

Články

OH LAŠOVÁNÍ ZBOŽÍ, ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A VYJADŘOVÁNÍ IDEÁLŮ

Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy

Janet Staigerová

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Rozvoj standardních postupů pomáhajících spotřebiteli identifikovat produkt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Využití nepřímých metod oslovení

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Řešení problémů celonárodní reklamy

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Standardizace a kontrola reklamních a marketingových kampaní

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Přechod od masového publika k cílovým skupinám

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Epilog: Úvahy o recepci reklamy

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Přeložili Jakub Kučera a Petr Szczepanik

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

Citované filmy:

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

Poznámka o autorce:

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