

ZVUKY OBCHODU

Marketing populární filmové hudby

Jeff Smith

Sázka na filmovou hudbu. Strukturní interakce mezi filmovým a nahrávacím průmyslem

Od padesátých let 20. století se datuje rozkvět výroby hudebních alb s filmovými soundtracky, jež fungují jako důležitý nástroj filmové reklamy i jako svěbytný estetický a kulturní fenomén. Pozoruhodný úspěch soundtracku k filmu WAYNEŮV SVĚT z počátku devadesátých let je v tomto smyslu názorným příkladem. Toto album se nejen zařadilo mezi bestsellery na žebříčcích *Billboardu*, ale zároveň také oživilo zájem o rockovou kapelu Queen, stalo se pobídkou prodeje kolekce jejích největších hitů a postaralo se o výrazné nasazení singlové nahrávky „Bohemian Rhapsody“ do rozhlasového vysílání více než patnáct let po jejím vzniku. Právě její úspěch přitom do značné míry souvisel s tím, v jakých souvislostech se objevila ve zmíněném filmu. Tenhle starý artrockový flák zněl na plné pecky ze stereoreproduktorů v autě vezoucím odvážného Waynea, Gartha a jejich kamarády předměstskými ulicemi v komické sekvenci, která je v řadě ohledů ekvivalentem písňových a tanečních čísel klasických hollywoodských muzikálů.

Příklad WAYNEOVA SVĚTA je obzvlášť zajímavý, a to nejen proto, že film sám si tropí žerty z hollywoodských reklamních praktik, mimo jiné z *product placementu*, nýbrž i proto, že nabízí pohled na kulturu nákupních středisek, která zaujímá nesmírně důležité místo ve zkušenostním světě současného návštěvníka kin. Zatímco v době předchozích generací spočívalo reklamní využití filmového soundtracku v instalaci speciálních vitrín ve foyer kin nebo v uzavírání zvláštních dohod s místními prodejci gramofonových desek, moderní filmoví diváci sotva vyjdou z bran multiplexu, okamžitě mohou v rámci téhož nákupního střediska vstoupit do prodejny zvukových nosičů a s vysokou pravděpodobností si tam koupit soundtrackové album k filmu, který právě zhlédli. Prostorová návaznost kinosálů a obchodů s nahrávkami vypovídá o míře, v níž takovéto reciproční dohody mezi zájmovými skupinami přispěly k institucionalizaci praxe, která byla

kdysi nákladným a časově náročným prvkem filmového marketingu. Tato koncepce „nákupu pod jednou střechou“ (*one-stop shopping*) dělá z nákupního střediska ideální působiště filmové reklamy, kde jsou v obchodech s nahrávkami k dostání soundtracková alba, v knihkupeckých regálech se nabízejí knižní verze filmových příběhů, videoprodávny vystavují plakáty, obchodní domy prodávají trička a film samotný běží na plátnech multiplexu.

Taková provázanost obchodních vztahů mezi zájmovými skupinami z oblasti filmu a hudby samozřejmě není ničím novým. Hollywood využívá hudbu k podpoře prodeje filmů a naopak již dlouho.¹⁾ Přesto ovšem, jak konstatuje Irwin Bazelon, jsou v tomto smyslu čtyři dekády uplynulé od padesátých let 20. století poněkud odlišné, a to proto, že tu došlo k rozvoji „organizované mašinérie, jež stojí v pozadí výroby filmových písničkových hitů“.²⁾ Rozvoj této „mašinérie“ byl reakcí na řadu výrobních, historických a sociologických faktorů působících v padesátých letech a na začátku let šedesátých, včetně tendence k diverzifikaci a konglomeraci filmové distribuce, vzniku gramofonových značek vlastněných filmovými studii, ustavení rozhlasu a gramofonových desek jako důležitých přidružených trhů (*ancillary markets*), a změn vkusu konzumentů populární hudby a jejich spotřebitelských návyků.

Během let přinesly investice vynakládané Hollywoodem na dceřiné hudební společnosti několik ekonomických výhod. Na prvním místě je fakt, že filmová studia vydělávají miliony dolarů dodatečných příjmů z přímého prodeje nahrávek a notových materiálů. Za druhé jim z jejich vlastnictví vydavatelských a nahrávacích podniků plynou i další prostředky v důsledku jejich kontroly nad různými materiály chráněnými autorským právem. Obecně řečeno pocházejí tyto příjmy ze dvou zdrojů – synchronizačních licencí (*synchronization license*) a licencí na užití originální nahrávky (*master use license*). *Synchronizační licence* se sjednává s vydavatelem určité písně a opravňuje nabyvatele licence použít noty a text daného hudebního díla ve filmu. *Licence na užití originální nahrávky* se naproti tomu sjednává s nahrávací společností a svému držiteli umožňuje použít ve filmu určitou nahrávku. V případě WAYNEOVA SVĚTA si tvůrci filmu zajistili právo použít píseň „Bohemian Rhapsody“ zaplacením obou těchto typů licenčních poplatků, jednoho vydavateli písně, druhého nahrávací firmě skupiny Queen. K získání licence na uvedení písně „Mickey“ v tomtéž filmu ovšem producenti zaplatili pouze synchronizační poplatek, protože použili jenom písničku, nikoli už její nahrávku od Toni Basilové. (Písničku „Mickey“ si za jízdy autem chvíli prozpěvují Wayne s Cassandrou.) Konečně pak se s přeměnou rozhlasu a hudebních nahrávek v důležité přidružené trhy filmu staly z ústředních melodií a soundtrackových alb i cenné nástroje vzájemné marketingové podpory (*cross-promotion*). Opakovaným hraním v rozhlase se ústřední píseň stává prakticky jakousi tříminutovou reklamou na film, v němž figuruje. Podobně i soundtracková alba, jakkoli se u nich více cení jejich prodejní úspěšnost než propagační hodnota, slouží jako účinný

1) Viz Douglas G o m e r y, *The Hollywood Studio System*. New York : St. Martin's 1986; a Alexander D o t y, *Music Sells Movies: (Re) New (ed) Conservatism in Film Marketing*. *Wide Angle* 10, 1988, č. 2, s. 70–79.

2) Irwin B a z e l o n, *Knowing the Score: Notes on Film Music*. New York : Van Nostrand Reinhold 1975, s. 30.

prostředek šíření názvu a obrázků z daného filmu pomocí úpravy prodejních regálů a výkladních skříní.
[...]

V této kapitole se budu zabývat zavedením soundtrackového alba jako nástroje vzájemné marketingové podpory. Než k tomu však přistoupíme, musíme si nejprve filmovou hudbu obecněji zařadit do ekonomického, oborového a historického kontextu. Důvody takové kontextualizace jsou prosté: teorie filmové hudby sice dokáží objasnit určité aspekty formy a funkce filmové hudby, jiné věci jim ale unikají. Je třeba vzít v úvahu i ekonomické a kulturní faktory, které vedly k jejímu vzniku a vývoji. V tomto případě se mezi tyto faktory řadí jak ekonomické struktury filmového a hudebního průmyslu, tak zavedení rozhlasu a hudebních nahrávek jako nejdůležitějších prostředků dalšího šíření filmové hudby.
[...]

*Budování písničkových království:
spojení filmového a hudebního průmyslu*

Padesátá léta 20. století byla pro filmové i hudební podnikání dobou uměřené přestavby. Po dlouhotrvajícím období nadvlády oligopolů se velké společnosti obou odvětví ocitly tvář v tvář změnám v oblasti podnikové organizace a struktury trhu. Zároveň s tím čelily i výzvám plynoucím z nových forem životního stylu a nových technologií na poli zábavy. V případě filmového průmyslu uspíšil mnohé z těchto změn v rámci oboru výnos Nejvyššího soudu z roku 1948 v záležitosti Paramountu, který učinil přítrž ne-spravedlivým praktikám v distribuci, mezi něž patřilo například tzv. navěšování programů (*block booking*), a prosadil postupný nucený rozprodej kin vlastněných studií. Výnos v záležitosti Paramountu *de facto* zrušil hollywoodský systém vertikální integrace, a tím napomohl oslabení Správy Haysova kodexu (*Production Code Administration*), obnovil důraz na zahraniční trhy a podpořil rozvoj nezávislé filmové produkce. Nikoli náhodou se stal sílící vliv nezávislé produkce důležitým faktorem i uvnitř hudebního průmyslu. V období mezi lety 1948 a 1955 dominovala gramofonovému průmyslu v USA čtveřice firem: Capitol, Columbia, Decca a RCA Victor. Po roce 1955 se ale proti tomuto oligopolu postavil mohutný příliv nových umělců a nezávislých gramofonových labelů.³⁾ Valná část této nově vznikající konkurence souvisela se zrodem rhythm and bluesové hudby a rokenrolu. Značky Atlantic, Chess, Monument, Sun Records a další využily těchto nově vzniklých hudebních forem k rozbití nadvlády velkých společností v žebříčcích prodeje desek. V letech 1955 až 1959 stoupl celkový prodej gramofonových desek o 261 procent a do konce desetiletí přesáhla hodnota

3) Stručný přehled ekonomické struktury gramofonového průmyslu viz Richard A. Peterson – David G. Berger, *Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music*. In: Simon Frith – Andrew G. Godwin (eds.), *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. New York: Pantheon 1990, s. 140–159.

maloobchodního obratu částku půl miliardy dolarů. Na tyto nezávislé labely přitom připadalo přibližně 60 procent celkového prodeje singlů (45 otáček/min.) a asi 75 procent písniček zařazených na žebříčky nejprodávánějších desek uveřejňované časopisem *Billboard*.⁴⁾

K nástupu soundtrackového alba koncem padesátých a počátkem šedesátých let sice přispělo několik různých faktorů, nejdůležitější z nich však byla tendence k diverzifikaci a konglomeraci následující v návaznosti na výnos v záležitosti Paramountu. Počínaje převzetím Universal Pictures společností Decca Records v roce 1952 se několik filmových výrobních a distribučních firem stalo pobočkami obrovských konglomerátů s aktivními a vzájemně provázanými divizemi z různých odvětví zábavního průmyslu.⁵⁾ Pomocí takovéto diverzifikace pak mohly společnosti rozložit svá rizika vytvářením doplňkových „center zisku“ s cílem amortizace výrobních nákladů a využívání různých postupů reciproční reklamy a vzájemné marketingové podpory.⁶⁾

Historicky vzato sloužily hudební pobočky tradičně jako hlavní zdroje vzájemné marketingové podpory a diverzifikace. Relativně nedávným příkladem je tu myšlenka *synergie*, probíraná podrobněji v osmé kapitole. Tento termín, který zavedl hudební supervizor Danny Goldberg, se v průběhu osmdesátých let stal v marketingu módním termínem. Podle R. Serge Denisoffa a George Plasketesa vychází strategie synergie z předpokladu, že vzájemná marketingová podpora filmů a hudebních nahrávek může být téměř stejně prospěšná oběma odvětvím. Filmové společnosti tak mohl prodej soundtrackových alb amortizovat výrobní náklady, a rozhlasové vysílání nahrávek ústředních filmových melodií jí sloužilo jako laciná a praktická forma reklamy. Naproti tomu gramofonová společnost získávala spojením s filmem pro své soundtrackové album dostatečně prestižní titul, což se na vysoce konkurenčním trhu hodilo. Pokud všechna kolečka propagační mašinérie fungovala hladce, sytil se zájem o jednu komponentu „synergicky“ zájmem o komponentu druhou, a to až do bodu, kdy daný film i soundtrackové album naprosto ovládly pokladny kin a hudební žebříčky.⁷⁾

Jakkoli je termín *synergie* nedávného data, myšlenka, že filmová hudba hraje v rámci filmového průmyslu důležitou ekonomickou úlohu, se datuje minimálně již od počátku desátých let 20. století. Nejvýrazněji se tato ekonomická funkce uplatňovala na úrovni živých představení v éře němého filmu. Jak zdůrazňuje Chuck Berg, jedním z možných způsobů diferenciací mezi provozovateli kin byla propagace konkrétních živých hudebníků jakožto svého druhu mimořádné atrakce. Hudebníci si obvykle získávali pověst buď kvalitou svých výkonů, nebo jedinečností své osobnosti. Podle Berga se některým doprovázečům také říkalo „filmoví srandisti“ (*film funners*), což souviselo s komickou stránkou jejich vystoupení:

4) Viz Russell S a n j e k, *American Popular Music and Its Business from 1900 to 1984: The First Four Hundred Years*. 3. vols. New York : Oxford University Press 1988, s. 333–366.

5) A. D o t y, *Music Sells Movies*, s. 72.

6) Viz Tino B a l i o (ed.), *The American Film Industry*. Madison : University of Wisconsin Press 1985, s. 439–447.

7) R. Serge D e n i s o f f – George P l a s k e t e s, *Synergy in 1980s Film and Music: Formula for Success or Industry Mythology?* *Film History* 4, 1990, č. 3, s. 257–276.

Filmový srandista tak například mohl doprovázet dramatickou scénu, v níž se do hrdinčina příbytku mazaně dobývají lupiči, tóny romantické milostné písničky „Meet Me in the Shadows“. Takový muzikant se často stal charakteristickou součástí kina, v němž vystupoval, a měl tu zajištěný svůj vlastní okruh diváků, kteří sem chodili hlavně proto, „aby viděli, co zase s filmem udělá“.⁸⁾

Jiní muzikanti se stali známými díky své schopnosti zahrnovat obecenstvo známými melodiemi. Uspokojit určitý druh publika někdy znamenalo chtít po něm, aby vyžadovalo skladby na přání, hrát momentálně populární písničky nebo přizpůsobovat hudební doprovod specifickému složení obecenstva – třeba diváky převážně italského původu častovat italskými kousky.

Většina z těchto raných snah na poli vzájemné marketingové podpory se točila kolem prodeje notových materiálů, který roku 1910 přesáhl třiceti milionů výtisků ročně. Aby na tomto nově vznikajícím trhu vydělali, zařadili někteří provozovatelé kin do svých programů jako speciální atrakce písničkové diapozitivy a zpěváky. Tyto zpěváky nezřídka zaměstnávali vydavatelé hudebnin, a to nepokrytě za účelem prosazení určité písničky. Výměnou za takovou propagaci provozovatel kina zpravidla v biografu prodával výtisky not a ponechával si určitý malý podíl z výtěžku. Z dohod tohoto druhu měli prospěch jak vydavatelé, tak provozovatelé kin. Vydavatelé získávali větší reklamu pro svou hudbu, provozovatelé zase větší návštěvnost, spolu s účinkováním prvotřídních zpěváků za nepatrný honorář nebo zdarma.⁹⁾

Intenzivnější povědomí o roli hudby v kině vedlo ke vzniku několika svazků mezi filmovým a hudebním průmyslem. Tak například v roce 1914 se skladatelé písniček přičinili o vznik jakési vlny módního zájmu o popěvky pojednávající o seriálových hrdinkách. Jednou z prvních takových písniček byla „Kathlyn“, *hesitation waltz* oslavující hvězdu dvoucívkových filmů¹⁰⁾ Kathlyn Williamsovou, po níž vzápětí následovaly tematicky obdobně zaměřené skladby „Zudora“, „Runaway June“, „Lucille Love“ a „Poor Pauline“, z nichž poslední parodovala klasický film s Pearl Whiteovou THE PERILS OF PAULINE. Tato móda „seriálové“ hudby vlastně bezmála zastínila dvojici jiných filmem inspirovaných písniček, které vyšly tiskem v roce 1914: „Those Charlie Chaplin Feet“ a „He's Working in the Movies Now“, z nichž druhá je komický popěvek líčící proměnu pohodlného tatíka v horlivého filmového kaskadéra.¹¹⁾

V období mezi lety 1910 a 1918 došlo v prodeji veškerých notových materiálů k boomu, z valné části živěnému zaváděním hudebních oddělení v řetězcích obchodů se smíšeným zbožím („five and dime“ stores), jako byly Woolworth's, Kresge či McCrory. Woolworth's se se svou více než tisícovkou prodejen stal největším maloobchodníkem s hudebninami – jen v roce 1918 prodal přibližně dvě stě milionů výtisků. Při

8) Charles Merrell Berg, *An Investigation of the Motives for and the Realization of Music to Accompany the American Silent Film, 1896–1927*. New York : Arno 1976, s. 244.

9) Tamtéž, s. 254.

10) *Two-reeler* – krátký němý film na dvou kotoučích (dřlech) filmového pásu, tj. 20–30 minut dlouhý (pozn. red.).

11) Jim Walsh, Fads, Foibles and History Reflected in Pop Songs of 50 Years Ago. *Variety*, 25. března 1964, s. 54.

standardní prodejní ceně deset centů a velkoobchodní ceně šest centů si Woolworth's přišel z každého prodaného výtisku not na pěkných 40 procent zisku.¹²⁾

Totéž období bylo rovněž érou vzestupu „hudební ilustrace“ jako specifického filmového žánru. Podle Berga byly tyto filmy variací na princip písničkového diapozitivu, nejenže totiž vznikaly jako doprovod nějaké konkrétní písničky, ale také tuto písničku ilustrovaly dramatickou látkou. Zájem o tento žánr kulminoval koncem desátých let 20. století dvěma řadami písničkových ilustrací, z nichž jednu produkoval Harry Cohn, druhou Carl Laemmle. Uváděním písničkových diapozitivů a filmových „ilustrací“ hudby se biografy připojily k obchodním domům, prodejnám hudebnin a vaudevilovým divadlům jako další z důležitých propagátorů písničkových hitů a center podnikání v tomto odvětví s milionovými obraty.¹³⁾

Praxe využívání písničkových diapozitivů se začala postupně vytrácet během dvacátých let, kdy se skladatelé pustili do psaní specifických ústředních melodií k jednotlivým filmům. Ačkoliv byl objem prodeje not k filmovým melodiím počátkem dvacátých let vcelku nevýznamný, hudebnímu průmyslu nicméně neušel reklamní potenciál nabízející se v podobě speciálně zkomponované či zkompilované filmové partitury. Například v roce 1920 oznamovala firma Columbia Records svým maloobchodním prodejcům, že „každý týden odchází vaši zákazníci z představení zvukového filmu plného melodií a v uších jim zní ozvěna působivě podaných ústředních písní“.¹⁴⁾

Podle Russella Sanjeka došlo k prvnímu pokusu o koordinovanou vzájemnou marketingovou podporu v roce 1918, když Marshall Neilan objednal vytvoření titulní písně k filmu s Mabel Normandovou MICKEY, z níž se později vzdor všem předpokladům stal hit. Prodejní úspěšnost „Mickey“, kterou složil a vydal tiskem písničkář z Kansas City Charles N. Daniels, nepochybně zvýšila fotografie Normandové a reklama, který upozorňovala na její roli ve stejnojmenném filmu. Nečekaný úspěch „Mickey“ byl ovšem zjevně spíš výjimkou než pravidlem. Ve většině případů tvořila tvrdá opozice ze strany American Society of Composers, Authors, and Publishers (ASCAP) nezdolatelnou hráz bránící běžnému využívání písničkové produkce Tin Pan Alley k propagaci filmů.¹⁵⁾

Pozdní němé a rané zvukové filmy však tento trend obrátily a přinesly slušný úspěch písním „Charmaine“ (NA POLI CTI A SLÁVY, 1926) a „Diane“ (V SEDMÉM NEBI, 1927). Zavedení předem nahraných hudebních soundtracků nejenom odstranilo z filmového představení poslední prvek, který měl dosud pod kontrolou provozovatel kina, ale také

12) Viz R. S a n j e k, *Pennies from Heaven: The American Popular Music Business in the Twentieth Century*. New York : Da Capo 1996, s. 34–35.

13) Ch. M. B e r g, *An Investigation of the Motives*, s. 255.

14) Cit. dle André M i l l a r d, *America on Record: A History of Recorded Sound*. Cambridge : Cambridge University Press 1955, s. 160.

15) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 47; R. S a n j e k – David S a n j e k, *The American Popular Music Business in the 20th Century*. New York : Oxford University Press 1991, s. 35. Zde je třeba poznamenat, že ačkoliv Sanjek označuje Neilana za osobu odpovědnou za objednávku titulní písně pro MICKEY, zároveň také mylně přisuzuje Neilanovi režii zmíněného filmu. Většina slovníkové literatury uvádí jako jeho režiséra Richarda Jonese. (Pozn. red.: Tin Pan Alley je kolektivní označení pro newyorské /zpoč. hlavně manhattanské/ hudební nakladatele a autory písní, kteří na konci 19. a v první třetině 20. století určovali dominantní styl americké populární hudby; na konci 20. let byla většina těchto společností skoupena hollywoodskými studií.)

zpochybnilo domnělou nadvládu ASCAP nad hudební složkou němých filmů. ASCAP po léta bojoval s majiteli kin o provozovací poplatky za používání hudebních děl ve vlastnictví ASCAPu k doprovodu němých filmů. Provozovatelé kin kontrovali zařazováním méně známých melodií a původních skladeb, jež jim často dodávaly produkční společnosti a studia. Tyto snahy ovšem nakonec ztroskotaly na relativním nedostatku kvalitní nechráněné hudby. Zvlášť jasně se to ukázalo ve chvíli, kdy reorganizace ASCAP uspěla náhlé stažení ohromného množství předtím autorskoprávně nechráněných hudebních skladeb. Velká část jich byla přichystaná pro 13 tisíc členů Motion Picture Theater Owners Association, jenže vzhledem k nově získaným pravomocím ASCAP v oblasti autorského práva byly nyní prakticky nedotknutelné. Obě strany dosáhly kompromisu v roce 1926, kdy se asi 11 tisíc majitelů kin stalo držiteli licence ASCAP, za což zaplatili přes půl milionu dolarů na poplatcích, tedy částku tvořící více než padesát procent příjmů asociace ve zmíněném roce.¹⁶⁾

Nástup zvuku tuto rovnováhu sil změnil tím, že Hollywood začal investovat do autorů písní, skladatelů a hudebních vydavatelství. Jelikož si teď filmoví tvůrci mohli být jisti, že každé promítání určitého filmu bude doprovázet tatáž hudba, vedlo uplatnění nové techniky *de facto* ke standardizaci filmové hudební partitury. Ještě důležitější bylo to, že prostřednictvím zakázek na původní písničky a skladby se výrobci mohli osvobodit od závislosti na hudebním materiálu ve vlastnictví ASCAP. To sice nutně nepomohlo provozovatelům kin, kteří nadále platili desetacentový provozovací poplatek z každého místa, odklonilo to ovšem pozornost ASCAP od majitelů kin směrem k filmovým studiím.

Vzdor počátečním námitkám studia Warner Brothers, že je chrání ustanovení autorského zákona o udělování tzv. mechanických práv (*mechanical licensing provision*), hrozilo, že kontrola ASCAP nad autorskoprávně chráněnou hudbou zabrání Warnerům v produkci vaudevilových a hudebních krátkých filmů ještě dřív, než ji naplno mohli rozjet. Warner Brothers si poté uvědomili zranitelnost svého postavení a podepsali z ASCAP dohodu, v níž se studio zavazovalo platit minimální roční paušál ve výši sto tisíc dolarů za práva na hudební nahrávky a synchronizovaný hudební doprovod. Nedlouho poté je následovaly společnosti RCA Photophone a East Coast Sonophone Company a v roce 1928 bylo oznámeno, že ASCAP a Music Publishers Protective Association (MPPA) budou pobírat minimálně milion dolarů ročně v poplatcích za synchronizační práva k hudebním dílům v jejich vlastnictví.¹⁷⁾

Hollywood si brzy uvědomil, že filmový průmysl musí kontrolovat dostatečně velký počet hudebních autorských práv, chce-li být zcela nezávislý na kterémkoli ze sdružení hudebních vydavatelů a autorů písní.¹⁸⁾ Ačkoliv prvními, kdo si koupili vlastní nakladatelství, byly Paramount a Loew's, až koupě prvního vydavatelského domu na Tin Pan Alley, firmy M. Witmark & Sons, studií Warner Brothers v lednu 1929 se stala skutečným signálem agresivnějšího postoje Hollywoodu vůči ASCAP. Pět měsíců poté Warnerové svou nově vytvořenou hudební divizi rozšířili převzetím podílů

16) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 47–50.

17) Tamtéž, s. 52–54.

18) Tamtéž, s. 106–110.

Maxe Dreyfuse v oblasti hudebních nakladatelství (Harms Music Publishing Company, padesátiprocentního podílu v Remick Music Corporation, menšího podílu ve společnosti De Sylva, Brown, and Henderson a řady menších hudebních vydavatelství). Do poloviny roku 1929 už ovládla samotná hudební divize Warnerů majoritní počet hlasů nutných k určování budoucí politiky ASCAP. V důsledku procesu, v němž studia buď skupovala hudební vydavatelství, nebo zřizovala vlastní vydavatelské pobočky, se Hollywood nejen zbavil hrozby nehorázně vysokých synchronizačních poplatků, ale dokázal teď i vytvářet dodatečné příjmy plynoucí z písní, které uváděl v původních muzikálových filmech.¹⁹⁾

Je ovšem třeba připomenout, že tyto příjmy měly dvojí podobu. Jednak tu byly faktické finanční prostředky získávané z poplatků za vydávání a provozování chráněných skladeb. Například v roce 1935 studio Warner Bros. odhadlo, že mu jeho podnikání v oblasti hudebních nakladatelství ročně vynese přes milion dolarů.²⁰⁾ V letech 1937 až 1939 se také třináct hudebních vydavatelství přidružených k Hollywoodu podělilo o přibližně dvě třetiny veškerých příjmů, které ASCAP distribuoval mezi vydavatele. Za druhé pak tu byly dodatečné tržby vznikající v důsledku úspěšného zužitkování ústřední melodie toho kterého filmu nebo v něm použité hudby. Podle odhadu z roku 1939 přinášela kombinace rozhlasového vysílání, prodeje gramofonových desek a reklamy prostřednictvím notových materiálů dodatečné příjmy ve výši až jednoho milionu dolarů nad celkový objem kasovních tržeb z promítání jednoho filmu.²¹⁾

V letech 1930 až 1943 přispívala nadvláda Hollywoodu v oblasti hudebních vydavatelství a to, že zaměstnával nejkvalitnější soudobé autory písní, k nástupu nejúspěšnější éry filmových písniček. Ačkoliv valná část této písňové tvorby pocházela z původních filmových muzikálů (to se týká zejména děl Irvinga Berlina, Richarda Rodgerse a Lorenze Harta, a George a Iry Gershwinových), pozoruhodné filmové písně se objevovaly i ve westernech, romantických filmech a melodramatech. V letech 1936 až 1942 figurovaly filmové písně pravidelně na horních příčkách týdenního žebříčku časopisu *Variety* uvádějícího pětadvacet nejhranějších písniček. Jeden ze statistických průzkumů Johna G. Peatmana ukázal, že v roce 1942 se Hollywood a Broadway mezi sebou podělily o více než 80 procent nejhranějších písní.²²⁾

Přestože během velké hospodářské krize nahradil tištěné noty jakožto nejdůležitější přidružený trh filmového průmyslu postupně rozhlas, druhá světová válka přinesla obchodu s hudebninami novou prosperitu. Kombinace přidělového systému na benzin a daně z přepychu způsobila, že rodiny raději omezovaly své zábavní aktivity na domov, což byl faktor, který v počáteční fázi války velice silně podpořil prodej notových materiálů. Celkový roční objem prodeje hudebnin vzrostl v roce 1943 na čtyřicet milionů výtisků. Koncem války už hudební nakladatelství výhledově počítala s cel-

19) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 91–114; D. G e o m e r y, c. d., s. 106–110.

20) R. S a n j e k – D. S a n j e k, c. d., s. 43.

21) Viz R. S a n j e k, *From Print to Plastic: Publishing and Promoting America's Popular Music (1900–1980)*. Brooklyne, N. Y. : Institute for Studies in American Music 1983, s. 19.

22) Cit. dle R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 317–318.

kovými hrubými příjmy od ASCAP za prodej a poplatky z desek a hudebnin ve výši deseti milionů dolarů.²³⁾

K tomuto oživení přispívalo i zavedení prodeje hudebnin ze stojanů novinových stánků jakožto důležitého nového distribučního prostředku. Po uzavření dohody mezi MPPA a Hearst Corporation v roce 1940 byly instalovány nabídkové stojany s notami v asi pěti stovkách novinových stánků po celé zemi. Došlo k náboru takzvaných „rack jobbers“, jejichž úkolem bylo tyto nové prostředky prezentace, obvykle osazené dvěma výtisky od každé z dvacítky nejprodávanějších nových písniček, pravidelně doplňovat. Do roku 1944 vzrostl počet stojanů na přibližně 13 tisíc, což zaručovalo u každé z bestsellerových písniček startovací objednávku minimálně 93 tisíc výtisků. Notové stojany navíc díky své mobilitě umožňovaly rozšířit nabídku hudebnin do rozsáhlejší a různorodější sítě maloobchodních prodejních míst než kdykoli předtím. Noty tak nyní svým zákazníkům nabízely například holičské officíny, novinové stánky a papírnictví, které je předtím ve své nabídce nikdy neměly.

V prvních poválečných letech však už filmové písničky rozhlasovému a notovému trhu nedominovaly. Podle Peatmanova průzkumu poklesl podíl Hollywoodu a Broadwaye na nejhranějších písních v letech 1944 až 1951 zhruba na celkových 40 procent. Vydavatelé tento pokles přičítali trojici rozdílných faktorů: (1) filmy nedokázaly dostatečně připoutat pozornost k novým písničkám; (2) měnící se vkus filmových producentů a režisérů; a (3) všeobecný úpadek kvality písňové tvorby.²⁴⁾

Nejdůležitějším faktorem ovšem pravděpodobně byla skutečnost, kterou si vydavatelé nebyli ochotni připustit – totiž růst trhu s hudebními nahrávkami. Příchod dlouhohrající gramofonové desky (LP), singlu o rychlosti 45 otáček za minutu a tranzistorového rádia odstartoval pád po spirále, který pak měl pokračovat několik dalších let. Startovací objednávky not klesly na zhruba 75 tisíc výtisků, přičemž prodej většiny písniček nedosáhl ani tohoto základního objemu. Prvního titulu na žebříčku písničkových tisků v roce 1958, „Volare“, se prodalo méně než 250 tisíc kusů, tedy neporovnatelně méně než 3 až 5 milionů exemplářů skladby „Till We Meet Again“ z doby přibližně čtyřicet let předtím. Koncem padesátých let už vítězná písnička z televizního týdeníku *Your Hit Parade* dosáhla v tištěné formě průměru pouhých 15 tisíc výtisků. S postupujícím úpadkem trhu s hudebninami si vydavatelé brzy uvědomili, že zdroje svých příjmů budou napříště hledat spíše v oblasti tantiém a provozovacích poplatků než v přímém prodeji. Koncem padesátých let pak už stejné stojany, na nichž byly kdysi vystaveny tisíce výtisků not, nabízely místo nich gramofonová alba.

Vznik „soundtrackové“ nahrávky – velká filmová studia a jejich gramofonové pobočky

Ochabnutí trhu s notami však neznamenalo, že by se Hollywood vzdal myšlenky na vzájemnou marketingovou podporu mezi filmem a hudbou. Velké filmové společnosti místo toho přeorientovaly své snahy směrem k prudce se rozvíjícímu trhu

23) Viz R. S a n j e k, *Pennies from Heaven*, s. 251–253.

24) Tamtéž.

s hudebními nahrávkami. Podle statistických údajů vydaných Recording Industry Association of America (RIAA) došlo v celkovém objemu prodeje všech typů gramofonových desek k dramatickému nárůstu v období mezi rokem 1946, v jehož průběhu se prodalo osm milionů desek, a rokem 1951, kdy se prodalo přibližně 180 milionů desek.²⁵⁾ Tento vzestupný trend navíc vytrvale, byť už ne tak spektakulárním způsobem, pokračoval po celá padesátá léta. V letech 1951 až 1959 vzrostl roční celkový objem maloobchodního prodeje gramofonových desek ze 191 milionů dolarů na 514 milionů. Počátky historie investic Hollywoodu do gramofonového průmyslu přitom samozřejmě sahají minimálně do roku 1930, kdy studio Warner Brothers získalo po nákupu několika hudebních vydavatelství i firmu Brunswick Records. Warner v té době počítal do budoucna nejen s vlastnictvím hudebního obsahu svých filmů, nýbrž také s jeho vydáváním na deskách. Tato původní angažovanost Warnerů v gramofonovém průmyslu měla ovšem krátké trvání, jelikož studio zhruba o rok později svou filiálku Brunswick odprodalo společnosti American Record Company.²⁶⁾ Po tomto warnerovském koketování se Hollywood v gramofonovém průmyslu angažoval jen málo, a to až do chvíle, kdy studio MGM v polovině čtyřicátých let založilo vlastní nahrávací filiálku.

Po zlomové koupi studia Universal společností Decca začalo zbývajících pět velkých hollywoodských studií v letech 1957 a 1958 usilovat o založení nebo koupi gramofonových poboček. Jejich snahy uspíšilo spuštění několika kauzálních mechanismů, mimo jiné celkové ovzduší příznivé diverzifikaci a konglomeraci, zmenšující se trh s hudebními a náhlý boom prodeje gramofonových desek. Kromě vzniku příležitostí k vzájemné marketingové podpoře tato studia také doufala, že budou moci vytvořit filiálky, jež se samy o sobě stanou výnosnými podnikatelskými jednotkami. Jak v lednu 1958 konstatoval časopis *Variety*, „filmové společnosti sledují vstupem do gramofonového průmyslu cosi víc než jen sdruženou propagaci (*tie-in*) pro své filmy. Uvědomují si, že se jedná o maximálně prosperující obchod, a chtějí se na něm podílet.“²⁷⁾

První se do tohoto podnikání počátkem roku 1957 vrhl Paramount skoupením akcií firmy Dot Records, jednoho z nejúspěšnějších tehdy fungujících nezávislých labelů. Paramount za tuto značku zaplatil poměrně vysokou cenu, přibližně dva miliony dolarů, plus slušný balík firemních akcií. Koupí Dotu studio získalo nejen gramofonový label s dvanáctiprocentním podílem na trhu singlů, nýbrž i odborné znalosti a zkušenosti velice perspektivního mladého šéfa firmy Randyho Woodse. Pod Woodsovým pečlivým vedením dosáhl label v prvním roce svého fungování jakožto filiálka Paramountu celkového zisku přes deset milionů dolarů, a do pěti let vydělal mateřské společnosti její počáteční investici zpátky.²⁸⁾

25) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 245. Jak konstatuje autor, tento obrovský cenový skok byl přinejmenším zčásti způsoben vývojem nových nosičů a technologií. V roce 1946 byla 78otáčková gramofonová deska jediným dostupným typem nosiče. V roce 1951 ovšem už 78otáčkové desky soupeřily s 45otáčkovými singly a 33 1/3 otáčkovými dlouhohrajícími deskami, a všechny tři nosiče se dělily o trh tvořený majiteli přibližně dvaadvaceti milionů gramofonů všech typů.

26) Viz A. M i l l a r d, c. d., s. 161–167.

27) Mike G r o s s, *Indies' Inroads on Major Diskeries' Pop Singles; \$ 400,000, Record Mark. Variety*, 8. ledna 1958, s. 215.

28) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 344–347; M. G r o s s, c. d., s. 215.

V říjnu 1957 následovalo příklad Paramountu studio United Artists, které zřídilo dvě nové pobočky – UA Records Corporation a UA Music Corporation. Na rozdíl od Paramountu však United Artists nevolili odkoupení již existujících firem, nýbrž vybudovali od základů své vlastní značky. Jak konstatuje Sanjek, UA Music začínal do značné míry „od psacího stolu“, jako firmička obhospodařující snad jen padesátku autorských práv.²⁹⁾ UA Records v situaci, kdy neměl prakticky žádné smluvně vázané interprety ani vlastní dramaturgii, uzavřel distribuční smlouvy obdobné smlouvám mateřské společnosti. Během první nahrávky získané z cizích zdrojů. Nabízel financování, distribuci a padesátiprocentní podíl z čistého zisku příslušné gramofonové desky, a to na bázi jednotlivých produkcí. Ačkoliv tyto podmínky přivedly do UA Records několik zkušených autorsko-producentských týmů, nejcennějším aktivem tohoto labelu byly nepochybně soundtracky pocházející z filmů distribuovaných jeho mateřskou společností. Použití těchto filmových partitur jako těžiště celého jejich prodejního a distribučního programu vedlo UA Records ke stanovení značně ambiciózního cíle – dosáhnout do dvou let celkového hrubého příjmu ve výši deseti milionů dolarů.

Do poloviny roku 1958 už společnosti Warner Brothers, 20th Century-Fox a Columbia Pictures všechny naskočily do gramofonového byznysu prostřednictvím vlastních firem, které podobně jako UA Records začínaly od nuly. Filmové společnosti těžily z rostoucí prestiže gramofonového průmyslu i z doplňkových exploatačních možností, jež toto podnikání nabízelo jejich vlastním studiovým produkcím, stejně jako ze zvýšené míry publicity pro smluvně vázané interprety. Jelikož žádné z uvedených společností se nepodařilo odkoupit již zavedené gramofonové značky, sloužily produkci jejich vlastních gramofonových filiálek jako zavedené propagační kanály filmové burzy jednotlivých studií.³⁰⁾ Zjevnou nevýhodou takového uspořádání bylo to, že filmoví distributoři věděli málo o marketingu gramodesek. Na druhé straně to ovšem umožňovalo těmto nově založeným filiálkám překonávat ohromné bariéry bránící vstupu na trh a udržovat úzkou koordinaci plánování prodeje filmů a soundtracků.

Perspektivy těchto nových labelů paradoxně vylepšoval poněkud tápavý vývoj jednoho z jejich konkurenčních podniků. V únoru 1958 vydala společnost Loew's Inc. výroční finanční zprávu, v níž se objevilo několik poměrně překvapivých informací. Ačkoliv základní komoditou společnosti byly nepochybně filmy, jejími nejziskovějšími podnikatelskými jednotkami byly hudební a rozhlasové filiálky. Přestože tak společnost v oblasti filmové produkce a distribuce utrpěla ztráty ve výši bezmála 7,8 milionu dolarů, její celkovou finanční situaci zachránily 4 miliony dolarů tržeb z vlastní sítě kin a 5,5 milionů vytvořených labelem MGM Records, jeho pobočkou Big Three Music Company a newyorskou rozhlasovou stanicí WMGM Radio. Sečteno a podtrženo dosáhla společnost Loew's v roce 1957 čistého zisku 1,3 milionu dolarů, což firma

Odkoupení labelu Dot společností Paramount nelze směřovat s již existující firmou ABC-Paramount. Asi dva roky předtím zřídily United Paramount Theaters společně s American Broadcasting Company label ABC-Paramount Records. Tento podnik byl součástí rozsáhlejší fúze mezi UPT a ABC v roce 1953 a nijak nesouvisel s produkčními a distribučními pobočkami společnosti Paramount Pictures.

29) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 346.

30) 20th Century-Fox in Disk Field; Onorati Quits Dot to Head Subsid. *Variety*, 12. února 1958, s. 53.

sama přičítala z valné části výkonu svých gramofonových a vydavatelských podniků.³¹⁾ Navíc MGM ve snaze o maximalizaci svých zdrojů jmenovala novým prezidentem své gramofonové filiálky Arnolda Maxina a počátkem roku 1958 oznámila, že bude důrazněji koordinovat propagaci gramofonové a filmové produkce, přičemž se bude soustředit jak na muzikály, tak na ostatní filmy.³²⁾

Jak oznámil počátkem roku 1958 časopis *Variety*, měl prudký vstup filmových společností na trh s gramodeskami za následek nenápadnou změnu v geografickém rozložení sil uvnitř oboru. Centrem gramofonového průmyslu byl do té doby dlouhodobě New York, sídlo společností Columbia, Decca a RCA Victor. S rozvojem gramofonových filiálek studií se ovšem významným soupeřem New Yorku stal Hollywood, kde jádro nahrávacího průmyslu tvořila firma Capitol Records. Tváří v tvář hollywoodské konkurenci začala řada gramofonových firem a hudebních vydavatelství usilovat o rozšíření svých provozů na západním pobřeží USA a o vylepšení svých pozic na trhu s filmovou hudbou. Například společnost RCA Victor komplexně zmodernizovala svou organizační strukturu na západním pobřeží, aby tu novým labelům mohla konkurovat v soutěži o produkci soundtracků. Hudebně-vydavatelská agentura a majetkosprávní firma Harryho Foxe zase v Los Angeles koncem roku 1957 založila pobočku za specifickým účelem výběru výnosů z mechanických práv a synchronizačních licencí.³³⁾

Koncem roku 1960 už vyhlásil časopis *Variety* prodej soundtrackových alb jedním ze stěžejních komerčních trendů roku:

Spolu s komiksy a bicími nástroji zažila v roce 1960 jedno ze svých nejúspěšnějších období i filmová hudba. Šlo o jakýsi návrat do časů, kdy měl každý film svou titulní melodii, a to i tehdy, jmenovala-li se třeba „Woman Disputed, I Love You“. Letos ovšem názvy ani v nejmenším nebránily tomu, aby se filmové písničky a hudba natáčely ve velkém a aby se mezi nimi vyskytlo pozoruhodné množství hitů.³⁴⁾

K tomu ještě dodal *Billboard*: „Gramofonový a filmový průmysl dnes spolupracují v daleko těsnějším a efektivnějším souzvuku než kdykoli dřív od zlatých časů filmových muzikálů.“³⁵⁾

V polovině roku 1961 ovšem už analytici rovněž vyhlásili konec „éry ambiciózních nezávislých deskařů“.³⁶⁾ Řadě nezávislých labelů se předtím podařily významné průniky na trh s popovými singly, avšak obrovská kvantita vydávaných titulů – koncem padesátých let kolem stovky týdně – způsobila přesycení trhu a ztenčení prodejního potenciálu všech desek s výjimkou hrstky skutečných hitů. Ještě závažnější bylo to, že malé nezávislé firmy těžce poškodil korupční skandál, který propukl ve druhé polovině

31) Time to Grow Up. *Variety*, 12. února 1958, s. 53.

32) MGM Records and Metro Pix Getting Real Chummy; Maxin's All Family. *Variety*, 5. února 1958, s. 53.

33) Herm S c h o e n f e l d, New Big Street – B'Way and Vine. *Variety*, 5. února 1958, s. 53.

34) H. S c h o e n f e l d, R'n'R and Payola Still with the Music Biz: ASCAP Hassles; Diskeries' All 33-RPM Move. *Variety*, 4. ledna 1961, s. 207.

35) June B u n d y, Film Themes Link Movie, Disk Trades. *Billboard*, 24. prosince 1960, s. 8.

36) End of the Disk Era. *Variety*, 7. června 1961, s. 51, 54.

dekády. V situaci, kdy nejvlivnější rozhlasové stanice na trhu dostávaly každoročně kolem pěti tisícovek nových titulů, přicházely malé nezávislé firmy o důležitou zbraň potřebnou k ovlivňování diskžokejů a obsahu rozhlasového vysílání, v důsledku čehož se mnohým z nich nedařilo prosadit ani zkušební poslech svých desek. Vzhledem k tomu, že nepracovaly se zavedenými interprety a neměly stabilní distribuční síť ani stálé provozní struktury, rvaly se malé nezávislé labely o pouhé drobky v rizikovém prostředí byznysu, kde platilo pravidlo kdo z koho. S návratem obchodu s popovými singly pod kontrolu desítky velkých nahrávacích firem pak řada nezávislých gramofonových společností prostě vypadla z kola.

Labely vlastněné filmovými studii se ocitly mezi těmi nezávislými firmami, které přežily, byť s rozdílnou mírou úspěšnosti. Tak například Warner Bros. Records se během prvních tří let existence potýkal s nesnázemi a do poloviny roku 1961 nabral deficit ve výši dvou milionů dolarů. Společnost zvažovala ukončení činnosti, změnila však názor poté, co odhalila velké množství neproplacených distributorských pohledávek. Po kontraktaci interpretů, mezi nimiž byli např. Everly Brothers, Bob Newhart, Allan Sherman a Peter, Paul, and Mary, pak došlo v situaci Warnerů k prudkému obratu, takže v květnu 1963 už se firma ocitla bezpečně v černých číslech.³⁷⁾ Když teď byly vyhlídky společnosti jistější, obnovil Warner koncem roku 1963 své snahy na poli propagace soundtracků uvedením alb André Previna DEAD RINGER (1964), Manose Hadjidakise AMERICA, AMERICA (1963) a Neala Heftiho SEX AND THE SINGLE GIRL (1964), na němž hrál Count Basie se svým orchestrem.³⁸⁾

Filiálka společnosti Columbia, Colpix Records, zaznamenávala během prvních pěti let existence pozvolný ale nepřetržitý růst. Pod vedením Paula Wexlera a Jonieho Tapse udělal Colpix z řady teenagerských idolů, jakými byli např. James Darren nebo Shelley Fabaresová, singlové interprety, celkově se ale firmě nedařilo zužitkovat potenciál trhů s gramofonovými alby a filmovou hudbou.³⁹⁾ To se změnilo v polovině roku 1962, kdy společnost Columbia Pictures podnikla sérii kroků směřujících ke konsolidaci svých hudebních filiálek. Tehdy Columbia Pictures nejprve oznámila, že omezí své vazby na členskou firmu ASCAP Shapiro-Bernstein, a to ve prospěch spojení s pobočkou BMI, firmou Gower Music, a se svým vlastním vydavatelstvím Colpix Music. Mateřská společnost také jmenovala viceprezidentem a generálním ředitelem Goweru a Colpixu Marvinu Canea, což podle Lea Jaffeho, výkonného viceprezidenta Columbia Pictures, mělo za cíl konsolidaci a posílení jejích hudebně-vydavatelských aktivit.⁴⁰⁾

Asi šest neděl po tomto oznámení následovala zpráva, že Columbia chystá i podstatné rozšíření své gramofonové filiálky. Podle šéfa Colpixu Jerryho Rakera se label od nynějška soustředil na trh s gramofonovými alby a vydal plejádou LP desek rovnajících se co do objemu bezmála 25 procentům produkce společnosti za uplynulé čtyři roky. Mezi těmito deskami byla řada nabídkových balíčků s filmovými a televizními soundtracky,

37) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 388–389; Bob R o l o n t z, They Laughed When Film Firms Sat Down... *Billboard*, 11. května 1963, s. 1 a 6.

38) WB Label Gets' Track LPs to 3 Upcoming Pix. *Variety*, 18. prosince 1963, s. 45.

39) B. R o l o n t z, c. d., s. 6.

40) Columbia Pix' Buildup of BMI Subsid Strains Ties with Shapiro Bernstein. *Variety*, 27. června 1962, s. 39.

mezi dalšími tituly například THE WAR LOVER, THE INTERNS, DAMN THE DEFIANT, BARRABAS, THE FLINTSTONES a TOP CAT.⁴¹⁾ Ke sklizni plodů této nové politiky mělo dojít v následujícím roce, kdy dosáhl label mimořádného úspěchu se svým soundtrackem k filmu LAWRENCE Z ARÁBIE. Zdaleka nejdůležitějším krokem ovšem byl nákup právě vznikajícího vydavatelského a gramofonového impéria Ala Nevinse a Dona Kirshnera, za něž Columbia zaplatila 2,5 milionu dolarů. V rámci zmíněné transakce dostal Kirshner vrcholovou manažerskou pozici v Colpixu s ročním platem 75 tisíc dolarů, zatímco Colpix si připsal k dobru Kirshnerův gramofonový label Dimension, veškerá autorská práva Nevinsovy a Kirshnerovy firmy Aldon Music a v nastávajícím období i služby vynikajícího kolektivu autorů písní, známého jako „Brill Building Pop“, v jehož řadách působily tak věhlasné umělecké dvojice jako byli Carole Kingová s Gerrym Govfinem, Jeff Barry s Elliem Greenwichem či Neil Sedaka s Howardem Greenfieldem.⁴²⁾ Koncem roku 1963 už Colpix sebevědomě na veřejnosti vyhlášoval svůj úmysl zařadit se mezi největší značky.⁴³⁾

Pod novým vedením a se zajištěnou skupinou tvůrčích pracovníků teď Screen Gems-Columbia's Creative Group své zaměstnance cíleně vedla k tomu, aby se soustředili na televizní a filmové produkty společnosti. Podle *Billboardu* to mělo za cíl „podněcovat vznik hudebních děl využitelných pro komerční nahrávky“. ⁴⁴⁾ V následujících měsících vynaložila Columbia veškeré síly na poli propagace na podporu hudebního doprovodu k šestici chystaných filmů, mezi nimiž byly LOŮ BLÁZNŮ, CAT BALLOU, MAJOR DUNDEE a LORD JIM, vesměs připravované k uvedení do kin v roce 1965. Poslední ze jmenovaných snímků byl z hlediska plánů Columbie obzvlášť důležitý, neboť společnost doufala, že během následujících osmnácti měsíců prodá zhruba půl milionu výlisků desky se soundtrackem filmu vydaným na její etiketě Colpix. Naneštěstí ovšem LORD JIM ani žádný z pětice dalších soundtracků vysoká očekávání Columbie nesplnil.⁴⁵⁾

Label 20th Century-Fox Records se po celých prvních pět let existence potýkal s problémy a ze čtveřice takzvaných „filmových dítek“ („movie babies“) vykazoval nejhorší výsledky. Po jisté době zaplněné přesuny a reorganizacemi v roce 1962 omezil činnost a ohlásil, že se nadále chystá veškeré své aktivity v hudební oblasti úzce koordinovat s 20th Century-Fox Film Corporation. Podle Teda Caina, ředitele hudebního úseku 20th-Fox, se prakticky všechny aspekty podnikatelské činnosti labelu, od výběru interpretů a péče o jejich růst až po budování základního katalogu firmy, měly napříště řídit zájmy filmové a televizní výroby mateřské společnosti. Tento nový mandát znamenal, že výběr interpretů se nyní neřídil výhradně potenciálem jejich úspěšnosti na gramofonových deskách, nýbrž také jejich vyhlídkami na vzestup mezi filmové a televizní

41) Raker Cooking Major Buildup of Colpix Label. *Variety*, 1. srpna 1962, s. 37; Colpix Steps Up Soundtrack Ties with Columbia. *Billboard*, 1. září 1962, s. 6; Colpix and Parent Film Co. Hiking Cross-Promo Sked on Track LP's. *Variety*, 5. září 1962, s. 43.

42) Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 387; B. R o l o n t z, c. d., s. 6.

43) SG-Col Music Rolls Big Campaign to Build Colpix into Major Label Status. *Variety*, 25. září 1963, s. 55.

44) SG-Col Music's Creative Group Places Songs with Top Artists. *Billboard*, 23. ledna 1965, s. 10.

45) Viz "Lord Jim" LP Gets Royal Promotion. *Billboard*, 20. února 1965, s. 12; Col Films Looks to Disks as Promotion. *Billboard*, 13. března 1965, s. 3.

hvězdy. Navíc měl být od nynějška kladen větší marketingový důraz na nabídku labelu v kategorii soundtracků a na titulní melodie z filmových produkcí 20th-Fox.⁴⁶⁾ Tato nová politika naneštěstí přinesla jen velmi slabé výsledky; jediným povzbuzujícím signálem se tu stalo vydání hudby Alexe Northa k filmu KLEOPATRA v roce 1963.

V roce 1965 se šéf útvaru 20th-Fox pro výběr interpretů a repertoáru Bernie Wayne pokusil vylepšit skličující statistiku prodeje soundtracků labelu zavedením změn ve formátu jeho alb. Filiálka ohlásila, že veškeré nahrávky filmové hudby bude editovat tak, aby jednotlivé tracky nebyly nikdy delší než dvě a půl minuty. To mělo podle Waynea přidělit každé kapele zařazené do programu příslušného alba časový úsek totožný s dobou trvání populární písničky, a přispět tak k častějšímu zařazování filmové hudby od 20th-Fox do programů rozhlasových diskžokejů pouštějících pop music. Druhá změna se týkala současného využití filmových dialogů spolu s jejich hudebním pozadím. Společnost Fox se o tento přístup s úspěchem pokusila už dřív, u ŘEKA ZORBY (1964), kde byl každý hudební track desky uveden mluveným slovem v podání Anthonyho Quinna, a vedení Foxu nyní počítalo s širším uplatněním této formy při každé vhodné příležitosti. Podle Waynea byly z tehdy právě chystaných novinek produkce Foxu vytipovány pro uplatnění kombinace mluveného slova s hudbou například filmy AGÓNIE A EXTÁZE (1965) a BÁJEČNÍ MUŽI NA LÉTAJÍCÍCH STROJÍCH (1965), přičemž album k BÁJEČNÝM MUŽŮM dokonce obsahovalo mluvené pasáže uprostřed hudebních tracků desky, které tu měly „do elpíčka vpravit komediální příchuf filmu“.⁴⁷⁾ Wayne dodal, že filiálka uvažovala i o vydávání čistě mluvených soundtracků. Zájem o tento žánr se však ukázal být velice prchavý, takže se label záhy vrátil k titulním melodiím, dramatickým hudebním doprovodům a filmovým muzikálům.⁴⁸⁾

Firma UA Records v roce 1958 v tichosti zahájila svůj výrobní program soundtrackem k filmu PRÁZDNINY V PAŘÍŽI s Bobem Hopem a Anitou Ekbergovou.⁴⁹⁾ Toto album se sice stalo propadákem, ohlásilo nicméně neochvějně odhodlání UA těžit ze svého archivu filmové hudby, a to nejen k reklamním účelům, nýbrž i jako cesty k podpoře vlastního prodeje a distribuce nahrávek labelu. V prvních dvou letech činnosti UA byl objem prodeje nevalný, viceprezident a generální ředitel firmy Art Talmadge však na první výroční schůzi společnosti k otázkám distribuce v červenci 1960 zůstal optimistický. Na tomto zasedání Talmadge seznámil účastníky s novou strategií UA zaměřenou na „výběrová alba“, podle níž měla firma redukovat celkový objem produkce svých alb a soustředit se na vydávání řad titulů se zavedenými interprety a soundtracky. Smyslem této politiky bylo snížení nákladů a vytvoření prostoru pro propagační pracovníky společnosti k zaměření úsilí na menší počet potenciálně hitových alb. Talmadge připustil, že UA Records disponuje velice omezeným počtem smluvně

46) 20th-Fox Label Blueprints Closer Ties with Parent. *Variety*, 14. února 1962, s. 45.

47) 20th-Fox Label Tests New Slant on Track LPs. *Variety*, 21. dubna 1965, s. 49.

48) Viz 20th-Fox Is Making Giant Track Strides. *Billboard*, 18. prosince 1965, s. 1. *Billboard* uvádí, že prodejní plán společnosti 20th Century-Fox na zimu se soustředil na zhruba třináct úspěšných titulů, mj. *Náš muž Flint*, *Sand Pebbles* a *Modrý Max*.

49) Pro stručný historický přehled různých hudebních podniků společnosti UA viz T. B a l i o, *United Artists: The Company That Changed the Film Industry*. Madison : University of Wisconsin Press 1987, s. 112–116.

vázaných a prokazatelně kvalitních umělců, zároveň však zdůraznil, že propojení labelu s filmovým podnikáním mu zajišťuje produkt v hodnotě více než milionu dolarů, s jehož pomocí se lze přenést přes stávající fázi přestavby. Pro demonstraci nové strategie „výběrových alb“ Talmadge oznámil, že mezi plánovanými tituly v dramaturgii UA jsou soundtrackové balíčky s hudbou k filmům KDO SEJE VÍTR, WEST SIDE STORY, MUSTANGOVÉ a ALAMO.⁵⁰⁾

Do šesti měsíců začala strategie „výběrových alb“ společnosti přinášet první plody, paradoxně k tomu však došlo na trhu se singly. Hlavní melodie z filmů DĚTI Z PIREA, EXODUS, BYT a SEDM STATEČNÝCH se staly hity singlových žebříčků, což byl fenomén, který časopis *Billboard* přičetl k dobru pečlivému plánování ze strany vedení filmových i gramofonových společností během předprodukčních fází výroby těchto filmů. Podle Davida Pickera, jenž byl jakousi spojkou mezi mateřskou společností a filiálkou, spolupracovala firma UA Records „intenzivněji než kdy předtím s nezávislými filmovými producenty společnosti United Artists“, přičemž využívala průběžných konzultací, aby pomohla stanovit, kteří skladatelé a styly nabízejí ideální potenciál pro trh se singly a alby. Jako příklad uvedl Picker vlastní úspěch v případě, kdy přesvědčil producenty filmu PARIS BLUES, aby ke čtyřem klasickým čísům zařazeným původně do Ellingtonovy filmové hudby přidali ještě trojici jeho nových písní.⁵¹⁾

Do března 1961 byl dramaturgický plán „výběrových alb“ UA plně realizován a prodej všech typů desek se rozjížděl mohutným tempem. Po počátečním impulzu daném milionovým prodejem singlu s hudbou z filmu EXODUS a následnými více než 450 tisíci prodaných výlisků LP alba „Great Motion Picture Themes“ dosáhly hrubé příjmy UA za leden a únor hodnot o 300 procent vyšších než v předchozím roce.⁵²⁾ V dalších měsících objem prodeje UA oproti počátečnímu vrcholu poněkud poklesl, i nadále však byl velice vysoký. Prodejní plán labelu pro podzim se zaměřil na patnáct novinkových alb a výsledkem byly tržby ve výši bezmála 1,7 milionu dolarů.⁵³⁾ Celkový hrubý objem prodeje UA Records v roce 1961 přesáhl hodnotu 5 milionů dolarů, což bylo více než dvakrát tolik než v předchozím roce. Z velkých hitů lze uvést alba „Great Motion Picture Themes“, soundtrack k filmu DĚTI Z PIREA, jehož se prodalo přes 350 tisíc kusů, a LP Arthura Ferranteho a Louise Teichera k WEST SIDE STORY, jež dosáhl skromnějšího výsledku 150 tisíc prodaných výlisků.⁵⁴⁾

Během tohoto období se UA současně snažili o vylepšení své image na zahraničních trzích, protože před rokem 1961 vycházely desky této společnosti v Evropě pod řadou různých regionálních značek. Na základě nové smlouvy mezi UA a jejich zahraničními distributory měly být desky této firmy od nynějška vydávány pod vlastní značkou UA. Jak poznamenal Talmadge, tato dohoda poskytovala gramofonovému labelu řadu

50) UA Sets First Distrib Meets. *Billboard*, 20. června 1960, s. 4; UA Stresses Pic Ties at Its First Annual Conclave. *Variety*, 27. června 1960, s. 109.

51) J. B u n d y, Film Themes Link Movie, Disk Trades, s. 8, 10.

52) UA Label Booming 300 Percent Over Last Year. *Variety*, 1. března 1961, s. 75.

53) Viz UA Fall Sales Program Eyes \$1,700,000 Billings. *Variety*, 30. srpna 1961, s. 44; UA & Its Diskery in Joint Push on 3 Oct. Film Bows. *Variety*, 4. října 1961, s. 59.

54) UA's 1961 Gross Hits \$5,000,000, a 100 Percent Increase Over Last Year. *Variety*, 13. prosince 1961, s. 47.

výhod. Zahraniční kanceláře United Artists Pictures měly k dispozici již zaběhnutou armádu prodejců, jichž se dalo využít při uvádění evropské produkce značky na tamní trh. Navíc mohl UA Records také lépe využívat svých vazeb na filmový průmysl. To bylo na zahraničních trzích zvláště důležité, jelikož propagace nových nahrávek prostřednictvím rozhlasového vysílání tu byla vzácností, takže se v zahraničí stala centry propagace filmové hudby kina. Konečně pak mohl UA Records eliminovat administrativní problémy vznikající v situaci, kdy zahraniční distributoři UA obchodovali i s konkurenčními produkty. To se například stalo, když British Decca, anglický distributor produkce UA Records, vydal nejen veleúspěšnou Ferranteho a Teicherovu nahrávku hlavní melodie z filmu EXODUS z katalogu UA, ale zároveň i svou vlastní verzi v podání Mantovaniho.⁵⁵⁾

V následujících dvou letech expandoval UA Records na trhy s jazzem, country a hudbou pro děti, zároveň však nadále s velkým úspěchem těžil ze svých filmových zdrojů. V březnu 1962 oznámil dva poměrně ambiciózní jarní prodejní plány, z nichž jeden se zaměřil na vydání osmi nových alb a druhý se soustředil na produkci devatenácti různých LP desek s filmovou hudbou. Tento druhý program, pojmenovaný „All Out for Oscar“, byl časově synchronizovaný s předáváním Oscarů a kladl mimořádný důraz na soundtrackové komplety s hudbou všech nominovaných filmů z produkce UA.⁵⁶⁾ Úsilí o rozšíření vlastní stáje interpretů i repertoáru v kombinaci s podporou prodeje filmové hudby vedlo k nárůstu hrubého obrátu UA Records v roce 1972 až k maximální hodnotě 7 milionů dolarů, a jak konstatuje Tino Balio, v roce 1964 se už tato filiálka mohla oprávněně označovat za „nejvýznamnější gramofonovou společnost v oblasti filmové hudby“.⁵⁷⁾

Navzdory této expanzi však zůstával osud UA Records těsně svázán s filmy mateřské společnosti. Časopis *Variety* tak například v roce 1966 oznámil, že bezprostřední budoucnost labelu závisí na sérii třinácti novinkových soundtrackových alb. Seznam zahrnoval hudbu k filmům HAWAII, RUSOVÉ PŘÍCHÁZEJÍ! RUSOVÉ PŘÍCHÁZEJÍ!, PROKRISTA-PÁNA!, SOUBOJ V EL DIABLO a HON NA LIŠKU.⁵⁸⁾ Žádnému z těchto titulů se sice nepodařil průlom do albových žebříčků *Billboardu*, o rok později se UA nicméně podařil návrat na vrchol díky veleúspěšným soundtrackům z filmů MUŽ A ŽENA, ŽIJŠ JENOM DVAKRÁT a HODNÝ, ZLÝ A OŠKLIVÝ.

Zatímco se nové labely patřící filmovým společnostem snažily o prosazení, MGM jen znovu dokazovala, jakým přínosem mohou být již zavedené hudební filiálky.⁵⁹⁾ Podle

55) Talmadge Shapes Strong Global UA Image, Toting Label's Name. *Billboard*, 13. března 1961, s. 4.

56) UA Goes All Out for Sales Keyed to Oscar Awards. *Billboard*, 17. března 1962, s. 14.

57) Viz UA Records Preps Film Score Projects; Formats to Include a Jazz Tie. *Variety*, 15. srpna 1962, s. 41; UA Adds 3rd Soundtrack Album. *Billboard*, 15. září 1962, s. 5; Report UA Net Off Despite Peak \$7-Mil Biz in '62. *Variety*, 2. ledna 1963, s. 35; T. B a l i o, *United Artists*, s. 114.

58) UA Label Pegs Future to Flock of Film Tracks. *Variety*, 6. dubna 1966, s. 51.

59) Stejně jako další hollywoodské filiálky i MGM Records udržovala těsné styky s mateřskou společností a v letech 1958 až 1965 se často podílela na propagaci jejích filmových produkcí. Více o zájmech MGM v oblasti soundtracků viz MGM Label Promoting Two Metro Pic Scores. *Variety*, 13. července 1960, s. 46; *Variety*, 18. března 1961, s. 58; MGM Bountiful on Mutiny Disks. *Variety*, 5. září 1962, s. 41; Bounty Disks Get Big Push on West. *Variety*, 13. února 1963, s. 53; MGM in Summer Soundtrack Ride. *Variety*, 10. června 1964, s. 4; MGM to Bow Six Soundtracks. *Billboard*, 18. července

finanční zprávy z roku 1965 dosáhly MGM Records a jeho pobočka Big Three Music Company za předchozí fiskální rok společně hrubého výnosu ve výši přibližně 21 milionů dolarů. Tato suma přinesla do pokladny konglomerátu dva miliony dolarů zisku, ale zároveň také tvořila bezmála třináct procent celkových příjmů MGM za dané období. Navíc, jak konstatoval člen vedení labelu Robert H. O'Brien, hodlala gramofonová pobočka MGM, která za sebou měla jeden z nejúspěšnějších roků od svého založení, pokračovat v agresivním rozšiřování pole působnosti s využitím „nových interpretů, nových produktů a nových distribučních kanálů“.⁶⁰⁾

Takto optimistickému výroku nepochybně napomáhal neslábnuoucí proud zpráv o celkově dobrém ekonomickém stavu hudebního průmyslu. Analýza desetiletého vývoje zadaná kupinou CBS/Columbia například ukázala, že tržby ze souhrnného prodeje gramofonových desek v období 1956 až 1966 vzrostly z 250 milionů dolarů na 650 milionů. Navíc došlo i k nárůstu každoročního objemu novinkových titulů gramodesek ze 6 157 na 10 662. Zatímco tyto desky co do obsahu pokrývaly široké spektrum zájmů včetně klasické hudby, jazzu, country a folku, většinový spotřebitelský vkus se jasně přikláněl směrem k popu a rockové hudbě, oblastem, do nichž se soustředila téměř polovina veškerých nákupů alb.⁶¹⁾ Gramofonový průmysl zkrátka v polovině šedesátých let prožíval období bezprecedentní prosperity, přičemž fliálky patřící filmovým společnostem z této úspěšnosti s velkou chutí těžily.⁶²⁾

Období růstu, který byl dominantním rysem gramofonového průmyslu v letech 1964 až 1969, však postupně vystřídala tendence ke koncentraci trhu a slučování podniků.⁶³⁾ V průběhu druhé poloviny dekády ovládla přes polovinu trhu s gramofonovými deskami pětice velkých společností – MGM, Columbia, Capitol-EMI (Electrical and Musical Industries), RCA Victor a Warner/Seven Arts. Gramofonové labely patřící filmovým společnostem tento vývoj značně zasáhl, jelikož v jeho důsledku došlo k tomu, že buď je samotné nebo jejich mateřské společnosti pohltily větší gramofonové firmy nebo vysoce diverzifikované konglomeráty.⁶⁴⁾

V roce 1966 vydala signál svědčící o tomto novém pohybu Columbia, když pro svůj nově zřízený label Colgems sjednala a uzavřela distribuční dohodu s firmou RCA

1964, s. 35; MGM Records Rolls Big Push on Zhivago Theme. *Variety*, 22. prosince 1965, s. 46.

60) Cit. dle MGM Records, Big Three Annual Gross Hits \$20,900,000; Net Over \$2,000,000. *Variety*, 8. prosince 1965, s. 53.

61) Cit. dle *Time*, 7. října 1966, s. 56.

62) Viz 1965 a Boom Year in Disk Merchandising. *Billboard*, 29. ledna 1966, s. 1, 8; Retail Disk Sales Up 14 Percent; All-Time High. *Billboard*, 4. června 1966, s. 1, 16; \$1.1 Bil. in Sales Racked Up in '67. *Billboard*, 20. července 1968, s. 3; U.S. Record Survey. *Billboard*, 30. srpna 1969, s. 9–13 (přl.); Recorded Sales Put at \$1.7 Bil. for '70. *Billboard*, 7. listopadu 1970, s. 3.

63) R. A. P e t e r s o n – D. G. B e r g e r, c. d., s. 153–155. Někteří vedoucí činitelé gramofonového průmyslu rozpoznali tento trend koncentrace trhu dávno před rokem 1970. V roce 1967 Al Bennett z Liberty Records předpověděl, že v důsledku různých fúzí a nákupů dojde ke konsolidaci průmyslu kolem skupiny osmi až deseti gigantů. Konečným důsledkem pak bude vznik většího oligopolu, než byl ten, který odvětví ovládal v průběhu 50. let. Podle Bennetta měla zmíněná desítka labelů vybudovat oligopol, jehož síla bude srovnatelná s vlivem jeho protějšku ve filmovém průmyslu. Viz Disk Mergers to Create 10 Industry Giants, Predicts Liberty's Al Bennett. *Variety*, 13. prosince 1967, s. 49.

64) Viz Film Trade Powerplays – Its Effects on Industry. *Billboard*, 16. prosince 1966, s. 8.

Victor. Podle této dohody měl RCA Victor distribuovat a propagovat produkci značky Colgems s cílem zvýšit její podíl na trhu se singlovými nahrávkami, přičemž ovšem měla odpovědnost v oblastech produkce gramodesek a vyhledávání talentů připadnout Donu Kirshnerovi, který získal dvojí funkci uměleckého ředitele labelu Colgems Records a šéfa hudební divize firmy Columbia-Screen Gems. Zároveň se založením tohoto nového labelu se Columbia také rozhodla deaktivovat gramofonovou sekci své firmy Colpix, která v uplynulých letech pokulhávala v úspěšnosti, potýkala se s řadou změn ve vedení a s potížemi s distribucí.⁶⁵⁾

Krátce po změnách kolem labelu Colgems došlo k převzetí distribučních a merchandizingových aktivit společnosti 20th Century-Fox firmou ABC Records. Ačkoliv hudební ředitel 20th-Fox Lionel Newman zdůrazňoval, že tato fúze nebude mít žádný vliv na autonomii ani jednoho z obou labelů, ABC nicméně na tento obchod přistoupila kvůli získání přístupu k řadě chystaných filmových a televizních soundtracků, tedy k oblasti, v níž předtím nepodnikala. Brzy poté ABC hrdě oznámila, že její první řada titulů v produkci 20th-Fox pro rok 1966 až 1967 bude zahrnovat alba k filmům BATMAN, BIBLE, DOBRODRUŽSTVÍ MODESTY BLAISE, JAK UKRÁST MILION a DOKTOR DOLITTLE.⁶⁶⁾

Poté co se hudební divize 20th Century-Fox takto zbavila části svých obav o distribuci, nastartovala přibližně šest měsíců po fúzi s ABC překvapivě ambiciózní program orientovaný na expanzi. 20th-Fox zrušila svůj dlouhodobý status „přednostního prodejce“ u „velké trojky“ MGM a za přibližně 4,5 milionu dolarů koupil hudební vydavatelství Bregman, Vocco & Conn (BVC). Kromě získání kontroly nad katalogem BVC měl 20th-Fox v úmyslu přesunout do nově získaného vydavatelského podniku veškerou svou produkci filmových hudebních partitur a soundtracků.⁶⁷⁾ Toto uspořádání přineslo hudební pobočce 20th-Fox dva hitové tituly, DOKTORA DOLITTLA (1967) a DOBRODRUŽSTVÍ POSEIDONU (1972), dále pak už jen nepříliš pronikavé úspěchy, a to až do roku 1982, kdy firmu odkoupila společnost Warner Communications za částku, jejíž výše se odhaduje v rozmezí 16 až 18 milionů dolarů.

Podobně jako její konkurenti, i společnost Warner Bros. Records se zapojila do horečnatého procesu fúzí a nákupů. Na rozdíl od svých soupeřů patřících také filmovým společnostem však Warneri zaujali k otázce expanze daleko agresivnější postoj. Jako gramofonový label se firma prosadila záhy, po fúzi s firmou Franka Sinatry Reprise v roce 1963. Podle dohody vedoucí k tomuto spojení postoupil Warner Sinatrovi třetinný podíl akcií výměnou za archiv originálních nahrávek společnosti Reprise v hodnotě 3 milionů dolarů a její stáj interpretů, mezi nimiž byli Dean Martin, Trini Lopez a také sám pan předseda.

65) Victor's Col-SG Deal Accents Anew Indie Producer's Role in Disk Biz. *Variety*, 22. června 1966, s. 47. Viz také H. S c h o e n f e l d, BMI's Fastest Growing Pub. *Variety*, 13. dubna 1966, s. 55; Col Pix-SG Disk Division Beefs up Exec Wing in Broad Expansion Move. *Variety*, 6. prosince 1967, s. 43.

66) Viz ABC to Distrib 20th-Fox Disks. *Variety*, 6. července 1966, s. 39; ABC in Soundtracks with 20th-Fox Pact. *Billboard*, 9. července 1966, s. 4.

67) 20th-Fox Buyout of BVC Setting Stage for Big Move in Publishing and Disks. *Variety*, 1. února 1967, s. 57.

Po fúzi z ní oba labely vytěžily jisté krátkodobé zisky, do tří let se ale hudební filiálky Warner Bros. opět ocitly na pokraji finančního krachu. Gramofonová společnost se ovšem dočkala náhlé změny k lepšímu, když Jack Warner v listopadu 1966 dojednal fúzi se Seven Arts Corporation. Tento krok okamžitě zařadil renovovaný label Warner-Reprise mezi přední výrobce a distributory desek, kde jeho postavení ještě upevnila smělá prorůstová politika prováděná korporací. Tak například v roce 1967 odkoupila společnost Warner/Seven Arts za zhruba 17 milionů dolarů firmu Atlantic Records a stala se tím patrně největším koncernem v hudebním průmyslu. Pod deštníkem WB-7 fungovalo několik velkých gramofonových labelů, jako byly Reprise, Atlantic či Atco, řada menších přidružených značek a úctyhodné seskupení hudebních nakladatelství. Mezi posledně jmenovanými byly tři vydavatelské pobočky Atlantiku (Cotillion, Pronto a Walden Music), dále Seven Arts Music, která vydávala warnerovskou filmovou a televizní hudbu, a Music Publishers Holding Corporation, což byla členská firma ASCAP a tehdy největší vydavatelský podnik působící v hudebním průmyslu.⁶⁸⁾ Po dokončení akvizičních operací nastalo v letech 1968 až 1975 v gramofonovém podnikání koncernu Warner/Seven Arts období úspěšného rozvoje. Za prvních devět měsíců roku 1968 vytvořila gramofonová divize čistý zisk ve výši přibližně 5,3 milionu dolarů při předpokládané hodnotě hrubých příjmů 50 milionů dolarů, což byl údaj zahrnující asi 76 procent souhrnného firemního zisku společnosti WB-7 za stejné období.⁶⁹⁾ Navíc i ve svých pozdějších převtěleních, jako součást Kinney National Service a Warner Communications, byla uskupení Warner-Reprise a Atlantic nadále nejvýnosnější složkou fungujících v rámci jejich mateřské korporace. Počátkem sedmdesátých let zaplňovala produkce gramofonové divize Warneru, která byla v té době i domovskou půdou labelů Elektra a Asylum Records, přes 25 procent příček na žebříčcích *Billboardu* a přispívala k hrubým ziskům firmy bezmála 50 procenty.⁷⁰⁾ Se vstupem společnosti do druhé poloviny dekády Warner bezpečně předstihl své hollywoodské konkurenty – byl teď jedinou firmou disponující podstatnými podíly na trzích s gramofonovými deskami i hudebninami.

Pro Paramount a UA platilo, že reorganizace jejich gramofonových poboček byla bezprostředně vyvolána vstupem velice silných zájmových skupin zvenčí do filmového a zábavního průmyslu. Tak v říjnu 1966 převzal společnost Paramount Pictures koncern Gulf & Western a usiloval o konsolidaci gramofonových a hudebněvydatelských podniků Paramountu pod jedním deštníkem. Gulf & Western doufal, že tím získá možnost agresivnějšího prosazení labelu Dot na trhu s popovými singly. Tato label měl na kontě dlouhou řadu úspěchů s interprety jako Billy Vaughan či Lawrence Welk, nevyvíjel však dostatečnou iniciativu směřující k získávání originálních nahrávek produkováných nezávislými labely, jež by se daly prodávat na prudce rostoucím trhu zaměřeném na teenagery.

68) H. S c h o e n f e l d, WB-7 Arts Music Empire. *Variety*, 25. října 1967, s. 41.

69) Third Quarter Snappy for W7 Both in Sales, Profits; Big Eye on Disks. *Variety*, 22. května 1968, s. 30.

70) R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 510–511.

Gulf & Western si také přál oživit činnost značky Dot v oblasti soundtracků. Management konglomerátu si všiml, že Paramount počítá pro počátek roku 1967 s uvedením velkého počtu filmových novinek, následovalo ovšem zklamání, když se ukázalo, že hudební doprovod k těmto filmům už byl postoupen jiným gramofonovým labelům. Gulf & Western usiloval o vytvoření užších vazeb mezi svými filmovými a gramofonovými podniky a přistoupil k restrukturalizaci svých hudebních filiálek podle vzoru vydavatelského impéria tvořeného velkou trojkou Metro-Goldwyn-Mayeru a MGM Records.⁷¹⁾ Jeho filiálky, Paramount a Dot, však několik dalších let nijak neprosperovaly, a když Gulf & Western v roce 1974 redukoval svou činnost, došlo k prodeji těchto labelů za 55 milionů dolarů společnosti ABC Records.

Stejně jako Gulf & Western, i Transamerica počítala v roce 1967 po převzetí společnosti United Artists s mohutným průnikem do zábavního průmyslu. Transamerica své impérium dále rozšířila v následujícím roce koupí labelů Liberty a Blue Note za více než 25 milionů dolarů a spojila první z nich s vlastní již existující gramofonovou filiálkou ve společnost Liberty/United Artists Records. Toto spojení vedlo ke vzniku šestého největšího podniku působícího v gramofonovém průmyslu, jenže z Liberty/UA se pouhé dva roky po zmíněné koupi rychle stala finanční zátěž. Po ztrátách dosahujících v letech 1970 a 1971 devíti milionů dolarů Transamerica svou gramofonovou pobočku reorganizovala, přejmenovala ji na United Artists Records a začala postupně rozprodávat jednotlivé části jejího podílu připadajícího na Liberty. Label United Artists Records nadále zaznamenával občasné úspěchy, jako v případech soundtracků k ROCKYMU (1976) a k bondovkám, avšak příjmy z hudebního podnikání United Artists se v letech 1966 až 1976 držely na neměnných 25 procentech, takže jak konstatoval Tino Balio, UA „zůstali v průběhu celé své historie v první řadě filmovou distribuční společností.“⁷²⁾

Koncem šedesátých let už byly gramofonové labely patřící filmovým společnostem pevnou součástí nahrávacího průmyslu, ať už jako nezávislé firmy, kterým se podařilo přežít, nebo jako filiálky některého z velkých koncernů. Když Hollywood koncem padesátých let vstupoval do gramofonového průmyslu, stavěly filmové společnosti před své pobočky vesměs dva obecné cíle: (1) využívat gramofonových desek a rozhlasu jako propagačních nástrojů pro vlastní filmové hudební skladby a písně, a (2) diverzifikovat sféry jejich obchodních zájmů vytvářením soběstačných center vedlejších zisků. Pohled na jejich provozní praxi v dlouhodobé perspektivě ovšem naznačuje, že Hollywood nakonec dosáhl toliko jednoho z uvedených dvou cílů. Snahy filmových společností o zachování trhu s filmovou hudbou se ukázaly být daleko úspěšnější než jejich úsilí o udržení vlastních labelů.

Po zhroucení trhu s hudebními koncem padesátých let přesunul Hollywood prozíravě své zájmy v oblasti vzájemné marketingové podpory z hudebního vydavatelství na gramofonové desky a rozhlas. Výběry filmové hudby tehdy už dlouho fungovaly na nevelkém trhu určeném vyhraněným nadšencům, nyní se však gramofonová alba stala

71) Gulf & Western to Shuffle Par's Music, Disk Cos. to Beef up Their Operations. *Variety*, 21. prosince 1966, s. 43.

72) T. B a l i o, *United Artists*, s. 116.

propagačními prostředky zaměřenými na čím dál početnější publikum spotřebitelů desek a posluchačů rozhlasu.⁷³⁾ Nákupy či zřizováním vlastních labelů mohla studia generovat prodej gramofonových desek, z jehož výtěžku pak doplňovala značné výnosy licenčních a provozovacích poplatků plynoucích z činnosti jejich dlouho zavedených vydavatelských podniků. Soundtracková alba byla v tomto ohledu obzvlášť výhodnou formou, jednak jelikož jejich výroba byla laciná – negativní náklady totiž nesli spolu s odpovědností za ně už sami filmoví tvůrci – a také proto, že už jejich názvy fungovaly jako zcela zjevné signály upozorňující na primární produkty mateřských společností. Pokud filmové a hudební podniky fungovaly koordinovaně, pak se jim dařilo nejen zvyšovat kasovní tržby daného filmu, nýbrž i přispívat až 25 procenty k celkové výši příjmů filmové společnosti.

V letech 1960 až 1969 však začaly filmové společnosti chápat, že chtějí-li v extrémně finančně náročném a vysoce konkurenčním prostředí gramofonového průmyslu přežít, budou k tomu potřebovat daleko víc než jen své katalogy filmové hudby. Do roku 1970 přesáhl souhrnný objem prodeje v gramofonovém průmyslu hranici jedné miliardy dolarů, přičemž ovšem v poměru k tomu narostly i výrobní náklady. Jelikož pouze 40 procent všech gramofonových alb si udrželo počáteční úroveň výrobních nákladů, jednotlivé labely si záhy uvědomily, že jediným způsobem, jak rozložit svá obrovská finanční rizika, je produkce takového množství desek, aby stačily pokrýt celé spektrum spotřebitelského vkusu v oblasti pop music, a zvýšily tak zároveň stupeň pravděpodobnosti vzniku nějakého velkého hitu.

Aby se udržely v prostředí, kde jiné nezávislé firmy kvapem hynuly, spoléhaly labely patřící filmovým společnostem během prvních let svého fungování na svou finanční sílu a na marketingovou podporu ze strany filmu. Většina studiových filiálek však přesto nedokázala vychovat dostatečné množství tvůrců ani vybudovat repertoár postačující k udržení svého postavení jakožto nezávislých labelů. Když se společnosti jako Dot, 20th-Fox či UA začaly potýkat s finančními nesnázemi, řešily situaci zmrazením nákladů a zvýšeným důrazem na své produkty související s filmovou produkcí. Takovéto strategie odpovídaly propagačním zájmům mateřských společností, poškozovaly ovšem dlouhodobé perspektivy labelů jako takových. Mnohé z nich semlel trend z konce šedesátých let k vytváření fúzí a konglomerátů. Warner byl jediným labelem patřícím filmové společnosti, který si sledoval agresivní růstový program. Díky zisku talentovaných interpretů v důsledku akvizic firem Atlantic, Atco a dalších se Warnerům podařilo přežít rekoncentraci zdrojů, k níž tehdy v oboru docházelo.

Přesto však nelze posuzovat neschopnost Hollywoodu udržet si dlouhodobě svou pozici na gramofonovém trhu jako selhání. Ačkoliv se studiové labely staly oběťmi rostoucích nákladů a obrovských investic zvenčí, skýtalo jejich začlenění do větších gramofonových uskupení mateřským společnostem maximální výhody obou oborů. Filmové společnosti nyní mohly soustředit své zdroje na vzájemnou marketingovou podporu

73) Viz Fred K a r l i n, *Listening to Movies: The Film Lover's Guide to Film Music*. New York : Schirmer Books 1994, s. 227. Mezi prvními gramofonovými alby s filmovou hudbou byly *Kniha džunglí* Miklóse Rózsy (1942), *Komu zvoní hrana* Victora Younga (1943) a *The Song of Bernadette* Alfreda Newmana (1943).

bez starostí s distribucí gramofonových desek a získáváním talentovaných umělců. Ještě důležitější pak bylo to, že filmová studia měla i nadále zajištěna odbytiště pro své filmové písničky a hudební díla a nadále mohla těžit z výhod „synergie“, jež se měla v brzké budoucnosti stát stěžejním heslem pro oba obory. Soundtrackové album zůstává stále nejběžnější a zcela zásadní formou zužitkování filmové hudby; v tom vlastně možná také tkví nejdůležitější odkaz období, v němž Hollywood vstoupil do gramofonového průmyslu.

Noty a dolary. Vzájemná marketingová podpora a trh s filmovou hudbou

V případě soundtracku k filmu MUŽ SE ZLATOU PAŽÍ se díky výraznému jazzovému pojetí doprovodné hudby [...] prodalo 100 tisíc elpíček, což bylo v té době cosi neslýchaného. Reakce se při tom dala opět vyjádřit slovy „Á, pop music – no to je úžasné!“ Začal jsem toho litovat, protože se tím otevřely dveře specifické koncepci, založené na snaze zase udělat filmovou hudbu tak, aby se z ní daly vytěžit dobře prodejné desky, a nikoli již tím způsobem, aby ta hudba prospěla danému filmu. [...] Tenhle trend byl, myslím, pro umění filmové hudby absolutně katastrofální.

Elmer Bernstein

V letech 1930 až 1950 vytvořili skladatelé jako Max Steiner, Alfred Newman či Erich Wolfgang Korngold symfonický styl, který se stal zosobněním zlatého věku hollywoodské filmové hudby. V polovině padesátých let však tento novoromantický model začal podléhat řadě rozkladných vlivů. Skladatelé jako John Addison začali zkoumat možnosti využití menších instrumentálních ansámbků a různorodějších instrumentálních typů. Bernstein, Alex North a Henry Mancini přišli s jazzovými prvky, které se postupně ujímaly jakožto stylová alternativa klasicky zaměřeného symfonického přístupu. Hudba Dimitriho Tiomkina k filmu V PRAVÉ POLEDNE (1952) zpopularizovala monotematickou či k hlavnímu tématu soustředěnou filmovou partituru s rozložením melodického i motivického materiálu kolem jediné populární melodie, tedy ne již kolem několika charakteristických motivů.

Mnohé z těchto proměn byly souběžné s reorganizací filmového průmyslu, o níž byla řeč v předchozí kapitole, avšak náhlý vstup Hollywoodu do gramofonového podnikání v roce 1958 další rozvoj a vstřebávání těchto stylových alternativ jenom uspíšil. Tak například posedlost titulními písněmi, která se stala hnacím motorem vzniku monotematické filmové hudby, se proměnila v rutinu, jakmile měly filmové společnosti k dispozici vlastní gramofonové labely. Současně se do psaní filmové hudby pustili jazzoví muzikanti jako Duke Ellington či Miles Davis, jejichž využití ve filmu mělo za cíl těžit z jejich popularity mezi hudebními fanoušky. Zároveň s tím, jak se z gramofonových desek stával prvořadý prostředek vzájemné marketingové podpory filmu a hudby, začali producenti vyvíjet tlak na skladatele, od nichž žádali tvorbu komerčně perspektivních skladeb. Po vzoru producentů scénických show začali i filmoví výrobci požadovat od gramofonových společností vyšší ceny za práva k soundtrackům a výhodnější

podmínky obchodní spolupráce. Otto Preminger například dostal výměnou za práva k soundtracku pro film *EXODUS* od firmy RCA Victor 250 tisíc dolarů a závazný příslib rozsáhlé propagační kampaně.⁷⁴⁾ Jindy svedlo více než dvanáct labelů bitvu o práva k soundtracku pro film *ALAMO*, z níž vyšla vítězně firma Columbia Records, která nabídla uspořádání rozsáhlé reklamní kampaně a zavázala se vydat dva gramofonové singly s melodiemi z tohoto filmu.⁷⁵⁾

Koncem padesátých let ceny za práva k soundtrackům poskočily vzhůru, a to v důsledku řady faktorů, v neposlední řadě i vzestupu nezávislých producentů a zapojování hudebních skladatelů, kteří provozovali vlastní vydavatelství. Ve starém studiovém systému přecházela práva k filmové hudbě a soundtrackům prakticky bez výjimky na vydavatelské či gramofonové firmy patřící studiím. V současné situaci si ale nezávislí producenti častěji tato práva ponechávali sami a odprodávali je tomu, kdo nabídl nejvíce. Tím si pro svou hudbu zajišťovali ty nejvýhodnější reklamní kampaně a přísliby dodatečných příjmů, z nichž některé mohly vznikat ještě dlouho po stažení příslušného filmu z programů kin.⁷⁶⁾

Kombinace uvedených faktorů nutila skladatele filmové hudby k používání nejrozmanitějších stylových znaků populární hudby. Producenti, jejichž obživa zčásti závisela i na prodejnosti hudební složky, koneckonců usilovali o maximální efektivitu hlavních melodií a soundtracků svých filmů. Mělo se za to, že prvky jazzové hudby, stylu Tin Pan Alley a později rokenrolu dodávají hudební složce filmů vyšší komerční hodnotu, takže z laického pohledu se tato éra může jevit jako období, kdy producenti cpali populární písničky bezmála do každého filmového soundtracku, a to bez ohledu na to, co to udělá s filmem samotným.

Řeč žebříčků prodejnosti ale svědčí o čemsi značně odlišném. K jazzovým hudebním doprovodům, jako byl *MUŽ SE ZLATOU PAŽÍ* (1955) či televizní *PETER GUNN* s hlavní melodií od Henryho Manciniho, se připojily konvenčnější symfonické doprovody, mj. od Miklóse Rózsy (*BEN HUR*, 1959) a Ernesta Golda (*EXODUS*, 1960), a také nové vydání hudby Maxe Steinera z filmu *JIHU PROTI SEVERU* (1939). Komeracionalizace filmové hudby, která propukla v 50. letech, by se tedy na první pohled mohla zdát daleko složitější, než jak ji líčili pozdější skladatelé a hudební kritici.

V této kapitole se budu podrobněji věnovat situaci na trhu soundtrackových gramofonových alb raného období a propagačním strategiím používaným k využití tohoto trhu. První část kapitoly zkoumá, jak se měnil přístup Hollywoodu k tomuto trhu v letech 1958 až 1970. Vzhledem k různým obavám týkajícím se estetických kvalit rokenrolové

74) B. R o l o n t z, Record Firms Find Movie Sound Track Terms Tougher. *Billboard*, 5. září 1960, s. 1.

75) Col. Takes The Alamo. *Billboard*, 5. září 1960, s. 1. Viz také Open Bidding for Sound Tracks. *Billboard*, 19. října 1963, s. 3, 6. Druhý z článků poukazuje na to, že velké labely byly často ve svých snahách o získání práva na soundtracky k důležitým filmům neúspěšné z toho důvodu, jelikož tu narážely na dohody mezi hollywoodskými studii a jejich gramofonovými filiálkami. Vzhledem k tomu, že studia jevila tendenci ke zdůrazňování propagační hodnoty soundtrackových alb, upozorňovaly velké konkurenční gramofonované labely na to, že pobočky studií se dostatečně nesnaží o maximalizaci odbytu. Irv Townsend z Columbie například argumentoval tím, že soundtracky „nedosahují plného odbytového potenciálu, protože společnosti, které by pro ně mohly dělat nejvíce [tj. velká filmová studia], nejsou na příjmu“ (s. 3).

76) Viz B. R o l o n t z, Record Firms Find, s. 1.

hudby se producenti zpočátku stavěli k hudebním fanouškům z řad teenagerů rozpačitě. Raději se soustředili na lépe situovanou vrstvu dospělých spotřebitelů desek, zejména pak na zájemce o náladovou hudbu, lehkou klasiku a populární hudbu z produkce Tin Pan Alley. Úspěch, který zaznamenala společnost UA s Beatles a jejich filmem PERNÝ DEN (1964), ale Hollywood i jeho gramofonové fliálky přiměl k tomu, aby počáteční odpor vůči využití rockové hudby ve filmech produkováných velkými studii přehodnotili. Do konce šedesátých let už teenageři nahradili dospělé a stali se nejmasovějšími spotřebiteli gramofonových alb, zatímco do ohniska zájmu hudebních podnikatelů se místo jazzu a symfonické hudby přesunul rokenrol.

Druhá polovina této kapitoly zkoumá propagační strategie, k jejichž rozvoji docházelo ve spojitosti s přidruženými trhy s gramofonovými deskami a rozhlasovým vysíláním. Patřily mezi ně například různé reklamní triky, soutěže, ukázkové projekce pro potřeby diskžokejů či využití hudebních stojanů k prodeji gramofonových alb v kinech. Živý zájem filmového průmyslu o vzájemnou marketingovou podpory ze strany hudby během tohoto období zůstává dosud neprozkoumanou etapou dějin Hollywoodu. Doufám, že podrobnější pohled na celkový kontext tohoto jevu mi umožní přiblížit jak konkrétní ekonomické tlaky, jimž v daném období čelili skladatelé, tak dopady, jež z toho vyplývaly pro formální i stylový vývoj filmové hudby.

Od Mantovaniho k Beatles: proměny trhu s filmovou hudbou

Které segmenty trhu s deskami byly cílovými oblastmi pro soundtracková alba? Co se z historického hlediska rozumí termínem „pop“? Pozoruhodná práce Josepha Lanza *Elevator Music* nabízí podnětné pohledy na obě uvedené otázky, ale i některá užitečná zjištění o vztahu filmové hudby k rozhlasovému vysílání *easy listening* hudby a gramofonovým albům s *mood music*.⁷⁷⁾ Jak uvádí Lanza, řada filmových kompozic se stala jakýmsi základním materiálem pro *easy listening* úpravy. Lanza uvádí i konkrétní příklady některých nejoblíbenějších čísel *mood music*, mimo jiné ústřední melodii z filmu LETNÍ SÍDLO (1959), skladbu „Moon of Manikoor“ z filmu HURIKÁN (1937), „Fascination“ z ODPOLEDNÍ LÁSKY (1957) a „Moon River“ ze SNÍDANĚ U TIFFANYHO (1961). Kromě toho se řada skladatelů a aranžérů, například Nelson Riddle, Percy Faith, David Rose či Henry Mancini, pohybovali obousměrně mezi oblastmi „muzaku“ a filmové hudby. Manciniho nahrávky skladeb „You Don't Know Me“ a „Evergreen“ se také v roce 1983 ocitly mezi desítkou „nejkrásnějších instrumentálních skladeb“, které byly kdy nahrány na gramofonovou desku.⁷⁸⁾

Instrumentální a „environmentální“ kvality filmové hudby z ní činily přirozený zdroj zájmu pro řadu autorů *easy listening* a *mood music*.⁷⁹⁾ Na gramofonových albech, jako jsou „Film Encores“ či „Moon River and Other Great Film Themes“ uplatnil Mantovani

77) Viz Joseph L a n z a, *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Mood-song*. New York : St. Martin's 1994.

78) Tamtéž, s. 182.

79) Tamtéž, s. 67–127.

svou vyhlášenou techniku houslového zvuku s ozvěnou při zpracování řady hlavních filmových melodií, přičemž jeho výběr melodií z filmu EXODUS se dokonce stal velkým hitem. Styl klavírní hry „ke světlu svíčky a sklence koktejlu“ praktikovaný Ferrantem a Teicherem přinesl jejich labelu UA řadu komerčních úspěchů, mezi nimiž nechyběly ústřední melodie z filmů EXODUS, BYT (1960) a PŮLNOČNÍ KOVBOJ (1969). V roce 1968 už reklamní materiály tuto dvojici běžně označovaly jako „The Movie Theme Team“.⁸⁰⁾ V polovině šedesátých let zase vytěžil Mystic Moods Orchestra z pokladnice smyčcového zvuku a zvukových efektů materiál pro sérii filmově laděných alb. Názorným příkladem přístupu aplikovaného orchestrem Mystic Moods je deska „Nighttide“, spojující zvuk mořských vln a dusot koňských kopyt s melodiemi z filmů SHANE (1953), DNY VÍNA A RŮŽÍ (1962), DOKTOR ŽIVAGO (1965) a NEVADA SMITH (1966).

Způsob, jakým si hudebníci z oblasti *easy listening* přivlastnili filmovou hudbu, může vést k oprávněnému závěru, že gramofonové labely se nezdálo pokoušely svými alby soundtracků a filmových melodií oslovit cílovou skupinu konzumentů nahrávek a vysílání *mood music*. Obě tyto formy koneckonců odpovídají slavné Stravinského charakteristice filmové hudby jakožto sluchové tapety, přičemž obě snad rovněž lze považovat za populární, nekonfliktní a intelektuálně nenáročné alternativy ke klasické hudbě na jedné straně a k rokenrolu na straně druhé. Hollywoodské gramofonové fličky projevovaly trvalý zájem o využívání tohoto trhu s *mood music* ještě v roce 1964. Po obrovském úspěchu filmu PERNÝ DEN oznámila firma UA Records, že připravuje producenta skupiny Beatles Georgea Martina k práci ve stylu Mantovaniho či Percyho Faitha.⁸¹⁾

To ovšem neznamená, že by filmové společnosti či gramofonové labely ignorovaly jiné segmenty hudebního trhu. Naopak, zdá se neméně pravděpodobné, že silný vliv na některé posluchače klasické hudby si mohly udržet i novoromantické symfonické doprovody k filmům. Počátkem padesátých let byli tito posluchači odběrateli 20 až 35 procent celkového objemu produkce gramofonového průmyslu, přičemž jejich množství se neztlačilo ani v době vstupu filmového průmyslu do gramofonového podnikání.

Jedním z ukazatelů významu posluchačů klasické hudby byl růst počtu gramofonových klubů zaměřených na klasickou hudbu, který začal v roce 1955 a pokračoval až do konce dekády. Sdružení jako Music Appreciation Record Club, Concert Hall Society či RCA Victor Society of Great Music přivábila do svých řad přes milion členů a stala se v uvedeném období místy, kde se realizovala přibližně jedna třetina veškerých nákupů desek s klasickou hudbou. Exkluzivní komplet nahrávek Beethovenových symfonií a deska s Debussyho „Mořem“, jejíž druhá strana obsahovala mluvené slovo s kritickým hodnocením díla, zaznamenaly po 200 tisících prodaných výtiscích a přilákaly do příslušných gramoklubů zástupy nových členů.⁸²⁾

Vzdor svým deklarovaným vysokým metám si tyto organizace udržely solidní míru působnosti na intelektuálně nenáročném publikum. Důsledným soustředěním na katalog osvědčených klasických trháků se jejich nabídka titulů ze standardní literatury jevila

80) Viz např. reklamu na koncertní šňůru Ferranteho a Teichera po 126 městech v časopise *Variety*, 10. dubna 1968, s. 61.

81) Martin Getting United Artists' 4-star Buildup as Performer. *Billboard*, 19. září 1964, s. 15.

82) Více o provozu gramofonových klubů viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 336–339.

jako přinejmenším bez fantazie a přinejhorším hrubě dezinterpretující příslušná díla. Aby rozšířily dopad těchto svých edic, volily RCA Victor a Reader's Digest občas zkrácenou podobu skladeb, přičemž je uváděly ve formě kompilací na populárních dvanáctipalcových „samplerových“ albech. Stejně jako v případě tzv. *beautiful music*, i tady důraz na chytlavé melodie a důvěrně známý harmonický výraz napovídá tomu, že tyto kluby ve vztahu ke klasické hudbě podporovaly spíše nekonfliktně konzumní přístup než hlubší porozumění. Vcelku se dá říci, že přes proklamace o svém poslání šířit hudební vzdělání se gramofonové kluby obecně osvědčovaly daleko více ve snáhách o komercializaci mistrovských děl klasické hudby tím, že je přizpůsobovaly měřítkům populárního vkusu a jim odpovídajícím formátům.

Koncem padesátých let se kluby začaly odklánět od výlučného důrazu na klasickou hudbu a postupně rozšiřovaly svou nabídku o jazz, pop music a alba z broadwayských muzikálů v původním obsazení. Tíž posluchači, kteří předtím nakupovali Beethovena a Debussyho, se pak záhy vrhali na alba Glenna Millera, Binga Crosbyho a „mistra *mood music*“ Jackieho Gleasona. Podle Sanjeka spočívala přitažlivost všech titulů z klubových nabídek, ať už z klasické oblasti či odjinud, zčásti už v atraktivnosti jejich obalů:

Dospělí spotřebitelé, kteří podlehli vemlouvavým reklamním sloganům slibujícím vysoce kvalitní nahrávky a propagujícím hi-fi gramofony, se stali hlavními odběrateli deskových kompletů v kartonových krabicích, pestrobarevných uměleckých obalech a dokonce i vázaných v kůži, jež chrlily velké společnosti i nejúspěšnější nezávislé labely a jež často končily na nabídkových seznamech gramofonových klubů.⁸³⁾

Je třeba upřesnit, že ne všechny spotřebitele desek s klasickou hudbou lze zařadit do cílové skupiny bující produkce soundtracků. Jelikož řemeslná zručnost spojená s tvorbou filmové hudby nebyla všeobecně uznávána jako umění, mnozí konzumenti koncertní hudby nepochybně měli sklon k opovrhování soundtrackovými alby coby nehodnotnými pretendenty na privilegovanou pozici vyhrazenou mistrovským hudebním dílům. Vedle těchto koncertních posluchačů však současně existovala i početný okruh milovníků lehké klasické hudby, kteří oceňovali důraz filmové hudby na snadno zapamatovatelné melodie a příjemná aranžmá. S čím dál hlubším odcizováním posluchačů klasiky od hledačství nové tvorby Milтона Babbitta, Pierra Bouleze či Johna Cage mohli šéfové gramofonových firem oprávněně doufat, že se výtvoři skladatelů, jako byli Rózsa, Newman a North, budou prodávat v těsném sousedství skladeb Straussových, Wagnerových a Čajkovského, z nichž ti první čerpali inspiraci. Ve snaze zvýšit přitažlivost filmové hudby pro tento specifický segment trhu napodobili výrobci soundtrackových alb strategii gramofonových klubů a začali na trh uvádět alba k filmům jako BEN HUR, VZPOURA NA LODI BOUNTY (1962) a JAK BYL DOBYT ZÁPAD (1962) s exkluzivními obaly, vizuálně atraktivním grafickým řešením a doprovodnými booklety s barevnými fotografiemi z filmů.

83) Tamtéž, s. 338.

Producenti a skladatelé také vyhledávali zpěváky všech žánrů pop music, kteří měli ještě zvýšit účinek titulních písní složených speciálně k příslušným filmům. Jakkoli se tu jednoznačně dávala přednost zpěvákům sinatrovského typu, vybírali producenti i z představitelů širokého spektra dalších hudebních stylů, mj. hvězdy countryové hudby, idoly generace teenagerů, tu a tam dokonce i nějakého toho rokenrolového zpěváka. Například Dimitri Tiomkin nejdřív počítal pro titulní píseň filmu PŘESVĚDČOVÁNÍ PO DOBRÉM (1956) se zpěvákem Perrym Comem, nakonec se však rozhodl pro Pata Boonea – a miliony prodaných singlů – protože Como požadoval za svůj výkon 50 tisíc dolarů, což se ukázalo být příliš. Další zpěváci popu, jako Frankie Laine, Sammy Davis Jr. či Steve Lawrence a Eydie Gorméová, natočili v uvedeném pořadí nahrávky písniček k filmům PŘESTŘELKA U OHRADY OK (1957), ROZTRŽITÝ SANITÁŘ (1964) a ŽIVOTNÍ FAKTA (1960). Hvězda nashvilleské country scény Conway Twitty nahrál dvojici písní, „Baby“ a „Teacher vs. Sexpot“, k filmu Alberta Zugsmitha TEACHER WAS A SEXPOT (uváděný rovněž pod názvem SEXPOT GOES TO COLLEGE, 1960).⁸⁴⁾ Obě herecké hvězdy filmu Blakea Edwardse HIGH TIME (1960), Bing Crosby a Fabian, k němu nahráli písničky, zatímco rockeři Jerry Lee Lewis s Duanem Eddym nazpívali titulní písně z filmů HIGH SCHOOL CONFIDENTIAL (1958) a BECAUSE THEY'RE YOUNG (1960).⁸⁵⁾

V souhrnu se dá konstatovat, že schémata vydávání desek, formáty a stylové podobnosti nasvědčují tomu, že výrobci soundtracků cílili na řadu různých kategorií dospělých posluchačů, mezi něž patřili příznivci *mood music*, milovníci lehké klasiky a v širším slova smyslu i spotřebitelé popových nahrávek. Je paradoxní, že skupinou na trhu, jíž se výrobci soundtracků zpočátku nijak zvlášť nevěnovali, byli teenageri. Ačkoliv byla spotřebitelská aktivita dospívající mládeže v padesátých letech prvořadou ekonomickou i kulturní veličinou, velké gramofonové labely ji nepovažovaly z obchodního hlediska za významnou. Teenageři kupovali singly spíše než alba a jejich záliba v rokenrolu a rhythm and blues se všeobecně považovala za přechodnou módu.

Jelikož si velké firmy teenagerů nevšímalý, zaměřily se na ně malé nezávislé labely, jejichž produkce měla do značné míry těžiště v oblasti rokenrolových singlů, provozu jukeboxů a rozhlasových hitparád, jež jim měly zajišťovat krátkodobý úspěch. I tak ovšem podle statistických údajů Recording Industry Association of America (RIAA) představoval obchod se singly v letech 1959 až 1969 pouze něco mezi 20 a 25 procenty celkového objemu gramofonového průmyslu vyjádřeného v dolarech. Velké firmy

84) Viz J. B u n d y, Young Disk Talent in Hot Film Demand. *Billboard*, 22. února 1960, s. 1.

85) Ve skutečnosti, ačkoli k tomu docházelo poměrně zřídka, se broadwayští i ostatní divadelní producenti od počátku 60. let až do jejich poloviny občas pokoušeli přizivit na ziskovém potenciálu titulních melodií. Podle časopisu *Variety* si při tom broadwayští producenti brali za vzor kampaně vypracované hollywoodskými filmaři, přičemž se k této taktice uchýlovali obvykle spíše při uvádění činoherních komedií a dramát než u muzikálů. První cyklus ústředních melodií z divadelních představení se datuje k roku 1962, v souvislosti s inscenacemi *The Fun Couple*, *The Happiest Man Alive* a *Come on Strong*, z nichž poslední dokonce usilovala o motivaci dané písně za pomoci gramofonového přístroje, který se objevil na scéně v druhém jednání. Podobný cyklus se potom opakoval v roce 1965 ve hrách *Any Wednesday*, *Golden Boy* a *Minor Miracle*. S cílem maximálního využití ústřední melodie ze hry *Golden Boy* dokonce producent Hillard Elkins zařídil zařazení skladby na kompilační LP Percyho Faithe *Broadway Bouquet*. Viz Night of the Iguana Twist. *Variety*, 22. srpna 1962, s. 43, a Legit Gets New Trend as Producers Discover Plug Value of a Title Song. *Variety*, 29. září 1965, s. 43.

projevovaly soustavný zájem o kontraktaci rockových a rhythm-and-bluesových talentů k nahrávání singlů, činily to však spíše s ohledem na strategické ekonomické výhody než na faktické prodejní záměry. Tím, že si čas od času zavázaly nějakého rockového či rhythm-and-bluesového interpreta, mohly velké firmy rozložit svá rizika do větší šíře tím, že si takto udržovaly široký žánrový záběr a zajišťovaly si vliv na různé segmenty trhu. Navíc tak byly schopny konkurovat malým labelům na jejich vlastním hřišti, a tím mohly mírnit dopad invaze nezávislých na gramofonové žebříčky a v důsledku je vlastně eliminovat jakožto vážnou konkurenci. S významnou výjimkou Elvise Presleyho (který odešel od Sun Records, aby vzápětí nastoupil svou senzační dráhu u labelu RCA Victor) si velké firmy uvědomovaly, že základním zdrojem jejich „obživy“ jsou dospělí spotřebitelé a LP nosiče, a nikoli teenageři a rokenrolové singly.

Spor singly versus alba však měl pro výrobce soundtracků zvláštní význam z toho důvodu, že v něm krystalizovaly někdy konfliktní zájmy filmových společností a gramofonových labelů. Jednak tu platilo, že ústřední filmové melodie a singly z nich odvozené měly větší cenu pro filmové producenty než pro gramofonové společnosti, jelikož představovaly neobyčejně účinný a nízkonákladový prostředek sloužící seznámení veřejnosti s názvem příslušného filmu. Soundtracková alba na druhé straně měla obecně větší cenu pro gramofonové společnosti. Singlový hit se mohl proměnit v atraktivní track následného alba, naproti tomu soundtrack musel být úspěšný jako celek, měl-li vygenerovat vysoký finanční zisk, který by z něj učinil hit.⁸⁶⁾ Zatímco se k uspokojení obou zmíněných množin zájmů vyráběly singly s ústředními melodiemi i soundtracková alba, jistily si labely patřící filmovým společnostem zpravidla své investice tím, že se zaměřovaly na výběr interpretů z řad zpěváků popových balad a populárních instrumentalistů. Z jejich pohledu mohli Perry Como či Henry Mancini prodávat singly i alba dospělým konzumentům, zatímco vliv Chucka Berryho byl omezený na teenagerské posluchače kupující singly.

Druhým důvodem toho, proč producenti soundtracků obvykle ignorovali teenagerský trh, byla skutečnost, že významní představitelé gramofonového průmyslu měli o rokenrolu velice nízké mínění. Nejprizmatičnějším projevem těchto postojů se stala prudká negativní reakce vůči rokenrolu, k níž došlo v návaznosti na „korupční“ slyšení v kongresu USA v letech 1959 a 1960. Jak uvedl ve své svědecké výpovědi redaktor *Billboardu* Paul Ackerman, naprostý přebytek produktů v podstatě připravil vydavatele a autory z Tin Pan Alley o vliv na proces tvorby hitů, který přešel do rukou výrobců desek, režisérů rozhlasových pořadů a diskžokejů.⁸⁷⁾ Poslední z vyjmenovaných skupin se stala prvotním terčem kongresového vyšetřování, jehož pozornosti ovšem neunikly ani nezávislé labely, které poskytovaly úplatky, a teenagerské publikum, na něž byly tyto labely zaměřené. Herm Schoenfeld konstatoval:

Zatímco korupce existovala odnepaměti, diskžokejská fáze této specifické instituce nastala fakticky s nástupem rokenrolu a s ním související záplavou nezávislých labelů. Rokenrol s sebou přinesl amatérské zpěváky a skupiny,

86) Stručný souhrn relativních kladů filmových singlů a dlouhohrajících alb v soudobém kontextu viz R. S. Denisoff – G. Plasketes, c. d., s. 258–274.

87) Viz R. S. Anjek, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 448.

nahrávky zhotovované v garážích a příležitostné výrobce desek, kteří byli ochotní nahrávat kohokoli, kdo dokázal z jejich produktu udělat hit. Nárůst popularity nezávislých labelů před zhruba pěti lety podnítil vznik dalších, až nakonec počet novinkových desek vystoupal na 300 i víc týdně. Boj o čas v rozhlasovém vysílání se krajně vyostřil a jedinou bezpečnou cestou k zajištění přehrávky se stal úplatek.⁸⁸⁾

Ačkoliv byly jednotlivé otázky, o nichž se v korupčních slyšeních kongresu jednalo, komplikované, argumentační linie, již sledoval jak Harrisův výbor, tak kritikové gramofonového průmyslu, byla postavena na tvrzení o nízké kulturní hodnotě rokenrolu a rhythm and blues. Podle kongresového výboru byli teenageři, kteří jsou obzvlášť zranitelní vůči nástrahám bezskrupulózních obchodníků, „lstivě lákáni“ diskžokeji k nákupům hudebních výrobků bez jakékoli estetické hodnoty. Diskžokejové zase byli uplácani za účelem přehrávání této nehodnotné hudby zlotřilými pracovníky z oddělení A&R (péče o interprety a repertoár), jejichž stěžejním artiklem byly rockové a rhythm-and-bluesové singly. Úplatek sám byl přitom pokládán za doklad estetické vyprázdněnosti této hudby; pokud by daná píseň byla skutečně dobrá, argumentovalo se, pak by nebylo třeba uplácat diskžokeje, aby ji zařazovali do vysílání.⁸⁹⁾ Vzápětí po korupčních slyšeních došlo k prudké a silné reakci proti rokenrolové hudbě. Nat „King“ Cole si v té souvislosti postěžoval: „Korupce způsobila, že jsme si nechali vymývat mozky a dali se hypnotizovat rokenrolem.“⁹⁰⁾ Časopis *Variety* k tomu dodal:

Nikdo sice nečeká, že tenhle „big beat“ v dohledné době zmlkne, ale kvalita interpretů i hudebního materiálu bude mít na příštích deskách punc profesionality, na rozdíl od bezbřehého amatérství spousty gramofonových hitů několika uplynulých let.⁹¹⁾

88) H. S c h o e n f e l d, Payola Keys D.J. Eclipse. *Variety*, 6. ledna 1960, s. 6.

89) Míru, v jaké tvořil jádro celé polemiky kolem korupce hudební vkus a konkurence nezávislých firem, dokládá několik anekdotických příběhů z té doby. Jeden diskžokej ve své svědecké výpovědi v kongresu přiznal, že přijal peníze s tím, že upřednostní nahrávku jednoho labelu s Čajkovského symfonií před snímek jiné firmy, vyšetřovací výbor to ovšem nezajímalo. Podle jednoho z jeho členů nezajímalo výbor nic jiného než úplaty za přehrávání „špatné“ hudby. (Viz R. S a n j e k, *American Popular Music and Its Business* 3, s. 448, a T ý ž, *From Print to Plastic*, s. 52.) Obdobně člen sněmovny reprezentantů za Kalifornii John Moss připustil, že dostal řadu dopisů od teenagerů, kteří se ho ptali, co je na takovém placení špatné. Na to Moss reagoval prohlášením, že teenageři se nejen stali terčem ohlupování ze strany diskžokejů, ale kromě toho se jim nedostává ani řádné morální výchovy v církvích a školách. (Viz Payola and Teen Morality. *Variety*, 20. dubna 1960, s. 141.)

Navíc dokonce už v době před slyšením Harrisova výboru označila řada diskžokejů za viníka korupční aféry nezávislé labely. Podle časopisu *Variety* diskžokejové z Dallasu „za rozbujelý úplatkářství nepřímou obvinili rokenrolovou hudbu, přičemž poukazovali na náhlé vyrojení malých společností zaplavujících trh rokenrolovými deskami. [Dallaský diskžokej Nick] Ramsey zdůraznil, že některé z těchto desek jsou tak špatné, že se diskžokejům musí platit, aby je hráli.“ Viz Dallas Jocks Claim They've Been Bypassed by Payola Disk Firms. *Variety*, 2. prosince 1955, s. 55.

90) Nat King Cole Hits Diseries' Yen for Rock'n'Roll, But Sez TV Will Kill It. *Variety*, 25. května 1960, s. 57.

91) The No-Payola Sound of Music. *Variety*, 2. prosince 1959, s. 1.

Jeden autor dokonce sváděl dlouhověkost rokenrolu na zkorumpované sestavovatele žebříčků. Podle *Variety* newyorské žebříčkové kanceláře soustavně uváděly rozhlasové rockové programy na nejvyšších příčkách popularity, přičemž neformální telefonické ankety odhalily, že pouhých 14 procent dotázaných by za rokenrol dalo „zlámanou grešli“.⁹²⁾

Protikorupční nálady si dokonce našly cestičku i do samotných textů populárních písní. Jeden kritik ve svém hodnocení singlu Stana Freberga „The Old Payola Blues“ poznamenává, že zmíněná písnička si bere na mušku „zpěváky bez talentu a nepřímě také diskžokeje, kteří takovou muziku za úplatu pouštějí“.⁹³⁾ Skladatel písniček Pat Ballard pak také složil pro číslo časopisu *Varety* z 2. března 1960 následující veršovánku:

„Adijé, škváre“

(na melodii písně „Mr. Sandman“)

Sbohem uječenci,
škváru adijé!
Dobrá písnička nepospíchá,
ale víc peněz za ni je.
Už žádné úplatky,
ani kravál tříakordových řvounů –
z rádia jen zvuk pianissima tónů!
Dýdžejové, ztlumte ty hluky,
Hrajte mazurky pro holky a kluky,
Už žádné chytáky, už žádný hřích –
tam, kde vládne hudba a smích!⁹⁴⁾

Netrvalo dlouho a prognostici přišli s temnými předpověďmi dalšího osudu rokenrolu a žebříčků Top 40. John Box, vrchní ředitel Balabanových rozhlasových stanic, v roce 1959 směle předpověděl, že rozhlasový formát Top 40 do pěti let zanikne.⁹⁵⁾ O dva roky později se této zvěstovatelské polnice chopil Roger Coleman, ředitel newyorské WABC, který vyslovil odhad, že všech 1 075 rozhlasových FM stanic fungujících v USA – které vysílaly převážně klasickou hudbu, „kvalitní pop“, a muzikálové a filmové melodie – nakonec rokenrol „vyřadí ze svých hudebních programů“.⁹⁶⁾ V situaci, kdy provozovatelé rozhlasových stanic přestávali uvádět žebříčkové pořady Top 40, začali mít někteří pozorovatelé obavy, že se jediným veřejným prostředkem šíření hudby pro „džínovou generaci“ stanou jukeboxy.⁹⁷⁾

92) R & R Ratings Fool Indie AM Stations. *Variety*, 30. prosince 1959, s. 1.

93) *Variety*, 13. ledna 1960, s. 44.

94) Pat B a l l a r d, So Long Trash. *Variety*, 2. března 1960, s. 55.

95) Top 40 on the Pan Again. *Variety*, 30. září 1959, s. 45.

96) FM Throws Block at Rock. *Variety*, 16. srpna 1961, s. 43.

97) Jukeboxes May Become Last Refuge of Rock'n'Roll and Indie Diskers. *Variety*, 4. května 1960, s. 45.

Zároveň s tím, jak se teenagerský vkus ocital pod palbou kritiky, hlásil časopis *Variety*, že vývoj rozhlasového vysílání směřuje k „hudbě lepší kategorie či k ‚dospělým‘ písničkám“.⁹⁸⁾ Časopis přitom tento trend uváděl do spojitosti se strmým propadem prodeje singlů a trvalým růstem trhu s gramofonovými alby, tedy se scénářem, který vedl autory k závěru, že „existuje ‚nákupní‘ trh pro melodickou hudbu“.⁹⁹⁾ V důsledku toho pak čím dál víc provozovatelů rozhlasových stanic vzhlíželo k LP deskám samotným jako k „pravé pokladnici programového materiálu“.¹⁰⁰⁾ Seznam doporučujících námětů publikovaný zmíněným časopisem nabízel zvláštní hudební směsici Brahmse, Elvise, Mantovaniho, Harryho Belafonteho a rozmanitých filmových melodií – konkrétně například soundtracky z filmů *EXODUS*, *ALAMO*, *BYT*, a také kolekci z produkce UA, „Great Motion Picture Themes“.

Právě v tomto širším kontextu daném situací v odvětví vznikala první originální soundtracková alba. Konzervativní duch uvedených tržních analýz naznačuje, že tu existovaly vcelku ideální podmínky pro recepci filmové hudby počátku šedesátých let. Jelikož se rozhlas i velké gramofonové labely soustřeďovaly na dospělé posluchače, téměř jakýkoli soundtrack vydaný na desce měl slušné vyhlídky na široké zastoupení v rozhlasovém vysílání a na solidní odbyt. Představitel UA Art Talmadge zhodnotil úlohu filmové hudby v tomto novém kontextu prohlášením, že „bijákové melodie“ nejenže „dodávají jiskru vadnoucímu trhu se singly, ale zároveň znamenají i návrat kvalitnější hudby“.¹⁰¹⁾

Nebylo nijak překvapivé, že se gramofonovým filiálkám filmových společností po proběhlém korupčním skandálu nechtělo vyvíjet další úsilí na trhu s deskami pro teenagery. To neznamená, že by Hollywood dospívající konzumenty zcela ignoroval – spíš se dá říci, že jeho úsilí se soustřeďovalo spíš na filmové produkce než na gramofonové nahrávky. Tak například společnost MGM ochotně využila písničku Billa Haleyho „Rock Around the Clock“ při vytváření temné pověsti filmu *DŽUNGLE PŘED TABULÍ* (1955), přitom ale jejím jediným počinem na gramofonovém trhu byla cover verze písničky se studiovým orchestrem, která vyšla jako singl, jehož B stranu vyplnil milostný hudební motiv z téhož filmu.¹⁰²⁾

Když už se gramofonové pobočky filmových studií na teenagerský trh přece jen zaměřily, bývaly jejich snahy často zcela nepromyšlené nebo nevhodně usměrněné. Náзорným příkladem byla hudební kampaň společnosti UA v souvislosti s filmem *NA BŘEHU* (1959). Asi pět týdnů před uvedením filmu do kin oznámil David Picker, že propagace snímku společnosti UA *NA BŘEHU* bude největší hudební kampaní v historii doprovázející nehudební, čistě dramatický film. Producent a režisér snímku Stanley Kramer už předem prodal práva na soundtrack labelu Roulette Records, přesto však UA vydali i vlastní album „On the Beach“, s variacemi na ústřední melodii „Waltzing Mathilda“

98) The No-Payola Sound of Music, s. 1, 64.

99) Viz H. S c h o e n f e l d, Radio De-Rocks, Sales Roll. *Variety*, 3. února 1960, s. 55, 60; Abel G r e e n, Music Biz in Squeeze as Disk Jocks Play It Too Honestly in Payola Scare. *Variety*, 2. března 1960, s. 1, 58.

100) Programming the Top LP's. *Billboard*, 20. března 1961, s. 40–41, 94.

101) UA Riding High on Tidal Wave of Film Themes. *Variety*, 16. listopadu 1960, s. 55.

102) Úplnější rozbor kampaně kolem filmu *DŽUNGLE PŘED TABULÍ* viz R. S. D e n i s o f f – William D. R o m a n o w s k i, *Risky Business: Rock in Film*. New Brunswick, N.J. : Transaction Books 1991, s. 6–20.

na jedné straně desky a melodiemi z různých jiných produkcí UA na druhé straně. Kromě toho vydavatel Phil Kahl a promotér Fred Raphael propagovali širokou paletu singlových nahrávek z hudby k filmu NA BŘEHU, mj. skladbu „There's Still Time“, na labelech Roulette, RCA Victor, Hanover-Signature, Columbia a UA, a různé verze melodie „Waltzing Mathilda“ na labelech Decca, Mercury, Kapp, Hanover, Roulette, UA a Dynasty, přičemž posledně jmenovaná firma desku vydala v osmi různých jazykových mutacích.¹⁰³⁾

Podle vedoucích představitelů UA byl prvořadým důvodem rozsahu této kampaně zájem o teenagerský trh. UA konstatovali společenskou závažnost látky zpracované tímto filmem a zároveň prohlásili, že je mimořádně důležité, aby zaujali dospívající publikum, přičemž za nejbezprostřednějšími a nejúčinnějšími prostředky, jimiž toho lze dosáhnout, jsou hudba a gramofonové desky.¹⁰⁴⁾ „Waltzing Mathilda“ ovšem bohužel v éře, již dominovali Elvis, Little Richard a Buddy Holly, neprošla sítím teenagerského vkusu. Melodie se sice velice dobře hodila k australskému pozadí filmu, na prodejnost desek však měl celý ten obrovský reklamní tlak velice malý efekt.

Zatímco se teenagerská hudba prosazovala do filmů jen v nepatrné míře, pokoušel se Hollywood proniknout na tento trh různými jinými cestami. Jak upozorňuje Thomas Doherty, přišli nezávislí producenti jako Sam Katzman s řadou rokenrolových muzikálů cílených specificky na dospívající filmové diváky.¹⁰⁵⁾ Kromě toho studia uzavírala i herecké kontrakty na filmové role s teenagerskými idoly, například s Frankiem Avalonem, Jamesem Darrenem, Paulem Ankou a Patem Boonem. Názor převládající uvnitř filmového průmyslu, že totiž rokenrolovým muzikantům chybí průprava či dokonce schopnosti, vedl studia k využívání filmových hvězd, jako byli Marilyn Monroe, Tab Hunter, Rock Hudson, Robert Conrad, dokonce i Lloyd Bridges, prostřednictvím jejich gramofonových filiálek. Někteří hollywoodští cynikové argumentovali tím, že jsou-li schopni prodávat desky rockoví zpěváci bez sebemenšího hlasového nadání, pak takový Rock Hudson určitě dokáže prodat písničky jako „Pillow Talk“ či „Roly Poly“.¹⁰⁶⁾

103) Viz UA's Teener Prow with Atomic Bally for On the Beach. *Variety*, 9. listopadu 1959, s. 60; Beach Film Score Due for Plenty Wax. *Billboard*, 14. prosince 1959; Matilda Goes Berlitz Day-Dating On the Beach. *Variety*, 16. prosince 1959, s. 43.

104) UA's Teener Prow, s. 60. Ještě v roce 1963 nebyly filmové a gramofonové společnosti dostatečně obeznámené se vkusem teenagerů. Jak uvedl časopis *Variety*, „skladatel Dimitri Tiomkin, který složil hudební doprovod k více než 140 filmům, se minulý týden poprvé dostavil do studia k nahrávání singlu zaměřeného na teenagerský trh“. Dotyčný singl byl vybrán z Tiomkinovy hudby k filmu 55 DNÍ V PEKINGU a stal se z něj zcela předvídatelně stejný propadák jako ze singlů z filmu NA BŘEHU. Viz Dimitri Tiomkin, Vet Pic Composer, Cuts 1st Single from His Peking Score. *Variety*, 10. července 1963, s. 57.

105) Thomas Doherty, *Teenagers and Teenpics: The Juvenilization of American Movies of the 1950s*. Boston: Unwin Hyman 1988.

106) Viz Abel Green, What Is Payola? Part III. *Variety*, 2. prosince 1959, s. 55; Pic Stars Get Itch for Disks. *Billboard*, 12. října 1959, s. 1. Greenova argumentace je zrcadlovým obrazem zápletky klasického rockového muzikálu Franka Tashlina THE GIRL CAN'T HELP IT (1956). V tomto filmu vidí gangster Fats Marty (Edmond O'Brien) v televizi Eddieho Cochranu zpívat písničku „Twenty Flight Rock“, což ho přesvědčí o tom, že jeho „netalentovaná“ přítelkyně Jeri Jewellová (Jayne Mansfieldová) se může stát pěveckou hvězdou. Paradoxní tu samozřejmě je to, že Jeri ve skutečnosti skrývá svůj skutečný hudební talent, aby neztratila šanci, že z ní jednou bude manželka a matka.

Když se ovšem v roce 1964 objevili Beatles a stali se předvojem takzvané „britské invaze“, začal dlouhodobý odpor Hollywoodu vůči rockovým soundtrackovým albům ochabovat. UA s Beatles natočili a v létě 1964 uvedli PERNÝ DEN, přičemž od filmu si příliš neslibovali, ale se soundtrackovým albem spojovali velké naděje. Vydání alba bylo také očekáváno tak dychtivě, že rozhlasové stanice v celých USA hrozily výrobou pirátských nahrávek z vysílání rádia WMCA ještě před uvedením desky na trh.¹⁰⁷⁾ Na tento tlak reagovala UA předčasnou distribucí objednávky prvních 500 tisíc výtisků, ani to však nedokázalo obrovskou poptávku uspokojit. Za první dva týdny se prodalo asi 1,5 milionu exemplářů, konečná bilance pak znamenala pro UA Records zisk ve výši 2 milionů dolarů.¹⁰⁸⁾ Ještě před vydáním desky v USA oznámil časopis *Variety*, že díky předobjednávkám soundtracku už došlo k mnohonásobnému vyrovnání negativních nákladů spojených s výrobou filmu PERNÝ DEN.¹⁰⁹⁾

Film sám si vedl téměř tak dobře jako album. Při stejně vysoké poptávce po předváděcích promítáních si UA přišli ještě před uvedením PERNÉHO DNE do běžné distribuční sítě na více než 500 tisíc dolarů jen za sérii mimořádných a premiérových představení.¹¹⁰⁾ Vzápětí následovalo sestavení plánu pro *saturation booking*,¹¹¹⁾ podle něž se distribuovalo do amerických kin sedm set filmových kopií, které během prvních šesti týdnů promítání vydělaly zhruba 5,8 milionu dolarů. Do následujícího roku pak PERNÝ DEN přinesl tržby ve výši více než 10 milionů dolarů a ještě vyšší částku z prodeje gramofonových desek.¹¹²⁾

Po tomto úspěchu s Beatles se řada britských i amerických filmařů horečně snažila zapojit do úspěšně rozjeté rokenrolové módní vlny. Společnost UA navázala na PERNÝ DEN programem sestávajícím ze šesti krátkých filmů pod společným názvem „Swinging U.K.“ Kromě toho plánovala i sérii ambicióznějších projektů s účastí interpretů jako Jerry Lee Lewis, Nashville Teens, Lulu a Graham Bond Organization.¹¹³⁾ Britské kapely, například Freddie and the Dreamers, Gerry and the Pacemakers či Dave Clark Five, se naproti tomu objevily v tomto pořadí ve filmech EVERY DAY'S A HOLIDAY (1965), FERRY ACROSS THE MERSEY (1965) a HAVING A WILD WEEKEND (1965).

Filmoví producenti v Americe se pokusili o znovuoživení zájmu o tzv. jukeboxové muzikály a hudební filmy s „plážovou tematikou“ (*beach party movies*) ve snímcích WILD ON THE BEACH s Frankiem Randallem, Cindy Nelsonovou, skupinou Astronauts a dvojicí Sonny and Cher, a GONE WITH THE WAVE s hudbou Lalo Schifrina ve stylu surf-bossa nova.¹¹⁴⁾ Nezávislé filmy, jako byl snímek Rogera Cormana TRIP (1967), se

107) Beatles' Soundtrack Is Blockbuster Before Their First Pic's Release. *Variety*, 1. července 1964, s. 70.

108) T. B a l i o, *United Artists*, s. 251; Roy P r e n d e r g a s t, *Film Music: A Neglected Art*. New York : Norton 1992 (2. vyd.), s. 147.

109) First Cream for Beatles Film May Net UA \$ 500,000. *Variety*, 15. července 1964, s. 52.

110) Tamtéž, s. 1.

111) Distribuční strategie založená na simultánním nasazení velkého množství kopií jednoho titulu (pozn. red.).

112) T. B a l i o, *United Artists*, s. 251.

113) Rock'n'Roll Pic Trend Returns. *Variety*, 16. prosince 1964, s. 24.

114) Viz stručné recenze soundtracku k filmu GONE WITH THE WAVE. *Variety*, 30. června 1965, s. 50; a k filmu WILD ON THE BEACH. *Variety*, 14. července 1965, s. 42.

také zabývaly drogovou kulturou šedesátých let a hudbou, která s ní byla v obecném povědomí spojována. Label Mercury Records vydal k TRIPU soundtrack, na němž se významně uplatnily bluesové skladby kapely Electric Flag a indická psychedelická hudba od Larse Erika a Richarda Bonda.¹¹⁵⁾

Na konci dekády zásadně přispěla k širšímu využití rockových a popových písniček v tvorbě dramatického hudebního podkreslení nesmírná úspěšnost titulů ABSOLVENT (1967) a BEZSTAROSTNÁ JÍZDA (1969). K tomuto fenoménu se ještě vrátím v jedné z dalších kapitol,¹¹⁶⁾ zde však alespoň ještě uvedu několik skutečností týkajících se toho, jak uvedené tendence ovlivnily celkové chápání teenagerského či mládežnického trhu. Předně už filmová hudba rockového typu nebyla výlučně doménou nízkorozpočtových béčkových a exploatačních filmů. Rockovou hudbu jistě nadále využívaly filmy zaměřené na mladé publikum, jakými byly JAHODOVÁ PROKLAMACE (1970) či VANISHING POINT (1971), zároveň však tento hudební styl infiltroval i do „dospělých“ snímků jako například PETULIA (1968), PŮLNOČNÍ KOVBOJ (1969) či SOVA A KOČIČKA (1970). V posledním jmenovaném filmu přitom paradoxně vytvořila hlavní roli Barbra Streisandová, přičemž ovšem na soundtracku zněly písně skupiny Blood, Sweat, and Tears.

Za druhé pak skutečnost, že Hollywood v zásadě akceptoval rockové a popové hudební žánry, umožnila některým filmovým tvůrcům využití této hudby jako vlastního inspiračního zdroje. Příkladem je tu film Arthura Penna ALICIN RESTAURANT (1969); hlavní roli v něm vytvořil zpěvák Arlo Guthrie a snímek adaptuje jeho klasický folkový repertoár pro potřeby filmového příběhu i soundtracku. Kasovní tržby v tomto případě nebyly závratné, i přesto však film dal vzniknout dvojici veleúspěšných desek – originálního soundtrackového alba vydaného labelem United Artists a nového vydání původních verzí Guthrieho skladeb pod značkou Warner Brothers. Dohromady se prodalo víc než milion exemplářů těchto alb, což, jak konstatoval skladatel Garry Sherman, postavilo celý proces vzájemné marketingové podpory na hlavu, jelikož se tu „z gramofonového hitu stal film, který vedl ke vzniku dalších gramofonových hitů“.¹¹⁷⁾

Konečně pak přítomnost rockové hudby na soundtracích také vedla k transformaci dělby práce při výrobě filmové hudby. V dnešní době jsme si díky filmům jako BATMAN (1989), JEDNEJ SPRÁVNĚ (1989), DICK TRACY (1990) či FORREST GUMP (1994) přivykli u soundtracku na to, že v něm vedle sebe odděleně figurují melodie funkční, jež podtrhují dramatickou akci, a melodie, jež jsou využitelné komerčně. Je ovšem třeba poznamenat, že tento kolaborativní přístup k filmové hudbě byl běžný už koncem šedesátých a začátkem sedmdesátých let. Garry Sherman tento proces tvorby komentuje v souvislosti s filmem PŮLNOČNÍ KOVBOJ:

John Schlesinger [...] využil řadu interpretů a postupů z různých oblastí. Hudební poradce filmu John Barry tak psal hudbu k retrospektivním pasážím. Při naplnění dramatických a emocionálních požadavků snímku se mu zároveň

115) Viz Merc Puts Trip Film in Groove. *Variety*, 31. května 1967, s. 41; a stručnou recenzi soundtracku k filmu TRIP. *Variety*, 31. října 1967, s. 42.

116) Kapitola 7: „The Sounds of Commerce. Sixties Pop Songs and the Compilation Score“ (pozn. red.).

117) Garry Sherman, Pic Scores Follow Pop Trends from Jazz Singer to Beatles. *Variety*, 15. května 1974, s. 59.

podařilo vytvořit velice úspěšnou ústřední melodii (písničkový hit „Midnight Cowboy“). Jedna písnička z Nilssonova alba, „Everybody's Talking“, která byla přepracována jako doprovod k úvodní titulkové sekvenci, se následně rovněž stala hitem. Za účelem užší návaznosti na populární vkus jsem měl já doplnit kromě řady dalších soudobých stylů cosi odpovídající zejména poloze Arethy Franklinové a kapely Fifth Dimension. Schlesinger to v závěru propojil s elektronickou hudbou, čímž docílil celkového vysoce sofistikovaného a přitom funkčního soundtracku.¹¹⁸⁾

V roce 1970 byla už celá mašinérie vzájemné marketingové podpory filmu a hudebních nahrávek stabilně zajištěná, a rock, funk, soul i rhythm-and-blues se vesměs staly přijatelnými stylovými alternativami filmové hudby. Skladatelé jako David Raksin a Jerry Goldsmith sice pořád ještě vyjadřovali znechucení nad fenoménem filmové pop music, nicméně po filmech BEZSTAROSTNÍ JÍZDA a POSLEDNÍ PŘEDSTAVENÍ (1971) byli dokonce i oni ochotní připustit u projektů určitého typu využití populární hudby. Zároveň s tím, jak si rockové melodie postupně nacházely cestu do čím dál většího počtu soundtracků, se vlastně i samotná filmová hudba začala čím dál méně zřetelně odlišovat od popových alb, jimiž se inspirovala.

Prodává hudba filmy, nebo filmy prodávají hudbu?

Počátky propagace filmové hudby na deskách

Po vytvoření nezbytných organizačních článků a trhu připraveného absorbovat filmovou hudbu už zbývala jediná otázka, na niž si skladatelé a výrobci gramofonových desek ještě museli odpovědět: totiž jak tento produkt prodávat jeho potenciálnímu publiku. V hudebním průmyslu sestávala podpora prodeje (*sales promotion*) zpravidla z činností souvisejících s distribucí desek rozhlasovým a televizním společenstvem, kritikům a maloobchodním prodejnám, dále z tvorby reklamních materiálů, aranžmá výkladů v prodejních místech a přípravy propagačních dáreků, plánování rozhlasových a televizních vystoupení interpretů, koordinace koncertních turné a konečně i poskytování písniček a demo verzí výtvarníkům uvažovaným pro tvorbu obalů.¹¹⁹⁾

Filmová hudba ovšem stavěla před tvůrce kampaní na podporu prodeje gramofonových desek určité problémy. Jednak v souvislosti s filmovou hudbou neexistovalo nic srovnatelného s koncertními turné interpretů. Některé z funkcí koncertního turné plnilo u filmu samotné jeho uvádění v kinech, a to v tom smyslu, že přinášelo hudbu širokému okruhu posluchačů představujících potenciální spotřebitele nahrávek, ale promítání bylo koneckonců vždycky spíše zážitkem diváckým než hudebním. Navíc mnohé filmové soundtracky té doby nedisponovaly veličinou srovnatelnou s hercem či hudebním interpretem hvězdného významu. Film jako takový zde sice opět sloužil

118) Tamtéž.

119) Michael Fink, *Inside the Music Business: Music in Contemporary Life*. New York : Schirmer Books 1989, s. 77–86; Paula Drano, *Inside the Music Publishing Industry*. White Plains, N.Y. : Knowledge Industry Publications 1980, s. 25–28, 108–110.

jako přijatelná forma diferenciacie výrobku, pravým lákadlem pro spotřebitele však nepochybně byla hudební skladba, nikoli konkrétní studiový orchestr, který ji nahrál. Nejdůležitější bylo, že každá propagační kampaň zaměřená na filmovou hudbu musela dbát na zachování rovnováhy mezi vzájemně si konkurujícími a občas i protikladnými zájmy gramofonových společností, hudebních nakladatelství a filmových výrobců. Nejenže musela být hudba v první řadě a bezpodmínečně v souladu s požadavky filmového vyprávění a kontinuity, nýbrž zároveň musela i generovat prodej gramofonových desek, získávat prostor v rozhlasovém vysílání a propagovat název filmu mezi jeho potenciálními diváky. Jak zdůrazňují Denisoff a Plasketes, docházelo mezi účastníky tohoto procesu k častým rozepřím co do ideálních cest k dosažení společného cíle.¹²⁰⁾ Gramofonové společnosti například měly prvořadý zájem na prodejnosti soundtrackových alb, jelikož LP desky byly nosičem, který jim navyšoval ziskovou marži a vytvářel lví podíl jejich příjmů. Oproti tomu pro filmovou společnost byla prodejnost příslušného alba důležitá z hlediska dalšího fungování jejích hudebních filiálek, přitom však pro ni samu měla podstatně menší propagační hodnotu než úspěch ústřední melodie filmu a její následný průnik do rozhlasového vysílání. V důsledku toho filmoví producenti všeobecně pokládali prodej singlů za dlouhodobě daleko lukrativnější než prodej dlouhohrajících alb. Naproti tomu hudební vydavatelé měli v první řadě zájem na co největší „vytíženosti“ svého katalogu a usilovali tudíž o výrobu maximálního počtu různých verzí nahrávek jedné skladby.

Koncem padesátých a počátkem šedesátých let se tyto konflikty zájmů zpravidla řešily tím, že se potřeby gramofonových a vydavatelských filiálek podřídily požadavkům mateřské společnosti. Jinými slovy, studia využívala filmovou hudbu jako zdroj dodatečných zisků z prodeje gramofonových desek a mechanických práv, přitom však hlavní komerční funkcí filmové hudby zůstávala nadále propagace filmů, z nichž pocházela. Reklamní pracovníci filmového průmyslu v souladu s logickými zásadami synergie argumentovali tím, že je-li publicita věnovaná hlavní filmové melodii či soundtrackovému albu účinným prostředkem ke zvýšení popularity daného filmu, musí zase naopak úspěšnost určitého filmu vést ke zvýšení prodeje gramofonových desek a růstu výnosů mechanických práv. Pracovníci filmové a gramofonové propagace se mezi sebou přeli o to, zda hudba prodává film, či naopak, všem zúčastněným stranám však při tom bylo jasné, že každá z obou složek má užitek z úspěchu té druhé.¹²¹⁾

Některé rané propagační aktivity v této oblasti se ve svých reklamních kampaních zaměřily na rozhlas jakožto ústřední médium. V polovině čtyřicátých let řídil tři takové kampaně pro producenta Davida O. Selznicka Ted Wick, jenž zastával funkci ředitele

120) R. S. Denisoff – G. Plasketes, c. d., s. 272–274.

121) Otázka, zda filmový hit vede ke vzniku písničkových hitů, je jednou z oněch otázek typu „byla dřív slepice, nebo vejce?“, na něž patrně nikdy nenajdeme uspokojivou odpověď. Všeobecně se ovšem má za to, že do roku 1970 obvykle filmy prodávaly filmovou hudbu spíše než naopak. Přesto však, jak zdůraznil v roce 1961 časopis *Variety*, „nové zkušenosti přispívají v této otázce jen k dalšímu zmatení, neboť v praxi to vlastně funguje oběma směry, rozdílně případ od případu“; viz *Pic Tunes Clicking Big Overseas Before and After Films Get Released. Variety*, 5. dubna 1961, s. 59. Já sám rozhodně žádnou definitivní odpověď na tuto otázku neznám, krom toho, že jsem si tu vědom zásadní symbiotické souvztažnosti.

pro reklamu a nepřímou propagaci (*exploitation*) prostřednictvím rozhlasu. Wickova práce sestávala z valné části ze psaní a inscenování rozhlasových spotů k Selznickovým filmům a z pašování bezplatných propagačních narážek (*plugs*) do rozhlasových pořadů. Poté, co si ovšem Wick poslechl hudbu Maxe Steinera k filmu *SINCE YOU WENT AWAY* (1944), navrhl, aby se zpracovala ve formě propagační nahrávky, která by se pak dala používat k bezplatnému umístění propagačních odkazů na film do vysílání.

Když pak přesvědčil Loua Forbese, zodpovědného za střih hudby zmíněného filmu, aby dosavadní hudební partituru upravil a tam, kde to bude nutné, ji doplnil o transkripční přechody, najal si Wick 77 hudebníků k nahrání základního snímku na šestnáctipalcový prepisovací disk.¹²²⁾ Wick k tomu poznamenává: „Jelikož mnoho rozhlasových pořadů trvalo patnáct minut, omezili jsme délku nahrávání na čtrnáct minut, což nechalo stanicím ještě chvilku na zařazení reklamy.“ Bylo vyrobeno přes tisíc kopií nahrávky, které pak byly distribuovány do rozhlasových stanic v celých USA. Do měsíce po premiéře filmu už rozhlas vysílal buď celou nahrávku nebo její části, přičemž hlasatelé uváděli nejen název filmu, nýbrž i jméno producenta a herecké obsazení. Wick na tento svůj první úspěch navázal obdobnými kampaněmi k Selznickovým filmům *ROZDVOJENÁ DUŠE* (1945) a *SOUBOJ NA SLUNCI* (1946).¹²³⁾

Obecně vzato však byly kampaně ve stylu propagační akce k filmu *SINCE YOU WENT AWAY* v období před rozsáhlými investicemi Hollywoodu do gramofonových filiálek relativně vzácné. Teprve v návaznosti na postupný rozpad studiového systému se gramofonová alba s filmovou hudbou začala osvědčovat jako atraktivní propagační nástroj. Podle Alexandera Dotyho napomáhala vzniku této situace řada faktorů včetně konkurence ze strany televize, úbytku diváků v kinech a nevýhodných podmínek půjčování filmů, což všechno nutilo provozovatele šetřit na nákladech na vlastní lokální propagační činnost a reklamní akce. Aby se s těmito novými úspornými opatřeními vyrovnal, vypracoval filmový průmysl plán kooperativní či participativní reklamní činnosti, v jehož rámci se provozovatelé kin uvolili ke hrazení některých propagačních výloh a distributoři k navýšení omezených rozpočtů na propagaci o dodatečné kapitálové prostředky určené na reklamu. Ve většině případů ovšem zůstaly propagační a reklamní rozpočty i po zvýšení o prostředky dodané distributory nadále nízké.¹²⁴⁾ V takové atmosféře propagační pracovníci vřele vítali každou příležitost k využití nenákladných a přitom účinných alternativních zdrojů publicity. Jak uvedl časopis *Variety*, filmová hudba byla v tomto směru obzvlášť užitečná, neboť písničkový hit či úspěšné album dokázaly „za hubičku“ vygenerovat reklamní účinek v hodnotě až jednoho milionu dolarů.¹²⁵⁾

Diskžokejové a provozovatelé rozhlasových stanic se zpočátku k přehrávání titulních písní a soundtrackových alb stavěli odmítavě, protože se obávali, že by taková bezplatná propagace případně mohla eliminovat nákupy reklamních spotů ze strany místních provozovatelů kin. S rostoucí popularitou filmové hudby však už diskžokejové nemohli

122) *Transcription platter (disc)* – 40cm záznamové médium, jež se používalo v amerických rozhlasových stanicích do 60. let (pozn. red.).

123) Viz Ted Wick, *Creating the Movie Music Album*. *Hi Fidelity*, duben 1976, s. 68–70.

124) Viz A. Doty, *Music Sells Movies*, s. 71.

125) M. Gross, *Pix Promotion's Cuffo Ride*. *Variety*, 6. září 1961, s. 45–46.

jejímu hitovému potenciálu dál vzdorovat, a tak si filmové melodie a alba záhy vydobyly pevné postavení v rozhlasových programech, a to napříč řadou různých vysílacích formátů. Když se pak tento rozhlasový čas zkombinoval s televizním, se stojanovým prodejem hudebních not a s výkladními skříněmi maloobchodů, byl celkový propagační dopad těchto prostředků ohromující. Jak prohlásil v roce 1961 jistý vedoucí pracovník gramofonového průmyslu, „filmová společnost *musí* mít gramofonovou odnož. I kdyby pak nakrásně utrpěla finanční ztrátu, pořád tím ještě velmi slušně vydělá na propagaci základního produktu.“¹²⁶⁾

Rozpočtová omezení snad mohla být jedním z impulzů vzájemné marketingové podpory mezi filmovou a gramofonovou produkcí, důkaz potenciální úspěšnosti takovýchto propagačních kampaní však podal už trend výroby titulních písní, který nastoupil v padesátých letech. Jak konstatuje Michael Fink i další historikové, „nesporným místrem této techniky“ byl Dimitri Tiomkin, jehož hudba k filmu *V PRAVÉ POLEDNE* exemplárním způsobem připravila půdu partiturám soustředěným na ústřední motiv, jež vznikaly v celé následující dekadě.¹²⁷⁾ Ačkoli měl film *V PRAVÉ POLEDNE* bezpochyby velký význam pro techniku skládání filmové hudby, snad ještě důležitější byl jeho přínos k jejímu marketingu.¹²⁸⁾ Společnost United Artists ve své vnitropodnikové korespondenci vyzdvihovala kampaň ke snímku *V PRAVÉ POLEDNE* jako jednu z nejrozsáhlejších vůbec, přičemž řada z jejích prvků, například mnohočetné nahrávky hlavní melodie a koordinovaná nasazení v rozhlase, byla pak běžně aplikována v pozdějších propagačních akcích.¹²⁹⁾

Už před uvedením filmu do kin umísťovali propagační pracovníci UA do oborových i běžných periodik materiály informující o hlavní melodii „Do Not Forsake Me, Oh My Darlin“, kterou pro film složil Tiomkin a nazpíval Tex Ritter. V květnu 1952 napsal Walter Winchell: „Slyšel jsem kytarový motiv z filmu s Garym Cooperem *V PRAVÉ POLEDNE*. Bude z něj důstojný soupeř pro ústřední melodii z *TŘETÍHO MUŽE*.“ *Billboard* melodii lichotivě přirovnal ke skladbám „Laura“ a „Third Man Theme“ a označil propagační kampaň UA za jednu z nejprůraznějších akcí na podporu filmové písně za řadu let. Max Youngstein, viceprezident UA odpovědný za reklamu, tvorbu publicity a nepřímou propagaci, o této činnosti informoval manažery oblastních podniků a poboček společnosti, přičemž jim připomněl: „Víte, jak velkým přínosem může být z hlediska

126) Tamtéž, s. 46.

127) Viz např. M. F i n k, *Inside the Music Business*, s. 182; Kathryn K a l i n a k, *Settling the Score: Music and the Classical Hollywood Film*. Madison : University of Wisconsin Press 1992, s. 185–186; Christopher P a l m e r, *The Composer in Hollywood*. New York : Marion Boyars 1990, s. 142–143; R. P r e n d e r g a s t, *Film Music*, s. 102–104; Marc E v a n s, *Soundtrack: The Music of the Movies*. New York : Hopkinson and Blake 1975, s. 191; Tony T h o m a s, *Film Score: The Art and Craft of Movie Music*. Burbank, CA : Riverwood 1991, s. 122.

128) Stephen Handzo si všímá, že film *V PRAVÉ POLEDNE* se pokládal za „jistý propadák“ až do chvíle, kdy Tiomkin udal jeho hlavní melodii gramofonovým společnostem. Viz S. H a n d z o, *The Golden Age of Film Music*. *Cineaste* 21, 1995, č. 1/2, s. 52.

129) United Artists Advertising, Publicity, and Exploitation Bulletin, 16. května 1952. State Historical Society Library, Madison, Wisconsin Center for Film and Theater Research, UA Collection Addition, k. 4, složka „High Noon“. (Pokud není uvedeno jinak, všechny níže citované interní zprávy, dopisy a smlouvy pocházejí z této sbírky.)

prodeje dobrá písnička.¹³⁰⁾ Kromě této propagace hlavní melodie ještě produkční společnost Stanleyho Kramera vylíčila hudbu k filmu jako „jednu z nejneobvyklejších hudebních skladeb všech dob.“¹³¹⁾ Na podporu tohoto tvrzení dotyčná tisková zpráva nejen vyzvedla monotematickou výstavbu hudebního doprovodu, ale zprostředkovala i Tiomkinův osobní názor, že se jedná o historicky první nahrávku filmové hudby, v níž se nevyskytuje ani jeden houslový part.

Jakkoliv ovšem byly tyto spouštěcí nástroje pro tvorbu publicity rozhodující pro pozdější úspěch zmíněné hudby, vlastním těžištěm kampaně se tehdy stala šestice gramofonových singlů s ústřední melodií filmu. Stěžejní přitom byly nepochybně verze Frankieho Lainea pro label Columbia a Texe Rittera pro Deccu, písničku však nahráli i Billy Keith, Lita Roseová, Bill Hayes a Fred Waring.¹³²⁾ Společnost UA sice nespojovala nějaké konkrétní očekávání se žádnou z uvedených verzí, Youngstein ale věřil, že jedna z nich se během dvou měsíců po uvedení filmu do kin vyšplhá mezi „top ten“ hitparádového žebříčku.¹³³⁾

Vedle své domácí reklamní kampaně v Americe použila společnost UA gramofonové desky, rozhlas a notové materiály i k propagaci na různých zahraničních trzích. Dvaatřicet italských kin tak například během třítydenního období bezprostředně před uvedením filmu přistoupilo na požadavek přehrávat o všech přestávkách ústřední melodii z filmu V PRAVÉ POLEDNE ve svých foyer. Ve Švédsku vydaly nahrávky melodie z filmu čtyři velké gramofonové firmy, a vydavatelství Reuter and Reuter Music Publishers souhlasilo, že vyrobí notové materiály se skladbou v nákladu 50 tisíc výtisků. Kromě toho evropští propagační pracovníci společnosti UA pořádali i živá provedení titulní písničky a zajišťovali její nasazení do rozhlasového vysílání. Melodii tak například 14. září 1952 zahrál v rámci večerního hudebního pořadu populární taneční orchestr Tristena Sjörgsena a o něco později během téhož měsíce doporučil jeden známý švédský diskžokej ve svém pravidelném rozhlasovém pořadu posluchačům nahrávku Frankieho Lainea.¹³⁴⁾

UA přistupovali k hudební propagaci filmu V PRAVÉ POLEDNE do značné míry tak, jak by ji vedl hudební nakladatel či popularizátor písniček (*song-plugger*). Zatímco gramofonový promotér by usiloval o prodejnost a zviditelnění určité konkrétní verze dané melodie, UA se prostě jen snažili o maximální možnou frekvenci jejího uvádění. Tomu přispěl i samotný film, jehož partitura byla založena na schématu strukturální repetice, ale tato podpora hudby ze strany filmového textu musela být dále posílena prostřednictvím konvenčnějších prostředků – rozhlasového vysílání a prodeje gramofonových desek. Vydáním několika různých verzí písně Tiomkin a UA dosáhli nejen navýšení výnosů provozovacích práv, ale i posílení jejích šancí na větší prostor v rozhlasovém vysílání a na úspěšný prodej gramofonových desek. Toto schéma založené na vydání řady gramofonových verzí (*multiple-release scheme*) označit za brokovnicový styl

130) United Artists Advertising, Publicity, and Exploitation Bulletin, k. 4, složka „High Noon“.

131) Nedatovaná tisková zpráva, Stanley Kramer Productions, Inc, k. 4, složka „High Noon“.

132) Tisková zpráva UA, 22. října 1952, k. 4, složka „High Noon“.

133) United Artists Advertising, Publicity, and Exploitation Bulletin, 23. června 1952, k. 4, složka „High Noon“.

134) Viz Continental Division Publicity Round-Up, k. 4, složka „High Noon“.

propagace; podobně jako rozptýl broků po výstřelu zvyšovalo tu zmnožení singlových i dlouhohrajících verzí pravděpodobnost zásahu cílového publika.¹³⁵⁾

Proto nepřekvapí, že když filmová studia koncem padesátých a počátkem šedesátých let začala soustavněji obchodně využívat svou filmovou hudbu, převzala ze svých dřívějších přístupů k propagaci soundtracků i tuto brokovnicovou strategii. Následující tabulka podává částečný seznam písní z filmů šedesátých let s počtem cover verzí vzniklých k jednotlivým titulům. Přestože není vyčerpávající, měl by tento soupis poskytnout jistou představu o počtu a typu filmů, jejichž reklamní kampaně využívaly této taktiky. Čísla ve sloupci na pravé straně nezahrnují veškeré vyprodukované verze příslušné písně, nýbrž pouze ty z nich, jejichž nahrávky vznikly přibližně do jednoho roku od data uvedení daného filmu do kin. Kromě označených případů jsou písně na seznamu titulními (stejnojmennými) skladbami filmů.

„Midnight Lace“	5 verzí
„The Sundowners“	6 verzí
„The Dark at the Top of the Stairs“	5 verzí
„The Green Leaves of Summer“ z filmu ALAMO	17 verzí
„Tender is the Night“	7 verzí
„The Second Time Around“ z HIGH TIME	5 verzí
„Moon River“ ze SNÍDANĚ U TIFFANYHO	27 verzí
„Love Song“ ze VZPOURA NA LODI BOUNTY	6 verzí
„More“ z MONDO CANE	27 verzí
„Lawrence of Arabia“	27 verzí
„Hurry Sundown“	11 verzí
„The Flight of the Phoenix“	8 verzí

135) Tato koncepce mnohočetných verzí nahrávek byla zcela v souladu s celkovou hollywoodskou filosofií filmové propagace. Odbory filmové propagace běžně diskutovaly stovky různých možností exploatace chystaného filmu a v poslední fázi pak začlenily velké množství těchto nápadů do finálního plánu reklamy a propagace daného produktu. Studia pochopitelně vkládala do hudebně-vydavatelské oblasti velké investice – jedním z prvořadých cílů jejich gramofonových filiálek tudíž bylo zajištění maximálního počtu cover verzí každé písničky. Ústřední filmové melodie v tomto smyslu jistě nebyly žádnou výjimkou, a pokud se z některé z nich, jako například z „Laury“ či „Moon River“, stal popový evergreen, sloužila každoročně jako zdroj plynulého přísunu poplatků za provozování a mechanickou reprodukci, bez ohledu na to, zda jí její vydavatel dělal reklamu, nebo ne. Jak konstatuje Paula Dranovová, pocházela většina popových evergreenů tradičně z broadwayských muzikálů, s průběhem let však v čím dál větší míře čerpaly z filmových melodí. Viz P. D r a n o v, *Inside Music Publishing*, s. 17. Systém mnohočetných nahrávek ovšem výrazně odlišuje propagaci filmové hudby v 50. a 60. letech od systému fungujícího dnes. Současná propagace filmové hudby je závislá méně na písních samotných a více na stylu a jedinečných osobnostech interpretů. Podle Dranovové je to proto, že hudba a texty jsou u většiny rockových interpretů šité na míru jejich individuálnímu stylu, a nehodí se tudíž pro zpracování do většího množství cover verzí. V důsledku toho se v dnešním kontextu dá u původní filmové písničky počítat spíše s její propagací ve formě jediné nahrávky v podání předního rockového interpreta. Zvlášť dobře tuto zásadu ilustruje využití rapových písní ve filmu – skladba skupiny Public Enemy „Fight the Power“ je výrazně působivým podkresem závěrečných titulků filmu Spikea Leea JEDNEJ SPRÁVNĚ, přičemž však působivost této písničky do značné míry pramení z nezaměnitelného stylu a vystupování jejích interpretů. Bylo by absurdní domnívat se, že by naprosto stejnou míru působivosti mohla úspěšně zopakovat nebo zvýšit jakákoli cover verze, a stejně tak se nelze domnívat, že by dokázala zvýšit prodej desek s originálem.

„The Shadow of Your Smile“ z PÍSEČNÉHO PTÁČKA

100 verzí

„A Time for Us“ z ROMEA A JULIE

30 verzí

Ačkoli v některých případech sloužila strategie pokrytí titulu několika gramofonovými deskami povýtce propagaci filmu, byla přínosná i pro většinu hudebních skladeb, které se díky širšímu přístupu do rozhlasového vysílání výrazněji prosazovaly a získávaly také větší příjmy z mechanických práv. Názorným příkladem je tu snímek společnosti UA DĚTI Z PIREA (1960). Odbyt titulní skladby nebyl zpočátku nijak závratný, s přibývajícím počtem nahraných verzí písně však začal narůstat. Do roka „Děti z Pirea“ („Never on Sunday“) vyšly jen v USA ve zhruba třiceti verzích a celosvětově jich byly přes čtyři stovky. Z hlediska odbytu gramodesek to představovalo mezi čtrnácti a šestnácti miliony prodaných singlů. Instrumentální nahrávka Dona Costy a zpívaná verze Meliny Mercouriové, obě vydané labelem UA, se staly bestsellery, přičemž ovšem byly jen třešničkami na velice lukrativním dortu. Dodatečně pak UA vydělali ještě i na soundtrackovém albu, jehož se prodalo půl milionu exemplářů, což firmě přineslo přes milion dolarů z provozovacích a mechanických práv, plus reklamu v hodnotě několika set tisíc dolarů díky televiznímu vysílání.¹³⁶⁾

Gramofonové desky ovšem tvořily pouze část pečlivě řízené kampaně zaměřené na filmovou hudbu. Zatímco zisky z prodeje singlů a dlouhohrajících alb byly nepochybně nejdůležitějším barometrem celkové úspěšnosti hudebního doprovodu určitého filmu, prodejní výsledky jako takové často závisely na těsné koordinaci a kooperaci mezi místními rozhlasovými stanicemi, prodejci gramodesek a majiteli kin. S cílem dosáhnout v obchodu s filmovou hudbou vyšší efektivity začali mnozí šéfové gramofonových firem osobně zasahovat již do daleko dřívější fáze tvorby hudebního doprovodu, často dlouho před zahájením vlastní produkce toho kterého filmu. David Picker z United Artists například pořádal před počátkem natáčení pravidelné porady s nezávislými producenty pracujícími pro jeho filmovou společnost, přičemž asi polovina z nich nakonec projevovala ochotu přijímat jeho podněty směřující ke zvyšování celkového komerčního efektu dané filmové hudby. Podle Pickera byl tento poradenský přístup zformulován už v samotných začátcích existence labelu, a prvním konkrétním výsledkem tohoto typu součinnosti se stal jeden z nejúspěšnějších titulů jeho gramofonové firmy, jazzová hudba Johnnyho Mandela k filmu CHCI ŽÍT! (1958).¹³⁷⁾

Obdobně Jerry Raker, generální manažer labelu Colpix, systematicky zdůrazňoval nutnost účasti vedení firmy na přípravě filmové hudby i jejím nahrávání. Raker tak například ve spojitosti s osobním dohledem nad výrobou soundtracku k filmu VÍTĚZOVÉ (1963) létal do Londýna, kde se zúčastňoval promítání hrubých sestřihů a následných diskusí o hudebním doprovodu. Během těchto porad probíral Raker celkový ráz a rozvržení hudební kompozice se skladatelem Solem Kaplanem, producentem Carlem Foremanem a dalšími členy vedení Columbie. V návaznosti na tyto schůze

136) Viz M. G r o s s, Pix Promotion's Cuffo Ride, s. 45; UA Sunday Tune Owner. *Billboard*, 11. července 1960, s. 2; France Follows U.S. in Pic Music Click. *Variety*, 26. října 1960, s. 55; Never on Sunday Racks Up 10-Mil Sales Worldwide in Over 30 Disk Versions. *Variety*, 9. srpna 1961, s. 1; Sunday Disks UA Hypo Plus. *Billboard*, 24. března 1962, s. 12.

137) Viz J. B u n d y, Film Themes Link Movie, Disk Trades. *Billboard*, 24. prosince 1960, s. 8, 10; J. B u n d y, Pic Tune Tie-Ups Spark UA Sales. *Billboard*, 23. května 1960, s. 4.

pak Raker pokračoval v rozpracovávání hudební složky společně s Kaplanem a aranžérem Wallym Stottem, a to přímou účastí na procesu komponování a následného nahrávání. Podle Rakera zapojení šéfa gramofonové firmy do procesu předcházejícího nahrávání i do nahrávání samotného zvyšovalo šance na vznik gramofonového hitu. Skladatelé totiž sice možná dokážou napsat partituru, avšak odpovědnost za vytvoření a optimalizaci komerčních perspektiv dané skladby leží na vedení gramofonové firmy. V případě filmu VÍTĚZOVÉ tento kolaborativní přístup podle Rakera vedl k vytvoření soundtracku obsahujícího šest různých milostných písní, jež dosáhly ohromného komerčního dopadu.¹³⁸⁾

V některých případech se ovšem filmoví a gramofonoví producenti snažili ověřovat si svá řešení tak, že využívali zkušební promítání mimo jiné k vyhodnocování odbytového potenciálu dané filmové hudby. U filmu V ŽÁRU NOCI (1967) využili producenti jednoho z předpremiérových předvádění k uspořádání divácké ankety o kvalitách hudebního partu od Quincyho Jonese a interpretace titulní písně Rayem Charlesem. Komentář k Jonesovu výtvaru vyzněl vcelku příznivě. Ačkoliv si jeden z diváků postěžoval, že to „není dost quincyovské“, celkově přítomní hudbu hodnotili jako velmi dobrou až vynikající. Oproti tomu Charlesův výkon se od obecnstva nedočkal bezvýhradné pochvaly. Asi třicet osm z celkem 240 shromážděných hodnocení obsahovalo námitky v tom smyslu, že Charles zpívá příliš hlasitě, příliš nevázaně nebo prostě že „dělá filmu ostudu“. Jako celek však přesto zpětná vazba v hodnocení Raye Charlese a hlavní písně filmu vyzněla poměrně pochvalně. Přes 75 procent dotázaných označilo píseň za „úžasnou“, „fantastickou“, nebo prostě „miloučkou“. Jeden z diváků dokonce dodal, že si „rozhodně koupí desku“. Přestože nic nenasvědčuje tomu, že producenti tehdy této zpětné vazby použili ve svých odhadech reálného odbytového potenciálu, zmíněný průzkum přinejmenším naznačuje, že zkušební předvádění filmů někdy sloužila jako prostředek měření potenciální propagační hodnoty soundtracku a hlavní melodie filmu.¹³⁹⁾

Po dokončení filmové hudby a jejím nahrání přistoupili vedoucí pracovníci filmového studia a gramofonového labelu k etapě, v jejímž průběhu bylo třeba koordinovat datum uvedení příslušného filmu s daty vydání desky s titulní písní či soundtrackového alba. Podle propagačních pracovníků byla propagace hudební složky nejúčinnější, když se desky distribuovaly mezi diskžokeje a maloobchodníky alespoň čtyři až šest týdnů před uvedením filmu do kin. Důležitost tohoto časového okna paradoxně vycházela nejvíc najevo tehdy, když se gramofonovým společnostem nepodařilo do uvedeného termínu vejít. U filmu POJĎ, BUDEME SE MILOVAT (1960) například dohady s Marilyn Monroe o podobě obálky soundtrackového alba a o výběru singlu zdržely vydání alba, které se objevilo na pultech až tři týdny po premiéře filmu. Toto zdržení zapříčinilo, že soundtrack mohl jen nepatrně přispět k propagaci během nejvýdělečnějšího premiérového uvedení filmu ve velkých městech. Oboroví analytici připustili, že i přesto

138) Don W e d g e, Co-Operation Key to Soundtrack Hit. *Billboard*, 15. června 1963, s. 37.

139) Summary of Music Comments on *In the Heat of the Night* Preview (kolonka 10, soubor 8), Norman Jewison Collection, Wisconsin Center for Film and Theater Research, State Historical Society Library, Madison.

snad soundtrack mohl filmu pomoci ještě v pozdějších fázích distribuce, trvali však na tom, že vzájemná marketingová podpora nejlépe funguje tehdy, má-li hudba sama o sobě několik týdnů k dobru, během nichž se může vyšvihnout na přední místa žebříčků a dostat tak název filmu do oběhu na rozhlasových vlnách a maloobchodních trzích.¹⁴⁰⁾

V souvislosti s úsilím o kontaktování diskžokejů a maloobchodníků vypracovali promotéři řadu různých postupů zaměřených na zajištění rozhlasového vysílacího času a místa ve výkladech obchodů s gramofonovými deskami. Nejběžnější strategií bylo zvaní prodejců desek a zaměstnanců rozhlasových stanic na speciální předpremiéry filmů s cílem vzbudit v nich zájem. Diskžokejové obvykle dostávali bezplatně propagační exempláře alb a singlů k tomu kterému filmu a maloobchodním prodejcům se nabízela možnost předobjednávek u distributora příslušných desek. V některých případech, například u filmu společnosti UA JESSICA (1962) s Mauricem Chevalierem a Angie Dickinsonovou v hlavních rolích, uspořádali představitelé gramofonového labelu i předpremiérovou přehrávku soundtrackového alba. Když pak prodejci zhlédli film, poslechli si desku a prohlédli vzorky propagačních materiálů, začali zástupci UA na místě přijímat objednávky, přičemž poskytovali slevy na veškeré prodejní položky dojednané v době tohoto předvádění.¹⁴¹⁾

Vzhledem k jejich širokému uplatnění byly speciální předpremiéry a objednávkové předváděčky pravděpodobně nejúčinnějšími cestami k navázání kontaktu s prodejci a diskžokeji. Tato strategie byla použitelná prakticky pro všechny filmy a samotná představení se dala snadno pořádat jako součást pravidelných styků gramofonové firmy se zaměstnanci obchodů a rozhlasových stanic. Speciální předpremiéry ovšem nebyly v žádném případě jedinou strategií. Promotéři vyzkoušeli i celou řadu dalších prodejních taktik, propagačních akcí a triků, o nichž se domnívali, že vyhovují konkrétním požadavkům komplexní reklamní kampaně k určitému filmu.

Firma MGM Records se například pokusila zvýšit úspěšnost svých soundtracků k BEN HUROVI a VZPOURE NA LODI BOUNTY přípravou speciálních rozhlasových pořadů věnovaných hudbě z těchto filmů. Soundtrack k BEN HUROVI tak proběhl počátkem roku 1960 řadou rozhlasových stanic, které jednak přehrávaly album, jednak ohlašovaly datum premiéry filmu a informace o místních kinech, jež ho měly na programu.¹⁴²⁾ O osmnáct měsíců později vyhlásila rozhlasová společnost KERR soundtrack ke VZPOURE NA LODI BOUNTY „deskou měsíce“ a v souvislosti s tím ho ve speciálním pořadu uvedla každá ze 150 stanic společnosti.¹⁴³⁾

Běžně se používalo i různých reklamních triků. U ŘEKA ZORBY například rozesílala společnost 20th Century-Fox diskžokejům zdarma exempláře alba a spolu s nimi i láhve řeckého brandy Metaxa.¹⁴⁴⁾ K LAWRENCOVÍ Z ARÁBIE si společnost Colpix zjedнала pro donášku reklamních výlisků soundtracku známým diskžokejům v celých USA služby „harémových krasavic“. Nadto ještě tento label ve své korespondenci s malo-

140) This Is 'Love'? *Variety*, 14. září 1960, s. 43.

141) Viz UA Previews Jessica Film, Disk for Dealers & Deejays. *Billboard*, 24. března 1962, s. 5.

142) Ben-Hur in Stereo 2-to-1 Over Monaural. *Variety*, 10. února 1960, s. 55.

143) Bounty Disks Get Big Push. *Billboard*, 8. září 1962, s. 5.

144) Zorba Gets 20th-Fox's Full Drive. *Billboard*, 27. března 1965, s. 6.

obchodními prodejci lišácky využil i náhodné shody jmen. Hlavní odbytový manažer firmy Ray Lawrence se jmenoval stejně jako titulní postava filmu, vedení labelu tedy nechalo vytisknout zvláštní formuláře s textem „Objednávky LAWRENCE Z ARÁBIE prostřednictvím ‚Lawrence z Colpiku‘“. ¹⁴⁵⁾

Vzhledem k tomu, že diskžokejové byli jednou z klíčových skupin, na něž cílily kampaně na podporu prodeje filmové hudby, nepřekvapí, že se lokální rozhlasové stanice zhusta podílely na pořádání soutěží a rafinovaných reklamních akcí. Čtveřice diskžokejů newyorské stanice WINS tak například podpořila premiéru hororové filmové novinky studia Warner Brothers MASKA (1961) vysíláním třináctihodinového hudebního programu z předsálí kina Warner Theater. Obdobně zase konkurenční stanice WABC propagovala film společnosti Columbia Pictures ĎÁBEL VE ČTYŘI HODINY (1961) se Spencerem Tracym a Frankem Sinatrou v hlavních rolích prostřednictvím korespondenční soutěže, jejíž účastníci měli stanici posílat své „nejďábelštější“ nápady na změnu její podoby a programové skladby. V Hollywoodu sponzorovala společnost Paramount soutěž uspořádanou společně se stanicí KBIG, při níž měli posluchači telefonovat do rádia a sdělit maximálně pětadvaceti slovy, proč si myslí, že se jim bude líbit film SNÍDANĚ U TIFFANYHO. Odměnou pro vítěze byl plně hrazený výlet do Las Vegas. ¹⁴⁶⁾

Snad nejneobvyklejším příkladem filmové a rozhlasové reklamní akce ovšem byla soutěž uspořádaná ve spojitosti s filmem společnosti UA PTÁČNÍK Z ALCATRAZU (1962). United Artists zbudovali v předsálích kin ve velkých městech USA, která zmíněný film uváděla, speciální vězeňské cely, do nichž zavřeli místní diskžokeje. Po dobu svého pobytu v cele tito „uvěznění dýdžejové“ vysílali své obvyklé rozhlasové pořady, přičemž zároveň průběžně pouštěli návštěvníkům kina čekajícím v předsálí singl kapely The Highwaymen s písničkou „Bird Man“. Ještě před spuštěním této atrakce však United Artists rozdala náhodně vybraným lidem v různých částech příslušného města tisícovku klíčů. Ten, kdo pak svým klíčem otevřel celu, vyhrál balík rozmanitých cen, od stereo aparatury po soubory desek labelu UA. Soutěž proběhla nejprve v Memphisu, Akronu, St. Louis, Washingtonu, Clevelandu, Los Angeles a Salt Lake City a na následující týden byla naplánována pro více než desítku dalších měst. ¹⁴⁷⁾

Konjunktura filmové hudby, jež nastala v roce 1960, vedla některé distributory gramofonových desek ke zvažování možnosti využití vnitřních prostorů kin k prodeji hudebních nosičů. Tato forma prodeje se sice sporadicky praktikovala už před rokem 1960, regulérní součástí propagace filmové hudby se však nikdy nestala. V říjnu 1960 se společnost UA jako první začala zabývat úvahami o zavedení tohoto postupu v širším měřítku a instalovala nový stánek s LP deskami v brooklynském kině Loew's Metropolitan Theater. Kino tehdy zahajovalo oblastní premiérové uvádění snímku BYT a UA počítali s tím, že si nový prodejní stánek otestuje nabídkou soundtrackového alba k tomuto filmu. Stánek, připomínající obří pult na prodej buráků, byl kompaktní, rozložitelný a dal se přizpůsobit prakticky kterémukoli předsálí kina. Gramofonové desky byly zabalené do speciálně upravených polyetylenových fólií a zavěšené za

145) Colpix Pushes Movie Track. *Billboard*, 2. února 1963, s. 6.

146) J. B u n d y, Movie Theme Wax Adds Spark to Disk-Flick Ties. *Billboard*, 13. listopadu 1961, s. 2.

147) Imprison Disk Jocks as Bird Man Stunt. *Variety*, 25. července 1962, s. 91.

malé otvůrky v horní části obalů alb. V případě úspěchu této první zkoušky se UA chystali nabídnout stánek kinům na celém území USA, a dokonce hodlali dávat provozatelům kin z prodeje desek drobný podíl.¹⁴⁸⁾

I když nemáme k dispozici přesné statistické údaje o prodeji v rámci tohoto projektu, víme, že BYT se tehdy stal obrovským hitem, a to jak na plátně, tak v podobě soundtrackového alba. Společnost UA následovně praxi prodejních stánků v předsálích rozšířila a ještě dvakrát při tom narazila na zlatou žílu – s filmy a deskami EXODUS a DĚTI z PIREA. Aby předešel vzniku názoru, že UA podnikají invazi na trhy maloobchodních prodejců, zdůraznil Art Talmadge, že politikou společnosti je nabízet tyto soundtrac-ky vždy striktně v návaznosti na uvedení konkrétního filmu. Znamenalo to, že kina mohla prodávat pouze soundtrack k právě promítanému titulu a že dané album tu bylo k dostání výlučně během jeho uvádění v daném kině. Po stažení filmu z kina shromáždili distributoři UA případné zbylé exempláře a vrátili je zpět do firemních skladů. Do ledna 1961 se ovšem nabídka stánků UA v předsálích kin rozrostla o jiné LP desky a dokonce i o singly. V reakci na tento typ prodeje začali místní maloobchodníci zřizovat v předsálích kin vlastní pulty a stánky s nabídkou desek. Společnosti UA se tedy nepodařilo místní obchodníky získat pro své cíle a dokonce s nimi musela soupeřit.¹⁴⁹⁾

Takovýto konkurenční boj o maloobchodní prodejní místa a příjmy byl ovšem poměrně neobvyklý. Obecně vzato ze společné exploatace filmové hudby těžili jak distributoři, tak kina a maloobchodní prodejci. Distributoři a kina měli například ohromný prospěch z propagačních aranžmá ve výkladních skříních a interiérech maloobchodů, která nedělala reklamu jen soundtrackovému albu samotnému, nýbrž zprostředkovávala i informace o dnech a hodinách uvádění daného filmu v místních kinech. Kampaň společnosti 20th Century-Fox k filmu KLEOPATRA (1963) poukázala na některé z propagačních výhod takových aranžmá. S blížícím se datem uvedení filmu do kin odhalili propagační pracovníci dekorace výloh v přibližně dvou tisícovkách obchodů s deskami a obchodních domů, mezi nimiž nechyběly přední nákupní řetězce jako Sears, Woolworth's a Gimbel's. Speciální výkladní instalace navíc připravila řada luxusních obchodů na Manhattanu. Například firma Stern's si opatřila spoustu rekvizit z KLEOPATRY a koncipovala celou výzdobu svého výkladu na 42. ulici jako důmyslné aranžmá propagující film i doprovodné album.

Tato aranžmá měla patrně jen velmi malý dlouhodobý reklamní efekt, přesto však vytvářela vysokou počáteční vlnu poptávky po takto propagované hudbě. Den po premiéře KLEOPATRY zaznamenal 20th-Fox největší denní objem prodeje ve své historii. Gramofonový label tehdy přijal objednávky na více než 102 tisíc soundtrackových alb, počet, který přispěl k dosažení úhrnného prodeje přes 300 tisíc exemplářů za dobu jen o málo delší než dva týdny.¹⁵⁰⁾

148) UA to Test New LP Rack for Theaters. *Billboard*, 19. září 1960, s. 18.

149) Viz Sell Pic Packs in Theatre Lobbies. *Variety*, 18. ledna 1961, s. 53.

150) Viz Cleopatra Fever Spreads to Records. *Billboard*, 8. června 1963, s. 1, 8; Jack M a h e r, The Cleo Disk Gets Giant Splash, But Everybody's Dipping Toe in Nile. *Billboard*, 15. června 1963, s. 3; 20th Records in Biggest Days as Cleo Opens. *Billboard*, 22. června 1963, s. 1, 8.

Maloobchodní prodejci zase čerpali užitek z vysokého katalogového potenciálu soundtrackových alb a ze zvýšeného spotřebitelského zájmu vyvolaného předváděním filmu. Podle Bernarda Braddona, šéfa odboru gramofonových desek newyorského maloobchodního řetězce Liberty Music Shops, patřila soundtracková alba mezi nejsolidnější a nejtrvalejší položky repertoáru hudebních nosičů. Braddon doslova řekl: „Filmový a revuální materiál je absolutně nejlukrativnějším typem katalogového zboží. Tyto položky se prodávají soustavně po celé roky. Existuje-li v obchodu s gramofonovými deskami cosi jako základní komodita, pak jsou to právě ony.“¹⁵¹⁾

Díky svému katalogovému potenciálu se filmová hudba osvědčila jako zvláště cenný přínos pro drobné prodejce. Nájemci prodejních stánků a obchodní domy měli na skladě hlavně hitové nahrávky a jejich nabídka filmových a revuálních titulů tudíž nešla nijak do hloubky. Jelikož se filmová a revuální hudba prodávala poměrně dobře, a to bez ohledu na stáří, odlišovaly se menší obchody od konkurence právě specializovanější nabídkou titulů, které stánkoví prodejci na pultech neměli. Jak konstatoval Braddon, klíčem k úspěšnému maloobchodnímu prodeji filmové hudby bylo udržování dobře vybaveného skladu soundtrackových a revuálních alb. Ať už se jednalo o malý či velký podnik, disponoval-li takovýmto skladem, mohl si být jist přílivem zákazníků, kteří pak nezřídka projeví i zájem o jiné zboží nabízené daným obchodníkem.¹⁵²⁾

Samy gramofonové společnosti často tento setrvalý prodejní potenciál stvrzovaly zkoumáním možností prodeje své staré filmové hudby v novém balení. Labely MGM Records (v roce 1960) a UA Records (1962) tak provětraly nabídkové katalogy svých mateřských společností a spojily dvojice dříve vydaných soundtracků do „dvojprogramových“ (*double feature*) kompletů. Firma UA vydala v rámci zahajovací série pět LP balíčků, mezi nimiž byly dvojice soundtracků k filmům EXODUS a BYT; VELKÁ ZEMĚ (1958) a KAVALERISTÉ (1959); a CHCI ŽÍT! a ODDS AGAINST TOMORROW, což byl jazzový komplet s hudbou Gerryho Mulligana a Modern Jazz Quartet.¹⁵³⁾

Když získal Isaac Hayes v roce 1972 nominaci na Oscara za svou hudbu ve stylu funky soul k filmu SHAFT, stala se tato pocta jednak signálem nadcházející proměny celého oboru, jednak zvěstovala, co konkrétně se v budoucnu chystá. Na rozdíl od svých klasicky hollywoodských předchůdců, kteří vystudovali evropské konzervatoře, byl Hayes Afroameričan, jehož cesta vzhůru vedla prostředím gramofonového průmyslu. Hayes, který vyrůstal v Tennessee a poslouchal tam blues, rhythm and blues a countryovou hudbu, nastoupil kariéru v polovině šedesátých let jako klávesista a aranžér legendární studiové kapely labelu Stax. Předtím, než složil hudbu k SHAFTOVI, se Hayes uplatnil jako producent a spoluautor řady hitů pro soulové duo Sam and Dave, a dokonce si sám připsal několik méně výrazných žebříčkových úspěchů za vlastní nahrávky. Na filmového skladatele s oscarovou nominací by se takový background mohl zdát neadekvátní, to, že se Hayes prosadil však jasně poukazuje na sílící tenden-

151) Ren G r e v a t t, Movie, Show Material Spell Big Dealer Profit. *Billboard*, 24. března 1962, s. 9.

152) Tamtéž.

153) MGM Soundtrack LP's to be Double Featured. *Variety*, 13. dubna 1960, s. 45; United Artists Lifts Movie Gambit; Now It's Double Feature Sound Track. *Billboard*, 21. července 1962, s. 5. Zde bych chtěl čtenářům připomenout, že hudbu k filmu CHCI ŽÍT! složil Johnny Mandel a hudbu k filmu ODDS AGAINST TOMORROW napsal pianista Modern Jazz Quartet John Lewis.

ci uvnitř oboru k přijímání popových, funkových, soulových a rockových hudebníků coby plnohodnotných skladatelů filmové hudby.

Hayesova nominace ovšem přesto byla především vyvrcholením řady historických tendencí projevujících se během předchozích patnácti let. Vstup filmových společností do gramofonového průmyslu vytvořil silnou ekonomickou základnu a infrastrukturu potřebnou k exploataci filmové hudby. Tyto gramofonové filiálky často s velice omezeným počtem kmenových umělců a úzkým repertoárem soustřeďovaly své nevelké zdroje a propagační činnost kolem filmových produktů mateřských společností, čímž zároveň vytvářely příznivé klima pro odbyt ústředních filmových melodií a soundtracků. Poprvé v dějinách tak dosahovaly soundtracky jako EXODUS či DOKTOR ŽIVAGO stejných kvantitativních ukazatelů prodeje jako tržby z uvádění jejich broadwayských a hollywoodských protějšků, nebo dokonce vyšších.

Propagační pracovníci filmového a gramofonového průmyslu se snažili z tohoto trhu vytěžit kapitál za pomoci pečlivě koordinovaných prodejních kampaní, v nichž využívali rozhlasové a televizní vysílání a „brokovnicové“ metody vydávání desek, čímž si zajišťovali lacinou reklamu v hodnotě až milionu dolarů. S cílem povzbudit zájem o své produkty se gramofonové společnosti často zaměřovaly na diskžokeje a místní maloobchodníky, na něž působili prostřednictvím filmových předváděček a rafinovaných reklamních triků. V některých případech dokonce samy filmové společnosti fungovaly jako prodejci desek, když se pustily do zřizování speciálně konstruovaných prodejních stánků v předsálích kin. Úspěšné filmy vedly ke vzniku hitových alb, což se odráželo v dalším navýšení finančních zisků obou odvětví.

Jak konstatoval v roce 1979 Henry Mancini: „V okamžiku, kdy pustíte přes titulky nebo v libovolné části filmu písničku, nevědomky se tím snažíte hrát na peněženku diváka – zkoušíte ho přimět, aby se zaposlouchal, šel a koupil to.“¹⁵⁴⁾ Propagační kampaně na podporu prodeje filmové hudby jistě významnou měrou působily na příliv lidí do kin, neměli bychom však přehlížet ani vklad, jímž do této synergické rovnice přispělo na druhé straně promítání filmů. Pro gramofonové společnosti to znamenalo, že většina propagačních akcí souvisejících s filmovou hudbou probíhala na základě zvláštního paradoxu: ačkoliv měla většina velkých labelů v celostátním měřítku tři až osm prodejních zástupců, kteří měli na starosti jejich nabídku z oblasti filmové hudby, nakonec se stejně vždycky ukázalo, že nejlépe dokáže soundtracková alba a ústřední melodie prodávat sám film.

Přeložil Ivan Vomáčka

Přeloženo z anglického originálu: Jeff S m i t h, *The Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music*. New York : Columbia University Press 1998, s. 1–2, 25, 26–68.

154) F. K a r l i n, c. d., s. 221.

Citované filmy:

Absolvent (The Graduate; Mike Nichols, 1967), *Agónie a extáze* (The Agony and the Ecstasy; Carol Reed, 1965), *Alamo* (The Alamo; John Wayne, 1960), *Alicin Restaurant* (Alice's Restaurant; Arthur Penn, 1969), *America, America* (Elia Kazan, 1963), *Báječní muži na létajících strojích* (Those Magnificent Men in Their Flying Machines or How I Flew from London to Paris in 25 hours 11 minutes; Ken Annakin, 1965), *Barabbas* (Richard Fleischer, 1961), *Batman* (Leslie H. Martinson, 1966), *Batman* (Tim Burton, 1989), *Because They're Young* (Paul Wendkos, 1960), *Ben Hur* (William Wyler, 1959), *Bezstarostná jízda* (Easy Rider; Dennis Hopper, 1969), *Bible* (The Bible; John Huston, 1966), *Byt* (The Apartment; Billy Wilder, 1960), *Cat Ballou* (Elliot Silverstein, 1965), *Ďábel ve čtyři hodiny* (The Devil at 4 O'Clock; Mervyn LeRoy, 1961), *Damn the Defiant* (Lewis Gilbert, 1962), *Dead Ringer* (Paul Henreid, 1964), *Děti z Pirea* (Pote tin Kyriaki; Jules Dassin, 1960), *Dick Tracy* (Chester Gould, 1990), *Dny vína a růží* (Days of Wine and Roses; Blake Edwards, 1962), *Dobrodružství Modesty Blaise*, Modesty Blaise; Joseph Losey, 1966), *Dobrodružství Poseidonu* (The Poseidon Adventure; Ronald Neame, 1972), *Doktor Dolittle* (Doctor Dolittle; Richard Fleischer, 1967), *Doktor Živago* (Doctor Zhivago; David Lean, 1965), *Džungle před tabulí* (Blackboard Jungle; Richard Brooks, 1955), *Every Day's a Holiday* (James Hill, 1965), *Exodus* (Otto Preminger, 1960), *Ferry Across the Mersey* (Jeremy Summers, 1965), *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), *Having a Wild Weekend* (John Boorman, 1965), *Hawaii* (George Roy Hill, 1966), *High School Confidential* (Jack Arnold, 1958), *High Time* (Blake Edwards, 1960), *Hodný, zlý a ošklivý* (Il Buono, il brutto, il cattivo; Sergio Leone, 1966), *Hon na lišku* (Caccia alla volpe; Vittorio De Sica, 1966), *Chci žít!* (I Want to Live! Robert Wise, 1958), *Jahodová prohlášení* (The Strawberry Statement; Stuart Hagmann, 1970), *Jak byl dobyt západ* (How the West Was Won; John Ford, Henry Hathaway, 1962), *Jak ukrást milion* (How to Steal a Million; William Wyler, 1966), *Jednej správně* (Do the Right Thing; Spike Lee, 1989), *Jessica* (Jean Negulesco, 1962), *Jih proti Severu* (Gone with the Wind; Sam Wood, Victor Fleming, George Cukor, 1939), *Kavaleristé* (The Horse Soldiers; John Ford, 1959), *Kdo seje vítr* (Inherit the Wind; Stanley Kramer, 1960), *Kleopatra* (Cleopatra; Joseph L. Mankiewicz, 1963), *Lawrence z Arábie* (Lawrence of Arabia; David Lean, 1962), *Letní sídlo* (A Summer Place; Delmer Daves, 1959), *Loď bláznů* (Ship of Fools, Stanley Kramer, 1965), *Lord Jim* (Richard Brooks, 1965), *Major Dundee* (Sam Peckinpah, 1965), *Maska* (The Mask; Julien Roffman, 1961), *Mickey* (Richard Jones, James Young, 1918), *Mondo Cane* (Paolo Cavara, 1962), *Mustangové* (The Misfits; John Huston, 1961), *Muž a žena* (Un homme et une femme; Claude Lelouch, 1966), *Muž se zlatou paží* (The Man with the Golden Arm; Otto Preminger, 1955), *Na břehu* (On the Beach; Stanley Kramer, 1959), *Na poli cti a slávy* (What Price Glory; Raoul Walsh, 1926), *Nevada Smith* (Henry Hathaway, 1966), *Odds against Tomorrow* (Robert Wise, 1959), *Odpolední láska* (Love in the Afternoon; Billy Wilder, 1957), *Paris Blues* (Martin Ritt, 1961), *Perný den* (A Hard Day's Night; Richard Lester, 1964), *Petulia* (Richard Lester, 1968), *Pšečný ptáček* (The Sandpiper; Vincente Minnelli, 1965), *Pojď, budeme se milovat* (Let's make Love; George Cukor, 1960), *Poslední představení* (The Last Picture Show; Peter Bogdanovich, 1971), *Prázdniny v Paříži* (Paris Holiday; Gerd Oswald, 1958), *Prokristapána!* (Lord Love and Duck; George Axelrod, 1966), *Přestřelka u ohrady OK* (Gunfight at the O.K. Corral; John Sturges, 1957), *Přesvědčování po dobrém* (Friendly Persuasion; William Wyler, 1956), *Ptáčník z Alcatrazu* (Birdman of Alcatraz; John Frankenheimer, 1962), *Půlnoční kovboj* (Midnight Cowboy; John Schlesinger, 1969), *Rocky* (John G. Avildsen, 1976), *Romeo a Julie* (Romeo and Juliet; Paul Czimmer, 1966), *Rozdvojená duše* (Spellbound; Alfred Hitchcock, 1945), *Roztržitý sanitář* (The Disorderly Orderly; Frank Tashlin, 1964), *Rusové přicházejí!* (The Russians Are Coming! The Russians Are Coming! Norman Jewison, 1966), *Řek Zorba* (Alexis Zorbas; Mihalis Kakogiannis, 1964), *Sedm statečných* (The Magnificent Seven; John Sturges, 1960), *Sex and the Single Girl* (Richard Quine, 1964), *Shaft* (Gordon Parks, 1971), *Shane* (George Stevens, 1953), *Since You Went Away* (John Cromwell, 1944), *Snídaně u Tiffanyho* (Breakfast at Tiffany's; Blake Edwards, 1961), *Souboj na slunci* (Duel in the Sun; King Vidor, 1946), *Souboj v El Diablo* (Duel at Diablo; Ralph Nelson, 1966), *Sova a kočička* (The Owl and the Pussycat; Herbert Ross, 1970), *Teacher Was a Sexpot* (Albert Zugsmith, 1960), *The Flintstones* (Charles A. Nichols, 1960), *The Girl Can't Help It* (Frank Tashlin, 1956), *The Interns* (David Swift, 1962), *The War Lover* (Philip Leacock, 1962), *Top Cat* (Joseph Barbera, William Hanna, 1961), *Trip* (Roger Corman, 1967), *Třetí muž* (The Third Man; Carol Reed, 1949), *V sedmém nebi* (Seventh Heaven; Frank Borzage, 1927), *V pravé poledne* (High Noon; Fred Zinnemann, 1952), *V žáru noci* (In the Heat of the Night; Norman Jewison, 1967), *Vanishing Point* (Richard C. Sarafian, 1971), *Velká země* (The Big Country; William Wyler, 1958), *Vítězové* (The Victors; Carl Foreman, 1963), *Vzpouza na lodi Bounty* (Mutiny on the Bounty; Lewis Milestone, 1962), *Waynův svět* (Wayne's

World; Penelope Spheeris, 1992), *West Side Story* (Jerome Robbins, Robert Wise, 1961), *Wild on the Beach* (Maury Dexter, 1965), *Žiješ jenom dvakrát* (You Only Live Twice; Lewis Gilbert, 1967), *Životní fakta* (The Facts of Life; Melvin Frank, 1960), *55 dní v Pekingu* (55 Days in Peking; Nicholas Ray, 1963).

Poznámka o autorovi:

Jeff Smith působí jako profesor filmových studií na Univerzitě Wisconsin-Madison (Department of Communication Arts), v minulosti řídil program filmových a mediálních studií na Washingtonské univerzitě v St. Louis a příležitostně se věnuje doprovázení němých filmů na klavír. Kromě výzkumu dějin populární filmové hudby, který shrnul ve své první knize *The Sounds of Commerce* (1998), se v současnosti zabývá analýzou filmového průmyslu a interpretačních strategií filmové kritiky z doby protikomunistických kampaní konce čtyřicátých a začátku padesátých let.