

Arnie a pop-corn

Jak funguje prodělečná hollywoodská hra na diváka

Jiří Almer

V Karlových Varech právě začínal mezinárodní filmový festival, který je v České republice považován za nejvýznamnější filmový svátek. Lákadlem jsou mnohé hollywoodské filmové hvězdy, jež tvoří ono pomyslné pozlátko exkluzivity. Právě v té době se mi do rukou dostala publikace *Ekonomika Hollywoodu s podtitulem Skrytá finanční realita v pozadí filmů od amerického novináře a bývalého profesora sociálních věd na Harvardu Edwarda J. Epsteina. Tento žák Vladimira Nabokova publikoval již mnoho prací o politice a ekonomice amerického filmového průmyslu, nemluvě o mnoha vědeckých publikacích politických a žurnalistických jiné tematiky.*

Velká krabice pop-cornu mezi filmovými kotouči na přebalu napovídá, kam chce autor téma knihy směřovat. Od úvodních vět do poslední stránky vykresluje Epstein „pokroucený“ svět „továrny na sny“, jež je považována za Mekku kinematografie a tvorby filmových hvězd. Hollywood představuje především šest největších studií – Disney, Fox, Warner Bros., Sony, Universal a Paramount. Právě z jejich dílny pochází zásadní filmové „hity“, jež se promítají v kinech a multiplexech. Jaká je

ovšem realita výnosu snímků jako Terminátor 3, Avatar, série Mission:Impossible či nový Batman?

První část autor nazval Pop-cornová ekonomika. Na základě vlastních zkušeností se snaží popsat jednání zástupců promítacích řetězců o co nejvýhodnějších smlouvách s filmovými studii. Postupně Epstein dochází k tomu, že obě strany samotnými filmy prodělávají. Podle něj je totiž nutné pro každý film (či sérii) „vyrobit“ publikum, které se hledá převážně mezi teenagery. Ti následně v kinosálu utratí víc za občerstvení než za samotný lístek. Takto se tedy vrací řetězcům prostředky na mohutné PR, srovnatelné téměř až s kampaněmi politických stran před volbami.

Ve větší části knihy se Epstein věnuje tomu, jak zmíněné „nevýhodné“ smlouvy kompenzují filmová studia. Od masového rozšíření televize se smršlo procento návštěvníků kin ve Spojených státech na méně než polovinu a po nástupu internetu šlo o propad ještě drtivější. Jak je tedy možné, že se studia, třebaže prožila bezpočet krizí, drží, a navíc vydělávají?

Epstein hledá odpovědi, podobně jako v případě kino řetězců, ve vedlejších příjmech studií, v postupech, jak snižovat rozpočty připravovaných snímků, a ve vyhýbání se riziku. To dle autora přináší důsledky hlavně v tom, že nejprotežovanějším žánrem jsou akční „franšízy“, při nichž se využívají všemožné digitální technologie, základem však přesto bývá velká filmová hvězda. Dalším propagovaným žánrem jsou kreslené filmy pro děti. Náročnější filmové žánry (jako příklad uvedeni Kubrick nebo Bertolucci a jejich styl) nemají mít v produkci místo, stejně tak explicitní nahota či sex. Pro některé politické tvůrce (Oliver Stone, Michael Moore) se ale prostor najde, osobně v tom vidím ten důvod, že jejich „kontroverznost“ má poměrně viditelné hranice.

Mezi hlavní náhrady patří dle autora příjmy z DVD/BlueRay. K výdělkům z nich využila studia své rozsáhlé filmotéky a začala vydávat starší tituly. Jejich politice není cizí ani působení na internetu a streamování, třebaže se dle Epsteina ozývají varovné hlasy, že těmito kroky se podrývají samotné základy filmové produkce Hollywoodu. Lákavou taktiku pak mají představovat úlevy na daních, například převedením na nějakou evropskou krycí firmu, která film vlastní, ale zároveň jej hollywoodské společnosti pronajímá. Další příklad podobné činnosti představují machinace s právy na budoucí evropské i světové distribuce, kdy studiím plynou miliony ještě předtím, než se určitý film začne vůbec natáčet.

Halasně opěvované zisky filmů a jejich divácká úspěšnost je dle Epsteina ta hlavní symbolická zástěrka. I obrovské „trháky“ jako Terminátor 3 či série Mission: Impossible se díky autorovu rozkrývání pozadí jeví jako hluboce prodělečné, třebaže jak Arnold Schwarzenegger, tak Tom Cruise na nich královsky vydělali. Čistý zisk neexistuje. Vše má být pouze hra pro diváka, součástí neodmyslitelného PR a reklamy.

Přes tato „šokující“ zjištění knize chybí ucelenější závěr a východisko argumentů; autor přináší „pouze“ faktografické shrnutí. Kniha bohužel v mnohých pasážích připomíná styl pamfletu. Epstein chrlí jeden argument za druhým, doslova na sebe vrší případy finančních praktik, přitom nejde příliš do hloubky ekonomické problematiky komerční kinematografie. Přestože si klade za cíl věnovat se i nezávislým filmům, nerozlišuje mezi opravdu malými tvůrci a těmi, již se dají bez váhání nazvat giganty, jako například Quentin Tarantino.

Kniha celkově sklouzává k obšírnému popisu finančních machinací, sporů mezi předními firmami, právními podmínkami herců apod. Chybí však jejich hlubší interpretace a porovnání s principy „velkého businessu“ celkově. Taktika „výroby diváka“, což osobně považuji za nejzajímavější poznatek, není popsána tak zevrubně, jak by si dle mého názoru zasloužila.

To, že v celé knize nepadne o „umění“ točit filmy téměř ani slovo, se zdá být nejméně výraznější, i když trochu podprahový, závěr publikace. Jistě podpoří hlasy těch, kteří tvrdí, že mainstreamová kultura je neoddelitelná od komerce a nemá díky tomu s „pravým“ uměním již nic společného. I nezávislé společnosti se musí trendu velkých studií přizpůsobit, chtějí-li přežít. Díky Epsteinově knize máme možnost poznat striktně komerční směřování Hollywoodu,

koordinaci jeho politiky s multiplexy a postupy při využívání médií nové generace. To se však netýká jeho alternativy – nezávislých filmů, malých kin a „návratu k umění“. Na analýzu jejich ekonomiky si asi musíme ještě počkat.

Edward J. Epstein: Ekonomika Hollywoodu, Skrytá finanční realita v pozadí filmů

Mladá Fronta 2013, 216 stran

Pánská záležitost

Markéta Holanová **RETROLÓGR**

Ač by se mohlo zdát, že časopisy určené pánskému publiku představují novinku, svůj list měli muži již za první republiky. Jmenoval se Gentleman a první číslo vyšlo v roce 1924 u Jaroslava Hladíka. O pět let později titul převzalo nakladatelství Aventium a pod názvem Aventinský magazín jej vydávalo až do roku 1932.

A jak si časopis svého čtenáře představoval? V jednom z článků vyzdvihoval příručku *Mixing in Society – A complete Manual of Manners* z roku 1870, pod níž je podepsána neznámá anglická hraběnka. Ta gentlemana popisuje jako muže, který je „prost všaké osobivosti“, vyhýbá se povrchností a jeho zaměstnání vždy sleduje ušlechtilý cíl. Pravý muž též v přítomnosti dam nepoužívá cizojazyčných citátů, aniž by je nepřeložil. Pozornost je pochopitelně věnována i gentlemanovu oblečení: „Gentleman jest vždy bezvadně, avšak nenápadně oblečen – přemoderní oblek jest rovněž tak nemožný jako oblek nemoderní.“ Následuje velice konkrétní

a praktická informace o pořizovací ceně: ta by neměla přesahovat desetinu příjmu.

Módní tipy měly z dnešního pohledu poněkud netypickou podobu, před obrazovou přílohou upřednostňovaly spíše text. Článek vychvalující nošení klobouků tak má přímo podobu fejetonu bez jediného obrázku. Dvojstránkové doporučení letních modelů si rovněž vystačí s málem – dvěma kresbičkami. První znázorňuje vhodnou letní kombinaci barev (v textu též upozorňuje na nevhodnou kombinaci materiálů, pozor tedy na „gabardinové sako s těžkými ševiotovými spodky nebo sako homespunové se spodky gabardinovými“), druhá „letní úbor večerní“.

Nezbytnou součástí magazínu tvořily články s tematikou sportu – dnes již tak trochu exotičtější šermířství doplňoval text o lyžování ve Špindlerově mlýně. Reportáž z mistrovství Evropy, jež se v roce 1925 konalo na Štrbském plese, přináší krásnou zprávu – čeští borci zvítězili. Radost se poněkud

