

Články

**EKONOMIKA A TRHY
AMATÉRSKÉHO FILMU:
DYNAMIKA VÝVOJE**

Laurent Creton

Když se jedná o to přistoupit k otázce amatéra, tak se ekonomický přístup spontánně nenabízí. Vzhledem k tématu, v jehož pojmenování patří zásadní místo slovnímu kořenu *amat*, se zdá být dokonce *a priori* okrajový. Amatér je však také výtvořem trhu a průmyslu. Fordovský způsob regulace výroby byl v průběhu celého 20. století založen na kontinuálním a udržovaném vývoji inovací produktů a na zvyšování produktivity, což umožňovalo expanzi trhů. Technické systémy a škály produktů nabízené filmovým a elektronickým průmyslem zaměřeným na širokou veřejnost v tom hrály určující úlohu, a to zejména proto, že významně přispěly k vytvoření norem spotřeby.

S cílem lépe pochopit logiku, o níž se rozvoj těchto trhů a evoluce odpovídajících sociálních použití opírá, se tento článek zabývá praktikami amatéra v kinematografické a audiovizuální sféře a strategiemi výrobců v těchto oblastech – zejména v jejich obchodní dimenzi –, a to prostřednictvím analýzy zdokonalování technických systémů v dlouhých časových obdobích. To vyžaduje zejména uchopení evoluční dynamiky amatérských filmových zařízení a různých typů videokamer a jejich uvedení do jednotné perspektivy.

* * *

Zdá se, že pro zkoumání těchto fenoménů, které mají pro pochopení průmyslové dynamiky a sociálních praktik velký význam, není sociálně ekonomický přístup používán příliš často. Bibliografická pátrání týkající se amatérského filmu ukazují, že díla, která jsou mu věnována, se soustředí hlavně na jeho technické a praktické dimenze. Nejčetnější publikace pocházejí z 30. až 60. let, což odpovídá epoše zlatého věku amatérského filmu, který rozkvétá v auře filmu jakožto „lidového umění“ a v auře kulturních proudů, které v té době rozvinuly filmové kluby v celé jejich šíři. Hlavním cílem těchto děl je amatérovi poradit, krok po kroku ho vést, ujistit ho, vzít ho za ruku a dát mu objevit tento tajemný svět, pomoci mu rozvinout se ve svém amatérismu – což napomáhá rozvoji trhu, přičemž právě to se jeví být reprezentativní pro určitou ekonomickou organizaci amatérského filmu. Jako příklad podávám vzorek titulů knih věnovaných amatérskému filmu: *Pour bien tourner: guide de cinégraphiste amateur* (Pro dobré natáčení: průvodce amatérského filmografa, 1924), *9,5 et 16: traité du cinéma d'amateurs* (9,5 a 16: pojednání o amatérském filmu, 1933), *Le Cinéma d'amateur: traité encyclopédique du cinéma 8 mm, 9,5 mm, 16 mm*,

17,5 mm (Amatérský film: encyklopedické pojednání o 8 mm, 9,5 mm, 16 mm a 17,5 mm filmu, 1938), *ABC du cinéma d'amateur: guide pratique* (Abeceda amatérského filmu: praktický průvodce, 1939), *L'amateur circonspect ou le Cinéma dévoilé* (Prozíravý amatér aneb odhalená kinematografie, 1943), *Le Livre du cinéaste amateur: technique, pratique, esthétique* (Kniha amatérského filmaře: technika, praxe, estetika, 1947), *Le Dessin animé à la portée des amateurs* (Animovaný film dostupný amatérům, 1948), *Comment sonoriser les films d'amateurs* (Jak ozvučit amatérské filmy, 1955), *Construire un film: le film d'amateur du scénario à la projection* (Výroba filmu: amatérský film od scénáře až k projekci, 1957), *Le Cinéaste amateur: technique, pratique, esthétique* (Amatérský filmař: technika, praxe, estetika, 1947, aktualizované vydání 1962), *Le Cinéma d'amateur pas à pas* (Amatérský film krok po kroku, 1967), *Le Nouveau Cinéaste amateur: technique, pratique, réalisation* (Nový amatérský filmař: technika, praxe, realizace, 1947, nové aktualizované vydání 1962 a 1970), *Le Cinéma d'amateur* (Amatérský film, 1980). Stejný typ bibliografie najdeme i v anglosaském světě.

Navzdory významu těchto sociálních praktik a odpovídajících průmyslových systémů neobjevíme kromě těchto příruček prakticky nic: přístupy vycházející ze sociálních věd jsou vzácné a soustředí se zejména na dějiny a na sociologii, ekonomická analýza jimi jen prosvítá. Zdá se tudíž nutné přispět k zaplnění této mezery.

Zdokonalování technických systémů a vývoj trhů s amatérským filmem

Domácí kino je pojmem s prastarými kořeny a jeho ustavení je výsledkem kombinace četných filiací. V tradici stínového divadla a laterny magiky je spektakl oživených obrazů buď nabízen profesionály, nebo si ho mohou osvojit amatéři, kteří používají svůj vlastní dispozitiv.

Amatérské natáčení náleží do rodiny fotografie, která se rozvinula na základě série zdokonalení, mezi nimiž je nutno jako rozhodující zdůraznit vzorec bromidu stříbrného v želatině (R. L. Maddox, 1871), který má oproti mokrému kolódiu tu výhodu, že může být používán nasucho a že zůstává citlivý ještě několik měsíců po tom, co byl vyroben, a vynález pružného filmu (H. W. Goodwin, 1887).

Rozjezd trhu amatérského filmu byl během prvních dvou desetiletí dvacátého století pomalý a nejistý. Myšlenka na vytvoření trhu pro širokou veřejnost uživatelů, kteří by se vybavili natáčecím a projekčním zařízením, byla sice přítomna v hlavách vynálezců, jako byl například Georges Demeny, nebo podnikatelů, jako byl Charles Pathé, avšak od konceptu k produktu a od produktu k trhu se rozprostírají velké vzdálenosti: produkty se musí zdokonalovat, trh se musí strukturovat.

V roce 1893 vydává časopis „La Nature“ článek nazvaný *La chronophotographie d'amateur* (Amatérská chronofotografie) – chronofotografie znamená použití okamžitého snímku pro zachycení pohybu –, který představuje Georgesem Demenyem sestrojený „maximálně přenosný a zároveň nepříliš drahý přístroj. (...) Zjednodušení mechanismu umožnilo sestavit přístroj natolik lehký, aby se dal jednoduše držet v ruce a mohl fungovat bez stojanu.“ Článek končí možným rozvojem odpovídajícího trhu:

Toť tedy chronofotografie přístupná každému. Přístroj v rukou amatérů naprosto změnil podmínky, v jakých až doposud studie tohoto druhu probíhaly, neboť dovolil každému rozšířit své pole zájmu na nejrozmanitější náměty (...) Doufejme, že také proměny tak často – a někdy oprávněně – kritizovanou praxi momentky, neboť jedinečný postoj poskytující jedinečný obraz není vždy v souladu s tím, co vnímá oko. Dojem, který v nás zanechává pohyb, se často dosti liší od toho, co nám zprostředkovává jediná momentka. Pocit skutečnosti se nám vrací, ocitneme-li se před sérií obrazů, v níž je každý vysvětlen předcházejícím a následujícím obrazem.

Chronofotografie je tedy nejprve prezentována jako zdokonalení fotografování a je situována dovnitř už existujícího trhu s amatérskou fotografií. Z této zároveň technické i obchodní báze se budou moci osamostatňovat také praktiky a trh amatérského filmu.¹⁾

Pro společnost vedenou Charlesem Pathé, které se v prvním desetiletí nového století podařilo vybudovat první filmové impérium, první světová válka hluboce proměnila konkurenční vztahy a podmínky podnikání. Charles Pathé, vedený touhou po rentabilní obchodní expanzi, se snažil rozvinout ještě prakticky neexistující trh amatérského filmu, jehož potenciál už léta tušil, a také provozování kinematografie na venkově.²⁾

Pathému se od roku 1907 podařilo zavést systém půjčování filmů, v důsledku čehož rostl počet stálých kin. Promítání, které se rozvinulo po jarmarcích a v zadních sálech kaváren, však neztratilo svou pochybnou pověst. Vytvoření společnosti Film d'Art v roce 1908 je jednou ze strategií orientovaných na získání publika pocházejícího ze zámožných tříd. Rozvoj amatérského filmu je jinou důležitou cestou, kterou Pathé dokáže využít. V roce 1912 vypustí na trh první systém „domácího kina“ (*cinéma chez soi*): jedná se o Pathé Kok používající 28 mm film.³⁾ Volba tohoto formátu, který se rozcházel s profesionálním standardem, měla vést k vývoji specifické normy pro nový systém vyžadující vzájemnou shodu používaných přístrojů a filmu. Jelikož jsou filmy z celuloidového nitrátu silně hořlavé (mluví se o „plamenofilmu“), objednává Pathé pro tento salónní

-
- 1) V roce 1896 uvedl Demený na trh svůj reverzní Chronofotograf, který byl odvozen od Mareyho přístroje a který používal 60 mm film. Nová verze Chronofotografu G. Demenýho, kterou v roce 1897 sestrojil Gaumont, byla určena amatérskému trhu, na němž se začala prodávat pod jménem Biographe. Tento přístroj byl kompaktní konstrukce, jeho objem nepřesahoval objem běžného přístroje 13 x 18 a používal perforovaný 35 mm film. Můžeme zmínit také jiné produkty určené pro tento trh: Cinébibliographe, Lapioscope sestrojený M. Lapipem a Kammatograph koncipovaný a vyráběný londýnskou firmou L. Kamm & Co. V roce 1898 Birth Acres přebírá patent na kinematografický přístroj nazvaný Birtac, který používal nestandardní 17,5 mm film s jedinou laterální perforací (standardní 35 mm film rozpůlený napůl). V tom samém roce si ve Francii L. Reulos patentuje svůj Mirographe. V následujícím desetiletí spatří světlo světa četné prototypy, které se pokusí najít si své místo na vynořujícím se trhu: Biokam, „Petite“, kapesní Chrono L. Gaumonta (Demenýho systém), Vitak, Kino atd.
 - 2) „Rentabilnější cestu jsem spatřoval ve výrobě čistého filmového materiálu. Široké pole navíc zůstávalo nevyužito: amatérský film a také film na venkově. Rozhodl jsem se intenzivním a racionálním způsobem věnovat těmto dvěma větvím. V roce 1920 jsem našel vzor pro amatérský film: to byl Pathé-Baby. Později přišel Pathé Rural pro venkov“ (Charles Pathé, *De Pathé Frères à Pathé Cinéma*. Nice 1940; částečně přetištěno nakladatelstvím Premier Plan, Paris 1970).
 - 3) Ve Spojených státech uvedl Edison ve stejném roce svůj Home Kinescope a vytvořil také specifickou normu (zvláštní juxtapozici tří paralelních obrazových pásů na filmu širokém 22 mm, přičemž každé filmové okénko mělo formát 4,2 x 5,6 mm).

projektor film z acetátu celulózy, který je nehořlavý.⁴⁾ Tuto charakteristiku zdůrazňovaly všechny reklamní inzeráty: šlo o to ujistit širokou veřejnost o tom, že materiál určený pro rodinné použití je bezpečný, ale také potvrdit náskok před konkurencí. V *Manuel du cinématographe de salon* (Příručka k salonnímu kinematografu), vydaném v roce 1912 závody Pathé Frères, tak můžeme číst:

Až doposud nemohl kinematograf proniknout do rodin, v nichž by přitom mohl hrát významnou roli. Příčina tkví v nebezpečnosti celuloidových filmů pro osoby nedostatečně seznámené se způsobem jejich obsluhy. Po dlouhých a pracných zkoumáních se závodům Pathé Frères podařilo vytvořit film, který je naprosto nevznítitelný a nehořlavý a který nabízí zákazníkům úplnou bezpečnost. Tento úžasný vynález umožňuje konečně dát kinematograf do rukou každého z nás.

Trumfem Charlese Pathého na filmových trzích začátku století bylo, že jako obchodník především sledoval strategii z velké části založenou na pozorné analýze vývoje a potenciálu těchto trhů. Dnes bychom mluvili o „marketingové orientaci“.⁵⁾

První reklamní inzeráty opěvovaly ctnosti amatérského filmu, když ukazovaly rodinné publikum, kterak v buržoazních kulisách pozorně sleduje film promítaný „salonním kinematografem“, stojícím na stylovém stole. Je kvalifikován jako „Poučný. Výchovný. Zábavný“ a představen je jako „ideální zábava pro každou rodinu“. Zařízení je elegantní, pevné, snadno ovladatelné a neodolatelně evokuje slavný šicí stroj Singer – svou estetikou a svým použitím se tak vepisuje do příbuzenstva v té době všeobecně rozšířených domácích přístrojů.

Navzdory svým kvalitám a dobrému přijetí ve Francii a navzdory svému rozšíření do dalších zemí – jako například pod jménem Pathéscop do velké Británie a Spojených států – zaznamenal tento formát jen skromný rozvoj.⁶⁾ Nízká účinnost žárovky omezovala velikost promítaného obrazu na 60 x 80, což je pro filmový formát blížící se 35 mm dost málo. Mimoto poměrně vysoká cena činila zařízení dostupným jen malému počtu zámožných amatérů a různých asociací či obchodních uskupení. Pro skutečné odstartování trhu se ukazuje být nutným vznik jiného systému: pro dosažení tohoto cíle budou vyvinuta zařízení koncipovaná pro formát 9,5 mm.

Poznamenejme, že otázka technických norem je pro rozvoj trhu fundamentální. Soutěž ve věci formátů byla velice živá a její výsledek byl určující pro vytvoření oligopolních struktur. Jistý počet výrobců vsadil na formát 35 mm. V roce 1914 londýnská firma Houghtons Ltd vypustila na trh Ensign Daylight-loading Cinematograph Camera, kameru, která používala 35 mm film a stála necelých 12 liber. Společnost Bol SA, vytvořená Jacquesem Bogopolskym, uvedla v roce 1924 na trh jinou 35 mm kameru. Bohatě ilustrovaný reklamní prospekt na Cinégraphie Bol zdůrazňuje snadné použití celého systému:

4) Edison pro svůj Home Kinescope udělal to samé. Poznamenejme, že tento bezpečný film měl tu nevýhodu, že vysychal a že se smršťoval, což vysvětluje, proč byl ještě dlouho používán „plamenofilm“.

5) Srov. Laurent Creton, *Finances et stratégies: le cas Pathé, 1900 – 1910*. In: Jacques Kermabon (ed.), *Pathé, premier empire du cinéma*. Ed. du Centre Georges-Pompidou, Paris 1994, s. 74 – 81.

6) Vincent Pinel, *Le salon, la chambre d'enfant et la salle de village: les formats Pathé*. In: J. Kermabon (ed.), c. d., s. 196 – 205.

V malém kufru je obsažen přístroj *se vším příslušenstvím* nutným pro: 1) filmové natáčení, 2) filmovou projekci, 3) snímání nehybných obrazů, 4) promítání nehybných obrazů, 5) vyvolávání, 6) zvětšování. To vše za cenu fotografického přístroje.

Argumenty ve prospěch produktu jsou četné:

Zachytíte život v plném běhu a budete jej moci rekonstruovat i po letech!

Na prázdninách, na horách, u moře či na procházce natočíte živé scény a nafotíte statické snímky.

V zimě jako v létě, večer v rodině či mezi příbuznými a přáteli budete pořádat oživené i nehybné projekce. Okouzíte je krásou, velikostí a jasností obrazu na plátně.

Uděláte pěkné zvětšeniny všech formátů nebo pohlednice, které pošlete svým příbuzným a přátelům. A založíte si úžasné album obsahující vaše nejlepší vzpomínky.

Tato „strategie špičkového produktu“ nicméně brzy skončila nezdarem, a to hlavně z důvodu tvrdé konkurence formátů 16 mm a 9,5 mm. Po nástupu systémů Kodak 16 mm a Pathé 9,5 mm, určených pro širokou veřejnost, je 35 mm film vyhrazen pro profesionální trh. Později se kvalita obrazu 16 mm formátu zvýší zdokonalením filmové suroviny, což dokonce vede k používání této normy i v profesionální sféře. Poznamenejme, že tento fenomén rozšíření použití nějaké nabídky koncipované původně pro amatéry na profesionály, způsobený dobrým poměrem mezi kvalitou a cenou, najdeme i v současné době, a sice ve vývoji trhu s videokamerami. Skloubení profesionál-amatér tedy probíhá dvojím pohybem:

- od profesionála k amatérovi prostřednictvím poklesu ceny nějaké techniky, jež se dostane na široký trh;
- od amatéra k profesionálovi prostřednictvím rozšíření použití nějaké nabídky původně koncipované jen pro amatéry.

Formát 9,5 mm je úzce spjat s Pathého strategií. Od roku 1912 se společnost pustila do dobývání amatérského trhu a nabízela spolehlivé a pohodlné přístroje. Jenže nabízený systém neměl dostatečně atraktivní poměr mezi kvalitou a cenou, aby mohla přijít expanze. Toto zjištění vedlo společnost o deset let později (o vánočních svátcích 1922) k uvedení projektoru pojmenovaného Pathé-Baby, který promítal 8,5 metrové kotouče 9,5 mm filmu s perforací uprostřed. Film je navinut v černé kovové krabici, která zajišťuje jeho ochranu, brání kontaktu s rukou a dovoluje snadné zakládání – „dostupné dítěti“, jak zdůrazňují reklamní inzeráty. Od roku 1925 kotouče se Super Pathé-Baby přejdou na délku 20 m a 100 m.

Pokrok vzhledem k předcházejícímu formátu se týká tří zásadních proměnných, se kterými se ve vývoji trhu s kamerami pro širokou veřejnost budeme setkávat v průběhu celého 20. století: „Každá dekáda zvyšuje vliv filmu, rozšiřuje oblast jeho působnosti a rozmnožuje možnosti jeho použití. Proto aby dnes pronikl do našich domácností, stává se *malým, jednoduchým a levným*“ (Catalogue général Pathé-Baby). Jedná se o nejmenší formát na trhu, který nicméně nabízí kvalitní obraz v rozměrech 6,5 x 8,8 mm, srovnatelný s 16 mm formátem Kodak uvedeným na trh o několik měsíců později (7,5 x 10,4 mm). Na začátku

roku 1923 je k dispozici více jak 100 filmů, katalog se rychle rozrůstá a Pathé-Baby se hraje nezanedbatelnou roli v šíření děl filmových klasiků.⁷⁾

Na bázi úspěchu zaznamenaného tímto projektorem a na bázi zavedení odpovídající normy se Pathé rozhodl vyvinout natáčecí přístroj, který je vypuštěn na trh v roce 1924. Tato velmi kompaktní kamera může být usazena v pouzdru a používá inverzní film prodáváný společností. Kromě bezpečnostního pokroku je důležitý proces inverze, a to nejen pro jeho větší pohodlnost, ale hlavně kvůli úspoře vzhledem k předešlému technickému dispozitivu vyžadujícímu projít etapou negativního filmu, který bylo potom třeba přetisknout na pozitivní film. Inverzní film tak umožňuje citelně omezit režijní cenu amatérské filmové praxe a ve spojení s vytvořením odpovídajících systémů představuje základní bázi pro rozvoj trhu pro širokou veřejnost. V reklamních inzerátech věnovaných kameře Pathé-Baby se můžeme dočíst:

Díky tomuto úžasnému malému přístroji je nafilmovat nějakou živou scénu, skutečně živý portrét či krajinu stejně snadné jako vyfotit tím nejjednodušším aparátem obyčejnou fotografii.

Jeho extrémně světlý anastigmatický objektiv, který je stejného typu jako objektivы používané ve velké profesionální kinematografii, zajišťuje za každých normálních okolností jistý výsledek.

Díky speciálnímu inverznímu filmu, který dává rovnou pozitivní obraz, jsou režijní náklady redukovány na minimum.

Soubor všech těchto tak šťastně sjednocených kvalit opravňuje tvrzení, že Caméra-Pathé činí kinematografii skutečně dostupnou každému.

V dolní části inzerátu je nabízen pronájem, což zdůrazňuje, jakou pozornost Pathé věnoval zvážení „logiky klienta“: „Pro naše klienty jsme vytvořili službu pronájem-výměna, která jim za malé náklady dovoluje neustále obnovovat svůj program a promítnout si všechny filmy kolekce Pathé-Baby, ať už ty vydané či ty, které teprve vyjdou.“

Na základě této normy pokračuje Pathé ve své politice pravidelného zdokonalování nabízených zařízení, když v roce 1928 uvede na trh kameru poháněnou pérkem: Motocameru.⁸⁾ Ani projektory se nepřestanou zdokonalovat, takže v roce 1929 přijde projektor Super a v roce 1931 mnohem silnější projektor Pathé Lux. První zvukový systém Pathé-Vox byl na trh uveden v roce 1936, nedlouho po kameře Royal.

Bilance této obchodní politiky ukazuje, že od roku 1922 do roku 1955 společnost prodala velký počet 9,5 mm přístrojů v různých modelech, které do sebe po etapách integrovaly

7) V reklamním inzerátu se můžeme dočíst: „Pathé-Baby, geniální adaptace filmu pro rodinné prostředí, je nevyčerpatelným zdrojem nových radostí, silným a plodným zdrojem obrazového poučení. Stává se vždy oceňovaným přítelem malých i velkých, kterým každý měsíc přináší třicet novinek všech žánrů. K tomu si přidejte ještě 400 už vydaných filmů a z této pozoruhodné kolekce si vyberete vaši filmotéku PATHÉ-BABY, která u vás doma rozhýbe celý zmenšený svět.“

8) „Jednoduchá, přesná, robustní, lehká, to jsou hlavní kvality Motocamery Pathé-Baby. Jako nepostradatelný doplněk projektoru Pathé Baby vám Motocamera umožní levně si u vás doma promítat všechny vaše vzpomínky z prázdnin a všechny události vašeho života. Motocamera je tak jednoduchá, že se velice rychle stanete dokonalým kameramanem, a později, až budou vaše děti velké, budete moci znovu zhlédnout jejich milá gesta, jejich úsměvy, a udržet tak první kroky vašich maličkých při životě“ (úryvek z *Catalogue Photo-Plait*, 1937).

různá technická zlepšení. Pathé-Baby přinesl společnosti značný zisk, sehrál významnou roli v rozvoji trhu s amatérským filmem a zaznamenal také výjimečnou délku života. Systém 9,5 mm znamenal pro Pathé veliký úspěch,⁹⁾ nicméně tento formát – ačkoli byl přejat několika jinými evropskými konstruktéry – nepřebíraly Spojené státy, kde trh zůstal pod kontrolou Kodaku, jenž v jeho rámci prosadil své normy.

Kodak vytvořil formát 8 mm, který začal prodávat v roce 1932. Šlo mu o vytvoření širokého trhu amatérů prostřednictvím pohodlného a levného systému. Pokrok na rovině jemnosti zrna uskutečněný laboratořemi v Rochesteru umožnil snížení nákladů při zachování pro amatérské použití uspokojivé kvality obrazu. Tím zvýšil konkurenční výhodu Kodaku v oblasti filmové suroviny, která představuje jeho základní obor a doménu, v níž vyniká. Poznamenejme, že od roku 1928 s filmem Kodak-color, a pak v roce 1935 s Kodachromem, Kodak amatérům nabízí barevný film. Agfa souběžně představuje Agfa-color.

Několik měsíců před nasazením modelů CinéKodak a Kodascope,¹⁰⁾ které se objevily v roce 1924, byla na trh vypuštěna Victor Ciné Caméra a také první Filmo společnosti Bell & Howell. V roce 1925 přichází model CinéKodak B, což je přístroj daleko kompaktnější a lehčí, který je vybaven zabudovaným motorem a pevným objektivem 20 mm. Trh expanduje a Kodak zajišťuje kontrolované vyvolávání inverzního materiálu ve vysoké kvalitě. V roce 1929 je na trh uveden CinéKodak 16, model BB, s menšími rozměry a vybavený výměnným objektivem. V roce 1933 je na trh uveden CinéKodak Special, objemnější přístroj vyšší cenové třídy s revolverovou hlavou se dvěma objektivy. V roce 1936 přišla na řadu kamera Bolex H 16, která se stala na řadu let pojmem. Trh formátu 16 mm však zůstane vyhrazen publiku osvětlených amatérů, kteří mají finanční prostředky na jeho provozování.

Pro rozvoj velkého trhu pro širokou veřejnost byl rozhodující formát 8 mm: minuta projekce 8 mm filmu stojí jen třetinu minutové projekce realizované na 16 mm. Nákupní cena materiálu zaznamenala prudký pád: 42 dolarů za pár kamera-projektor v 8 mm, zatímco 16 mm model K se prodává za 270 dolarů. Strategie Kodaku je explicitní: radikálně snížit cenu zařízení, aby se odstartovalo vybavení domácností, a firma tak mohla profitovat z obrovských odbytišť pro svůj základní obor, kterým je filmová surovina.¹¹⁾ Kodak bude v této vítězné strategii pokračovat po celá léta: v roce 1951 společnost uvede na trh

9) „V roce 1929, ve chvíli mého odchodu, vynášelo oddělení Pathé-Baby pět miliónů netto ročně. Vynášelo by mnohem víc, kdyby v té době různé země Evropy netrpěly krizí“ (Charles P a t h é, c. d.).

10) V prvních reklamních inzertech můžeme číst: „Kinematografie přístupná všem díky metodě Kodak. CinéKodak činí všechny radosti kinematografie dostupné amatérům. Stejně jako u aparátů ‚Kodak‘ lze filmy vyměňovat na denním světle a díky zdokonalení jeho konstrukce lze vytvářet fotografické obrazy stejně kvalitní, jako jsou obrazy profesionálních filmů.“ Vypuštění Kodascopu se přirozeně opírá o uvedení CinéKodak: „Kodascope svými projekcemi dokončuje práci započatou CinéKodakem. Udivující jednoduchost jeho obsluhy nabízí i tomu nejméně zkušenému možnost zobrazit na speciálně připraveném plátně každou scénu, kterou bude chtít.“

11) Jak zdůrazňují dobové reklamní kampaně: „Now practically everybody can afford to make home movies. Initial cost, upkeep expense, no longer stay in way. For Ciné-Kodak Eight cuts camera and film costs to a level well within the reach of those who feel they cannot afford the special features of 16 mm equipment. Ciné-Kodak Eight is small, simple. A pocket movie camera... yet it gives an amazingly efficient and a satisfactory performance.“

model Brownie Movie Camera v ceně 47,50 dolaru a projektor, který byl v roce 1952 k dispozici za 62,50 dolaru. V roce 1965 nabídne nový formát, super-8, a to stejně jako v roce 1932 při uvedení 8 mm formátu, i s novou filmovou surovinou, Kodachrome II, založenou ve speciálních kazetách.¹²⁾

* * *

Analýza vývoje trhů amatérského filmu ukazuje, že od začátku století se inovace produktů zrychluje vysokým tempem, a odhaluje tak, že dynamika postupné inovace zdaleka není nedávným procesem, který by se týkal jen výrobků elektronického průmyslu pro širokou veřejnost v průběhu posledních desetiletí.¹³⁾ Nastartování trhů se ve velké míře opírá o malou skupinu osvědčených amatérů a o uvedení ještě relativně nákladných technických systémů. Po první fázi, během níž se objeví četné konkurenční nabídky, se bujení a nejistota omezí vynořením několika norem, které prosadí svou nadvládu. Expanze trhů stejně jako prosazení dominantních norem jsou podle všeho ve velké míře podmíněny schopností vytvořit levný a snadno ovladatelný technický systém, který by mohl nakoupit a používat široká veřejnost. Takto zavedená škála výrobků upevní svou konkurenceschopnost a vztyčí bariéry omezující vstup jiným systémům.

Determinanty trhu: amatérismus versus profesionalismus

Pro studium statusu a praktik „amatéra“ ze sociálně ekonomického hlediska se ukazuje jako nutné umístit je do historické perspektivy, která umožňuje uchopit proměnlivou dynamiku.¹⁴⁾

Počátky kinematografu a jeho archeologie nám připomínají, že amatérská a profesionální praxe jsou úzce propleteny v jisté produktivní interakci. Vytvoření kinematografu jakožto paradigmatická inovace vyplývá v zásadě ze spojení četných příspěvků poučených a nadšených amatérů. Toto osobní zapojení nevylučuje profesionální aktivitu a v tomto případě se jasně ukazuje, do jaké míry je toto rozlišení – často prezentované jako radikální, ne-li přímo protikladné – nevhodné (srov. např. přístup a praktiky Reynauda, Mareyho, Demeného, Mélièse, nebo bratří Lumièrů).

Fotografie a kinematograf představují vstup do éry technické reprodukce.¹⁵⁾ Tato kulturní proměna je podpořena rozvojem zábavního průmyslu, který směřuje svou produkci na široký a expandující trh s využitím volného času.¹⁶⁾ Figura amatéra je povolávána, aby se

12) K uvedení super-8 srov. článek Bernarda Germaina v tomto čísle: *Madame Kodak contre l'amateur ou les conquêtes du super-8* („Communications“ 1999, č. 68, s. 171 – 189).

13) Laurent Creton, *Les stratégies d'innovation progressive*. „Revue française de gestion“ 1984, č. 46 (červen–červenec–srpen), „Dossier Innovation“, s. 6 – 16.

14) K této historické perspektivě srov. Laurence Allard, *L'amateur: une figure de la modernité esthétique*. „Communications“ 1999, č. 68, s. 9 – 29.

15) Walter Benjamin, *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. In: T ý ž, *Dílo a jeho zdroj*. Odeon, Praha 1979.

16) Srov. analýzy provedené Thornsteinem Veblenem v knize *La Théorie de la classe de loisirs* (1879). Gallimard, Paris 1970.

podílela na rozkvětu ekonomiky masového trhu,¹⁷⁾ založené na technizaci, posilování kapitálu,¹⁸⁾ dělbě práce a produktivitě. Tato ekonomika je ve své dimenzi standardizované a zmasověné spotřeby plně fordovská. Potenciálně post-fordovská je v tom, že nabízí široké spektrum produktů, a v tom, že umožňuje velké množství praktik, v jejichž rámci se objevuje též příležitost ke kreativitě. Zdá se, že díky výkonným, spolehlivým a snadno ovladatelným přístrojům, jejichž cena se dlouhodobě snižuje, je co největšímu množství lidí nabídnuta možnost vyjadřovat se a tvořit. Tato perspektiva sebevyjadřování a tvorby však jen zřídka překročí stadium reklamního tvrzení a snu.

* * *

Amatérismus nahlédnutý ve svých historických a sociálních dimenzích bývá často definován na základě povšechných opozic mezi prací a volnočasovými aktivitami. Pokud jej však ve jménu disciplinární teritoriality zbavíme jeho skutečné mnohostrannosti, výrazně jej tím ochudíme. Studium amatérismu proto musí být zapojeno do teoretických debat o vztahu mezi veřejnou a soukromou sférou. Rozlišení mezi amatérem a profesionálem je znakem rozdílu v technické specializovanosti, jež je výrazem technické a pozitivistické ideologie, přispívající k definování veřejné sféry na základě ekonomických a politických postulátů.¹⁹⁾ Růst vlivu expertů se podílí na nerovnosti v přístupu k veřejné debatě a určuje modalitu integrace do ekonomického systému.²⁰⁾ V této perspektivě je profesionalismus založen na ovládání série technik, nástrojů, metod, dovedností a expertních kódů, které umožňují začlenění do hierarchizovaného sociálně technického systému a zaručují několika jedincům přístup ke kapitálově silnému tvrdému jádru ekonomického systému, jež samotným svým vznikem buduje silné vstupní bariéry. Přístup do něj mají jen vyznačení vedoucí pracovníci, kteří disponují obrovskými finančními zdroji a vlastními expertními znalostmi, přičemž jejich působení má tendenci blokovat nezávislé formy produkce.

Rozvoj amatérských praktik v kinematografické a audiovizuální oblasti byl v široké míře založen na viditelnosti a prestiži těchto aktivit. Amatér se chtě nechtě definuje tím, že odkazuje k profesionálním praktikám a k odpovídajícímu sociálně-profesnímu světu. I když jeho pozice ukazuje právě to, že není jeho součástí, definuje se vzhledem k různým systémům symbolického, oborového a obchodního uznání. Zejména poučení amatéři – ať už jsou oddaní kultu profesionalismu, nebo ať se snaží od něj odlišit – se takřka nevyhnutelně vymezují vzhledem k této referenci, která je prezentována jako nutná, a podílí se tak na směnném systému hodnot vedoucím od nabídky k poptávce: amatér

17) V oblasti fotografie charakterizovalo strategii podniku řízeného bratry Lumièry dobývání trhu pro širokou veřejnost a tentýž princip byl podržen i pro rozvoj kinematografu. Podnik řízený Charlesem Pathé chce systémem Pathé-Baby také rozvinout trh s kinematografickým materiálem pro širokou veřejnost. Malá kamera s pohodlným ovládáním umožňuje amatérům natáčet a projektor nabízí domácí zařízení pro projekci filmů natočených amatéry i filmů distribuovaných Pathém.

18) Posílení kapitálu se týká nejen průmyslu, nástrojů průmyslové produkce, výzkumu a vývoje, nýbrž také domácností a růstu jejich domácího vybavení.

19) K této otázce srov. v tomto čísle článek Patricie R. Z i m m e r m a n n: *Cinéma amateur et démocratie*. „Communications“ 1999, č. 68, s. 281 – 292.

20) Srov. Habermasovy práce.

jako prostředník, jako převaděč mezi sférou profesionálů a spotřebitelů. Pro zaujetí této role má velký význam technická mašinérie podílející se na fetišismu technického předmětu, který má tomu, kdo s ním manipuluje, dát atributy vyznačující příslušnost ke skupině.

Mimo toto domněle evidentní, ne-li základní rozlišení mezi amatérem a profesionálem je hranice vymezující oba světy nakonec velice nejasná. Četní amatéři se vepisují do profesionálního světa buď povahou a kvalitou svojí práce, nebo také odměnou za své služby. V profesionálním poli naopak najdeme četné „profesionály“, kterým se jen obtížně daří vyčlenit se z amatérské pozice charakterizované velkými obtížemi (ne-li nemožnostmi) získat za uskutečněnou práci a hotové dílo uspokojivou odměnu. Z tohoto hlediska tvoří skupina poučených amatérů jakousi „rezervní armádu“ připravenou nechat se za nízkou cenu zaměstnat při realizaci audiovizuálních produktů, což vede k devalorizaci běžných produkcí a činí nepostradatelnými jak investice do diferenciací prostřednictvím jistých značek, tak profesionalismus, který by byl schopen svou povahou garantovat určitý status díla, alespoň na nějakou dobu. Tato tendence je ještě silnější v oblastech mikroinformatiky, multimédií a internetu, v nichž profesionálové z velké části vzešli z prostředí osvětového amatérismu. Taková amatérská prostředí v podstatě hrají rozhodující úlohu v experimentování, aplikaci a doladování nových kombinovaných technologií, plní funkci průzkumných psů a významně přispívají k vytvoření nových oblastí aktivity.

Amatér, profesionál a konzument

Definice amatéra je charakterizována konstitutivní dualitou valorizace a devalorizace. Valorizace se týká osobnosti amatéra, který si zakládá na vkusu, vášni a dovednosti a který pěstuje umění jen pro své potěšení, tak jak je tomu v aristokratické tradici práce bez vyhlídky na kompenzaci ve formě honoráře. Devalorizován je naproti tomu ten, kdo postrádá talent a mistrovství profesionála a nabízí jen průměrnou a nedbalou „amatérskou práci“ nenaplňující kritéria, která zaručují uznání v daném oboru.

Pro pokus o pochopení dualismu tohoto systému reprezentace je ústředním problémem obtížná otázka rozporu mezi definicí a základem hodnoty. Na jedné straně stojí profesionální a obchodní hodnota, která prosazuje sílu objektivace definicí monetárních pojmů směny založené na rozdílu potenciálu mezi nabídkou a poptávkou připravenou platit za přístup k produkcím kvalifikovaným jako profesionální. Na druhé straně stojí hodnota, která by se definovala na základě sebe samé a která by se dokázala prosadit bez ohledu na oborové systémy normalizace – hodnota, která však je možná jen jakýmsi symbolickým protiopólem, jenž má učinit podřízenou pozici méně hořkou.

Zdálo by se, že profesionálnost je něco evidentního, zatímco ve skutečnosti je prodchnuta dvojznačností. Běžně je definována dvěma podmínkami, které je lepší propojit v jedno: možnost žít ze své činnosti a legitimováním svého konání instancí, která je způsobilá dát mu nějakou nálepku (*label*). Profesionál je uznáván díky své profesionálnosti, která je deklarována, vyznačena a ověřována praxí, jež ji potvrzuje. Profesionální nálepka představuje strukturující a hierarchizující konvenci, která má garantovat expertnost, vytvořit v ní důvěru a základ pro její akceptování: profesionál je ten, kdo hraje hru

na profesionalismus, podle všeho sám této hře věří a především se mu daří vyvolávat důvěru v ní.

Oproti tomu amatér není uznáván jako někdo, kdo ovládá nějaké „řemeslo“, a to ani když je schopen vyprodukovat práci stejné nebo vyšší kvality; situuje se v jiných rámcích valorizace. Odkaz k pojmu řemesla umožňuje pochopit, o co se hraje v rozštěpení, které postihuje a určuje pozici amatéra. Ve strategickém významu slova je řemeslo definováno jako soubor ovládnutých a artikulovaných dovedností umožňující zajistit konkurenceschopnou pozici aktéra. Tato definice, vystavěná kolem osy, kterou představuje pojem „dovednost (*savoir-faire*)“, vyjevuje zásadní rys ekonomicko-strategické optiky: klíčový charakter problematiky tržní konkurence a soutěže. V takové perspektivě nemůže k tomu, aby se někdo stal jedním z těch, kdo ovládají řemeslo, stačit prokázané ovládnutí nabytých kompetencí – tato perspektiva naopak předpokládá neustálé úspěšné investování do prostředků konkurenceschopnosti, a to ve světě, který se rychle vyvíjí a prochází redefinicemi praktik a teritorií.

Vztah amatér-profesionál však není jen vztahem prosté opozice, je determinován také trojúhelníkem vytvořeným interakcí se třetím pólem, který sestává ze souboru konzumentů. Tato třetí, zdaleka nejpočetnější kategorie, je definována svou funkcí velkého odbytiště pro celý systém. V nitru tohoto velkého souboru představují amatéři v nejpřísnějším slova smyslu pro průmyslové výrobce relativně úzký segment konzumentů charakterizovaných singulárními tužbami. Zůstávají leadery veřejného mínění na trhu s technickými produkty a jejich vliv na chování ostatních spotřebitelů je dostatečně významný na to, aby je marketing neopominul. Představují zvláštní segment, který může přinést zisk, ale jehož posláním je zejména vytvořit valorizační efekt, *auru* pro celý trh. Trh, který je původně na tomto segmentu ve velké míře založen, je průmyslovými výrobci „zpracováván“ ke dvěma účelům: na jedné straně se jedná hlavně o zajištění jeho rozsahu prostřednictvím dostupnějších nabídek a na druhé straně o využití tohoto jedinečného segmentu produktů a uživatelů k valorizaci celé škály produktů prostřednictvím prestiže, které se stále těší.

Expanze trhu s amatérským filmem, stejně jako s amatérským videem, je vlastně dosti pomalá, zdá se, že navzdory citelnému pokroku v poměru mezi kvalitou a cenou naráží na asymptoty, což potvrzuje nesnadnost skloubení těchto dvou strategických os. Ukazuje se totiž jako problematické investovat do specifických technických kompetencí na základě hodnot a zálib poučeného amatéra, a přitom klást neustálý důraz na snadnost použití, aby mohl zařízení používat každý.

* * *

I když byl během první fáze poučený amatér se svými praktikami použit jako ústřední reference, orientovaly se strategie výrobců systematicky na rozvinutí trhu pro širokou veřejnost, takže do popředí byla kladena velká snadnost použití a technika umožňující uživatelům dosáhnout výsledků vynikající kvality, aniž by museli investovat do specifických kompetencí. Technika je prezentována jako zástupná a osvobozující.

S rozsáhlou industrializací a komercializací už nevytváří rozdíl technický nástroj pohodlného použití sám o sobě (svou vzácností, cenou, estetikou, technikou, schopnostmi, jež vyžaduje jeho používání atd.): banalizuje se. Amatér už nemůže spoléhat na onu původní

formu valorizace a marketing je poháněn, aby prostřednictvím hry segmentace a bohaté škály produktů znovu zavedl diferenciaci-distinkci.

Studium chování angažovaných amatérů a jejich motivací ukazuje, že jsou ve velké míře stimulováni hledáním valorizace, která se osvědčuje jako neobchodní a je situována převážně v symbolickém prostoru. V míře síly své vášně se zapojují do strategií vkusu, odlišnosti, uznání a sociální existence: jde jim spíše o hledání a potvrzení identity prostřednictvím jedinečné praxe, která má co dělat se sebevyjádřením a tvorbou.

U amatéra nalezneme rozkoš z experimentování, z poznání, z ovládnutí technického předmětu a nějaké praktiky, uspokojení z překonávání překážek, ale zvážit je třeba také estetické a hédonistické motivace, jež jsou často přecházeny mlčením. Estetika – a to i v případě předmětů běžné spotřeby – se stala rozlišujícím faktorem koupě. Už se nemůžeme spokojit se založením analýzy trhů a jejich vývoje na proměnných užitečnosti a funkčnosti, k nimž se dlouhou dobu výlučným způsobem odkazovalo, a příliš často se tak děje ještě dnes. Ve zkoumání nabídek, v koupi, ba i ve spotřebě samotné je přítomna hravá a hédonistická dimenze konzumpce, takže tyto činnosti mohou být považovány za sociální akty, skrze něž jsou produkovány a reprodukovány symbolická hodnota a identita.

Četné přístupy nicméně stále lpějí na neoklasickém paradigmatu a mají za to, že estetika je jen jednou z funkcí produktu, tak jako jakákoli jiná. Když ale nad atributy produktu nebo konzumované služby převáží logika zkušenosti, projevují se obvyklé analýzy chování konzumenta jako zvlášť nevhodné.²¹⁾

Konstrukce modelu *Homo economicus* spočívá v podstatě na paradigmatu racionálního jedince, který maximalizuje funkci svého zisku, ale mnoho současných analýz naopak zdůrazňuje, že racionální s neracionálním, rozum s vášní, logika s emocí spolu koexistují a že je velice nerealistické redukovat chování konzumenta na jediný typ determinace. Produkty nejsou nakupovány a konzumovány jenom kvůli nim samým, kvůli jejich objektivním výkonům, nýbrž proto, že jsou reprezentovány jako prostředky vyjádření osobnosti konzumenta, v souladu s procesem extenze sebe sama prostřednictvím předmětů a služeb.²²⁾

Tváří v tvář těmto logikám spotřeby, jejichž vliv roste, průmysloví výrobci nezůstávají sedět s rukama v klíně a snaží se přínosy „zkušenostního“ přístupu zahrnout do svých analýz a marketingových strategií. Konstituce předmětu transakce prochází analýzou tvorby hodnoty, která bez ohledu na utilitaristické přístupy přímo závisí na „žádoucnosti“, s níž si jí konzumenti budou spojovat. Tento model, který není nový, se vrací do popředí zájmu výrobců a dovoluje neklást už vztah ke konzumentům do klasické perspektivy založené převážně na potřebě, nýbrž věnovat se i hram, které se systematictěji projevují v oblasti svádění a uchylují se přitom ke zdokonaleným dispozitivům marketingu.

21) Běžné analýzy předpokládaných preferencí konzumentů – ve velké míře zakládané na kognitivní složce – *de facto* vylučují afektivní dimenze chování. Morris Holbrook a Elizabeth Hirschmanová zasvětili četné práce vypracování *zkušenostního modelu*, který by umožňoval pojednávat o symbolické dimenzi konzumpce. Tento přístup byl zvlášť vhodný pro vedení analýz v rámci paradigmatu hédonistické konzumpce charakterizované subjektivním vztahem produktu. Srov. Morris Holbrook – Elizabeth Hirschman, *Postmodern Consumer Research*. Sage Publication, Newbury Park, 1993.

22) Robert Belk, *Possessions and the Extended Self*. „Journal of Consumer Research“ 1988, září, s. 139 – 168.

Inovační dynamika a vývoj trhu s videokamerami

Videokamera zaujímá na silně expandujícím trhu s elektronikou určenou pro širokou veřejnost jedinečnou a paradoxní pozici. Ta je z velké části důsledkem její dvojí filiace: na jedné straně její částečné integrace do *videomatické* branže²³⁾ a na druhé zapojení jejích praktik do linie praktik amatérského natáčení na různé technické nosiče (Pathé-Baby, 16 mm, 8 mm, super-8 atd.).

Na konci devadesátých let se dále rozvíjí dynamika postupné inovace, která nastoupila od počátku trhu s videokamerami a která se pro uživatele projevuje zejména významným pokrokem, který však přitom není provázen proporcionálním nárůstem cen.²⁴⁾ Například *optický stabilizátor* umožňuje bojovat proti běžným důsledkům nedostatečného zvládnutí pohybů malé videokamery a díky postupu automatické korekce nabízí citelné zlepšení nahrávání. K nové definici referenční nabídky²⁵⁾ také přispěl vícefunkční LCD monitor, který nabídl zároveň zvýšené pohodlí natáčení, jinou pozici vzhledem ke kameře a filmované scéně a možnost modifikovat samotné praktiky natáčení. Tato barevná obrazovka s vysokým rozlišením může mít úhlopříčku až 10 cm a umožňuje mimo jiné natočené scény ihned zhlédnout, a to ve velmi dobrých podmínkách, a vyhnout se tak zprostředkování televizorem. Místo aby byl v klasickém kameramanském postoji, s oním úzkým a tělesným kontaktem kamery a tváře, v níž je otištěna charakteristická grimasa, může uživatel videokamery svůj přístroj oddálit a sledovat scénu, kterou právě „natáčí“,²⁶⁾ na obrazovce. Prostřednictvím tohoto systému je výsledek natáčení souběžně předváděn, takže se uživatel může umístit do role televizního diváka bezprostřední přítomnosti, který sleduje audiovizuální dokument vytvořený režisérem-videokamerou. Díky nahrávání je tento dokument už také vepsán do časové vzdálenosti, promítnut do budoucnosti jako to, co bude moci obrazem a zvukem zpravovat o tom, co se již událo. V tomto procesu se však nejedná o distancování v kritickém smyslu slova, nýbrž o odstranění funkce spojující natáčení s režisérem-autorem ve prospěch diváckého postoje.

LCD monitor se svým rozmanitým způsobem použití a svou svůdností představuje velkou atrakci, která z něj činí vektor dynamizace prodeje. Jenže pokrok míry vybavenosti domácností zůstává navzdory pokroku ve vztahu kvalita-cena umírněný. Orientace trhu, která se rýsuje na základě této integrace obrazovky do videokamery, potvrzuje tezi, podle

23) Laurent Creton, *L'Axe vidéomatique d'informatisation de la société*. doktorská práce, Univerzita Paříž IX-Dauphine, 1980. Pozn. red.: *vidéomatique* – termín označující přístroje a systémy propojující výpočetní techniku s videotechnikou.

24) Laurent Creton, *Le marché du caméscope. Innovation et logique de développement*. In: Roger Odin (ed.), *Le film de famille: usage privé, usage public*. Méridiens-Klincksieck, Paris 1995, s. 191 – 205.

25) Referenční nabídka je taková nabídka, jakou bude na daném trhu a po určité období očekávat většina konzumentů. Referenční nabídku umožňují identifikovat stejně tak vnitřní a objektivní charakteristiky produktu, jako vnímání těchto charakteristik trhem a způsob jejich valorizace na něm. Ve vymezeném rámci analýzy se diferenciací definuje jako produkce jakékoli nabídky, která obsahuje jiné rozdíly vnímatelné trhem nebo jeho segmentem oproti referenční nabídce, než jsou rozdíly ceny.

26) Běžně užívané výrazy jako „natáčet“, „natáčení“ v sobě nesou vzdálený odkaz k původnímu kinematografu, k natáčení a projekci uskutečňované v rytmu otáčení klikou: paradoxní odkaz vzhledem k procesu automatizace zařízení, která omezují včlenění uživatele do fungování technického dispozitivu.

níž vývoj videomatické integrace nesplyvá s využitím vizualizační obrazovky k četným účelům. Naopak se množí dedikované systémy disponující vlastní vizualizační obrazovkou, což samozřejmě – díky kompatibilitě zařízení – nevylučuje jejich propojené použití. Rostoucí míra integrace elektronických přístrojů umožněná technickým pokrokem digitalizace přitom často vede k předpokladu, že se jedná o jedinečný konečný produkt, který umožní uskutečnit syntézu, pro niž je metaforou konvergence formulace „vše v jednom“. V mnoha případech však není příliš na místě: kromě tlaku, jenž vytváří požadavek uskutečnitelnosti a přijatelné ceny, je rozhodující otázka použití.²⁷⁾

Stejně jako většina elektronických produktů pro širokou veřejnost, zaznamenaly analogové videokamery v průběhu devadesátých let citelný pokles cen, přestože se zároveň těšily technickému zdokonalování (četné modely jsou prodávány za cenu nižší než 5 000 franků /cca 25 000 korun – pozn. překl., a to včetně daně, což představuje snížení ceny těchto produktů o více než 40 % za pět let). Přesto je už po léta prodej videokamer ve Francii stabilizován na zhruba 420 000 přístrojů ročně a nástup digitálních přístrojů tuto tendenci nijak nezměnil. Odstartování trhu s digitálními kamerami probíhá dosti pomalu (50 000 prodaných přístrojů za rok 1997), jelikož výhody tohoto technického prostředku, které dokáží ocenit profesionálové, zůstávají vzhledem k rozdílu ceny pro většinu široké veřejnosti nedostatečné.

Uvedení digitálních videokamer představuje skok ve vývojové dynamice: skok spočívající v technické inovaci s vážnými důsledky pro integraci zařízení, programů a dokumentů, a projevující se novou škálou produktů a také diverzifikací praktik. Tato inovace relativně velkého rozsahu nicméně nevybočuje z rámce evolučního paradigmatu. Potvrzuje videomatický model integrace mnohých elektronických zařízení.²⁸⁾ Čtyřmi hlavními světovými výrobci videopřístrojů určených pro širokou veřejnost jsou Matsushita-Panasonic, Philips, Sony a Thomson. Aby se vyhnuli nové válce technických norem, která je pro rozvoj trhu silně nepříznivá, oznámili v roce 1993 své rozhodnutí společně definovat univerzální formát digitálního nahrávání určený pro širokou veřejnost. Po tomto datu se ke konsorciu přidala další padesátka výrobců, včetně firem Apple a IBM. Navzdory tomuto společnému závazku jsme mohli brzy zaregistrovat množení odvozených norem. Hlavní značky se snažily vyvinout svůj vlastní standard: jde především o to zajistit si věrnost klientů na základě prodeje předchozích zařízení a podpory jejich komplementárnosti s novými přístroji. Panasonic takto uvádí na trh DVC-Pro, variantu formátu DV pro profesionální a poloprofesionální použití. Také Sony nabízí pro institucionální použití formát DV-Cam, který se vyznačuje vyšší kvalitou než DV. Digital Betacam navíc zaujímá pozici leadera na trhu s technologiemi pro digitální vysílání. JVC vyvinul digitální formát Digital-S, odvozený od S-VHS podle principu vzestupné kompatibility. Krom toho je třeba zmínit Mini-DV využívající miniaturizované kazety, což je formát, který

27) Velké množství vizualizačních obrazovek a dedikovaných systémů zpracování a přenosu informace nabízí maximální pohodlí a technologickou kompatibilitu umožňující spojit různé prvky a podle potřeb provést nezbytné integrace. Systém organizovaný jako „řetězec“ umožňuje, jsou-li respektovány zákony vzestupné kompatibility, zároveň autonomii použití, spojení a technickou evolutivnost.

28) Skok se projevuje „zlomem“, který je relativní a vepisuje se v podstatě do evoluční dynamiky, do níž je začleněn. Tato dynamika – v rozporu s obvyklými představami teorií inovace a zlomu – nestojí proti němu.

vyvinula většina výrobců. Výsledkem je, že v rozporu s deklarovanými záměry ústí zmnožování odvozených norem buď v naprostou nebo částečnou vzájemnou nekompatibilitu. Přestože se tyto „amatérské“ formáty svou kvalitou začínají blížit profesionálním, průmysloví výrobci podle všeho znovu zavádějí diferenciaci prostřednictvím vytváření specifických produktů a norem. Tak mohou využívat efekty škály. Na konci 90. let jsou na trhu přítomny tři velké kategorie přístrojů: videokamery „zápisníky“ jako například JVC GR DVX nebo Sony PC 10 E, dlaňové videokamery (Canon, Grundig, Panasonic nebo Sharp) a poloprofesionální videokamery jako například Sony DCRV 9000 E.

Ať je tomu jakkoli, digitální videokamera výrobcům umožnila nabídnout novou škálu produktů, jejichž cenový diferenciál názorně ukazuje význam této inovace v dynamice zdokonalování videokamery (14 000 – 20 000 franků / 70 000 až 100 000 korun – pozn. překl./ v roce 1998). Digitální technologie představuje také základ pro vývoj špičkových produktů zacílených na trh poučených amatérů a profesionálů (například náramenní dlaňová digitální videokamera DM-XL1 s výměnnými objektivy, optickým stabilizátorem obrazu a třemi senzory po 320 000 pixelech od Canonu, která byla na začátku roku 1998 nabízena za cenu okolo 30 000 franků / 150 000 korun – pozn. překl./).

* * *

Spolu s digitalizací záznamu obrazů a zvuků se vyvíjí i definice a použití videokamery. Díky digitálnímu nahrávání pohyblivých obrazů může videokamera sloužit jako elektronický fotoaparát – což má zpětný dopad na historický výklad geneze kinematografu. Šedesátiminutové kazety MiniDV mají kapacitu 56 GB a mohou obsahovat až 90 000 obrazů. Kazetový nosič umožňuje archivaci nahrávek a trumfem nahrávání digitální videokamerou je kromě kumulace použití kamera-fotoaparát také možnost vybírat si jednotlivé snímky z obrazů nahrávaných rychlostí 25 obrazů za vteřinu. Vnucuje se reklamní argument: „S rytmem 25 obrazů za vteřinu si můžete být jisti, že jste zachytili ten *správný*“.

Digitální videokamera umožňuje nejenom fotografovat a přenášet obrazy po různých sítích, ale také je jeden po druhém digitálně zpracovávat a provádět s nimi montáž v počítači.²⁹⁾ Umožňuje a nakonec zavádí zpracování obrazu prostřednictvím počítače, čímž otevírá nové prostory tvorby pro praktiky, které se obvykle omezují na dvojí funkci záznamu-paměti. Na základě do paměti vložených obrazů může být natáčení obrazu doplněno zpracováváním, tříděním a montáží, nicméně tento způsob použití je navzdory pokroku zařízení dostupných na trhu stále silně minoritní. V těchto praktikách digitálního obrazu najdeme na jedné straně natáčení určené k přímé prezentaci, které je pro

29) V rámci průmyslových odvětví informačních a komunikačních technologií často na vytvoření nových teritorií odpovídají procesy kombinace oborů, které mohou předznamenat určitá provázání a rekonfigurace – obor je definován v dynamice strategických manévřů, které se neomezují na svou produktivní a technickou dimenzi, ani na vertikální integraci, nýbrž odkazují k integraci třetího typu. Perspektiva rozvoje tohoto trhu probouzí žádostivost podniků, v jejichž základech leží různá řemesla. Na pořadu dne jsou klasické otázky obchodní soutěže v mezioborovém prostoru: Jaké jsou konkurenční výhody každého z protagonistů? Jaký bude dosah synergií, které mohou vyplynout z jejich oborové strategie? Jaký směr útoku každý z nich upřednostní a jaké budou jeho dopady na charakteristiky vyvinutých produktů-systémů?

většinu amatérů valorizováno jakožto užitková komodita nevyžadující žádnou dodatečnou intervenci, a na druhé straně zpracování obrazu vyžadující dodatečnou investici a založené na specializovaných kompetencích.³⁰⁾

Několik poučených amatérů je hotovo investovat do použití nejnovějších technologií, které nabízejí rozsáhlé možnosti, nicméně kromě reklamního efektu, který má valorizovat celou škálu produktů, tu výrazně dominuje logika spotřeby zaměřená na produkty, které jsou díky své automatickosti snadno ovladatelné. Ledažeba nějaké výběžky postfordismu umožnily, aby se objevil nový vztah ke světu, který by konzumentský pud a fetišismus technického objektu nahradil touhou po kreativním investování a odpovídajícím angažováním se.

Závěr

Zásadním cílem strategií producentů vyrábějících technická zařízení pro amatérské filmaře, stejně jako cílem producentů vyrábějících elektroniku pro širokou veřejnost, je vytvořit amatéra-konzumenta, který by se snadností používal přístroj, který se prezentuje jako co nejprůhlednější. Podporováno je zejména použití založené na jednoduchosti a „přirozenosti“ natáčení, které by umožnilo zachytit obrazy a zvuky s takovou samozřejmostí, že by to vylučovalo další tázání. Technické požadavky a volby jsou ve velké míře zařízení – nabízejícím, že si vezme všechno na starost – zakrývány a v jeho systémech jsou integrovány dovednosti nutné k natáčení v různých situacích, které by mohly nastat. Z tohoto titulu si přístroj přisvojuje velkou část atributů „poučeného amatéra“ a zavádí pro svého uživatele pozici „profánního amatéra“ spoléhajícího na expertnost, jež mu není vlastní. Hlavní nabytou schopností amatéra-uživatele je jeho schopnost dobře si vybrat přístroj a právě na tento bod se zaměřují reklamní sdělení.

Figury filmaře nebo videofilmaře jsou nakonec používány jen okrajově, pouze pokud mohou amatérovi zalichotit a dopřát mu podíl na imaginární tvorbě a moci: moci dostat postavy do rámu, zachytit situace a oživit je. Ve škále produktů nabízených výrobcí jsou nicméně přítomny i sofistikovanější produkty umožňující skoro profesionální použití, které mají vyhovět tužbám úzkého segmentu konzumentů hotových zaplatit za domnělý přístup ke statutu poučeného amatéra a které mají především vytvořit prestižní valorizaci, jež by se odrazila na celé této škále.

* * *

Když se podíváme na rozvoj trhu s amatérským filmem a trhu s videokamerami v celé perspektivě, zarazí nás zjištění, do jaké míry jsou reklamní argumenty a klíčové faktory úspěchu konvergentní. Jde o to valorizovat techniku pro její výkon a zároveň ji nechat zmizet; nabídnout přístroj velké hodnoty, ale za dostupnou cenu; podtrhnout výjimečnou hodnotu a mířit přitom na rozvoj velkého spotřebního trhu. I použití zůstává kupodivu

30) Zařízení určená amatérům mají technické charakteristiky, které v mnoha ohledech umožňují obdržet kvalitativní výsledky blízké se výsledkům realizovaným s profesionálním zařízením. Minimální rozdíl v technickém výkonu proto také vede profesionály audiovizuální oblasti a dokonce i filmové profesionály k používání zařízení určených pro „širokou veřejnost“.

v zásadě stabilní, a to navzdory časové vzdálenosti i technickým rozdílům. Ekonomicky se hlavní změna týká rozvoje kupní síly domácností a vytvoření spotřebitelské technické normy založené v široké míře na domácím zařízení. Přestože se střední třída může vybavit elektronickými přístroji určenými pro širokou veřejnost, je míra vybavenosti videokamerou šestkrát menší než míra vybavenosti televizí a poměr času věnovaného oběma zařízením je ještě disproporčnější. Navzdory zrychlení rytmu technologického vývoje a snižování cen, vtaženého do víru spotřeby, zůstává videokamera nakonec produktem stojícím stranou, jehož rozšířenost je omezená. Zavedení videomatického řetězce a pravidelné zdokonalování nestačí k tomu, aby se z ní stalo široce rozšířené zařízení, ani k tomu, aby se z amatérského videa stala běžná praxe – potvrzuje se dominantní pozice logiky spektaklu a programů nabízených profesionály. Videokamera je jistě svůdná, je však neustále vystavena riziku, že upadne do statusu produktu-hračky. Její integrace, k níž dochází prostřednictvím digitalizace a v rámci konvergence k videomatickým řetězcům, svou povahou rozšiřuje možnosti jejího použití, jenže tato extenze se v praxi týká jen relativně úzkého kruhu poučených amatérů a profesionálů.

Amatér-uživatel vybavený technickým objektem, který má v malém objemu zabudovánu magickou moc nahrávat, je unesen jakýmsi fetišismem a zároveň umístěn do pozice diváka své vlastní produkce a své vlastní praxe. Diletantskému praktikovi kolébanému imaginárnem založeným na figurách osvětleného amatéra, jenž pěstuje umění pro zábavu a těší se výsadě tvorby, se nakonec jen těžko daří nekonfrontovat se s prázdnotou příslibů spojených s těmito figurami a přesáhnout status diváka-konzumenta.

V takovém systému je moc tvorby-inovace soustředěna ve výzkumných a vývojových laboratořích, v marketingových odděleních a u profesionálů vyrábějících audiovizuální pořady. Jiné tvůrčí formy byly umístěny na jakousi periferii: podstatnou část veřejného prostoru zaujímá expandující sféra spotřeby, zatímco alternativy jsou uzavřeny v několika mikrosvětích nebo omezeny na izolovanou sféru amatéra, který se lopotí, aby si udržel víru, že se mu podaří transcendovat předpisy konzumentských praktik a rituálů sériové produkce.

Přeložil Michal Pacvoň

Přeloženo z francouzského originálu:

Laurent Creton, *L'économie et les marchés de l'amateur*.

„Communications“ 1999, č. 68, s. 143 – 167.

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 Université 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 publikacím patří: *Economie du cinéma. Perspectives stratégiques* (Nathan, Paris 1995, reed. 2001); *Cinéma et marché* (Armand Colin, Paris 1997); *Cinéma et (in)dépendance. Une économie politique* (Théorème, PSN, Paris 1998); *Le cinéma et l'argent* (Nathan, Paris 1999); *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel* (CNRS, Paris 2002); *L'économie du cinéma* (Nathan, Paris 2003).