

# VÝVOJOVÉ TRENDY AMERICKEJ mainstreamovej filmovej produkcie

## TRENDS IN DEVELOPMENT OF AMERICAN MAINSTREAM FILM PRODUCTION

Jana RADOŠINSKÁ

### ABSTRACT:

The paper deals with the contemporary development trends in American mainstream movie production. Basic assumption of this text is examining mainstream movie production as one of the most commercially successful segments of the media industry, together with the business of culture and entertainment. The author reflects broader economic, historical and organizational aspects of Hollywood production aimed at the mainstream audiences, as well as the socio-cultural significance of the meanings perceived by movie-goers. Therefore, the paper examines the mainstream Hollywood production in all complexity, from the viewpoint of production and creative mechanisms, but also in the context of social meanings associated with given category of film works referring to favoured motives and thematization of everyday reality in contemporary globalized society. The author defines current mainstream movie production as part of media culture influenced by entertaining visuals, intertextuality, genre hybridization, tendencies to use seriality and parody.

### KEY WORDS:

film, mainstream, film production, Hollywood, film market, media culture

## Úvod

Americká produkcia filmových diel pre väčšinové publikum v súčasnosti vystupuje v pozícii jedného z najziskovejších segmentov globálneho mediálneho priemyslu a vzhľadom na svoju komerčnú úspešnosť a kultúrnu dominanciu predstavuje nielen hybnú silu ekonomického a investičného potenciálu filmov, ale v čoraz väčšej miere aj zdroj sociálnej a kultúrnej identity recipientov. V prípade filmovej tvorby pochádzajúcej zo Spojených štátov amerických (ďalej len USA) sa preukazuje opodstatnenie úvah o mediálnej kultúre ako o novej kultúre celej spoločnosti. Globalizovaná mediálna kultúra je súčasťou našej bežnej reality, presahuje geografické a časové obmedzenia a okrem toho disponuje vysokou mierou univerzálnej zrozumiteľnosti, popularity a atraktívnosti.



PhDr. Jana Radošinská  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
Slovenská republika  
jana.radosinska@gmail.com

Jana Radošinská je absolventkou magisterského študijného programu masmediálna komunikácia na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, v identickom študijnom programe pokračuje aj počas doktorandského štúdia. V rámci výskumnej činnosti venuje pozornosť aktuálnym otázkam mediálnych štúdií, najmä mediálnej produkcií, problematike filmovej a seriálovej tvorby a širšiemu sociálno-kultúrnemu kontextu mediálnej komunikácie, obzvlášť jej zábavných foriem. Je spoluautorkou publikácie *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre* (2013). Pravidelne sa zúčastňuje domácich aj zahraničných vedeckých konferencií. Pôsobí ako asistentka redakcie vedeckého časopisu *Communication Today*.

Mainstreamová (nielen hollywoodska) filmová produkcia vo svojej súčasnej podobe podlieha čoraz významnejšiemu prepojeniu s inými typmi mediálnych obsahov, najmä s televíziou, fotografiou, počítačovou hrou a digitálnymi formátmi šírenými prostredníctvom internetu. Táto integrácia je nevyhnutným dôsledkom internacionalizácie mediálneho priemyslu a mediálnych trhov, potreby kumulovať a podporovať spotrebiteľské aktivity mediálnych recipientov. Stáva sa tak pevne etablovanou súčasťou našej každodennosti, odráža sa v nekomplikovanom prístupe recipientov k jednotlivým produktom v rámci ordinárnych každodenných aktivít. Paradoxne sa však premieta aj do našej kontinuálnej snahy „unikat“ tejto bežnej rutine. Filmové diela sa tak, rovnako ako iné produkty mediálnej kultúry, uchádzajú o každodennú pozornosť mediálnych publik, ktorá je pochopiteľne časovo limitovaná, viazaná najmä na voľný čas. R. Stam dokonca tvrdí, že film, „kráľ“ populárnych umení, musí navzdory vlastnej finančnej ziskovosti neustále súťažiť o záujem cieľových publik s inými typmi audiovizuálnych masových médií, najmä s televíziou a počítačovými hrami. Filmový priemysel sa možno práve z tohto dôvodu v prvom desaťročí 21. storočia výrazne prelína s priemyslom počítačových hier a televíznou produkciou, a to z hľadiska personálneho obsadenia, produkcie, financovania a vlastníckych vzťahov, no dokonca aj estetiky.<sup>1</sup>

Skúmanie filmu či akéhokoľvek iného odvetvia mediálnej produkcie podlieha potrebe reflektovať multi-dimenzionálny charakter mediálnej kultúry a jej univerzálny dosah. Filmová produkcia je špecifickým priemyselným odvetvím, dôležitou súčasťou širšej sféry priemyslu kultúry a zábavy. Z tohto tvrdenia zdanlivo vyplýva potreba reflektovať v prvom rade ekonomické faktory filmovej produkcie a dynamický vývoj technologických možností, ktoré umocňujú jej univerzálnu atraktivnosť a popularitu. V prípade filmov, artefaktov mediálnej kultúry, je však kladné prijatie diela divákmi (receptia, naplnenie potrieb, popularita, ďalší dopyt) neodmysliteľne spojené s reprezentáciou kultúrnej identity, sociálnych významov. Faktor recepcie (užitia, prijatia) filmového diela je teda priamou súčasťou procesov mediálnej produkcie.

Nazdávame sa, že z hľadiska kreovania mediálnej kultúry má rovnaký význam ako ekonomické a technologické zabezpečenie produkcie. Z metodologického hľadiska sa preto štúdia opiera o poznatky viacerých (sociálnych aj humanitných) vedných disciplín, vychádza z alternatívnej (kritickej) paradigmy mediálnych štúdií. Produkciu amerických filmov pre väčšinové publikum preto skúmame najskôr v širšej, systémovej rovine (ekonomické a kultúrne aspekty) s dôrazom na aplikovanie historickej perspektívy vývoja hollywoodskej tvorby. Na tieto poznatky nadväzujeme bližším pohľadom na propagačné a distribučné stratégie, ktoré využíva americký mainstream. Druhý okruh riešených problémov tvoria formálna a obsahová stránka americkej filmovej produkcie a faktory vplývajúce na divácku recepciu jej posolstiev.

Hlavným cieľom štúdie je teda definovať kľúčové vývojové aspekty tohto odvetvia mediálnej produkcie, najmä jeho súčasný ekonomický potenciál, kultúrny dosah, propagačné a distribučné možnosti, obsahovú a formálnu rovinu i užitie divákmi. Splnenie cieľa závisí od kritickej reflexie spomínaných stránok filmovej produkcie. Štúdia vychádza z viacerých predpokladov:

- Mainstreamová produkcia Hollywoodu je dlhodobo jedným z najziskovejších odvetví mediálneho priemyslu. Opiera sa o neustále sa zdokonaľujúci súbor tvorivých a výrobných procesov, ktorý umožňuje kontinuálne kreovanie celosvetovo populárnych diel a nepretržité generovanie ziskov. Jej artefaktmi sú diela, ktoré majú tendenciu internacionalizovať svoj komerčný potenciál a kultúrny dosah.
- Prezentácia a distribúcia hollywoodskych filmov nevyhnutne predpokladá ich integráciu s inými typmi mediálnych obsahov, ktoré nemusia mať zákonite audiovizuálnu povahu, ako aj ich priamu či nepriamu asociáciu s rôznymi druhmi tovarov a služieb. Možnosti prezentácie a distribúcie sa neustále rozširujú a v prípade distribúcie sú podmieňujúcim faktorom najmä zdokonaľujúce sa podmienky mediálnej komunikácie.
- Americký mainstreamový film je nositeľom širokého spektra socio-kultúrnych významov a ideí. Svojim prijímateľom sprístupňuje intenzívne symbolické zážitky, reflektuje ich skúsenosti a preferencie a zároveň napomáha ich ďalšiemu formovaniu. Tieto sociálne a kultúrne významy filmového mainstreamu majú zároveň schopnosť ovplyvňovať každodenné prežívanie recipientov na individuálnej aj kolektívnej úrovni.

Na základe spomínaných predpokladov definujeme americký mainstreamový film z hľadiska, ktoré zdôrazňuje jeho schopnosť využívať rozmanité (najmä ekonomicko-komerčné) možnosti vyplývajúce z celosvetového kultúrneho dosahu a vplyvu. Zároveň ale reflektuje aj jeho formálnu a obsahovú (seba)prezentáciu v pozícii globálneho mediálneho fenoménu. V prípade potreby definovať konkrétne typy hollywoodskych filmov sa však ukazuje, že základným diferencijným znakom je práve ich ekonomický potenciál. A. Plencner sa opiera o poznatky T. Schatza a rozlišuje tri odlišné typy filmov produkovaných v Hollywoode:

- **blockbuster**, ktorý vzniká s cieľom presadiť sa na trhu s multimédiami a v medzinárodnej distribúcii;
- **mainstreamový film** s účasťou veľkej hereckej hviezdy, ktorý má potenciál stať sa hitom;
- **nízkorozpočtový nezávislý film** určený pre špecifický trh, z ktorého sa prinajlepšom môže stať „kultový film“.

V rámci skúmania vývojových tendencií americkej mainstreamovej filmovej produkcie je možné, v súlade s autorovým návrhom, zlúčiť kategórie blockbuster a mainstreamový film. Rozlišovanie medzi nimi totiž vychádza skôr z ekonomických než umeleckých kritérií, týka sa najmä finančných prostriedkov a iných produkčných zdrojov, ktoré majú dané typy filmov k dispozícii.<sup>2</sup> Obe vyššie spomenuté kategórie budeme teda pre potreby štúdie nazývať „mainstreamovým filmom“.

Mainstream chápeme v súlade s názorom G. Gerbnera, L. Grossa, M. Morgana, N. Signorielliovej a J. Shanahana – ako všeobecné pomenovanie dominantnej, prevládajúcej štruktúry kultúrnych hodnôt, názorov, návykov a spôsobov správania. Nepredstavuje absolútny súhrn existujúcich kultúrnych hodnôt, ale skôr stabilný, funkčný hlavný prúd reprezentujúci široké spektrum zdieľaných a všeobecne akceptovaných názorov.<sup>3</sup> Mainstream, hlavný prúd kultúry, je teda nositeľom preferovanej kultúrnej ideológie a jeho ambíciou je osloviť čo najširšie spektrum prijímateľov, udržovať si ich pozornosť a priazeň. Toto tvrdenie pochopiteľne platí aj pre mainstreamové filmové diela.

Ako sa ukázalo, základná typológia hollywoodskych filmov sa opiera o skúmanie ich komerčného potenciálu a finančných ambícií. Ekonomický aspekt filmovej tvorby však tvorí nielen elementárny rozlišovací prvok pri kategorizácii produkcie Hollywoodu, ale aj kľúčový hybný mechanizmus globálneho filmového priemyslu. Priamo súvisí tiež s technologickou úrovňou mediálnej komunikácie.

Technologická dokonalosť komunikácie umožňuje šírenie mainstreamových ideologických, ekonomicko-politických a kultúrnych posolstiev na medzinárodnej úrovni presahujúcej nielen hranice národných štátov, ale aj rodných jazykov, etnickej príslušnosti či vierovyznania. Americké mainstreamové filmy využívajú viacvrstvové naratívy, komunikujú prostredníctvom rôznych typov médií. Vďaka extenzívnym sprievodným marketingovým kampaniam a okamžitej saturácii globálneho mediálneho trhu (napr. premiéra filmu na kľúčových filmových trhoch v identickom čase, s rozdielom iba niekoľkých hodín) si právom nárokujú na postavenie globálnych kultúrnych fenoménov.<sup>4</sup>

V súlade s uvedenými skutočnosťami považujeme za potrebné reflektovať nielen ekonomickú, propagačnú a distribučnú stránku súčasnej americkej mainstreamovej filmovej produkcie, ale aj jej sociálno-kultúrny dosah viazaný na recipientov. Zároveň platí, že mainstreamový filmový tvorbu chápeme ako segment mediálneho trhu čerpajúci hybnú silu z vlastného komerčného potenciálu a globálneho kultúrneho vplyvu a zároveň pracujúci s preferenciami a očakávaniami svojich prijímateľov. Rovnako ako v prípade iných druhov mediálnej kultúry, aj pri americkom mainstreamovom filme je nevyhnutnou podmienkou komerčnej úspešnosti divácka popularita prameniaca z naplnení potrieb recipientov a gratifikácii hľadaných pôžitkov a emócií.

<sup>2</sup> PLENCNER, A.: *Filmový hrdina s mesianistickými črtami*. In Communication Today, 2013, Vol. 3, No. 2, s. 35.

<sup>3</sup> GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORIELLI, N., SHANAHAN, J.: *Growing Up with Television: Cultivation Processes*. In ZILLMANN, D., BRYANT, J. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum, 2002, p. 51.

<sup>4</sup> Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 23.

<sup>1</sup> STAM, R.: *Film Theory: An Introduction*. Malden, Oxford: Blackwell Publishers, 2000, p. 315.

# Ekonomické a kultúrne aspekty súčasnej filmovej produkcie v USA

Mediálnu, a teda aj filmovú produkciu je vo všeobecnosti možné vnímať ako výrobné odvetvie, ktoré sa riadi zákonitosťami ponuky a dopytu. Systém financovania a štruktúra vlastníckych vzťahov sú preto vo všeobecnosti porovnateľné s akýmkoľvek iným priemyselným podnikom. Pochopiteľný rozdiel spočíva len v špecifickej organizácii práce, nevyhnutnej kreativite tvorcov a kultúrno-estetickú povahu výstupov filmovej produkcie (filmových diel). M. T. Pramaggioreová a T. Wallis považujú práve ekonomické aspekty filmovej produkcie za jeden z kľúčových faktorov formovania filmového priemyslu, ktorý navyše v súčasnosti nadobúda množstvo nových kontextov. Ako príklad slúži fakt, že spomínaná ekonomicko-produkčná a inštitucionálna časť filmovej tvorby čoraz výraznejšie ovplyvňuje spôsoby, akými o filmových dielach rozmýšľajú a hovoria recipienti. Filmové magazíny, často vychádzajúce vo viacerých jazykových mutáciách a krajinách, bežne publikujú novinárske prejavy viazané na rozhovory s vplyvnými osobnosťami filmového priemyslu (nielen hercami). V centre pozornosti však – veľmi frekventovane – stoja nie tematické, kreatívne alebo estetické aspekty prezentovaného filmového diela, ale skôr ekonomické stránky jeho produkcie – rozpočet, špecifický výrobný proces, očakávané zisky. Televízne programy a zábavno-spoločenské či rodinné magazíny pravidelne prinášajú recipientom štatistiky o sledovanosti a finančnej ziskovosti aktuálnych filmových diel. To prispieva k posilňovaniu predstáv divákov o tom, že komerčný potenciál filmov je dôležitejší než esteticko-kvalitatívna úroveň ich naratívnej štruktúry, charakterovej kresby a dramatickej zápletky.<sup>5</sup>

Ekonomické aspekty filmovej produkcie nevyhnutne odkazujú na prepojenie s globálnym pohybom kapitálu, tovarov, služieb, kultúry a zábavy. Mainstreamová filmová produkcia Hollywoodu vďaka celosvetovému dosahu a komerčnej dominancii podporuje znanie, že globalizovaná mediálna kultúra je svojou podstatou severoamerická. Pochybnosti o relevancii tohto tvrdenia však vyjadruje napr. D. McQuail. Súčasný trendy mainstreamovej filmovej produkcie naznačujú správnosť autorovho názoru upozorňujúceho na nedostatky unifikujúceho hodnotenia globálneho priemyslu kultúry a zábavy ako „severoamerického“.<sup>6</sup> Hollywoodské filmové štúdiá sú (rovnako ako ďalšie celosvetovo významné súčasť globálneho mediálneho podnikania) vďaka vlastníckym vzťahom a zmluvným prepojeniam integrované do multinárodných mediálnych konglomerátov. Ide o široké, nadnárodné odvetvie priemyslu, ktoré je založené na produkcii a recepcii (konzumácii) artefaktov kultúrnej povahy. Riadiaci aj kreatívni pracovníci pôsobiaci v Hollywoode sa preto pohybujú v multikultúrnom prostredí, nehovoriac o tom, že sami často pochádzajú z iného kultúrneho priestoru. Spomínané vplyvy sa teda často – implicitne aj explicitne – objavujú v hollywoodskych filmoch, ktoré môžeme považovať za mainstreamové.

Komerčná dominancia filmových diel produkovaných v USA na medzinárodných filmových trhoch v každom prípade nie je novým fenoménom typickým len pre súčasnosť. Najmä z tohto dôvodu ju nie je možné označiť ako priamy dôsledok postmodernej kultúrnej situácie. Zároveň sa dá predpokladať, že ide skôr o zintenzívnenie, prehĺbenie a širšie technologické a kultúrne ukotvenie spomínaného trendu. Premieta sa najmä do formálnej a obsahovej štandardizácie produkcie a recepčných aktivít spojených s prijímaním mainstreamovej audiovizuálnej kultúry. Aj napriek multikultúrnej povahe súčasnej „väčšinovej“ produkcie Hollywoodu je nutné konštatovať, že rôzne variácie tém, filmových charakterov a prostredí spravidla korešpondujú s „americkými“ prvkami mytológie a ideológie, najmä v kontexte narácie. Kľúčovou výhodou americkej populárnej kultúry je jej všeobecná zrozumiteľnosť, schopnosť apelovať na univerzálne ľudské záujmy (napr. krása, luxus, láska, úspech).

Na druhej strane, základnou podmienkou kreovania „spektakulárneho“ (vizuálne nápadného, ohromujúceho) spôsobu narácie je využívanie produkčných postupov závislých od stále sa zdokonaľujúcich technologických možností filmovej tvorby. Hardvérové a softvérové nástroje používané počas produkcie a postprodukcie mainstreamových filmových diel sú často výsledkom investícií ázijských, no aj európskych hardvérových a softvérových spoločností. Nejde však iba o ekonomický vplyv Japonska, Číny, prípadne Južnej Kórey, z Európy najmä Veľkej Británie, Nemecka a Francúzska. Dôležitý je aj spoločensko-kultúrny rozmer danej problematiky.

Na základe internacionálnej, multikultúrnej koprodukcie vznikajú mainstreamové filmové diela, ktoré síce v rámci naratívov, zápletek a charakterov nevyhnutne obsahujú prvky americkej populárnej kultúry, no prostredníctvom menej zjavných, pre recipientov však veľmi dobre čitateľných detailov (napr. herecké obsadenie vedľajších postáv, časť príbehu sa odohráva v Ázii) apelujú čoraz viac aj na ázijské publikum. Ázijský filmový trh neustále posilňuje svoj komerčný význam a v súčasnosti predstavuje druhý najvýznamnejší cieľový segment globálneho filmového priemyslu. Kľúčový je samozrejme „domáci“ (severoamerický, angl. „domestic“) filmový trh.

Posilňovanie vlastníckych prepojení medzi filmovou produkciou a dodávateľmi technologických nástrojov jej realizácie zároveň rozširuje možnosti „konvergencie“ mediálnej kultúry. H. Jenkins definuje konvergenciu médií a kultúry ako komunikačnú situáciu, v ktorej kolidujú „staré“ a „nové“ médiá, „vysoké“ a „nízke“ kultúrne produkty. Záujmy a zámery mediálnych producentov vstupujú do priamej interakcie so silou interpretačného potenciálu aktívnych recipientov. Pojem „konvergencia médií“ však zahŕňa nielen rozporuplnú výmenu úloh medzi producentmi a recipientmi mediálnych obsahov, ale aj „prúdenie“ mediálnych posolstiev medzi viacerými komunikačnými platformami. Ide o kooperáciu rozličných odvetví mediálneho priemyslu a „migračné“ správanie mediálnych publik s úvisiace s čoraz jednoduchším získavaním preferovaných pôžitkov a potešení (hlavne mediálnych produktov zábavného charakteru). Konvergencia médií je podľa autora multiplatformovou cirkuláciou mediálnych obsahov, reflektuje technologické, industriálne, kultúrne a sociálne zmeny a plne závisí na aktívnej participácii recipientov.<sup>7</sup> Distribúcia audiovizuálnych kultúrnych artefaktov prostredníctvom transmediálnych naratívov, multimediálnych foriem a materiálnych prvkov životného štýlu (kníh, počítačových hier, televíznej produkcie, hudby, módy, zábavných parkov, hračiek, zberateľských predmetov) zabezpečuje mnohonásobné zvyšovanie ziskov mediálnych producentov. Samotná filmová produkcia tak stojí len v pozícii jedného z integrovaných mediálnych odvetví, vystupuje ako súčasť globálneho mediálneho podnikania orientovaného najmä na zábavu založenú na pútavých obrazoch.

Spájanie viacerých odvetví mediálnej produkcie cieleň na kumuláciu ziskov z globálnych foriem mediálnej produkcie je charakteristické viacerými produkčnými nástrojmi, ktoré v minulosti neexistovali, resp. mali odlišnú podobu a funkciu. Podľa M. T. Pramaggioreovej a T. Wallisa je jedným z nich tzv. „outsourcing“ (voľný slovenský preklad: „prenechanie určitej časti výrobného procesu externému dodávateľovi“). Motivácia pre najímanie externých firiem a samostatne pôsobiacich umelcov je pochopiteľne finančná. Autori zdôrazňujú, že práve šetrenie finančných prostriedkov viedlo mediálnu spoločnosť Disney k presunu animačných divízií svojich štúdií do Ázie. V prípade filmových hercov outsourcing samozrejme prakticky neexistuje – prejavuje sa len nepriamo, vo forme digitálne vytvorených protagonistov, tzv. „syntespiánov“ (napr. postava Gluma vo filmových trilógiách Pán prsteňov a Hobit). Ďalšími súvisiacimi produkčnými nástrojmi sú presúvanie produkcie mimo územia USA, hľadanie nových lokalít (filmový príbeh sa však často napriek tomu odohráva práve v Amerike) a tzv. „kreatívna centralizácia“. Na rozdiel od outsourcingu, v prípade kreovania myšlienok, tém a scenárov majú filmoví tvorcovia pomerne obmedzený priestor pôsobenia, prípadné snahy o inovácie často okamžite pohlcuje neosobné prostredie mediálneho konglomerátu.<sup>8</sup> Nazdávame sa, že zachovávanie kreatívnej centralizácie (formulácia hlavnej myšlienky diela, výber materiálu na filmovú adaptáciu, námet, scenár, obsadenie hlavných a vedľajších úloh) je dôležitým faktorom udržiavania úplnej kontroly nad ideovým posolstvom filmu.

Hollywoodska mainstreamová produkcia dominuje súčasnému filmovému priemyslu vďaka schopnosti internacionalizovať svoje produkty a úspešne pôsobiť v rámci nadnárodných mediálnych organizácií. Bez porovnateľnej konkurencie je aj z hľadiska objemu produkcie, komerčnej ziskovosti a dostupných finančných zdrojov. A. Plencner čerpá z poznatkov J. Pottera a konštatuje, že súčasnému filmovému priemyslu dominuje šesť veľkých filmových štúdií (Columbia Pictures, WarnerBros. Pictures, Walt Disney Pictures, Universal Pictures, 20<sup>th</sup> Century Fox, Paramount Pictures). Odhad z roku 2005 hovorí o trojštvrťinovom podiele hollywoodskych štúdií na celkovom objeme filmovej produkcie. Priemerné náklady na nakrútenie filmu boli v tom čase na úrovni 50 miliónov amerických dolárov, približne rovnakú sumu predstavovali aj náklady na distribúciu. Priemerné výdavky na produkciu filmového diela však kontinuálne stúpajú.<sup>9</sup> Môžeme teda predpokladať, že v súčasnosti je táto priemerná hodnota vynaložených nákladov oveľa vyššia.

5 PRAMAGGIORE, M. T., WALLIS, T.: *Film: A Critical Introduction*. Boston, Hong Kong, Mexico City : Pearson, 2008, p. 416  
6 MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 2009, s. 143.

7 JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London : New York University Press, 2006, p. 2-3.  
8 PRAMAGGIORE, M. T., WALLIS, T.: *Film: A Critical Introduction*. Boston, Hong Kong, Mexico City : Pearson, 2008, p. 419-420.  
9 PLENCNER, A.: *Filmový hrdina a mesianistickými črtami*. In *Communication Today*, 2013, Vol. 4, No. 2, s. 35.

B. Röwekamp tvrdí, že snaha o postupné ovládnutie hollywoodskej filmovej produkcie nadnárodnými mediálnymi organizáciami sa objavovala už od začiatku 80. rokov 20. storočia. Navzdory predpokladom vtedajších filmových teoretikov a iných zainteresovaných odborníkov však nevedla a ani nevedie k úpadku hollywoodskeho filmového priemyslu, práve naopak. Kľúčové rozhodnutia filmovej produkcie – napríklad voľba štýlu spracovania alebo námetu filmu – stále zostávajú doménou vedúcich predstaviteľov filmových a televíznych štúdií sídliajich prevažne na západnom pobreží USA. Autor zdôrazňuje, že precízne vybudovaná globálna infraštruktúra nadnárodných „materských“ koncernov Hollywoodu uľahčuje tiež zohľadňovanie regionálnych zvláštností viazaných na cieľové filmové publiká už počas preprodukcii mainstreamových filmov. Tieto skutočnosti zároveň vedú k posilneniu spomínanej internacionalizácie Hollywoodu, pričom jednotlivé produkty dosahujú celosvetovo lepšie (komerčne úspešnejšie) prijatie než kedykoľvek predtým.<sup>10</sup>

Spomínaná šesťka najväčších hollywoodskych filmových štúdií sa inak označuje aj hovorovými anglickými výrazmi „The Big Six“ (slov. „Veľká šesťka“), resp. „The Majors“ (slov. „hlavni“, „hlavné“). Podľa G. Kinga tieto štúdiá prostredníctvom stabilného udržiavania vlastnej dominantnej strategickje roly vo filmovej produkcii naplňujú dva hlavné ciele – kontrolu distribúcie a kontrolu financovania, najmä v prípade nepredvídateľných výkyvov na filmovom trhu. Je pravdou, že iba niektoré hollywoodske filmy sú financované, produkované a distribuované priamo (a v plnej miere) prostredníctvom filmového štúdia alebo jeho dcérskych (integrovanych) spoločností. Na druhej strane, aj v prípade záujmu o získanie podielu na financovaní a distribúciu filmových diel iných (napr. nezávislých alebo európskych) producentov veľké filmové štúdiá dodržiavajú identické zásady – podriaďujú celý proces filmovej produkcie jasne špecifikovaným zmluvným vzťahom a majú detailný prehľad o jednotlivých fázach produkcie diela.<sup>11</sup>

## Prezentácia a distribúcia filmových diel pre mainstreamové publikum

Spomenuté produkčné tendencie súvisiace s nadnárodným podnikaním vo filmovom priemysle sa prejavujú aj v spôsobe prezentácie filmových diel mediálnym publikám a v metódach ich distribúcie. Distribúcia filmových diel je založená na šírení, požičiavaní a predaji produktov na digitálnych záznamových médiách (kiná, DVD a Blu-ray nosiče, digitálny download prostredníctvom internetu a špecializovaných softvérov, video-on-demand, pay-per-view). Technologické inovácie viazané na filmový priemysel „sprítomňujú“ filmové diela v omnoho rozsiahlejšej časovej a priestorovej dimenzii než v minulosti. Navyše vďaka regionálnemu kódovaniu digitálnych nosičov majú producenti pod kontrolou premietanie a predaj svojich diel v rozdielnych segmentoch globálneho filmového trhu. Digitalizovaná je nielen produkcia a distribúcia, ale pochopiteľne aj projekcia filmov v kinách.

S. Sayreová a C. Kingová podrobne rozoberajú aktuálne podoby a premeny tzv. „windowingu“ (voľný slovenský preklad: „rozdeľovanie do okien“), ktorý je dlhodobo štandardnou distribučnou praktikou filmového priemyslu. V súlade so sklonom súčasnej mediálnej kultúry ku konvergencii sa však mení celkový charakter a priebeh windowingu, a to najmä z hľadiska sledovania celkového (nielen finančného) úspechu filmového diela. Primárnymi cieľmi sú aj naďalej čo najrýchlejšia návratnosť investícií a následné generovanie ziskov. Rozšírený časový a priestorový rozsah distribučných „okien“ však ponúka úplne nové možnosti segmentácie cieľových publik a ich oslovenia.<sup>12</sup>

Distribučné praktiky filmového priemyslu sa začali zásadne transformovať už v 50. a 60. rokoch 20. storočia (rozmach televízneho vysielania). Ďalšie zmeny nastali v druhej polovici 70. rokov (videorekordér spoločnosti Sony, videokazety, vznik platenej káblovej televíznej siete Home Box Office, skrátene HBO). Najmarkantnejšie rozširovanie distribučných „okien“ však priniesla postupná digitalizácia v 90. rokoch 20. storočia, ktorá prebieha dodnes a bude prebiehať kontinuálne aj v budúcnosti (disky DVD, neskôr formáty Blu-ray a HD DVD s vysokým rozlíšením obrazu, virtuálne formy sledovania filmových diel, video-on-demand, pay-per-view).

10 RÖWEKAMP, B.: *Hollywood*. Praha : Computer Press, 2004, s. 150.

11 KING, C.: *New Hollywood Cinema: An Introduction*. London, New York : I. B. Tauris, 2002, p. 62.

12 SAYRE, S., KING, C.: *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. New York : Routledge, 2010, p. 156.

Úspech Blu-ray diskov spoločnosti Sony v porovnaní s formátom HD DVD od firmy Toshiba zásadným spôsobom podmienila podpora šiestich z ôsmich najväčších amerických filmových spoločností (niektoré menšie štúdiá tak-ticky podporovali oba formáty). V tomto prípade sa prejavila schopnosť amerických filmových spoločností rozhodovať o úspechu alebo neúspechu novej distribučnej technológie v súlade s vlastnými komerčnými záujmami.<sup>13</sup>

Ekonomický význam predaja či prenájomania diskov DVD, Blu-ray a iných foriem digitálnej distribúcie kópií filmu však stále nedosiahol komerčný potenciál spravidla najziskovejšieho a najdôležitejšieho distribučného „okna“, projekcie v kinách. Menej populárne (a zároveň menej komerčne úspešné) filmy alebo filmy s nízkym produkčným rozpočtom sú často určené na okamžitú distribúciu prostredníctvom digitálnych nosičov alebo televízneho vysielania. Uvedenie filmu v kinosálach tak zostáva ostro sledovanou fázou filmovej produkcie a distribúcie, kľúčovým determinantom jeho úspechu alebo neúspechu. V prípade projekcií v kinách je podľa P. Phillipsa možné rozlišovať tri základné druhy, ktoré sa delia kvantitatívne podľa rozsahu a počtu projekcií, uvedení (angl. „runs“):

- **exkluzívne uvedenie** – premietnutie filmu v jedinom kine, niekedy iba jediný raz, resp. iba vybranej skupine divákov či kritikov, napríklad na filmovom festivale;
- **multiplikované uvedenie** – projekcia filmu prebieha v tom istom čase vo viacerých kinách a mestách, avšak najčastejšie ide o menej než 200 kinosál. Pomáha budovať povedomie o filme, získava si pozornosť menšinových publik, ktoré majú spravidla vyššie nároky na kvalitu filmových diel (napr. filmové kluby). Zväčša ide o ašpirujúce nezávislé, resp. „divácke“ filmy a časť mainstreamových filmov, nie však o blockbustery;
- **saturačné uvedenie** – filmové dielo je prezentované v identickom čase vo veľkom množstve kinosál, často po celom svete; charakteristická je intenzívna a finančne nákladná sprievodná kampaň, reklama. Cieľom tohto typu uvedenia je maximalizovať zisky v najkratšom možnom čase, poskytnúť recipientom okamžitý a – v prípade záujmu – opakovaný prístup k filmu. Je typické pre filmy s vysokým rozpočtom, sezónne hity (blockbustery).<sup>14</sup>

Zásadnými zmenami prešiel tiež proces sprístupňovania filmov verejnosti v kinách. Kultúrny zážitok z projekcie v kine je v súčasnosti významne ovplyvnený existenciou pevne etablovaného systému multiplexov, ktoré sú veľmi často súčasťou nákupno-zábavných centier. Medzi charakteristické prvky spojené s projekciou (najmä mainstreamových) filmových diel v multiplexoch patrí integrovanie zábavy s inými službami, najmä s nakupovaním a stravovaním. Ide o ďalšie spojenie medzi filmovým priemyslom a širším odvetvím priemyslu kultúry a zábavy. Ekonomické opodstatnenie multiplexov však nespočíva len v poskytovaní širších možností filmovým publikám, zabezpečuje predovšetkým simultánne uvedenie rozpočtovo náročných filmových produktov v čo najväčšom počte kín. Význam tzv. „otváracích“ víkendov (angl. „opening weekend“) sa preto neustále zvyšuje.

M. T. Pramaggioreová a T. Wallis pripomínajú, že snaha o kreovanie „garantovaných“ filmových hitov má významné následky v podobe neustáleho apelovania na najširšie a najziskovejšie skupiny filmových publik produkovaním čo najmenej „riskantných“ filmov. Tvorcovia často čerpajú námety z celosvetovo populárnych literárnych diel, komiksov, televíznych seriálov – ide o budovanie „dopredu získaného“ publika.<sup>15</sup> Nesporné benefity vopred získaných divákov (angl. „pre-sold audiences“) zahŕňajú väčšiu ochotu produkčných spoločností uvoľniť viac finančných a iných prostriedkov – už predané výrobky znižujú riskantnosť týchto investícií na minimum. Hollywoodska filmová produkcia charakteristická vysokou mierou rizikových investícií preto už od svojho počiatku veľmi frekventovane pracuje s príbehovými motívmi známych knižných diel, divadelných hier alebo zásadných historických udalostí. Tieto motívy sú pre cieľové publiká familiárne a ľahko rozpoznateľné.

13 Pozn. Formát HD DVD (najmä) vďaka chýbajúcej podpore najväčších hollywoodskych štúdií nedokázal dlhodobo konkurovať Blu-ray diskom, hoci ich technické parametre boli pomerne podobné. Blu-ray disky vyrobené mediálnym konglomerátom Sony sú v súčasnosti (spoločne s klasickými DVD diskami) základným prvkom distribúcie filmových diel. Ponúkajú vyššiu kvalitu obrazu a zvuku než klasické DVD disky, často aj širší výber spravidla kvalitného materiálu k filmu (luxusné a špeciálne edície filmov na Blu-ray diskoch). DVD disky si v podmienkach slovenskej filmovej distribúcie zachovávajú svoj komerčný význam najmä vďaka vyššej finančnej nákladnosti kúpy Blu-ray diskov a prehrávačov. V posledných rokoch sa v našom kultúrnom priestore objavuje tiež trend distribuovania diskov DVD prostredníctvom periodickej tlače, ako príloh k novinám a časopisom. Disky sú v tomto prípade balené v jednoduchých kartónových alebo tenkých plastových fóliách. Výhodou sú veľmi nízke produkčné náklady a z pohľadu recipientov zaväzuje tiež veľmi nízka cena, resp. získanie filmu zdarma, v rámci samotnej kúpy periodika.

14 PHILLIPS, P.: Spectator, Audience and Response. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, p. 116.

15 PRAMAGGIORE, M. T., WALLIS, T.: *Film: A Critical Introduction*. Boston, Hong Kong, Mexico City : Pearson, 2008, p. 421.

Priamym dôsledkom „multiplexového“ systému je premietanie viacerých filmových diel naraz a v rámci jednotlivých kinosál v tesnom slede za sebou, čo predpokladá rýchly odchod divákov po skončení projekcie. Divácky zážitok je tak (z hľadiska času a charakteru sprievodných aktivít) hektickejší, no zároveň komplexnejší. Zahŕňa návštevu nákupného centra, populárnu voľnočasovú aktivitu (kultúrno-konzumná imerzia), v rámci ktorej recipienti sledujú digitálnu, čoraz častejšie trojrozmernú projekciu vizuálne bohatého diela (kultúrno-technologická imerzia). V prípade multiplexových filmových projekcií teda často nie je možné rozlišovať kultúrnu, konzumnú a technologickú stránku diváckeho zážitku, pretože sú neoddeliteľne prepojené. Tento druh filmovej distribúcie je typický pre „saturačné“ uvedenie filmu, ktoré primárne využíva možnosti technologickej imerzie vo forme počítačom generovaných špeciálnych efektov. Inými slovami, je príznačné pre najmä pre blockbustery.

Blockbustery (inak aj sezónne hity, filmové udalosti sezóny, angl. „event films“) zvyknú podliehať finančne nákladnej reklamno-mediálnej kampani, ktorej cieľom je presvedčiť recipientov, že úplný divácky zážitok je možné dosiahnuť len prostredníctvom návštevy kinosály vybavenej zodpovedajúcou technológiou. Práve z tohto dôvodu sú ikonografické aspekty blockbustera podriadené potrebe prinášať recipientom ohurujúci vizuál a takmer bez výnimky preferujú žánrové prvky, ktoré tejto potrebe najlepšie zodpovedajú (vedecká fantastika, akčný film, dobrodružný film). Samotné žánrové vymedzenie blockbusterov je však čoraz viac komplikované a nejednoznačné, podlieha výraznej hybridizácii. Blockbustery často obsahujú prvky vedeckej fantastiky a vďaka frekvencii využívania akčných scén a ich vizuálnej štylizácii nadobúdajú charakter akčných filmov.

V prípade skúmania prezentačných (propagačných) stratégií filmového priemyslu je potrebné rozlišovať viacero typov mediálnej prezentácie, resp. propagácie filmových diel. V prvom rade ide o snahu vyvolať publicitu „zdarma“, teda dostať sa do pozornosti tlačených, elektronických a virtuálnych médií, ktoré následne informujú o zaujímavých faktoch súvisiacich s filmovým dielom bez toho, aby filmové produkčné spoločnosti museli do tejto publicity investovať. Spomínaný typ mediálnej pozornosti je často vyvolaný hereckou alebo tvorivou účasťou celebrit (hlavná herecká úloha, kultový režisér, ktorý sa vracia po dlhšej kreatívnej prestávke a podobne). Pre filmové spoločnosti je bezplatná publicita finančne výhodná, navyše spravidla účinná, a preto nesmierne žiaduca. Značnú pozornosť tiež zvykne pritiahnúť herecké obsadenie mediálne známej osobnosti, ktorá bežne pôsobí v hudobnom priemysle, televízii, modelingu – proklamovaný herecký talent týchto celebrit upevňuje ich pozíciu v šoubiznise (napr. rockový spevák Jared Leto a jeho nedávna – kritickými oceňovaná – účasť vo filme Klub poslednej nádeje, 2013).

Iným prípadom je platená reklamná kampaň. Ide o nákup reklamného priestoru v periodickej tlači, rozhlase, televízii či na internete. Prvky reklamnej kampane sa líšia podľa povahy daného reklamného priestoru, avšak v súlade s trendom „vizualizácie“ a zvyšovania „spektakulárnosti“ filmových diel majú – podľa možnosti – väčšinou graficky nápadný a audiovizuálny charakter. V prípade rozhlasu využíva reklama na film dramatické zvukové efekty, v periodickej tlači sa objavujú najmä zmenšené verzie filmových plagátov komunikujúce ústredný vizuálny motív diela, jeho hlavnú myšlienku či slogan. Cieľená prezentácia filmových diel v iných typoch médií však nemusí mať len podobu platenej reklamy, ale aj mediálnych partnerstiev, barterových zmlúv alebo iných obojstranne výhodných spojenectiev medzi filmovou distribučnou spoločnosťou a odlišným typom mediálnej organizácie. Tento druh prezentácie sa často označuje anglickým výrazom „tie-in“. Osobitným prípadom je tiež využívanie už spomínaného transmediálneho „storytellingu“ (naratív), ktorý sa nevyhnutne opiera o merchandising – ďalšiu komerčializáciu myšlienkových posolstiev a vizuálnych prvkov filmového diela vo forme rozmanitých typov produktov.

Reklamné a propagačné kampane spojené s verejným uvedením vysokorozpočtového filmového diela na nadnárodný mediálny trh sú prakticky rovnako nákladnou súčasťou filmovej produkcie ako samotná výroba filmu. Platí to najmä v prípade blockbusterov, kedy môžu predstavovať nadpolovičnú väčšinu celkového objemu financií určených na produkciu daného diela. Najviditeľnejšími prejavmi sprievodných marketingových kampaní sú plagáty, televízne spoty a tzv. trailery dostupné v kinách, na diskoch DVD a Blu-ray a prostredníctvom internetu. Trailer je krátka audiovizuálna preview pripravovaného filmového diela a v rôznej miere poskytuje náhľad na zápletku filmu, hlavných predstaviteľov a využitú vizuálnu estetiku. Audiovizuálne propagačné materiály prezentujúce mainstreamový film predstavujú dômyselnú selekciu vtipných, vizuálne nápadných a inak výnimočných filmových scén. Takáto prezentácia filmového diela je nevyhnutným predpokladom vzbudenia budúceho diváckeho záujmu. Filmové publiká sa rozhodnú investovať čas, pozornosť a finančné prostriedky často práve na základe týchto typov propagačných materiálov. Aktuálne trendy naznačujú, že v prípade trailerov propagujúcich mainstreamové filmy sa nezriedkavo objavuje prílišné odhalenie zápletky filmového príbehu, prípadne je dokonca nazna-

čené jej rozuzlenie (napr. romantické filmy). Snaha tvorcov o vzbudenie záujmu recipientov tak môže mať presne opačný efekt, pretože necháva málo priestoru na fantáziu a udržiavanie diváckych očakávaní. J. Gray aplikuje na trailery a iné druhy prezentačných materiálov viazaných na filmové diela širší koncept tzv. „paratextov“. Reaguje tak na názory J. Ellisa, ktorý označil trailery, promo videá či plagáty za „naratívne obrazy“ filmového diela. Nemali by sme ich teda vnímať ako „vytrhnuté“, oddelené od samotného filmu, ale ako jeho priamu súčasť. Sú totiž prvotnými impulzmi nadchádzajúceho procesu recepcie a interpretácie samotného diela.<sup>16</sup>

D. Kellner považuje za významnú súčasť propagačnej kampane aj filmové premiéry a ceremoniály odovzdávania amerických cien Akadémie a podobných ocenení. Tieto kultúrno-spoločenské akcie je navyše možné chápať ako nástroje produkcie a reprodukcie „spektakulárnej“ audiovizuálnej kultúry. Odovzdávanie filmových cien je totiž spravidla spojené s vystúpením televíznych moderátorov alebo iných známych osobností, hudobným programom orientovaným na prezentáciu aktuálne populárnych (mainstreamových) hudobných štýlov a interpretov, prítomnosťou veľkého množstva mediálnych hviezd (celebrit). Ide o „oslavu spektakulárnosti“ a verejnú prezentáciu množstva jej foriem, hodnôt a významov. Oscarové ceremoniály a podobné udalosti zároveň vystupujú ako oslavy víťazstva v súlade s princípmi globálneho mediálneho trhu, zvyšujú trhovú hodnotu víťazných hercov, tvorcov a diel, sú potvrdením kvality filmových produktov a často zároveň príležitosťou k oznámeniu ich budúceho pokračovania.<sup>17</sup>

## Formálne a obsahové aspekty amerického filmového mainstreamu

Obsahové a formálne charakteristiky súčasného amerického filmového mainstreamu sú plne podriadené potrebe zaujať väčšinu divákov, kreirať filmové diela, ktoré prinášajú recipientom žiaduce pocity uvoľnenia. Preferované tematické aspekty a spôsoby spracovania korešpondujú s konceptmi úspešnými v minulosti. V prípade formálnych charakteristík sa venujeme najmä základným prvkom filmovej reči, z hľadiska obsahu filmových diel orientujeme pozornosť na problematiku preferovaných tém, prostredí a postáv stvárnovaných hereckými osobnosťami.

Z hľadiska remeselného spracovania vysokorozpočtových mainstreamových filmových diel produkcia kladie dôraz na konvenčné využitie strihu. Kontinuálne strihanie záberov je základom naratívnej jednoduchosti a priamočiarosti a prezentuje viac-menej chronologicky plynúci príbeh. Ďalším často využívaným prvkom sú zábery typu „pohľad prvej osoby“ – divák sleduje dej, postavu alebo predmet prostredníctvom niektorého z protagonistov (imerzia, „vtiahnutie“ recipienta do deja). V prípade blockbusterov sú kamera a strih dôležitými prvkami budovania napätia, pocitu nebezpečenstva, zvýšenia realistickosti príbehu. Neprimerané využívanie bleskového strihu a „roztrasenej“ ručnej kamery v bojových scénach, pri úniku postáv pred nebezpečenstvom či v scénach davovej paniky však vedie k sťaženej recepcii, zmäteniu divákov (strata prehľadu v plynutí deja). Často má potenciál vyvolať u nich až nevoľnosť, najmä pri sledovaní príliš dynamickej vizuálnej estetiky doplnenej neadekvátnou aplikáciou výrazných kamerových filtrov v trojrozmernej podobe na veľkom filmovom plátne. Opačným extrémom je nadmerné využívanie „spomalených“ záberov, ktoré v mnohých prípadoch pôsobia rušivo a, rovnako ako pri rýchlych strih záberov, dezorientujú diváka. Príkladom je filmová séria *Transformers*, (2007, 2009, 2011, réžia Michael Bay), v ktorej je možné pozorovať kontinuálne striedanie oboch spomenutých extrémov. V prípade zvukových efektov je častým problémom najmä rušivý rozdiel medzi nízkou hlasitosťou dialógov a príliš zvýraznenými ruchmi, sprievodnými zvukmi a hudbou.

Aj napriek spomínaným negatívnym faktorom ovplyvňujúcim filmovú reč mainstreamových diel je potrebné poznamenať, že výskumy diváckej recepcie spravidla potvrdzujú atraktivitu týchto formálnych prvkov filmu. B. W. Donovan v sumarizácii výsledkov kvalitatívneho výskumu mapujúceho preferencie mediálnych recipientov viazané na akčné filmy (vyššie uvedené prvky filmovej reči sa vyskytujú často práve v tomto type filmových

16 GRAY, J.: *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press, 2010, p. 48.  
17 KELLNER, D.: *Media Spectacle*. New York, London: Routledge, 2003, p. 27.

diel) konštatuje, že priaznivci akčných filmov veľmi často vyzdvihovali „dôležitosť rýchlosti“. Spomínali aj žánre, ktoré nemajú radi jednoducho preto, lebo nie sú akčným alebo dobrodružným filmom; pozornosť venovali tiež hierarchii zážitkov plynúcich z filmovej zábavy. Divácke očakávania sa v tomto prípade orientujú na súbor veľmi rýchlo plynúcich, gradujujúcich, napätých sekvencií. Títo recipienti majú záujem o rapídny cyklus urgentných a stupňujúcich sa problémov, ktoré napokon vyrieši „spektakulárny“ a neobvyklý obraz násilia a deštrukcie doplnený špeciálnymi efektmi. Ako ideálnu vnímajú zápletku, ktorá plynie primerane dobe trvania filmu, no nie je natoľko komplexná alebo zložitá, aby spomaľovala dej dialógmi. Rovnako dôležité je aj zobrazovanie akčných scén v propagačných materiáloch a traileroch. Autor tiež uvádza, že podobné odpovede a názory sa objavovali u žien aj mužov, starších i mladších divákov.<sup>18</sup>

Využívanie konvenčných prvkov filmovej reči a divácke preferovanie vizuálne ohromujúceho, príliš rýchlo plynúceho deja potvrdzujú, že mainstreamové filmy nie sú a nikdy neboli nositeľmi nových myšlienok a tendencií k porušovaniu žánrových a naratívnych konvencií. B. Röwekamp naopak spája skutočné inovácie hollywoodskeho filmu s nezávislou filmovou produkciou. Ide najmä o vynaliezavosť a sebavedomé hľadanie hraníc filmoveho umenia, žánrov, hviezd a príbehov. Model hospodárskeho úspechu Hollywoodu je podľa autora viazaný na spoluprácu s nezávislou filmovou produkciou už od 50. rokov 20. storočia a nezávislá produkcia naopak dlhodobo nachádza zdroje svojho financovania často práve vo veľkých filmových spoločnostiach. Zároveň ale zostáva garantom odvážneho porušovania pravidiel a kreovania neobvyklých nových myšlienok, z ktorých však – pochopiteľne – neskôr ťažia práve mainstreamové filmy.<sup>19</sup>

V prípade mainstreamového filmu teda nízka úroveň inovácie a neochota odkloniť sa od produkčných mechanizmov, naratívnych prvkov a vizuálnych spôsobov spracovania úspešných v minulosti súvisia tiež s prehlbujúcou sa marginalizáciou nezávislej filmovej produkcie a následným exploatačným využívaním jej inovatívnych (a úspešných) tvorivých postupov. Aj napriek marginalizácii totiž niektoré produkty nezávislej filmovej tvorby dokážu nadobudnúť celosvetovú popularitu spojenú často aj s komerčným ziskom a statusom kultu. Príkladmi sú štylizovaná štúdia ľudských závislostí *Requiem za sen* (1999, režisér Darren Aronofsky), mysteriózny príbeh straty pamäti *Memento* (2000, v réžii Christophera Nolana), otvorená exploračia genderovej identity a sexuality s názvom *Chlapci neplačú* (1999, režisérka Kimberly Peirceová), stvárnenie problematiky dospievania vo filmoch *Trináť* (2003, režisérka Catherine Hardwicková), *Donnie Darko* (2001, režisér Richard Kelly) a *Napoleon Dynamit* (2004, v réžii Jareda Hessa). Následné využívanie neobvyklých myšlienok a nových talentovaných tvorcov mainstreamovou filmovou produkciou sa najviditeľnejšie prejavuje v ďalšej tvorbe niektorých zo spomínaných režisérov – *Wrestler* Darrena Aronofského (2008), *Súmrak* v réžii Catherine Hardwickovej (2009), trilógia o *Batmanovi* (Temnom rytierovi) Christophera Nolana (2005, 2008, 2012), film *V službe vojny* režisovaný Kimberly Peirceovou (2008), rovnako ako aktuálny filmový re-make hororového knižného príbehu Stephena Kinga, *Carrie* (2013).

Inak sa tento trend javí v prípade hereckých protagonistov typicky účinkujúcich v mainstreamových filmoch. Títo herci využívajú účasť v nezávislých alebo menej nákladných produkciách na verejné potvrdenie vlastných umeleckých kvalít, najmä ak sa dobrovoľne vzdajú svojej fyzickej atraktívnosti v prospech filmovej úlohy. M. Barker v tejto súvislosti definuje základnú podmienku získania celosvetovej slávy, vzniku filmoveho herca-celebrity. Ide o ochotu byť ústrednou súčasťou filmoveho projektu, ktorý síce vyžaduje vysoké fyzické nasadenie, ale má naopak nižšie nároky na využívanie intelektu a hereckého rozsahu; iným slovom, blockbusteru. Zdrojom slávy hereckej osobnosti je v tomto prípade samotná fyzická prítomnosť a schopnosť pôsobiť presvedčivo. Autor zdôrazňuje aj súvislosť medzi účasťou slávneho herca v blockbusteri a jeho ochotou, ba priam snahou zúčastniť sa komornejších filmových projektov či vystupovať v divadle a potvrdiť tak svoje herecké kvality, ašpirovať na postavenie „vyššieho“, elitného umelca.<sup>20</sup> Ako príklady uvádzame Charlize Theronovú (*Monštrum*, 2003), Halle Berryovú (*Ples príšer*, 2001), Hughu Jackmana (*Fontána*, 2006), Michaela Fassbendera (*Hlad*, 2008), Christiana Balea (*Fighter*, 2010), Matthewa McConaugheyho (*Klub poslednej nádeje*, 2013).

Obsahové a tematické základy súčasného filmoveho mainstreamu sú pomerne jednoznačne definovateľné. Podľa H. W. Phillippsa sa príbehy komerčne orientovaných filmov odohrávajú v „súčasnom, no externe pôsobiacom svete“. Autor zároveň podotýka, že zápletky sa tradične viaže na jasne rozpoznateľného individuálneho hlavného hrdinu alebo na málo početný kolektív zložený z výrazných individualít stojacich v centre pozornosti naratívu a v konečnom dôsledku i divákov. Komerčné aspekty príbehu navyše zvyčajne implikujú mainstreamovú ideológiu, kopírujú „fundamentálne hodnoty a presvedčenia spoločnosti“.<sup>21</sup> B. Röwekamp považuje morálku súčasných komerčných filmov za rovnako konzervatívnu ako v minulosti, hoci zobrazovanie násilia a nahoty je ďaleko explicitnejšie než pred niekoľkými desaťročiami. Odchýlenie sa od politického hlavného prúdu je v prípade mainstreamových filmov aj v súčasnosti skôr výnimkou a spravidla máva charakter futuristickej antiutópie (napríklad film *V ako vendeta*, 2005, režisér James McTeigue). Veľmi časté (a neraz mimoriadne komerčne úspešné) sú voľné adaptácie komiksovej literatúry, filmy o superhrdinoch, príbehové motívy založené na globálnom ohrození, apokalypse, úplnom zrušení spoločnosti. Tieto filmy sa veľmi často orientujú na budúcnosť alebo alternatívnu verziu súčasnej doby a ich úspech sa pochopiteľne odráža aj v mainstreamovej televíznej tvorbe (seriály *The Walking Dead*, *Falling Skies*, *Supernatural*, *Almost Human*, superhrdinské seriály *Smallville*, *Arrow* a *Agents of S.H.I.E.L.D.*). V posledných 15 rokoch zaznamenávajú mimoriadny komerčný úspech najmä filmové verzie superhrdinských príbehov. Tento trend pokračoval aj počas uplynulej filmovej sezóny – dva z desiatich najziskovejších filmov roku 2013 je možné zaradiť medzi filmy o superhrdinoch. Hovoríme predovšetkým o filme *Iron Man 3* (zisk z projekcií v kinách 1,215 miliardy amerických dolárov celosvetovo, pričom tržby v USA prekročili hranicu 400 miliónov dolárov). Na deviatom mieste spomínaného rebríčka figuruje ďalší film založený na superhrdinskom naratíve, *Muž z ocele* so ziskom takmer 670 miliónov dolárov celosvetovo, z toho 290 miliónov predstavujú tržby z projekcií v USA.<sup>22</sup> Ak považujeme americkú mainstreamovú filmovú produkciu za ultimátny zdroj eskapizmu pre cieľové filmové publiká, práve filmy o superhrdinoch vznikajúce začiatkom 21. storočia sú obzvlášť významnými nositeľmi sekularizovaných mýtov a symbolických posolstiev. Popularitu si získavajú pomocou rafinovanej, vizuálne bohatej zábavy, opakujúcich sa úspešných motívov a naratívnych schém a atraktívnych akčných hrdinov so schopnosťami presahujúcimi možnosti reálneho človeka.

Od 90. rokov 20. storočia sú veľmi populárne filmy sústrediacie sa na jedinca a zobrazujú ho, často bez zreteľných súvislostí, v pozícii obeť životného utrpenia, v bezvýhodnej situácii. Ide o agresívne vystavané „white-male-paranoia-films“, čiže filmy s hlavným hrdinom v podobe fyzicky zdatného muža bielej pleti (napr. filmové série *Postrádateľní*, *Smrtonosná pasca*, *Mission Impossible*). Protiváhou sú podľa autora umelecky gýčovití romantické filmy určené najmä ženám<sup>23</sup> (napr. *Miss Špeciálny agent*, *Ako prísť o muža za 10 dní*, *Dámska jazda*). Pokračuje tak trend zjednodušovania naratívnych schém, redukovania filmových charakterov do podoby jednodimenzionálnych stereotypov a zoraďovania akčných scén do voľne prepojených sekvencií zdôrazňujúcich prítomnosť pútavej vizuality, špeciálnych efektov a fyzicky atraktívnych hercov. Pochopiteľne, aj v prípade tohto typu filmov sa – sporadicky, ale predsa – objavujú diela vysokej kvality. Často ide o niečo komornejšie ladené športové drámy, spomenieme tituly *Warrior* (2011) alebo *Druhá šanca* (2005).

Mainstreamová filmová produkcia sa však čoraz častejšie orientuje aj na zobrazovanie ženského akčného hrdinu – atraktívnej ženy – bojovníčky. M. O'Day v tomto prípade hovorí o fyzicky zdatných hrdinkách zasadených do naratívneho a formálneho konceptu filmov „B“ kategórie. Sú charakteristické prítomnosťou epizodických zápletek, vizuálnych efektov, ktoré zdokonaľujú bojové scény nadväzujúce na tradíciu *Matrixu*, počítačom generovaných prostredí a hudobných soundtrackov realizovaných populárnymi speváčkami a skupinami. Atraktívne akčné hrdinky často dokážu riadiť akýkoľvek typ vozidla, bezchybne strieľajú, vo fyzických súbojoch porazia svojich (zväčša) mužských protivníkov.<sup>24</sup> Obrazmi tohto typu akčných hrdiniek sú napríklad *Lara Croft* (*Angelina Jolieová*) alebo *Čierna vdova* z filmu *Avengers: Pomstiteľia* (*Scarlett Johanssonová*). Spomínané filmové hrdinky sú súčasnými variáciami kultových ženských akčných hrdinov predchádzajúcich desaťročí, spomenieme *Sarah Connorovú* (*Linda Hamiltonová*) z filmovej série *Terminátor*, televíznu hrdinku *Xenu* (*Lucy Lawlessová*) alebo *Ellen Ripleyovú* (*Sigourney Weaverová*) z filmov o *Votrelcovi*.

18 DONOVAN, B. W.: *Blood, Guns, and Testosterone: Action Films, Audiences, and a Thirst for Violence*. Lanham, Toronto, Plymouth: Scarecrow Press, 2010, p. 65

19 RÖWEKAMP, B.: *Hollywood*. Praha: Computer Press, 2004, s. 159.

20 BARKER, M.: Introduction. In BARKER, M., AUSTIN, T. (eds.): *Contemporary Hollywood Stardom*. London: Arnold, 2003, p. 19.

21 PHILLIPS, H. W.: *Film: An Introduction*. London: Palgrave Macmillan, 2005, p. 292, 368.

22 *2013 Worldwide Grosses* [online]. [2014-01-15]. Available at: <<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2013&p=htm>>.

23 RÖWEKAMP, B.: *Hollywood*. Praha: Computer Press, 2004, s. 180.

24 O'DAY, M.: *Beauty in Motion: Gender, Spectacle and Action Babe Cinema*. In TASKER, Y. (ed.): *Action Adventure Cinema*. New York, London: Routledge, 2004, p. 201.

# Cieľové publiká mainstreamových filmových diel

Typicky postmoderné narúšanie tradičných štandardov estetiky a umenia, často v podobe „ľahkých“ filmových žánrov sprostredkujúcich okamžitý prístup k jasne definovaným emóciám (napr. naivné romantické filmy, horory, teenagerské komédie) vedie k narastajúcej miere využívania paródie, satíry a iných foriem súvisiacich s intertextualitou. Samotná intertextualita podľa M. K. Bookera umocňuje sklon postmoderných filmov k vyjadrovaniu nie reality, ale vopred existujúcej reprezentácie reality. Na druhej strane, zvyšujúca sa tendencia filmov čerpať obsahové alebo formálne prvky z iných filmových diel sa kontinuálne objavovala počas celej druhej polovice 20. storočia a môže byť jednoducho dôsledkom zvyšujúceho sa počtu filmov, z ktorých je možné čerpať. Zároveň ale platí, že otvorená a nehistorická metóda, ktorú mnohí súčasní filmoví tvorcovia využívajú na opätovné čerpanie prvkov zo starších filmov alebo iných kultúrnych artefaktov reprezentuje úplne nový fenomén. Vysvetľuje ho napr. F. Jameson v rámci skúmania významu pastiša v postmodernej kultúre.<sup>25</sup> Nazdávame sa, že osobitnou formou intertextuality je tiež nostalgicky orientovaná spolupráca s hercami, ktorí dosiahli vrchol svojej popularity pred niekoľkými desaťročiami. Tento princíp sa často objavuje napríklad vo filmoch Quentina Tarantina (obsadenie bývalej hviezdy akčného filmu Davida Carradina do filmovej série Kill Bill) či Kevina Smitha (účast Marka Hamilla, predstaviteľa Luka Skywalkera v Hviezdnych vojnách, vo filme Jay a Tichý Bob vracajú úder).

Filmovým žánrom plne orientovaným na využívanie intertextuality je paródia. Podľa W. D. Gehringa sú kľúčovými aspektmi paródie najmä humor založený na skreslenej imitácii dobre známeho žánru, filmu alebo autora a kreatívny kriticismus ponúkajúci poučenie, no odlišujúci sa od satíry (ide o útok na štruktúru, nie spoločnosť). Paródia je žánrom neurčitého času a priestoru, čo zodpovedá potrebám postmodernej – rozlišujeme zjavnú a skrytú, niekedy ťažko čitateľnú paródiu. Podmienkou úspešnej paródie je sebavedomie parodizujúceho tvorcu a parodizovanie viac než jedného objektu. Autor tiež dodáva, že tieto znaky sa principiálne nemenia už od čias nemého filmu, iba využívajú stále dokonalejšie technické a výrazové prostriedky.<sup>26</sup> Objektom viac či menej úspešného parodizovania sa v určitej forme (nemusí ísť nevyhnutne o filmovú paródiu) stávajú prakticky všetky filmové diela, ktoré sú mimoriadne populárne (v súčasnosti kvantitatívne dominujú paródie populárnych teenagerských romanci s nadprirodzenými motívmi alebo hororových filmov). Problémom však je, že mnohé z týchto paródii vzhľadom na nízku technicko-umeleckú úroveň spracovania neplnia svoju funkciu (Tupiri, 2010; Superhrdina, 2008).

V súvislosti so skúmaním socio-kultúrneho rozmeru americkej mainstreamovej filmovej produkcie je potrebné reflektovať tiež typický sklon k podporovaniu konzervatívnych politických názorov a sociálnych či kultúrnych hodnôt. Na druhej strane však americká mediálna kultúra, vrátane filmovej produkcie pre väčšinové publikum, pracuje s kritikou kapitalistického generovania zisku a finančno-ekonomickej nadvlády malej skupiny bohatých ľudí. Antikapitalistické filmové posolstvá sa však vo filmoch objavujú nie v snahe upozorniť na socio-ekonomické problémy súčasnosti, ale kvôli symbolickému saturovaniu diváckej potreby vzoprieť sa spoločenskej realite. Táto príležitosť eskapisticky „vzdorovať“ vyvažuje tlak každodenného života a povinností, a to zväčša zábavnou a vizuálne bohatou formou. Výsledkom je faktická neúčinnosť tejto zdanlivej kritiky existujúcich sociálnych pomerov. Fantastické či vedecko-fantastické motívy navyše spoľahlivo zabezpečia filmovému dielu apolitickosť.<sup>27</sup> Podobné tendencie sa prejavujú aj vo filmoch V ako vendeta (2005) a Elysium (2013).

V každom prípade platí, že aj prípadné zobrazovanie motívov kritizujúcich väčšinovú spoločnosť sa opiera o opätovné aplikovanie konceptov osvedčených v minulosti. Využívanie princípov seriality je v súčasnosti základným produkčno-naratívnym princípom mainstreamovej filmovej tvorby.<sup>28</sup> Súvisí s budovaním už spomenutého „dopredu získaného“ publika. Ak cieľoví recipienti prijali pozitívne predchádzajúci produkt, najmenej riskantným (a nákladným) zabezpečením ďalšieho zisku je vyprodukovať určitej formy pokračovania tohto v minulosti úspešného príbehu. Práca s akýmkoľvek formami seriality je podmienená kontinuálne prebiehajúcimi analýzami ziskov filmového priemyslu a dôsledným selektovaním cieľových skupín recipientov. Práve na tieto cieľové skupiny je následne zameraná sprievodná reklamná a marketingová kampaň k práve produkovanému filmovému dielu.

Vo všeobecnosti je možné tvrdiť, že abstraktný koncept „potenciálneho“ diváka filmového diela napĺňa takmer každý človek. Konštruovanie potenciálnych recipientov mainstreamových filmových diel je totiž založené v prvom rade na každodennom kontakte s propagačnými materiálmi viazanými na tieto diela (napr. trailery na internete alebo v televízii, plagáty v nákupných centrách, billboardy v mestách). Závisí tiež na (často neciele-nom) získavaní informácií o najnovších blockbusteroch, aj v kontexte iných informácií a problémov, ktoré rezonujú v spoločnosti. Prechod od „potenciálneho“ k skutočnému divákovi filmového diela je individuálnou aj kolektív-nou záležitosťou. V prvom prípade je kľúčovým rozhodnutie sledovať určité filmové dielo v kine alebo akým-koľvek iným dostupným spôsobom.<sup>29</sup> Z kolektívneho hľadiska ide najmä o tendenciu sledovať film v spoločnosti rodiny, priateľov. Kolektívne sledovanie filmových diel je pre producentov komerčne výhodnejšie, čo sa premieta do kreovania filmov „pre celú rodinu“. Obzvlášť úspešné sú animované filmy, ktoré okrem základnej príbeho-vej schémy prispôbenej primárne deťom obsahujú aj ďalšiu naratívnu vrstvu cieleňú na dospelých (napr. filmy Ladové kráľovstvo, Hore, Ratatouille; filmové série Shrek a Doba ľadová). Súčasťou recepčného zážitku je aj opä-tovné interpretovanie jednotlivých významov vo forme rozličných typov interpersonálnych a skupinových diskusií a ich virtuálnych foriem. Do tejto kategórie patria aj individuálna interpretácia filmu, následné vyhľadávanie ďal-ších informácií, zisťovanie detailov o filme, kúpa súvisiacich produktov a iné prejavy aktivity divákov svedčiace o kladnom prijatí diela.

Vývojové tendencie filmovej produkcie významným spôsobom ovplyvňujú aj súvisiace zmeny v metódach skúmania filmových publik. P. Phillips definuje tri základné charakteristiky skúmania súčasných filmových publik:

- filmové publikum sa stáva objektom záujmu najmä pred a po uvedení filmu, realizuje sa málo výskumov hovoriacich o diváckej recepcii priamo počas sledovania filmového diela;
- filmové publiká sú abstraktnými konštrukciami, ktoré vytvárajú mediálne inštitúcie a existujú tak v závislosti vzťahu k daným inštitúciám;
- štúdium filmových publik v súčasnosti zväčša zahŕňa väčšie skupiny ľudí, no jeho primárnym cieľom už nie je snaha o ich generalizáciu a všeobecnú charakteristiku smerujúcu k predvídaní budúceho spotrebiteľského správania – do centra pozornosti sa dostávajú lokálne a veľmi špecifické faktory, ktoré sa snažia vysvetliť správanie recipientov.<sup>30</sup>

S. Kochberg rozoberá problematiku selekcie cieľových publik z pohľadu dvoch samostatných faktorov – veku a vzdelania recipientov. V minulosti primárnu cieľovú skupinu mainstreamovej filmovej produkcie predstavovali ľudia vo veku 16 až 24 rokov, v súčasnosti sa táto pôvodná skupina rozšírila na vekovo diverznejšiu podobu mediálnych publik. Posun vekového rozmedzia cieľových skupín filmového mainstreamu je čiastočne výsledkom činnosti amerického modelu označovania vekovej vhodnosti uvádzaných filmov, tzv. „ratingu“. V USA ho udeľuje nezisková organizácia s názvom Motion Picture Association of America, skrátene MPAA). Väčšinu mediálnych recipientov najčastejšie navštevujúcich filmové predstavenia tvoria muži a vekové ohraňenie väčšinového publika sa rozšírilo na 12-24 rokov (kľúčový rating PG-13).<sup>31</sup>

Fungujúc od roku 1966, „ratingový“ systém zostáva aj v súčasnosti najznámejšou samoregulačnou metódou amerického filmového priemyslu. S. Sayreová a C. Kingová považujú v tejto súvislosti za zaujímavý najmä fakt, že už od začiatku pôsobenia ratingového systému sa neustále zvyšuje počet filmových diel zodpovedajúcich ratingu R-Restricted (divák mladší než 17 rokov len v sprievode rodiča alebo iného dospelého; filmy obsahujú hrubé násilie, nahotu, otvorené zobrazovanie sexuality alebo vulgárne dialógy, veľmi často sa objavujú súčasne všetky spomínané faktory). V rokoch

25 BOOKER, K. M.: *Postmodern Hollywood: What's New in Film and Why It Makes Us Feel So Strange*. Westport: Praeger, 2007, p. 90.

26 GEHRING, W. D.: *Parody as Film Genre: Never Give a Saga an Even Break*. Westport, London: Greenwood Publishing, 1999, p. 16.

27 Porovnaj: PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J.: *Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality*. In European Journal of Science and Theology, 2013, Vol. 9, No. 6, p. 169-178.

28 Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J.: Serialita v mediálnej produkcii. In PETRANOVÁ, D., NOVÁKOVÁ, R., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. I. časť: Sekcia masmediálnej komunikácie*. [CD-ROM]. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 72-79.

29 Pozn. Predstavitelia filmového priemyslu v období posledných 10 rokov čoraz intenzívnejšie riešia problém nelegálneho získavania kópií filmov prostredníctvom internetu (napr. peer-to-peer siete, tzv. torrenty). Je otázne, akým spôsobom (a či vôbec) skúmať neplatiace, „nelegálne konštruované“ publikum.

30 PHILLIPS, P.: Spectator, Audience and Response. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London: Routledge, 2012, p. 116.

31 KOCHBERG, S.: The Industrial Contexts of Film Production. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London: Routledge, 2012, p. 34.

1968-2007 tvorili filmy s ratingom R celkovo 59 % americkej filmovej produkcie.<sup>32</sup> Stále však platí, že tieto filmy nie je možné považovať za najziskovejšie. Vzhľadom na vekové obmedzenie filmového publika na kľúčovom (domácom) filmovom trhu totiž nedokážu dosiahnuť finančný zisk porovnateľný s dielami spadajúcimi do ratingu PG-13 (Parental Guidance-13), ktorý viac-menej len upozorňuje, že niektoré aspekty filmového diela nemusia byť vhodné pre divákov mladších než 13 rokov. Porovnanie najvyšších dosiahnutých ziskov hovorí jasnou rečou – najziskovejším filmom s ratingom R (uvádzame zisky z projekcií v kinosálach dosiahnuté v USA) je Utrpenie Krista režiséra Mela Gibsona z roku 2004. V tomto prípade zisk tesne prekročil 370 miliónov dolárov. Najvyšším dosiahnutým ziskom v kinosálach USA sa prezentuje Avatar Jamesa Camerona natočený v roku 2009 (760 miliónov dolárov, rating PG-13).<sup>33</sup>

S. Kochberg tvrdí, že práve mediálni prijímatelia vo veku 12-24 rokov majú najsilnejší sklon vidieť blockbuster počas otváracieho víkendú a sú zároveň cieľovou skupinou nadväzujúcich mediálnych produktov (počítačové hry, knihy, CD, móda, hračky a podobne). Tieto produkty sú im dostupné spravidla už v čase premiéry daného filmu a podporujú tak kumuláciu spotrebiteľských aktivít. Čoraz významnejšou cieľovou skupinou filmového mainstreamu sa stávajú aj ľudia starší než 24 no mladší než 30 rokov, rovnako ako mladí tridsiatnici, ktorí si ešte nezaložili vlastnú rodinu. S. Kochberg tiež na základe mnohých prieskumov pracuje s predpokladom, že vyššie vzdelaní ľudia chodia do kina častejšie než recipienti s nižšou úrovňou vzdelania. Najväčšie hollywoodske filmové štúdiá výrazne reagovali na rozširovanie cieľových skupín mainstreamových divákov vo veku 30+ napríklad v roku 2005 – filmy Walk the Line (20<sup>th</sup> Century Fox), Capote (Sony Pictures Classics), Syriana (Warner Bros.) a Mníchov (DreamWorks SKG – Universal Pictures).<sup>34</sup>

Dôležitým faktorom súvisiacim s vekovým definovaním cieľových publik je práve ich predpokladaný sklon vidieť práve uvádzané filmové dielo počas premiérového víkendú. Vzhľadom na finančnú náročnosť produkcie a dopredu stanovené predpokladané zloženie cieľových publik musí blockbuster dosiahnuť výrazný finančný zisk ihneď po premiére, v prvom týždni svojho uvedenia. Prípadné negatívne recenzie kritikov a reakcie nespokojných divákov vedú k šíreniu negatívneho „word of mouth“. Na základe voľného slovenského prekladu „word of mouth“ znamená zdieľanie názorov na už videné filmové dielo – šírenie „dobrého mena“ produktu, skúsenostné potvrdenie jeho kvalít, alebo naopak nadobudnutie negatívnej reputácie medzi recipientmi.

Negatívne „word of mouth“ vedie k radikálnemu poklesu ziskov počas nasledujúcich týždňov po premiére, v prípade mainstreamových filmov nie je výnimočná ani redukcia tržieb o 40-50 % oproti prvému týždňu uvedenia. Na druhej strane však hľadanie a selektovanie cieľových skupín recipientov nie je samozrejme iba záležitosťou filmovej produkcie s vysokým rozpočtom, ale aj nezávislých filmov a diel disponujúcich menšími finančnými zdrojmi. Práve v týchto prípadoch sa často objavujú inovátné, málo nákladné techniky propagácie využívajúce digitálne médiá, sociálne siete či rôzne formy povzbudzovania aktivity samotných publik (známy prípad hororu Paranormal Activity, 2007).<sup>35</sup>

## Záver

Súčasnú vývojovú tendenciu mainstreamovej filmovej produkcie Hollywoodu sú odrazom dynamického prostredia globalizovaného mediálneho priemyslu a zároveň jednou z jeho hybných síl. Komerčná podstata tvorby pre väčšinové publikum vedie k neustálemu zvyšovaniu priemerných finančných nákladov a nárastu počtu mimoriadne drahých produkcií. Potreba saturovať globálny filmový trh ústi vo výraznú nadprodukcii, pričom len malé percento všetkých vyprodukovaných filmov má reálnu šancu dosiahnuť úspech a pokryť prípadné finančné straty spôsobené negatívnym diváckym ohlasom. Jednoznačne najpropagovanejšími (a najnákladnejšími) filmovými

32 SAYRE, S., KING, C.: *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. New York : Routledge, 2010, p. 222-223.

33 *Domestic grosses by MPAA Rating*. [online]. [2014-01-15]. Available at: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/domestic/mpaa.htm?page=R&p=.htm>>.

34 KOCHBERG, S.: The Industrial Contexts of Film Production. In: NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, p. 34-35.

35 Pozn. Filmové dielo Paranormal Activity získalo distribútora až v roku 2009. Filmové štúdio *Paramount* využívalo na jeho propagáciu známeho odborníka na paranormálne javy, Christophera Chacona. Slnou stránkou propagácie filmu bolo tiež široké medializovanie účasti Stevena Spielberga na úprave záverečnej scény, rovnako ako fakt, že spomínaná režisérka osobnosť sa o filme vyjadřovala veľmi pozitívne. Tieto okolnosti pritiahli pozornosť (najmä) užívateľov internetu. Súčasťou propagačnej kampane bol totiž aj úspešný projekt webovej stránky, prostredníctvom ktorej diváci vyjadřovali svoj záujem o uvedenie filmu v jednotlivých mestách a štátoch.

dielami sú blockbustery. Najúspešnejšie z nich sa vyznačujú globálnym kultúrnym dosahom, vizuálnou atraktivnosťou a pochopiteľnou tendenciou ku kreovaniu ďalších pokračovaní. Filmové série prispievajú k budovaniu ľahko rozpoznateľných a všeobecne zrozumiteľných symbolov a posolstiev. Hollywoodsky mainstream prezentuje a verejne „ukotvuje“ svoje produkty prostredníctvom neustále sa rozširujúcich možností distribúcie a cieľovej mediálnej prezentácie osobností, ktoré personalizujú filmový priemysel a udržujú si popularitu u divákov (filmové hviezdy, slávni režiséri, niektorí významní producenti).

Charakter súčasnej filmovej tvorby určenej väčšinou publiku determinujú, rovnako ako v minulosti, predovšetkým komerčné imperatívy mediálneho priemyslu kultúry a zábavy. Oproti predchádzajúcim desaťročiam sa však zásadnejšie prehlbujú možnosti multimediálnej komunikácie založenej na kontinuálnom zdokonaľovaní metód a podmienok efektívneho šírenia informácií a zábavy prostredníctvom virtuálnych komunikačných technológií a transmediálnych systémov. Hollywoodske filmové štúdiá sú na základe zložitých vlastníckych vzťahov súčasťou nadnárodných mediálnych konglomerátov. Tie zvyšujú svoje zisky plynúce z úspešných filmových projektov (okrem iného) najmä kladením dôrazu na „spektakulárny“ (vizuálne atraktívny, pútavý) spôsob zobrazovania príbehov a na využívanie finančne nákladných technológií vytvárania špeciálnych obrazových a zvukových efektov.

Z hľadiska formálnych charakteristík sa často objavuje kontinuálne (lineárne) strihanie záberov, ktoré zjednodušuje filmový naratív a využívanie záberov z pohľadu „prvej osoby“ slúžiace na silnejšie vtiahnutie diváka do deja. Témy, námety, idey a iné aspekty filmovej tvorby viazané na jej obsah sa podriaďujú dominancii vizuálu nad príbehom, snahe o kreovanie zmysluplnej, no nie príliš intelektuálne náročnej príbehovej schémy. Zdokonaľovanie počítačom generovaných špeciálnych efektov vedie k preferovaniu akčných, dobrodružných a vedecko-fantastických motívov, ktoré umožňujú týmto technologickým inováciám naplno vyniknúť a zaujať diváka. Projekciu mainstreamových filmov v kinách často nie je možné oddeliť od iných kultúrno-konzumných aktivít v rámci integrácie viacerých možností trávenia voľného času (nákupné centrá, multiplexy, zábavné parky). Kľúčovou diváckou skupinou sú dospievajúci od 12 rokov a mladí dospelí do veku 30 rokov s vyšším vzdelaním. Komerčná výhodnosť kolektivistických foriem sledovania filmu (napr. výlet celej štvorčlennej rodiny s deťmi do kina) je podnetom na kreovanie filmov „pre celú rodinu“ a animovaných filmov. Najziskovejšími zostávajú filmy zaradené v americkej ratingovej kategórii PG-13.

Predchádzajúca sumarizácia môže naznačovať, že načrtnuté vývojové tendencie filmového mainstreamu považujeme za prevažne negatívne, smerujúce k intelektuálnemu úpadku a umelecko-estetickému degradácii filmových diel. Charakteristické prvky viazané na väčšinovú filmovú produkciu však nemožno reflektovať len z kritického hľadiska. Ako blockbustery či mainstreamové filmy môžeme označiť aj mnohé umelecky, esteticky i naratívne kvalitné filmové diela. Mnohé z nich dosiahli tiež významné komerčné úspechy, takže ich tvorcovia očividne nehľadali kompromis medzi potrebami zabezpečiť rýchlu návratnosť vynaložených investícií a zároveň ponúknuť divákovi intelektuálne i esteticky hodnotné dielo. Tieto mainstreamové filmy však nadobúdajú svoju vysokú kvalitatívnu úroveň najmä vďaka ochote zainteresovaných tvorcov porušiť zaužívané konvencie filmových žánrov, hľadať nové námety alebo inovátné spôsoby ich spracovania, odkloniť sa od prevládajúcej vizuálnej estetiky. Prípadné financovanie nákladného a finančne riskantnejšieho filmového projektu, ktorý nepracuje s familiárnymi príbehovými motívmi a nevyužíva serialitu, je podmienené porovnateľnými úspechmi tvorcov v minulosti. Príkladom je vedecko-fantastický film *Počiatok* (2010, réžia Christopher Nolan), ktorý je síce mainstreamovým, vizuálne bohatým, rozpočtovo nákladným filmovým dielom, no disponuje jasne definovanou, uzatvorenou naratívnu štruktúrou, ktorá nepredpokladá ďalšie pokračovania založené na využití seriality. Filmu tak zabezpečuje príbehovú koherentnosť a ucelené posolstvo. Žánrovo a kvalitatívne porovnateľným kontrastom je už spomínaný Avatar režiséra Jamesa Camerona, ktorý v roku 2009 zaznamenal mimoriadny komerčný úspech. Ziskovosť projektu však v tomto prípade viedla producentov k rozhodnutiu vytvoriť hneď niekoľko nových pokračovaní (2016, 2017, 2018).

Rovnako ako v minulosti, hollywoodska filmová produkcia svojimi súčasnými vývojovými tendenciami reflektuje spoločenskú a kultúrnu situáciu, prispôsobuje sa jej a zároveň spätne napomáha jej ďalšiemu formovaniu, posilňuje svoje postavenie jednej z dominantných súčastí globálneho mediálneho trhu. Na svojich príjemcov pôsobí na individuálnej aj kolektívnej úrovni. Vďaka multikultúrnemu prostrediu a vzájomne výhodnej spolupráci s nezávislou produkciou a zahraničnými tvorcami zostáva otvorená novým nápadom a konceptom. Tento postup napokon bezchybne fungoval aj v 20. storočí.



Z hľadiska ekonomicko-produkčných vlastností filmová produkcia Hollywoodu podlieha vertikálnej, ale aj horizontálnej kumulácii vlastníckych vzťahov. Slovom B. Röwekampa, „nový“ Hollywood sa začlenil do medzinárodných mediálnych koncernov a má tendenciu kontrolovať všetky oblasti svojho podnikania. Ponúka totiž produkty, ktoré vyplňujú prakticky každú existujúcu medzeru na mediálnom trhu, čím sa rozvinul do podoby najplyvnejšieho odvetvia mediálneho priemyslu na svete. Expanzívny tlak Hollywoodu zároveň eliminuje dosah a možnosti národných kinematografií, alternatívnej filmovej tvorby, neobvyklých námetov, nevidanej obrazovej estetiky či dosiaľ neznámych tvorcov.<sup>36</sup>

## LITERATÚRA:

- BARKER, M.: Introduction. In BARKER, M., AUSTIN, T. (eds.): *Contemporary Hollywood Stardom*. London : Arnold, 2003. 300 p. ISBN 0-340-80937-X.
- BOOKER, K. M.: *Postmodern Hollywood: What's New in Film and Why It Makes Us Feel So Strange*. Westport: Praeger, 2007. 215 p. ISBN 978-0-275-99900-1.
- DONOVAN, B. W.: *Blood, Guns, and Testosterone: Action Films, Audiences, and a Thirst for Violence*. Lanham, Toronto, Plymouth : Scarecrow Press, 2010. 260 p. ISBN 978-0-8108-7262-2.
- GEHRING, W. D.: *Parody as Film Genre: Never Give a Saga an Even Break*. Westport, London : Greenwood Publishing, 1999. 226 p. ISBN 978-0-313-26186-5.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORIELLI, N., SHANAHAN, J.: Growing Up with Television: Cultivation Processes. In ZILLMANN, D., BRYANT, J. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, London : Lawrence Erlbaum, 2002, p. 43-67. ISBN 978-0-8058-3864-3.
- GRAY, J.: *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York : New York University Press, 2010. 248 p. ISBN 978-0-8147-3195-6.
- JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- KELLNER, D.: *Media Spectacle*. New York, London : Routledge, 2003. 198 p. ISBN 978-0-415-26828-1.
- KING, G.: *New Hollywood Cinema: An Introduction*. London, New York : I. B. Tauris, 2002. 298 p. ISBN 1-86064-750-2.
- KOCHBERG, S.: The Industrial Contexts of Film Production. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, p. 2-40. ISBN 978-0-415-58259-9.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- O'DAY, M.: Beauty in Motion: Gender, Spectacle and Action Babe Cinema. In TASKER, Y. (ed.): *Action Adventure Cinema*. New York, London : Routledge, 2004, p. 201-218. ISBN 0-415-23507-3.
- PHILLIPS, H. W.: *Film: An Introduction*. London : Palgrave Macmillan, 2005. 665 p. ISBN 978-1-40394-290-6.
- PHILLIPS, P.: Spectator, Audience and Response. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, p. 113-141. ISBN 978-0-415-58259-9.
- PLENCNER, A.: *Filmový hrdina s mesianistickými črtami*. In *Communication Today*, 2013, Vol. 4, No. 2, s. 33-47. ISSN 1338-130X.
- PRAMACCIATORE, M. T., WALLIS, T.: *Film: A Critical Introduction*. Boston, Hong Kong, Mexico City : Pearson, 2008. 456 p. ISBN 978-0-205-51869-2.
- PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J.: *Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality*. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, Vol. 9, No. 6, p. 169-178. ISSN 1841-0464.
- RADOŠINSKÁ, J.: Serialita v mediálnej produkcii. In PETRANOVÁ, D., NOVÁKOVÁ, R., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Quo vadis massmedia. Quo vadis marketing: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. I. časť: Sekcia masmediálnej komunikácie*. [CD-ROM]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 72-79. ISBN 978-80-8105-383-2.
- RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 154 s. ISBN 978-80-8105-516-4.
- RÖWEKAMP, B.: *Hollywood*. Praha : Computer Press, 2004. 192 s. ISBN 978-80-25102-83-1.

36 RÖWEKAMP, B.: *Hollywood*. Praha : Computer Press, 2004, s. 181.

SAYRE, S., KING, C.: *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. New York : Routledge, 2010. 574 p. ISBN 978-0-415-99807-9.

STAM, R.: *Film Theory: An Introduction*. Malden, Oxford : Blackwell Publishers, 2000. 390 p. ISBN 978-0-631-20653-1.

2013 Worldwide Grosses. [online]. [2014-01-15]. Available at: <<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2013&p=.htm>>.

Domestic grosses by MPAA Rating. [online]. [2014-01-15]. Available at: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/domestic/mpaa.htm?page=R&p=.htm>>.

