



**České filmové publikum
v letech 1918–1938**

Pistorius & Olšanská
Příbram 2012

Tato kniha byla redakčně a nakladatelsky připravena v rámci semináře nakladatelské praxe na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. Na její vznik přispěl stipendijní fond UK.

V knize jsou reprodukovány stránky časopisů, jejichž originály jsou uloženy v Národní knihovně České republiky.

Text © Markéta Lošťáková, 2012

Typografie © Pavel Cindr, 2012

ISBN 978-80-87053-71-3

1 Historie filmových magazínů

Již od svého vzniku se kinematografie nemalou měrou podílela na formování masového publika. Filmová projekce umožnila bezprostřední audiovizuální účinek na stovky až tisíce diváků, a to v tentýž okamžik na různých místech světa. Návštěva kina se stala běžnou součástí každodenní rutiny. Chodilo se sem nejen sledovat příběh, ale také odpočívat, jíst, povídat si nebo se seznamovat. Svět kina však byl omezen délkou uváděného programu. Filmový průmysl proto začal využívat všech dostupných komunikačních kanálů k tomu, aby udržel diváckou pozornost i mimo dobu promítání. Role diváka a čtenáře se propojily: čtenář chodil do kina a divák četl filmové magazíny. Přestože nelze popřít, že se tisk stal otevřeným nástrojem filmové propagace, náhled na diváctví skrze jeho čtenářskou podstatu zůstává zatím opomíjeným tématem.

Spojení čtenáře a diváka na poli filmových periodik otevírá nové spektrum bádání. Tento výzkum navazuje na kostnickou školu, jejíž premisa vychází z tvrzení, že umělecké dílo vzniká teprve ve chvíli, kdy je recipientem aktualizováno.¹ Při zkoumání dobových textů je třeba rozlišovat primární recepci nekritického čtenáře a sekundární recepci čtenáře kritického. To nás přivádí k varování, abychom na poli tak konceptuálně nepodchyceném, jako je téma *dobový nekritický čtenář*, nezapadli do spekulací. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že archivy, v nichž se nacházely kromě ostatních písemností i originály čtenářské korespondence, redakce časopisů se vší pravděpodobností pájily. Vztah mezi reálným čtenářem a časopisem je dnes proto velmi obtížné rekonstruovat. Rozbor samotného média nám však může ozřejmit, co periodika čtenářům nabízela a jakým způsobem je do dialogu začleňovala. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaký obraz vytvářela filmová periodika o domácím publiku a jakým způsobem s ním navazovala komunikaci.

¹ Miloš Sedmidubský (ed.), *Čtenář jako výzva: Výbor z prací kostnické školy recepční estetiky*. Brno: Host, 2001.

Organizovaný filmový obchod se v českých zemích konstituoval již před rokem 1918. Proběhla rozsáhlá kinofikace našeho území, vznikly první produkční firmy: Kinofa (1910, zakladatel Antonín Pech), Illusionfilm (1910, Alois Jalovec a František Tichý), Asum (1912, Anna Sedláčková a Max Urban), Lucernafilm (1915, Miloš Havel). Po rozpadu mocnářství tak měli podnikatelé možnost navázat na již vytvořené kinematografické zázemí. Jejich pozornost se nyní mohla soustředit na filmovou výrobu, která až dosud za obchodní složkou zaostávala. Mezi lety 1919 a 1923 došlo k nárůstu počtu biografů (z 490 na 796, počet míst se zvětšil o 110 900 sedadel)² i k obnově domácí hrané tvorby (vyroběno bylo 136 filmů, zatímco v letech 1914–1917 jich vzniklo pouhých 11).³

Koncem roku 1920 se Miloši Havlovi podařilo navázat obchodní kontakty s firmami ve Spojených státech. Do Prahy byly dovezeny nové americké filmy, které začaly konkurovat u nás dosud převládající německé produkci. Od roku 1923 pak byly filmy hollywoodské provenience na československém trhu zastoupeny nejvíce.⁴ Zahraníční půjčovny otevřely v Praze své pobočky: filiálka United Artists (1921), Universal Film (1922), Fox Film Corporation (1923), německá Ufa (1924), Metro-Goldwyn (1925) a další.⁵

Od dvacátých let měl americký studiový systém na světovém filmovém trhu dominantní postavení. Náklady spojené s výrobou hollywoodských filmů byly pokryty již ze zisků z amerických kin; do ciziny proto mohly být tyto filmy exportovány za výrazně nižší cenu. Evropské země nebyly schopny náporu laciných, technicky kvalitních titulů

² Jiří Havelka, *50 let československého filmu: Sběrka statistického a dokumentačního materiálu*. Praha: Československý státní film, tiskové a propagační oddělení, 1953.

³ *Český hraný film I. 1898–1930*. Praha: Národní filmový archiv, 1995.

⁴ Roku 1932 se projevil vliv státní regulace dovozu v podobě kontingentního nařízení, podíl amerických titulů klesl z 40 % na 10%. Od roku 1935 se však Spojené státy znovu dostaly do pomyslného vedení, odkud byly z politických důvodů vytlačeny počátkem čtyřicátých let. Viz Jiří Havelka, op. cit.

⁵ Zdeněk Štábla, *Vývoj filmového obchodu za Rakousko-Uherska a Československé republiky (1906–1939)*. In KLIMEŠ, Ivan (ed.). *Filmový sborník historický 3*, Praha: Český filmový ústav, 1992, s. 21.

konkurovat. Strategie vázaného prodeje, *block booking*, umožnila distribuovat kasovní film v jednom balíku spolu s běčkovými tituly, po jejichž promítání by jinak nemusela vzniknout poptávka. Herci, režiséři, scénáristé i štáb byli k americkým společnostem smluvně vázáni na dobu určitou a pro předem stanovený počet snímků. Přejedání umělce od jedné společnosti k druhé provázely soudní spory a odškodnění v řádu milionů dolarů. Výroba byla racionalizovaná do té míry, že místo jednoho nového hollywoodského filmu jich mohlo za týden vzniknout až padesát.⁶ Proces filmové výroby tohoto období lze přirovnat k tovární pásové výrobě.

Uplatňování tohoto systému vedlo v Československu během dvacátých let k nadbytku celovečerních filmů. Roční spotřeba se odhadovala na 450 filmů, na domácím trhu jich ale kolovalo až dvojnásobně víc.⁷ Pod vlivem stálého přísunu hollywoodských filmů československé prostředí přejalo také způsob jejich propagace. Zábavní magazíny převzaly funkci jednoho z nejúčinnějších reklamních prostředků. Většina domácích filmových časopisů byla orgánem některé filmové korporace, jež mu poskytovala ekonomické zázemí. Nezávislé pokusy o vydávání obvykle končily po několika číslech. Vzorem pro domácí periodika se stal americký model filmových magazínů, který vypracoval sérii strategických postupů k získání a udržení čtenářské pozornosti.⁸ Filmové listy začaly komunikovat s reálnými konzumenty prostřednictvím modelového konstruktů: typizované figury průměrného odběratele. Touto problematikou se však budeme podrobněji zabývat v příštích kapitolách. Pro náš výzkum je nyní podstatné rozřadit zkoumaný materiál a stručně nastínit jeho historický vývoj.

*

⁶ Kristin Thompson, David Bordwell, *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. Praha: Akademie múzických umění; Nakladatelství Lidové noviny, 2007, s. 152.

⁷ Jiří Havelka, op. cit.

⁸ První filmový magazín, *The Motion Picture Story Magazine*, vyšel na území Spojených států roku 1910. Po něm brzy následovaly desítky dalších. V tomto roce se také objevily první fotografické pohlednice s tvářemi oblíbených herců a další sběratelské produkty. Nejznámějším hollywoodským zábavním magazínem je *Photoplay* (1911–1980).

První filmové zpravodajství se v československém tisku objevilo po roce 1920. Deník *Právo lidu* zavedl roku 1921 pravidelnou filmovou rubriku, kterou řídil Emil Vachek. Se stále rostoucí popularitou kina se zvyšoval také zájem o zprávy ze světa filmové výroby. Dobře vedená filmová rubrika se v následujících letech stala ukazatelem žurnalistické prestiže. Filmové zpravodajství expandovalo nejen do denních listů, ale také do všech magazínů a ilustrovaných časopisů. Na konci dvacátých let prakticky neexistovalo periodikum, které by se k filmu nevyjadřovalo, byť jen formou drobných zpráv nebo recenzí.

Mimoto vznikaly časopisy zaměřené výlučně na kinematografii. Vůbec první filmové periodikum, *Anzeiger für die gesamte Kinematographen-Industrie*, vyšlo na našem území roku 1907 v Brně pod vedením Dominika Morgensterna. Obracelo se na majitele kin a přinášelo rady, jak řešit technické problémy, které se objevovaly při běžném provozu kina. Mezi lety 1911 a 1912 vydával František Tichý *Český kinematograf: Časopis věnovaný kinematografu a příbuzným odvětvím*. Spolek českých majitelů kinematografů v Království českém vydával od roku 1913 profesní spolkový týdeník *Kino*. První filmovou reklamní tiskovinou pak byly *Kinematografické listy*, zastupující zájmy rakouské firmy Rády-Maller, které kolovaly od ledna do června roku 1911. Populární magazíny určené k pobavení filmového publika začaly přicházet na trh až po první světové válce. V meziválečném období vycházelo v Československu přinejmenším 55 doložených filmových časopisů, z toho 10 německy a 4 slovensky.⁹ Jejich životnost však nebyla dlouhá, většina z nich zanikla do roka od data zahájení činnosti. Udržely se pouze bohatě ilustrované magazíny, kterým v daném období nehrozila silnější konkurence. Pro řadu listů bylo typické, že neměly pevné ekonomické zázemí, vycházely nepravidelně, měnily obsah nebo postrádaly odbornou základnu, fundované redaktory a vůdčí osobnost.¹⁰

Na rozdíl od zábavního tisku nepodléhal **profesní tisk** tak výrazně redakčním a obsahovým změnám. Od desátých let do konce

⁹ Jirí Havelka, op. cit.

¹⁰ Vítězslav Čížek, *Český odborný filmový tisk od svého počátku do znárodnění kinematografie*. Praha, 1976. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra divadelní vědy.

druhé světové války vycházelo zhruba 15 periodik tohoto zaměření, což oproti populární filmové četbě představovalo podstatně menší množství. Vznik mnoha profesních časopisů je navíc spjat s přelomovým obdobím let 1915 až 1920, tedy s dobou vymezování českých filmových svazů vůči předlitavské ideologické koncepci: *Kino* (1913), *Kinematografický věstník* (1914–1919), *Film* (1918–1919), *Kino* (1919), *Československý film* (1919–1921) a další. V meziválečných letech vycházelo profesní periodikum *Film* (1921–1938), navazující na *Československý film*, a *Filmový kurýr* (1927–1944), jehož odběr se v době protektorátu stal pro členy filmových odborů povinným.

Stranou profesních periodik vycházela tzv. **filmová korespondence**, seznamy promítaných titulů, v nichž byl uveden stručný obsah. Vzhledem k nízkému nákladu a strojopisné úpravě bez obrázků se tyto tiskoviny udržely relativně dlouhou dobu. Nehrozila jim přílišná konkurence ze strany populárních magazínů, naopak vyplňovaly informační mezeru v oblasti kulturních novinek. Aniž by divák ztrácel čas pročítáním propagačních listů, rychle a lacino se zorientoval ve večerním programu. Ve třicátých letech existovalo sedm korespondencí, přičemž polovina z nich reagovala na nedostačnou informovanost národnostních menšin: tři vycházely německy (*Deutsche Filmdienst*, *Man dreht in der Czechoslowakei*, *Prager Film-Korrespondenz*), jedna francouzsky (*On tourne en Tchécoslovaquie*), zbytek česky (*Filmová tisková korespondence*, *Filmové zajímavosti*, *Pressa*). Filmová korespondence byla určena především pro novináře, uvážíme-li však, že byla zdarma volně k odběru, je pochopitelné, že kolovala také mezi veřejností.

Třetí a nejpočetnější skupinu filmového tisku tvoří **zábavní magazíny**. Mezi ně řadíme především tituly, které se přímo obracely na širokou veřejnost. V této kategorii se vedle populistických periodik (*Pás*) nacházejí seriózní listy, jež zaměstnávaly přední filmové publicisty (Lubomíra Linharta, Karla Smrže nebo Karla Čapka v revue *Studio*). I přes zřejmou kvalitativní odlišnost patří tyto protipóly do jedné skupiny, neboť užívaly podobné postupy v komunikaci se čtenářem (např. soutěže). Často se stávalo, že seriózní list po několika číslech od svého vzniku nabyl bulvárního charakteru a naopak, z ryze reklamního

časopisu se vyvinulo periodikum profesionální kvality (třetí ročník *Českého filmového světa* pod vedením režisérky Zet Molas).

Pro filmový tisk první poloviny dvacátých let je typická živelnost a spontánnost, kterou se vyznačuje i filmová výroba tohoto období. Soukromé pokusy prosadit se ve filmovém průmyslu a zbohatnout končily obyčejně nezdarem. List, který chtěl po určitou dobu vycházet, potřeboval stálý finanční zdroj a napojení na některou z filmových nebo společenských organizací. Tato finanční závislost se pozvolna projevila v celkovém ukáznění filmového tisku a v jeho monotónním charakteru. Československé odbytí bylo relativně malé a nedokázalo dlouhodobě držet při životě dvacet až třicet magazínů stejného zaměření. Vývoj filmové publicistiky směřoval k myšlence založení jednoho magazínu, který by do sebe soustředil všechny konkurenční pokusy. Tuto úlohu nakonec přejala *Kinorevue* (1934–1945), jež se stala jedním z nejdéle vycházejících zábavních žurnálů ve sledovaném období.

Majitelem zábavního periodika byla většinou soukromá osoba, která měla kontakty na některou z filmových distribučních společností. Výjimku tvořily tituly produkované přímo zástupci poboček zahraničních studií, jako např. *Filmový věstník* (1921–1923), který vlastnila a vydávala společnost Chicagofilm. Počet členů redakce se často měnil, zřejmě v závislosti na dobrém či špatném odbytu periodika. Redakci mohl tvořit jeden řídicí člen (Quido Emil Kujal v *Českém filmovém zpravodaji*) stejně jako několik stálých zaměstnanců a volunteerů (po dobu trvání *Českého filmového světa* zde figurovalo devět vedoucích pracovníků).

Jednotlivé časopisy vycházely jako čtrnáctideníky nebo měsíčníky, a to na čtyřech až dvaceti stranách. Ve dvacátých letech bylo zvykem, že textová složka zaujímala kolem pěti až osmi stran, zbytek prostoru vyplnila reklama. Od třicátých let postupně přibýval počet článků; reklama nevymizela, ale byla více integrována do textu (z marketingového hlediska nejžádanější prostor představovala dvojstrana listárny nebo román na pokračování). Náklad listu zpravidla nepřesahoval 10 000 výtisků. *Kinorevue* proklamovala, že dosáhla nákladu 40 000 výtisků, *Svět ve filmu a obrazech* uváděl více než 30 000 výtisků.

Tyto údaje jsou však pravděpodobně pouze ilustrativní, neboť časopis je často používal jako reklamu.

Cena časopisu se pohybovala kolem 1 Kč. Tato částka byla zavedena již po pádu rakousko-uherské monarchie a zůstala konstantní u většiny listů až do vzniku protektorátu. Nízký počet stran obsazených textem patrně přispěl k tomu, že skupina čtenářů se často raději složila na jeden výtisk, než aby každý z nich kupoval výtisk vlastní. Vyplývá to z reakcí některých čtenářů, např. z řad školní mládeže. Časopisy dražší než 2,50 Kč na trhu bojovaly o přežití. *Revue filmu* (1928) stála fantastickou sumu 4,50 Kč a zanikla po dvou číslech od prvního vydání. Co pro odběratele představovala částka vydaná za filmový časopis, můžeme posoudit podle průměrné ceny zboží a služeb v době vrcholné konjunktury na konci dvacátých let. Vstupenka do kina stála kolem 5 Kč. V porovnání s touto částkou se jednotlivé číslo časopisu může zdát jako zábava nepoměrně lacinější. Roční předplatné časopisu však činilo již 40 až 80 Kč, což jistě znamenalo nemalou zátěž i pro nejvyšší průměrný měsíční plat, který pobírali úředníci, tj. 1 550 Kč (úřednice jen 842 Kč).¹¹ Redaktoři časopisu *Divadlo budoucnosti* si tíživou finanční situaci uvědomovali, a proto své odběratele motivovali heslem: [naš list je] *Stejně drahý jako dvě housky, lacinější než jedna jízda elektrikou*.¹²

Filmová distribuce dokázala za rok uvést do československých kin stovky standardizovaných produktů, jimž bylo nutné zajistit tiskovou propagaci. Za tím účelem vycházely zábavní týdeníky a čtrnáctideníky, jež na svých stránkách přinášely rubriky vyplněné recyklovaným obsahem. Vnitřní struktura zábavních filmových časopisů dvacátých let ustrnula v téměř fixní formě: úvodní slovo – životopis hvězdy –

¹¹ V roce 1929 byla týdenní mzda horníků 235 Kč, nádeníci v zemědělství pobírali v Čechách denní mzdu 17,52 Kč (ženy 10,69 Kč). Kilogram brambor stál 0,95 Kč, kilogram chleba 3,40 Kč, kilogram vepřového masa 16,90 Kč, litr piva 2,90 Kč. Oděvní služby představovaly vzhledem k průměrné mzdě luxusní nadstandard: pánský oblek 698,33 Kč, pánská košile 24,92 Kč, pánská košile „pro úředníky“ 39,83 Kč, dámský oblek 571,67 Kč, boty 100 Kč. Ostatní služby: měsíční předplatné denních novin 13 Kč, stříhání vlasů 4 Kč, jízda elektrikou 1,20 Kč, jízda vlakem třetí třídy do 20 km 4,40 Kč. Celkové roční průměrné daňové zatížení na osobu 783,77 Kč. Další údaje viz Václav Průcha, *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918–1992*. Brno: Doplňek, 2004.

¹² *Divadlo budoucnosti* 3, 1922, č. 1, s. 4.

výčet týdenních filmů – zprávy z Hollywoodu – román na pokračování – inzerce. Texty článků redakce buď přejímala ze zahraničí, nebo na základě obecného vzoru vytvářela jejich vlastní verze. V třicátých letech časopisy navázaly na zavedené rubriky, informace však byly prezentovány celistvěji, v podobě tematických článků.

Senzační zprávy otištěné v československých zábavních magazínech byly často přebírány z amerických filmových periodik. I přes značnou vzdálenost obou zemí probíhalo kopírování vzorů nad očekávání rychle. Domácí časopisy též přebíraly zprávy staré, které otiskovaly jako novinky. Valná většina uvedených zpráv měla téměř nulový kritický přínos. Jednalo se především o příběhy ze života herců, produkované americkými korporacemi za účelem reklamy. Pokud se však reklama střetla s dobou promítání daného filmu v dané zemi, dodala tím zpětně obecným informacím na aktualitě.

Československé magazíny kopírovaly nejen celkovou formální strukturu amerických periodik, nýbrž i jednotlivé rubriky, které byly z větší části zaplněny zprávami ze zahraničí a fotografiemi světozně proslulých hvězd. Např. *Český filmový svět* roku 1927 okopíroval z magazínu *Photoplay* rubriku *Brickbats and Bouquets* – Kytice a cihly, aniž by přeložil správně název nebo uvedl původní zdroj.¹³ Veškeré strategie ovlivňování modelových čtenářů, tedy i soutěže a hry se záměnou identity, čerpaly inspiraci z propracovaného marketingového systému velkých amerických studií. Za snahou o absolutní nápodobu tištěných médií může stát touha po rychlém dosažení světovosti a vysokých zisků. Český čtenář v podstatě četl tentýž materiál jako čtenář americký, pouze obohacený o zprávy z domácí kinematografie. Záleželo jen na záměrech vydavatele, kterou ze složek – autorskou, nebo přejatou – bude ve svém magazínu protežovat.

Tisk zároveň usiloval o co nejměrnější nápodobu filmu, tedy způsobu narace specifického pro audiovizuální médium. Příběhy herců a hereček, které se objevovaly v pravidelných rubrikách, byly tvo-

¹³ *Český filmový svět* 5, 1927, zmiňovaná rubrika od č. 3, s. 8. Americká strana honovala nejlepší čtenářský komentář 25 dolary, pod heslem *You fans are the real critics*. Česká strana nedokázala čtenářům „pravidla“ této rubriky zcela vysvětlit, proto se v ní objevovaly dotazy určené spíše pro listárnu.

řeny na základě filmově rozpracované dramatické a/nebo komické zápletky. Pro jejich vyprávění je typické vrstvení akce a záliba v detailním rozboru jedné scény. Autoři těchto textů kopírovali filmové náměty, do nichž jen mechanicky dosazovali jména aktuálních hvězd. Příběhy pak byly prezentovány jako skutečné události. Namátkou vyberme úryvek ze života začínající hvězdy, budoucího idolu Ramóna Novarra:

Jednoho večera je pozornost diváků upřena nejen na tanečnicka, nýbrž i na malého, drobného člověka v šedivých šatech, s ostrýma očima. Lidé si šeptají: ‚Griffith‘. To je opravdu on, veliký Griffith, jedno z nejslavnějších jmen světového filmu, jeden z tvůrců kinematografie, jeden z nejmocnějších ředitelů tohoto obrovského průmyslu. Griffith se právě vracel z představení jednoho ze svých mistrovských filmů. Ramón [Novarro] k němu přistoupil. Zůstal úplně klidný, hlas se ale chvěl. ‚Pane Griffithe, dejte mi příležitost u vás vystoupiti! Slavný režisér se podívá na tohoto mladého muže silných svalů, jenž má drzou odvahu jej osloviti. ‚Přijďte pozítří do ateliéru,‘ odpoví lakonicky.¹⁴

Koncept podobně sestavených textů podporoval způsob vnímání reálného světa jako filmového produktu. Konzument mohl „sledovat filmy“ nepřetržitě, přestože kino pro něj promítalo jednou, maximálně dvakrát denně.¹⁵

*

Vzhledem k tomu, že analýza masového publika meziválečného období a jeho recepce v tištěných médiích zůstává zatím opomíjeným polem bádání, musíme nejdříve zvolit vhodné teoretické názvosloví. Při rekonstrukci údajů o dobovém publiku vyjdeme ze tří základních kategorií, do nichž lze konzumenty v rámci četby zábavních magazínů rozdělit:

¹⁴ Jean Talky [pseud.], Román Ramóna Novarra. *Svět ve filmu a obrazech* 1, 1932, č. 6, s. 2.

¹⁵ Dětské představení začínalo v 15:00, pro dospělé byl určen program od 18:00 a od 20:30.

- ☛ Divák – jeho podoba je odvozená z časopisů a dobových osvětových studií, které se věnují též jeho srovnání s konzumentem brakové literatury.
- ☛ Čtenář-soutěžící – odběratel filmového periodika a účastník soutěží.
- ☛ Čtenář-aspirant – ten, který chce za pomoci filmového periodika proniknout do star systému a stát se hvězdou.

Uvedené tři kategorie jsou cyklicky propojeny. Divák si po zhlédnutí filmu přečte časopis, zúčastní se soutěže, odpoví tak na výzvu komunikace s médiem, převezme nabízený modelový postoj vůči médiu, zatouží stát se hvězdou a znovu jde do kina, aby viděl hvězdy, na jejichž pozici aspiruje.

Tato kategorizace vychází z dělení, které uplatňují filmová periodika. Pro diváka jsou primárně určeny kritiky a reklamní texty, pro soutěžícího motivační hry a pro aspiranta výzvy „Pojďte k filmu!“ nebo listárna. Ne všichni diváci musí automaticky odebírat filmový časopis, stejně jako ne všichni čtenáři touží po herecké kariéře. Cyklický model propojení rolí se tedy nabízí jako ideální řešení k permanentní stimulaci konzumentovy pozornosti.

Pro snadnější orientaci v práci rozdělíme účastníky procesu komunikace s periodikem na modelové a reálné.

- ☛ Přestože *reálný divák* nikdy nebyl v hledáčku kritické pozornosti a nemůžeme o něm de facto nic konkrétního říci, nelze popřít, že existoval a navštěvoval filmová představení. Individualita každého člověka však znemožňuje, aby byl reálný divák (ať už dobový, nebo dnešní) uniformně definován. Jeho hrubou podobu nám mohou nastínit restriktce návštěvnosti kina (např. filmy „mládeži nepřístupné“), cenzurní nařízení, žebříčky popularity, programy kin apod. Tato problematika nicméně spadá především do oblasti sociologického výzkumu. V našem bádání se jí proto budeme věnovat pouze okrajově.
- ☛ *Modelový divák* je stvořen na základě znalostí o fungování reálného světa – slovo „stvořen“ však jasně přiznává,

že se jedná o umělý konstrukt, reálnému divákovi pouze podobný. Podstatným rysem modelového diváka je kvantitativní pluralita. Pokud se autor nebo distributor obrací na konzumenta, hovoří o něm vždy v množném čísle, avizujícím masovost publika. Neméně důležitou charakteristikou modelového publika je fakt, že bylo filmovým průmyslem ztotožňováno s publikem reálným za účelem přímé i skryté manipulace. Jak v následujících kapitolách uvidíme, někteří reální diváci pod tíhou této strategie začali sami sebe vymezovat jako modelové a masové; byl to způsob, jak silou davového hlasu vyniknout.

V kategorii modelového diváka dále rozlišíme diváka naivního a kritického.

☛ *Naivní modelový divák* důvěřuje informacím, které mu předkládá zábavní periodikum, neboť je považuje za skutečné. Věří, že vlastním úsilím nebo drobnou lstí se mu podaří do světa kinematografie proniknout. Pokud sám na hereckou dráhu neaspiruje, pak alespoň žije v domněnku, že filmové příběhy odrážejí svět, který kdesi existuje, pro obyčejného člověka je však nedostupný.

V dalším textu budeme slovo *naivní* (naivní divák, naivní čtenář atd.) používat v uvedeném deskriptivním, nikoliv hodnotícím smyslu.

☛ *Kritický modelový divák* posuzuje dění kolem filmu střízlivým zrakem. Kinematografii chápe jako rozptýlení, na výzvu komunikace s médiem reaguje vzácně, tudíž je pro zábavní magazíny z reklamního hlediska málo zajímavý. V rámci čtenářské hierarchie je mu však přisuzována vyšší pozice, neboť jeho náhled je časopisem prezentován jako objektivní.

Výše uvedené kategorie diváctví využívala všechna filmová i společenská periodika. Časopis vystupoval v roli prostředníka mezi

reálným světem, v němž subjekt čte, a imaginárním prostředím showbyznysu. Nezkoušený konzument zaměňoval *reálný možný svět*¹⁶ hollywoodských studií za obsahy filmů z lepší společnosti, jež viděl v kině. Prolínání fantazie a zkresleného povědomí časopis u konzumenta podporoval; mnohdy se tak dělo i proto, že sami redaktori měli o americké „továrně na sny“ podobně nadsazené představy.

Filmové časopisy však také ve čtenářích (zcela záměrně) pěstovaly frustraci z toho, že do filmového světa nikdy nevstoupí. Bájní hrdinové, kouzla, dobrodružství a nevyčerpatelné bohatství, to vše se nacházelo na pomyslném Olympu, hoře pro všedního smrtelníka nedostupné. *Je to posvátné místo, kam nikdo nesmí vniknout, a kde je pracovní řád přísný, aby postup práce nebyl ničím rušen.*¹⁷ Svět filmových hvězd se nacházel neznámo kde, o jeho existenci však nikdo nepochyboval. Nebyl určen konkrétní geografickou polohou, nýbrž sítí správných konexí. Jednalo se o pomyslný metaprostor, do něhož musel být adept zasvěcen a uveden; podobně jako smrtelníci přicházeli na Olymp, z něhož se po požití ambrózie již nikdy nevrátili zpět do své všední reality. Pokud by adept o vstup do světa hvězd usiloval, musel by se napojit na některý z koncových článků sítě konexí. Konzumenti považovali za jeden z takových článků právě filmová periodika, proto se snažili ve spojení s tímto médiem setrvat co nejtěsněji. Docházíme tedy k paradoxu: časopisy čtenářům připomínaly, že do světa showbyznysu nikdo z nich nevstoupí, zároveň však podporovaly iluzi, že vyvolení adepti budou moci skrze periodikum dovnitř vejít.

Četba dobových pramenů jistě přináší dnešnímu čtenáři humorné zážitky („zhýralý“ život hollywoodských hvězd, posedlí fanouškové, nářky nad úpadkem čs. kinematografie), s přibývajícím množstvím materiálu je však zřejmé, že se jedná o opakování stále stejného modelu, jehož popularitu u čtenářů zajišťuje právě nulová originalita. Očividná uniformita magazinů vypovídá o tom, že tvůrci filmového tisku již od počátku zcela vědomě adaptovali formální postupy jedné z nejoblíbenějších kasovních zábav, brakové literatury.

¹⁶ Umberto Eco, *Meze interpretace*. Praha: Karolinum, 2004.

¹⁷ René Guetta, Hvězdám blíž: Pod nebem Hollywoodu. *Kinorevue* 1, 1934/1935, č. 20, s. 392.