvůrčích profilů českých filmařů v exilu. V problematizaci tématu exilu, filmové migrace a emigrace, ve zkoumání podmínek pro integraci do místního filmového průmyslu a rozdílů mezi národními kinematografiemi v otevřenosti vůči imigrantům je ovšem zdrženlivá a příliš závislá na literárněvědném přístupu.

Ivan Klimeš

Obzor

Imperativy Andreje Tarkovského

Andrej Arseněvič Tarkovskij: *Krása je symbolem pravdy.**Rozhovory, přednášky, scénáře a jiné texty.*

Příbram : Camera obscura 2005, 456 stran.

Když se před devíti lety u nás objevilo české vydání deníku Andreje Tarkovského z let 1970–1986, byla to na jedné straně potěšující událost, na straně druhé, po jeho přečtení, poněkud tristní zkušenost.¹⁾ Důležité svědectví umělce tvořícího v podmínkách, jež originálnímu myšlení rozhodně nepřály, terapeutické psaní člověka toužícího pracovat, avšak nuceného k neustálým sporům o možnost svobodného výrazu, tehdy poznamenalo obrovské množství chyb nezkušeného překladatele a nepřítomnost odborné revize. Tu naštěstí dodatečně dílu poskytla Galina Kopaněvová a opatřila je vlastními poznámkami.²⁾ U autora typu Tarkovského, bytostného intelektuála a duchovně založeného člověka, hluboce zakořeněného v ruské kultuře, který tolik kritizoval svoji domovinu, až zemřel steskem po ní, nás mohla trochu zaskočit jistá strohost jeho deníkového psaní. Nedožvěděli jsme se z něho mnoho o Tarkovského díle, uměleckém směřování tvůrce, v jehož filmech se zvláštním způsobem odlévají zvony a v tajemných interiérech prší. Zatímco deníky nám poskytují jen náznak, inspirativní předmluvu, to podstatnější z umělcova uvažování, reflektujícího vznik jeho sedmi opusů, najdeme dnes ve výboru textů vydaných v pečlivě vybaveném, mohutném svazku Miloše Fryše *Krása je symbolem pravdy*. Recenzenti Jan Bernard a Tomáš Ruta mne již zbavili povinnosti zabývat se okolnostmi vydání knihy i dosavadní (ne)dostupností jednotlivých textů,³⁾ mohu se tedy rovnou pokusit zdůraznit, co nového nám zde publikované rozhovory, eseje, přednášky a záměry prozrazují o vzniku IVANOVA DĚTSTVÍ (1962), ANDREJE RUBLEVA (1966), SOLARISU (1972), ZRCADLA (1974), STALKERA (1979), NOSTALGIE (1983) a OBĚTI (1986).

Z části věnované rozhovorům bych vyzdvihla Tarkovského dialogy s Alexandrem Lipkovem, Toninem Guerrou, Glebem Panfilovem a Viktorem Loupanem. Lipkov režiséra provokuje svými otázkami po vymezení žánru historického filmu, jež ten prakticky neuznává, neboť za rozhodující považuje výpověď autora, který se na dobové „zadání“ nemůže ohlížet. „Jakékoli události, popisované umělcem, budou vždy deformované ve prospěch myšlenek, jež vyznává,“ (s. 17) dodává Tarkovskij a myslí při tom na svého ANDREJE RUBLEVA, jehož právě dokončil, ale stále nemůže dosáhnout schválení a premiéry. Tyto peripetie jsou zdokumentovány ve čtvrté části výboru, zahrnující režisérovu korespondenci jak s předsedou Goskina Alexejem Romanovem, tak s režisérem Grigorijem Kozincevem, který se uvedení kolegova filmu snažil podpořit. Pokud už Tarkovskij přistoupí na téma rozhovoru, je ochoten souznít s pojetím Akiry Kurosawy, ale vymezuje se například proti Ejzenštejnovým filmům ALEXANDR NĚVSKÝ a IVAN HROZNÝ, jež považuje za nepřipustně teatrální a z podobné vyumělkovanosti viní rovněž filmy francouzského poetického realismu. Rozhovor s italským scenáristou Toninem Guerrou vznikl pro změnu po natáčení STALKERA, a tak byl zase významně ovlivněn touto skutečností. Společně se tvůrci přes osobnost STALKERA,

1) Andrej Tarkovskij, *Deník 1970–1986*. Brno : Větrné mlýny 1997.

2) Galina Kopaněvová, Poznámky k české edici Deníku Tarkovského. *Film a doba* 1998, č. 3. Zvláštní příloha.

3) Jan Bernard, Kniha textů Andreje Tarkovského. *Film a doba* 2005, č. 4, s. 252–253; Tomáš Ruta, *Krása je symbolem pravdy*. *Cinepur* 2006, č. 44, s. 61.

člověka extrémně čestného, čistého, „požehnaného“ dopracovávají k typologii hrdinů v Tarkovského filmech vůbec: „[...] je to, jako kdybych pořád vyprávěl stejný příběh o stejné postavě. O člověku, kterého společnost – z nějakého důvodu – považuje za slabého a kterého já považuji za silného“ (s. 56). Debata s kolegou Glebem Panfilovem, který navštívil Řím v době, kdy tu Tarkovskij dokončoval *NOSTALGII*, je poznamenána vyčerpáním z natáčení, ale také napětím před rozhodnutím, které na tvůrce doléhalo. Odpovědi jsou kratší než obvykle, méně soustředěné. O dva roky později, v červenci 1984, dá tvůrce svému rozhodnutí nevrátit se do vlasti písemnou podobu, jež je rovněž součástí výboru. Poslední rozhovor, jež Tarkovskij poskytl Viktoru Loupanovi, byl veden v říjnu 1986, tedy již po premiéře jeho poslední *OBĚTI* a zároveň krátce před jeho smrtí. Je to výpověď plná mravních a duchovních imperativů, kritiky avantgardních postupů a psychoanalytických výkladů své tvorby, výpověď, kterou završuje definice pojmu krása, jejíž zkratka tvoří titul celého výboru.

Co je krása, nikdo neví. Naše představa krásy, idea krásy, se v průběhu dějin měnila, měnila se s filosofickými názory, i s proměnou bytosti během jejího vlastního života. Proto se domnívám, že krása je vlastně symbolem něčeho jiného. Čeho ale přesně? Krása je symbolem pravdy. Nemyslím pravdy ve smyslu pravda a lež, ale pravdy jako cesty, po níž se člověk ubírá. Krása každé epochy – tedy krása vztahující se k určité epoše – svědčí o úrovni vědomí, jaké lidé tohoto období měli o pravdě (s. 142).

Ze souboru esejů má klíčové postavení Tarkovského první teoretická práce, *Zapečetěný čas*, pocházející z roku 1967, kdy měl za sebou *IVANOVO DĚTSTVÍ* a *ANDREJE RUBLEVA*. Podle jejího autora se film rodí už tehdy, kdy se před vnitřním zrakem jeho tvůrce začne odvíjet jistá představa, když se na určitou skutečnost začne dívat sobě vlastním způsobem, jenž má konkrétní řád. Jako dominantu filmového obrazu pak režisér vnímá jeho rytmus, který vyjadřuje proud času uvnitř záběru. Ostatně, Tarkovskij se pak do paměti přímo noří, a tak ona všudypřítomnost vody ve všech skupenstvích jen odpovídá jeho obrazové filosofii. Hned v úvodu *IVANOVA DĚTSTVÍ* zastihneme jeho malého hrdinu ležícího v mokré trávě, hrdinu *SOLARISU* objevíme v podobné poloze na stejném místě v rákosí u rybníka. Sekvence z tiskárny v *ZRCADLE* je vodou doslova zaplavena a spisovatel v *NOSTALGII* může naplnit své poslání až tehdy, podaří-li se mu sestoupit do vodou zatopeného podzemí pobořeného domu. Vždy je třeba podstoupit nějakou zkoušku, cosi obětovat, aby to podstatné, paměť, mohlo zůstat zachováno. Ve vztahu k přírodě, jejím živlům a jejich zduchovnění považuje Tarkovskij za svého předchůdce Alexandra Dovženka a následovníka vidí v Alexandru Sokurovovi.

Jestliže *Zapečetěným časem* Tarkovského teoretická „kariéra“ začínala, *Přednášky o filmové režii* vedl už jako zkušený filmový tvůrce na Vyšších kurzech scenáristů a režisérů při Goskinu. Jejich záznam pořídil absolvent kurzů, režisér Konstantin Lopušanskij, k autorizaci došlo v roce 1981, nikoliv však k zamýšlenému vydání. Svůj výklad si Tarkovskij rozdělil do tří částí: scénář, záměr a jeho realizace, montáž. Při výkladu problematiky scénáře trvá na tom, že při jeho psaní nejde o literaturu a režisér by si jej proto měl napsat sám, jinak bude pouhým ilustrátorem cizího díla. Sám se však v tomto směru setkal se značným nepochopením: s pojetím své předlohy nebyl spokojen Vladimir Bogomolov, autor povídky *Ivan*, na jejímž základě vzniklo *IVANOVO DĚTSTVÍ*, ani Stanislaw Lem, autor románu *Solaris*. Přesto je, podle režisérových slov, nutné při realizaci trvat na vlastní představě, „obrazovém tvaru“, myšlenkovém systému. Fakt, že filmové dílo je do jisté míry kolektivní záležitostí, rozhodně nepřijímá, protože záměr považuje za výhradně osobní věc, která má pro ostatní zúčastněné zůstat do značné míry tajemstvím. Zvláště při vedení herců se zdá skoupý na slovo, nechce, aby něco posuzovali, „sami se režirovali“, mají v bressonovském smyslu pouze existovat. To se mu dokonale podařilo v případě Margarity Těrechovové, představitelky matky

v ZRCADLE. Atmosféru již zmíněné sekvence v tiskárně, kdy si žena uvědomí, že pustila do vydání chybu, již se jí podaří v poslední chvíli zastavit, a tak zabránit skandálu, buduje právě Těrechovová jenom tím, jak běží, dýchá, dává si vlasy z čela... Nedožvíme se, o co šlo, je to takový ruský McGuffin, kdy tvůrce nemá na mysli nic konkrétního, ale přitom vybuduje situaci příznačnou pro určitou dobu a řetězec událostí, které by taková případná nepozornost mohla uvést do pohybu. Kolem postavy matky, formovatelky vlastního osudu, buduje Tarkovskij celý film, jeho narativní prostor: matka se baví s otcem o dětech, které ještě nemají, ale zároveň tyto děti vidí před sebou společně se ženou (skutečná matka Tarkovského), která je zároveň odrazem jí samé ve stáří. Na ZRCADLE režisér rovněž demonstrovuje problematiku montáže a tvrdí, že jestliže má natočený materiál svůj „vnitřní stav“, není možné jej neseštíhat, přičemž střih záběrů organizuje strukturu filmu, ale nevytváří rytmus filmu.

Rytmus filmu se skládá z časového napětí uvnitř záběru. A podle mého přesvědčení výslovně rytmus je hlavním formotvorným prvkem ve filmu, a vůbec ne montáž, jak se všeobecně míní. [...] montáž existuje v kterémkoli umění jako projev výběru a spojení, bez nichž neexistuje žádné umění. Zvláštnost montáže ve filmu ale spočívá v tom, že spojuje čas zapečetěný v nasnímaných úsecích. Montáž je spojení kusů a kousků, jež v sobě nesou čas různé, nebo téže konzistence. A jejich spojení dá nový pocit jeho protékání (s. 235).

Bludiště ZRCADLA, „spojujícího zlomky různých pamětí“⁴⁾ a všechny Tarkovského klíčové motivy (dětství, matka, rodný dům, paměť a vodní živel), podle mne, představuje zhuštěnou existenci celého jeho díla, v tomto bodě nejosobnějšího a přitom nejabstraktnějšího zároveň.

Součástí výboru je rovněž Tarkovského školní filmová povídka, jeden filmový záměr, fragment scénáře ZRCADLA, který ještě nesl název Bílý den a nerealizovaný scénář Hoffmanniády, čímž je zachycen vývoj režisérova psaní od poloviny padesátých do poloviny sedmdesátých let 20. století. Na výsost podrobná dokumentace obsahuje vedle Tarkovského životních dat jeho filmografii, včetně dokumentárních filmů o něm a jeho díle, divadelních a rozhlasových režii a divadelních her podle jeho děl, seznam DVD, soundtracků s hudbou z jeho filmů i s hudbou jeho filmy pouze inspirovanou, dále výběrovou bibliografii, internetové odkazy, literární předlohy i literaturu související. Veškeré údaje jsou aktuální k 1. říjnu 2005. Úctyhodný svazek, pro svoji preciznost dokonalý protipól brněnského *Deníku*, nám pootevřel další komnaty díla, které se uzavřelo již před dvaceti lety. Tarkovského slovy: poznali jsme *tvar jeho duše*.

Briana Čechová

4) Petr Král, Tarkovský čili Hořící dům. In: Pavel Tigríd, *Svědectví*. Praha: Melantrich 1990. s. 258.



Projekty

Počátky širokoúhlých systémů v české kinematografii

V disertační práci se budu věnovat, jak napovídá název, širokoúhlým kinematografickým formátům a jejich počátkům v české kinematografii. Chtěla bych přitom pokrýt nejen tři základní složky kinematografie, tedy výrobu, distribuci a předvádění, ale také reflexi nových kinematografických formátů ve filmovém a jiném domácím tisku. Zároveň se chci věnovat i výrobcům filmové techniky (především promítacích strojů) a přizpůsobování jejich výrobků zavádění širokoúhlé projekce.

Historie techniky

Povědomí o technickém pozadí kinematografie bylo přítomno v textech věnovaných tomuto médiu snad od počátků. Nelze tedy říci, že by zájem o techniku přinesla až „nová filmová historie“, rozhodně by ale bylo možné tvrdit, že teprve její představitelé začali o technice uvažovat způsobem, který přestává být samoučelným výčtem úspěšných či neúspěšných vynálezů a začíná techniku spojovat s širším kulturním kontextem a humanitněvědnými pojmy. Do novějších studií kinematografické techniky také pronikají ozvěny vývoje v jiných vědních oblastech, především obecných dějin techniky, například od sedmdesátých let minulého století existující hnutí STS (*science-technology-society*) a s ním spojený přístup k technice jako společenskému konstrukt, někdy označovaný zkratkou SCOT (*social construction of technology*).

V domácím prostředí najdeme příklady technicky zaměřených publikací už (a především) v tvorbě Karla Smrže. Po druhé světové válce vznikala technicky zaměřená literatura o filmu téměř výhradně v podobě učebních textů pro Střední odbornou školu filmovou nebo jiná školská zařízení. Zajímavým a dodnes použitelným počinem je encyklopedický slovník *Film a filmová technika*. Ve třech různých vydáních pak vyšlo popularizační *Filmové technické minimum*.¹⁾

Všechny zmíněné publikace ovšem filmovou techniku popisují v jejím soudobém stavu, pouze s minimálními historickými přesahy. Je tedy možné je použít pouze jako jakési „mezničky“, popisy stavu filmové techniky v tom kterém období, především pro počáteční orientaci v tématu. Teprve v posledních letech je možné se setkat (především na stránkách časopisu *Iluminace*) s některými studiemi, které se, byť ne primárně, věnují historii kinematografické techniky.

Širokoúhlý film

Společně se zvukem a barvou patří širokoúhlé formáty k nejoblíbenějším tématům výzkumů dějin filmové techniky. Zvuk už si své příznivce v našem prostředí našel a barva se zdá být na první po-

1) Například Smržovy *Dějiny filmu* (Praha : Družstevní práce 1933) obsahují kapitoly nazvané „Abeceda filmové techniky“, „Stroj, který život zvětšuje“ či „Stroj, který život probouzí“, přičemž minimálně prvních pět set stran téměř osmi set stránkové publikace je věnováno právě dějinám techniky spíše než dějinám osobností či filmů. *Film a filmová technika* je knihou kolektivu autorů vedeného Otto Levinským a Antonínem Stránským (Praha : SNTL 1974). *Filmové technické minimum*, respektive *Filmové techminimum*, ve třech vydáních: Jiří F o l v a r č n ý (ed.), *Filmové techminimum*. Praha : Československý státní film 1959; T ý ž, *Filmové techminimum*. Praha : Filmový ústav 1965; Karel V í t k o v s k ý (ed.), *Filmové technické minimum*. Praha : Čs. filmový ústav 1982.

hled tématem příliš širokým pro formát disertační práce. Nástup širokoúhlého filmu je na jednu stranu rychlejší než u filmu barevného, na druhou díky znalosti mnohých filmů především z televizní obrazovky dosud téměř nereflektovaný. Navíc jeho počátky a vrcholné období v českém filmu lze najít v době, které byla v minulosti věnována pozornost ze zcela jiných úhlů pohledu (éra tzv. československé nové vlny a jejích předchůdců).

V zahraničí v posledních letech (v souvislosti s 50. výročí systému CinemaScope v roce 2003) vznikla na toto téma řada studií a sborníků,²⁾ které se věnují také dějinám širokoúhlého filmu mimo Spojené státy, a mohou tedy sloužit jako materiál pro srovnání či zařazení do mezinárodního kontextu. Jsou také pořádány přehlídky cinemascopických filmů v rámci zahraničních filmových festivalů³⁾ (zde se nabízí další možnost srovnání).

Jako širokoúhlé bývají označovány tři rozdílné formáty filmu: jednak maskované formáty, při kterých je širokého obrazu dosaženo zamaskováním horního a spodního okraje filmového okénka a jeho nadstandardním zvětšením při projekci, za druhé formáty používající anamorfotické zkreslení pro záznam obrazu na filmový pás a za třetí formáty užívající filmový pás širší než 35 mm, tedy především 70 mm. Ve své práci se budu primárně zabývat širokoúhlými systémy užívajícími anamorfotické zkreslení, jejichž nejznámějším příkladem je CinemaScope. Tento systém vyžaduje, na rozdíl od maskovaných a 70mm formátů, použití zvláštního zařízení, tzv. anamorfotické předsádky, při snímání a pak při projekci filmu. Také je nutné stavebně upravit kina, přičemž tyto úpravy jsou rozsáhlejší než u maskovaných formátů. V našem prostředí a ve sledovaném období (podobně jako v jiných zemích) byly anamorfotické formáty užívány v mnohem větší míře než ostatní dva zmiňované typy.

Počátek období, které mne bude zajímat, lze umístit do první poloviny padesátých let minulého století. První širokoúhlý film systému CinemaScope na světě vznikl v roce 1953, u nás v roce 1956 první krátký dokumentární a v roce 1957 první hraný celovečerní film. Širokoúhlá projekce u nás byla poprvé k vidění na výstavě firmy Zeiss-Jena v Praze na jaře roku 1956, poté na karlovarském filmovém festivalu v létě a v prvním stálém širokoúhlém kině v Praze na sklonku roku 1956.⁴⁾

Méně snadné je najít smysluplný konec zkoumaného období. Důvodem je především neexistence jakýchkoliv historických výzkumů v této oblasti, a tedy chybějící údaje o alespoň základních dějinných meznících. Prozatím pracuji se dvěma možnými daty – jednak s polovinou šedesátých let

2) Jean-Jacques Meusy (ed.), *Le Cinemascope. Entre art et industrie – Cinemascope Between Art and Industry*. Paris : Association française de recherche sur l'histoire du cinéma 2003; monografické číslo „CinemaScope. Più grande della vita / Cinema Larger than Life“, *Cinegrafie* 15, 2003, č. 16; monografické číslo *Film History* 15, 2003, č. 1.

3) Například boloňský *Il cinema ritrovato* se od roku 2003 snaží systematicky uvádět přeživší původní či nově restaurované kopie filmů v prvním formátu CinemaScope s poměrem stran obrazu 1:2,55 a magnetickou zvukovou stopou.

4) Přitom ale nelze zapomínat, že širokoúhlé formáty se v kinematografii objevovaly už v jejich počátcích a že samotná anamorfotická předsádka je vynálezem konce 20. let 20. století (Hypergonar Francouze Henri Chrétiena). Pokud je mi známo, v našem prostředí se anamorfóza objevila až v 50. letech. Setkala jsem se ale se zmínkou o tom, že v pražských kinech byl prezentován na přelomu 20. a 30. let jiný systém širokoúhlého filmu: Polyvision při projekci filmu *NAPOLÉON* (Abel Gance, 1927). „Pokud si vzpomínáme, byl Gancův *NAPOLÉON* promítán i u nás na tři plátna jen v pražském premiérovém kinu Avion (dnešní Letka) a v několika málo dalších kinech.“ Viz Jaroslav Brož, *Plastický film uhranul Hollywood II. Panoramatický film největší atrakcí plastické podívané. Kino 1953*, č. 12, s. 188–189. Film u nás prošel cenzurou a byl uveden v roce 1927; viz Karel Tabery, *Francouzský němý hraný film v Československu. Rekonstrukce repertoáru z let 1918–1939*. Olomouc : Univerzita Palackého 2002, s. 89.)

(kdy se u nás objevilo první 70mm kino – tedy nový formát širokoúhlého filmu) nebo počátkem sedmdesátých let (kdy začala být výroba cinemascopických širokoúhlých filmů omezována s ohledem na jejich problematické využití v televizi).⁵⁾ Další výzkum ukáže, zda je možné pracovat s jedním z naznačených mezníků, nevylučuji ale ani objevení nějakého jiného, relevantnějšího data.

Struktura práce

Počátky širokoúhlých formátů v české kinematografii budu chápat jako změnu, a to nejen z hlediska technického, ale také společenského. Přitom bych se ráda touto změnou zabývala ze tří různých úhlů pohledu. Jednak jsou to diskursy o širokoúhlém filmu v dobovém tisku, tedy dobové vnímání změny. Za druhé přizpůsobování se kinematografii jako celku, v oblasti výroby a distribuce, ale především v oblasti předvádění (a související oblasti kinofikace). Nakonec mne budou zajímat konkrétní přístroje, technika, která byla k výrobě a prezentaci použita, a to především ta domácí výroby – budu tedy sledovat přizpůsobování se změně v oblasti příbuzných průmyslových odvětví. Těmto okruhům bych také chtěla věnovat hlavní části mé disertační práce.

Prameny výzkumu

Poválečné archivy Československého (státního) filmu, klíčové pro mou práci, jsou uloženy v Oddělení písemných archiválií Národního filmového archivu. Jsou nezpracovány, a tudíž podle archivního zákona veřejnosti nepřístupné. NFA bohužel nedisponuje dostatečným počtem odborných pracovníků, aby mohl badatelům tyto nezpracované sbírky v blízké budoucnosti zpřístupnit. Prozatím se tedy věnuji okrajovým tématům výzkumu, která lze zpracovat buď bez pomoci primárních archivních pramenů (psaní o širokoúhlém filmu v našich filmových a nefilmových periodících), nebo s pomocí archivních pramenů uložených v jiných archivech (fondy nefilmových průmyslových podniků – např. národního podniku Meopta v Přerově, uložené v olomoucké pobočce Zemského archivu v Opavě). Na základě studia druhotných pramenů je možné činit prozatímní hypotézy či utvořit si přibližnou představu o zkoumané oblasti. Potvrzení hypotéz skrze primární archivní materiály ale do budoucna považuji za naprosto nezbytné.

Dalším důležitým pramenným okruhem jsou samotné širokoúhlé filmy. Do konce šedesátých let je to necelých sto celovečerních hraných filmů natočených anamorfotickým systémem,⁶⁾ přičemž s výjimkou jediného titulu (STARCI NA CHMELU) jsou všechny filmy k dispozici ve formátu 1:2,35 s optickou zvukovou stopou. Je ale možné se domnívat, že filmů natočených ve formátu 1:2,55 s magnetickou zvukovou stopou bylo mnohem více.⁷⁾ Je tedy nutné počítat s neexistencí kopií v původním formátu.

Filmová výroba ovšem nejsou jen celovečerní hrané filmy, ale také animované, dokumentární a krátké filmy všech druhů. Podobně jako v jiných kinematografiích, i u nás byly nové systémy zkoušeny nejprve na krátkých filmech (jejich zkoumáním lze tedy získat přehled o prvních zkušenostech s novou technikou), a obecně krátkých filmů vznikalo mnohem větší množství než filmů celovečerních hraných. Proto budu sledovat také tyto krátké filmy a výrobu menších studií zestátněné kinematografie, čímž zkoumaný vzorek získá na statistické relevanci. Záznamy o dochování těchto filmů v původním formátu prozatím nemám k dispozici, ale lze předpokládat, že i zde (a pravděpodobně v ještě větší míře) budou filmy k dispozici v jiné než původní podobě.

5) František Pilát, *Investiční výstavba českého filmu – materiál pro 30. schůzi VTK MK*. 1972. NFA (Oddělení písemných archiválií), Pilát František (osobní fond).

6) Srov. *Český hraný film III (1945–1960)*. Praha : NFA 2001; *Český hraný film IV (1961–1970)*. Praha : NFA 2004.

7) Srov. např. Miloslav Hůrka, *Když se řekne zvukový film...* Praha : Český filmový ústav 1991.

Vzhledem k relativní časové blízkosti zkoumaného období lze předpokládat možnost setkat se s žijícími pamětníky zavádění širokoúhlého filmu v naší kinematografii. Ráda bych se zaměřila především na technické profese z oblasti filmové výroby a na pracovníky výzkumných a vývojových pracovišť spolupracujících s Československým filmem. Do stejné kategorie spadá také využití existujících záznamů oddělení orální historie při Národním filmovém archivu.

Anna Batistová

(Vedoucí disertační práce: Doc. PhDr. Jiří Voráč, Ph. D.; Ústav filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně, 2. rok řešení; batistov@phil.muni.cz)

Projekty

Spiritualita ve filmu

Na počátku projektu disertační práce stál fenomén konjunktury tzv. duchovního filmu v posledních desetiletích 20. století: v Česku se tehdy odehrálo několik klubových přehlídek prezentujících „duchovní“ filmy, aniž bylo organizátorům jinak než intuitivně jasné, co tento pojem obnáší; nebyly definovány hranice mezi tímto typem a běžným uměleckým snímkem, konkrétní díla byla do daného kontextu zařazována jen podle tématu. Přitom byla empiricky zřejmá existence filmů vyzařujících jisté „spirituální chvění“, aniž by o náboženství explicitně pojednávaly; tento zážitek zasahuje i diváky religiózní výchovou nepoznamenané. Předložili jsme proto pracovní hypotézu předpokládající, že spirituální účinek některých filmů nemusí být záležitostí námětu, kulturního kontextu ani náboženského vzdělání recipienta, ale že existuje narativní modus, který onen duchovní zážitek generuje bez ohledu na to, v kterém civilizačním okruhu se nacházíme a s jak hlubokým předporozuměním lze u publika počítat. Máme-li tyto formální atributy ve filmu odhalit, bude naší metodě dominovat více „rozum strukturální“ nežli „rozum hermeneutický“ (Ricoeur), ku pomoci se nabídne spíše religionistika než teologie a celkový přístup nebude konfesní (tento faktor ovšem badatel nemá ve své moci, nakolik je víra svého druhu dar, a nikoli výsledek cílevědomého chtění).

Začínáme dohodou o termínech: s využitím české synonymiky používáme označení *duchovní film* (anglicky *spiritually inspired film*) pro nejvágněji vymezenou množinu snímků, jež se tematicky či jinak vztahují k víře a náboženství, *náboženský film* (*religious film*) chápeme jako žánrové označení pro adaptace posvátných textů, zfilmované hagiografie apod., a teprve pojem *spirituální film* (*spiritual film*) navrhuje pro případy, kdy dílo dosahuje duchovního účinku specifickou strukturací výrazových prostředků. Michálkovo ZAPOMENUTÉ SVĚTLO tak najdeme jen v první, nejširší kategorii, Bressonův KAPSÁŘ nepatří do skupiny druhé, DESATERO PŘIKÁZÁNÍ Cecila De Millea (1956) nezařadíme do skupiny třetí, zatímco Pasoliniho EVANGELIUM SV. MATOUŠE spadá pod všechna tato označení.

Teoretické koncepty, které se dosud v úvahách o spiritualitě ve filmu objevily, lze klasifikovat podle míry konfesního zaujetí, na základě vzdálenosti od hermeneutické či strukturalistické metody i dle sklonu rozsah zkoumaného fenoménu rozšiřovat nebo zužovat (zatímco evropská kritika nalézá duchovní filmy především v „artových“ sférách, badatelé z USA se rádi pouštějí i do teologických analýz mainstreamové hollywoodské produkce); někteří autoři zkoumali otázky spirituálního filmu explicitně, jiní se jich dotkli při řešení jiného problému. Nejzřetelnější teoretická stopa vede od francouzských fenomenologicky orientovaných teologů (Amédée Ayfre, Henri Agel) s jejich dichotomií *stylu transcendence* a *stylu inkarnace*, přes kategorii *transcendentního stylu* Paula Schradera s jeho třemi stupni (*každodennost*, *disparita*, *stáze*) k *mediačním pravidlům* zprostředkujícím vztah mezi vnímatelem a Transcendentem v návrhu Marioly Marczakové. Nezávisle na této linii vztyčil Vladimír Suchánek své převážně interpretačně a teologicky orientované pojetí *umění jako mystagogie*. Ronu Hollowayovi se do široce chápané *náboženské dimenze* vejdou i Chaplin, Ejzenštejn a Jancsó, Peter Fraser mluví o *sakrálním modu*, Josef Valušiak o *n-té dimenzi*. V rozpravě o spirituálním filmu lze dále diskutovat o *parametrické naraci*, jak ji popsal David Bordwell, o Deleuzově kategorii *obrazu-času* a o *třetím* (*tupém*) *smyslu* Rolanda Barthese; pronikavé postřehy

o zobrazení posvátného najdeme také u Pavla Florenského. Jakkoli rozličné tyto koncepty jsou, shodují se ponejvíce ve zjištěních, že film disponuje specifickými prostředky k vyjádření posvátna, tyto prostředky lze popsat jako specifický styl, klíčovou kategorií tohoto stylu je čas a produktem tohoto stylu je jistý narativní modus, jenž uvádí diváka do zvláštního recepčního stavu. Množinu děl, jejichž analýzou jmenovaní teoretici tato zjištění nejčastěji dokládají, můžeme považovat za *tvrdé jádro spirituálních filmů*: jde o snímky Carla Th. Dreyera, Jasudžira Ozua, Roberta Bressona (jejich tvorbu komentujeme v kapitole *Tři klasikové*) a Andreje Tarkovského, který k teorii spirituálního filmu přispěl svým pojetím *zvěčnělého času* a *filmového obrazu*; v práci si všímáme všech Tarkovského celovečerních hraných filmů.

Pro souhrn operací, jimiž může být narativní svět uváděn do vztahu k numinózní transcendenci, navrhujeme pojem *spirituální modus*: představujeme si jej jako dvojpolovou veličinu, jež má svůj aspekt syntaktický i pragmatický. Tento modus se divákovi navenek jeví jako jistý ontologický stav příběhu: některé filmy dávají na vybranou, zda je budeme sledovat v modu spirituálním či nespirituálním, jiné nabízejí v jisté chvíli „přepnutí“ mezi oběma možnostmi. *Spirituálním filmem* pak, zpřesníme-li úvodní definici, rozumíme audiovizuální dílo, jež spirituálního modu dosahuje stylotvornými prostředky. Tomuto modu se ovšem lze přiblížit i jinak, nejběžněji intertextovými odkazy a symboly. Jako nejdůležitější stylotvorný prostředek spirituálního filmu jsme odhalili přítomnost *transcendentního času*, jenž odkazuje sám na sebe a není motivován syžetem; tento čas si můžeme představit jako čas „živého Boha“. Ve spirituálních filmech bývá přítomen například ve formě *metafyzických jízd* (srov. „apokalyptické“ sekvence ve STALKEROVI či v OBĚTI) nebo *zátiší* (jako v Ozuových filmech); nalézáme ho v některých zdánlivě nesmyslně dlouhých či statických záběrech či v jejich jinak nezdůvodnitelném prodlouženém doznívání. Další specificky filmový prostředek spirituálního modu nazýváme *atributem pasivity*: jde o takové rámování a zároveň herecké ztvárnění postav, aby jejich jednání bylo divákem vnímáno jako ne zcela autonomní (příkladem budiž Bressonova praxe „modelů“). Spirituálnímu efektu napomáhá také intenzivní zobrazení konkrétního předmětného světa. V analogii s Florenského pojetím *obrácené perspektivy*, pozorovatelné na ikonách, hovoříme v některých případech o *obrácené narativní perspektivě*, kdy vyprávění nemá jednu linii a jeden střed, ale je komponováno jako řetěz fragmentů z nekonečného univerza, často v podobě oddělených kapitol.

Atributy, jež jsme vyabstrahovali z klasických filmů „tvrdého“ jádra, pak nacházíme i v dílech novějších; podrobněji se zabýváme tvorbou Alexandra Sokurova, Andreje Zvjaginceva (NÁVRAT), Bély Tarra (SATANSKÉ TANGO) i příklady ze vzdálenějších kulturních okruhů; všímáme si také filmů, které se vyslovují k náboženským otázkám, aniž by se uchýlovaly ke spirituálnímu modu (snímky Krzysztofa Zanussiho). Závěrem hledáme příznaky spirituálního modu v české kinematografii; ptáme se, je-li spirituálním filmem Vláčilova MARKETA LAZAROVÁ, komentujeme tvorbu Miloše Zábranského a Zdeňka Tyce.

Jaromír Blažejovský

(Vedoucí disertační práce: Prof. PhDr. Eva Stehlíková; oponenti: Prof. Ing. Josef Valušíak; Doc. PhDr. Vladimír Suchánek, Ph.D.; Ústav filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně; obhájeno 19. 5. 2006)

Příloha

Z přírůstků knihovny NFA

ANIMA MUNDI (RIO DE JANEIRO)

Animation now! / Anima Mundi ; editor Julius Wiedemann. -- Köln : Taschen, 2004. -- 573 s. : barev. il., portréty + CD. -- O autorech - Výpravná encyklopedie současného animovaného filmu seznamující v abecedně řazených heslech s činností a díly významných současných tvůrců a studií animovaných filmů z celého světa (např. Dreamworks, Pixar). Každé heslo zahrnuje filmografii, ocenění, kontaktní adresy, charakteristiku tvorby a reprezentativní obrazový doprovod. Z českých filmařů jsou zastoupeni Michaela Pavlátová a Pavel Koutský. -- ISBN 3-8228-3220-0 (brož.)

BROM SPENCER, Olga

Odysea Johna Ladislava Broma : filmaře a cestovatele / Olga Brom Spencer. -- Praha : Petrklíč, 2006. -- 121 s. : il., portréty, faksim. -- (Osobnosti). -- Předmluva, filmografie, soupis písňových textů - Bibliografie na s. 119 - Biografická monografie o americkém filmaři a cestovateli českého původu Johnu Ladislavu Bromovi z pera jeho manželky, která přibližuje zejména jeho činnost po odchodu z Československa po roce 1945. -- ISBN 80-7229-148-3 (váz.)

CINEMA

The cinema of Italy / edited by Giorgio Bertellini. -- 1st publ. -- London ; New York : Wallflower Press, 2004. -- xv, 271 s. : il. -- (24 Frames). -- Autor předmluvy Gian Piero Brunetta - Filmografie, o autorech - Bibliografie v textu a na s. 263-268, rejstřík - Sborník různých autorů věnovaný 24 stěžejním filmům italské kinematografie z let 1932-1994. -- ISBN 1-903364-98-1 (brož.)

CINEMA

The cinema of Spain and Portugal / edited by Alberto Mira. -- 1st publ. -- London ; New York : Wallflower Press, 2005. -- xi, 268 s. : il. -- (24 Frames). -- Autor předmluvy Román Gubern - Citáty, filmografie, o autorech - Bibliografie v textu a na s. 256-263, bibliografie - Sborník různých autorů věnovaný 24 klíčovým filmům španělské

a portugalské kinematografie z let 1930-2001. -- ISBN 1-904764-44-4 (brož.)

DET DANSKE FILMINSTITUT

Preserve then show / edited by Dan Nissen ... [et al.]. -- Copenhagen : The Danish Film Institute, 2002. -- 209 s. : il., faksim. (některé barev.). -- Úvod, poznámky v textu, tabulky, grafy, o autorech - Bibliografie v textu - Antologie přinášející zásadní vědecké výzkumy z oblasti prezervace hořlavých (nitratových) filmů, zprávy o restaurování vybraných filmových titulů a raných experimentů se zvukem. Publikace rovněž pohlíží na historii Dánského filmového archivu. -- ISBN 87-87195-55-0 (brož.)

DET DANSKE FILMINSTITUT

100 years of nordisk film / editors Lisbeth Richter Larsen, Dan Nissen. -- Copenhagen : The Danish Film Institute, 2006. -- 231 s. : il., portréty, faksim. (některé barev.). -- Předmluva, poznámky v textu, o autorech - Bibliografie v textu - Reprezentativní publikace ke stoletému výročí dánského filmu a filmové společnosti Nordisk Films Kompagni přináší v jedenácti studiích historii této národní kinematografie z různých aspektů od jejího vzniku až po současnost. -- ISBN 87-87195-57-7 (brož.)

DELEUZE, Gilles

Film 2 : obraz-čas / Gilles Deleuze ; [z francouzského originálu ... přeložil a překladatelskou poznámkou doprovodil Čestmír Pelikán] ; odborná revize překladu Jiří Našinec ; doslov napsal Vlastimil Zúška. -- Vyd. v ČR 1. -- Praha : Národní filmový archiv, 2006. -- 371 s. -- (Knihovna Iluminace ; sv. 22). -- Filmografické údaje ověřili Milan Klepíkov, Miloš Fikejz a Jan Lukeš - Poznámky v textu, překladatelská poznámka, o autorovi - Rejstřík jmen a filmů - Druhý ze dvou svazků studií, v nichž významný filozof analyzuje film jako filozofický předmět. Ve dvanácti kapitolách nastiňuje klasifikaci typů obrazů a jim odpovídajících znaků. -- ISBN 80-7004-127-7 (brož.)

DUTKA, Edgar

Scenáristika animovaného filmu ; Minimum z historie české animace / Edgar Dutka. -- 2. rozš. vyd. -- Praha : Akademie múzických umění v Praze, 2006. -- 137 s., [4] s. obr. příl. : il. (některé barev.), faksim. -- Vydala Akademie múzických umění v Praze, filmová a televizní fakulta, katedra animované tvorby a katedra scénáristiky - Úvod - Bibliografie na s. 137 - Mezioborová skripta scénáristiky animovaného filmu a stručný přehled dějin českého animovaného filmu s důrazem na tvorbu Jiřího Trnky. -- ISBN 80-7331-069-4 (brož.)

EAST SILVER (JIHLAVA, ČESKO : 2006)

East silver : Central and East European Documentary film market 25th - 29th october 2006. -- 3. ročník, 1. vyd. -- Jihlava : JSAF, 2006. -- 443 s. -- Autorka úvodu Miriam Šimková - Rejstřík režisérů a filmů podle originálních a anglických názvů - Katalog 3. ročníku filmového trhu East Silver, který mapuje dokumentární filmy střední a východní Evropy, realizované v letech 2005-2006. Prezentace projektu se uskutečnila 25.-29. 10. 2006 v rámci 10. mezinárodního festivalu dokumentárních filmů v Jihlavě a na jeho organizaci se podílel Institut dokumentárního filmu. Přehled filmů je řazen podle zemí a u každého filmu jsou uvedeny základní filmografické údaje, obsahová charakteristika, ceny a kontaktní adresy producentů a distributorů. -- ISBN 80-903513-9-5 (brož.)

FIKEJZ, Miloš

Český film : herci a herečky. 1. díl, A - K / Miloš Fikejz. -- 1. vyd. -- Praha : Nakladatelství Libri, 2006. -- 750 s. : portréty. -- Předmluva, úvod k 1. dílu, zkratky - První svazek třídílného projektu Český film, který by měl zmapovat v biografických heslech osobnosti českého filmu od němé éry až po současnost, přináší 1200 biografických hesel českých a slovenských herců a hereček (A-K) a na 350 portrétních fotografií i scén z filmů. Jednotlivé medailonky obsahují nejen základní životní data a filmografické údaje (výběr významných či charakteristických rolí), ale také alespoň v základních obrysech případnou divadelní dráhu či jinou uměleckou i mimouměleckou činnost, rovněž účinkování v televizi a zmínky o literatuře (ať již jde o memoáry, rozhovory, životopisy či vlastní autorskou tvorbu). -- ISBN 80-7277-332-1 (váz.). -- ISBN 80-7277-331-3 (soubor : váz.)

FILMOGRAFIJA

Filmografija slovenskih celovečernih filmov = Filmography of Slovenian feature films : 1994-2003 / Alenka Korpes ... [et al.]. -- Ljubljana : Slovenska kinoteka, 2005. -- 371 s. : il., portréty. -- (Slovenski film. Nova serija ; št. 4). -- Souběžný anglický text - Úvod - Bibliografie na s. 341-348, rejstřík názvový a jmenný - Dvojjazyčný katalog slovinských celovečerních hraných filmů z let 1994-2003. U filmů, kterou jsou chronologicky řazené, jsou uvedeny technické údaje a obsahová charakteristika. Za přehledem filmů následuje slovníček režisérů se stručnými profily a filmografiemi a obsáhlejší stať reflektující slovinskou kinematografii jedné dekády. -- ISBN 961-6417-52-5 (brož.)

FRÜCHTE

Die Früchte des Zorns und der Zärtlichkeit : Werkschau Danièle Huillet - Jean-Marie Straub : und ausgewählte Filme von John Ford : eine Retrospektive der Viennale und des Österreichischen Filmmuseums / [Konzept und Textauswahl Astrid Johanna Ofner]. -- Wien : Viennale, 2004. -- 207 s. : il. -- (Retrospektive). -- Výňatky, filmografie - Sborník k retrospektivním přehlídkám filmařské dvojice Danièle Huilletové a Jean-Marie Strauba a amerického režiséra Johna Fordy, které se uskutečnily v rámci Viennale 2004 a v Rakouském Filmmuseu 1.-31. října 2004, sestavený z rozhovorů a dobových kritik a statí o jednotlivých filmech těchto tvůrců. -- ISBN 3-901770-15-1 (brož.)

GASS, Lars Henrik

Das ortlose Kino : über Marguerite Duras / Lars Henrik Gass. -- Bochum : Schnitt der Filmverlag, 2001. -- 191 s. : il. -- Poznámky v textu, filmografie - Bibliografie na s. 179-190 - Studie věnovaná významné francouzské spisovatelce a režisérce Margueritě Durasové důkladně rozebírá její filmovou a literární tvorbu s řadou citací a výňatků a rozsáhlou bibliografií. -- ISBN 3-9806313-3-8 (brož.)

HILLAUER, Rebecca

Encyclopedia of Arab women filmmakers / Rebecca Hillauer ; translated by Allison Brown, Deborah Cohen, and Nancy Joyce. -- Revised and updated edition of the original. -- Cairo ; New York : The American University in Cairo Press, 2005. --

484 s. : portréty. -- Předmluva, výňatky, poznámky na s. 449-458, filmografie v textu - Bibliografie na s. 459-468, rejstřík originálních, anglických a německých názvů filmů a režisérů - Encyklopedie představující v biografických a tvůrčích profilech a rozhovorech činnost 67 a v menších profilech ještě dalších sto arabských filmařů (Egypt a země Maghrebu). . -- ISBN 977-424-943-7 (váz.)

MERRITT, Russell

Walt Disney's Silly Symphonies : a companion to the classic cartoon series / Russell Merritt, J. B. Kaufman. -- Gemona (Udine) : La Cineteca del Friuli, 2006. -- 256 s. : il., faksim. (většinou barev.). -- Poznámka k ilustracím - Bibliografie v textu a na s. 243-245, rejstřík - Průvodce klasickými kreslenými seriály Walta Disneye z let 1929-1938. V přílohách jsou uvedeny přehledy nedokončených příběhů, gramofonových nahrávek a knižních vydání. Publikace byla vydána při příležitosti festivalu v Pordenone (6. - 14. 10. 2006). -- ISBN 88-86155-27-1 (váz.)

MEYROWITZ, Joshua

Všude a nikde : vliv elektronických médií na sociální chování / Joshua Meyrowitz ; [z anglického originálu ... přeložili Jan Jiráček ... et al.]. -- 1. české vyd. -- Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006. -- 341 s. -- (Mediaální studia). -- Předmluva, poznámky v textu a na s. 281-304 - Bibliografie na s. 305-319, rejstřík - Kniha Všude a nikde patří ke klasickým titulům mediální knihovny. Autor v ní shrnul dramaturgickou sociologii E. Goffmana a technologický determinismus M. McLuhana. -- ISBN 80-246-0905-3 (brož.)

NORMALIZACE

Normalizace : sborník prací a rozhovorů pro Sokolovský filmový seminář 2006 / [editoři Tereza Hadravová & Přemysl Martínek]. -- 1. vyd. -- Loket : Démonický koník, 2006. -- 70 s. : il. -- Úvod, o autorech - Kroužková vazba - Bibliografie v textu - Obsahuje: Proč se vracet k normalizaci? / Tereza Hadravová - Několik nenormálních poznámek o normalizaci a ledniče / Jan Hadrava - Normalizace a nomenklatura kádru / Karel Hvizdala - Představte si „socialistický způsob života“: ideologie a rozpory v Československu 1969-1989 / Paulina Bren - Princip a norma: Robert Kalivoda a estetická normalizace / Jakub Stejskal - Architektura a období normalizace /

Martina Sedláková a Vladimír Czumalo - Normalizace nás přivedla na prahy postmoderní fikce / rozhovor s Vlastimilem Zuskou - Nejkratší spojnicí dvou bodů byla křivka / rozhovor s filmovým historikem Borisem Jachninem - Mně se tak nechce o tom mluvit! / rozhovor se spisovatelem a fejetonistou Ludvíkem Vaculíkem - Co více povídat / rozhovor s profesorem sokolovského gymnázia Petrem Kašparem - Sborník textů a rozhovorů pro 6. ročník Sokolovského filmového semináře, který se konal 13.-15. října 2006 v Sokolově a byl věnován problematice normalizace. -- ISBN 80-239-7948-5 (brož.)

NOVÉ

Nové české dokumentární filmy 2006-2007 = Upcoming Czech documentary films 2006-2007 : prezentace připravovaných filmových projektů : presentation of films in development / [produkce Aleš Rumpel, Markéta Šantrochová]. -- [Praha] : Institute of Documentary Film : Czech Film Center ; Jihlava : International Documentary Film Festival, 2006. -- 67 s. -- Souběžný anglický text - Úvod - Rejstřík režisérů a českých a anglických názvů filmů - Dvoujazyčný katalog připravovaných českých dokumentárních filmů, jejichž premiéra by měla proběhnout mezi zářím 2006 a srpnem 2007. U každého filmu jsou uvedeny základní technické a obsahové charakteristiky, kontakty a stav produkce. -- (Brož.)

PALLISTER, Janis L.

Francophone women film directors : a guide / Janis L. Pallister and Ruth A. Hottell. -- Madison ; Teaneck : Fairleigh Dickinson University Press, 2005. -- 292 s. : il., portréty. -- Citáty, filmografie, adresáře - Bibliografie na s. 265-273, rejstřík - Encyklopedický průvodce tvorbou a tematickou orientací filmařů z frankofonních zemí. První část tvoří biografický slovník filmařů podle jednotlivých teritorií, druhá část je věnována přehledu jejich filmů podle tematických a žánrových okruhů. -- ISBN 0-8386-4046-X (váz.)

POSPÍŠIL, Tomáš

Sambo tu již nebydlí? : obraz Afroameričanů v americkém filmu 20. století / Tomáš Pospíšil ; [editor a autor úvodu Jaroslav Malina]. -- 1. vyd. -- Brno : Nadace Universitas Masarykiana :

Akademické nakladatelství CERM : Nakladatelství a vydavatelství NAUMA, 2003. -- 152 s. : il., portréty. -- (Heureka). -- Výňatky, citáty, poznámky v textu, anglické resumé, o autorovi - Bibliografie na s. 137-139 - Monografická studie, v níž se autor zabývá na základě hlubokého studia primárních pramenů v amerických archivech i dosavadní odborné literatury ztvárněním afroamerických pospolitostí v americkém filmu 20. století. Autor v knize ukazuje, jak se dobové politické, ekonomické, kulturní a psychologické danosti promítaly i do filmového zobrazování Afroameričanů, jak jejich role do značné míry odpovídaly stavu „amerického ducha“

v jednotlivých dekadách 20. století. -- ISBN 80-7204-288-2 (brož.)

TŘEŠTÍKOVÁ, Helena

Manželské etudy / Helena Třeštíková, Michael Třeštík ; [fotografie Vlastimil Hamerník, Pavel Štecha a Tomáš Třeštík]. -- Vyd. 1. -- Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2006. -- 265 s. : il., portréty. -- Slovo na úvod Ivo Možný - Poznámky v textu, o autorech - Jedinečný dokumentární cyklus Heleny Třeštíkové, který dává možnost nahlédnout do proměn manželských vztahů v pohledu několika let, v knižní podobě. -- ISBN 80-7106-823-3 (váz.)

OBSAH XVIII. ROČNÍKU ILUMINACE

Články

ALTMAN, Rick: <i>Zvuk s velkou hloubkou ostrosti.</i>		
<i>Občan Kane a rozhlasová estetika</i>	č. 3 / s.	5 – 42
BECK, Jay: „Vypravěč vás má v hrsti“. Orson Welles, Jana Eyrová a vliv		
<i>rozhlasové estetiky na film</i>	3 /	43 – 64
CRETON, Laurent: <i>Marketingové strategie ve filmovém průmyslu z hlediska</i>		
<i>jejich využití ve francouzské kinematografii</i>	4 /	49 – 68
ČESÁLKOVÁ, Lucie: <i>Estetika dezinfekce. Film, sport a hygiena</i>		
<i>v české kultuře dvacátých let 20. století</i>	1 /	85 – 98
DOLANOVÁ, Lenka: <i>Co to tam vařili?</i>		
<i>Kuchaři, jejich Kitchen a chuť čerstvého videa</i>	2 /	103 – 131
DUDKOVÁ, Jana: <i>Pravda symptomů. Postavy vo filmech</i>		
<i>Stanislava Barabáše a Martina Hollého</i>	4 /	125 – 136
GOMERY, Douglas: <i>Za novou ekonomikou médií</i>		
	4 /	5 – 16
HORNÍČEK, Jiří: <i>V mezích zákona (Hollywoodu).</i>		
<i>Gustav Machatý „ve službách“ Metro-Goldwyn-Mayer</i>	1 /	45 – 58
HRAŠE, Jiří: <i>Radiojournal a montáž třicátých let</i>		
	3 /	79 – 98
JANEČEK, Vít: <i>A my jsme byli modernisti.</i>		
<i>Moravské a české počátky Woodyho Vasulky</i>	2 /	87 – 102
KERBACHOVÁ, Bohdana: <i>Počátky českého videoartu</i>		
	2 /	133 – 158
MALTBY, Richard – VASEYOVÁ, Ruth: „Dočasní občané Ameriky.“		
<i>Kulturní obavy a průmyslové strategie při amerikanizaci evropského filmu</i>	1 /	25 – 43
MINKOWSKY, John: <i>Několik poznámek k videu Vasulkových</i>		
<i>v letech 1973 – 1974</i>	2 /	31 – 39
NYGREN, Scott: viz TURIMOVÁ, Maureen		
O'BRIEN, Charles: <i>Za komparativní historiografií: rozhlas, film</i>		
<i>a gramofon v meziválečné Británii, Německu a Francii</i>	3 /	65 – 77
O'GRADY, Gerald: <i>Sférické poznání Woodyho Vasulky.</i>		
<i>Od dírkové kamery k otvorům v pinballu</i>	2 /	9 – 30
POKORNY, Michael: viz SEDGWICK, John		
ROSTEN, Leo C.: <i>Legenda zvaná Hollywood</i>		
	1 /	5 – 24
SEDGWICK, John – Pokorny, Michael: <i>Filmový obchod v USA</i>		
<i>a Velké Británii ve třicátých letech 20. století</i>	4 /	69 – 104
SKOPAL, Pavel: <i>Staré a Nové. Dějiny DVD jako dějiny diferenciac</i>		
	4 /	105 – 124
SPIELMANNOVÁ, Yvonne: <i>Video a počítač.</i>		
<i>Estetika Steiny a Woodyho Vasulkových</i>	2 /	71 – 86
STAIGEROVÁ, Janet: <i>Ohlašování zboží, získávání zákazníků</i>		
<i>a vyjadřování ideálů. Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy</i>	4 /	17 – 47

STRUSKOVÁ, Eva: <i>Iréna & Karel Dodal.</i>		
<i>Průkopníci českého animovaného filmu</i>	3 /	99 – 146
SZCZEPANIK, Petr: <i>Poněmčený Hollywood v Praze. Recepce „německých verzí“</i>		
<i>a popularita zahraničních filmů v pražských kinech počátkem třicátých let</i>	1 /	59 – 83
TURIMOVÁ, Maureen – NYGREN, Scott: <i>Číst nástroje, psát obraz</i>	2 /	49 – 70
VASEYOVÁ, Ruth: viz MALTBY, Richard		
Weibel, Peter: <i>Vládci kódů</i>	2 /	41 – 47

Rozhovory

BATISTOVÁ, Anna – ROTTIN, Andrea: <i>Život filmu navzdory jeho fyzické smrti. Rozhovor s Paolo Cherchi Usaiem</i>	1 /	99 – 109
HUHTAMO, Erkki: <i>Rozhovor s Woodym Vasulkou. Druhého března 1998, v jeho ateliéru v Santa Fe v Novém Mexiku</i>	2 /	179 – 187
JANDA, Luděk: <i>Aktivní dokumentace zaznamenává život díla. Rozhovor s Alainem Depocasem</i>	4 /	145 – 153
KERBACHOVÁ, Bohdana: <i>První schůzky naplňovalo snění. Rozhovor s Petrem Skalou</i>	2 /	189 – 198
ROTTIN, Andrea: viz BATISTOVÁ, Anna		
SKOPAL, Pavel: <i>Big pictures: filmové hity a jejich diváci. Rozhovor s Peterem Krämerem</i>	3 /	147 – 165
SZCZEPANIK, Petr: <i>Filmové dějiny prizmatem popularity. Rozhovor s Johnem Sedgwickem</i>	4 /	137 – 144
VASULKA, Woody – HAGEN, Charles: <i>Syntax binárních obrazů</i>	2 /	159 – 178

Úvody k edicím, editorial

DOLANOVÁ, Lenka – VASULKA, Woody: <i>Editorial</i>	2 /	5 – 8
JAKUBEC, Ivan: <i>Ekonomické pozadí podnikání bratrů Havlových ve třicátých letech 20. století</i>	4 /	155 – 157
STRUSKOVÁ, Eva: <i>Hledá se hvězda... Úvod k edici</i>	3 /	167 – 168

Edice a materiály

<i>Hledá se hvězda pro kreslený film. Rozhlasové pásmo</i>	3 /	169 – 178
<i>K filmu V mezích zákona. Změny navrhované Gustavem Machatým</i>	1 /	111 – 118
<i>Miloš a Václav Havlovi a firma Bratři Havlové Praha-Lucerna (dokumenty)</i>	4 /	158 – 168
VASULKA, Woody: <i>The Commission</i>	2 /	209 – 216
VASULKA, Woody: <i>Divadlo hybridních automatů</i>	2 /	205 – 208
VASULKA, Woody: <i>Technocentrický determinismus</i>	2 /	199 – 203

Obzor

BATISTOVÁ, Anna: <i>Nadšencům pro starožitnosti</i> (Leo Enticknap: Moving Image Technology. From Zoetrope to Digital)	3 /	179 – 184
BATISTOVÁ, Anna: <i>Světlo Východu</i> (XXIV. ročník festivalu Le Giornate del cinema muto)	1 /	119 – 128
ČECHOVÁ, Briana: <i>Imperativy Andreje Tarkovského</i> (Andrej A. Tarkovskij: Krása je symbolem pravdy)	4 /	173 – 175
KLIMEŠ, Ivan: <i>Čeští filmaři v exilu</i> (Jiří Voráč: Český film v exilu. Kapitoly z dějin po roce 1968)	4 /	172 – 172
MAREŠ, Petr: <i>Polská série monografií o významných filmech</i>	3 /	185 – 187
PACVOŇ, Michal: <i>Hranice skutečnosti</i> (François Jost: Realita/Fikce – říše klamu)	3 /	188 – 190
UHDE, Jan: <i>Český film v exilu</i> (Jiří Voráč: Český film v exilu. Kapitoly z dějin po roce 1968)	4 /	169 – 171

Projekty

BATISTOVÁ, Anna: <i>Počátky širokoúhlých systémů v české kinematografii</i>	4 /	177 – 180
BLAŽEJOVSKÝ, Jaromír: <i>Spiritualita ve filmu</i>	4 /	181 – 182
DOLANOVÁ, Lenka: <i>Aspekty elektronické avantgardy:</i> <i>Steina a Woody Vasulkovi</i>	2 /	217 – 218
DVOŘÁKOVÁ, Tereza: <i>Českomoravské filmové ústředí</i>	3 /	191 – 193
HANÁKOVÁ, Petra: <i>Koloběh pohledů: Od renesančního pozorovatele</i> <i>k „mužskému“ divákovi ve feministické teorii filmu</i>	1 /	129 – 132
LACHMAN, Tomáš: <i>Filmová cenzura v ČSR 1919 – 1939</i>	3 /	194 – 197
SKOPAL, Pavel: <i>Hollywoodský film na DVD nosiči: diferenciacie produktu,</i> <i>diverzifikace oslovení</i>	1 /	133 – 134

Přílohy

Obsah XVIII. ročníku Iluminace	4 /	187 – 189
Z přírůstků knihovny NFA	1 /	135 – 139
Z přírůstků knihovny NFA	3 /	199 – 201
Z přírůstků knihovny NFA	4 /	183 – 186

VÝZVA K AUTORSKÉ SPOLUPRÁCI

NA MONOTEMATICKÝCH BLOCÍCH DALŠÍCH ČÍSEL

Monotematické bloky jsou novou strategií, kterou redakce *Illuminace* přijala s nadějí, že tím podpoří koncentrovanější diskusi uvnitř oboru, vytvoří operativní prostředek dialogu s jinými obory a usnadní zapojení zahraničních přispěvatelů. Témata byla vybírána tak, aby korespondovala s aktuálním vývojem filmové historie a teorie ve světě a aby současně umožňovala otevřít specifické domácí otázky (revidovat problémy dějin českého filmu, zabývat se dosud nezpracovanými dokumenty). Zájemcům může redakce poskytnout výběrové bibliografie k jednotlivým tématům.

Každé z uvedených čísel bude mít rezervován dostatek prostoru i pro texty s tématem nijak nesouvisející.

S nabídkami příspěvků (studií, recenzí, glos, rozhovorů) se obrazejte na adresu szczepan@phil.muni.cz nebo ivan.klimes@volny.cz. V nabídce stručně popište koncepci textu; u původních studií se předpokládá délka 15–25 normostran.

* * *

POKYNY PRO BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

(níže uvedené citace jsou po věcné stránce dílem smyšlené)

monografie

Rudolf S k o p e c, *Dějiny fotografie v obrazech 1890–1945*. Praha : Orbis 1963, s. 492–493.

článek ze sborníku

Patricia H o l l a n d, Sweet it is to scan: personal photographs and popular photography. In: Liz Wells – John Hawkins (eds.), *Photography: A Critical Introduction*. London – New York : Routledge – Blacksmith 2003, s. 117–164.

článek z časopisu

Petra T r n k o v á, Club deutscher Amateurphotographen in Prag a jeho umělecké směřování na počátku 20. století. *Historická fotografie* 3, 2004, č. 1, s. 5–15.

noviny

Tomáš N ě m e č e k, Osm vražd – a co dál. Debata o dětské kriminalitě. *Respekt* 15, 2002, č. 45 (1. 11.), s. 2.

formy opakované citace

T. N ě m e č e k, c. d., s. 3n.

Tamtéž.

T. N ě m e č e k, c. d. (pozn. 3), s. 3nn.

T. N ě m e č e k, Osm vražd..., s. 3.

2 / 2007

Filmový divák a jeho (estetický) prožitek

(uzávěrka 28. února 2007)

hostující editor čísla: Vlastimil Zuska

Filmová teorie řadu posledních dekád upozadovala roli diváka navzdory nepříjemně evidentnímu náhledu, že „bez něj to nejde“. Například v sedmdesátých letech ve vlivné teorii kinematografického aparátu (Baudry) je divák pojímán jako homogenní monolit, případně v následujících obdobích pod vlivem aplikací reduktivně chápaného (post)strukturalismu (francouzského) jako funkce filmového textu – narativu. Pociťovaná nedostatečnost takového pojetí diváka a jeho omezená explanační síla vedly nejdále k binaritě – členění diváka a filmového diváctví do dvou „podmnožin“: divák je buď aktivní, nebo pasivní, kritický, nebo spokojený, buď povrchně, rozptýleně sleduje odvíjení filmového narativu, nebo upřeně „zírá“, soustředěně „rozumí“ jeho plynutí i vynořujícím se konfiguracím. Divák se buď hrouží v iluzi, nebo nasadí konfrontační přístup, buď konstruuje, nebo recipuje v rámci osvojených konvencí. Institucionální model, stejně tak jako ideologie filmového diváctví v tomto ohledu základní redukci role diváka nezlepšily. „Invaze“ kognitivismu (kognitivní psychologie a následně kognitivních věd), etnologie či kulturních studií do filmové teorie přinesla řadu konceptů typu kódovaných očekávání, responzních vzorců, předpokladů, inferencí, anticipace, aniž by v zásadě změnila dosavadní chápání filmového diváka. Obdobně historizace diváctví zavádí nosné přístupy a analýzy způsobů prezentace filmového díla, rozšířený pojem intertextuality, která se již neomezuje na jediné médium, a především analýzu recepce. Proklamují-li Allen s Gomerym (*Film History: Theory and Practice*, 1985) čtyři přístupy k dějinám filmu a potažmo i jeho diváctví: ekonomický, technologický, sociální a estetický, lze s nimi jen souhlasit. Příznačně ovšem uvádějí estetický přístup v zásadě jen „do počtu“ a exemplifikují tak převažující postoj většiny filmových teoretiků. Neboli, všichni si uvědomují, že estetická dimenze ve filmu, v recepci filmového díla, hraje určitou roli, a proto ve výčtu potřebných přístupů neschází, ale skutečná analýza filmového diváctví z tohoto hlediska chybí. Výše zmíněná analýza recepce se v nejlepším případě omezuje na aplikaci *literární* recepční estetiky (Jauss) s konceptem „horizontu očekávání“, která tiše sklouzne zpět k uvedenému pojetí diváka jako funkce textu. Končí-li Janet Staigerová svou studii „Mody recepce“ (česky in: *Nová filmová historie*, 2004) proklamací: „...potřebujeme spíše historickou afektivní a kognitivní epistemologii a estetiku filmu, nežli zjednodušující a v důsledku neuspokojivý binární systém opozic, který se snaží různorodost diváckých zkušeností vměstnat do zjednodušujících kategorií buď/anebo“, jde o větu až dojemnou, když v celé studii kriticky zkoumá právě binární opozice, aby došla k závěru, že cesta vede k jisté sumaci a průsečíkům linií těchto opozic, čímž přístup zkomplikuje, aniž by změnila jeho zásadní nedostatky. Potřebujeme tedy, v duchu jejího závěru, afektivní či kognitivní estetiku vedle epistemologie? Ve zkoumání modů recepce se objevují uvedené opozice (rozptýlená vs. soustředěná pozornost, kognitivní přístup vs. oběť narativně vytvářené iluze aj.), ale nikde nenarazíme, vyjma zmíněných enumerací, na estetický způsob vnímání, přesněji recipování filmového díla. Filmová teorie přitom, jak vidno, pociťuje potřebu jisté syntézy separovaných, a proto neuspokojivých analýz (sociologické, ideologické, genderové, psychoanalytické, kognitivní a dalších) diváckého prožitku a lze očekávat, že koncept estetického prožitku se svým inherentně syntetickým charakterem by mohl této potřebě vyjít vstříc. Při záměně či podřazení estetického pod kognitivní (které Staigerová, ale nejen ona, prakticky implikuje) pak hrozí, že každý film se změní v dokument a to ještě dokument, vnímaný v modu „badatelského čtení“, v případě „hraného“ filmu

pak půjde o dokument, reportáž z fikčního světa. Dosavadní přístup k filmovému diváctví tak postupuje spíše cestou logiky, od jednotlivostí, od primárních analýz k syntézám (aniž by k nim dospěl). Estetický prožitek ovšem směřuje opačně, od celku k částem, od „Gestaltu“ k detailům, a není proto tak překvapivé, že se uplatňovaným metodám ztrácí z dohledu nebo se rozpouští. Při uvažování o filmu a prožitku filmového diváka z estetické perspektivy se pak i letité problémy filmové teorie typu paradoxu fikce obecněji nebo paradoxu „junk fiction“ konkrétněji, emocí ve fikčních světech, otázky identifikace (s kamerou, s postavou, se vzorcem chování, se skupinou, myšlenkou, představou, emocí), empatie, soucítění či zásadní role imaginace v konstituci filmového díla – estetického objektu mohou ukázat v novém světle.

Rádi bychom se tedy pokusili tuto situaci mírně změnit, a proto vítáme příspěvky na naznačené téma nebo takové, které jsou otevřené k možným extenzím v uvedených (i neuvedených) směrech zkoumání.

Výběrová literatura k tématu:

Noël Carroll, Jinhee Choi (eds.), *Philosophy of Film and Motion Pictures*. Oxford: Blackwell 2006.

Eva M. Dadlez, *What's Hecuba to Him? Fictional Events and Actual Emotions*. University Park: Pennsylvania State University Press 1997.

Carolyn Bailey Gill (ed.), *Time and the Image*. Manchester University Press 2000.

Torben Grodal, *Moving Pictures. A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford: Clarendon Press 1997.

Uriah Kriegel – Kenneth Williford (eds.), *Self-Representational Approaches to Consciousness*. Cambridge: MIT Press 2006.

Judith Mayne, *Cinema and Spectatorship*. London: Routledge 1993.

Alex Neill, "Empathy and (Film) Fiction." In: David Bordwell – Noël Carroll (eds.), *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*. Madison: University of Wisconsin Press 1996, s. 175–194.

James Phillips – James Morley (eds.), *Imaginace a její patologie*. Praha: Triton 2006.

Robert L. Solso, *The Psychology of Art and the Evolution of the Conscious Brain*. Cambridge: MIT Press 2003.

Richard Wollheim, "Imagination and Identification." In: Týž, *On Art and the Mind*. Cambridge: Harvard University Press 1974, s. 54–83.

V centru tohoto tematického bloku stojí populární píseň, popsong neboli šlágr, který je na rozdíl od „klasické“, orchestrální filmové hudby relativně málo prozkoumanou oblastí filmových dějin i současnosti. „Klasická“ nediegetická filmová hudba byla obvykle studována buď z hlediska muzikologického, s důrazem na mistrovská díla, velké skladatele a romantickou hudební tradici, jež ovlivnila Hollywood, nebo filmologicky z hlediska leitmotivů, témat a afektů, jež se rozvíjejí v návaznosti na dějové situace a postavy, kterým hudba „nenápadně“ slouží. Soundtracky využívající populární melodie, písně nebo jejich instrumentální verze vyžadují odlišný přístup. Opozici mezi těmito dvěma typy filmové hudby nejpřehledněji vyjádřil Rick Altman pomocí série dichotomií, obsažených v jeho stati „Cinema and Popular Song: The Lost Tradition“. „Klasická“ filmová hudba je „němá“ (staví na paralelismu mezi hudební strukturou a filmovým dějem bez verbálního zprostředkování), významově neurčitá (sémanticky ji zakotvuje až obraz), nenápadná (slouží narativní stavbě a nepoutá pozornost k sobě samé), tvárná či rozpínavá (proměnlivá délka pasáží, vyvrcholení odkládaná v souladu s příběhem, variace) a podobně jako koncert vážné hudby stimuluje spíše tiché naslouchání a duševní pohroužení než „tělesnou“ reakci (nízká míra předvídatelného a repetitivního završení, stejně jako mnohvrstevnatá struktura brání snadnému osvojení melodie a „zpívání“ spolu s filmem, ať už v duchu či nahlas, při představení nebo po něm). Populární píseň naopak ve vysoké míře sémanticky závisí na jazyku, má jednodušší, repetitivnější a předvídatelnější strukturu, vybízí k rychlému osvojení a zapamatování, čímž stimuluje aktivní reakci recipienta.

Šlágrů začleněné do zvukové stopy filmu se chovají jako koherentní, částečně autonomní jednotky, které vedou intenzivní mimofilmový život v řadě dalších médií a kontextů, zatímco „klasická“ filmová hudba vyvolává iluzi, že jejím zdrojem je samotný filmový děj a obraz. Popsongy jsou proto podle Altmana svým účinkem bližší „kinematografii atrakcí“, „klasická“ filmová hudba naopak hladce zapadá do režimu klasického hollywoodského vyprávění a stylu.

Ačkoli se pod vlivem dnešní zrychlené cirkulace filmové hudby napříč různými médii může zdát, že popmusic získala dominantní postavení až v současném filmu, lze pronikání hudebních šlágrů do kinematografie sledovat od počátků dějin média: od živého zpěvu a gramofonových nahrávek v představeních němé éry přes operety a muzikály 30. let, různé filmové předchůdce videoklipu (krátké filmy raného zvukového období, „soundies“ 40. let), specifické funkce country ve westernu, jazzu ve filmu noir a rokenrolu v nových vlnách (Godard, Wenders), nezávislé rockové muzikály 70. a 80. let (THE ROCKY HORROR PICTURE SHOW, TOMMY, filmy Johna Waterse atd.), experimenty se zvukovým prostředím v moderním zvukovém designu (AMERICKÉ GRAFFITI, JEDNEJ SPRÁVNĚ ad.) až k postmodernímu kompilačnímu soundtracku (WAYNŮV SVĚT, PULP FICTION, ...) 90. let a současným fúzí klasické filmové hudby s populárními písněmi, jež problematizují zmíněné Altmanovy dichotomie.

Ještě delší tradici mají vazby mezi nahrávacím a filmovým průmyslem. Edison považoval reprodukci pohyblivého obrazu za pokračování fonografu („doing for the eye what the phonograph does for the ear“) a Charles Pathé, jenž vybudoval první mezinárodní vertikálně integrovanou filmovou společnost, navazoval na obchodní postupy vytvořené v jeho podnikání s fonografem. V době nástupu zvuku se gramofonový průmysl stal pro film nejbližším doplňkovým médiem a vznikly multimediální konglomeráty typu Küchenmeisterova koncernu v Evropě a RCA v USA, které obě odvětví integrovaly propojovaly. Hollywoodská studia začala masivně skupovat hudební vydavatelství, aby získala autorská práva na hudební skladby a ušetřila na poplatcích

za jejich filmové využití. Další vlna propojování hudebního a filmového průmyslu začala poté, co r. 1952 společnost Decca Records koupila Universal Pictures. Opakovaně se tak dostával do popředí dynamický vztah mezi hardwarem a softwarem, jenž je klíčovým činitelem dějin medií až do současnosti, kdy do oblasti filmové produkce vstoupily mediální konglomeráty typu Sony či nahrávací firmy jako Polygram, jenž byl původně dceřinou společností koncernu Philips.

Hudební šlágry pochopitelně pronikaly i do zvukových stop českých filmů, a to již od samého počátku 30. let. Domácí gramofonové společnosti (hlavně český Ultraphon) začaly záhy lisovat desky s filmovými šlágry, jejichž uvedení na trh bylo někdy koordinováno s filmovou premiérou. Z dostupných údajů je zřejmé, že populární skladatelé byli zapojeni do výroby většiny českých zvukových filmů z let 1930–1945. Poválečný vývoj vztahů mezi populární hudbou a filmem byl poznamenán odlišnými hospodářskými a politickými podmínkami (znárodnění gramofonového a filmového průmyslu a potlačování populární hudby – jež ovšem nesnížilo její popularitu – v 50. letech). Role popmusic a nahrávacího průmyslu v období české nové vlny a normalizace teprve čeká na zpracování.

Vybraná dílčí témata:

- Odlišnosti a interakce mezi klasickou filmovou hudbou a soundtrackem složeným z písniček a populárních melodií.
- Populární píseň na hranici diegetického a nediegetického světa; jako prostředek „trans-verzální“ komunikace s divákem; jako nástroj subjektivizace vyprávění a evokace kulturní paměti (nostalgie, retro).
- Různé postupy propojování „klasické“ filmové hudby s hudebními šlágry: „klasická“ hudba ve funkci popsongu a naopak.
- Vazby mezi filmovým a nahrávacím průmyslem (a příbuznými oblastmi živého předvádění hudby a hudebních nakladatelství nebo rozhlasu, televize a internetu jako medií pro šíření filmové hudby): multimediální konglomeráty, investice Hollywoodu do hudebního průmyslu a naopak, hudebniny a nahrávky jako přidružený trh pro filmové výrobky.
- Obchodní a marketingová spojení: *merchandising*, *franchising*, diverzifikace (snahy o zvýšení prodeje a zisků prostřednictvím nových produktů a nových trhů), časová koordinace uvádění na trh hudebních nahrávek a filmů.
- Sdružená propagace (titulní píseň jako reklama na film a film jako reklama na hudební nahrávku), *product placement*.
- Soundtrack jako samostatná, „přenosná“ komodita a role populární písně v jeho marketingu a recepci.
- Videoklip: jeho předchůdci, nástupci a interakce s hranými filmy.
- Autorskoprávní problematika a ochranná autorská sdružení; snahy filmových studií o kontrolu autorských práv na hudbu.
- Postoje hudebnických spolků a odborů k nástupu zvuku a dalším změnám ve vývoji filmu.
- Mediálně-technické podmínky interakcí mezi filmem a populární hudbou: dějiny záznamových medií a formátů a jejich vlivu na výrobu, prodej a spotřebu filmových soundtracků jako samostatných komodit.
- Pronikání populární písně a zvukových nahrávek do dalších medií: rozhlasu, televize, internetu.

Vybraná literatura:

- Gerben Bakker, *The Making of a Music Multinational: The International Strategy of Polygram, 1945–1998*. AFM Working Paper, University of Essex 2003.
Online: http://www.essex.ac.uk/AFM/Research/working_papers/WP03-12.pdf.
- Giusy Basile – Chantal Gavouyère (eds.), *La chanson française dans le cinéma des années trente: discographie*. Paris: Bibliothèque Nationale de France 1996.
- Wolfgang Mühl-Benninghaus, *Das Ringen um den Tonfilm. Strategien der Elektro- und der Film-industrie in den 20er und 30er Jahren*. Düsseldorf: Droste 1999.
- Robert Burnett, *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London: Routledge 1996.
- Gabriel Gössel, *Fonogram. Praktický průvodce historií záznamu zvuku*. Praha: Radioservis 2001.
- Gabriel Gössel, *Fonogram 2. Výlety k počátkům historie záznamu zvuku*. Praha: Radioservis 2006.
- Pekka Gronow – Ilpo Saunio, *An International History of the Recording Industry*. London: Cassell 1998.
- Malte Hagener – Jan Hans (eds.), *Als die Filme singen lernten. Innovation und Tradition im Musik-film 1928 – 1938*. München: Edition Text + Kritik 1999.
- Marc Huygens – Charles Baden-Fuller – Frans A. J. van den Bosch – Henk W. Volberda, *Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry 1877–1997*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam School of Management 2001.
Online: <https://ep.eur.nl/bitstream/1765/126/1/ERS-2001-61-STR.pdf>.
- Michael Chanan, *Repeated Takes: A Short History of Recording and Its Effects on Music*. London: Verso 1995.
- Josef Kotecký, *Dějiny populární hudby a zpěvu (1918–1968)*. Praha: Academia 1998.
- Andre Millard, *America on Record. A History of Recorded Sound*. Cambridge: Cambridge UP 1995.
- Stanislav Pavilek (ed.), *Hudba na špičce jehly. Rozpravy NTM v Praze 149*. Praha: NTM 1997.
- Pamela Robertson Wojcik – Arthur Knight (eds.), *Soundtrack Available. Essays on Film and Popular Music*. Durham – London: Duke UP 2001.
- Jonathan Romney – Adrian Wootton (eds.), *Celluloid Jukebox: Popular Music and the Movies since the 50s*. London: British Film Institute 1995.
- Dieter Schulz-Köhn, *Die Schallplatte auf dem Weltmarkt*. Berlin: Reeder 1940.
- Jeff Smith, *The Sounds of Commerce: Marketing Popular Film Music*. New York: Columbia UP 1998.
- Katja Uhlenbrok (ed.), *MusikSpektakelFilm. Musiktheater und Tanzkultur im deutschen Film 1922–1937*. München: edition text + kritik 1998.
- Steve J. Wurtzler, *Electric Sounds: Technological Change And the Rise of Corporate Mass Media*. Columbia University Press 2007.

4/2007

Technika a technologie v dějinách médií

(uzávěrka 30. září 2007)

1/2008

Historie filmové recepce

(uzávěrka 20. prosince 2007)

hostující editor čísla: Pavel Skopal

2/2008

Filmový exil

(uzávěrka 28. února 2008)

hostující editor čísla: Jiří Voráč

ILUMINACE

ČASOPIS PRO TEORII, HISTORII
A ESTETIKU FILMU
THE JOURNAL OF FILM THEORY,
HISTORY, AND AESTHETICS

Redakce / Editorial board:

IVAN KLIMEŠ

VÁCLAV KOFROŇ

PETR SZCZEPANIK

(Šéfredaktor / Editor-in-chief)

Okruh Iluminace / Circle of Iluminace:

HELENA BENDOVÁ

MICHAL BREGANT

MÁRIA FERENČUHOVÁ

PETRA HANÁKOVÁ

MARTIN KAŇUCH

MIROSLAV MARCELLI

PETR MAREŠ, PETR MÁLEK

PETER MICHALOVIČ

MIROSLAV PETŘÍČEK

LUBOŠ PTÁČEK, PAVEL SKOPAL

KAREL THEIN, VLASTIMIL ZUSKA

Grafická úprava / Graphic layout:

Ivan Exner

Tajemnice redakce / Editorial assistant:

Ivana Lukešová

Adresa redakce / Address:

Národní filmový archiv

oddělení teorie a dějin filmu

Bartolomějská 11

110 01 Praha 1

tel. ++420/2/2423 1988

fax ++420/2/2423 1948

Vydává: NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHIV

Malešická 12, 130 00 Praha 3

tel. 271 770 509, fax 271 770 501

Sazba: FORMICA – Alena Tejnická

Tisk: Marten, s. r. o.

Rukopis byl odevzdán do výroby v prosinci 2006

Podávání novinových zásilek povoleno

Ředitelstvím poštovní přepravy Praha

č. j. 3154/92 ze dne 23. listopadu 1992

Podávání novinových zásilek povoleno

Českou poštou, s. p., OZSeč Ústí nad Labem,

dne 26. 1. 1998, j. zn. P – 324/98

Vychází 4x ročně. Cena jednoho čísla 60,- Kč

Cena tohoto čísla s příloženým DVD 150,- Kč

MK ČR E 55255; MČ 47285

Předplatné zajišťuje /

Subscription information

Roční předplatné pro tuzemsko

180,- Kč + 40,- Kč poštovné

Adresa / Address:

A.L.L. Production, s. r. o.

P. O. Box 732, 111 21 Praha 1

tel. ++420/2/340 928 51

++420/2/340 928 30

fax ++420/2/340 928 13

e-mail: allpro@mbox.vol.cz

http: www.allpro.cz

ISSN 0862-397X

Annual subscription for Europe

Institutional: US\$ 46,- / € 49,-

Individual: US\$ 32,- / € 34,-

Annual subscription for other countries

Institutional: US\$ 68,-

Individual: US\$ 44,-

Iluminace is published four times a year

Prices include postage

Na obálce:

Miloš Havel; portrétní fotografie z knihy jeho bratra Václava M. Havla

Mé vzpomínky (Praha : Lidové Noviny, 1993)



35029/2006/4



10099511 Národní filmový archiv

ILUMINACE

Podobně jako většinu důležitých pojmů nacházíme i „iluminaci“ již u Platóna: Popisuje tímto termínem zážitek – pro něho zjevně častý – náhlého porozumění, prozření, záplavy světla, které zalévá mysl dosud tápající v tmách. Platón se přidržuje analogie se světlem a klade korespondenci mezi viděním a věděním, světlem fyzikálním a světlem logu. Vyžaduje-li oko a předměty, které vidí, světlo, pak porozumění světu, mysl i řád věcí vyžadují světlo intelektu – iluminaci. Vyzdvižení ducha i skutečnosti do jasu, nutnost nazření celku ve světle rozumu, iluminace, bez níž nelze poznat pravdu, září z pochodně velkého Řeka dějinami. Životodárnou energii přijímají Augustin i Pseudo-Dionýsios, kteří chápou, že jen díky osvětlení, jen viděním věcí i sebe samých ve světle stojících může bytost nadaná rozumem pochopit řád universa i své místo v něm.

Iluminace, vzhled do podstaty věcí, není záležitostí chladného rozumu. Náhlé prozření zachvacuje celou bytost vidoucího jež se hrouží v bezbřehý oceán veškerenstva.

Světlo je katem stínu, ale současně i jeho matkou. Hra světla o stínů, pravdy a klamu, poznání a zla – co víc je život? A co víc je film? Je film jen iluze, mihotavé chvění falše a ploché zábavy, nebo jde analogie dále? Může být film iluminací v prapůvodním smyslu – odhalováním krásy, pravdy a dobra v podstatě lidské i v podstatě světa? ILUMINACE proto obrací kritický paprsek reflexe na film a jeho roli, na jeho historii, teorii i společenskou souřadnici v přesvědčení, že v podstatě filmu je potencia světelné síly – iluminace.