

Články

AMATÉR, HOSPODYŇKA
A PRODEJNA

Propagace poválečné americké televize

William Boddy

Úvod

Předcházející kapitola o počátcích rozhlasu upozornila na soubor pozoruhodně trvalých obrazů uživatelů domácích médií,¹⁾ přítomná kapitola se naopak zaměří na to, jakým způsobem se tyto konstrukce mediálních publik využívaly v komerčním soupeření, spojeném s tím, jak byla po válce v Americe na trh uváděna komerční televize. Analýza veřejných a obchodních debat, které se ve čtyřicátých letech vedly o povaze, využití a dokonce i o ekonomické životaschopnosti komerční televize, ukazuje historikovi důležitost heuristického odmítnutí nevyhnutelnosti následného oslnivého úspěchu tohoto média. Zmapování dějinné cesty, vedoucí k nynějšímu a budoucímu místu televize v životě domácnosti, vyžaduje, abychom se na onen všední a příliš důvěrně známý televizor v obývacím pokoji podívali zcizujícím pohledem (*defamiliarization*) jako na artefakt domácí technologie i médium populární kultury. Tato strategie tvoří součást širších snah uvažovat o dějinách komunikačních technologií a složitých reakcích široké veřejnosti, jaké vyvolávaly, mimo rámec současné bezpečné perspektivy, svázané s jejich dnešním užíváním a s navyklými a do značné míry nereflektovanými způsoby, jak je chápeme. Úkolem historika je znovu odhalit pocity novosti, improvizace, euforie a hrůzy, jež vládly v době, kdy byly „staré technologie nové“²⁾. Technologická a sociální archeologie televize považuje za důležité zdůraznit význam specifických dějinných determinací a nahodilostí, obzvláště pak v případě média, jehož všudypřítomnost bývá

1) William Boddy, *Wireless Nation: Defining Radio as a Domestic Technology*. In: W. B., *New Media and Popular Imagination. Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States*. Oxford – New York : Oxford University Press 2004, s. 16–43 (pozn. red.).

2) Tato snaha je patrná v řadě prací, mezi nimi Carolyn Marvin, *Where Old Technologies Were New*. New York : Oxford University Press 1988; Susan J. Douglas, *Inventing American Broadcasting, 1899–1922*. Baltimore : Johns Hopkins University Press 1987; Cecelia Tichi, *Electronic Hearth: Creating an American Television Culture*. New York : Oxford University Press 1991; Lynn Spigel, *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago : University of Chicago Press 1992.

často mylně pokládána za jeho „přirozenost“ či nevyhnutelnou vlastnost. V současnosti, kdy se zřejmě schyluje k redefinici domácích prostorů a v nich vládnoucích rodových i rodinných rolí pod vlivem nové generace informačních technologií, je tato snaha nanejvýš aktuální.

Vedle etnografického výzkumu současných televizních publik, který provádějí badatelé na poli kulturních studií, je rovněž důležité začít mapovat dějiny televizního diváctví, zkoumat komplexní základy všedního aktu sledování televize, věnovat pozornost tomu, jak se diváctví a obecněji reakce veřejnosti na televizi vztahují k sociálním dějinám technologických novinek, rodinného života a genderu. Tato snaha uvažovat o domácích komunikačních technologiích (zde na příkladu americké poválečné televize) způsobem „zdola-nahoru“ (*bottom-up*) – tedy začít u výpovědí televizních diváků a zákazníků kupujících televizní přijímače, u veřejných diskursů časopisových reklam a všeobecně rozšířených představ o televizi – odhaluje složitější a ambivalentnější vztah mezi americkou veřejností a komerční televizí v její rané fázi, než jaký nabízí většina tradičních zavedených historií. Nepřehlédnutelná a vysoce výdělečná pozice, jaké americká komerční televize dosáhla v polovině padesátých let, může sice vést k domněnce, že hladce a dokonale „zapadla“ do americké poválečné kultury a ideologie, je ovšem nutné upozornit, že cesta k poválečnému úspěchu tohoto průmyslu nebyla prosta konfliktů, překážek a pochybností. Toto vědomí dějinné podmíněnosti i konfliktnosti zdůrazňuje, že komunikační technologie nemají v našich domácnostech a kultuře žádné „přirozené“ místo, což je ponaučení zvláště případné nyní, když se nám mocné ekonomické zájmové skupiny snaží nabídnout a naturalizovat nový soubor mediálních technologií a jejich použití a zarátovat veřejnou debatu tak, aby znemožnily klást některé důležité otázky.

Přítomná kapitola zamýšlí ve světle těchto širších otázek přihlídnout k obavám a sporům, jež ve Spojených státech provázely poválečné uvedení komerční televize na trh. Těmto sporům se dostávalo prostoru ve zprávách populárního tisku, v masově šířených normativních textech nové generace odborníků, udílejících rady rodičům v době poválečné populační exploze, v podbízivých reklamních materiálech výrobců televizorů i v programových snahách začínajícího televizního průmyslu. Poválečné debaty odhalují hlubokou ambivalentnost v postoji dobové kultury k televizoru jakožto objektu, ke sledování televize jakožto činnosti a ke vztahu televize k ideálům poválečného rodinného života. Podobná témata jsou typická i pro reakce veřejnosti na dlouhou řadu ostatních domácích mediálních technologií, od raného rozhlasu až po internet, a jsou neoddělitelně spojena s obecnějšími dějinami genderu uvnitř i mimo domácí prostředí. Všudypřítomný a nenápadný televizor v rohu obývacího pokoje tak v sobě koncentruje řadu složitých a neslučitelných postojů k soukromé a veřejné sféře, k technologiím i k rodově podmíněným domácím rutinám každodenního života.

Poválečné otálení s televizí

Třebaže v roce 1950 američtí výrobci televizorů prodávali sedm a půl milionu výrobků ročně, v období bezprostředně po válce nebyl komerční úspěch televize ještě zdaleka

jistý, přinejmenším z pohledu mnoha soudobých pozorovatelů.³⁾ K rychlému nárůstu v prodeji televizorů došlo až v poslední čtvrtině roku 1947, po bezmála dvou desetiletích veřejných i finančních spekulací o tomto médiu a po několika neúspěšných pokusech o jeho komerční uvedení na trh. Ačkoli není překvapivé, když se přední postava televizního průmyslu chlubí tím, že „žádný jiný výrobek neměl nikdy tolik předběžné propagace jako televize [...] předtím, než byla zpřístupněna veřejnosti“, skutečnost, že tento sebejistý výrok pronesl C. F. Jenkins v roce 1929, je možná nečekaná.⁴⁾ O deset let později vedl masivní marketing televizorů a snahy RCA o přímý prodej před vstupem Spojených států do druhé světové války k pouhým desíti tisícům prodaných výrobků, a to téměř výhradně na území New York City. I po druhé světové válce se v roce 1946 prodalo jen šest a půl tisíce televizorů, které většinou našly uplatnění v hospodách či domácnostech mediálních profesionálů.⁵⁾ Vedoucí pracovník společnosti Zenith Radio Corporation na počátku roku 1945 sdělil skupině analytiků cenných papírů, že „televizní vysílání bylo zahájeno v roce 1928, ale za sedmáct let udělala televize menší pokrok než rozhlas ve svém prvním roce“.⁶⁾ Jiný vedoucí pracovník Zenithu v lednu 1947 sdělil skupině chicagských reklamních expertů, že televize již byla za posledních patnáct let komerčně uvedena na trh nejméně čtyřikrát a dodal, že „o úspěchu současného televizního boomu máme velké pochyby“.⁷⁾ Jeden vedoucí představitel společnosti CBS v textu pro investiční časopis v srpnu 1947 odhadl, že po celých USA se stále používá méně než čtyři a půl tisíce televizorů, z nichž jsou plné dvě třetiny v New York City, a tvrdil, že „průmysl v současné době pochopil, že televize to nebude mít snadné, bude-li se chtít prosadit jako velké, výdělečné odvětví“.⁸⁾

Jestliže za veřejným skepticismem Zenithu i CBS stály specifické obchodní pohnutky, nejistota ohledně bezprostředního poválečného úspěchu televize byla všeobecně pocítována napříč celým průmyslem.⁹⁾ Článek v březnovém čísle časopisu *Fortune* z roku 1946

3) Alfred R. Oxenfeld, *Marketing Practices in the TV Set Industry*. New York : Columbia University Press 1964, s. 12. V následujících patnácti letech byla nastavená laťka 7 a půl milionu z roku 1950 překročena pouze v letech 1955 a 1963.

4) Charles Francis Jenkins, *Radiomovies, Radiovision, Television*. Washington, DC : National Capital Press 1929, s. 9.

5) US Congress, Senate Committee on Interstate and Foreign Commerce, *Hearings: Development of Television*, 76th Cong., 3d. sess.. Washington, DC : Government Printing Office 1940, s. 11; Donald Horton, *Television Problems and Prospects*. *Dun's Review*, srpen 1947, s. 20.

6) J. J. Nance, Future Problems of the Radionics Industry. *Commercial and Financial Chronicle*, 1. února 1945, s. 1.

7) H. C. Bonfig, Television Prospects. *Commercial and Financial Chronicle*, 23. ledna 1947, s. 403, 477.

8) D. Horton, c. d., s. 20.

9) Zenith v té době propagoval Phonevision, systém placené televize, neboť dle jeho názoru by komerční sponzorování nepřineslo médiu v těchto jeho prvních letech dostatečné rozpočty. CBS se obrátila na úřad Federal Communications Commission s žádostí, aby zrušil existující černobílé vysílání o velmi krátkých vlnách a nahradil jej barevným vysíláním ve vyšších frekvencích. Mnozí tuto žádost vnímali jako pokus CBS o celkové pozdržení komerční televize, což později nepřímě potvrdil i vysoký představitel CBS Worthington Miner (Television: A Case of War Neurosis. *Fortune*, březen 1946, s. 107–108; Franklin Schaffner, *Worthington Miner*. Metuchen, NJ : Scarecrow Press 1985, s. 179. Pro materiály o televizní strategii Zenithu viz Robert W. Bellamy, *Zenith's Phonevision: An Historical Case Study of the First Pay Television System*. Disertační práce, University of Iowa 1985.

nazvaný *Television: A Case of War Neurosis* varuje, že „televize se může ukázat jako největší a nejnákladnější propadák v dějinách amerického průmyslu“. ¹⁰⁾ Podle *Výroční zprávy Federal Communications Commission (FCC)* z roku 1946 bylo do konce roku 1946 odvoláno 80 ze 158 poválečných žádostí o povolení ke zřízení televizní stanice; v květnu roku 1947 stále vysílalo pouze deset stanic v osmi městech a o rok později *Výroční zpráva* hlásila, že rušení reklamních smluv po většinu roku 1947 převyšuje prodej reklamního času. ¹¹⁾ Dokonce i vedení Radio Manufacturers' Association v obchodním časopise z března roku 1947 připustilo, že „televize měla více zastávek a rozjezdů než koněm tažený mlékárenský vůz“. ¹²⁾

Lekce z rádia: amatér a hospodyňka

Toto překvapivé období nejistot ohledně bezprostředních vyhlídek poválečné komerční televize bylo v polovině a ke konci čtyřicátých let poznamenáno neobvyklou mírou introspekce a sporů na poli televizního průmyslu. Debatám o životaschopnosti televize, jež se vedly na stránkách veřejného a obchodního tisku této doby, vládou dvě opakující se rétorické figury amatéra a hospodyňky. Tato opozice se ustavila v počátcích vysílání komerčního rozhlasu na začátku dvacátých let, když se komerční vysílání stalo hlavním využitím bezdrátového rádia, jež bylo dříve symbolem média kvazimezilidské komunikace pro muže a chlapce, kteří se sluchátky na uších poslouchali vzdálené stanice na podomácku vyrobených přijímačích, umístěných v okrajových domácích prostorách podkroví či sklepa. Proměna designu rozhlasového přijímače, jakož i stylu poslouchání provázela a podpořila zavedení rozhlasové reklamy, proti čemuž řada amatérů hlasitě protestovala. Ale právě schopnost komerčního rozhlasu poskytnout doprovodnou zvukovou kulisu ženám pracujícím v domácnosti v průběhu dne byla vedoucími postavami amerického průmyslu oslavována jako definující znak amerického rozhlasu a klíč k jeho výnosnosti, jež zůstala po dobu hospodářské krize nesporná. ¹³⁾ Postava hospodyňky jakožto konzumenta denních rozhlasových programů se měla stát důležitou rétorickou figurou i v poválečných debatách o komerční televizi.

Výsledkem těchto marketingových a programových proměn rozhlasového průmyslu bylo, že koncem dvacátých a začátkem třicátých let řada amatérů obrátila pozornost od standardního AM rozhlasu k novým oblastem krátkovlnného vysílání a mechanické televize. Tato změna proběhla v rámci subkultury elektronických kutilů, jejíž kořeny sahaly přinejmenším k prvnímu populárnímu časopisu o elektronice Hugo Gernsbacka, *Modern Electrics* z roku 1908. Gernsback jakožto vydavatel, editor a autor v jedné osobě v řadě časopisů, jež měly někdy krátký život – *Television* (poprvé vychází v roce 1928), *Short-Wave Craft* (1930) a *Television News* (1932) –, přinášel spekulativní i odborné texty

10) *Television: A Case of War Neurosis*, s. 104.

11) US Federal Communications Commission, *Annual Report*. Washington, DC : US Government Printing Office 1946, s. 17; D. Horton, c. d., s. 19; *Television Boom! Fortune*, květen 1948, s. 191.

12) „Radio Today“, *Radio and Television Retailing*, březen 1947, s. 34.

13) Thomas W. Volk, *Examining Radio Receiver Technology through Magazine Advertising in the 1920s and 1930s*. Disertační práce, University of Minnesota 1990, s. 117–128.

o televizi, určené především elektroamatérům mužského pohlaví, společně s články o cestách do vesmíru, „telekinetice“ a dalších technologických objevech, včetně „blahodárné rádiové horečky, která je ve skutečnosti lékem na řadu chorob, počínaje zápallem plic a konče třeba šílenstvím“.¹⁴⁾ Gernsback svým čtenářům v roce 1930 říkal, že AM rozhlas je nyní „vysoce standardizován [...], což vede k postupnému omezování rozhlasu na automatický příjem lokálních stanic“, a tvrdil, že vzrušující atmosféra éry rádiových experimentů v letech 1920 až 1922 se bude nyní opakovat na poli krátkých vln a televize.¹⁵⁾

Rané experimentální vysílání televize, zahrnující například i vysílání společnosti CBS z newyorského vysílače, bylo omezené na 40–60 řádků rozlišení, pohybovalo se v krátkovlnné části spektra a mohlo dosáhnout až k „přihlížejícím“ (*lookers in*) v Kanadě nebo na americkém středozápadě. Jeden amatérský nadšenec z Michiganu napsal v roce 1931 řediteli vysílací stanice CBS v New York City:

Včera večer se mi na mém televizním přístroji podařilo zachytit obraz částečně holohlavého muže. Obraz byl zcela zřetelný, ale nedokázal jsem jej dlouho udržet. Začal se ztrácet. Muž dosti často kýval hlavou. Viděl jsem, jak hýbe rty, ale zvuk jsem neslyšel. Je to jediná stanice, kterou se mi podařilo zachytit. Doufám, že mi pomůžete ověřit příjem této částečně holohlavé osoby.¹⁶⁾

A. Frederick Collins (autor titulů *Malý astronom*, *Malý chemik* a *Malý vědec*) ve své příručce pro amatéry s názvem *Experimental Television* z roku 1932 obhazuje nedostatky rané mechanické televize:

Nyní, když je zde *televize*, nechci vás přesvědčovat, že přijímané obrazy jsou dokonalé; kdeže, nejsou ani slušné, ale právě tato skutečnost probouzí vzrušení televizního experimentátora, neboť se mu nyní jako kdysi v případě bezdrátového telegrafu a telefonu otevírá prakticky nekonečné pole, kde může uplatňovat své tvůrčí schopnosti.¹⁷⁾

Hugo Gernsback s podobným odkazem na ztracenou éru rádia spojenou s nespoutanou aktivitou amatérů sdělil v roce 1932 čtenářům úvodního čísla *Television News*, že

televize slibuje být opravdovým rájem pro experimentátory, kteří si ji „přetvoří po svém“, stejně jako si mezi lety 1921 a 1927 stavěli vlastní rozhlasové přijímače. Dějiny se v tomto případě budou jistě opakovat.¹⁸⁾

14) Hugo Gernsback, The Future of Radio. *Short-Wave Craft*, duben–květen 1931, s. 447.

15) Hugo Gernsback, The Short Wave Field. *Short-Wave Craft*, červen–červenec 1930, s. 5.

16) Orin E. Dunlap, Television's Mail. *New York Times*, 7. srpna 1932. Pro pojednání o aktivitách CBS na poli rané mechanické televize viz William Boddy, „Spread Like a Monster Blanket All Over the Country“: CBS Television. In: Annette Kuhn – Jackie Stacey (eds.), *Screen Histories*. Oxford: Oxford University Press 1998; přetištěno z *Screen* 32, 1991 (léto), s. 39–48.

17) A. Frederick Collins, *Experimental Television*. Boston: Lothrop, Lee & Shepard 1932, s. xiii.

18) Hugo Gernsback, Editorial. *Television News*, březen–duben 1932, s. 7.

Je zřejmé, že se dějiny navzdory Gernsbackově optimismu neopakovaly a role amatéra v časech raného rádia se velmi liší od role amatéra televizního, a to zejména po skončení rané éry mechanické televize s nízkým rozlišením na začátku třicátých let. Soupeřící tvůrci poválečné komerční televize byli za jedno v přání vyhnout se tomu, co jednotně považovali za chyby počátků rozhlasového průmyslu, včetně vzniku organizovaného odporu komunity radioamatérů proti vysílané reklamě. Jak říkají vydavatelé rozhlasového obchodního tisku Caldwell-Clements ve své knize *Get Ready Now to Sell Television: A Guidebook for Merchants Who Recognize an Extraordinary Opportunity* z roku 1944:

Televize naštěstí nikdy nebyla „strojkem“, snad jen v rámci laboratoří. V době, kdy se dostala na veřejnost, byla již na jistém stupni zdokonalení, jaký v našich ekonomických dějinách nemá obdoby.¹⁹⁾

Podobně bulletin svazu Television Broadcasters Association z roku 1945 připomněl „romantismus, jenž na počátku dvacátých let provázel šíření rozhlasové zábavy napříč kontinentem“, ale potenciálního televizního amatéra nepovzbudil ani slovem.²⁰⁾

Jestliže byl radioamatér v obchodním tisku začínajícího televizního průmyslu marginalizován, postava ženy jako celodenní posluchačky rozhlasu se naopak zdá být všudypřítomná. Propagátoři poválečné televize kopírovali řadu diskursivních konstrukcí publika komerčního rozhlasu, jakož i jeho finanční imperativy a programové strategie. Jak v roce 1945 poznamenal viceprezident společnosti Philco: „Asi ještě nikdy nebyl žádný výrobek velkého nového průmyslu tak dokonale plánován a vysoce propracován předtím, než byl nabídnut veřejnosti, jako televize.“²¹⁾ Budoucí vedoucí představitelé nového televizního průmyslu, kteří v roce 1944 vytvářeli organizaci Television Broadcasters Association, prohlásili, že „prvotním cílem organizace [...] je vyvarovat se opakování chyb, které poznamenaly začátky rozhlasu v bouřlivých dvacátých letech“.²²⁾ V roce 1950 ředitel televizní společnosti NBC a televizní průkopník Sylvester (Pat) Weaver v interním oběžníku napsal, že

zatímco v případě rozhlasu jsme si museli poradit metodou pokusu a omylu, nyní máme k dispozici model, který nám, jak věříme, umožní odvést v televizi s velkou úspěšností ohromný kus práce bez přílišného experimentování.²³⁾

19) Caldwell-Clements, Inc., Publishers, *Get Ready Now to Sell Television: A Guidebook for Merchants Who Recognize an Extraordinary Opportunity*. New York : Caldwell-Clements, Inc. 1944, s. 5.

20) Television Broadcasters Association, *Weekly Newsletter on Television*, 16. března 1945, s. 1.

21) Cit. dle Lyndon O. Brown, What the Public Expects of Television. In: John Gray Peatman (ed.), *Radio and Business 1945: Proceedings of the First Annual Conference on Radio and Business*. New York : City College of New York 1945, s. 136. Pro pojednání o souvislostech mezi komerčním rozhlasem a raným televizním průmyslem viz William Boddy, *Fifties Television: The Industry and its Circuits*. Urbana : University of Illinois Press 1990, kap. 1.

22) Television Broadcasters Association, *Television*, 1944 (jaro). Výkonný výbor nově utvořené TBA v roce 1944 důkladně porovnal detailní plány týkající se televize s počátky rozhlasového průmyslu, kdy „se stanice rozrůstaly po celé zemi“ a „vyrážely jako kopřivka“. William Baltin, *Television Chaos Avoided. Televiser*, 1944 (podzim), s. 52.

23) Pat Weaver, *Television's Destiny* (1950), 5, sbírka NBC Records Administration Library, New York.

Navzdory přesvědčení některých vedoucích představitelů průmyslu o očekávaných souvislostech mezi dvěma médii, vyvolala rušivější a na pozornost náročnější aktivita sledování televize, jež měla nahradit poslouchání rozhlasových pořadů, mezi vedoucími představiteli mladého televizního průmyslu nové obavy ohledně genderu. Jeden z nich se obával, že televize v domácnosti může podlomit patriarchální autoritu, a položil si kupříkladu otázku, zdali „otec domácnosti svolí k tomu, aby bylo v obývacím pokoji zhasnuté světlo, když si bude chtít číst, ale jeho ratolesti budou chtít sledovat televizní vysílání, které ho naprosto nebude zajímat“.²⁴⁾ Obavy průmyslu týkající se nového televizního publika se často soustředily na postavu ženy v domácnosti, třebaže si jeden vedoucí představitel průmyslu dělal starosti s tím, že „ladění televizoru je mnohem složitější než ladění standardního přijímače. Ženám se mechanika televizního ladění možná nebude zamlouvat“, větší starost ohledně hospodyňky ale spočívala v elementárních percepčních požadavcích tohoto nového vizuálního média.²⁵⁾ Vzhledem k tomu, jaké byly předpokládané specifické nároky televize na pozornost obecnstva, bylo dle vedoucích představitelů hlavní otázkou, „nakolik zanechají hospodyňky práce, aby mohly během dne sledovat televizi“.²⁶⁾ Článek s názvem *Who Will Watch Daytime Television?* z periodika *Sales Management* z roku 1949 nazývá ženu v domácnosti „srdcem a páteří rozsáhlého posluchačstva denního rozhlasu“, ale mnohé v průmyslu znepokojovalo, že předpokládaný nárok televize na absolutní pozornost oslabí její hodnotu jakožto reklamního média během lukrativních denních hodin, kdy byly náklady na pořady nízké a sledovanost relativně vysoká.²⁷⁾ Generální ředitel DuMontovy newyorské televizní stanice přednesl problém na zasedání představitelů televizního průmyslu v květnu roku 1946:

Jistí lidé se domnívají, že americká hospodyňka zapne televizor brzy ráno stejně jako rádio a nechá jej puštěný po celý den a velkou část večera [...]. K tomu samozřejmě dojde stěží, neboť z televize se lze těšit jedině tehdy, když ji sledujeme přímo a nezabýváme se ničím jiným. Hospodyňka nezůstane příliš dlouho hospodyňkou, bude-li chtít celé odpoledne a večer sledovat televizní pořady, místo aby vařila nebo látala ponožky.²⁸⁾

Hospodyňka-posluchačka, jejíž obrázek vytvářel průmyslový obchodní tisk, byla současně kritizována za percepční rozptýlenost i přílišnou psychologickou identifikaci ve vztahu k pořadům denního rozhlasu. Jak říká v roce 1949 jeden řídicí pracovník:

Rozhlas má v denních vysílacích hodinách naprostý úspěch. Jeho popularita z velké části spočívá právě na faktorech, které mohou být nepřekonatelnou překážkou pro televizi. Žena může uklízet, péct a zaobírat se všemi těmi mystickými domácími

24) L. O. Brown, c. d., s. 137.

25) Tamtéž, s. 139.

26) Tamtéž, s. 137.

27) Jules Nathan, *Who'll Watch Daytime Television?* *Sales Management*, 1. dubna 1949, s. 46.

28) Samuel Cuff, General Manager, WABD, citován in D. E. Moser (ed.), *Radio and Business: Proceedings of the Second Annual Conference on Radio and Business*. New York City: City College of New York, School of Business and Civic Administration 1946, s. 121.

rituály, a přitom bedlivě sledovat nejnovější peripetie rozhlasových dramát. Televize se s žádnými dalšími činnostmi o pozornost dělit nebude, což bude mít neblahý vliv na obchodní stránku našeho podnikání.²⁹⁾

Takové spatra pronášené a přezíravé zmínky o poslouchání denních rozhlasových seriálů při popisu ženského publika procházejí širokým spektrem rozmanitých textů o poválečném americkém vysílání. Kupříkladu reformistické prohlášení *Radio's Second Chance* Charlese A. Siepmanna z roku 1946 bez rozpaků předkládá rodovou opozici mezi přemýšlivým (a potenciálně též na reformu zaměřeným) radioamatérem a patologickou domácí posluchačkou. Na jedné straně Siepmann volá po vytvoření nového časopisu pro rozhlasovou kritiku, který by měl za cíl pozvednout veřejný vkus ve vztahu k vysílání; sám časopis by mohl přitáhnout široké čtenářstvo tím, že osloví elektroamatéry prostřednictvím „článků o technických aspektech rádia“. Siepmann s připomínkou ztraceného ráje radioamatéra dvacátých let tvrdí, že „FM a televize nabízejí čerstvý podnět pro entuziasmus amatérského rozhlasového nadšence z doby počátků rádia. Takové články najdou čtenáře mezi dospělými i středoškolskou mládeží. Všichni jsme rození mechanici.“³⁰⁾ Siepmann amatéry spojuje s projektem veřejné osvěty a programem pozvednutí vkusu, jinde v knize ale vybízí k vytvoření nadační organizace Critical Radio Research Institute, uváděje jeden příklad její možné vědecké práce: „Rozhlasový seriál nabízí sociologům ukázkové případové anamnézy špatného přizpůsobení se a eskapistického denního snění u miliónů žen.“³¹⁾ Údajná patologie posluchaček rozhlasových pořadů zde tak byla spojována s komerčními omezeními a průměrností pořadů, v nichž Siepmann a další spatřovali hlavní příčinu kulturních a občanských nedostatků amerického vysílání. Paul Lazarsfeld a Frank Stanton v úvodu ke společně redigovanému sborníku *Radio Research, 1942–1943* upozorňují na „zvláštní význam“ denních seriálů jakožto předmětu kritické kontroverze. Ve sborníku se objevuje i průkopnický text výzkumu publika (*audience study*) „What do we Really Know about Daytime Serial Listeners?“, který se pokouší vyvrátit některé radikálnější názory týkající se psychopatologie fanynek rozhlasových seriálů.³²⁾

Bestseller Philipa Wylieho *A Generation of Vipers* z roku 1942, svým způsobem ještě přehnanější než text Siepmannův, staví posluchačku rozhlasu do samého srdce kulturní a morální krize. Wylie o rozhlasovém seriálu píše: „Tento sprostý a nemravný hnus, tento odpad, se kterým by si donedávna tupily mysl jen pitomé služtičky v laciném soukromí svých pokojků, se nyní stal národní ságou.“³³⁾ Wylie se odvolává na třídně a rodově zatíženou rétoriku o nákaze domácností a vzápětí se pouští do útoku proti tomu, co vidí jako spiknutí rozhlasových posluchaček („mamin“) a představitelů reklamního průmyslu z Madison Avenue:

29) J. Nathan, c. d.

30) Charles A. Siepmann, *Radio's Second Chance*. Boston : Little, Brown and Company 1946, s. 254.

31) Tamtéž, s. 264.

32) Paul Lazarsfeld – Frank Stanton (eds.), *Radio Research, 1942–1943*. New York : Essential Books/Duell, Sloane and Pearce 1944.

33) Philip Wylie, *A Generation of Vipers*. New York : Holt, Rinehart and Winston 1955, s. 214–215, cit. dle L. Spiegel, c. d., s. 62.

Rozhlas je nejhorším nástrojem mamin, neboť každého, kdo jej poslouchá, orazí svým matriarchálním cejchem [...] naše země je živoucím obrazem [...] skutečnosti proměněné na mateřskou sentimentálnost, limonádu, břečku, skrytou krutost a předzvěst smrti národa.³⁴⁾

V kontextu takto přemrštěných výrazů obavy o kulturní dopad poslouchání rozhlasových seriálů mezi hospodyňkami začíná některé pozorovatele v polovině století znepokojovat otázka, jaký dopad bude mít sledování poválečné televize na americké muže. Jeden vysoce postavený reklamní pracovník v textu pro *Sales Management* v roce 1949 předpovídá, že televize povede k opouštění tradičních mužských rekreačních aktivit, včetně vyjížděk autem (*pleasure driving*), venkovního grilování, domácích oprav a „takových koníčků, jako je sbírání známek, vyřezávání, olejomalba, golf, tenis, fotografování či zahradničení“.³⁵⁾ Předpovídá, že nový sedavý a stresu zbavený muž – televizní divák

možná bude žít déle. Avšak hned je třeba zdůraznit, abychom snad neublížili televiznímu prodejci, že i když, milé dámy, možná budete mít své muže po boku déle, bude s nimi pramálo starostí. Prostě je jen posadíte do koutku a necháte je být, ať se dívají a poslouchají, a vůbec o nich nebudete vědět. Co víc můžete chtít?³⁶⁾

Jak uvidíme v další kapitole, tato zobrazení role rodu v diváctví, komercializaci a technologii v průběhu poválečného uvádění televize na trh představují součást širšího a trvalejšího souboru představ o místě maskulinity v poválečné masové kultuře, pozici, jež se vytváří v protikladu k soudobému heroickému muži-umělci vysoké kultury modernismu. Toto obrácené „rodovění“ (*gendering*) americké kultury jako femininní a feminizující patrně doznalo vrcholu v polovině století, v éře „momismu“³⁷⁾. Sledování televize, zasaženo do těchto širších kulturních rámců, bylo v poválečné Americe vytrvale zobrazováno jako zpasnivující, zženštilá a zženšťující činnost. Tyto kulturní polarity mají dle mého názoru z velké části kořeny v rodově zatížených dějinách poslouchání rozhlasu, které začínají ve dvacátých letech a významně ovlivňují propagaci a společenské významy domácích komunikačních technologií dodnes.

Rané boje na poli televizního prodeje

Otázky genderu, které byly pro poválečný televizní průmysl aktuální, nalezneme i v dobových zprávách o vztazích zákazníka a prodejce v televizní prodejně. Období bezprostředně po válce bylo, podobně jako v jiných sektorech televizního průmyslu, nejisté i pro výrobce televizorů a maloobchodníky, kteří je prodávali; jeden historik průmyslu televizní výroby si povšiml, že mezi lety 1946 a 1951 „se televizory po nějaký čas

34) P. Wylie, c. d., s. 215.

35) J. David Cathcart, Will TV Play Hob with our Design for Living? *Sales Management*, 1. března 1949, s. 52.

36) Tamtéž, s. 54.

37) *Momism* – stav přílišné závislosti dítěte na matce (pozn. překl).

v některých komunitách prodávaly v salonech krásy, na benzínkách, v železářstvích nebo v čistírnách a žehlárnách“, a nejistoty způsobené poválečnými změnami zákaznického vkusu i demografie, jakož i technologickou novostí televize samotné vedly tisk určený maloobchodním prodejcům televizorů k nebyvalé introspekci ohledně správných metod prodeje a zaměření na určitý typ zákazníků.³⁸⁾

Obchodní časopis *Radio and Television Retailing* dával v letech těsně po druhé světové válce budoucímu prodejci televizorů přísné rady vztahující se k řadě témat, např. aby dbal o „dobré osvětlení výloh a odstraňoval z nich mrtvé mouchy a prach“ a aby „se zbavil všech slabochů, reptalů a ulejšáků, a to jak v prodejních, tak v servisních odděleních“.³⁹⁾ Jinde časopis prodejce učil, jak si poradit s nežádoucími zákazníky, jako jsou „naprostí protivové, cynicky vyhlížející čumilové a všetečkové, kteří se „účastní“ debat prodejce s ostatními zákazníky“.⁴⁰⁾ Článek s názvem *Let the Seller Beware* z roku 1946 varuje prodejce před intrikami podvodníků a dalších „bezskrupulózních kupujících“, nevyjímaje

počestnou hospodyňku, která disponuje přizpůsobitelným svědomím, jakmile dojde na jednání s prodejcem. Možná chodí každou neděli do kostela a učí své děti rozdílům mezi dobrým a špatným, ale začne-li jednat s obchodníkem, rázem jsou její pohnutky nejen sobecké, ale často i zřetelně nepoctivé.⁴¹⁾

Kromě takovýchto praktických rad televizním prodejcům poskytovali vedoucí představitelé průmyslu a obchodní tisk obchodníkům často i obecnější pokyny, týkající se toho, jak veřejnost seznamovat s technologickými kvalitami televize. Televizní výrobce Allan B. DuMont v roce 1948 prodejce své společnosti nabádá:

Mějte na paměti, že prodej televizních přijímačů je stále ještě v plenkách. Neprodáváte jen DuMontův přijímač, ale televizi samotnou [...]. Prodávajte u televize to, co dokáže dát zákazníkovi. Neprodáváte lecjaký přístroj – prodáváte nový názor na život.⁴²⁾

Tyto obavy Allana DuMonta, že bude prodejce zákazníkům televizní přijímač prezentovat jako technický přístroj, ve velkém zaznívaly i v obchodním tisku. Obchodní příručka s názvem *Get Ready Now to Sell Television* z roku 1944 prodejcům radí, aby se při prodeji nesnažili zdůrazňovat specifické parametry přístroje, které budou zajímat pouze technicky zaměřené amatéry. Místo toho kniha vybízí k „prodeji zázraků televize“ a s uznáním cituje DuMontovy tištěné reklamy, oslovující čtenáře ještě před koncem války a před novým zahájením prodeje televizorů: „Ve svých lenoškách se stanete Kolumby

38) A. R. Oxenfeldt, c. d., s. 14.

39) Cash in on a Great New Trend! *Radio and Television Retailing*, červenec 1946, s. 107; Sell the Modern Way! *Radio and Television Retailing*, únor 1947, s. 42.

40) Superstition in Selling. *Radio and Television Retailing*, srpen 1946, s. 112.

41) Let the Seller Beware. *Radio and Television Retailing*, prosinec 1946, s. 122.

42) Allan B. DuMont, DuMont Dealer's Book of Television. DuMont 1948, DuMont Collection, Smithsonian, Series 4, Box 42, Folder 71, s. 15–16.

na tisíci a jedné vzrušující cestě plné objevů!⁴³⁾ Zatímco technické aspekty nového média byly v prvních textech propagujících televizi upořádovány, rétorika mobility, všemohoucnosti a dobrodružství, známá ze zavedené literatury o amatérském rádiu, byla brzy přijata do služeb konzumentských imperativů poválečné komerční televize. Obchodní poradce Carle A. Christiansen v roce 1949 ve svém článku DON'T Sell „Nuts and Bolts“ pro obchodní tisk vysvětluje:

Proces prodeje průměrné osobě je jen minimálně ovlivněn chladným, přísným uvažováním. Můžete, pravda, vysvětlit, jak výrobek, který prodáváte, funguje, ale to zabere *jedině v tom případě, že tím u svého potenciálního zákazníka probudíte nebo posílíte jednu či více tužeb výrobek vlastnit*. Technická vysvětlení, která překračují tento rámec, obchodu nepomohou, a pokud zákazník váš výklad nepochopí nebo nedocení, může to obchod i „zhatit“.⁴⁴⁾

Christiansen dále píše:

Je obzvláště důležité, aby měl prodejce s technickým vzděláním toto na paměti, protože řadu nevydařených obchodů zavíní to, že se prodávají „šrouby a matky“, nebo bychom měli říci spíše „cívky a kondenzátory“, namísto toho, čím by mohl výrobek uspokojit touhy budoucího zákazníka.⁴⁵⁾

V jiném článku z téhož roku udílí Christiansen technicky zaměřeným prodávacům, jež se snaží přenést jazyk elektroniky do prodejny, další radu: podle něj lze „prodávání podobně jako jakoukoli jinou vědu podrobit analýze a vyučovat [...]“. Věda prodeje a věda rozhlasu jdou v mnoha ohledech ruku v ruce [...] při prodeji musíme zákazníka chytit na „frekvenci“ uvažování a cítění, na niž bude reagovat.“ Rozváděje tuto analogii s elektronikou Christiansen dále rozlišuje sedm základních pohnutek ke koupi, k čemuž používá odborného schématu pro vyjádření „EMS“, emocionální motivační síly, elektrického odporu coby rezistence potenciálního zákazníka vůči koupi, užitečného zatížení jako analogie kupní akce zákazníka a prodejního metru, určeného k měření potenciálu „ano“. Lekci pro prodejní personál shrnuje takto:

V podstatě je naším úkolem zvýšit *emocionální motivační sílu* a snížit *kupní rezistenci* zákazníka, aby obvodem prošlo dostatečné množství *emocionální motivační síly* k dosažení hodnoty „ano“ na našem *prodejním metru*.⁴⁶⁾

Christiansenovy články možná představují nezvykle explicitní a detailní snahu o překlad jazyka elektronického nadšence do instrumentálních termínů prodejny s televizory, je

43) Caldwell-Clements, Inc., *Get Ready Now to Sell Television*, s. 41–42.

44) Carle A. Christiansen, Don't Sell „Nuts and Bolts“. *Radio and Television News*, prosinec 1949, s. 40 (zvýraznění původní).

45) Tamtéž.

46) Carle A. Christiansen, The Buying Motives: Key to More Sales. *Radio and Television News*, srpen 1949, s. 38–39 (zvýraznění původní).

ale zřejmé, že raný televizní průmysl dělal vše pro to, aby televizor prezentoval jako plně zdomácnělý, byť stále úchvatný, technologický artefakt. Tropy spojené s radioamatérem byly, počínaje výšinami „velkých mužů“ průmyslu až k praktickým lekcím prodejny, proměněny v nástroj ve službách prodeje televizních přijímačů poválečným rodinám. Současně byla v rané literatuře o televizi potlačena potenciálně podvrtná tradice amatérů jakožto protivníků zavádění reklamy do vysílání. Alternativy komerčního rozhlasu, jehož model poválečná televize využívala, ve veřejné diskusi téměř zcela chyběly.

Tyto poválečné instrumentální konstrukce zákazníka a televizního diváka si zachovaly nesmírný vliv i během následujících desetiletí průmyslového růstu a technologických inovací. Jsou, jak uvidíme, klíčové i pro porozumění současnému průmyslu konzumní elektroniky, který žije vyhlídkami na obrovský nový trh amerických domácností, jejichž televizory brzy zestárnou s příchodem nové vysokodefiniční televize. Regulační schválení vysokodefiniční televize zahájilo diskursivní boje o novou definici televizoru a jeho místa v domácnosti, což zahrnovalo i střet průmyslu konzumní elektroniky, usilujícího o oslovení zákazníků přesycených cédecčky, videopřehrávači, videokamerami a druhými a třetími televizory, a počítačového průmyslu, zklamaného z malého tempa pronikání počítačů do domácností. Mezitím již proměna počítače z početního zařízení na komunikační médium vyvolala novou morální paniku ohledně elektronické rekonfigurace publika a soukromých prostorů uvnitř i mimo domácí prostředí. Začínají rétorické a komerční souboje o budoucí sbližování počítačového monitoru a televizní obrazovky a jde o víc, než jen o to, kdo bude vyrábět a prodávat nový hardware. Přejít k digitální televizi – kromě toho, že některým vysílacím společnostem a výrobcům elektroniky přinese obrovské zisky – rozehraje nové sociální scénáře měnící povahu rodinného života, genderu, práce a kouzla i zděšení spojených s elektronickou přítomností, tedy s tím, co prezident RCA v roce 1928 předpověděl jako konečnou televizní fúzi „skutečnosti a jejího elektronického protějšku“.⁴⁷⁾ Zaměříme-li se v tomto kontextu na přetrvávající diskursivní konvence, které poznamenaly přijetí nových mediálních technologií, umožní nám to nahlédnout hlubší souvislosti i diskontinuity, které se ukrývají pod zdánlivě nevyhnutelnou i monolitickou pozicí americké poválečné televize, jakož i ony všeobecně šířené představy o „revolučních“ změnách, které prosazují současní průmysloví zastánci nových digitálních médií.

Přeložil Jakub Kučera

Přeloženo z anglického originálu:

William Boddy, *The Amateur, the Housewife, and the Salesroom Floor: Promoting Post-War US Television.*

In: William Boddy, *New Media and Popular Imagination. Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States.*
Oxford – New York : Oxford University Press 2004, s. 56–67.

47) David Sarnoff, David Sarnoff Previsions Television. *Television: America's First Television Journal*, červen 1928, s. 100.