

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 kalkulovaného 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“ – obecnstvo 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 spolupracujícími

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 zaujímají 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 imperia 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 svojí 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 pošestilec 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).