

Články

PRŮMYSLOVÁ PRODUKCE JAKO MEDIÁLNÍ PRAXE

K významu průmyslového filmu na příkladě podniku Fried. Krupp, Essen

Vinzenz Hediger

Průmyslová výroba byla ve vědě dosud především tématem výzkumu spadajícího do oblasti inženýrství a ekonomie a dále výzkumu historického, odhlédneme-li nyní od více či méně vlivných sociálních projektů s charakterem filozoficko-sociologickým, které se různým způsobem spojují se jménem Karla Marxe a které průmyslovou produkci učinily svým jádrem a centrem. Zatímco inženýři a ekonomové se zabývali vývojem nástrojů, strojů a forem organizace, historici zkoumali dějiny těchto strojů a forem organizace a rovněž dějiny jejich postavení a funkce ve společnosti. K průmyslové produkci ale vždy patřila a patří také produkce obrazů, mediálních reprezentací továrních budov, strojů, výrobních procesů, pracovních postupů a výrobků. Od počátku industrializace byly k tomuto účelu využívány dobově nejpokročilejší techniky mediální reprezentace, nejprve tisk, od poloviny devatenáctého století fotografie a několik let po svém vzniku také kinematografie. Do procesu vizualizace průmyslové produkce jsou nyní zapojena i digitální a interaktivní média. Sotva existuje závod, který by už nedisponoval vlastní webovou stránkou obsahující plán jeho polohy, záběry vnějšího vzhledu továrních hal, virtuální prohlídku a krátké animované znázornění výrobků.

Fakt, že se průmyslová produkce zřejmě neobejde bez mediální reprezentace, vede k závěru, že zobrazování představuje integrální součást průmyslových procesů. Výzkum praktik zobrazování výrobních procesů z hlediska filmové vědy a vědy o médiích proto nejen přispívá k zpřístupnění oblasti, kterou se historiografie filmu a médií dosud zabývala jen minimálně, nýbrž také může zvýšit citlivost pro mediální aspekt průmyslové produkce. Konfrontace filmové vědy a vědy o médiích s formami zobrazování produkce by tak byla i konfrontací s formami produkce samými, ovšem z dosud zanedbávaného hlediska jejich reprezentace.

Viditelnost produkce a neviditelnost průmyslového filmu

Rozhodně ale situace nevypadá tak, že by se průmyslový film či průmyslová fotografie dosud vůbec nestaly předmětem odborné pozornosti. Historici hospodářství, společnosti a techniky průmyslové filmy a fotografie rutinně využívají jako historický pramen. Filmy a fotografie podávají informace o technickém vybavení závodů, o formách organizace

práce, o způsobech sociálního styku a hierarchiích atd. Fotografický obraz v porovnání s písemnými prameny zjevně poskytuje přírůstek významu a historici jej rádi zužitkovávají – avšak vždy podnikají ochranná argumentační opatření: historici obrazová média zpravidla připouštějí jen jako doplňkový pramen. Jako hlavní pramen jsou stále podezřelá, protože historiky svazují dva tisíce let evropské skepse vůči obrazům. Také filmová věda se průmyslovým filmem už zabývala, třebaže až do nedávna takřka výhradně z hlediska umění. Do popředí vystoupily ty příklady žánru, které se mohou stát součástí kánonu, tedy filmy pocházející od významných režisérů. Oblast průmyslového filmu se tak pro filmovou vědu po dlouhou dobu omezovala na esteticky zajímavé snímky, které mohly být v nejširším smyslu přiřazeny k avantgardě: Na filmy Waltera Ruttmanna, některé od Hanse Richtera, film Jeana-Luca Godarda o stavbě přehradní hráze *Grande Dixence* ve Švýcarsku (OPERACE BETON; OPERATION BÉTON, 1954), film Alaina Resnais o kráse umělých hmot PÍSEŇ STYRENU (LE CHANT DU STYRÈNE) z roku 1958, k němuž napsal scénář Raymond Queneau, a rané dílo Edgara Reitze KOMUNIKACE – TECHNIKA DOROZUMĚNÍ (KOMMUNIKATION – TECHNIK DER VERSTÄNDIGUNG), které vzniklo v roce 1961 jako kulturní film společnosti Bavaria ve spolupráci s německou poštou a které ukazuje, jak je navzdory stavbě zdi zachovávána komunikace mezi Západním Berlínem a západním Německem. V porovnání s nepřehledným množstvím příkladů, které daný žánr vytvořil, je to výběr velmi omezený. Filmová věda skutečně dosud nedokázala podat ani přesvědčivou kategorizaci různých podžánrů průmyslového a hospodářského filmu.

Nezájem filmové vědy o průmyslový a hospodářský film vyplývá možná také z toho, že žánr byl paušálně zatížen podezřením z ideologičnosti. Od Bertolta Brechta pochází tvrzení, že fotografie haly Kruppova podniku nemůže nikdy ukázat, jak firma opravdu funguje. Brechtův výrok by bylo možno parafrázovat tak, že obrazové světy, které spoluvytváří průmyslová produkce, slouží k trvalému zachování formy produkce, k níž patří. Jinými slovy, tvoří kolečka a součástky ideologického aparátu, který udržuje kapitalismus při životě. Je-li takto čteno, implikuje sice Brechtovo tvrzení to, že mezi produkcí a zobrazením produkce existuje nutná souvislost, naznačuje ale také, že od výzkumu tohoto zobrazení nelze očekávat žádné podstatné poznatky. Místo abychom se drželi reprezentativních obrazů, které produkuje sám kapitalismus, je nutno výrobní vztahy *ukazovat tak, jaké jsou skutečně* – tak zní imperativ vizualizace, který determinuje marxistickou kritiku kapitalismu od jejích počátků a který je možno zpětně sledovat až k pasážím o analýze továrního provozu v *Kapitálu* Karla Marxe. Je zřejmé, že kritický imperativ týkající se vizualizace, který formulovala marxistická kritika kapitalismu, by mohl tvořit důležité východisko pro výzkum průmyslového filmu v zemích reálného socialismu. Dosud se však filmová věda ve svém odhadu poznávacího zisku, který lze očekávat od analýzy vizualizačních strategií průmyslových podniků, držela v zásadě názoru Brechtova a nechávala je stranou.

Vyhroceně by bylo možno říci, že filmová věda se na většinu průmyslových filmů dosud vůbec nepodívala, zatímco historikové se na ně dívali nikoli jako na filmy. Moje pracovní hypotéza pak zní, že je třeba, aby jak filmová věda, tak i historický výzkum vzaly průmyslový film jako filmový formát vážně, a to v neposlední míře na pozadí právě načrtnutého ideologického konfliktu: zkoumání průmyslového filmu ze strany filmové vědy a vědy o médiích přece může mimo jiné podat příspěvek ke kulturním dějinám imperativu vizualizace, který tvoří východisko tohoto konfliktu.

Průmyslový film jako parergon a průmyslová produkce jako mediální praxe

Důležitým principem výzkumu přitom musí být to, že zajímavé jsou právě filmy, které jsou esteticky zdánlivě nezajímavé: Filmy, které představují běžnou podobu produkce a které se plně a bez nápadné estetické nadhodnoty zapojují do pragmatického kontextu produkce a uplatnění výrobků na trhu, pro něž byly zamýšleny. Přitom pochopitelně nemůže jít o to, aby se filmům, které dosud byly neprávem marginalizovány, konečně dostalo dávno zaslouženého uměleckého uznání a aby byl žánr průmyslového filmu zachráněn pro diskurs o umění. Spíše bych chtěl navrhnout, aby byl průmyslový film brán vážně právě ve své marginálnosti, ve své pozici zdánlivě nepodstatného, zároveň ale zjevně nezbytného doplňku k velkému dílu průmyslové produkce. Dovolím si zde exkurs do filozofie: Chtěl bych průmyslový film pojímat jako parergon ve smyslu, který tomuto termínu dává Jacques Derrida. O parergu, do jehož sféry doplňky k uměleckému dílu patří, píše Derrida v práci *La vérité en peinture*:

[Parergon], které není ani dílo (*ergon*), ani doplněk k němu (*hors d'œuvre*), a není ani uvnitř, ani vně, ani dole, ani nahoře, rozrušuje všechny protiklady, aniž by však zůstávalo neurčité, a vytváří prostor pro dílo.¹⁾

Parergon je struktura umožňující něco jiného a k jejím dispozicím patří to, že sama není tematizována: je to totiž

forma, jejímž tradičním určením je, že nevystupuje, nýbrž mizí, noří se, bledne, rozplývá se v okamžiku, kdy uvolní svou největší energii.²⁾

Pojem parerga umožňuje, abychom byli diskursivním zárámováním produkce, a zejména průmyslovému filmu a dalším postupům utvářejícím obrazy, jež jsou zapojeny do průmyslové produkce, právi v tom aspektu, že už předem konstatujeme, že představují nezbytnou součást procesu produkce, dokonce strukturu umožňující tento proces; je to konstatování, které – jak už bylo ukázáno – zásadně nezpochybňuje ani marxistická kritika kapitalismu. Pokud jde o toto systematické spojení produkce a zobrazení produkce ve filmu, Mary Ann Doaneová nedávno poukázala na souvislost mezi vznikem kinematografie a reorganizací zkušenosti času v devatenáctém století a přitom vyzdvihla zejména aspekt racionalizace času v rámci průmyslové produkce:

[...] kinematografie není pouze výsledkem nebo symptomem epistemologického vývoje v jiných disciplínách. Je to rozhodující faktor pokračujícího přehodnocování temporality v rámci modernity. [...] Tlak na přehodnocení temporality v devatenáctém století je funkcí vývoje kapitalistické modernity a jejího důrazu na distribuci, cirkulaci, energii, přemísťování, kvantifikaci a racionalizaci.³⁾

1) Jacques Derrida, *La vérité en peinture*. Paris : Flammarion 1978, s. 83; něm. překlad *Die Wahrheit in der Malerei*. Wien : Passagen 1992, s. 94, přel. Michael Wetzel.

2) Tamtéž, s. 71, 73; něm. překlad s. 82.

3) Mary Ann Doane, *The Emergence of Cinematic Time. Modernity, Contingency, the Archive*. Cambridge, MA : Harvard University Press 2002, s. 19–20.

Jinak řečeno, mezi produkcí založenou na technice a technickými médii, mezi organizací času v rámci průmyslové produkce – abstraktní kvantifikací a kalkulací časových jednotek při výrobě – a objektivací času ve filmovém zobrazení pohybu existuje systematická souvislost, souvislost týkající se geneze i struktury. Podle Doaneové skutečně rekonfigurace času v modernitě probíhá ve dvou hlavních liniích. Na jedné straně lze pozorovat silnou tendenci k objektivaci a racionalizaci, ale také k hodnocení a zhodnocování času, jejíž nejnápadnější projev tvoří kapitalistický způsob produkce. Na druhé straně nacházíme ve filozofii, ale také ve vědách, jako je fyzika, nebo v nově se formulujících sociálních vědách silný zájem o kontingenci, o náhodné a nepostižitelné jevy. Kinematografie se podle Doaneové podílí na obou liniích rekonfigurace času. Na jedné straně je film médium, které umožňuje akumulaci času a prostřednictvím svých základních jednotek, záběru a montáže, jej uvádí do podoby, v níž jej lze organizovat a spravovat. Na druhé straně je film médiem kontingence jako takové, médiem, které potenciálně může zaznamenat a uchovávat jakýkoliv náhodný předmět v jeho příslušném bytí. Film jako médium, které vytváří rozhraní mezi racionalizací a kontingencí: Takovou definici je možno vyčíst i z textu, který pochází z roku 1922 a který informuje o využití filmu při přípravě učňů v ocelářském podniku Krupp v Essenu. „Nedávno začala u Kruppa sloužit pro přípravu učňů i kinematografie,“ uvádí se v dané pasáži:

Kinematografické zobrazení se více než jakékoliv jiné obrazové podání hodí k tomu, aby rozčleňovalo pohybové procesy a zřetelně je ukazovalo. Učební film může hrát při profesní přípravě důležitou roli, a to nejen proto, že umožňuje jasné a detailní poznání komplikovaných pohybových procesů u strojů atd., ale také vzhledem k tomu, že dospívá k jinak nedosažitelné názornosti konfrontací správného a chybného zacházení s nástroji, přístroji a stroji, předváděním náležitých a chybných pracovních postupů a jejich následků, tedy příklady a protipříklady.⁴⁾

Film jako nástroj rozčlenění pohybových procesů, jako nástroj analýzy časových průběhů a jako nástroj jejich názorné rekonstrukce, ale také jako nástroj vizualizace alternativ „správně/nesprávně“, tedy znázornění nehody a chyby, jež mají být při racionalizaci odstraněny: Takové připsání funkcí ozřejmuje nejen fakt, že film jako médium opravdu propojuje tendenci k racionalizaci a ke kontingenci, ale také to, že film představuje integrální součást procesů produkce právě na základě specifických výkonů, jichž je schopen dosáhnout. Tato souvislost činí z průmyslového filmu více než pouhý dodatek, přistupující k procesu produkce jako něco fakultativního a vnějšího. Průmyslový film a spolu s ním také ostatní diskursivní zarámování spíše naznačují, že *průmyslová produkce je vždy také mediální praxí*: praxí, která je, aby mohla být uskutečněna, odkázána na mediální zarámování, třeba už proto, že nemůže existovat produkce bez oběhu zboží a oběh bez vizualizace výrobků v reklamě.

Právě tento aspekt průmyslové produkce jako mediální praxe se stává předmětem pozornosti, když chápeme diskursivní zarámování jako parerga, jako umožňující strukturu. Pojem parerga, „form[y], jejímž tradičním určením je, že [...] se rozplývá v okamžiku,

4) *Kruppsche Monatshefte* 1922 (leden), s. 4n.

kdy uvolní svou největší energii,“ zakládá navíc porozumění tomu, proč průmyslový film, stejně jako všechna diskursivní zarámování produkce, tenduje k tomu, aby upadl v zapomnění: Právě proto, že jeho funkcí není rozvinout vlastní estetickou hodnotu, nýbrž sloužit jako práh a umožňující struktura, která odkazuje na něco „vlastního“, co leží mimo ni.

Otázky kategorizace a tvorby korpusu

Zpětná vazba průmyslového filmu na systematický kontext jeho vytváření a používání znamená ale také to, že kategorie sloužící k uchopení předmětu a sestavení relevantního korpusu pro výzkum musí být rozšířeny. Viděli jsme už, že při kategorizaci podle autora naprostá většina materiálu propadne sítím výzkumu. Naproti tomu kategorizace podle účelu využití už dovoluje preciznější uchopení materiálu: Většinou tak můžeme stanovit, k jakému účelu film sloužil, zda jde o instrukční film, výstavní film nebo tzv. *image film* (film podporující *image* podniku). Průmyslové filmy jsou navíc filmy s omezeným a jasně definovaným publikem. Film, který podává bilanci výsledků firmy a je předváděn při výroční valné schůzi, splnil v zásadě svůj účel po svém promítnutí před přítomnými akcionáři. Nanejvýš může být dále distribuován jako video nebo DVD v zákaznické dárkové tašce, kterou si lidé z výroční schůze nebo z veletrhu odnášejí domů. Průmyslové filmy tedy zpravidla vznikají na základě určitých *podnětů*, které je rovněž třeba rekonstruovat. Dále lze tyto filmy dělit podle toho, kdo byl jejich *zadavatelem* a kdo zakázku realizoval. Pokud se zachovaly firemní archivy, obsahují často dokumenty, které dovolují rekonstrukci podmínek výroby filmu; zkušenost však ukazuje, že tato situace nastává řidčeji, než by bylo žádoucí.

Thomas Elsaesser navrhl pro tři uvedené aspekty kategorizace průmyslových a hospodářských filmů formuli „tří A“ – *Anwendung* (použití), *Anlass* (podnět), *Auftraggeber* (zadavatel). Má-li být cílem výzkumu ověření hypotézy, jako je ta, podle níž průmyslový film spolu s jinými diskursivními zarámováními plní roli *parerga*, je třeba při sestavování korpusu respektovat další aspekty. Je nutné se rozhodnout, zda se výzkum omezí na jednu firmu, rozšíří se na několik firem v jednom průmyslovém odvětví, nebo zda bude dokonce shromážděn a analyzován materiál překračující hranice odvětví. Také je třeba určit strukturu firmy nebo odvětví a ptát se, nakolik trendy managementu nebo strukturální danosti jistá diskursivní zarámování favorizují a jiná vylučují. Přitom je nutno pamatovat zvláště na to, že diskursivní zarámování produkce získávají podstatnou roli při výrobě a při organizaci konkurence. Např. učební filmy slouží k optimalizaci pracovních postupů, a tedy také k ukáznění pracovních sil; filmy podporující *image* zase převádějí zobrazení kázně v argument pro spolehlivost a kvalitu výrobků. Proto je potřebné nejen neustále klást jednotlivé filmy do řad filmů se stejnou „trojicí A“, nýbrž je také vidět v jejich systematické souvislosti s filmy, které vznikají v pozdějším bodě řetězce produkce a využití a případně byly natočeny u zcela odlišné příležitosti.

Pro ověření hypotéz, jaké jsem formuloval v tomto textu, bude proto nezbytné pracovat s velkými sbírkami příkladů. Tuto práci je ještě třeba vykonat. V dalším výkladu se omeším na jeden zvolený soubor filmů a na základě výběru příkladů z filmové sbírky Historického archivu podniku Krupp v Essenu krátce načrtnu některé z výsledků, jichž

průmyslový film ve své funkci diskursivního zarámování produkce dosahuje. Krupp představuje z různých důvodů relevantní příklad. Za prvé tato firma patří k největším podnikům Německa, jež bylo ve všech fázích industrializované modernity jedním z nej důležitějších národních hospodářství světa. Za druhé jde o podnik montánního průmyslu, tedy průmyslu důlního a ocelářského. Závažné je to mimo jiné proto, že Evropská unie vznikla z tzv. montánní unie, smlouvy, jež v letech po druhé světové válce regulovala konkurenci mezi německými a francouzskými podniky v tomto průmyslovém odvětví a jejímž cílem v poslední instanci bylo zabránit dalším vojenským konfliktům mezi oběma zeměmi.

Na základě vybraného korpusu příkladů bych se chtěl zmínit o některých aspektech, které si po mém soudu zaslouží prohloubené zkoumání. Zejména mě zajímá příbuznost průmyslového a rodinného filmu, která se projevuje v několika kruppovských filmech z padesátých let; dále jde o aspekt korelace mezi kvalitou výrobků a kvalitou, s níž byly zhotoveny filmy podporující *image*, a rovněž o řadu rétorických vzorců, jako je schéma „předtím-potom“, které možná představuje základní rétorické schéma průmyslového filmu vůbec a ve filmech podniku Krupp získává zvláštní zajímavost proto, že se inovační rétorika schématu „předtím-potom“ v mnoha případech nutně propojuje s diskursem rodinné tradice, jenž prezentuje zakladatele firmy jako nejvyšší autoritu a garanta kvality výrobků. Nejprve ale uvedu několik poznámek o roli průmyslového filmu v podniku Krupp.⁵⁾

Příklad Krupp

Ocelářská firma Fried. Krupp Essen byla založena v roce 1812 a ve druhé polovině devatenáctého století se rozrostla na největší průmyslový podnik světa. Krupp představoval vertikálně integrovaný podnik, který byl činný ve všech oblastech montánního průmyslu, od těžby uhlí přes dolování železné rudy až po produkci lité oceli a četných konkrétních výrobků. Na světovém trhu se Krupp původně prosadil dvěma výrobky, první obručí železničního kola bez svaru a dělem z lité oceli, které po roce 1851 nahradilo dosud běžná děla železná. Podnik byl zpočátku dodavatelem zbraní pro francouzskou armádu, pro Anglii a Rusko; po založení německé říše v roce 1870 pak povýšil na hlavního dodavatele německého vojska a v první i druhé světové válce obstarával pro toto vojsko zbrojní technologie. Gustav von Bohlen und Halbach, ředitel podniku v době třetí říše, po druhé světové válce původně patřil k obžalovaným v prvním kole norimberského procesu s válečnými zločinci, byl však ze zdravotních důvodů prohlášen za nezpůsobilého k účasti v procesu. Přitom ale spojenci nepřistoupili k likvidaci podniku. Vzhledem k tomu, že se už rýsovala studená válka, se nechtěli vzdát Kruppových výrobních kapacit, zvláště v oblasti zbrojních technologií. V listopadu 1953 bylo vedení

5) K fondům Historického archivu podniku Krupp srov. příspěvek Petera-Hendrika M ü t h e r a in: Manfred Rasch – Karl-Peter Ellenbrock – Renate Köhne-Lindenlaub (eds.), *Industriefilm – Medium und Quelle. Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*. Essen : Klartext-Verlagsgesellschaft 1999; dále příspěvek Ralfa Stremmela in: Manfred Rasch – Hans-U. Berendes – Peter D ö r i n g (eds.), *Industriefilm 1948–1959. Filme aus Wirtschaftsarchiven im Ruhrgebiet*. Essen : Klartext-Verlagsgesellschaft 2003.

podniku převedeno na hamburského prodejce pojištění Bertholda Beitze, který se jako odpovědný zástupce německé dceřiné společnosti petrolejářského koncernu Shell ve východní Haliči v době druhé světové války mimo jiné vyznamenal tím, že uchránil četné židovské zaměstnance před deportací do nacistických vyhlazovacích táborů. V roce 1967, po smrti Alfrieda Kruppa von Bohlen und Halbach, byl z Beitzovy iniciativy podnik přeměněn na nadaci, která se věnuje podpoře umění a vědy a v jejímž čele stále stojí Beitz. V devadesátých letech konečně Krupp fúzoval se svým dlouholetým konkurentem Thyssenem na společnost ThyssenKrupp, jež je jedním z největších německých technologických koncernů.⁶⁾

Krupp měl od poloviny devatenáctého století vlastní fotografické oddělení, jehož úkolem bylo dokumentovat výrobní prostory a sociální zařízení, pořizovat obrazy výrobků a fotograficky zachycovat důležité události.⁷⁾ V roce 1908 zřídil Krupp jako jeden z prvních průmyslových podniků v Německu vlastní filmové oddělení, které vytvářelo vědecké filmy pro potřeby vývoje výrobků a učební filmy pro přípravu odborných pracovníků a učňů, ale také filmy podporující *image* a výstavní filmy. Tak k 125. jubileu firmy realizovalo filmové oddělení nákladný, více než čtyřicetiminutový zvukový film PRŮKOPNÍCI NĚMECKÉ TECHNIKY (PIONIERE DER DEUTSCHEN TECHNIK, A. Huzel), jenž se dochoval ve dvou verzích: Ve zkrácené verzi, které chybí závěr, a v původní dlouhé verzi, která končí řečí Adolfa Hitlera ve výrobních halách firmy Krupp, přičemž pozdrav „vůdci“ pronáší Gustav von Bohlen und Halbach.⁸⁾ Ve válečných letech byly Kruppovy závody jedním z hlavních cílů spojeneckého bombardování. Kruppovo filmové oddělení bylo zasaženo v posledních měsících války; přitom byla zničena většina filmů a skoro všechny dokumenty. V letech po druhé světové válce už Krupp vlastní filmové oddělení neudržoval. Podniková komunikace byla věcí štábní služby v rámci vedení. Filmy nadále představovaly důležitý nástroj vývoje výrobků a školení a rovněž interní i externí komunikace, byly ale už realizovány výlučně prostřednictvím zakázek u firem, jako byla hamburská společnost Porta-Film.

Většina z filmů, jimiž se v dalším výkladu budu zabývat, pochází z padesátých a šedesátých let. Patří tedy do období obnovy a tzv. německého hospodářského zázraku. Do fondů, na jejichž základě bych se nyní chtěl krátce zmínit o některých funkcích diskursivního zarámování produkce, patří vedle *image filmů*, které byly natáčeny pro kina jako předfilmy, a filmů, jež líčí výrobu a vlastnosti určitých produktů, také řada filmů a fragmentů filmů, které byly natočeny při příležitosti určitých událostí, jako byly veletrhy, prohlídky firmy ze strany politiků nebo vernisáže uměleckých výstav, jež firma svými finančními prostředky umožnila. Tyto fragmenty byly vždy na konci roku spojeny do výročního filmu, který byl určen pro promítání před zaměstnanci, ale zpravidla byl předváděn také na výroční valné schůzi akcionářů. Chtěl bych začít své úvahy těmito fragmenty a výročními filmy.

6) K podrobné historii firmy srov. Lothar G a l l, *Krupp. Aufstieg eines Imperiums*. Berlin : Siedler 2000; Lothar G a l l (ed.), *Krupp im 20. Jahrhundert*. Berlin : Siedler 2002.

7) Srov. k tomu Klaus T e n f e l d e, *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*. München : C. H. Beck 2000.

8) Historický archiv, Krupp, Essen, K 1/875 VHST1.

Kruppovy výroční filmy aneb Průmyslový film jako rodinný film

Firma Krupp byla od svých počátků rodinným podnikem a zůstala jím až do založení nadace v roce 1967 (nebo, podle úhlu pohledu, až do fúze s Thyssenem v devadesátých letech). Nešlo jen o to, že podnik byl rodinným majetkem, ale rodina majitelů a její zobrazení určovaly i vnímání firmy. K prezentaci podniku jako majetku měšťanské rodiny sloužilo v neposlední řadě rodinné sídlo, vila Hügel v jižní části Essenu, usedlost s 269 místnostmi připomínající zámek a obklopená velkým parkem, v němž patriarchové firmy přijímali vznešené hosty: v době císařství čas od času samotného císaře, později „vůdce“, v padesátých letech vlivné spolkové politiky a státníky z jiných zemí, s nimiž Krupp udržoval obchodní styky. V padesátých a šedesátých letech bylo rodinné sídlo využíváno také jako muzeum, kde se konaly výstavy uměleckých děl, jež firma Krupp financovala. Exponáty zpravidla tvořily muzejní fondy ze zemí jako Japonsko, Indie nebo Persie, v nichž společnost působila.

Závažná část filmových fondů z padesátých a šedesátých let zahrnuje materiály, které ukazují návštěvy státníků a vernisáže výstav ve vile Hügel nebo dokumentují, jací hosté navštívili pavilon firmy Krupp na důležitých veletrzích v Hannoveru či v Lipsku. Častým hostem je při těchto příležitostech Ludwig Erhard, německý ministr hospodářství v letech tzv. „hospodářského zázraku“, ale v těchto filmech se také objevují – většinou v doprovodu šéfa firmy Alfrieda Kruppa von Bohlen und Halbach, jeho syna Arndta von Bohlen und Halbach a generálního zmocněnce Bertholda Beitze – příznačné postavy dobového dění, jako Nikita Chruščov, švýcarský průzkumník mořských hlubin Jacques Piccard, který si u Kruppa nechal postavit potápěčskou schránku, s níž se ponořil do deset kilometrů hlubokého Mariánského příkopu, nebo prezidenti afrických zemí, které krátce předtím získaly nezávislost. Další filmové materiály tohoto typu ukazují např. představení projektu nové firemní centrály ve středu Essenu, otevření nových učňovských dílen a zařízení pro volný čas zaměstnanců atd. Tyto materiály byly nakonec spojeny do koherentní prezentace v rámci tzv. výročních filmů, které na základě epizodických segmentů předváděly nejdůležitější události v „životě“ firmy v příslušném roce.

Z hlediska filmové vědy jsou tyto výroční filmy v neposlední řadě zajímavé proto, že se v nich projevuje příbuznost s filmem soukromým či rodinným. Výrok Pierra Bourdieu o soukromé fotografii platí i pro rodinný film: jde o „technique de fête“, techniku slavení, zesvátečnění a zachycení závažných momentů v životě rodiny. Zcela ve smyslu této logiky byl v padesátých a šedesátých letech u všech významných událostí v „životě“ firmy Krupp, respektive u těch, které byly za významné pokládány, zřejmě přítomen filmařský tým. Příbuznost této praxe dokumentování událostí s rodinným filmem podtrhuje navíc fakt, že jednotlivé segmenty byly nakonec spojeny do výročního filmu. Jak dokládá Alexandra Schneiderová ve své studii o rodinném filmu, patří ohlédnutí za uplynulým rokem či výroční film ke standardním formátům, v nichž jsou rodinné filmy dochovány: jsou to filmy skládající se z jednotlivých segmentů, které byly spojeny titulky s názvy.⁹⁾

9) Alexandra Schneider, *Die Stars sind wir. Heimkino als filmische Praxis*. Marburg : Schüren 2004.

Příbuznost Kruppových výročních filmů s běžnými rodinnými filmy je zajímavá v několika ohledech. V jednom aspektu prozrazuje způsob použití média něco o sebepojetí podniku: Odpovídá tomu, jak se vnímá firma, která se i v epoše mnohonárodních koncernů stále vytrvale definuje jako rodinný podnik. Odpovídá tím ale také určité koncepci vedení podniku, řízení a organizace, což zase můžeme chápat jako další příznak systematického propojení výrobní praxe a mediální reprezentace. Konečně pak Kruppovy výroční filmy skýtají dobré východisko pro komparativní studii obdobných praktik v jiných velkých podnicích. Představuje použití média u Kruppa, jež je příbuzné rodinnému filmu, specifikum této firmy? Je možno nalézt srovnatelné formy sebediskursivizace podniku i u jiných firem? Je možno tezi o průmyslové produkci jako mediální praxi potvrdit i na základě použití jiných médií? Tyto otázky bude třeba vyjasnit, s kruppovským korpusem jako východiskem, během dalšího zkoumání.

Kvalita filmu jako záruka kvality výrobku

Na konci padesátých let si Krupp nechal u firmy Austro-Film vyrobit delší *image film*, který nese titul KRUPP DNES – LIDÉ A ZÁVOD (KRUPP HEUTE – MENSCHEN UND WERK) a který mimo jiné rekapituluje nejdůležitější etapy historie firmy a popisuje, jak se koncern po druhé světové válce nově konstituoval. Hlavní část filmu představuje rozmanitá oddělení firmy a jejich výrobky. Velký důraz je kladen zejména na kvalitu vyráběných produktů. Nápadné na tomto filmu i na celé řadě dalších filmů, které nechal Krupp v padesátých a šedesátých letech vytvořit, je jejich neobyčejná filmově technická, řemeslná, ale i stylistická kvalita. Samozřejmě ovšem nejde o díla, která by byla nějak způsobila k tomu, aby byla přijata do uměleckého kánonu. Po určité době sledování celých sérií takovýchto filmů vystupuje do popředí právě jejich estetická nenápadnost. Janet Staigerová poukázala ve svých studiích o americké filmové reklamě na to, že funkcí standardizace reklamních formátů – trailerů, plakátů, fotografií scén z filmu atd. – bylo v neposlední řadě to, aby byl vytvořen dojem jednotného výrobního standardu filmů. Jednotnost a vysoká kvalita reklamních materiálů měly být chápány jako výraz a ekvivalent kvality filmů.¹⁰⁾ Filmová reklama tak reagovala na specifický problém, který vzniká při uvádění filmů na trh: Žádné dva filmy nejsou stejné, neboť filmy, stejně jako všechny produkty kultury, žijí ze své jedinečnosti. A protože originalita je rozhodujícím rysem výrobku, podstupuje návštěvník kina při každém filmu jisté riziko.¹¹⁾ Neexistují spolehlivé záruky kvality, i když účast hvězdy nebo příslušnost filmu k některému žánru představují určitou pojistku. Svou standardizací k tomu mohla filmová reklama připojit alespoň malý dodatečný příspěvek.

Ocelová děla nebo klikové hřídele pro auta ovšem nelze srovnávat s filmy: Jde přece o produkty sériově vyráběné, a proto s určitou mírou spolehlivé kvality. Firma, která už jednou vyrobila dobrou klikovou hřídel, bude podle všech předpokladů schopna dané

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

11) Srov. k tomu Joelle Farchy, Le rôle de l'information dans la demande culturelle. *Iris* 1994, č. 17, s. 67–84.

úrovně dosahovat pravidelně. Nicméně zůstává tu otázka, jaká je kvalita jednotlivého kusu. Filmy o továrnách, tedy ty, které poskytují vhled do struktury nějaké továrny, ale také filmy o výrobcích, tedy ty, které vyprávějí historii vzniku jednotlivého výrobku, staví s velkou hodnověrností do popředí aspekt kontroly kvality na všech stupních produkce. Už vzhledem k tomu, co se zobrazuje, patří tedy takové filmy do kontextu rétoriky kvality. Patří však do něho také na základě formy zobrazení. Výrobně technická a komunikační kvalita filmů představuje stylistický ekvivalent kvality zobrazovaných výrobků. V tomto ohledu se průmyslový film nijak podstatně neodlišuje od filmového traileru a průmysl, který vyrábí ocelové odlitky, od průmyslu filmového: Zcela rozhodující je to, že vidíme „peníze na plátně“. Produkční hodnoty (*production values*) průmyslového filmu odpovídají produkčním hodnotám výrobku. I v tomto případě by bylo třeba prostřednictvím analýzy většího korpusu příkladů osvětlit, do jaké míry platí, že tato korelace představuje základní pravidlo diskursivního zarámování produkce.

Schéma „předtím-potom“

Schéma „předtím-potom“ je možná základním rétorickým vzorcem průmyslového filmu. Podnět ke vzniku průmyslového filmu často tvoří technické a organizační inovace. Tak při příležitosti zavedení Hollerithova děroštitkového stroje do podnikové účtárny v roce 1928 natočilo Kruppovo filmové oddělení devadesátiminutový instrukční film nazvaný Z DRÍVĚJŠÍHO A DNEŠNÍHO ÚČETNICTVÍ JEDNOHO PODNIKU (AUS DEM FRÜHEREN UND HEUTIGEN RECHNUNGSWESEN EINES UNTERNEHMENS). Film podrobně líčí nevýhody necentrálního, ručně vedeného účetnictví a poté předvádí technické aspekty nové účetní aparatury. Podnik překonává a zlepšuje sám sebe: To je jeden ze tří hlavních syžetů, které se prostřednictvím schématu „předtím-potom“ vyprávějí. Druhý syžet se týká zlepšení výrobků: Ať jde o vývoj nových postupů pro výrobu materiálů, nebo o zavádění nových technik pro zajištění kvality, vždy se ukazují výhody nového v kontrastu s tím, co představovalo *status quo ante*. Konečně třetí syžet se týká zlepšení světa prostřednictvím zlepšení podniku a výrobku. Na konci padesátých let otevřel Krupp továrnu na klikové hřídele pro auta v obci Campo Limpo v brazilské provincii São Paulo. Při příležitosti otevření továrny realizovala firma Porta-Film řadu barevných filmů, které popisují závod, ale také informují o tom, jak nová továrna ovlivňuje zemi a její obyvatele. Např. film nazvaný ANTONIO pojednává o bývalém kočovném dělníkovi, který jako vypravěč v první osobě referuje o tom, jak u Kruppa povýšil na kvalifikovaného pracovníka, a byl tak uchráněn od chudoby, nouze a kriminality – je to příběh založený na vztahu mezi „předtím“ a „potom“, který podává zprávu o zlepšení světa prostřednictvím zlepšení firmy. Zajímavý je i černobílý dokument o otevření továrny Alfriedem Kruppem a Bertholdem Beitzem, kteří společně provádějí továrními halami brazilského prezidenta. Film začíná – jako mnoho průmyslových filmů – leteckým záběrem závodu, který přechází do řady impresí z obce Campo Limpo. Vidíme nádraží; na lavičkách sedí muži v praceschopném věku, kteří jsou evidentně nezaměstnaní. Dále je tu koňský povoz, jenž přejíždí přes koleje. V dalším záběru vidíme jiný koňský povoz, který je předjížděn džípem s evropsky vyhlížející posádkou. Je to příklad schématu „předtím-potom“, jež se

uplatňuje uvnitř jediného záběru: Motorizovaný dopravní prostředek reprezentuje po-
žehnání techniky, která závod lidem v této oblasti přináší (vždyť přece také vyrábí kličo-
vé hřídele pro auta). Schéma „předtím-potom“ tedy strukturuje diskursivní zarámování
produkce až po nejmenší jednotky filmového zobrazení.

Filmy podniku Krupp jsou mimo jiné zajímavé tím, že se v nich musí propojovat inovač-
ní rétorika schématu „předtím-potom“ se zdánlivě protichůdnou rétorikou rodinné tradi-
ce. V už citovaném filmu KRUPP DNES – LIDÉ A ZÁVOD se inovační rétorika a trvání na tradi-
ci propojují zcela očividně. Tak se v druhém díle filmu komentátor zmiňuje o loděnici
na řece Vezeře (Weser), jež je součástí koncernu a „jejíž výrobky jsou neméně než všech-
ny ostatní výrobky závodu ve znamení staré tradice a pokrokové techniky“. Propojení
„staré tradice a pokrokové techniky“ se prosadilo v jedné z dřívějších pasáží filmu, v níž
jde o nejdůležitější oblast činnosti firmy Krupp, kování součástí z lité oceli. K obrazům
procesu kování cituje hlas komentátora výrok Alfreda Kruppa z roku 1927: „Ručím za
každý válec, neboť jsem jej sám opracovával a kalil.“ Nad sledem krátkých záběrů uka-
zujících procesy měření se ozývá hlas druhého komentátora: „Prostředky moderní tech-
niky usnadňují kontrolu. [...] Nic z toho, co vyrábíme, od nás neodchází nevyzkoušené.“
Vidíme snímací sondu, kterou zavádí čísi ruka; pak ukazatel naměřených hodnot s ná-
pisem „impulsní ultrazvukový přístroj“. Komentátor pokračuje: „Ultrazvukový přístroj
vyhledává velké i malé trhliny uvnitř pláště. [...] Magnetofluxová zkouška dokáže odha-
lit i nepatrnou povrchovou trhlínu.“ Kamera ukazuje dělníka, který vkládá válec do ko-
vářského lisu. Ve zvukové stopě znovu slyšíme komentátora pronášejícího Kruppův citát:
„Ručím za každý válec.“ A nato druhý komentátor: „Jeho slovo platí dnes stejně jako
tehdy.“ V tomto případě by bylo např. třeba zkoumat, nakolik je kruppovský příklad
charakteristický pro zacházení s inovační rétorikou v ocelářském průmyslu, resp. zda se
ukážou zcela jiné konfigurace. Je možno se ale domnívat, že analýza většího počtu pří-
kladů odhalí pozoruhodné kontinuity. Film z roku 1912 o ocelárnách ve švýcarském
Frauenfeldu ukazuje v řadě švenků po továrních halách (švenk jako stylový prostředek
průmyslového filmu si zaslouží speciální zkoumání) různá oddělení závodu a znázorňu-
je tím také vnitřní strukturu firmy. *Image film* mnohonárodního koncernu Mannesmann,
nazvaný SÍLA ZMĚNY (THE POWER OF CHANGE) a natočený v roce 1994, popisuje rozmani-
té složky koncernu, který byl původně specializován na ocelové trubky, později působil
také jako dodavatel pro automobilový průmysl a s liberalizací komunikačního trhu na
počátku devadesátých let vstoupil rovněž do obchodu s mobilním telefonováním (firmu,
jeden z velkých tradičních podniků německého těžkého průmyslu, nakonec na sklonku
devadesátých let koupil britský poskytovatel mobilních telefonních služeb Vodafone
a likvidoval ji). Film představuje oddělení firmy prostřednictvím jednotlivých pracovní-
ků, kteří přímo do kamery vysvětlují, jaká je oblast jejich činnosti: Hovoří žena z Nizo-
zemí, Němec tureckého původu, čínský inženýr, kolega z Ameriky. Tito lidé nejen repre-
zentují určité oblasti činnosti, svým etnickým původem zastupují rozmanité trhy, na
nichž se podnik po celém světě uplatňuje. Struktura filmu je ale koneckonců stále stej-
ná, odpovídá filmu o švýcarských železárnách vzniklému o 82 let dříve: Struktura firmy
je objasňována tím, že se prochází jejími odděleními.

* * *

Tento příspěvek mohl pouze na základě omezeného korpusu příkladů formulovat řadu pracovních hypotéz a principů analýzy. Přece jen se ukazuje alespoň to, že příklady nevyvracejí ústřední pracovní hypotézu o systematickém propojení průmyslové produkce a jejího mediálního zobrazení. Jistě by se vyplatilo pokračovat ve výzkumu alespoň tak dlouho, než dojde k vyvrácení teze, nebo bude možno takový případ hodnověrně vyloučit.

Přeložil Petr Mareš

Přeloženo z německého originálu:

Vinzenz Hediger, *Industrielle Produktion als mediale Praxis:
Zur Relevanz des Industriefilms am Beispiel von Fried. Krupp, Essen.*

Poznámka o autorovi:

Vinzenz Hediger je profesorem filmových a mediálních studií na Ruhr-Universität v Bochumi. Je autorem monografie o filmovém traileru *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912* (Marburg : Schüren 2001); anglicky pod názvem *Nostalgia for the Coming Attraction. American Movie Trailers and the Culture of Film Consumption* (v tisku). Přeložený článek Hediger napsal speciálně pro *Iluminaci*.

SUMMARY

INDUSTRIAL PRODUCTION AS MEDIA PRACTICE

The Purport of Industrial Film takes by Example the Company Fried. Krupp, Essen

Vinzenz Hediger

This essay proposes to treat industrial production as a mode of media practice and to conceptualize the industrial film as part of a "Medienverbund", a joint set of communication measures taken by a company. Industrial production is based on organization, which in turn is based on media communication, from the telephone and the internal memo to the industrial film. In that sense, industrial production always already constitutes a form of media practice. In fact, the use of communication media not only allows a company to pursue its strategic goals, but, more fundamentally, enables it to function. Based on a discussion of the archival holdings of the Krupp corporate archives in Essen, Germany, the author argues that industrial films figure prominently in that company's operations from the early teens of the 20th century onwards. They perform a variety of tasks, from documenting the activities of the company to creating the internal and external coherence of the enterprise to specific tasks of rationalization in the sense of making production processes more efficient and generally enhancing the productivity of the company. In an analysis of a number of specific representational modes, the author then goes on to argue that industrial films operate with a set of basic tropes such as the before-and-after schema. Furthermore, the industrial film bears some resemblance, both in function and forms of exhibition, to the family or home movie.

Translated by Vinzenz Hediger