

N Ě M E C K O S E G L O B A L I Z U J E

*Kritika teze o dominantním postavení
Hollywoodu na světových trzích¹⁾*

Joseph Garncarz

1.

Mezinárodní rolí Hollywoodu se zabývají rozmanité teorie, z nichž jednu vypracovali např. Colin Hoskins s Rolfem Mirusem, jinou Steven S. Wildman se Stephenem E. Siwekem.²⁾ Všem těmto teoriím je ovšem společný jeden zásadní omyl – snaží se totiž o výklad jevu, jehož existenci toliko **předpokládají**, konkrétně pak toho, že hollywoodské filmy od desátých let 20. století ovládají světové trhy. Rád bych nyní doložil, že přinejmenším v případě Německa je tato koncepce nepodložená – u německého publika si totiž hollywoodské filmy získaly trvalou popularitu až v 80. letech. Po revizi zmíněné teorie, v jejímž podání je Hollywood nejúspěšnějším hráčem na světovém trhu, lze zformulovat teorii středního dosahu (*middle range theory*), která bude nejen lépe odpovídat empirickým danostem, nýbrž zahrne i dynamický aspekt a bude mít explanační hodnotu pro stanovení míry oblíbenosti filmů na exportních trzích.

Chceme-li vytyčit novou teorii týkající se popularity hollywoodských filmů na světových trzích, musíme napřed revidovat stávající výzkum, a to jak v konceptuální, tak v empirické rovině. Za prvé tu vyslovím námitku v tom smyslu, že zhusta přijímaná hypotéza o globální dominanci amerických filmů je vybudována na základě výzkumného modelu, v němž se zaměřuje nabídka s poptávkou, čímž dochází k vyloučení klíčové role samotného publika. Za druhé přistoupím k rekonstrukci a interpretaci procesu změny popularity hollywoodských filmů v Německu, a to na základě pečlivě

1) Dosud nepublikovaný text, původně přednesený jako příspěvek na mezinárodní konferenci „Média v období přeměny – globalizace a konvergence“ – „Media in Transition: Globalization and Convergence“, Massachusetts Institute of Technology, Boston, 10.–12. května 2002.

2) Colin H o s k i n s – R o l f M i r u s, Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programs. *Media, Culture and Society*, 10, 1988, s. 499–515; Steven S. W i l d m a n – Stephen E. S i w e k, *International Trade in Films and Television Programs*. Cambridge: Ballinger 1988.

nashromážděných dat vyjadřujících poptávku německých diváků. Za třetí podám vysvětlení růstu popularity amerických filmů v Německu, a to s přihlédnutím nejen k podílu ekonomických a politických elit na globálním trhu, nýbrž rovněž, a to dokonce primárně, k proměnám vkusu německého publika. Konečně pak hodlám, vycházející při tom z německého příkladu, předložit novou teorii o tom, jak Hollywood získal své dominantní postavení na světových trzích.

2.

Výzkumný model, jímž se řídí práce dospívající k tezi o celosvětové dominanci amerických filmů, není nikde objasněn. Kristin Thompsonová ani Thomas Guback takovýto výklad nepodávají.³⁾ Teprve jeho explikace ukazuje, nakolik je problematický. Mým stěžejním argumentem je to, že stávající koncepce limitují empirický výzkum od samého počátku, a to tak, že výsledky, jež vyhovují stanovenému rámci daného výzkumu, se generují takřka automaticky.

Koncept výkladu o způsobech ovládnutí světového trhu vychází výlučně ze zkoumání roviny elit, tj. ekonomických a politických vůdců. Ve „vzorcích globálního pohybu filmů“ jsou primární faktory politické a ekonomické povahy; kulturní faktory jsou chápány pouze jako druhořadé.⁴⁾ Thompsonová zdůrazňuje ekonomické aktivity, podle Gubacka se stalo zárukou mezinárodní úspěšnosti hollywoodských filmů koordinované úsilí vlády USA a amerického filmového průmyslu. Při zkoumání vztahu mezi vývozcem a dovozcem se přiznává důležitá role jedině velké exportérské zemi, zatímco o malém importérovi se uvažuje toliko jako o jakési černé skřínce, nebo se mu nanejvýš přiznává nějaká defenzivní aktivita.⁵⁾ Jedinými hráči na poli aktivní hospodářské politiky tak jsou americké elity. Filmový průmysl evropských zemí či jejich vlády nenají nárok na postavení aktivních činitelů, nýbrž jsou pouhými ochránci omezujícími dovoz amerických filmů pomocí protekcionistických opatření (např. ochranných cel a importních kvót).

Tyto koncepce globálního oběhu filmů skoro bezezbytku ignorují vliv publika, ale i vliv kinematografií menších importérských zemí. Pokud se publikum **vůbec** bere v úvahu, pak jedině ve smyslu funkce filmové nabídky, nebo jako poddajný objekt politických zájmů: publikum se dívá na to, co odpovídá zájmům špiček amerického filmového průmyslu. Ekonomický zákon, na nějž se toto pojetí odvolává, říká, že „poptávka se řídí nabídkou“. Přitom je naprosto zjevné, že americký filmový průmysl vrhl na zahraniční trhy velkou zásobu filmů, jež nikdy nevzbudily zájem širšího okruhu publika (mohl to učinit například proto, že tyto filmy už náklady na svou výrobu

3) Thomas H. G u b a c k, *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press 1969; Kristin T h o m p s o n, *Exporting Entertainment*. London: BFI 1986.

4) Viz např. Taeyoung K a n g, *Films in International Circulation: Economic Aspects and Cultural Implications in a Cross-national Comparative Study*. Disertační práce. Austin: The University of Texas 1989.

5) Např. Janet S t a i g e r – Douglas G o m e r y, *The History of World Cinema: Models for Economic Analysis*. *Film Reader* 1979, č. 4, s. 35–44.

vrátily na domácím trhu, nebo ve snaze budovat si dobrou pověst, tj. za účelem získání tržní výhody ve střednědobém či dlouhodobém horizontu). Tyto diskursy tedy věnují soustavnější pozornost výlučně dominantnímu postavení filmového průmyslu na trhu, nikoli popularitě filmů.

V kontextu takového pojetí, jež přiznává nárok na aktivní úlohu pouze americkým ekonomickým a politickým elitám, se jasně ukazuje, že badatelé dosud používali dat pouze k měření filmové nabídky: americký filmový průmysl je pokládán za dominantní na nějakém zahraničním trhu, pokud nabídka amerických filmů (těch, které byly uvedeny nebo předloženy k cenzuře) představuje více než polovinu nebo alespoň největší díl úhrnné nabídky filmů všech zemí přítomných na daném trhu.⁶⁾

Na základě tohoto výzkumného modelu a s využitím daných zdrojů došel mezinárodní výzkum k pojetí, jež lze označit jako „standardní model“. Standardní model globální úspěšnosti amerického filmového průmyslu stanoví, že hollywoodské filmy jsou od poloviny desátých let 20. století v celosvětovém měřítku oblíbenější než národní filmové produkce příslušných zemí. Postuluje rovněž, že Německo je zvláštním případem, jelikož toto triumfální tažení amerických filmů se v Německu projevilo pozdě: americký filmový průmysl dosáhl dominantního postavení na tamním trhu až v polovině let dvacátých, a nadto ještě nadvládu amerických filmů přerušil nástup nacionálně socialistického režimu.

3.

Základní myšlenka mého konceptu je založena na modelu „figurace“ vzájemně závislých sociálních skupin či zemí, jak jej ve svém díle rozvinul Norbert Elias.⁷⁾ Výzkumný model, má-li být užitečný, musí předpokládat vzájemně podmíněné vztahy mezi elitami a publikem, a mezi exportérskou a importérskou zemí, aniž by při tom od počátku definoval povahu těchto vztahů. Nepočítá tedy předem s nějakým jednostranným procesem *per se*, přičemž ani nevylučuje možnost, že takový proces v zásadě může být jednostranný *de facto*. Rozumí se, že bez ohledu na případný směr posunu těžiště závislosti mezi prvky takového vztahu není žádný z těchto prvků myslitelný bez prvku druhého. I za předpokladu situace navozující závislost, v níž má jeden prvek nad daným procesem úplnou kontrolu a prvek druhý nemá kontrolu naprosto žádnou, jsou akce obou prvků výslednicí vzájemných závislostních vazeb uvnitř daného vztahu.

6) T. Elsaesser tvrdí, že: „V polovině 20. let činí americký podíl na německém trhu 40 %, a to vzdor německé nadprodukci. Konkrétní čísla jsou následující: 1923: 24,5 %; 1924: 33,2 %; 1925: 40,7 %; 1926: 44,5 % [...]“. Elsaesser dochází k závěru, že americký filmový průmysl měl na německém filmovém trhu až 40% podíl, a to na základě faktu, že podíl amerických filmů tvořil asi 40 % z celkového počtu titulů uváděných na trh; podíl amerických filmů ve vztahu k domácí produkci je tu chápán jako doklad velikosti poptávky, a tudíž i oblíbenosti amerických filmů. Viz Thomas Elsaesser, Kunst und Krise: Die Ufa in den 20er Jahren. In: Hans-Michael Bock – Michael Töteberg (eds), *Das Ufa-Buch*. Frankfurt n. M.: Zweitausendeins 1992, s. 100–130, cit. s. 103.

7) Norbert Elias, *Was ist Soziologie?* (München: Juventa 1970); *Die Gesellschaft der Individuen* (Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1987); *Über die Begriffe der Figuration und der sozialen Prozesse: Einführende Bemerkungen* (Berlin: IS/TUB 1987); Figuration. In: Bernhard Schäfers (ed.), *Grundbegriffe der Soziologie* (Opladen: UTB 1986), s. 88–91.

V tomto konceptu vzájemné závislosti se musí počítat jako s empirickou proměnnou nejen s filmovým průmyslem, nýbrž i s publikem. Výsledky výzkumu týkajícího se amerických filmů na zahraničních trzích jsou bezprostředně závislé na tom, máme-li jasně formulovanou koncepci filmového publika, nebo nikoli. Vycházím z hypotézy, že dosavadní výzkum vedl k neadekvátním výsledkům, protože nesledoval empirický a historický koncept publika. Publikum je figurace lidí, konstituovaná způsobem recepce určitého filmu. Empirické publikum není stabilní proměnnou, neboť jeho preference jsou formovány kulturními tradicemi, takže se divákům v různých zemích či různých obdobích líbí různé filmy. Návštěvníci kin si vybírají filmy na základě hodnot: u pokladen se tak rozhodují pro filmy, jež jim podle jejich názoru slibují nejvyšší zábavní hodnotu. Filmy jsou zábavné tehdy, když odrážejí hodnotový systém sdílený příslušníky publika, protože divákům se líbí to, co jim poskytuje zásadní potvrzení jejich názorů a pocitů. V procesu divácké volby filmů u pokladny kina rozhodně není relevantní pouze propagace, nýbrž v první řadě sdělování informací o těchto hodnotách prostřednictvím „šeptandy“.⁸⁾ Pokud se nějaký film divákům líbil a pobavil je, pak ho doporučí dalším.

Je nezbytné zkoumat reálné publikum, národní kinematografie totiž může v podmínkách tržní ekonomiky existovat pouze za předpokladu, že si získá přízeň publika, k němuž se obrací. Publikum je možné konceptualizovat ne jako nějakou černou skříňku, ale jako určující sílu, která provádí výběr a na níž je daný filmový průmysl závislý. V tom případě je vhodné klást při posuzování klíčových ukazatelů ekonomické úspěšnosti a kulturního vlivu důraz spíše na popularitu filmů než na dominanci na trhu. Koncept popularity musí být definován empiricky, či přesněji empiricko-komparativně: nějaký film je populárnější než jiný, jestliže ho zhlédlo větší množství lidí. Jako zdroje informací potřebné pro odhad úspěšnosti určitého filmu lze použít statistické údaje o počtu prodaných vstupenek nebo údaje o návštěvnosti shromážděné anketní formou mezi provozovateli kin. Takovéto žebříčky vypovídají o reálné reakci publika na konkrétní filmovou nabídku.

4.

Jestliže založíme koncept publika empiricky a historicky, získáme adekvátnější modely role amerických filmů na zahraničních trzích coby ukazatele globalizačního procesu. Na základě německých žebříčků lze revidovat standardní model a nahradit ho modelem novým, který adekvátněji popíše změnu, ke které došlo v rovině národního původu populárních filmů v Německu. V rozporu s běžným očekáváním nepředstihly americké filmy co do oblíbenosti filmy německé již někdy v desátých letech 20. století. Ve skutečnosti se naopak ukazuje vyšší míra obliby německých filmů, jež trvala nepřetržitě až do počátku 60. let.⁹⁾ Z přehledu filmů oblíbených u německého publika

8) Reprezentativní průzkumy prováděné v druhé polovině 50. let a počátkem let 60. shodně konstatují, že rozhodujícím faktorem diváckého výběru filmů u pokladny kina není reklama, nýbrž ústní doporučení podložené názorem dotyčného diváka na ten který film. Viz Hermann B u s c h, *Der Absatz in der Filmwirtschaft unter dem Einfluß des Fernsehens*. Disertační práce. Mannheim 1962, s. 32.

9) Zabýval jsem se tímto tématem již v článku *Hollywood in Germany: The Role of American Films*

je zřejmé, že tu lze identifikovat tři etapy, přičemž pro každou je určující jedna země dodávající největší počet úspěšných filmů: v období od roku 1925 (první rok, pro který se podařilo shromáždit příslušné údaje) do roku 1963 neměly německé filmy co do popularity konkurenci – drtivá většina úspěšných snímků byly německé či rakouské produkce. Ve druhé etapě, od roku 1964 do roku 1979, dávalo německé publikum přednost filmům ze sousedních západoevropských zemí – proto jsem toto období nazval „evropskou etapou“. Od počátku sedmdesátých let ovšem získávají čím dál větší popularitu americké filmy. V průběhu třetí etapy, začínající rokem 1980, se americké filmy stávají stejně populární, jako byly německé filmy v první etapě.

Tato analýza velké transformace populární kinematografie v Německu se dá formulovat ještě mnohem precizněji s ohledem na dvojici aspektů. Za prvé se ve srovnání s filmy, jež byly úspěšné v německé televizi, ukazuje, že ona konkrétní forma transformace je specifická pro předvádění filmů v kinech. Americké filmy sice začaly být čím dál úspěšnější i v televizi, ale v osmdesátých letech byly v tomto médiu nejúspěšnější právě ty německé filmy, jež zaznamenávaly úspěch v kinech během 50. let. Za druhé lze porovnat vývoj na německém filmovém trhu s vývojem na trzích sousedních evropských zemí: ve velmocích evropské kontinentální filmové produkce, jakými jsou Francie a Itálie, byly filmy jejich národní produkce co do popularity vystřídány snímky americkými přibližně v tutéž dobu. V padesátých letech dávalo publikum v těchto zemích přednost filmům domácím. Počínaje léty osmdesátými až do dnešního dne ovšem už pocházejí prakticky veškeré trháky ve středoevropských kinech z hollywoodské produkce. V Německu však tento transformační proces započal dříve a byl výraznější. Navíc lze dokázat, že globalizační proces na evropských filmových trzích je zároveň procesem evropské integrace: v osmdesátých letech význačně vzrostl počet filmů, jež zaznamenaly stejný úspěch ve všech jmenovaných evropských zemích. Zatímco v letech padesátých bylo ještě umístění nějakého filmu v první desítce žebříčků ve všech třech zemích čímsi výjimečným, od let osmdesátých tvoří až 40 procent titulů v první desítce všech tří zemí tytéž hollywoodské filmy. Tento proces globální kulturní integrace je daleko víc než pouhou amerikanizací – lze jej interpretovat jako proces evropské integrace, v němž hraje Hollywood úlohu stěžejního nástroje.

5.

V rámci standardního modelu s jeho postulátem, že americký filmový průmysl si vydobyl celosvětovou dominanci již v desátých letech 20. století, se nabízejí dvě vysvětlení (z nichž pouze první je rozpracováno v odborné literatuře, zatímco druhé zůstává marginální). Jsou tyto výklady relevantní pro pochopení triumfálního nástupu americké kinematografie, pro který jsem tu stanovil v případě Německa daleko pozdější počátek, totiž sedmdesátá a osmdesátá léta? Nebo je nutné při empirickém a historickém definování publika tato vysvětlení uchopit pomocí jiného konceptu?

in Germany. In: David W. Ellwood – Rob Kroes (eds.), *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*. Amsterdam: Amsterdam University Press 1994, s. 94–135. V přítomném textu vymezují tři fáze namísto původních dvou (evropská fáze je zařazena nově).

Obě z předkládaných vysvětlení spatřují důvody získání dominantního postavení v Evropě americkým filmovým průmyslem během desátých let 20. století v obecně platných sociálních faktorech, zejména v politických zásadách zaměřených na spoutání volné hry ekonomických sil a svobodné volby návštěvníků kin:

a) V pojetí kladoucím důraz na faktor nabídky platí, že ekonomická síla amerického filmového průmyslu a relativní slabost ostatních národních kinematografií vedla k celosvětové nadvládě amerického filmového průmyslu, jež trvala celá desetiletí. V důsledku určitých faktorů, například soustavné orientace na tržní úspěch a vytváření kartelů, je americký filmový průmysl pokládán z hlediska ekonomické struktury za dokonalejší než kinematografie evropské. Omezení obchodu během obou světových válek způsobila nucenou absenci amerických filmů na německém trhu. Po první světové válce „přirozeně“ izolovala německý importní trh inflace. Po uvolnění politických tlaků a celkové stabilizaci ekonomické situace se mohly síly působící na filmovém trhu vyvíjet svobodně – tehdy pro svou strukturní slabost německý filmový průmysl v souboji s americkým okamžitě podlehl.

Tento výklad vychází z koncepce, podle níž je držitelem veškeré moci filmový průmysl exportérské země a jediným činitelem kontrolujícím sféru jeho vlivu jsou politické či obecně ekonomické zásahy ze strany importérské země. Tento výklad není v souladu s fakty, jež odhalil můj výzkum, prováděný na základě více různých koncepcí a orientovaný na empiricky a historicky definované publikum. Pakliže byl americký filmový průmysl skutečně odjakživa strukturně nadřazený kinematografii německé, podává úspěšnost německých filmů a neúspěchy amerického importu v první etapě důkaz vyvracející hypotézu, že ekonomické výsledky dosahované německými a americkými filmy jsou výslednicí nerovnosti síly dotyčných národních kinematografií.

b) Druhé z uvedených pojetí prostě konstatuje, že americké filmy byly na mezinárodním poli vždy úspěšné proto, že byly „lepší“ než národní produkce evropských zemí. Ani tento přístup nebere v úvahu empiricky a historicky podloženou definici publika. Nepředkládá ani žádný důkaz o tom, že by soudobé německé publikum o amerických filmech soudilo, že jsou kvalitativně „lepší.“ Autoři této koncepce posuzují kvalitu subjektivně, projekcí současných měřítek do minulosti, aniž by při tom reflektovali svůj historický odstup. Barry Salt označuje filmy s dynamičtější tempem a přirozenějším hereckým projevem za „lepší“ a prostě předpokládá, že evropské publikum 20. let dvacátého století mělo stejný názor.¹⁰⁾

Jelikož však německé publikum mělo v té době raději německé filmy, museli si tehdejší diváci o německých filmech myslet, že jsou „lepší“ než americké (pokud tedy nejsme ochotni předpokládat, že se publikum v nějaké zemi soustavně přiklání k filmům, jež se mu nelíbí). Rozlišení charakteristických vlastností německých a amerických filmů z dvacátých let (teatrálnost oproti spontánnosti hereckého projevu, dějová rozvleklost oproti dynamičnosti) vychází z detailního zkoumání, a je tudíž poměrně přesné, změnil se však **status** těchto charakteristických atributů dotyčných národních kinematografií. Dnešní divácká generace pokládá hollywoodské filmy dvacátých let za „lepší“ než filmy německé, protože je sama méně teatrální a žije rychlejším tempem.

10) Barry Salt, *Film Style and Technology: History and Analysis*. London: Starword 1983, s. 132.

Protože však v první etapě německé publikum skutečně dávalo přednost německým filmům, zjevně hodnotilo volný tok děje německých filmů a divadelní styl hereckého projevu německých herců výše než spád amerických filmů a přirozenost projevu amerických herců.¹¹⁾

6.

Jak dojít k nějakému vysvětlení oné proměny popularity filmů v Německu, jež by se vyhnulo opakování chyb z minulých výkladů? Řešení nastíněných problémů je prosté: vysoce rozvinuté podnikání v oblasti filmového exportu nemůže počítat s přílišnou úspěšností, dokud jeho cílové zahraniční publikum vyznává hodnoty, které jsou nekompatibilní s obsahem dodávaných filmů. Dokonce i strukturálně hůře vybavený domácí filmový průmysl tu bude úspěšnější, dokud bude produkovat filmy odpovídající kulturním preferencím publika. Je třeba počítat se souvztažností mezi filmovým průmyslem a jeho publikem, tedy mezi nabídkou a poptávkou. Obecně vzato lze vzít v úvahu dvě možné příčiny změn divácké úspěšnosti filmů: ke změně provenience filmů, jež byly v Německu populární, mohlo dojít buď v důsledku změny v nabídce filmů z různých zemí produkujících filmy, nebo v důsledky proměny preferencí německého publika.

1. hypotéza: změna nabídky

Kvantita nabídky diferencovaná podle zemí původu nenabízí žádné vysvětlení oné změny provenience oblíbených filmů. Obliba amerických filmů se v Německu významně měnila, přičemž ovšem docházelo jen k nevýznamné kvantitativní změně v jejich každoročním dovozu.¹²⁾ Má-li daná změna ve skladbě filmů oblíbených v Německu nějak souviset s filmovou nabídkou, zůstávají jako možné vysvětlení pouze rozdíly v jejich kvalitě.¹³⁾

Obecně vzato lze konstatovat, že filmová poptávka německých návštěvníků kin se od dvacátých let 20. století nezměnila přinejmenším v jednom ohledu: žebříčky oblíbenosti tu vykazují zjevnou tendenci ve prospěch populárních filmů vyznačujících se narativní integrací, žánrovou diferenciací, prezentací hereckých hvězd a nabídkou celovečerní zábavy cílené na masové publikum. Tento požadavek plnil německý filmový

11) Viz Juri T s i v i a n, Caligari in Rußland: Der deutsche Expressionismus und die sowjetische Filmkultur. *montage/av* 2, 1993, č. 2, s. 35–48. Autor zde tvrdí: „Od desátých let 20. století považovali Rusové americkou kinematografii za vulgární a hrubou. Vzhledem k jejich hektickému dějovému tempu a důrazu na akci a kaskadérské výkony se americké filmy nedaly přiřadit k žádné z kulturních tradic. Panovala obecná shoda v tom, že americká filmová tvorba má blíž ke sportu či cirkusu než k umění“ (s. 38).

12) Určitou explanační hodnotu má pouze vzrůst nabídky evropských filmů, k němuž došlo krátce před začátkem druhé etapy – předpokládá se, že příčinou byl nedostatek nových německých a amerických filmů.

13) Tino B a l i o, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise*. Berkeley: University of California Press 1995. Balio zde používá termín „produkční trendy“ (*production trends*). Domnívám se, že by bylo užitečné rozlišovat tu mezi „trendy v nabídce“ a „trendy v úspěšnosti“.

průmysl až do počátku 60. let: filmy se vyráběly nepřetržitě a v relativně stálém počtu, podle zásad dělby práce a organizační struktury založené na centrálním postavení producentů (*Produzentensystem*). Zatímco USA a evropské země pokračovaly v produkci populárních narativních filmů a v jejich dovozu do Německa, tento výrobní systém se v Německu v sedmdesátých letech zhroutil. Až na velice malý počet filmů, jako byly snímky *AŽ DO TRPKÉHO KONCE* (1975) či *ŽELEZNÝ KŘÍŽ* (1977), sestávala zbývajících část narativní produkce téměř výlučně z filmů vyznačujících se nízkými náklady, neúčastí hereckých hvězd, absencí technického i tvůrčího potenciálu, ze snímků, z nichž mnohé byly sexuálně zabarvené komedie a obvykle nedosáhly komerčního úspěchu. Většinu filmů natočených v tomto období lze přiřadit k novému německému filmu: tedy k *auteurské* kinematografii s malým kasovním úspěchem. Nový německý film se odklonil od filmové formy i modu produkce, jež byly ustaveny populární narativní kinematografií. Místo dřívější žánrové diferenciaci, orientace na herecké hvězdy a důrazu na zábavnost nyní filmy vyjadřovaly prožitky *auteurů*, byly stylisticky nekonvenční a věnovaly se kritickým tématům. Odklon od produkčního modu německé populární kinematografie se projevoval tím, že snaha o zisk, jež tvoří základ veškeré komerční filmové produkce, byla pokládána za jakýsi „překonaný fetiš“.¹⁴⁾ Tvůrci nového německého filmu (jejichž mluvčím se stal právník Alexander Kluge) s úspěchem usilovali o nastolení výrobních podmínek nezávislých na tržní ekonomice, přičemž jim za vzor posloužil systém německého divadla se svými dotacemi a rozhodujícím vlivem režisérů v umělecké oblasti. Nadto souviselo odmítání německé zábavní kinematografie také s tím, že nová generace filmařů se zhlížela v ideálech čerpajících spíše z literární než filmové tradice. Tito tvůrci se pokládali za autory, spisovatele, a usilovali o překračování hranic mezi funkcemi scenáristy, režiséra a producenta praktikováním jakéhosi řemeslného modu produkce.

Oproti ostatním evropským zemím je v Německu tento odklon od populární narativní kinematografie radikálnější, což je důsledek generačního konfliktu: filmoví tvůrci nového německého filmu se vesměs narodili v době Třetí říše. Hnací silou tohoto generačního konfliktu byla kritika role, kterou sehrála generace jejich rodičů za nacionálně socialistické éry. Tato nová generace hlásala převzetí odpovědnosti za vlastní jednání a činila své rodiče morálně odpovědnými za jejich podíl na minulosti, za jejich smysl pro povinnost a slepou podporu nacismu. Oni sami tudíž nesouhlasili téměř s ničím, co jejich rodiče předtím vytvořili. Tato nová generace filmových tvůrců ztotožnila německou populární kinematografii bezesbýtku s nacisty, neboť řada režisérů činných v padesátých letech předtím dosáhla úspěchů za Třetí říše, a bezvýjimečně ji odsoudili.¹⁵⁾

14) Alfred Andersch, Räte, Kommissionen und „Förderungs“ – Anstalten ersticken das Kino. *Konkret* 1977 (srpen), s. 36.

15) Edgar Reitz, Das Kino der Autoren lebt. In: Týž (ed.), *Liebe zum Kino*. Köln: Köln 78 1985, s. 117–124. Reitz zde píše: „Avšak totalitní systém nahrávající průměrnosti, specifické dědictví Třetí říše, dosud v německém filmu existoval v nezměněné formě. Myšlenka *auteurské* kinematografie uplatňovaná režiséry ‚nové vlny‘ nám dodávala naději na to, že se toto dědictví nacismu podaří odvrhnout. Přinejmenším tak můžeme pochopit životní styl naší generace ve smyslu produktivní síly“ (s. 117).

Příslušníci generace Němců narozených za třetí říše dokázali tento konflikt vyřešit ve svůj prospěch tak rychle a důsledně jen proto, že generace jejich rodičů jim v tom nekladla téměř žádný odpor. Režiséři populárních německých filmů, kteří se vesměs narodili v období vilémovského Německa (*Kaiserreich*), se na počátku sedmdesátých let 20. století stáhli na odpočinek. Žádná střední generace tu přitom nebyla, protože po vítězství nad nacistickým režimem v Německu až do roku 1966 neexistoval žádný vzdělávací systém v oblasti filmové tvorby.

Německé publikum tak volilo zahraniční filmy, ty totiž odpovídaly konvencím populární narativní kinematografie, jimiž se němečtí filmaři od sedmdesátých let již neřídili. Filmy o druhé světové válce jako například *PŘÍLIŠ VZDÁLENÝ MOST* (1977), dojáky jako *LOVE STORY* (1970/71) či filmy zaměřené na malé děti, například disneyovky, jaké Německo samo během padesátých a šedesátých let produkovalo ve velkých kvantech, přičemž byly u německého publika velice oblíbené, přicházely v sedmdesátých letech v čím dál větší míře z Hollywoodu. Hollywoodské filmy se tak staly u německého publika oblíbenější, protože jeho vkus se co do hodnocení filmů tohoto typu nijak zásadně nezměnil a němečtí filmaři už je netočili.

Toto vysvětlení ovšem není samo o sobě dostačující. Pokud by byly zahraniční filmy pouhou náhražkou za typy snímků, které se německému publiku líbily po celá desetiletí, jež mu však teď němečtí filmoví tvůrci neposkytovali, ještě by to nevysvětlovalo, proč v téhle soutěži zvítězily americké filmy a ne filmy z jiných zemí.

2. hypotéza: změna poptávky

V sedmdesátých letech ovšem docházelo nejen k tomu, že německá filmová produkce čím dál víc ztrácela kontakt se svým publikem – zároveň se měnily i preference publika, takže starší německé filmy byly teď pokládány za vyčpělé. Jestliže se publiku líbí filmy, jež potvrzují jeho vlastní názory a pocity, pak současně se změnou hodnot publika dojde i ke změně při výběru filmu u pokladen kin. Počátkem šedesátých let, tj. ještě před změnou skladby populárních filmů v Německu, došlo k hluboké proměně hodnotového systému u mládeže – a právě mládež tvořila od zavedení televize většinu návštěvníků kin.¹⁶⁾ Tato změna preferencí přiměla návštěvníky kin k příklonu k hollywoodským filmům, které vyjadřovaly tuto novou hodnotovou orientaci tak jako žádné jiné. Pokud pak se těmito normami řídily i filmy pocházející z jiných zemí, získaly si oblibu v Německu také ony, jak tomu bylo například u britské série o Jamesi Bondovi.

V Německu se zmíněná proměna týkala dvou kategorií hodnot: na jedné straně to byly hodnoty povinnosti a akceptace, na straně druhé pak hodnoty spojené se seberealizací. Obě tyto kategorie se přitom liší co do míry důležitosti, jež se u nich přisuzuje vzájemné závislosti mezi jednotlivci. Hodnoty povinnosti a akceptace nadřazují požadavky kolektivu (např. školy, církve, armády, státu) potřebám jednotlivce, patří tedy mezi ně například disciplína, poslušnost, smysl pro povinnost, loajalita, podřízenost

16) Viz Stephanie H e n s e l e r, *Soziologie des Kinopublikums*. Frankfurt a. M.: Peter Lang 1987, s. 33–38.

a sebeovládání. Hodnoty seberealizace naproti tomu nadřazují potřeby jednotlivce nad požadavky kolektivu, jehož je součástí, a patří mezi ně například soběstačnost, samoučelné potěšení a uspokojování emočních potřeb. Převažujícím trendem v onom procesu hodnotové proměny v Německu při tom byl odklon od omezujících hodnot povinnosti a akceptace směrem k hodnotám seberealizace, jež rozšiřovaly možnosti jednotlivce.¹⁷⁾

Americké filmy byly oblíbenější, protože se v nich zobrazovaly hodnoty seberealizačního typu, jež byly nyní blízké nové generaci diváků. Protagonisté mnohých hollywoodských filmů tu fungují jako hnací síly děje, přičemž mají vývoj událostí plně ve svých rukou: „Daná postava něco chce. Tato touha si určí nějaký cíl a další narativní vývoj bude s největší pravděpodobností zachycovat proces dosahování tohoto cíle.“¹⁸⁾ Vedle naplňování hodnoty soběstačnosti dochází v hollywoodských filmech i k realizaci hodnoty samoučelného potěšení: „Hollywoodské opojení samoučelným pohybem je zárukou toho, že téměř každý film obsahuje alespoň jednu sekvenci zobrazující akci či ukázkou fyzické zdatnosti coby manifestaci produkční hodnoty filmu, která přerušuje vyprávění a zpochybňuje jeho dominantní postavení.“¹⁹⁾ Nadto hollywoodské filmy výrazně stimulují emoce svého publika. Právě to začalo německé publikum od sedmdesátých let 20. století oceňovat víc než předtím.

Vlastnosti jako důraz na soběstačnost, samoučelné potěšení a emoční zapojení jsou vlastní zejména typu filmů, který ani nikdy předtím netvořil jádro německé filmové produkce a který v sedmdesátých letech a začátkem let osmdesátých přispěl k průniku amerických filmů do Německa – totiž dobrodružných a akčních snímků jako ČELISTI (1975), HVĚZDNÉ VÁLKY (1977) či SUPERMAN (1978), určených mladým mužským divákům. Filmy patřící do této skupiny přinášejí ukázky spektakulárních fyzických výkonů, obvykle v podání mužského hrdiny. Vyjadřují hodnoty, které byly preferovány víc než kdykoli předtím, tedy odhodlání brát řešení problémů cílevědomě do vlastních rukou a vlastními silami je úspěšně zdolávat. Kromě toho představují důležitou produkční hodnotu těchto filmů speciální efekty. Příběh těchto snímků lze nezděka shrnout do několika slov; jejich přitažlivost nespočívá výlučně v příběhu samém, nýbrž i v jejich vyhrocené akčnosti a speciálních efektech, které jsou s každým dalším filmem dokonalejší. Tyto filmy samozřejmě končí tím, že hrdina dosáhne svého cíle.

V průběhu uvedené proměny hodnot si očividně získaly u německého publika dříve nebývalou popularitu i starší hollywoodské filmy a herecké hvězdy. Americká hvězda první velikosti John Wayne, který reprezentuje hodnoty jako nezávislost a rázné sebevědomí a jehož westernové filmy nadto pravidelně obsahují samoučelné akční scény, se po dlouhá léta mýjel se zájmem německého publika. Teprve po změně hodnot v sedmdesátých letech se John Wayne stal velkou hvězdou i pro Německo – hercem, jehož si oblíbilo mladé publikum sledující jeho filmy v televizi.

17) Helmut K l a g e s, *Weltorientierung im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Frankfurt a. M.: Campus 1984; *Wertedynamik: Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*, Zürich: Edition Interfrom 1988.

18) David B o r d w e l l – Kristin T h o m p s o n, *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill 1993, s. 82.

19) Richard M a l t b y, *Hollywood Cinema: An Introduction*, Oxford: Blackwell 1995, s. 239.

Starší německé filmy, v nichž se vyzdvihovaly hodnoty jako povinnost a akceptace, při uvádění v televizi v sedmdesátých a osmdesátých letech u mladého publika soustavně ztrácely na popularitě. Oproti klasickým hollywoodským filmům dochází u německých filmů často k tomu, že protagonista tu není hnací silou dějové zápletky, nýbrž naopak je sám takřkajíc čímsi poháněn.²⁰⁾ Řada německých filmů – uveďme zde jen několik klasických titulů z doby Výmarské republiky: *KABINET DOKTORA CALIGARIHO* (1919), *POSLEDNÍ ŠTACE* (1924), *MADONNA SNĚŽNÝCH HOR* (1926), *PRAŽSKÝ STUDENT* (1926), *MODRÝ ANDĚL* (1930) – zobrazuje právě takové antihrdiny ovládané společenským postavením či nutkavými niternými impulsy. Tento fatalismus je tu příznačný dokonce pro celé žánrové oblasti, například pro tzv. *Kammerspiel* (filmy komorního dramatu), *Trümmerfilm* (bilancující filmy z prostředí trosek poválečného Německa) či *Heimatfilm* („lidové“ filmy prezentující

idealizovaný obraz venkova). V jednom z nejúspěšnějších snímků padesátých let, *ZELENÁ JE PLÁŇ* (1951), který posloužil za vzor mnoha poválečným německým filmům, pohánějí protagonistu různé síly (musí odejít z východního Německa do západního a nadto trpí nutkavým puzením k pytláctví). Protagonisté se trpně poddávají silám osudu. Ani nejpopulárnější zamilovaný film výmarské éry, *KONGRES TANČÍ* (1931), nemá šťastný konec: milostný příběh rukavičkářky Christl Weinzingrové (Lilian Harvey) k ruskému caru (Willy Fritsch) končí a milenka se musí podříditi pravidlům společenské hierarchie a obětovat jim svou lásku.

I když k proměně, kterou jsme tu popsali, částečně přispěla vědomá rozhodnutí jednotlivců, výsledný stav – totiž změnu provenience filmů slavicích úspěch v německých kinech – neplánovala žádná ze stran podílejících se na tomto procesu. Nebylo to cílem publika, ani amerického či německého filmového průmyslu. Americký filmový průmysl zajisté vždy usiloval o ovládnutí evropských filmových trhů. Tohoto cíle však nakonec mohl dosáhnout až vlivem faktorů, na něž neměl americký filmový průmysl žádný vliv, tj. po zániku německé populární filmové produkce a demografických i hodnotových proměnách německého publika.

7.

Ukázali jsme, jak bezprostředně závisejí výsledky úvah o globalizačním procesu v oblasti filmového průmyslu na tom, jaký výzkumný model uplatňujeme. Chceme-li o tomto globalizačním procesu získat adekvátní znalosti, musíme vycházet z empirického a historického pojetí publika, neboť právě diváci rozhodují o tom, které filmy budou úspěšnější než jiné, a to i když východiskem jejich rozhodnutí je vždy filmová nabídka vytvářená jednotlivými národními produkcemi. V rámci takového konceptu vzájemné závislosti různých sociálních skupin (elity filmového průmyslu, publikum) a zemí (importérských a exportérských) dospíváme k novému a adekvátnějšímu modelu globální role amerických filmů.

20) Viz Walter S c h m i e d i n g, *Kunst und Kasse: Der Ärger mit dem deutschen Film*. Hamburg: Rütten & Loening 1961, s. 79 ad.

Závěrem tak lze zformulovat obecnou teorii úspěšnosti zahraničních filmů na exportních trzích, a to na základě německého příkladu – jedná se o teorii středního dosahu, jež má explanační i prognostickou hodnotu pro problém popularity zahraničních filmů a jejich proměn.

Vycházejme při tom z následujících předpokladů: 1. Produkce i recepce filmů se odehrává v prostředí volného trhu. 2. Publikum v určité zemi se přiklání pouze k filmům odpovídajícím jeho vlastním kulturně-hodnotovým normám. 3. Ekonomická síla národní kinematografie je měřitelná pomocí určitých proměnných veličin, jako jsou například velikost domácího trhu, formování kartelů, soustavná tržní orientace atd.

Nerovnost dvou konkurenčních národních filmových průmyslů co do ekonomické síly je s ohledem na míru úspěšnosti jejich filmů na jakémkoli daném trhu druhořadým faktorem ve srovnání s mírou kulturní přijatelnosti dotyčných filmů pro cílové publikum. Kulturní blízkost výrobní a importérské země je nezbytným předpokladem popularity exportovaných filmů. Existuje-li kulturní blízkost mezi velkou exportující a malou importující zemí, může větší země dosáhnout konkurenčních výhod díky rozvinutější struktuře trhu (tj. soustavné orientaci na tržní úspěšnost, tvorbě kartelů, vládním protekcionistickým opatřením) a velikosti příslušného trhu, neboť čím početnější je publikum, tím vyšší investice (např. v podobě hereckých hvězd, tvůrčích pracovníků či speciálních efektů) lze vynakládat na výrobu filmů. Nejúspěšnější národní kinematografie tak bude ta, která produkuje filmy s nejvyšší mírou kulturní blízkosti s importérskými zeměmi, má k dispozici ekonomicky nejsilnější výrobní systém a má také největší domácí trh. Ekonomická síla filmového průmyslu roste ve stejné míře, v jaké roste publikum prostřednictvím procesu kulturní asimilace. Čím větší je globální míra kulturní akceptace amerických filmů, tím vyšší mohou být investice do jejich výroby. Za předpokladu kulturní kompatibility zahraničního publika s americkou populární filmovou kulturou je ekonomická síla amerického filmového průmyslu konkurenční výhodou, jež se posléze dále prohlubuje s postupujícím rozšiřováním trhu s americkými filmy za hranice domovské země. Spojenými státy vedený globalizační proces v oblasti filmového průmyslu tak získává na dynamice a dlouhodobosti.

P ř e l o ž i l I v a n V o m á č k a

Přeloženo z anglického originálu: Joseph G a r n c a r z, *Germany Goes Global: Challenging the Theory of Hollywood's Dominance on International Markets* (2002)

Citované filmy:

Až do trpkého konce (Bis zur bitteren Neige; Gerd Oswald, 1975), *Čelisti* (Jaws; Steven Spielberg, 1975), *Hvězdné války* (Star Wars; George Lucas, 1977), *Superman* (Richard Donner, 1978), *Kabinet doktora Caligariho* (Das Cabinet des Dr. Caligari; Robert Wiene, 1919), *Kongres tančí* (Der Kongress tanzt; Erik Charell, 1931), *Love Story* (Arthur Hiller, 1970–1971), *Madonna sněžných hor* (Der heilige Berg; Arnold Fanck, 1926), *Modrý anděl* (Der blaue Engel; Josef von Sternberg, 1930), *Poslední štace* (Der letzte Mann; Friedrich Wilhelm Murnau, 1924), *Pražský student* (Der Student von Prag; Henrik Galeen, 1926), *Příliš vzdálený most* (A Bridge Too Far; Richard Attenborough, 1977), *Zelená je pláň* (Grün ist die Heide; Hans Deppe, 1951), *Želený kříž* (Steiner – Das eiserne Kreuz / Cross of Iron; Sam Peckinpah, 1977).

Poznámka o autorovi:

Joseph Garncarz (*1957) je mezinárodně uznávaným historikem německého filmu, který mj. představil původní metodu pro historický výzkum filmových verzí, diváckých preferencí a filmových hvězd. Působí jako „Privatdozent“ na Ústavu pro divadelní, filmová a mediální studia Kolínské univerzity a jako hostující profesor na Vídeňské univerzitě. Jeho hlavním badatelským zájmem jsou dějiny evropského filmu, o nichž publikoval studie v řadě britských, amerických a německých časopisů a sborníků (*Film History, Cinema & Cie, Hitchcock Annual, KINtop, montage a/v* ad.). Svou dizertační práci o filmových verzích publikoval pod názvem *Filmfassungen* (1992). Napsal také dosud nevydanou habilitaci *Populäres Kino in Deutschland. Internationalisierung einer Filmkultur, 1925–1990*. V roce 2008 vyjdou jeho dvě nové knihy: monografie o počátcích kinematografie v Německu před první světovou válkou (v němčině v nakladatelství Stroemfeld) a sborník prací *24 Frames: The Cinema of Germany* (Wallflower Press, London).