

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

**Reklamní využití cirkusových
atributů při premiérách cirkusových
filmů ve 20. letech**

Daniel Mrocek

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: Mgr. Michal Sýkora, Ph.D.
Studijní program: Teorie a dějiny dramatických umění

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Reklamní využití cirkusových atributů při premiérách cirkusových filmů ve 20. letech* vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Sýkorovi, Ph.D., za jeho nesmírnou ochotu a vstřícnost a v neposlední řadě i trpělivost. Dále bych rád poděkoval těm, které nesmím zveřejnit (např. Mgr. Jan Černík), ale bez jejichž cenných rad a poznámek bych se stěží dobral výsledku. Speciální poděkování, ač o tom netuší patří Mgr. Martinu Elbelovi, M.A., Ph.D. za jeho přednes a doporučení knihy v hodinách o raném novověku. Další velké díky patří Ivaně Formanové, za její výpomoc a „ochrannou ruku.“ Konec tohoto poděkování, bych rád věnoval své rodině, která mě po tak dlouho trpělivě podporovala.

Datum

.....

podpis

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 8 |
| 1. Vyhodnocení literatury..... | 10 |
| 1.1 Princip reklamy | 12 |
| 1.1.1 Užití nových médií | 17 |
| 1.1.2 Charitativní užití | 19 |
| 1.2 Přiblížení cirkusu (nástin cirkusového tématu)..... | 23 |
| 1.3 Metodologická literatura | 26 |
| 2. Vyhodnocení pramenů | 31 |
| 2.1 Využití článků | 34 |
| 2.2 Circus Days | 35 |
| 3. Metodologie | 39 |
| 3.1 Cirkusové atributy | 42 |
| 4. Užití cirkusových atributů v ulicích..... | 43 |
| 4.1 Atribut slogan..... | 43 |
| 4.2 Ostatní atributy | 48 |
| 4.3 Necirkusové užití | 58 |
| 5. Užití cirkusových atributů ve výlohách | 62 |
| 6. Užití cirkusových atributů v kinech | 67 |
| 6.1 Užití v interiéru kina | 68 |
| Závěr..... | 72 |
| Seznam použitých pramenů a literatury | 78 |
| Prameny: | 78 |
| Literatura: | 84 |
| Seznam obrázků | 88 |

The silent era was the richest in the cinema's history.

Kevin Brownlow

Úvod

„*Studium starých filmů a doby, kdy vznikaly, je především zábavné.*“¹

Protože název práce zní „*Reklamní využití cirkusových atributů při premiérách cirkusových filmů ve 20. letech,*“ rozhodl jsem lépe objasnit svůj předmět zájmu. Při sepisování své předchozí práce (neobhájené), jsem si povšiml zobrazených dobových fotografií výloh obchodů. V nich se vyskytly různě aranžované postavy klaunů či zvířat, které můžeme běžně vidat v cirkuse (tedy atributů), anebo speciálně pro určitý film upravený prostor kina na cirkusové prostředí. Tyto fotografie se vyskytovaly v dobových periodicích. Proto jsem se rozhodl toto specifické užití reklamy prozkoumat a věnovat tomuto jevu svou studii, nutno podotknout, že se v práci hodlám zaměřovat pouze na dějiny amerického němého filmu.

Hlavním cílem této práce bude co nejuceleněji zmapovat možnosti využití, jež cirkus jako takový mohl nabídnout manažerům kinosálů k navýšení zisků z prodeje vstupenek (převážně různorodost jeho aplikování). Na základě nalezených pramenů a za užití sekundární literatury se pokusím vysvětlit **percepci potencionálního diváka**. Tedy jakým způsobem na něj útočila/působila reklama na cirkusový film v kinech jeho města. Toto vše v závěru vzájemně propojím, a docílím tak **ideální reklamní kampaně**. Pro dosažení co nejvěrnějšího výsledku vytežitelnosti, je vhodné zaměřit se na jeden konkrétní titul, anebo krátký časový úsek. Já se rozhodl pro film *Circus Days* (Edward Francis Cline 1923).

V rámci přehlednosti bude práce rozdělena do tří samostatných kapitol (Ulice, Výloha, Kino), přičemž každá z nich bude zaměřena na svébytný fenomén své doby. Nejdříve však bude nutno zjistit, co vlastně reklama znamená, co jsou její hlavní priority a ony **cirkusové atributy**.

V hlavní části práce se zaměřím na užívání cirkusových atributů v reklamním prostředí, kde podrobím jejich zkoumání kontextu, jež mi vyplyne

¹ BORDWELL, David & THOMPSONOVÁ, Kristin. *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. 2. vyd. Praha : AMU/NLN, 2007, s. 9. ISBN AMU 978-80-7331-091-2. & ISBN NLN 978-80-7106-898-3.

z nastudování reklamních taktik. Při tomto zkoumání se tedy budu snažit o výše zmíněnou percepci potencionálního diváka. Rozdělení do kapitol jsem provedl dle klíče: *cesta z práce do kina*, tedy v jakém pořadí na diváka reklama působila. V první kapitole budu zkoumat její zapojení do provozu města. To znamená, že se zaměřím na reklamu, která je svým způsobem pohyblivá, často za pomoci povozů, či dokonce automobilů, jež brázdí ulice města (co diváka vizuálně ohromí). Následovat bude využití reklamních-obchodních výloh, kde se podívám na odlišné způsoby aranžování (co ve výloze najde, co mu prozradí o filmu). Značně provázané, leč do dvou samostatných podkapitol rozdělené, bude zkoumání, jakým způsobem majitelé/manažeři kin upravili samotnou budovu (co ho překvapí, když se pro film rozhodne). V první části, to bude vstupní prostor, ten často připomínal vstup do cirkusového stanu, v té druhé, se blíže podívám, jak vypadalo předsálí kinosálů, tudíž interiér budov.

Součástí této práce bude i menší kapitola (v kategorii Ulice), která bude informovat o filmech, které se sice svým obsahem cirkusu nevěnovaly, ale přesto použili nějaký jeho atribut k vlastní propagaci.

1. Vyhodnocení literatury

V rámci této kapitoly se zaměřím na více okruhů literatury, nejprve zmíním klíčové práce k tématu, které rovnou i vyhodnotím, následovat bude využití literatury spojené s definováním reklamy, dále cirkusu a kapitolu uzavře metodologická literatura.

Za nejpodstatnější a rovněž i nejpodnětější zdroj inspirace považuji esej Kathryn H. Fuller-Seeley *Storefront Theater Advertising and the Evolution of the American Film Poster*,² která zkoumá vývoj filmového plakátu od prvotních filmových projekcí a jeho užití coby hlavního „magnetu“ na diváka. Jejím objektem zájmu je skladba výloh/poutačů, tedy co vše obsahovaly, jak se v průběhu doby a vlivu obměňovaly, přičemž zohledňuje jeho estetické, informativní a společenské dopady a proměny. Autorka ve své práci přistupuje k tématu coby genezi nového fenoménu, a protože počátky filmových projekcí jsou spjaty s érou nickelodeonů, věnuje se především jim. Hraniční doba konce jejího zájmu je rok 1915, tedy doba, kdy můžeme dle ní už to, co bylo k vidění v ulicích označit za raný klasický filmový plakát. Toto tvrzení v závěru podložila argumenty, že tyto plakáty, měly již ucelenou vizuální i obsahovou podobu, byly přímo dodávány specializovanými společnostmi či filmovými studii, neporušovaly obecný kodex morálních hodnot, nenarušovaly mravní výchovu mládeže, a především jejich obsah korespondoval s obsahem proklamovaných filmů.

Zatímco v této eseji je zkoumán jeden fenomén a jeho proměna v čase, můj výzkum je založen na sledování v rámci konkrétní doby (na příkladu jednoho filmu) proměny jednotlivých fenoménů, jejich variability. Protože naplnění mého zkoumání reklamní kampaně cirkusových filmů se odehrává v pozdější době (došlo k určité proměně taktiky), rozhodl jsem tuto esej rozšířit o vlastní výzkum a především o další aspekty (kategorie). Ty jsou s reklamou a lákáním diváků úzce propojeny a byly systematicky využívány v reklamě na nejen na

² V práci budu jména nechávat v originálním znění – nebudu přechylovat.

FULLER-SEELEY, H., Kathryn. *Storefront Theater Advertising and the Evolution of the American Film Poster*. In: DULAC, Nicolas; GAUDREAULT, André; HIDALGO, Santiago (ed.). *A companion to Early Cinema*. 1. vyd. : Willey-Blackwell, 2012. p. 398 – 419. ISBN: 978-1-4443-3231-5.

filmy s cirkusovou tematikou, mým cílem je ale vysledovat jejich užívání v rámci propagace cirkusového filmu.

Jako veliké pozitivum vnímám, že autorka užívala stejných periodik, která hodlám ve své práci užít, coby podkladů pro argumentaci a jako pramenný zdroj informací. Tím jsem nabyl ujištění, že mnou zvolena periodika mohou považovat za historicky relevantní.

Protože znám pozdější podobu užitých periodik, a není problém dohledat díky digitalizaci i starší čísla, jsem přesvědčen, že autorka mohla využít příhodnějších dobových fotografií, byť i z jiného města, než které právě popisuje. Text, který popisuje vzhled dobové reklamy, by dle mého měl být i kvalitně vizuálně podpořen, pro lepší imaginaci. Bohužel tomu tak není, použité fotografie spíše pouze ilustrují danou epochu a díky jejich celkovému záběru si stěží uděláme konkrétnější představu.

Naopak velice pozitivně hodnotím citaci celých odstavců z dobových periodik, které takto v celé své kompaktnosti dají čtenáři značně hlubší náhled do dobového chápání celého problému. Stejně tak i odkazováním na dobové články mě autorka utvrdila o klíčivosti heuristického výzkumu. Na podobném principu bude stát i má práce, avšak s přihlédnutím k faktu, že v rámci vyhodnocení pramenů, budu muset na rozdíl od autorky pracovat s kontextem dalších reklamních prvků. Avšak na rozdíl od autorky, zaměřím se pouze na zkoumání estetické a informativní roviny, společenské dopady již v mnou sledovaném období i díky přísnějšímu dohledu úřadů nehrozily a pak také nejsou pro můj výzkum relevantní (zajímá mě pouze podoba reklamní kampaně).

Částečně podobné výchozí postavení, tedy omezený výchozí materiál měl i Tom Gunning, který zkoumal a interpretoval dopis Maxe Gorkého ve své studii *Estetika úžasu: raný film a (ne)důvěřivý divák*.³ Kde osobní pocity Gorkého, coby intelektuála a (ne)důvěřivého diváka jsou ostře v kontrastu

³ GUNNING, Tom. *Estetika úžasu: raný film a (ne)důvěřivý divák*. In: SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuálních kultur*. 1. vyd. Praha : Herrmann & synové, 2004. s 149 - 166 ISBN 80-239-4107-0.

s moderním mýtem o první veřejné projekci bratří Lumiérů⁴ a jeho dodnes častým interpretováním coby skutečnosti. Tedy faktu, že diváci při film *Příjezd vlaku na nádraží v La Ciotat*⁵ (*L'arrivée d'un train à la Ciotat*, Auguste a Louis Loumière 1896) utíkali ze sálu, či případně křičeli šokem. Na základě své (Gunning) hypotézy, že dřívější historici stále podceňují intelekt tehdejšího diváka a za užití názorného schématu principu dobového modu předvádění objasnil, jakým způsobem probíhala projekce. Tímto tento mýtus nejenže vyvrátil, ale dokázal se dostat i k závěru že pokud diváci opravdu křičeli, nebylo to šokem, či strachem, ale naopak k tomu byli vyzváni a činili tak z „reakce úžasu,“ z pocitu, že jsou svědky něčeho revolučního, proměny statického obrázku v pohyblivý film. Gunning tvrdí že „*byl akt prezentace zdůrazněn, nejen tím, jak diváka oslovovaly samotné filmy, ale i kontextem předvádění,*“⁶ přičemž se zaobírá uzavřenou projekcí, kde předváděním chápe význam uvaděče. Mým zájmem bude zkoumat kontext předvádění ve smyslu prezentace cirkusových atributů v reklamní kampani, a proto tímto posunuji jeho význam. Jedná se o exhibicionistický způsob prezentace.

1.1 Princip reklamy

Pro nabytí alespoň základních poznatků z dějin reklamy a jejího využití budu vycházet z knihy *Contemporary Advertising* od dvojice autorů Williama F. Arense a Courtlanda Boveeho.⁷ Kniha sama má v úvodu sdělení, že je sepsána coby učební pomůcka doplněna o akademickou teorii. Autoři považují reklamu za „*neosobní sdělování informací, které je zpravidla placené a často přesvědčujícího rázu o produktu (zboží a služby), nebo záměru sponzora uvedeného prostřednictvím různých médií.*“⁸ V případě mého výzkumu, zejména v kapitole *Nová média*, budu popisovat reklamu, která této definici odporuje – bude totiž naopak velmi osobní, proto bude nutno její definici více aktualizovat.

⁴ Nehledě na skutečnost, že film ani během této první projekce nebyl promítán.

⁵ Všechny (dostupné) české názvy filmů převezmu ze serveru csfd.cz, pro jejich snadnější dohledání.

⁶ GUNNING, cit.d. 162.

⁷ ARENS, F. William; BOVEE, Courtland. *Contemporary Advertising*. 4. vyd. Homewood (IL), Boston (MA) : Irwin, 1992. 732 p. ISBN 0-256-12821-9.

⁸ ARENS; BOVEE, cit. d. 7.

Další autor, Don E. Schultz ve své knize *Moderní reklama – Umění zaujmout*, definuje reklamní sdělení jako „*pokus přesvědčit příjemce reklamy o hodnotě, odlišnostech nebo prioritách výrobku či služby.*“⁹ Zde je pro mě klíčové zmínění právě té odlišnosti.¹⁰ Ta je hlavním důvodem k navýšení zisku (nalákání diváků), tzn., jedná se o: „*komerční (za účelem zisku) reklamu propagující zboží, služby nebo záměry na podnikání s očekáváním dosažení zisku.*“¹¹

I díky skutečnosti, že reklamní plakáty zvoucí na premiéru filmu často zaplavily město, jako by se měl blížít cirkus. (Zatímco film se tohoto způsobu propagace dávno vzdal, cirkusu, díky jeho neustálému putování vydržel dodnes.) Je zřejmé, že cílem bylo oslovení velkého počtu zájemců - k tomu slouží reklamní kampaň: „*Z tohoto důvodu v reklamě uvažujeme v termínech mnohonásobných uvedení, mnohonásobné taktiky, mnohonásobných informací, případně dokonce mnohonásobných nabídek k dosažení našeho cíle, kterým je získat alespoň nějakou formu prodejní odezvy.*“¹²

V rámci této práce budu chápat smysl reklamy v nalákání potencionálních diváků do kinosálu. Můžu tedy film (produkt) chápat coby výrobek (zboží), což film bezpochyby je. Ten se prodává formou poukazu na jedno zhlédnutí, anebo coby službě, kterou je umožnění právě jeho (filmu) zhlédnutí. Díky tomu, že se jedná o komerční využití v konkurenčním boji, můžu zkoumat její vývoj a rozmanitost, neboť to je její hlavní přínos – zapůsobit na kupce-diváka lépe, než konkurence.

Syntézou všech užitých definic mohu nadefinovat reklamu tak, jak ji budu užívat a chápat. Reklama pro mě je „*sdělování informací, které se snaží přesvědčit příjemce reklamy o odlišnostech výrobku či služby se záměrem očekávání dosažení zisku. K dosažení cíle (získat alespoň nějakou formu prodejní odezvy) uvažujeme v rámci reklamní kampaně v termínech mnohonásobnosti (uvedení, taktika, informace, nabídka).*“

⁹ SCHULTZ, E. Don. *Moderní reklama. Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1995. s. 23. ISBN 80-7169-062-7.

¹⁰ Více o tomto klíčovém slově v kapitole slogan.

¹¹ ARENS; BOVEE, cit. d. 15.

¹² ARENS; BOVEE, cit. d. 15.

Navrátím-li se k definici reklamy, můžu se pokusit si naformulovat, co mi vlastně říká o objektu mého zájmu. Hlavním účelem reklamy je kromě informování i snaha přesvědčit zákazníka o tom, že právě toto kino je tou správnou volbou. Proto se majitelé kin předháněli, ve více či méně originálních způsobech užívání cirkusových atributů a také užívali odlišných, totožných či zcela nových reklamních médií.

Objev fotografie měl značný vliv na rozvoj reklamy v magazínech, kde se začaly objevovat jakési *budoucí pozvánky do kina*, tedy fotografie z natáčených filmů. Jako např. tato¹³ z filmu *Join the Circus* (George Jeske 1923) se Snub Pollardem. Nejen, že fotografie zve na připravovaný film, ale současně nám dokáže i sdělit, jaké cirkusové atributy se ve filmu objeví (alespoň v zobrazené scéně). Tímto krokem magazíny značně ulehčily propagaci cirkusovým filmům neboť i v obecných reklamních sděleních užívaly jeho zástupné atributy, aby na tuto tematiku poukázaly.



Obrázek 1 Pozvánka do kina

Fuller-Seeley ve své eseji zmínila, že právě prvotní diváci byli klamáni fotografií/obrázkem na plakátě. Neboť často vyobrazovaly milostnou dvojici,

¹³ Obrázek 1 *Join the Circus*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 23, p. 2684. Dostupné z WWW: https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4 (ke dni 10. 2. 2015)

kteřá neměla se syžetem nic společného a obelhávala je (plakáty byly v kompetenci kin), což dospělo do situace, kdy sami producenti zasílali provozovatelům kin distribuční plakáty.¹⁴ Čímž oproti dřívější době ubylo na jejich různorodosti, proto se tímto fenoménem nebudu zabírat. Plakáty byly často vystaveny za okny výloh (jak se zmíním dále), uvedená ukázka pochází z cirkusového filmu *The Circus Rookies* (Edward Sedgwick 1928).¹⁵ Obraz je sice barevný, ale při podrobnějším zkoumání zjistíme, že se jedná o černobílou fotografii, která byla dodatečně ručně okolorována, stejně tak tomu bylo i u dalších plakátků.



Obrázek 2 Kolorovaný plakát

Dle dobového zacílení reklamy (*“Zatímco muži, byli v průběhu 20. let venku v „džungli“ pracovního světa, ženy dělaly většinu rozhodnutí o nakupování. Takže od této doby začala reklama účelově cílit na ženy.”*),¹⁶ se dá odtušit, že

¹⁴ FULLER-SEELEY, cit. d. 415.

¹⁵ Obrázek 2 *Circus Rookies* [online] [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://museum.walterfilm.com/albums/stage_screen_and_circus/circusrookieslc.jpg> (ke dni 10. 2. 2015)

¹⁶ ALLEN; O'GUINN; SEMENIK, cit. d. 73.

reklama na cirkusové filmy, která byla velmi barevná a různorodá, často záměrně cílila právě na děti.

Plakát často obsahoval jméno či fotografii hlavního herce, nebo režiséra a občas i výčet jeho dřívějších filmů (což je věc, s kterou se můžeme setkávat dodnes v trailerech). Proto bych zde rád poznamenal, že pozitivní zkušenost je zde nezanedbatelným hybným elementem (diváci „slyší“ na jména, která je zaujala). A to, i protože jediný kontakt publika s jejich oblíbenými hvězdami, byl skrze plátno: „*Jména hvězd byla používána k prodeji filmů, což hvězdy dobře věděly a jejich rostoucí požadavky na honorář dokonce hrozily, že se stanou prokletím ekonomiky filmové tvorby.*”¹⁷ Kupříkladu reklama filmu *Circus Days* byla často doprovázena fotografií či jménem hlavní (dětské) postavy Jackieho Coogana a byly uvedeny i jeho předchozí úspěchy, v tisku byl osloven jako *The Kid* (ztvárnil zde malého chlapce, jehož se tulák Charlie ujal).¹⁸

Reklamních médií (médiu – „*jakýkoli zaplacený prostředek, který je využit k prezentaci reklamy směrem k cílové skupině*”)¹⁹ bylo v rámci reklamní kampaně vždy užíváno několik – vše započalo jako reklama v tisku, neboť ve 20. letech značně vzrostl jeho vliv, užití propagačních plakátů ve výlohách, dost pravděpodobně i reklama v rádiu (spíše ke konci éry němého filmu cca 1928), častou součástí byl i průvod a úprava kina, avšak objevily se i nestandardní média, která právě budou objektem mého zájmu, avšak pouze ta, která byla užita v době mého zájmu.

Jak se dalo z této kapitoly odtušit, reklama a film se v této době začaly více propojovat, což přineslo zvýšené zisky, nehledě na zásadní fakt, že film v té době měl neohrožitelnou pozici coby předmět masové zábavy. Značná část

¹⁷ EVERSON, cit. d. 4.

Další knihou, která bude mým sekundárním zdrojem, je historická kniha němé kinematografie. Pro oporu ve svých tvrzeních a uvedení do kontextu jsem si vybral *American Silent Film* od Williama K. Eversona. Její výběr spočívá právě v širokém záběru a zohledňování logických a podstatných vlivů, neboť kinematografie se nezdokonalovala pouze díky natáčení nových filmů, ale jedná se o souvislý proces, který je ovlivněn spoustou dalších, na první pohled nesouvisejících objevů či vlivů. EVERSON, K. William. *American Silent Film*. 1. vyd. New York : Da Capo Press, 1998. 472 p. ISBN 0-306-80876-5-90000.

¹⁸ Ten si získal přízeň fanoušku coby sirotek v Chaplinově filmu *Kid* (*The Kid*, Charlie Chaplin 1921), své první větší roli a dále v adaptaci Dickensonova románu *Oliver Twist* (Frank Lloyd 1922) po boku Lona Chaneyho.

¹⁹ ARENS; BOVEE, cit. d. 14.

zisků pramenila právě z propagace filmů: „*Hollywood by se totiž bez propagace stal bezmocným. Jeho produkty by byly k ničemu nebýt projekcí a Hollywood nemohl udržovat produkci bez plateb předem od produkčních kin.*“²⁰

Bohužel se nacházíme v době, kdy některá kina mohla patřit přímo filmovým společnostem (právě produkční kina, díky vertikálně integrovanému systému), avšak toto bez uvedení v pramenech nepoznám, proto nebudu vlastnictví kina ve své práci zohledňovat. Na svou obhajobu uvádím, že toto rozlišení vyžaduje zcela jiné prameny a potom bych také musel rozlišovat v rámci kampaně, o jaké kino se jedná, neboť to patřící studii, bude mít zcela jiný rozpočet. Mým cílem je však ukázat na možnosti užití atributů obecně.

1.1.1 Užití nových médií

V rámci heuristického výzkumu se objevily nové možnosti (médiá), jak byl propagován film. Protože je hodlám v rámci této kapitoly blíže prozkoumat, hodilo by se vysvětlit, co tedy byly ta – stará/klasická.

Už od prvopočátků filmové produkce je propagace spojena s plakátem, který prošel vlastním vývojem (o vývoji plakátu v rané kinematografii pojednává právě Fuller-Seeley), vzorem mu byl vaudeville a tomu předtím cirkus. V některých případech sáhli manažeři v rámci propagace k *handbillu*,²¹ který je pro změnu spjat s cirkusem. S rozšířením vlivu magazínů můžeme hovořit i o roli jejich vlivu (inzerce, zmínky o přípravách, kritika).

Jak budu dále zkoumat, může to být průvod městem, výloha a přizpůsobení vstupu kina do žánrovosti filmu (jinak bude vypadat při promítání komedie, western, či právě cirkusového filmu). Tato média můžeme považovat za klasická. Důsledněji vzato, z cirkusových způsobů byly užívány jak handbilly, tak de facto i plakáty, které v jeho případě zaplnily město, aby bylo zřejmé, že se blíží jeho příjezd (měl oproti filmu omezené možnosti propagace). I proto se

²⁰ EVERSON, cit. d. 4 – Filmy se často objednávaly, aniž v daný moment byly natočeny.

²¹ Handbill – slovo, se kterým se v následujícím textu ještě setkáme. Anglická definice zní: „*A small printed advertisement or other notice distributed by hand.*“ (Malý tištěný reklamní plátek nebo jiné oznámení distribuováno ručně.) Často měl více stran a český ekvivalent – reklamní leták může vyvolávat nepatřičné konotace, jiný český význam by mohl být prospekt. Osobně mi přijde originálnější, a proto jej budu v práci dále používat.

občas na plakátě objevuje sdělení: „Polep to jako circus“ („Bill it like a circus“) či v případě mnou sledovaného filmu: „Polep to, jako by to udělal Barnum“ („Bill it as Barnum would!“).²² Cirkusy a kočovné divadelní společnosti si na každou svou sezónu usmlouvaly reklamní tiskárny k vyrobení značně barevných litografií, v rozmezí standardního archu (27 x 41 palců), většího trojarchu (41 x 81 palců), přes šestiarchový plakát (81 x 81 palců) až po ohromný 24archový billboard dlouhý 18 stop a 8 stop vysoký. Film tyto rozměry, stejně jako další způsoby v rámci propagace od cirkusu převzal a zdařile aplikoval coby vlastní.²³ Dá se tedy říci, že kromě atributů reklamy cirkusu, převzal film v rámci propagace i jeho techniku (formu – styl).



Obrázek 3 Barnumův odkaz

Jedním z nejzajímavějších novátorských pokusů se vytáhl Earl Payne z Kentucky theater, který ve všech místních školách nechal dětem rozdat „Jackie Cooganovy tužky,“ současně s informací, kam si na film můžou zajít.

²² Obrázek 3 Jackie Coogan in “Circus Days” [online]. Motion Picture News. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 6, p. 638. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_2> (ke dni 10. 2. 2015)

²³ FULLER-SEELEY, cit. d. 399.

Tímto popírám část definice reklamy jako neosobní, neboť v tomto konkrétním případě nebyl cílovou skupinou nahodilý potencionální divák, který by byl přítomen propagaci v ulicích, či si ji povšiml ve výloze, nýbrž šla reklama přímo cíleně za ním (do školy).

Dalším oblíbeným prvkem byly soutěže, jejichž cílem bylo vyhledat nejlepšího dvojníka hlavního protagonisty. V obou případech byl vítěz obdarován živým poníkem. Už jenom tato informace nám napoví, že se bude jednat o nějaké menší město, kde zvíře najde uplatnění, těžko by se mohl o poníka starat chlapec v centru New Yorku.

George Sine, manažer Mary Anderson Theatre v Louisville pokřtil poníka, který byl odměnou pro nejlepšího Jackieho dvojníka, stejně se jmenoval i poník. Akci podpořila místní pošta. Vyhlášení proběhlo v Lincolnově parku, kde se natočil i krátký filmový záznam tohoto shromáždění.²⁴

Poník byl využit i v Cincinnati, a opět za spolupráce s poštou, leč tentokrát věnoval poníka osobně sám Jackie Coogan, a opět se hledal jeho dvojník, který nesměl být starší 12-ti let. Nápad darovat pocházel od samotného Jackieho - je to přeci sen každého chlapce.²⁵

Nutno podotknout, že poník se ve filmu *Circus Days* objevil, užití atributu je tedy v rámci převzetí v návaznosti na film. Poník má i své opodstatnění – je malý a dárek přeci jen obdržel mladý klučina. Zajímavá je ovšem spolupráce s poštou, jakožto institucí, dá se předpokládat, že obstarala dopravu.

1.1.2 Charitativní užití

Kombinace dětského hrdiny, slavicího enormní úspěch filmu (trhal rekordy ve spoustě městech)²⁶, cirkusového tématu a prohlášení, že cirkus má

²⁴ NEUVEDEN. *Jackie Coogan Pony Given in "Circus Days" Stunt* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 22, p. 2365. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

²⁵ NEUVEDEN. *Offer of Pony Exploitation on „Circus Days“ Run* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 13, p. 1658. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/motionpicturemag20brew>> (ke dni 10. 2. 2015)

²⁶ Film se stal 7. nejvydělečnějším filmem roku 1923 (první byl *The Covered Wagon*). NEUVEDEN. *Motion Picture News Box-Office Honor Roll for 1923. The Fifty-two Outstanding Pictures of the Year as Told by "The Check-Up"* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture

rád každý, dává tušit, že charitativní účel je zcela příhodnou kombinací propagace. O dřívějším užití filmu ve spojení s charitou nemám důkazy, to však neznamená, že nemohlo být uskutečněno. Sám Richard Abel ve své eseji *Early Film Programs. An Overture, Five Acts, and an Interlude*²⁷ popisuje v rámci rané kinematografii projekci filmů přímo Armádou spásy.²⁸ V mém případě budu chápat tento způsob jako novátorský, neboť i díky vlivu magazínů ve své době měl celostátní dopad.

Spolupráce právě Armády spásy s kiny probíhala zřejmě i před uvedením filmu *Circus Days*, alespoň to tak vyplývá z článku, kde se objeví informace, že v předchozím roce vybrali takto přes 1000 balíčků použitého ošacení. V letošním roce (1923) má každé dítě, které odevzdá balík volný vstup na tento film, alespoň tomu tak je v kině *Avon theatre* města Watertown.²⁹

Další zajímavé užití filmu, na charitativní sbírku oblečení zorganizovalo přímo United Studios v Hollywoodu pro nadaci *Near-East Relief*,³⁰ která nesla název *Jackie Coogan Circus*.³¹ Akce se uskutečnila 27. prosince 1922,³² tedy ještě před samotnou premiérou filmu (30. července³³). Jednalo se o 10

News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 26, p. 3005. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

²⁷ ABEL, Richard. *Early Film Programs. An Overture, Five Acts, and an Interlude*. In: DULAC, Nicolas; GAUDREAU, André; HIDALGO, Santiago (ed.). *A companion to Early Cinema*. 1. vyd. : Willey-Blackwell, 2012. p. 398 – 419. ISBN: 978-1-4443-3231-5.

²⁸ ABEL, cit. d. 351

²⁹ NEUVEDEN. *Regional News From Correspondents. Albany* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2813. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

³⁰ Near-East Relief byla americká charitativní nadace, zorganizována jako reakce na arménskou genocidu Turky, které padlo za oběť přibližně 1,5mil (1915-1918).

ADALIAN, Paul Rouben. *Near East Relief and the Armenian Genocide*, Armenian National Institutm [online]. 2015, [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.armenian-genocide.org/ner.html>

³¹ Obrázek 4 NEUVEDEN. *Pictorial Section of Exhibitors Herald. Issue of January 6*. [online].

Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 2, p. 40. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

³² NEUVEDEN. *Jackie's Circus Aids Relief Fund*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 2, p. 45. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

³³ Toho dne vstoupil film do oficiální distribuce, (1) avšak slavnostní předpremiéru měl 16. července (2).

1) NEUVEDEN. *Jackie Coogans Latest Has Coast Premiere*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVII, No. 25, p. 2951. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_1> (ke dni 10. 2. 2015)

doručovacích (sběrných) míst, kde vstupné na zábavní program znamenalo přinést balík vyřazeného oblečení, nebo např. plechovku kondenzovaného mléka. Celkově se na akci podařilo vybrat přes 10 tun oblečení a potravin³⁴ v hodnotě přes 10 000\$.³⁵ Akce se navíc konala pod sedmi cirkusovými stany přímo v místě natáčení cirkusových scén filmu a za podpory cirkusových aktérů, kteří toho času přezimovávali v Los Angeles.³⁶



Obrázek 4 Jackie Coogan Circus

Jiný způsob charitativního užití byl v bezplatné projekci filmu sirotkům. Akce se opět uskutečnila v čase Vánoc. Zatímco předchozí akce, byla pečlivě plánovaná studiem a uskutečnila se před premiérou, zde se jednalo o jednotlivá rozhodnutí samotných manažerů kin, v čase po ní. Film tak v kinech běžel podruhé v jednom roce. Výhodou této akce byla, ve své podstatě

2) NEUVEDEN. *Opens in Chicago July 16*. [online]. *The Film Daily*. Formerly *Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXV, No. 8, p. 1. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

³⁴ NEUVEDEN. *Jackie Coogan*. [online]. *Exhibitors Herald*. *The Independent Film Trade Paper*.

Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 4, p. 35. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

³⁵ NEUVEDEN. *Jackie Coogan Circus*. [online]. *Exhibitors Trade Review*. *The Business Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 13, No. 7, p. 373.

Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitor00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

³⁶ Viz cit. 32

zdarma reklama na kino v periodicích, což bylo hodnotnější, než „ztráta tržeb“ za plný sál dětí.

Jedním z těchto dobrodinců byl F. F. Proctor z Griswold Theatre (NY), který pozval sirotky z místního ústavu Troy.³⁷ Ještě více jako reklama na kino vyzní článek o nejnovějším kině v Madisonville (Cincinnati), které má kapacitu 800 míst, a nové unikátní svícení. Za to pozvalo na odpolední promítání všechna školní dítky z předměstí. Není náhodou, že kino mělo o den dříve slavnostní otevření.³⁸

Důležitosti těchto informací je, že se jednalo o speciální projekce filmu, který dobýval kina o prázdninách (v létě), film byl opravdu oblíbený a bylo vyžadováno znovuzařazení do programu.³⁹ Projekce zdarma byly i před Vánoci, např. o Díkuvzdání v Adam theatre v Chicagu, kde byla akce spojena i s pohoštěním dětských bezdomovců.⁴⁰

Zajímavější akcí bylo bezpochyby spojení B. P. O. Elks, National Amusement Park Association a generálního manažera Circle theatre Ace Berryho v Indianapolise. Ti sezvali více než tisíc sirotek a svěřenců (z 3 různých ústavů), aby byli po zhlédnutí filmu pohoštěni piknikem v parku. Při cestě městem doprovázel početnou skupinu dětí policejní kordón a dokonce i hudební kapela *The Indianapolis News*.⁴¹

³⁷ NEUVEDEN. *Regional News From Correspondents*. Albany. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 26, p. 3062. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

³⁸ NEUVEDEN. *The Exhibitors' Round Table. Children Guests at Opening*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Business Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 15, No. 4, p. 17. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibit00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

³⁹ NEUVEDEN. *Exhibitors Want Coogan Films for Xmas*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Business Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 15, No. 3, p. 20. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibit00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁴⁰ M.,R.J. *Chicago Personalities*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVII, No. 25, p. 80. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁴¹ NEUVEDEN. *"Circus Days" Is Tied Up With Elks On Stunt*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 9, p. 1048. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015)

Není vyloučeno, že propojení cirkusového filmu a charitativní akce se uplatnilo již v dřívější době (do této doby jen ve 20. letech vzniklo min. 10 celovečerních filmů s cirkusovou tematikou), avšak rozhodně se to neudálo v takové míře. I díky tomu, že jsem procházel prameny, jež mi vzešly z heuristického výzkumu, bych si dovilil tomuto filmu věnovat prvenství – i díky jeho úspěchu a četnosti výskytu zpráv o propojení se stal vzorem pro další spolupráce, další takovou byl např. Chaplinův Cirkus (alespoň dle rozsahu). Cirkus a charita jsou provázaný dodnes. Jen v naší republice se tomuto věnuje několik organizací, pro část tohoto propojení se ustálil pojem *zdravotní klaun*, příkladem může být stejnojmenná organizace. Tito klaunové navštěvují těžce nemocné děti, aby jim dopřáli trochu veselí. A cirkus je přeci o zábavě, slovy Greenea: „*Je to ideální atrakce pro všechny děti, a zbytek nás, kteří si pamatujeme, že jsme jimi taky jednou byli.*“⁴²

1.2 Přiblížení cirkusu (nástin cirkusového tématu)

Hned na začátku kapitoly, bych rád uvedl, že se nebudu věnovat dějinám cirkusu v pravém slova smyslu. Stručně se jeho dějinami zabývá Ondřej Cihlář ve své knize *Nový cirkus*,⁴³ či Dominique Jando ve své *The Circus Book, 1870 – 1950s*.⁴⁴ Mou snahou bude přiblížit nosný pilíř této práce – cirkusové atributy. Protože se budu často potýkat s odkazy na jednu konkrétní osobu (Barnum), která je důležitá, jednak pro svůj novátorský přístup k propagaci/reklamě, tak zejména coby „duchovní otec“ jednoho z atributů, stručně nastíním jeho přínos v rámci cirkusu.

Tento showman, promotér a geniální podnikatel,⁴⁵ propagátor *Freak Show*,⁴⁶ se narodil 5. července 1810 v Bethelu (Connecticut) jako Phineas

⁴² GREENE. *Hollywood Review*. [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXV, No. 6, p. 2. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁴³ CIHLÁŘ, Ondřej. *Nový cirkus*. 1. vyd. Praha : Pražská scéna, 2006. 263 s. ISBN 80-86102-55-6.

⁴⁴ GRANFIELD, Linda; JANDO, Dominique. *The Circus Book. 1870 – 1950s*. 1. vyd. XX : Taschen, 2010. 544 p. ISBN 978-3836520256.

⁴⁵ Např. v roce 1835 si pronajal afroamerickou otrokyni (otroctví bylo zrušeno až v roce 1863 prezidentem Lincolnem) Joice Heth, kterou představoval v rámci svých vystoupení coby 160-ti letou chůvu prezidenta George Washingtona.

Taylor Barnum (užívanější obdobou je P. T. Barnum). Jeho životní osudy přeskočme a zaměřme se na rok 1871, kdy již vlastní: *"Barnum's Great Museum. Menagerie, Circus and Traveling World's Fair."*⁴⁷ Díky tomu se dostal do cirkusového světa. Pro svůj obchodní zájem toužil vlastnit první slůně (Jumbo) narozené ve Spojených státech a proto se dohodl s „*Great London Circus, Sanger's Royal British Menagerie and Grand International Allied Shows*“ na spolupráci a vznikl tak „*The Barnum & London Circus,*“⁴⁸ posléze (1887) přejmenován na známější „*Barnum & Bailey Show.*“⁴⁹

Jen pro doplnění uvedu, že v roce 1919,⁵⁰ se díky sloučení dvou nejvýznamnějších cirkusů v zemi stal *Ringling Bros. and Barnum & Bailey Circus* tím největším v Americe, a i díky tomu na něj můžeme narazit v souvislosti s cirkusovými filmy, na kterých se herecky podílel. V době 20. let se v některých městech částečně mohl připojit k propagaci premiéry filmu.

Barnum⁵¹ měl velmi specifický způsob propagace svých vystoupení⁵². Ottův slovník naučný praví: „*Barnum stal se tak typickým představitelem*

BARNUM, P. T. *The Life of P. T. Barnum. Golden Rules for Money-Making*. 2. vydání Buffalo : The Courier Company, Printers, 1888. p. 51 [online].[cit. 2015-02-22]. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/lifeoftbarnum00barn>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁴⁶ Jednalo se o prezentaci postižených lidí, coby atrakcí: „*Vezměte jakoukoliv odlišně vypadající osobu, kterou na základě oně zvláštnosti na základě klamavé reklamy propagujte a máte výbornou atrakci - Clyde Ingalls, manažér Ringling Brothers, Barnum and Bailey Sideshow.*“

BACKE, Emma Louise. *The History Behind „American Horror Story: Freak Show“* [online]. The Geek Anthropologist. An Anthropological Approach to All Things Geek, 2014-10-10, [cit. 2015-11-03]. Dostupné z WWW: <http://thegeekanthropologist.com/2014/10/10/the-history-behind-american-horror-story-freak-show/>

⁴⁷ BARNUM, cit. d. 290.

⁴⁸ BARNUM, cit. d. 324/5.

⁴⁹ BARNUM, cit. d. 347.

⁵⁰ DAHLINGER, Fred Jr.. *Ringling and Ringling; Showmens Bells, Chimes and Related Novelty Musical Instruments Part II*. [online]. *Carousel Organ*, Issue No. 21 October, 2004, [cit. 2015-11-03]. Dostupné z WWW:

http://www.coaa.us/index_archive/Issues_11_to_20/Ringing%20and%20Ringling%20-%20Showmens%20Bells%20Chimes%20&%20Related%20Novelty%20Instruments_Fred%20Dahlinger_20-22.pdf

⁵¹ O Barnumově nesporném přínosu světu zábavy svědčí i početné zastoupení filmů o jeho osobě, z nichž několik bylo natočeno i ve 20. letech. Za zmínku a spíše jako zajímavost stojí uvedení filmů s cirkusovou tematikou (i díky přispění artistů z cirkusu na natáčení) v zahraničí pod jiným než distribučním názvem. Kupříkladu v Dánsku přejmenovali film *Soul of the Beast* (John Griffith Wray 1923) na *Cirkus Barnums bedste Artist*, což by se dalo přeložit jako: „Nejlepší artisti z Cirkusu Barnum.“ Ve Francii pro změnu přejmenovali *Zrůdy* (*Freaks*, Tod Browning 1932) na pouhé *Barnum*.

⁵² Způsob Barnumovy propagace byl natolik unikátní, že se jim zabývali i psychologové a dospěli k něčemu, co na jeho počest pojmenovali po něm: „*Barnumův efekt je vědecky prokázán*

odvážné podnikavosti, jež chvástavou reklamou, drzostí, ale i vtípem, chytráctvím a nevyčerpateľnou vynalézavostí dovede téměř geniálně kořistiti ze zvědavosti a naivnosti lidské, a proto dostalo se mu i názvu »krále humbugu«, po názoru jeho krajanů nikterak nečestného.“⁵³

A opravdu, tento „král humbuku“ se nemazatelně stal i součástí cirkusové reklamy. Ze své dřívější doby (právě éry Freak Show⁵⁴) přinesl do cirkusového prostředí ústřední atribut – heslo (o něm více v samostatné kapitole), a pak také hlasitou reklamu, kdy se křikem v blízkosti chodců vyvolávaly informace o události s pozvánkou na show. Také značně využíval handbillů a zmodernizoval i podobu plakátů. Díky jeho povaze, jak bylo řečeno v slovníkovém hesle, ne vše na něm bylo zcela reálně popsáno. O určité rovině klamaní zákazníků, se ve své eseji zmiňuje i Fuller-Seeley, i proto začala filmová reklama spadat pod vyhlášky a nařízení.

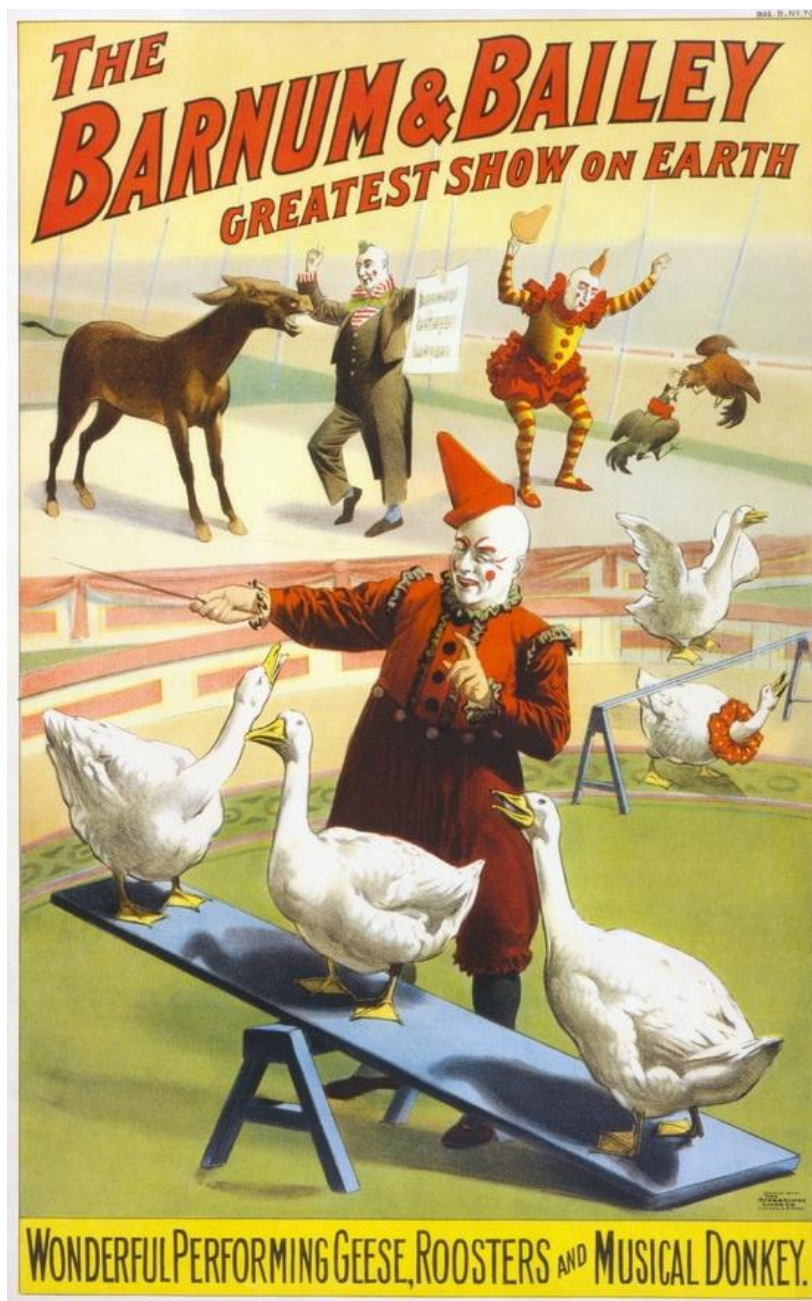
Pokud shrnu stávající poznatky této kapitoly, coby cirkusové atributy jsem zatím uvedl: heslo, slůně, hlasitá reklama, handbill. K dalším atributům můžeme řadit po boku slůně i další exotická zvířata (slony, tygry, lvy, různé druhy opic, medvědy, velbloudy...), značně oblíbení jsou koně a poníci, sloužící především pro jezdecké disciplíny. Na obrázku 5, je vidět vystupující zvěř, která může být i domácí, často se divák mohl setkat se psy, avšak cirkus je místo neomezených možností. Z hmatatelných věcí to může být stan (šapito), maringotka, a jako atribut můžeme de facto označit i samotné slovo – cirkus – navíc v anglickém jazyce, v kterém jsou všechny mé prameny se hojně vyskytuje kromě překladu „*circus*“ i varianta „*3-ring*“ (trojkruží), odkazující na kruhový tvar manéže (prostoru, kde aktéři vystupují). Z profesí by to byl klaun, trapézista, žonglér, drezér, akrobat, vrhač,... Tímto bych definování atributů

psychologický fenomén, uplatňující se podvědomě u každého, ale v různé míře podle jeho individuální psychiky aktuální subjektivní situace. Zneužívají ho provozovatelé různých paranormálních řemesel k výdělečné činnosti a ke klamání pacientů nebo jiných klientů.“
HEŘT, Jiří. *Stručný výkladový slovník českých skeptiků* [online]. Český klub skeptiků Sisyfos [Heslo: Barnumův efekt]. 6. 9. 2007 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z WWW: <http://www.sysifos.cz/index.php>

⁵³ OTTO, Jan, ed. *Ottův slovník naučný: Ilustrovaná encyklopædie obecných vědomostí. Vol. 3.* Praha, Tiskárna Jana Otty, 1890. s. 363. Heslo: Barnum Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/ottvslovnknauni33ottogooq> (ke dni 10. 2. 2015)

⁵⁴ Předvádění různě tělesně postižených lidí, coby atrakcí v Muzeu kuriozit. Vše samozřejmě doplněno o poutavé reklamní sdělení.

opustil, neboť žádná definice nám nemůže dát přesný výčet atributů, každý cirkus se odlišoval, takže co platí u jednoho, nemusí platit na další. Tyto zmíněné znaky, mi postačí k dalšímu výzkumu, neboť se alespoň některé z nich objevily v rámci reklamní kampaně.



Obrázek 5 Husa sem, husa tam

1.3 Metodologická literatura

Z dalších esejí, které ale nejsou uvedeny dle důležitosti, ty nejdůležitější byly zmíněny dříve, budu vycházet v rámci teoretického přístupu k nastavené

problematice. Každý z autorů zkoumá jiný problém a má i jinak nastaven metodologický přístup, avšak jejich absorpce mi umožní se na mnou zvolený problém podívat z nových úhlů.

Ze sborníku *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuálních kultur*⁵⁵ budu vycházet z několika dalších prací. Např. Josepha Garncarze, který ve své *Od varieté ke kinematografii. Přímluva za rozšířený koncept intermediality* definuje právě tento pojem.

Pro lepší užití tohoto významu v mé práci jej budu postupně aktualizovat, avšak za dodržení smyslu původní myšlenky. Garncarz intermedialitu definuje jako nezbytný proces modernizace, kdy nové médium přebírá funkce, které starší médium plnilo. Činí tak dvěma způsoby – buďto že „kopíruje znázorňovací a prezentační formy staršího média, anebo vyvine nové formy, které k praxi staršího média nepatří.“⁵⁶ Současně také může nové médium přebrat i jiné funkce, než médium etablované, čímž docílí jisté diferenciacizace.

Jako příklad uvádí, USA, kde se kinematografie zrodila z vaudevillových představení. Důvody jsou dva zcela zásadní – jednak byly filmy zpočátku součástí vystoupení, které bylo složeno ze dvou bloků, a tvořily pouze jednu jeho součást. Filmová část měla cca 10 - 15 minut, stejně jako ostatní vystoupení, avšak postupně rostla jeho popularita a významnost. Po osamostatnění filmů převzaly samostatné projekce vnitřní formát programu vaudevillu. Vlastní napětí se v blocích kumulovalo s jeho koncem. Druhým důvodem je, že se de facto otočily role dominance – zatímco dříve byla filmová část dílčím prvkem programu, ve stávající podobě byl program složen z filmů a doplněn o vaudevillová představení. Došlo tedy k posunu ve skladbě programu.

⁵⁵ SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuálních kultur*. 1. vyd. Praha : Herrmann & synové, 2004. 528 s. ISBN 80-239-4107-0.

⁵⁶ GARNCARZ, cit. d. 473

GARNCARZ, Joseph. *Od varieté ke kinematografii. Přímluva za rozšířený koncept intermediality*. In: SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuálních kultur*. 1. vyd. Praha : Herrmann & synové, 2004. 528 s. ISBN 80-239-4107-0.

Garncarz se pro odůvodnění této teze odklání od historicko-srovnávacího postupu, který já naopak využiji, budu se tedy tázat *ex post facto* z hlediska filmu. Autor se rozhodl determinaci systematicky odvodit z historie populárního divadla (vaudevillu, ale jelikož se hodlá zabývat Německem, jedná se o vareté, rozdíly v těchto institucích jsou pro můj výzkum zanedbatelné).

I proto začíná svou esej jeho dějinami, kde sleduje vnitřní změny, aby na nich prokazoval proměny díky vlivu filmu a nakonec i jeho osamostatnění a převzetí základních mechanismů, jež jsem vysvětlil výše.

Co se týče mého pracování s pojmem intermedialita, díky tomu, že zkoumám užití cirkusových atributů v reklamní kampani na film, bude mým starým médiem cirkus, tím novým, determinovaným bude jeho užití ve filmové propagaci.

Ben Singer ve své esejí *Modernita, hyperstimuly a vzestup populární senzačnosti*⁵⁷ zaměřil svou pozornost na definování pojmů (*senzace, modernita, hyperstimul*), a to ve vztahu tehdejší doby a jejího působení na diváka a jeho vnímání. Zabývá se raným filmem, tedy dobou po přelomu století, doby, která se neustále proměňovala, modernizovala, zrychlovala. Cílem autorovy studie je na základě výše uvedených termínů charakterizovat dobu a potvrdit tak její proměnu.

Pojem *senzace* Singer chápe ve třech rovinách významu, a to jako podiv či rozruch veřejnosti, dráždivou událost tento pocit způsobující, anebo coby smyslový vjem či nervový stimul. Už z definice se dá odušit, že s tímto termínem bude nejčastěji zacházet v rámci kapitol o reklamě v ulicích a kině.

Sám Singer musel význam *modernity* v rámci svého výzkumu odvodit. Termínu se užívá zejména v socioekonomické sféře, kde značí soubor technologických a ekonomických změn, které se v uplynulých dvou stoletích formovaly a koncem 19. st. dosáhly jistého kritického bodu. Za přispění Benjaminových a Kracauerových teorií o neurologickém pojetí a fyzických

⁵⁷ SINGER, Ben. *Modernita, hyperstimuly a vzestup populární senzačnosti*. In: SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuálních kultur*. 1. vyd. Praha : Herrmann & synové, 2004. 528 s. ISBN 80-239-4107-0.

nebo percepčních šocích moderního městského prostředí dospívá k závěru, že pojmem *modernita* bude chápat záplavu přítomných stimulů. Mnou užitý termín se objeví pouze v kapitole Ulice.

Rád bych podotknul, že tato esej je ze všech mnou užitých nejvíce teoreticky založená, a jde z ní cítit značný vliv Waltera Benjamina a jeho chápání nových médií, které nejvíce rozvedl ve své klíčové studii *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*.⁵⁸ Dílo zde uvádím, neboť jsem si jej načetl pro lepší pochopení významů odkazů, neboť Singer není jediný autor, který na Benjamina odkazuje. Ve své podstatě tak činí všichni autoři z toho sborníku. Dalším často citovaným autorem je Siegfried Kracauer, ale jelikož je Benjamin citovanějším zástupcem, rozhodl jsem se jej upřednostnit. Ačkoliv jsem tedy četl i původní dílo, nehodlám se v této práci pouštět do nějakých polemik mezi oběma autory, a v rámci svého chápání a výchozí pozice pro aktualizaci definic budu vždy vycházet z díla konkrétního autora.

Do této kapitoly si dovolím zařadit i skripta olomouckého historika a dlouholetého pedagoga katedry Historie Josefa Bartoše. Jednak jeho *Úvod do metodiky historického bádání a nauky o pramenech*⁵⁹ a také *Nauka o historických pramenech*,⁶⁰ která napsal ve spolupráci se Stanislavou Kovářovou. Výchozí metodologie bude z uvedených esejí, ale tyto skripta mi pomohou především při objasnění možností interpretace a práce s historickými prameny. Podstatnou je hlavně druhá zmíněná publikace, která obsahuje kapitolu účelově zaměřenou na práci s tiskovinami v pozici historických pramenů.

Sám však hned v úvodu této kapitoly přiznává problém v nedostatečném zpracování „kvalifikace“ tohoto cenného zdroje pramenných

⁵⁸ BENJAMIN, cit. d. 336

BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. In: RICHTER, Martin (ed.). *Walter Benjamin. Literárněvědné studie. Výbor z díla I*. 1. vyd. Praha : OIKOYMENH, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7298-278-3.

⁵⁹ BARTOŠ, Josef. *Úvod do metodiky historického bádání a nauky o pramenech*. (Skripta) 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 1999. 93s. ISBN 80-7067-976.

⁶⁰ BARTOŠ, Josef; KOVÁŘOVÁ, Stanislava. *Nauka o historických pramenech*. (Skripta) 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 2005. 68 s.

informací, kterého je čím dál častěji využíváno při historickém bádání.⁶¹ Důležitým argumentem je skutečnost, že „zájem i pohled historika je velmi odlišný od toho, co hledá v novinách běžný čtenář, přičemž nejde jen o bezprostřední a historickou (časově vzdálenou) perspektivu⁶². Jinými slovy řečeno, bude mým úkolem v rámci bádání klást pramenům jiné otázky, než kam směřovala funkce pramene.⁶³

Jak vidno, práce bude zaměřena na zkoumání problémů poněkud odlišnou cestou než, bylo původně plánováno a i proto je v nynější fázi neuplatnitelný metodologický přístup Ricka Altmana, jak bylo původně zamýšleno.

⁶¹ BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 61.

⁶² BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 62.

⁶³ BARTOŠ, cit. d. 48.

2. Vyhodnocení pramenů

V rámci své práce se budu primárně obracet na nalezené prameny z dobových periodik. Na jejich základě se pokusím zrekonstruovat reklamní kampaň k filmu *Circus Days*, jak v této době pracovala reklama s cirkusovým tématem. Periodika jsou v mé práci převážně v roli pramenů, ale v ojedinělých případech je využiji, i coby další pole reklamní kampaně. Převážně tak budu činit pro podložení své teze a ve chvíli, kdy dotyčný problém není uskutečněn v žádné z mnou zkoumaných kategorií.

Prameny, které budu používat, jsem v zdigitalizované podobě našel na serveru www.archive.org.⁶⁴ Díky principu fungování serveru a jejich *public domain*⁶⁵ statutu se mi podařilo dostat ke kompletním ročníkům a mít tak ucelenější přehled o dané situaci.

Mou pramennou základnou budou data získána, v rámci rozsáhlého heuristického výzkumu, v němž vycházím z dobových periodik. Jedná se konkrétně o tituly: deník *The Film Daily* (vycházející 1915 – 1970),⁶⁶ týdeníky *Exhibitors Herald* (vych. 1915 – 1927),⁶⁷ *Exhibitors Trade Review* (vych. 1916 – 1926),⁶⁸ *Universal Weekly*,⁶⁹ v neposlední řadě i *Motion Picture News* (vych.

⁶⁴ Jedná se o server, který funguje na bázi internetového archívu s nekomerčním zaměřením, již od svého založení v roce 1996 v San Franciscu. Na jeho stránkách můžeme najít různé kolekce muzeí, kupříkladu mnou využívané periodika pochází ze sbírek The Museum of Modern Art Library a dalších.

⁶⁵ Pojem „*public domain*“ by se dal přeložit jako „veřejný majetek“ či „volné dílo“. Díla takto označená je možno volně užívat bez jakéhokoliv porušování autorských zákonů, neboť jim vypršela autorská práva, či je jejich autor dal k volně k užití.

⁶⁶ Citace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Film Daily: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 10. 2. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Film_Daily

⁶⁷ Citace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Motion Picture Herald: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 14. 2. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_Herald

⁶⁸ Citace. In: *Library Catalog: The University of Chicago* [online]. Exhibitor's trade review of, for and by the motion picture exhibitor.: The University of Chicago Library, 2015, [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://catalog.lib.uchicago.edu/vufind/Record/2537335>

⁶⁹ Bohužel se mi nepodařilo nalézt uspokojivé datum existence. Z magazínu se pouze dozvíme o založení 1. 12. 1916

1913 – 1930).⁷⁰ Z měsíčních periodik to je *Motion Picture Magazine* (vych. 1910 – 1977)⁷¹ a jeho pozdější specializovanější nástupce měsíčník *Motion Picture Classic* (vych. září 1925 – březen 1931).⁷²

Periodika, která budu zkoumat, jsou zaměřena na podávání zpráv a novinek ze světa filmového průmyslu, mohu tedy jejich obsah označit za specializovaný (především *Exhibitors Herald* a *Exhibitors Trade Review*, právě díky užití slova *exhibitor*⁷³ v názvu). Díky svému celostátnímu pokrytí, mají rovněž obsaženy informace z různých měst (států).

Hlavní obsah tvoří zprávy o plánovaných filmech, recenze, obrazové přílohy z natáčení, premiér, atd. A to vše za účelem nás informovat, co se chystá, jak se promítané filmy prezentovaly v různých kinech, podrobnější články se zabývaly dobovým problémem – výstavbou určitého kina, ukázkou nové reklamní taktiky užití v městě XY, či např. medailonem konkrétního herce, atd. To vše mi slouží k utvoření si co nejlepšího povědomí o zkoumaném tématu (především články), se i díky na první pohled odlišnému zaměření mohou ukázat jako výtečný zdroj informací a mohu jim tak přiřknout funkci sekundární literatury.

V rámci práce pracuji s několika periodiky, které dozajista zachytí totožnou situaci (událost) a proto si na základě komparace těchto informací, mohu potvrdit či vyvrátit věrohodnost. Ta je pro mě nesmírně důležitá právě proto, že se jedná o jediný pramen. Při práci s periodiky musím mít na zřeteli, že jsou sepsána k informování, ale na druhé straně, mě mohou do jisté míry

⁷⁰ Citace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Motion Picture News: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 27. 3. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_News

⁷¹ Citace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Motion Picture Magazine: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 18. 10. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_Magazine

⁷² Tamtéž.

⁷³ Exhibitor – anglická definice zní: “a person who display works of art or other items of interest at an exhibiton.” (Osoba, jež představuje umělecké práce, či jiné objekty zájmu v rámci výstavy), tolik definice, v textu je pojem často užívám v kontextu kin, takže se bavíme o majitelích kin, či jim podřízených osobách (např. manažeri). A protože ani český překlad – vystavovatel, není nejpřesnější, dovolím si jej poupravit na programového ředitele (i po poradě s roditelým mluvčím Jeffrey Keith Parrottem, Ph.D.)

PEARSALL, Judy. *The New Oxford Dictionary of English*. 1. vyd. Oxford : Oxford University Press, 1998. 2152 p. ISBN 0-19-861263-X.

ovlivňovat. Nemusí to být na první pohled patrné, ale už jen výběr samotných témat (v našem případě např. kin) mohl prosazovat zájmy a vliv vydavatele, či stran, které za daným periodikem stojí, avšak tuto domněnku opustím, neboť je pro mou práci irelevantní.⁷⁴

Při práci s prameny, jež jsou v mém případě dobová periodika, budu neustále narážet na jisté mantinely. A těmi je právě skutečnost, že se jedná o periodika. Konkrétněji mám na smysl jejich práce s informacemi. Ten je především informativní, poskytnout čtenáři stručnou výpověď o události, popsat ve zkratce co se kde dělo, fotografii zachytit klíčový moment. Pro práci badatele to přináší určitá úskalí, především, že se z uvedených informací ne vždy dozví vše, co by pro svůj výzkum potřeboval, např. jméno objednavatele, jméno cirkusu, typ kina, atd. Víceru periodik zvyšuje pravděpodobnost výskytu stejné události, a tím tedy možné rozšíření pole informovanosti.

Díky tomu, že vycházím z periodik, bych leckdy uvítal, kdyby bylo události věnováno více prostoru. Ale i z takto získaných informací se dá odvodit, jakým způsobem byl cirkus využíván v rámci propagace.

Při zevrubném třídění poznatků nalezených při heuristickém výzkumu,⁷⁵ jsem našel kvantum kusých informací o desítkách filmů s cirkusovou tematikou.⁷⁶ Po zpřesňování okruhu zájmu mi na základě oné fragmentárnosti filmy postupně ubývaly, až mi v závěru vyvstaly dvě možnosti. Buďto se věnovat Chaplinově *Cirkuse* (*Circus*, Charlie Chaplin 1928), o kterém se objevovaly zmínky v novinách už tři roky před jeho skutečnou premiérou, neboť jej Chaplin neustále přepracovával a zdokonaloval a tím odkládal premiéru (část materiálu mu shořela), anebo se zaměřit na nakonec zvolený film *Circus Days* který je oproti prvně jmenovanému dosti neznámý. Protože Chaplin je již značně vytížené téma, dal jsem osobně přednost zaměřit tuto práci co nejvíce objevně.

⁷⁴ BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 63.

⁷⁵ Prozkoumáno bylo přes 80 000 stran textu, nalezeno bylo přes 3000 záznamů slova „cirkus.“

⁷⁶ V konečném součtu jich je zhruba 200, ale díky velké časové vytíženosti jsem ji nestačil dokončit a proto ji nemohu přiložit do práce. Rozpracovaný soubor však bude přiložen na vloženém CD.

Rád bych zmínil i publikaci, která mi posloužila jako inspirace pro práci s pramenem. Kniha mi byla doporučena v rámci semináři o dějinách novověku (studoval jsem historii) – *Sýr a červi* od Carlo Ginzburga,⁷⁷ a byť není přímo součástí mé metodologie, slouží jako ukázka pro práci s písemnými prameny a jejich interpretace.

2.1 Využití článků

V rámci periodik budu zkoumat různé žurnalistické žánry – zprávy, informativní články, reportáže. Což s sebou nese i různé přístupy k zpracování informací. V případě článků budu zkoumat především články s informativní hodnotou, avšak jejich obsah se mého zájmu týká jen částečně např. článek Willa C. Murphey *Who's Sol Lesser? The Story of a Big, Successful Show Man-A Dynamic Young Man of West Looming Up Large in the Industry-What He Means to the Industry and What He Has Accomplished*,⁷⁸ využiji pro informace o pozadí filmu, proč vlastně vznikl s tímto obsazením, ale je to jen zlomek článku věnovaného tomuto producentovi. Článek *How to build Attractive Mechanicals Displays. Details of Construction, Also Advice on Securing Prominent Window Space* od Charlese Simpsona,⁷⁹ je sice značně užitečný coby návod, avšak mě pouze řekne, že byl užit nový prostředek v rámci propagace.

Dalším specifikem periodik, je i problém v samotné formě, jakou periodika zpracovávají historickou událost. Nejen, že si všímají omezeného okruhu události, které se stanou předmětem zájmu veřejnosti, ale současně

⁷⁷ Tato historická studie sice s obsahem mé práce nesouvisí, neb se zabývá italským mlynářem *Domenic Scandellou*, zvaným *Menocchio*, a jeho inkvizičními procesy v 16. století. Kniha je díky své čtivé podobě přístupná širokému publiku. Podklady pro psaní měl autor pouze v dochovaných inkvizičních spisech, a přesto se mu povedlo podat velice působivý obraz, jak samotné postavy mlynáře, tak i na něj působících vlivů.

Povedlo se mu to díky vkusně užitým kontextovým vsuvkám a analýze pramenů. O knize se obecně uvádí, že ve svém oboru (*mikrohistorie*) je dodnes nepřekonanou.

GINZBURG, Carlo. *Sýr a červi*. 1. vyd. Praha : Argo, 2005. 224 s. ISBN 80-7203-278-X.

⁷⁸ MURPHEY, C. Will. *Who's Sol Lesser? The Story of a Big, Successful Show Man-A Dynamic Young Man of West Looming Up Large in the Industry-What He Means to the Industry and What He Has Accomplished*. [online]. Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Industry. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 14, No. 8, p. 309. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitor00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁷⁹ SIMPSON, Charles. *How to build Attractive Mechanicals Displays. Details of Construction, Also Advice on Securing Prominent Window Space*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 20, p. 2397. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti>> (ke dni 10. 2. 2015)

tyto události zachycují v podobě krátkodobě použitelného informačního torza.⁸⁰

Toto torzo však nemá ze své podstaty možnost zachytit celou skutečnost, a tím mi nedá ani odpověď na mé hledání a otázky (opět další důvod proč se hodí využití více pramenů a nezbytná komparace). Periodika totiž zpracovávají *informace, které sice jistým způsobem překračují hladinu každodenních běžných společenských komunikací...*⁸¹ a proto se některé možnosti propagace zmíní např. v souvislosti s jiným filmem.

Zato mi můžou (torzem) pomoci „vytvářet jakousi celkovou a nosnou kostru při rekonstrukci nedávné i vzdálenější minulosti, a to v mnoha směrech.“⁸² Proto musím mít na paměti, že mi již neslouží v původní funkci, ale poskytují informace v tzv. druhé řadě (jiném komunikačním patře) a informují mě o skutečnostech, které původně směřovaly k jinému cíli a zájemci. Přesněji by se dala tzv. nepřímá metoda popsat, coby „tázání se a hledání odpovědí na otázky, které si v dané chvíli publicistika sice ani nepoložila, ale zajímá se o ně badatel.“⁸³

K přesnějšímu pohledu na dobové využití cirkusových atributů, tak spíše využiji nalezené fotografie, či krátké texty o jejich praktickém uplatnění, např. text sloužící jako recenze obsahuje i návody k propagaci⁸⁴ Pro kompletní utvoření obrazu doby mi mohou posloužit sekundární informace - ceny vstupného, částky potřebné k vybudování kinosálů atd. Jedině tak si totiž dokážu dát získané informace do kontextu, bez něž totiž nemá historická práce žádný význam.

2.2 Circus Days

Cílem této kapitoly je přiblížit film, o kterém hodlám pojednávat v rámci reklamní kampaně. Hlavním důvodem je, že tento film byl po dlouhou dobu

⁸⁰ BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 63.

⁸¹ BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 66.

⁸² BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 67.

⁸³ BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 67.

⁸⁴ NEUVEDEN. *Reviews of the Newest Features. Circus Days.* [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's.* New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXV, No. 18, p. 3. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/filmdaily2526newy> (ke dni 10. 2. 2015)

považován za ztracený. O to pozitivněji zapůsobil nález v ruském státním filmovém archívu, kde našli 10 kompletních a zachovalých filmů, které ve Spojených státech neexistovaly a mezi nimiž byl právě i tento film.⁸⁵ Bohužel musím přiznat, že jsem film neviděl, což pro přínos práce vidím jako velké negativum, neboť se právě v rámci reklamního užití soustředím jen na něj.

Film tohoto názvu není ve 20. letech jediný. Nejstarší je z roku 1920 od režiséra William L. Rouberta a poté z roku 1922 další krátkometrážní film od Williama Campbella, který se ještě v roce 1923 promítal v kinech.⁸⁶ Mnou sledovaný film natočil ve stejném roce (1923, premiéru měl 30. července) režisér Edward Francis Cline (uváděn také jako Eddie Cline). Ten byl v té době považován za jednoho z nejlepších komediálních režisérů.⁸⁷ Film vznikl dle románu *Toby Tyler* či *Ten Weeks With the Circus* (1881), který napsal James Otis Kaller a v prvotních zmínkách (v periodících) o filmu jej můžeme pod tímto názvem (*Toby Tyler*) dohledat⁸⁸. Na filmové adaptaci se podíleli i Jackovi rodiče.⁸⁹

Navíc v souvislosti filmu a cirkusu čtenář narazí stále na stejné filmy, i proto jsem se rozhodl jej přiblížit, částečně analyzovat (není řádně zpracován). Díky tomu získám hlubší pochopení o jeho pozadí a současně i lepší výchozí pozici pro interpretaci reklamní strategie, umožní mi to udělat si představu o možnostech využití atributů, které přímo s tímto filmem souvisí.

⁸⁵ SMOOT, Kelly Marshall. 'Lost' silent movies found in Russia, returned to U.S. *CNN.com* [online]. 21. 10. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW:

<http://edition.cnn.com/2010/SHOWBIZ/Movies/10/21/us.russia.found.films/>

⁸⁶ NEUVEDEN. *What They Give The Public*. [online]. *Exhibitors Trade Review*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIII, No. 11, p. 569. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorst00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁸⁷ Stojí za krátkometrážními groteskami Bustera Keatona. Na natáčení tohoto filmu si doslova odskočil od natáčení, ihned po dotočení se za ním vrátil.

NEUVEDEN. *Eddie Cline to Direct Jackie Coogan*. [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1922, Vol. XXVI, No. 23, p. 1. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁸⁸ O změně názvu z *Toby Tylera* na *Circus Days* informuje článek...

NEUVEDEN. „*Toby*“ Changed to „*Circus Days*.“ [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXIV, No. 15, p. 4. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁸⁹ NEUVEDEN. *Ten Are Selected from First National List*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 17, p. 2020. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015)

Na internetu jsem objevil alespoň dostupnou 12-ti minutovou verzi,⁹⁰ která mi umožní lépe pochopit, jaký film to vlastně zkoumám. Přestože je dostupná verze spíše prostřihem děje, než nějakou ucelenou částí, mohl jsem díky ní zhruba shlédnout děj a také jsem v ní vyzoroval určité prvky, které budu v práci zkoumat.

Právě na základě neucelenosti, zkusím v návaznosti záběrů charakterizovat, jaké atributy se dají v ukázce najít. Hned v úvodu vidíme šapito, to vpravo má tři vlajky, to znamená, že má tři podpěry. Dá se tedy říci, že se jedná o ukázkou 3-ring cirkusu. Následuje plakát s pozvánkou, a zobrazeným názvem cirkusu včetně sloganu. Po skoku z houpačky (akt odkazuje na akrobatické vystoupení) dosedne Jackie na neosedlanou krávu (jízda na neosedlaném zvířeti je znakem drezury a jezdeckého umění, jehož je často součástí), tyto atributy, jsou pouze zástupné, či nepřímé. Vidět můžeme i příjezd principála, či majitele cirkusu, doprovázeného jezdcem na koních, maringotkou, pobíhajícími dvěma klauny, z nichž jeden je liliput, vůz z klecí, v které je nějaké exotické zvíře a poníka s povozem podobným starořímským. Poslední maringotka má na střeše skupinu klaunů hrajících na nástroje, vše uzavírá houf zvědavých a nadšených dětí, to vše v rámci příjezdu cirkusu. Ve chvíli, kdy Jackie pracuje coby prodáváč limonády a zmrzliny, je vidět v druhém plánu maringotka s nápisem: Poník – Pes – MXXX. Po otevření opony se na scénu přiřítí skupina asi 15-ti klaunů, (pro zjednodušení práce, a především i díky kvalitě fotografií pramenů se nebudu zabývat jejich typologií), Jackie se rozhodne zaskočit za nemocnou dívenku a oblečen do jejich šatů se pokoušel zřejmě o krasojezdecké vystoupení, které se v rámci komičnosti nezdařilo.

Tolik k atributům, které jsou v ukázce zobrazeny. Výhodou dostupné ukázky je, že budu lépe schopen analyzovat adekvátnost užitých atributů v rámci reklamní kampaně.

⁹⁰ Ukázka bude dostupná přiloženém CD. Doporučuji shlédnout, budu na ni často odkazovat. (The CIRCUS) - CIRCUS DAY (with Jackie Coogan).avi. In: *Youtube* [online]. 25. 06. 2012 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8EqbsoD9-iw>. Kanál uživatele cadere900.

Tak jako u jiných cirkusových filmů, i zde museli herci cestovat a strávit s opravdovým cirkusem několik dní pro větší autenticitu.⁹¹ Což se i díky předloze podařilo a film slavil neskutečný úspěch. O obsazení Jackieho do hlavní role rozhodl Sol Lesser,⁹² který ho přetáhl do společnosti *First National Picture, Inc.*, poté co viděl půl kotouče Chaplinova *Kida*, kde Jackie poprvé zazářil. Jackieho předchozí film *Oliver Twist* vydělal přes 1, 5 mil. \$ a od *Circus Days* si Lesser sliboval tržby přesahující 2\$.⁹³ Bohužel se mu nepodařilo dohledat, zda se mu cíl splnil. Ale vzhledem k počtu kladných ohlasů a častých zmínkách o rekordních návštěvách, se dá usoudit, že pravděpodobně ano.

Protože byl Jackie miláčkem diváků,⁹⁴ mohl Lesser jako producent nasadit cenu poměrně vysoko, mohla dosáhnout až 750 000\$⁹⁵ (cena se zřejmě týká produkčních kin). To mě přivádí k myšlence, jak důležité je správně/velkolepě naplánovat vhodnou reklamní kampaň.

Tento film díky svému enormnímu úspěchu zařídil Jackiemu smlouvu s obří společností *Metro Goldwyn Pictures*,⁹⁶ a právě Metro, které se o rok později transformovalo do slavnějšího MGM natočilo v témže roce film *Ten, jehož políčkuje* (*He Who Gets Slapped*, Victor Sjöström, 1924). Tímto se dostalo cirkusové téma do zájmu velkých nahrávacích společností, což mu umožnilo značně sofistikovanější zpracování tématu a už nikdy se filmu z „druhé ligy“ nepodařilo natolik výrazně prosadit. Jedním z klíčových faktorů pro úspěch

⁹¹ NEUVEDEN. *The News of the Week. Circus Story For Jackie Coogan's Next Production*. [online]. *Exhibitors Trade Review*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1922, Vol. XII, No. 22, p. 1397. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorstr00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁹² Jedná se o dobového producenta studia First National.

⁹³ MURPHEY, cit. d.

⁹⁴ V Long Beach, Kalifornie ho nazývali „*God's Wonder Child*“ (*Zázračné božské dítě*), jedna divačka dokonce prohlásila: Kdyby byl můj, nepřežil by ani den, zabila bych ho láskou.“

NEUVEDEN. „*What the Picture Did For Me. Verdicts on Films in Language of Exhibitor*. *First National*. [online] *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVII, No. 14, p. 60. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁹⁵ NEUVEDEN. *Next National Gets New Coogan Production. "Daddy" and "Tobby Tyler" to Be Booked an Open Market Basis* [online] *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 4, p. 26. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁹⁶ NEUVEDEN. *Enterprising Manager Gets Publicity. Invents Stunts of News Value and Gets Big Newspaper Space. Coogan Contest* [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1924, Vol. XX, No. 7, p. 33. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibi00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

(tržní) je propagace a tu si mohly ony společnosti dovolit více zainvestovat. Měly pod sebou zkušenější prodejce a také motivovali své manažery, jako např. Universal,⁹⁷ který věnoval 50\$ Cullen Espymu (druhé místo v celostátní soutěži) za propagaci 15 dílného cirkusového seriálu *The Great Circus Mystery* (Jay Marchant, 1925).

3. Metodologie

Mnou realizovaný výzkum vychází z eseje Fuller-Seeley, která se však zabývala pouze historií reklamy ve výlohách, či před kinem. Její metodu rozšířím a současně i aktualizuji na dobu svého zájmu a poté aplikuji na reklamní kampaň k filmu *Circus Days*. Reklamní kampaň chápu jednak, coby mnohonásobnou (probíhala nejen na plakátovacích plochách, ale rovněž i v ulicích měst a prostorech kin, včetně interiérů, a také v sílicích magazínech). Rovněž chápu reklamu jako prostředek odlišení propagovaného výrobku (filmu) od ostatních, což u cirkových filmů probíhalo za využití atributů cirkusu.

Protože periodika zachytila pouze to, co nějakým způsobem vyčnívalo z každodennosti, a budou mi sloužit jako kostra toho, jakým způsobem mohla reklamní kampaň probíhat, neboť „*historická realita je spíše až „za prameny“ než v pramenech, i když je poznávána především prostřednictvím pramenů.*“⁹⁸ Proto se můžu místy pohybovat na hranici skutečně zachycených události a svých závěrů. Tomuto se pokusím předejít. Riziko hrozí obzvláště ve chvíli, kdy můžu uvést argument, který je z pozdější doby, a odvozují, že mohl být platný i dříve, nebo prostě nenajdu v nepřehledném množství pramenů jeho podložení. Anebo budu informaci považovat obecně známou v rámci kontextu. Tímto se předem omlouvám, zda k takové situaci dojde.

Při třídění pramenů, jsem postupoval systematicky. V první řadě, jsem za užití kvantitativní analýzy prohledal dostupné periodika, abych našel všechny

⁹⁷ NEUVEDEN. *Manager Takes Prize*. [online]. *Exhibitors Trade Review*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1925, Vol. XVII, No. 25, p. 61. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/ex00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

⁹⁸ BARTOŠ; KOVÁŘOVÁ, cit. d. 45.

dostupné informace k tématu. K selekci všech důležitých zmínek, bylo užito hesla: „circus“. Díky tomu jsem získal přehled o všech jeho formách užití.⁹⁹ Po následné selekci, kdy jsem vyloučil nepatřičné užití či totožné zmínky (seznamy plánových premiér, seznamy filmů v distribuci, atd.), došlo k zapojení kvalitativní analýzy. Díky tomu mi zůstaly soubory, které jsem následně, dle jejich obsahu, rozdělil do kategorií, jež hodlám zkoumat: *Reklama, Ulice, Výloha, Kino*. Podle tohoto obsahu jsem na základě četnosti opakujícího se názvu filmu zvolil konkrétní film - *Circus Days*. U dalších filmů jsem měl pouze informace k určitému typu propagace (nejsou tedy konzistentní). Tímto postupem jsem dosáhl maximálního využití magazínů k získání co největšího počtu informací k danému filmu. Přesto budu všechny prameny náležitě komparovat (pokud mi to situace umožní), neboť je pravděpodobné, že se informativní hodnota může obohatit a získám tak rozšíření vstupních informací.

Celistvost propagačních charakteristik filmu má pro práci zásadní význam, neboť mi to umožní zkoumat užití stejného prvku v odlišných lokacích reklamy. Užití všech možností (náleží k jiným filmům) by vedlo k rozpolcenosti práce, a ta by poznenáhlu změnila formu na přehledovou. Na základě analýzy konkrétního filmu se budu snažit poukázat na její začlenění v rámci reklamní kampaně, a to v rámci kontextu doby a jejího vývoje. Značná část těchto způsobů propagace se opakuje, jen se změnou názvu-obrázku, i proto se zaměřím na její odlišnost.

Současně se pokusím nahlédnout, jak se tento film propagoval v průběhu stejného času na různých místech. Co vše k tomu bylo z cirkusového prostředí využito, a to v každé kategorii zvlášť. Cílem práce je vytvoření obrazu ideální reklamní kampaně, která bude sestávat ze zapojení všech užitých možností a médií k propagaci. Jako vedlejší produkt této snahy, tak v podstatě vznikne určitý seznam atributů, které byly využívány.

⁹⁹ V anglickém jazyce má slovo „circus“ více významů – od samotného ekvivalentu cirkus, po zmatek, blázninec...

Protože reklamní kampaň ze své podstaty pro maximální vytěžení zisku uvažuje v termínech mnohonásobnosti, může dojít i na situace, kdy se její taktika v rámci zvýšení účinku může proměnit, přidat další rovinu vjemu, která bude na potencionálního diváka působit. Tím mám na mysli, že se pouze z vizuální, může proměnit v audiovizuální, na tuto možnou proměnu se zaměřím především v kategoriích Ulice a Kino.

V rámci celé práce budu k tématu přistupovat historicko-srovnávacím způsobem, jako tomu bylo v případě Fuller-Seeley, avšak současně budu v celém jejím rozsahu sledovat naplnění definice intermediality.

Už výše jsem uvedl, jakým způsobem budu na tento pojem nahlížet, tedy že původním médiem bude cirkus a z něj se determinovalo užití v rámci filmové propagace. Protože budu sledovat odlišnost užití cirkusových atributů, v rámci Garncarzovy definice budu sledovat, jakým způsobem došlo k posunu znázorňovací a prezentační formy během jejího začlenění.

V rámci kapitoly *Ulice* nejdříve zmíním atribut (heslo), který bude procházet celou prací, a pokusím se osvětlit jeho vývoj. Dále budu zkoumat, jakým způsobem propagace probíhala, co vše bylo součástí průvodů, jakým způsobem korespondovala s atributy, které se ve filmu objevily a zda v rámci tohoto užití mohlo dojít k naplnění pojmů modernita a senzace.

Kapitola výloha bude vycházet především z postupu, který zavedla Fuller-Seeley, avšak její rozsah bude značně limitován pramennou základnou. A to jednak z důvodů, že moc článků se tomuto tématu nevěnovalo a pak z ryze praktického důvodu. Otištěné fotografie, i díky úrovni tehdejší techniky fotografování a tisku, nejsou zcela ostré a kvalitní, tzn. zkoumání atributů je v rámci ryze vizuálního pramene značně komplikované.

V poslední kapitole (Kino), budu zkoumat, jakým způsobem se vynasnažilo připodobnit cirkusovému šapito či jinak navodit celkovou atmosféru, že se divák ocitl v cirkusovém prostředí a i zde se pokusím vysledovat, zda došlo k naplnění pojmů.

Důležitou poznámkou je i způsob zpracování pramenů. Díky tomu, že se hodlám zkoumat reklamu v každém prostředí samostatně a mám různé pramenné nálezy, může dojít k rozbití zprávy o jednotné reklamní kampani daného kina.

3.1 Cirkusové atributy

Obsahem i cílem této je práce analyzovat, jakým způsobem se využívalo reklamních atributů během reklamní kampaně na propagaci premiéry filmu. Výše jsem jednak nadefinoval, co považuji za cirkusové atributy, a dále i vypsal, které se objevují v dostupné filmové ukázce. Taktéž jsem vysvětlil, co je mým pramenem a jak jej budu zkoumat. Nyní bych rád zmínil, jakým způsobem propojím tyto části svého výzkumu, abych z něj dokázal vyvodit závěry.

Každý jednotlivý pramen jsem rozdělil do příslušné kategorie (Ulice, Výloha, Kino), kde jsem vyloučil ty, jejichž výpovědní hodnota není pro výzkum přínosná. Zbývající se vzájemně porovnal, zda nezachytily totožnou situaci a nezmínili další užití, jež v jiném článku nebylo uvedeno.

V každé kategorii uvedu několik ukázek, pro lepší představivost, na nichž se pak pokusím vysledovat vývoj v dané kategorii.

Ke každé kategorii budu přistupovat jiným způsobem a očekávám i jiné užití atributů (neočekávám živého lva v kině, slona ve výloze). Cílem každé kapitoly, by mělo být na základě užití zjistit, jaký atribut je v ní nejčtenější, jakým způsobem jsou užity, a zda dochází i k naplnění sledových pojmů a především intermedialitě (pokud ano, jakým způsobem). U atributů samotných se zaměřím v rámci variability, jak a zda byly upraveny, přizpůsobeny daným podmínkám. Rovněž se budu snažit vše podstatné pro lepší imaginaci, pokud mi to prameny dovolí podpořit dobovým snímkem.

4. Užití cirkusových atributů v ulicích

4.1 Atribut slogan

Dle příkladu Fuller-Seeley se v této části zaměřím na genezi nejužívanějšího atributu. Tím se stal proto, že v rámci filmového prostředí se stačil již asimilovat a díky své psané podobě mohl coby intermediální prvek prostoupit všechny možnosti propagace – objevil se v magazínech, na povoze v ulicích města, na kině samotném, i ve filmu. Tento atribut je velmi vlivný slogan – prodejní heslo.

Cirkusovou sezónu 1878¹⁰⁰ zahájil Barnum způsobem sobě vlastním – pojmenoval své vystoupení jako „*P. T. Barnum's New and Greatest Show on Earth.*“¹⁰¹ Hlavně druhá část názvu je nesmírně důležitá. Každý další rok, se totiž jednalo o tu největší show, a protože se slogan neustále opakoval, stal se časem natolik úspěšným, že se mu dostalo vlastního života. Na další straně je možnost shlédnout dobový plakát a dočíst se i jakým způsobem byla událost proklamována (anglicky).

Téměř každý celovečerní cirkusový film, který ve 20. letech vznikl (možná a dá se to předpokládat, se tento slogan objevoval i v ranější epoše, ale to jednak nebyly celovečerní filmy a pak to také není objekt mého zájmu, soudím tak pouze na základě četnosti v mém období) byl totiž „*Greatest Show on Earth.*“ Pro podložení této teze uvádím příklad z propagace filmu *Sally of the Sawdust* (D. W. Griffith, 1925), kde vidíme upravený vstup do kina

¹⁰⁰ BARNUM, cit. d. 319.

¹⁰¹ Obrázek 6 *Ad for "P.T. Barnum's Greatest show on Earth"* Digital ID: *cph 3a46039* Source: *b&w film copy neg. Reproduction Number: LC-USZ62-45853 (b&w film copy neg.)* [online] 26. 1. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/PT_Barnum_Greatest_Show_on_Earth.jpg

P. T. BARNUM'S Greatest Show on Earth.

SEASON OF 1878.



Comprising a World's Fair, Immense Museum and School of Marvelous Mechanism, a Score of Imported Royal Stallions, and a Grand European and Native Circus, all combined in

ONE VAST UNDIVIDED SHOW,

Owned by me exclusively and under my own individual and personal direction, assisted by Messrs. BAILEY, JUNE, NATHANS, and several other well-known Managers of experience and ability

EXHAUSTIVE, EXTENSIVE, MAGNIFICENT, MARVELOUS AND COSTLY as many of my previous exhibitions have been, I hereby pledge my Honor, Reputation and Fortune that the present Grand Exhibition of 1878 excels them all.

More than **ONE MILLION OF DOLLARS** are invested in this unparalleled collection of the **World's Wonders**. It is transported through the country on **100 railway cars** of my own. This Colossal, Moral, Movable

ACADEMY OF OBJECT TEACHING

Occupies many acres with its vast tents, and possesses more New and Imported Features, more Marine Monsters, more and rarer Wild Beasts, Birds and Reptiles, more marvelous Human Phenomena—including huge Giants, tiny Dwarfs, and the wonderful Tattooed Greek Nobleman—more Curious and Costly Mechanical Wonders, more Distinguished Equestrians and Athletes, more Funny Clowns, and more Educated Animals and Magnificent Trick Horses, than were ever before presented at any one time in any age or place, and More than Ten Times the Price of Admission Returned to Everybody.

I will give \$10,000 to any person who can show that, during the past five years, the daily expenses of my vast establishment have not been larger than the entire gross receipts of any traveling show in this or any other country.

A magnificent **FREE STREET PAGEANT** of bowldering beauty, a mile in length—including twenty Trained Stallions, gorgeous Gilded and Crystal Chariots, Bands of Music, Herds of Elephants, Camels and Dromedaries, open Cages of Lions, Tigers and Serpents, handled by their keepers—all worth going many miles to see—takes place on the morning of our arrival, from 9 to 10 o'clock. Among my newest novelties are



20 Royal Trained Stallions,

From the Royal Stables of Germany, Russia, Italy and Tartary, which execute the most intricate and picturesque evolutions with the rapidity and precision of army drill—**EVEN WALKING ON THEIR HIND FEET ERECT AS SOLDIERS.**

These remarkable specimens of equine beauty and training cost me \$250,000 in gold, and I will cheerfully pay a like sum for their equals in beauty of form, magnificent action, thorough training and intelligence. They are divided into **FIVE GROUPS**, each one performing different but equally remarkable feats. They are the most wonderful animals in the world, and will prove of great interest to all lovers of the horse as well as to the public generally.

Two Exhibitions Daily at 1 and 7 o'clock.

Admission to the entire Exhibitions and Performances, 50 Cts.
Children, Half Price.

My entire undivided establishment will make a tour through the United States this Summer, visiting all the principal cities and towns in New England as far East as Bangor, then through the States of New York, Pennsylvania, Ohio, Indiana, Illinois, Michigan, Wisconsin, Missouri, as far West as Omaha.

BRIDGEPORT, CONN., April, 1878.

P. T. BARNUM.

s heslem (v horním pravém rohu).¹⁰² Taktéž nejsem schopen říci, který film v rámci 20. let prvně použil toho heslo a začlenil jej tak to filmového prostředí.



Obrázek 7 Opětovné užití hesla

A zdaleka ne na všech filmech se tento (*Ringling Bros. and Barnum & Bailey Circus*) cirkus podílel, což dosvědčuje i uvedený případ. Nikde se mi nepodařilo nalézt zmínku o spolupráci. Zde je důležité si uvědomit, zda budu dále v práci spoluúčast cirkusu na filmu v rámci užití sloganu chápat jako spolupráci s „vlastníkem,“ či cirkusem obecně. Můj přístup bude zdrženlivý a volím první možnost, neboť cirkusový film, pokud explicitně zobrazoval nějaké scény z cirkusového prostředí, určitým způsobem musel s nějakým cirkusem spolupracovat.

V rámci zkoumaného filmu, je v ukázce (čas 00:08) vidět velký billboard ohlašující příjezd cirkusu do města Rockford připevněn na dřevěné ohradě. Datum cirkusového představení je Aug. 2 (2. srpen). Rovněž je zde k vidění ono magické heslo: „*The Greatest Show on Earth.*“ Název příjíždějícího cirkusu zní „*Daly's Mammoth Circus*“ avšak nejedná se o žádnou smyšlenku, nýbrž by název měl odkazovat na skutečný cirkus o šesti kolosálních stanech spoluzakladatele

¹⁰² Obrázek 7 *Sally of the Sawdust*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1926, Vol. XXXIII, No. 8, p. 901. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpic33moti> (ke dni 10. 2. 2015)

Barnum's Great Museum. Menagerie, Circus and Traveling World's Fair Dana Castella a jeho *Mammoth Circus*.¹⁰³ Jde tedy o akronym jeho jména.



Obrázek 8 Heslo coby historický odkaz

Obliba sloganu musela přirozeně vyvolat i „posměch,“ obzvláště v době, kdy filmy prodávaly jejich názvy, jak jinak si vysvětlit příhodně nazvaný film *Bigger Than Barnum's* (Ralph Ince, 1926). A právě na to odkazovala kritika: „*Dny Barnuma a jeho cirkusových metod jsou nadobro pryč. Lidi už dlouho nebaví být za blázny.*“¹⁰⁴

Heslo sloužilo i jako odlišovací prvek, každý novější film hlásal, že je „*Greatest Show on Earth.*“ Tím se totiž odlišoval od těch předchozích, neboť tím, že je jejich následovníkem, získává právo, hrdě užívat tento titul.

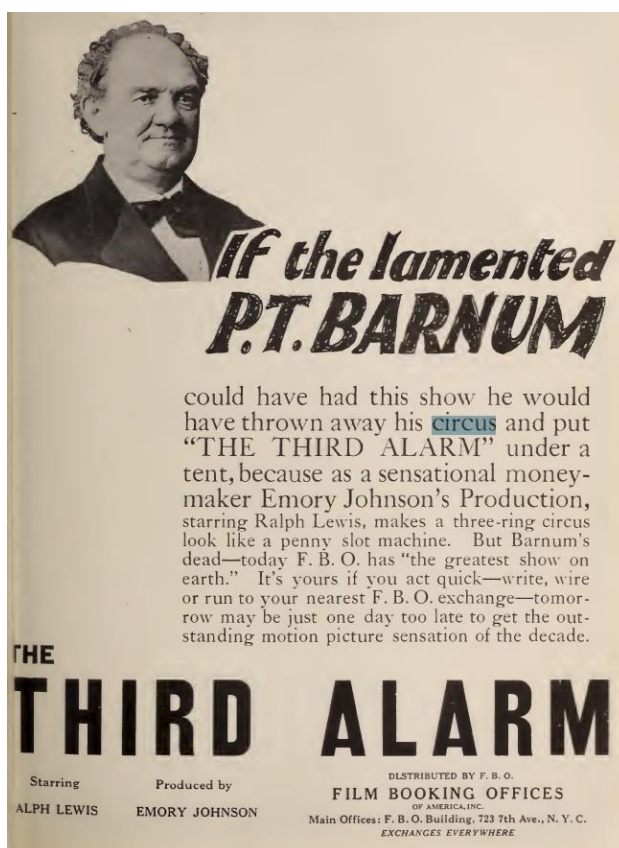
Stejně jako cirkusové filmy převzaly od skutečného cirkusu slogan, který potom užívali pro svou vlastní propagaci a zdůraznění odlišnosti, tak i westerny, které měly s cirkusovými filmy podobné např. určité formy reklamní propagace (povozy v městských ulicích), se po uvedení „zásadního“

¹⁰³ GRIFFIN, L. Judith. *Excerpts From the New York Clipper – 1872-1873*. 1872. Circushistory.org [online]. 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.circushistory.org/Clipper/Clipper1872-73.htm>

¹⁰⁴ CRANDALL, D. Milton. *Showmanship. Lobbylogy. Barnum Was Wrong*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Business Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1924, Special T. N. T. Number, p. 31. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/exhibi00newy> (ke dni 10. 2. 2015)

filmu *Krytý vůz* (*Covered Wagon*, James Cruze, 1923) začaly odkazovat, že jsou lepším než právě zmíněný.

Zajímavě je užitá parafráze hesla coby reklamy na film *The Third Alarm* (Emory Johnson, 1922),¹⁰⁵ který vypráví příběh jednoho hasiče starajícího se o požární koně...



Obrázek 9 Heslo coby parafráze - antireklama

A o co vtipnější nám pak přijde kritika: „Zdaleka nedosahuje bodu zájmu, který pan Barnum dal svému cirkusu, ale scény s hořícím motorem jsou plné akce, stejně jako showmanovy závody kočárů.“¹⁰⁶

¹⁰⁵ Obrázek 9 *The Third Alarm*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1920, Vol. XVI, No. 1, p. 167. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

¹⁰⁶ NEUVEDENO. *The Voice of the Box Office How the Latest Releases Are Being Received Throughout the Country. The Third Alarm*. [online]. *Exhibitors Trade Review*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1920, Vol. XIII, No. 12, p. 623. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorst00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

4.2 Ostatní atributy

Prostor ulic v přelidněných městech, byl tou dobou dominantou své doby. Po neustále sílicím vlivu periodik byl tou největší příležitostí, jak se zacílit na svého potencionálního diváka. Tou nejstarší metodou byl bezpochyby vylepený plakát, a časem v rámci propagace přibýly i různé pochody městem a další formy „ballyhoo“ (extravagantní reklama). Pojízdou reklamu v ulicích, jsem v rámci rešerše našel již u filmu *Her Elephant Man* (Scott R. Dunlap, 1920),¹⁰⁷ ale lze říci, že je ještě starší (vystavený vůz vozil kapelu v průvodu během dnů promítání filmu).



Obrázek 10 První užití povozu ve 20. letech

Původní pochody městem vychází, jak bylo možné vidět ve filmové ukázce právě z původní cirkusové propagace (divák mohl vyzorovat, co jej čeká; hlavně zvěř). Příjezd cirkusu, díky jeho dopředu avizovanému datu, byl očekávanou společenskou událostí. Proto si cirkus, při svém průjezdu městem přizpůsobil tuto cestu městem, a namísto pouhého projetí, to v rámci možností podpořil a předvedl pár svých kousků – klaun vedle vozu žongloval atd., a dal tak základ pozdějším průvodům. Pochody městem v rámci propagace filmů se zpestřovaly, až dospěly do formy ballyhoo. Tato forma reklamního užití

¹⁰⁷ Obrázek 10 NEUVEDEN. *Carnivals Dies Hard in Contest With Isis Circus Exploitation*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1920, Vol. XI, No. 10, p. 84. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/exhibitorsherald11exhi_0> (ke dni 10. 2. 2015)

(i v rámci ostatních filmů) byla nejvíce kreativní, neboť umožňovala uchopit tento prostor (ulici) několika různými způsoby - přizpůsobit jej svým finančním i praktickým možnostem (např. pokud byl v dané době ve městě cirkus, bylo možnosti ihned širší).

Při premiéře filmu *Her Elephant Man*, se rozhodl tamější manažer Chandler vyřešit možnou kolizi projekce filmu v jeho kině a chystaného průvodu razantně – nechal zrušit průvod, aby se nepřipravil o zisky.¹⁰⁸ I toto je přístup, jak se pokusit maximalizovat své zisky.

Reklama v ulicích měla různé variace a občas mohla působit i dojmem průvodu skutečného cirkusu, mnohem častěji však byla skromnějšího rázu. Dle jejího zaměření, či dominantní povaze, ji pro větší přehlednost rozčlením na:

- a) průvod – reklamní kampaň
- b) ballyhoo za užití cirkusových zvířat
- c) průjezd cirkusových povozů
- d) hudební

Často se však jednalo o společnou spolupráci, buď všech možností, či jejich kombinace.

- a) Ačkoliv se jedná o kategorii ulice, uvedu zde koncepčně pojaté možnosti reklamní kampaně, jednak pro podpoření teze o mnohočetnosti, jednak pro svou originalitu – odlišnost.

Inovativním způsobem si poradil manažer Daffin ze stejnojmenného kina v Tallahassee, který se rozhodl v rámci propagace uspořádat průvod městem, jež byl zakončen v jeho kině. Pro vybudování silnějšího povědomí o kině se rozhodl propagaci filmu *Circus Days* vydávat za událost s názvem „*Daffin's Circus*.“ Průvod byl obohacen o obvyklé cirkusové zrůdy (*freaks*). Při příchodu k samotné budově si divák mohl povšimnout, že i zde je prostor uzpůsoben

¹⁰⁸ Viz citace 107.

projekci cirkusového filmu, před vstupem byla užita markýza s podobu cirkusového stanu.¹⁰⁹

V poněkud větší spolupráci prezentoval film Dee Robinson z Madison Theatre v Peorii. Tomu se podařilo zahrnout do propagace hned troje lokální noviny.¹¹⁰ Což kinu značně snížilo vynaloženou investici do propagace. První z periodik (*Peoria Journal Transcript*) sponzorovaly kostýmovou soutěž a průvod. Vítěz získal 35\$, což přilákalo přes sto dětí, ty pak v průvodu způsobily senzaci (staly se jeho součástí). Společně s nimi zde bylo i 30 členů orchestru, velbloud (sponzorovaly noviny *Shrine*) a traktor s přívěsem. Na fotografii je vidět i valník osazen dětmi v kostýmech. O dopravní prostředky se zajistil Ford a jiní dealeri (rozsah akce si vyžádal i policejní asistenci). Třetí noviny (*Star*) nabídly 50-ti náhodně vybraným lidem (z telefonního seznamu) volný vstup, přičemž noviny stál reklamní prostor v rámci propagace 300\$. Největší obchod ve městě věnoval plnou výlohu cirkusových hraček, další obchod nabídl zdarma portréty Coogana s autogramem dětem, které si zde zakoupily školní vybavení, další výloha zvala ke koupi tabáku, který se ve filmu objevil (příklad product placementu). Týden před premiérou navíc ověšel vestibul cirkusovými oříšky a uzpůsobil jej coby miniaturní cirkusový stan.¹¹¹

Objevili se však i manažeři, kteří se rozhodli ke spolupráci s další institucí, která by se události mohla finančně spolupodílet. Kupříkladu v Lancasteru se majitel George Kruppa z Hamilton Theatre rozhodl zorganizovat za pomoci C. C. Pippina, specialistou na propagaci z First National, průvod městem. Pozvánku uveřejnil v novinách s týdenním předstihem. Přípraveny měl i tisíce handbillů, psány jako dětské texty. Pochod mířil od jeho kina do Aldine

¹⁰⁹ NEUVEDEN. *Bills "Circus Days" Under Name of Own Theatre*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 21, p. 2467. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

¹¹⁰ Na uspořádání akce se podílel i Al Sohler, který se podílel na více událostech, jedná se o reklamního agenta (exploitation man) produkční společnosti First National.

¹¹¹ NEUVEDEN. *Inexpensive "Circus Days" Drive Manager Gets Circus Parade, Band, Three Newspapers and Store Tie-up*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 17, p. 2000. Dostupné z WWW:

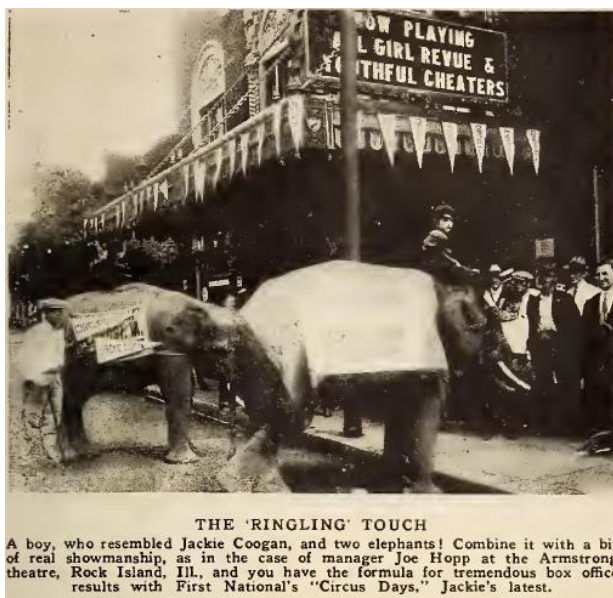
<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015) a NEUVEDEN. *"Circus Days" Parade Hit*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. 22, No. 20, p. 55. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

Theatre, kde byli vyhlášení vítězové soutěže o nejlepšího klauna, tlustého muže, fousatou ženu, hubeného muže a další. Ceny pro vítěze získal z lokálního obchodu sportovních potřeb, kde se dotyčným předaly. Spousty dětí si taky mohly vyhlídnout něco, co mohli po rodičích chtít zakoupit. Během promítacích dnů křižovali město čtyři poníci, táhnoucí vozíky a další čtyři vezly klauny. Svě kino upravil do podoby cirkusového stanu, doplnil jej hračkami zvířat a břišní tanečnicí a zvuky fonografu.¹¹²

b) Tento způsob propagace si nutně vyžádal zapojení skutečného cirkusu, nepředpokládám, že by nějaký manažer kina zvířata vlastnil. Díky stručnosti pramenů je většinou uvedeno, kde se ballyhoo konalo a kdo je programový ředitel/manažer kina, o názvu spolupracujícího cirkusu se ve většině případů nic nedozvím.

Manažer Joe Hopp z Armstrong theatre v Rock Island uspořádal ballyhoo za účasti dvou slonů a dvojníka Jackie Coogana.¹¹³ V článku to sice uvedeno není, ale je zřejmé, že zde vznikla spolupráce s cirkusem a opět i s Al Sohlerem.



Obrázek 11 Slon v ulicích - reálný dojem cirkusu

¹¹² NEUVEDEN. *Juvenile Circus Parade Is "Circus Days" Stunt*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 9, p. 980. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)

¹¹³ NEUVEDEN. *The Ringling Touch* [online] *Exhibitors Trade Review*. *The Business Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 14, s. 617. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

Navíc jim užitý atribut se v ukázce ve filmové ukázce neobjevil (a to v ní vidíme průjezd cirkusu městem, kamera by zcela jistě slony zachytila; ukázka je sice jakýmsi výtahem děje, avšak scéna příjezdu se zdá být celá, alespoň záběry na příjezd). Dá se tedy soudit, že zde byl uplatněn cirkusový atribut, který měl navodit atmosféru skutečného cirkusu.

Stejně tak uzpůsobilo propagaci i Strand v newyorské Broadwayi, které pro podtrhnutí skutečné cirkusové atmosféry užilo velbloudů (rovněž nebyl v ukázce zachycen). Zatímco u předchozí ukázky víme zcela jistě, že uvedené atributy jsou stěžejním bodem průvodu, zde je informace pouze z fotografie onoho velblouda, dá se předpokládat, že atributů bylo užito více. Mimo jiné alespoň viditelný plakát se jménem hlavního hrdiny, názvu kina a filmu.

- c) Povozy byly častou součástí předchozích kategorií, kde byly zmíněny coby podružné množiny užití v průvodu. Anebo naopak byly součástí kategorie následující. Objevily se však i případy neutrálního užití.

Palace Theatre z Ford Worth si pro propagaci připravil speciální úpravu Fordu, bohužel fotografie přiložena nebyla. Zvláštnosti na něm byla možnost dělat trhané pohyby – při každém otočení zadního kola se celé auto nadzvedlo o deset palců, díky užití speciálního dřevěného ráfku. Auto bylo samozřejmě polepeno plakáty.¹¹⁴

Ve městě New Bedford se management Olympia rozhodl vyhrabat několik let odstavený starý cirkusový povoz, který táhl pár mul. V novinách si objednali článek, který měl velebit historii této starožitnosti. Povoz sice nebyl z doby Občanské války, jak hlásala reklama, ale článek posloužil jako vzpomínka na P. T. Barnuma a jeho chvástající reklamu.¹¹⁵

Higgins z Majestic v Shamokinu rozšířil za spolupráce s C. C. Pippinem koncept ballyhoo. Uspořádal festival *Mardi Gras*, který pojmenoval podle

¹¹⁴ NEUVEDEN. *Bucking Ford is Added to „Circus Days“ Stunts* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2792. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

¹¹⁵ NEUVEDEN. *Exploitation Ideas. Old Circus Wagon Dug Up to Aid “Circus Days”* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 24, p. 1117. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

významného svátku a sezval město, aby to přišli oslavit. K vidění byli klauni, přepravník s šesti koňmi, Cooganův dvojník a oříšky zdarma.¹¹⁶

- d) Povozy byly často užívány jako prostředek pro umístění kapely, která doprovázela průvod městem. Kapela byla často oblečena do klaunského oblečení. Jako příklad, i díky kvalitě, uvedu foto z kanadského Toronta¹¹⁷



Obrázek 12 Kapela na povoze

Hippodrome v Yorku si pro svou propagaci zapůjčilo od putovního cirkusu dva povozy, které se za doprovodu žesťové kapely projely hlavními ulicemi. V každém povoze byl imitátor Jackieho, který rozhazoval handbilly a...(článek je neukončen).¹¹⁸ Současně obohatili své kino o markýzu doplněnou heslem,

¹¹⁶ NEUVEDEN. *Local Mardi Gras Held to Exploit "Circus Days."* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2787. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

¹¹⁷ Obrázek 12 *When the Circus Came to Town* [online] *Exhibitors Trade Review*. *The Bussines Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 17, p. 777. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

¹¹⁸ NEUVEDEN. *Real Circus Wagon Found for „Circus Days“* [online] *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 12, p. 1325. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)

událost proklamovali coby *sideshow* (malá show), i proto zde hrála muzika z fonografů a k vidění byli i tančící psi. Akce se zúčastnilo na 298 dětí v kostýmech Jakcieho.¹¹⁹

U. K. Rice z Auditorium ve Winstonu vykopal svůj dostavník z mauzolea a naložil jej dvojicí klaunů a orchestrem, a nechal jej vést čtyřmi koňmi. Po celý den jej provázeli davy mládeže.¹²⁰

Poměrně velkou vzácnost, neboť tento hudební nástroj patří spíše ke kočovným cirkusům předešlého století, užilo newyorské Strand. Jednalo se o *calliope* (hudební nástroj, kde pára fouká do píšťalek)¹²¹ Pro lepší pochopení přikládám dva obrázky, jeden je původní, kde vidíme princip, a na druhém jeho moderní užití.¹²²



Obrázek 13 Calliope - průřez

¹¹⁹ NEUVEDEN. *Real "Big Top" Exploitation for "Circus Days" Show*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 14, p. 1654. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)

¹²⁰ NEUVEDEN. *Circus Wagon Ballyhoo Is Used on „Circus Days.“* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 13, p. 1665. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015)

¹²¹ Obrázek 13 *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Calliope, the wonderful operonicon or steam car of the muses, advertising poster, 1874: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 7. 4. 2011 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Calliope_%28music%29#/media/File:Calliope,_the_wonderful_operonicon_or_steam_car_of_the_muses,_advertising_poster,_1874.jpg

¹²² Obrázek 14 *Here Comes the Calliope* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 15, p. 671. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)



Obrázek 14 Calliope - moderní užití

Tohoto nástroje užil i manažer Leroy V. Johnson z kina Liberty v Seattlu. Ten jej však začlenil do rozsáhlejší reklamní kampaně. Povedlo se mu to i díky svolení radnice a podpory dealerů automobilů, kteří mu umožnili použít traktor, který vlekl speciální přívěs (s nízkým podvozkem) na kterém byl právě *calliope*, hrající klasické cirkusové melodie, doprovázen nejtenčím mužem na světě a dvěma hochy s vyrobenou lví hlavou. Součástí byla i lví klec. Přistavena byla i markýza, která byla ozdobena velikým nápisem (10 x 16 stop). Elektrická světla, stuhy a prapory byly využity k vyplnění volného prostoru. Světla byla namontována i přes ulici, aby v noci ozařovala nápis. Také užil filmových výřezů fotografií, postavené před kino. To vše v kombinaci s klauny a skutečnými cirkusovými umělci dopomohlo zdvojnásobit večerní promítání.¹²³

Dle nastavení cílů této kapitoly, jsem na začátku vysvětlil genezi klíčového atributu – hesla, jeho původ a velmi rychlou adaptaci do prostředí filmové propagace cirkusového filmu. Současně jsem ukázal na pár příkladech koncept

¹²³ NEUVEDEN. "Circus Days" Campaign is Citi-wide in Scope [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2793. Dostupné z WWW: https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4 (ke dni 10. 2. 2015)

tehdejší reklamní kampaně. Všiml jsem si i užitých cirkusových atributů, a to jak užitých v rámci propagace, tak i těch, které ne/korespondovaly s těmi zobrazenými ve filmu. Cílem bylo také vysledovat, zda došlo k naplnění termínů: intermedialita, senzace a modernita a zda došlo i na spolupráci se skutečným cirkusem a zda také došlo k proměně na audiovizuální vjem. Za všechny možnosti můžu říci jednoznačně – ano, skutečně došlo.

V první části jsem poukázal na komplexní reklamní kampaně. Stejně jako dříve (příklad s poštou), i zde došlo na spolupráci s dalšími institucemi, za účelem snížení nákladů. Soutěže o nejlepší kostým/podobnost jsem již také zmínil. V kině Hamilton však byla zvolena mnohem větší variabilita kostýmů (nehledali pouze dvojníka), alespoň jeden z nich - nejtenčí muž, plní roli atributu převzatého z filmu, neboť se jedná o jednu z postav (v ukázce ovšem vidět nebyl).¹²⁴ Při mém rozdělení této kategorie do čtyř skupin, je toto kino obsáhlo všechny.

V rámci vnitřního rozdělení této kapitoly, mi část věnována užití zvířat v rámci průvodu ukázala, že manažeři kin, kteří se rozhodli pro tuto formu prezentace, upřednostnili snahu dosáhnout co největší autenticity cirkusového průvodu městem před strohým přejímáním atributů. (I když v rámci propagace filmu v periodících, a dále v jiných kapitolách prokážu, že slon byl často využívaným cirkusovým atributem.). Rovněž, i díky výběru zvíře (slon, velbloud) bylo, stejně jako např. u kina Liberty prokázáno, že docházelo v rámci propagace filmu *Circus Days* (a určitě i jiným filmům) ke skutečné spolupráci mezi kiny a cirkusem (přestože neznám jméno cirkusu v ani jednom z případů).

Dále jsem prokázal, že propagace nebyla pouze vizuální, ale dostala i přidanou hudební složku. Proměnila tedy smyslové vnímání na audiovizuální zážitek. I k této přidané hodnotě došlo dvěma způsoby. První byl statický, kdy před kinem hrála muzika z fonografu, tím druhým byl pohybný povoz v ulicích.

¹²⁴ K., T. C.. *Circus Days* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 14, No. 9, p. 384. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/exhibitor00newy> (ke dni 10. 2. 2015)

Bud' to měl podobu živé kapely na povoze, anebo i formu raritního nástroje *callioppe*, který je především spojen s cirkusem 19. století.

Co se týče použitých atributů v rámci této specifické formy propagace, díky užití raritního hudebního přístroje, došlo k rozšíření vstupního výčtu atributů. V rámci reklamního užití, manažeři/programoví ředitelé, užívali velice propracovaných a inovativních reklamních kampaní, které ne vždy souvisely s cirkusem (propojení s různými institucemi). Pokud se zaměřím na užití těch atributů, které se ve filmu neobjevily, byla by to výše zmíněná zvířata (slon, velbloud). Ve filmu jen náznakem (nápisem na maringotce) zjistíme, že by se mělo objevit i psí vystoupení. Zda bylo taneční (jako v Hippodrome), to nevíme, ale jedná se o cirkus, kde v práci se zvířaty dominuje drezura, čili nebál bych se říci, že šlo o podobné vystoupení. Dalším takovým nezobrazeným atributem jsou „freaks“ (Daffin; jedná se prioritně o film pro malé děti), rovněž ve filmu nevidíme handbilly (Hamilton).

Nápady manažerů kin Daffin a Majestic zcela naplnily nadefinovaný pojem intermedialita. Cirkusové téma rozvedli do vlastního festivalu, čímž v rámci převzetí původní cirkusové myšlenky ji doplnily o nový prvek (festival), jenž není součástí původního vzoru.

Co se týče naplnění pojmu senzace, dá se říci, že mohlo dojít k užití všech jeho interpretačních rovin. Podiv veřejnosti mohl vyvolat např. *callioppe*, když se po dekadách let zapomnění objevil nečekaně v ulicích města, dráždivou událostí mohl být samotný ballyhoo. A smyslový vjem mohl být díky audiovizuálnímu zážitku taktéž naplněn.

Modernita je Singerm chápána jako záplava stimulů. Díky popisu skutečné reklamní kampaně několika kin, a především její mnohoznačnosti, a leckdy i časové vytíženosti – průvod městem končil v kině. Potencionální divák tak byl neustále vystavován novým podnětům, a to nově i na jiné než pouze vizuální rovině.

Užití atributů bylo taktéž velice široké, nově a originálně *callioppe*, heslo se také na plakátech vyskytovalo, tančící psi, a slon s velbloudem, ulice křižující

povozy s klaunskými muzikanty, tažené mulami/poníky, cirkusové melodie znějící městem, handbilly létající z povozu k zvědavým dětem. Jak se dalo vysledovat, různá kina užila stejných atributů, ale v jiné vzájemné kombinaci, vše tedy záleželo na možnostech a odvaze.

4.3 Necirkusové užití

Uplatnění cirkusových atributů pro necirkusové filmy může mít různou podobu, viz. *The Third Alarm* a jeho parafráze sloganu.

Poněkud na hraně mezi cirkusovým a necirkusovým užitím je propagace studia MGM, které vzniklo v roce 1924 a první film, který produkovali pod touto značkou, byl právě zmíněný cirkusový film *Ten, jehož políčkují*, a také se zde prvně v úvodu filmu (logo) objevil lev Leo, jak na nás (diváky) řve skrze obruč. Společnost v rámci kampaně cestovala po železnici (tohoto způsobu užíval i cirkus) a v různých městech se společně se lvem prezentovala.¹²⁵ Na fotografii ke kampani z roku 1928 (kdy Leo cestoval zřejmě autem, soudě dle fotky), vidíme v okolí Leovy hlavy heslo: „*The Greatest Star on the Screen*“ („*Největší hvězda na plátně*“), při porovnání s *The Greatest Show on the Earth* je zřejmé, že zde existuje i jistá podobnost a inspirace. Současně zde vidíme i dva cirkusové filmy, které společnost produkovala, zmíněný *The Circus Rookies* a tím druhým je *Směj se paňaco* (*Laugh, Clown, Laugh*, Herbert Brenon 1928).

¹²⁵ Obrázek 15. *Leo – The M-G-M Lion, Is On His Way!*. [online]. *Motion Picture Classic*. New York: Motion Picture Publications, Inc., 1928, Vol. XXVII, No. 5, p. 81. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturecla27moti> (ke dni 10. 2. 2015)

The palatial car in which Leo will tour the world.

LEO - THE M-G-M LION, IS ON HIS WAY!

You've seen him countless times on the screen. He now makes his *personal* bow to the audiences of the world! He is starting across America and will circle the globe. His route will take him to many hundreds of cities. What a thrill to see Leo, himself, at last!

THESE ARE THE MOST IMPORTANT PICTURES OF THE CURRENT SEASON. Watch for them at your local theatre!

| | | | |
|---|---|---|--|
|  | JOHN GILBERT in THE COSSACKS |  | NORMA SHEARER in THE ACTRESS |
|  | DIAMOND HANDCUFFS with ELEANOR BOARDMAN |  | RAMON NOVARRO in ACROSS TO SINGAPORE |
|  | LOAN CHANEY in LAUGH, CLOWN, LAUGH |  | DANE & ARTHUR in DETECTIVES and CIRCUS ROOKIES |
|  | SYD CHAPLIN in SKIRTS |  | WILLIAM HAINES in TELLING THE WORLD |

METRO -GOLDWYN-MAYER
"More Stars than there are in Heaven"

THE GREATEST STAR

ON THE SCREEN

CAN YOU REMEMBER \$50 WORTH?

Often half a dozen people will give different descriptions of things they see together, because memory plays us such strange tricks. That's why I'm interested in watching how people's memories work. Try yours on these five questions. I will give \$50 and the Cossack Wrist Chain which I wear in my newest picture, "The Cossacks," to the man who sends in the best set of answers. The best answers from a lady will win \$50 plus the Russian Glass Beads that Renee Adoree uses in the same picture. Miss Adoree will also send photographs of herself for the fifty next best answers.

John Gilbert

THE TEST

- 1 In what picture does Lon Chaney appear without one of his typical make-ups?
- 2 Who discovered Joan Crawford? What did she do before going into pictures?
- 3 Describe in less than 75 words the biggest picture thrill you ever had.
- 4 From what country did Orson Garbo come?
- 5 What business-life role has Norma Shearer played in recently?

Write your answers on one side of a single sheet of paper and mail to M-G-M, 1542 Broadway, New York. All answers must be received by July 15th. Winners' names will be published in a later issue of this magazine.

Note: If you do not attend pictures yourself you may question your friends or consult motion picture magazines. In event of ties, each 1000 contestants will be awarded a prize identical in character with that used for

Obrázek 15 Propagace MGM - lev Leo

Největší podíl na používání cirkusových atributů má především řada westernových filmů. S cirkusem mají totiž největší spřízněnost. Oba zástupci uznávají volnost a jsou tedy často v pohybu (v 10. letech např. Amerikou běžně

putovaly tzv. *Wild West Show*), proto mají cvičené koně, věci si vozí v maringotkách, během cirkusového vystoupení narazíte na muže v kovbojském oděvu, který švihnutím biče vezme cigaretu z úst postavě pár metrů daleko, v prvních cirkusových filmech se objevovala i královna ostrostřelkyň Annie Oakley.

V rámci propagace filmu *Down On The Farm* (Ray Grey, F. Richard Jones, 1920) se rozhodl Will D. Harris, manažér Grand Theatre v Columbusu dohodnout s *John Robinson Circus* a získal tak k dispozici prostředky k pouličnímu průvodu.¹²⁶



Obrázek 16 Povez coby necirkusový cirkusový atribut

¹²⁶ NEUVEDEN. *Exploitation Success*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1920, Vol. X, No. 23, p. 59. Dostupné z WWW: https://archive.org/details/exhibitorsherald10exhi_0 (ke dni 10. 2. 2015)

Na základě užití cirkusových atributů, různými způsoby a z odlišných důvodů, nelze tedy tvrdit, že by užití cirkusových atributů, bylo spojeno pouze s propagací cirkusových filmů. Jak jsem uvedl na příkladech, některé atributy byly vlastní i westernu a při své propagaci jich užívali. V dalších případech jich mohli svévolně užít manažeři, ačkoliv film s cirkusovou tematikou nesouvisí (proto se dá předpokládat, že příklad filmu *Down On The Farm*, nebude ojedinělý). Avšak nejčastěji docházelo (pokud přijmeme slovo cirkus coby atribut), k převzetí v rovině periodik a tištěné reklamy. Kromě uvedeného *The Third Alarm*, si tuto praktiku zvolil i *Down On The Farm*.¹²⁷

Přihlédneme-li ke skutečnosti, že filmový plakát je stejných rozměrů jako cirkusový, můžeme tak označit, v případě řádné důslednosti, každý film, jako ten, co převzal minimálně jeden atribut.



Obrázek 17 Opět heslo

¹²⁷ Obrázek 17. *Mack Sennett's Big New Five-Reel Comedy Sensation „Down on the Farm.“* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1920, Vol. XXI, No. 19, p. 3752. Dostupné z WWW: < <https://archive.org/details/motionpicturenew212unse> > (ke dni 10. 2. 2015)

5. Užití cirkusových atributů ve výlohách

Ne nadarmo vtipkovali raní filmoví programoví ředitelé, že představení začíná už na chodníku.¹²⁸

Několikrát jsem zmínil, že v rámci průvodů, či projekcí byla přítomna kapela, a právě hudební složka inspirovala manažery v Kato Theatre v Chicagu, kde byla světová premiéra filmu a 35 speciálně upravených výloh,¹²⁹ k myšlence, že pokud chtějí přilákat diváky do svého kina musí se jejich propagace vymykat standardům (odlišnost). Rozhodli se tedy využít výlohy místního obchodu s hudebninami, kde mezi bubny různě naaranžovali filmové plakáty a na zadní stranu umístili fotografii vlakového nádraží při příjezdu cirkusu, neboť právě velké cirkusy se přemísťovaly touto cestou. Cirkusové téma je umocněno miniaturním stanem v rohu výlohy.



Obrázek 18 Obchod s hudebninami

¹²⁸ Fuller-Seeley, cit. d. 398

¹²⁹ NEUVEDEN. *One Of The Window Tie-Up Display Possibilities Contained In "Circus Days"*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 7, p. 771.

Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_2> (ke dni 10. 2. 2015)

Podařilo se mi nalézt originální plakát, který byl použit v pozadí. Jedná se o skutečný plakát *Ringling Bros. and Barnum & Bailey Circus*.¹³⁰



Obrázek 19 Nástěnný plakát předchozího obrázku

Odlišným nápadem bylo využití fotografie (výřezu) slona (obrázek 20), na kterého usadili klauna. V pozadí, na mřížím připomínající výzdobu uchytily tři tygry ve skoku (opět výřezy) a kolem rozmístili filmové plakáty. Jen u nohou slona je položena fotka Jackieho, tváře která prodává film. Ze stropu jsou prověšené vlaječky, takže se podařilo dosáhnout cirkusové atmosféry.

Dalším, kdo se do propagace v rámci onoho ohromného počtu přidal, byla cukrárna, ty se ovšem ve spolupráci ocitly vícekrát. Avšak vždy v jiném kontextu, nikdy nebyla užita jejich výloha, naopak spíše její produkty. Pražené oříšky byly často užívaným atributem. Ty ovšem za cirkusové atributy neřadím. V této výloze vidíme pouze rozprostřené plakáty a stejnou Jackieho fotku (Obrázek 21).

Do kampaně se zapojila i místní lékárna, která taktéž poskytla svou výlohu, kde můžeme vidět znovu Jackieho fotografii, stejně tak dívku, kterou se

¹³⁰ Obrázek 19 *Ringling Bros and Barnum & Bailey. Combined Shown*. [online] [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://cdn3.volusion.com/mjepd.nyfzk/v/vspfiles/photos/00015955-2.jpg>> (ke dni 15. 3. 2016)

v její nemoci rozhodne Jackie zastoupit. Z pozadí majestátně ční cirkusové stany a ze stopu visí nápodoba markýz (Obrázek 22).



Obrázek 20 Názorné užití výřezu fotografie



Obrázek 21 Cukrárna



Obrázek 22 Lékarna

Kouzlo úspěšné výlohové reklamy spočívalo v zapůsobení na psychiku pozorovatele. Jedná se o ukázkový případ prodeje myšlenky. Svou vizí máte jedinečnou možnost zapůsobit na divákovy emoce. Cirkusové téma dovolilo na rozdíl od jiných žánrů libovolné užití atributů (zde byl užit pouze slon, tygr, klaun, stan a fáborky, překvapivě se zde neobjevil slogan – ovšem na jiných výlohách pravděpodobně byl). Ty by měly být využity na maximum, protože právě tento typ reklamy je nejsložitější. Zatímco ostatní případy mají kouzlo v interakci, vtáhnutí diváka do děje, zde máme naopak vše statické i po dobu týdne, popř. dvou. Vše záleží na úspěšnosti filmu, neboť přesně tak dlouho bude výloha lákat diváka do kina. Pokud jsme totiž neužili upřesnění místa výlohy, bavíme se o proskleném výklenku v samotné budově kina. A i proto bylo důležité dát si na výzdobě záležet. Musí fungovat jako magnet.

Spojovacím prvkem všech těchto čtyř výloh je totožná fotografie hlavního protagonisty, zde tedy v praxi vidíme, že opravdu probíhala oficiální distribuce reklamních materiálů.

Všechny zobrazené fotografie pochází z Chicaga. Už jenom číslo 35-ti výloh užitých k propagaci filmu, dává tušit, jak moc město žilo světovou premiérou filmu. Kvalita výloh, i díky tomu, že se jedná o jedno město, a můžeme je porovnat, je neskutečně odlišná. V případě cukrárny a lékárny to vypadá, že instalaci provedli sami a díky skutečnosti, že zde nebylo užitých žádných jiných atributů (v lékárně stan), nebudu se jimi zabývat v následující komparaci. Další rozdílem v těchto odlišných prostorech bylo propracování. Nejpovedněji působí obchod s hudebninami, především díky fotografií nádraží. V těch zbývajících je vidět, že s podobným způsobem nemají dostatek zkušenosti, výlohy působí i díky svému rozmístění prvků jako reklama na vlastní produkt. Je patrné, že rozdíl mezi kinem, kde výlohu měli na starost zkušení lidé, v určitých kinech spolupracující s pověřenými osobami nahrávacích společnosti je velice vizuálně partrný.

Obě dvě první fotografie užily jako dominantní prvek fotografii, která vystihuje cirkusové prostředí. Zatímco jeden způsob upozadil tuto fotografii coby nástěnnou, a použil navíc oficiální plakát skutečného cirkusu, druhý příklad se rozhodl fotografii upřednostnit (udělat ji dominantou) a užít ji ve formě výřezu. I proto se jedná o jednu z nejvíce povedených výloh, které jsem v pramenné základně objevil.

Kvalita fotografií neumožňuje blíže zkoumat dílčí symboly, tudíž nelze v plném rozsahu aplikovat poznatky získané z eseje Fuller-Seeley. Jedná se o podobu plakátů – jeho textového sdělení, které právě ve své eseji autorka zkoumá.

6. Užití cirkusových atributů v kinech

Užití této formy reklamy bylo společně s interiérovou reklamou tou nejčastější a také nejdůležitější neboť se vše odehrávalo ve vlastních prostorách, což s sebou neslo minimální náklady. Proto si mohli manažeři dovolit zapůjčit stany, které postavili v halách, ve vchodu do kina, ve formě obřích stanů (markýzy), ale jak zmínil jeden článek: „*Nevíme o nikom, kdo by na zem pohodil piliny, ale překvapilo by nás, kdyby to nikdo neudělal.*“¹³¹

Navíc kino plnilo i funkci jakési poslední instance. Pokud potencionální divák unikl všem nástrahám, které na něj reklamní kampaň nachystala, mohl se zde, spontánně rozhodnout film navštívit. Odměnou mu byl pestrý program. Již výše jsem zmínil, že filmová představení byla dříve součástí vaudevillu a po osamostatnění se určité vaudevillové prvky zachovaly coby součást filmové projekce.

Abel ve své eseji zmiňuje, že od rané kinematografie, až do příchodu zvukového filmu zůstalo schéma promítání skoro neměnné.¹³² Jako ukázkou užijí programovou skladbu kina Strand na Broadwayi. Kde vidíme, že samotná projekce se skládala z osmi částí, hudebních složek, krátkého filmu, hlavního filmu a ústřední filmové melodie¹³³.

¹³¹ MPN JAN FEB 24 403

NEUVEDEN. *One Of The Window Tie-Up Display Possibilities Contained In "Circus Days"*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 7, p. 771. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_2> (ke dni 10. 2. 2015)

¹³² ABEL, cit. d. 342

¹³³ Ústřední melodie k filmu *Circus Days*, bude rovněž přiložena na CD.

CIRCUS DAYS by Vernon Dalhart (as Robert White) DD 51250 L 1923. In: *Youtube* [online]. 23.03.2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=O8IA9kzWio0>. Kanál uživatele cdbpdx.



Obrázek 23 Program kina

Často také, v rámci různých kampaní končil slavnostní průchod městem právě v kině, i proto bylo žádoucí, aby v rámci nastavené cirkusové atmosféry samo užilo nějakých atributů a nezkazilo tak divácký vjem celé události.

Jak už bylo řečeno a vyplývá i z uvedených reklamních strategií, cílovou skupinou byly především děti. I proto byl v rámci kin často užívaným atributem klaun. Přesným opakem, a jistým projevem lidskosti byly naopak projekce pro chudé či nemocné děti.

V rámci této kapitoly se opět pokusím vysledovat naplnění pojmů intermedialita a senzace.

Součástí kina **Riviera v Knoxville** byl miniaturní stan, v kterém byla vystavena všechna cirkusová zvěř, jak se později ukázalo, šlo o nabídku hračkářství, zacílenou na děti, neboť musely cestovat i několik mil, aby viděly film.

6.1 Užití v interiéru kina

Zde se pokusím zaměřit, co mohl divák spatřit, když prošel, ve většině případů, vstupem připomínajícím cirkusový stan.

Podobným způsobem, jako jsme mohli vidět ve výloze v Chicagu, se rozhodli upoutat pozornost v kině Empress v Oklahomě. Užily kartonový výřez fotografie slona, který dosahoval až ke stropu. Na hlavě slona seděl Jackie se

svým bubínkem, na jednom uchu měl slon vousatou ženu a hubeného chlapíka na druhém. Ostatní freaks byly rozmístěny po zdech haly. ¹³⁴

Zcela opačných rozměrů byli miniaturní papíroví sloni v kině Tivoli, kde byl v hale kina vystaven zmenšený papírový model cirkusu. ¹³⁵



Pozůstatky takovýchto papírových postav jsou patrné dodnes, stačí si občas zajít do kina a vidíme tam podobnou instalaci.

Velice originálním způsobem si budoval kariéru Thomas C. Grindley promítač z Oregon Theatre v Salemu. Pro *Circus Days* se rozhodl udělat

¹³⁴ NEUVEDEN. *Huge Elephant Cut-out in "Circus Days" Lobby*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 20, p. 2370. Dostupné z WWW: https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4 (ke dni 10. 2. 2015)

¹³⁵ NEUVEDEN. *Exploitation Ideas In Brief For Current Releases. A Toy Lobby Display*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 13, No. 7, p. 1058. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/exhibitor00newy> (ke dni 10. 2. 2015)

animovaný plakát. Vybral si obrázek bubnujícího Jackieho, tentýž obrázek se mimochodem objevil i v rámci reklamy v magazínu *Motion Picture News*.¹³⁶

Originálním nápadem vyzdobil svou halu Joel Levy z The Capitol Theatre v Readingu, kterou proměnil v otevřenou knihu. Bílé stránky byly ručně popsány jmény hvězd, název film byl pouze na jedné polovině, to v divákovi vytvořilo ideu čtení knihy, a *Circus Days* je adaptací.¹³⁷

Kino v Brandfordu mělo v rámci své propagace vedlejší show, kde vystupoval krotitel hadů, vousatá žena a další „freaks.“¹³⁸

Promítání filmů s dětským hrdinou mělo i své stinné stránky, jedinou ukázkou tohoto problému v souvislosti se zkoumaným filmem je případ Harry Gramea z kina Decateur v Chicagu, který doplatil na nezkrotnou dětskou povahu. Po promítání zůstaly po dětech zničené dveře, takže bylo nutné vyhledat tesaře.¹³⁹

V roce 1916 byla cena vstupného pouhých osm centů,¹⁴⁰ jen během roku 1923, kdy Jackie natočil film *Daddy* (E. Mason Hopper, 1923) a *Circus Days* stouplo o 25 centů.¹⁴¹ K dispozici máme finanční zprávu z Los Angeles až z roku 1925, ale můžeme z ní pochopit, že měla zcela určitě zásluhu na zlepšení propagace filmu. Tamní radní totiž navýšili poplatky za jakékoliv vystoupení – cirkus zaplatil denně v rozmezí 175 – 500\$, vedlejší atrakce (sideshow) od 5 do

¹³⁶ MPN JUL AUG 23 651 VLOZIT I OBRAZ

¹³⁷ NEUVEDEN. *Inexpensive "Circus Days" Front Used by Schade*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 12, p. 1321. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)

¹³⁸ NEUVEDEN. *Trilby's "Trilbies" Draw. Circus Days*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XXVII, No. 17, p. 54. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

¹³⁹ NEUVEDEN. *Chicago Trade Events*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. 22, No. 20, p. 113. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

¹⁴⁰ EVERSON, cit. d. 106

¹⁴¹ NEUVEDEN. *"What the Picture Did For Me." Verdicts On Films In Language of Exhibitor. First National. Circus Days*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XXVII, No. 26, p. 54. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

20\$ denně a kino mělo cenu fixně danou na 75\$ denně.¹⁴² Nevíme sice, o kolik se ceny zvedly, ale je nám zřejmé, proč už film nestojí oněch 8 centů. Zvýšení si prosadili majitelé kin, neboť právě cirkusová představení jim ubírala klientelu.

Díky vlastnostem ulic mohl být průvod takřka neomezen, jak do šířky, výšky či délky. V případě kin, byla největší nevýhoda v její neměnnosti. Práce s budovou byla nejvíce složitá a omezená. I proto se nejčastěji vyskytlo užití markýz a zavěšeného stanu, jako hlavního vstupu do cirkusu. Nejčastějším atributem byl klaun, který děti vítal, a to ve svých vlastních různých variacích. Častým doplňkem byla muzika, a to jak živá, která dojela s průvodem, anebo u vstupu položený fonograf.

Benjamin tvrdí, že prostor kin byl stvořen k tomu, aby diváka ohromil a působil senzačně, jenže to se jedná o obecné prohlášení. Divák, který v daném kině již byl, nebude tolik ohromen budovou jako takovou, nýbrž tím, co s ní v rámci propagace provedli – jak moc z ní udělali cirkusový prostor. Zatímco v kategorii ulice jsem prohlásil, že k naplnění pojmu senzace došlo ve všech jeho třech významových rovinách, zde si dovolím více opatrnosti. Dráždivou událost jsem v rámci výzkumu nenalezl. Podiv či rozruch veřejnosti mohl způsobit, cirkusový zvěřinec a značný dav před kinem, užití živých freaks, či trapézistů. Smyslovým vjemem mohlo být užití výřezů, vůně oříšků zavěšených od stropu, atd. V tomto případě si myslím, že termínu senzace bylo skutečně naplněno, byť jen v nekompletní významové rovině.

¹⁴² NEUVEDEN. *Tent Show Will Avoid Los Angeles*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Business Paper of the Motion Picture Industry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1925, Vol. 17, No. 15, p. 25. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/ex00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo co nejuceleněji zmapovat možnosti využití, které cirkus mohl nabídnout manažerům kinosálů k navýšení zisků z prodeje vstupenek, se zaměřením na různorodost jeho užití. Osobně považuji tento cíl za splněný, na předcházejících stránkách jsem se pokusil co nejširěji poukázat, jakým způsobem se této možnosti různí manažeři chopili. Do jaké míry se však jedná o nejucelenější zmapování, si netroufám hodnotit.

Protože jsem se při hledání vhodné literatury nesešel s publikací, která by se zabývala sledováním reklamní kampaně na cirkusový film, bylo nutné nejdříve definovat co to reklama je, jakým způsobem ji chápou a jak tato reklama pracuje s cirkusovým tématem. Uvedl jsem zde několik praktických příkladů, např. že díky rostoucímu vlivu periodik, se staly tou nejjednodušší cestou propagace. Díky zobrazování fotografií z natáčení, zajišťovaly určitou diváckou obec dlouho před samotnou filmovou premiérou. Dále jsem poukázal na propojení mnou sledovaného cirkusového filmu s charitou, taktéž před premiérou, kde jsem dále vysledoval, že toto propojení (cirkus – charita) trvá dodnes. Rovněž jsem zde uvedl i několik příkladů nově užitých médií (tužka, soutěže o nejlepšího dvojníka). Smyslem bylo poukázat, že i v tomto (reklamním) odvětví neustále docházelo k objevování nových možností.

Pro dosažení co nejvěrnějšího výsledku vytěžitelnosti, jsem se rozhodl zmapovat reklamní kampaně na cirkusový film *Circus Days*, který jsem si zvolil pro nejkompletnější pramennou základnu. Současně, protože byl film dlouhodobě považován za ztracený, jsem k němu dodal pár informací, pro lepší pochopení reklamních prvků, které byly užívány.

Taktéž bylo důležité, právě pro zkoumání cirkusových atributů v reklamním užití, si je nadefinovat, zmínit co jimi budu myslet. V rámci cirkusu není možné vyjmenovat všechny atributy, neboť se neustále mění a rozšiřují. Proto jsem se spokojil s omezeným výčtem. Pro rozšíření výčtu atributů jsem použil dostupnou ukázkou filmu *Circus Days*. Na jejím základě jsem zjistil a uvedl, které atributy se ve filmu objevily. Poté jsem při samotném

výzkumu sledoval, zda užití atributy odpovídají či nikoliv těm, které byly ve filmu zobrazeny. Na jednom konkrétním, a dle mě nejpodstatnějším, nejvíce užívaném – sloganu – jsem se zaměřil na jeho vznik, adaptování do filmového prostředí a konečně i jeho přínos.

Dalším cílem, bylo zjistit, zda se vše odehrávalo pouze v režii převzetí atributů, či zda existovala i kooperace se skutečným cirkusem. Podařilo se mi potvrdit obě možnosti (ačkoliv neznám jméno žádného cirkusu). Častěji se však vyskytla varianta převzetí. Je to dáno i ekonomickou stránkou věci. Cirkusové téma je natolik variabilní, že stačilo postavit pár lidí v klaunském ošacení ke vstupu a ihned dotyčný využil atribut, aniž by musel s cirkusem spolupracovat, neboť ten díky svému putovnímu charakteru, nemusel v danou dobu být ve městě. Stejně účinné se prokázaly být výstřižky fotografií.

Naopak, když ve městě byl, opět se vyskytly dvě cesty k úspěchu: a) spolupráce s cirkusem nesla větší zisky b) nevyužit této možnosti znamenalo přenechat tak část zisků skutečnému cirkusu/konkurenci.

V rámci spolupráce jsem objevil i další inovativní bod - lokální subjekty: noviny (Madison Theatre v Peorii), obchod na sportovní potřeby (Hamilton Theatre v Lancasteru), či dokonce pošta (Mary Anderson Theatre v Louisville). Všechny tyto spolupráce měly jediný účel. Díky vzájemné reklamě, se kinům ponížily náklady na propagaci. V rámci propagace v Chicagu si i díky enormnímu číslu najednou vystavujících výloh (35) zapůjčili ty, jež patřily cukrárně, drogerii anebo obchodu s hudebninami.

Prameny mi byla dobová periodika, v kterých jsem provedl obširný heuristický výzkum, na jehož základě jsem se rozhodl provést zkoumání v třech kategoriích (Ulice, Výloha, Kino).

V kategorii Ulice bylo mým cílem vysledovat, jakým způsobem probíhala propagace, která byla pohyblivá – putovala městem. Pro větší přehlednost, jsem ji rozdělil na čtyři podkapitoly – průvod (reklamní kampaň), ballyhoo za užití cirkusové zvěře, průjezd cirkusových povozů a hudební.

Ukázalo se, že reklamní kampaň byla promyšlenější, než by se mohlo zdát, často obsahovala prvky ze všech čtyř podkapitol. V případě ballyhoo, bylo poněkud zklamání, že prameny mi poskytly informace pouze o užití slonů a velbloudů, neboť jsem očekával jednak četnější využití a také i pestřejší skladbu. Tato zvěř se ve filmové ukázce neobjevila, dá se tedy předpokládat, že dotyční manažeři se rozhodli přizpůsobit ballyhoo více průvodu skutečného cirkus, než pouze strohému převzetí atributů. Naopak užití povozů poukázalo, že se v ulicích objevil i callioppe, hudební nástroj spojený s cirkusem 19. století. Častým užitím v rámci hudební sekce bylo povozu osazeného muzikanty v klaunském oděvu. Někteří manažeři se rozhodli před své kino umístit fonograf hrající cirkusové melodie. Došlo tedy i na potvrzení domněnky, že ryze vizuální forma prezentace mohla povýšit na audiovizuální a dodat tak divákovi novou formu vjemu.

V rámci výloh jsem se zaměřil na jejich prezentaci v Chicagu, v rámci celosvětové premiéry, vzhledem k tomu, že se jednalo o jedno město, mohlo dojít ke komparaci užitých prvků. Dopadlo to poněkud nešťastně, neboť rozdíl v aranžování, byly diametrální. Rozdíl se projevil ve zkušenostech v aranžování. Zatímco spřízněné prostory (cukrárna, drogerie) užily prostoru, jako prezentaci vlastního zboží (žádná velká práce s prostorem, atributy, přidaná umělecká hodnota), kina měla svou práci na zcela jiné úrovni. Největším lákadlem bylo zcela jistě užití fotografických kartonových výstřižků. Ty umožnily propracovanější práci s prostorem a také poutavější vyznění na diváka – foto slona bylo užito dvakrát, vždy v rámci koláže.

Kapitola kino zkoumala, jakým způsobem se jej manažeři rozhodli uzpůsobit promítání cirkusového filmu, s přihlédnutím na jeho vstupní halu (interiér). Vstup do kina, byl často doplněn o markýzu, a celkově působil dojmem, že se divák ocitl ve skutečném cirkuse. Samozřejmě v rámci možností. K poslechu hrál fonograf, nebo živá kapela, k vidění byli klauni, pokud dotyčná přišel v rámci průvodu, atmosféru podtrhla i živá zvěř.

Také jsem uvedl, zástupce filmů, které nemají cirkusovou tematiku, avšak užili nějakých jeho atributů v rámci vlastní propagace, kde jsem se snažil

vysvětlit, že nejčastěji docházelo k převzetí atributů westernovými filmy, která mají s cirkusem několik společných atributů. Další způsob mohl být coby antireklama – *The Third Alarm*.

Na základě nalezených pramenů a za užití sekundární literatury jsem se rozhodl pokusit vysvětlit **percepci potencionálního diváka**. Tedy jakým způsobem na něj útočila/působila reklama na cirkusový film v kinech jeho města. Reklamě se skutečně nedalo utéct, že byla všudypřítomná. Vylepené plakáty byly v ulicích nepřehlédnutelné, kdekoliv na ulici mohl divák dostat do ruky handbill, mohl slyšet hrát cirkusovou hudbu o pár bloků vedle, narazit na ni doma při čtení periodik, i zde byla. Průvody městem také nebyly žádnou vzácností. Člověk ji byl neustále atakován. A když už možná mohl všem těmto nástrahám odolat, a zůstat neposkvřněn, přinese si dítě ze školy tužku. Opačným pólem je divák, který si mohl během ballyhoo užít akci podobnou, min. atmosférou pochodu skutečného cirkusu, ve výloze se mohl pokochat naaranžovanými atributy a doma v magazínech obdivovat koláže a fotografie z plánovaných filmů. Bylo na samotném divákovi, jaký přístup zvolil. Jisté však je, že reklama nezháhala a neustále vyhledávala a zkoušela nová média, jak by mohla získat další zisky. Její mnohonásobnost byla fascinující.

Pro vytvoření **ideální reklamní kampaně**, je důležité si uvědomit, všechny poznatky, které z výzkumu vyplynuly. Povozy v ulicích se vyskytovaly po delší čas, zatímco ballyhoo je formou slavnostní, jednorázové události. V rámci maximalizace zisku z prodeje vstupenek, jde tedy o rozšíření povědomí o službě, za využití co nejširších možností a reklamní kampaně využité v její mnohonásobnosti. Základním přínosem bylo v rámci práce zjištění, že docházelo i k oboustranným dohodám, především s lokálními obchodníky. To s sebou neslo snížení nákladů – viděli jsme užití novin, cukrárny. Také vyhlášení soutěže o nejlepšího dvojníka či jiné filmové postavy, účelně zvyšuje pravděpodobnost, že zúčastněné děti přijdou ve větším počtu, a také přivedou své rodiče.

Protože reklamní kampaň pojme každý individuálně, vytvořím zde alespoň postup, jak by mělo probíhat plánování na základě již v kapitolách zmíněných možnostech:

- 1) Otisknout v periodících několik fotografií z příprav
- 2) Krátce před premiérou pozvat děti na slavnostní průvod v maskách
- 3) Udělat poutavou výlohu, nejlépe za užití výřezů.
- 4) Vytisknout handbilly, domluvit místní podnikatele, domluvit cirkusovou zvěř
- 5) Zkusit vymyslet, co by se dalo použít jako nové médium (tužka)
- 6) V den akce uspořádat slavnostní ballyhoo se zvěří, klauny a živou hudbou, porozdávat handbilly, vyhlásit vítěze, nejlépe přímo v jeho prodejně (aby co nejvíce přispěl), před kinem mít další cirkusové atributy, aby divák nabyl pocitu, že je v cirkuse.
- 7) Po dobu promítání filmu v kině (týden, dva) nechat jezdit v ulicích povoz s muzikou, polepený plakáty

Také jsem uvedl, že nebudu zkoumat, zda je kino soukromé, či zda patřilo přímo produkční společnost. Mé prameny mi k tomu neposkytly dostatek informací, či by vyžadovaly vlastní výzkum. Během výzkumu, však někteří manažeři využili pomoci specializovaných odborníků, kteří jim pomohli s reklamní kampaní.

V rámci bádání v digitalizovaných pramenech a tedy nově otevřeným možnostem výzkumu se mi podařilo vysledovat několik zajímavých prvků, které naznačují, jakým směrem by se dala propagace ve filmu 20. let uchopit. Jak bylo zmíněno v souvislosti s Kruppem, který spolupracoval s C. C. Pippinem, zaměstnancem filmového studia First National (dále jim byl i Al Sohler), který byl přímo zodpovědný za propagování filmů. Zaobírat by se dalo samotnými lidmi, či se zaměřit na jeden z mnou sledovaných fenoménů.

Osobně si ale myslím, že na takovou to práci, by už bylo zapotřebí i jiných pramenů. Během práce jsem často narážel na spousty překážek a vyvstala nejedna otázka. Problémem se ukázalo samotné zpracování magazínu. Často měly zprávy pouze strohý informativní charakter. I proto se

ukázalo, že rady distributorů není čím podložit, že chybí další pramen. Proto by bylo vhodné použít magazíny, coby sekundární a inspirativní literaturu a prameny se vydat hledat do archívu. Obrázky, které mohly leccos přiblížit, měly většinou jen shrnutí základních a logických otázek – kdo? co? proč?

Při psaní práce bych ocenil i publikaci zabývající se alespoň jedním z mnou zkoumaných reklamních fenoménů v rámci téže doby. Mnou využitě knihy se věnovaly spíše velmi stručně její historii a poté současnému modelu reklamy s hlubším ponořením do problematiky až po době mého zájmu.

Velice často jsem v práci odkazoval či zmiňoval Barnuma. Nebylo tomu z důvodu nějakých osobních preferencí jeho osoby či jeho stylu prodeje. Ale jak bylo několikrát naznačeno, byl jeho přínos klíčový. Po prostudování materiálů k sepsání práce, bych se nebál prohlásit, že nebýt P. T. Barnuma, neměl bych o čem psát. Neboť právě jeho ekonomický pohled na věc, skloubený s podivnou oblibou využívat lidských slabostí byl pro cirkus hnacím motorem k cestě za zvýšením zájmu a vyzdvižením cirkusu do širokého povědomí. I proto můžeme ve filmovém průmyslu na různých pozicích zaznamenat jedince, kteří mají za sebou kariéru spojenou s cirkusovým prostředím. Hledáním nových témat pro natáčení filmů se dostal cirkus do zájmů režisérů a ti jej postupem času i díky technickým inovacím značně zdokonalili. I proto by dal *Circus Days* označit za průlomový film, neboť právě díky jeho úspěchu se cirkusového tématu chopila velká nahrávací studia.

Seznam použitých pramenů a literatury

Prameny:

CRANDALL, D. Milton. *Showmanship. Lobbylogy. Barnum Was Wrong*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1924, Special T. N. T. Number, p. 31. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibi00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

GREENE. *Hollywood Review*. [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXV, No. 6, p. 2. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

K., T. C.. *Circus Days* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 14, No. 9, p. 384. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitor00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

Leo – *The M-G-M Lion, Is On His Way!*. [online]. *Motion Picture Classic*. New York: Motion Picture Publications, Inc., 1928, Vol. XXVII, No. 5, p. 81. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/motionpicturecla27moti>> (ke dni 10. 2. 2015)

M.,R.J. *Chicago Personalities*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVII, No. 25, p. 80. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

MURPHEY, C. Will. *Who's Sol Lesser? The Story of a Big, Successful Show Man-A Dynamic Young Man of West Looming Up Large in the Industry-What He Means to the Industry and What He Has Accomplished*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 14, No. 8, p. 309. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitor00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Mack Sennett's Big New Five-Reel Comedy Sensation „Down on the Farm.”* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1920, Vol. XXI, No. 19, p. 3752. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/motionpicturenew212unse>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *"Circus Days" Is Tied Up With Elks On Stunt*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 9, p. 1048. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. "Circus Days" Parade Hit. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. 22, No. 20, p. 55. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. "What the Picture Did For Me. Verdicts on Films in Language of Exhibitor. First National. [online] *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVII, No. 14, p. 60. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. "What the Picture Did For Me." Verdicts On Films In Language of Exhibitor. First National. Circus Days. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XXVII, No. 26, p. 54. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. "Circus Days" Campaign is Citi-wide in Scope [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2793. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. „Toby“ Changed to „Circus Days.“ [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXIV, No. 15, p. 4. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. Bills "Circus Days" Under Name of Own Theatre. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 21, p. 2467. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. Bucking Ford is Added to „Circus Days“ Stunts [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2792. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. Carnivals Dies Hard in Contest With Isis Circus Exploitation. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1920, Vol. XI, No. 10, p. 84. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/exhibitorsherald11exhi_0> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. Circus Wagon Ballyhoo Is Used on „Circus Days.“ [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 13, p. 1665. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. Eddie Cline to Direct Jackie Coogan. [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1922, Vol. XXVI, No. 23, p. 1. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Enterprising Manager Gets Publicity. Invents Stunts of News Value and Gets Big Newspaper Space. Coogan Contest* [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1924, Vol. XX, No. 7, p. 33. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibi00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Exhibitors Want Coogan Films for Xmas*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 15, No. 3, p. 20. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibit00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Exploitation Ideas In Brief For Current Releases. A Toy Lobby Display*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 13, No. 7, p. 1058. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitor00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Exploitation Success*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1920, Vol. X, No. 23, p. 59. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/exhibitorsherald10exhi_0> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Explotation Ideas. Old Circus Wagon Dug Up to Aid "Circus Days"* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 24, p. 1117. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Here Comes the Callicope* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 15, p. 671. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Huge Elephant Cut-out in "Circus Days" Lobby*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 20, p. 2370. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Chicago Trade Events*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. 22, No. 20, p. 113. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Inexpensive "Circus Days" Drive Manager Gets Circus Parade, Band, Three Newspapers and Store Tie-up*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 17, p. 2000. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Inexpensive "Circus Days" Front Used by Schade*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 12, p.

1321. Dostupné z WWW:
<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Jackie Coogan Circus*. [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 13, No. 7, p. 373. Dostupné z WWW:
<<https://archive.org/details/exhibitor00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Jackie Coogan in "Circus Days"* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 6, p. 638. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_2> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Jackie Coogan Pony Given in "Circus Days" Stunt* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 22, p. 2365. Dostupné z WWW:
<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Jackie Coogan*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 4, p. 35. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Jackie Coogans Latest Has Coast Premiere*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVII, No. 25, p. 2951. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_1> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Jackie's Circus Aids Relief Fund*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 2, p. 45. Dostupné z WWW:
<<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Join the Circus*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 23, p. 2684. Dostupné z WWW:
<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Juvenile Circus Parade Is "Circus Days" Stunt*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 9, p. 980. Dostupné z WWW:
<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Local Mardi Gras Held to Exploid "Circus Days."* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2787. Dostupné z WWW:
<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)
- NEUVEDEN. *Manager Takes Prize*. [online]. *Exhibitors Trade Review*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1925, Vol. XVII, No. 25, p. 61. Dostupné z WWW:
<<https://archive.org/details/ex00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Motion Picture News Box-Office Honor Roll for 1923. The Fifty-two Outstanding Pictures of the Year as Told by "The Check-Up"* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 26, p. 3005. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Next National Gets New Coogan Production. "Daddy" and "Tobby Tyler" to Be Booked an Open Market Basis* [online] *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 4, p. 26. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Offer of Pony Exploitation on „Circus Days“ Run* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 13, p. 1658. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/motionpicturemag20brew>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *One Of The Window Tie-Up Display Possibilities Contained In "Circus Days"*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 7, p. 771. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_2> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *One Of The Window Tie-Up Display Possibilities Contained In "Circus Days"*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 7, p. 771. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_2> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Opens in Chicago July 16*. [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's*. New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXV, No. 8, p. 1. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Pictorial Section of Exhibitors Herald. Issue of January 6*. [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper*. Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XVI, No. 2, p. 40. Dostupné z WWW:

<<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Real "Big Top" Exploitation for "Circus Days" Show*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 14, p. 1654. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Real Circus Wagon Found for „Circus Days“* [online] *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1924, Vol. XXIX, No. 12, p. 1325. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_6> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Regional News From Correspondents. Albany* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 24, p. 2813. Dostupné z WWW:

<https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Regional News From Correspondents. Albany.* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 26, p. 3062. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Reviews of the Newest Features. Circus Days.* [online]. *The Film Daily. Formerly Wid's.* New York: Wid's Film and Film Folk, Inc., 1923, Vol. XXV, No. 18, p. 3. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/filmdaily2526newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Sally of the Sawdust.* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1926, Vol. XXXIII, No. 8, p. 901. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/motionpic33moti>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Ten Are Selected from First National List.* [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 17, p. 2020. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_3> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Tent Show Will Avoid Los Angeles.* [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry.* New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1925, Vol. 17, No. 15, p. 25. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/ex00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *The Exhibitors' Round Table. Children Guests at Opening.* [online]. *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry.* New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. 15, No. 4, p. 17. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibit00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *The News of the Week. Circus Story For Jackie Coogan's Next Production.* [online]. *Exhibitors Trade Review.* New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1922, Vol. XII, No. 22, p. 1397. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorstr00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *The Ringling Touch* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry.* New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 14, s. 617. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *The Third Alarm.* [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper.* Chicago: Martin Quigley Publisher, 1920, Vol. XVI, No. 1, p. 167. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald16exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *Trilby's "Trilbies" Draw.* [online]. *Exhibitors Herald. The Independent Film Trade Paper.* Chicago: Martin Quigley Publisher, 1923, Vol. XXVII, No. 17, p. 54. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorsherald17exhi>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *What They Give The Public.* [online]. *Exhibitors Trade Review.* New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIII, No. 11, p. 569. Dostupné

z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorst00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDEN. *When the Circus Came to Town* [online] *Exhibitors Trade Review. The Bussines Paper of the Motion Picture Indrustry*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1923, Vol. XIV, No. 17, p. 777. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibito00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

NEUVEDENO. *The Voice of the Box Office How the Latest Releases Are Being Received Throughout the Country. The Third Alarm*. [online]. *Exhibitors Trade Review*. New York: Exhibitors Trade Review, Inc., 1920, Vol. XIII, No. 12, p. 623. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/exhibitorst00newy>> (ke dni 10. 2. 2015)

SIMPSON, Charles. *How to build Attractive Mechanicals Displays. Details of Construction, Also Advice on Securing Prominent Window Space*. [online]. *Motion Picture News*. New York: Motion Picture News, Inc., 1923, Vol. XXVIII, No. 20, p. 2397. Dostupné z WWW: <https://archive.org/details/motionpicturenew00moti_4> (ke dni 10. 2. 2015)

Literatura:

(The CIRCUS) - CIRCUS DAY (with Jackie Coogan).avi. In: *Youtube* [online]. 25. 06. 2012 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8EqbsoD9-iw>. Kanál uživatele cadere900.

ABEL, Richard. *Early Film Programs. An Overture, Five Acts, and an Interlude*. In: DULAC, Nicolas; GAUDREAULT, André; HIDALGO, Santiago (ed.). *A companion to Early Cinema*. 1. vyd. : Willey-Blackwell, 2012. p. 398 – 419. ISBN: 978-1-4443-3231-5.

ADALIAN, Paul Rouben. *Near East Relief and the Armenian Genocide*, Armenian National Institutm [online]. 2015, [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.armenian-genocide.org/ner.html>

ARENS, F. Willliam; BOVEE, Courtland. *Contemporary Advertising*. 4. vyd. Homewood (IL), Boston (MA) : Irwin, 1992. 732 s. ISBN 0-256-12821-9.

BACKE, Emma Louise. *The History Behind „American Horror Story: Freak Show“* [online]. *The Geek Anthropologist. An Anthropological Approach to All Things Geek*, 2014-10-10, [cit. 2015-11-03]. Dostupné z WWW: <http://thegeekanthropologist.com/2014/10/10/the-history-behind-american-horror-story-freak-show/>

BARNUM, P. T. *The Life of P. T. Barnum. Golden Rules for Money-Making*. 2. vydání Buffalo : The Courier Company, Printers, 1888. p. 51 [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/lifeofptbarnum00barn>> (ke dni 10. 2. 2015)

BARTOŠ, Josef. *Úvod do metodiky historického bádání a nauky o pramenech*. (Skripta) 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 1999. 93s. ISBN 80-7067-976.

BARTOŠ, Josef; KOVÁŘOVÁ, Stanislava. *Nauka o historických pramenech*. (Skripta) 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 2005. 68 s.

BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. In: RICHTER, Martin (ed.). *Walter Benjamin. Literárněvědné studie. Výbor z díla I*. 1. vyd. Praha : OIKOYMENH, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7298-278-3.

BORDWELL, David & THOMPSONOVÁ, Kristin. *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. 2. vyd. Praha : AMU/NLN, 2007, 840 s. ISBN AMU 978-80-7331-091-2. & ISBN NLN 978-80-7106-898-3.

CIHLÁŘ, Ondřej. *Nový cirkus*. 1. vyd. Praha : Pražská scéna, 2006. 263 s. ISBN 80-86102-55-6.

CIRCUS DAYS by Vernon Dalhart (as Robert White) DD 51250 L 1923. In: *Youtube* [online]. 23.03.2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=O8IA9kzWio0>. Kanál uživatele cdbpdx.

DAHLINGER, Fred Jr.. *Ringling and Ringling; Showmens Bells, Chimes and Related Novelty Musical Instruments Part II*. [online]. *Carousel Organ*, Issue No. 21 October, 2004, [cit. 2015-11-03]. Dostupné z WWW: http://www.coaa.us/index_archive/Issues_11_to_20/Ringling%20and%20Ringling%20-%20Showmens%20Bells%20Chimes%20&%20Related%20Novelty%20Instruments_Fred%20Dahlinger_20-22.pdf

EVERSON, K. William. *American Silent Film*. 1. vyd. New York : Da Capo Press, 1998. 472 p. ISBN 0-306-80876-5-90000.

FULLER-SEELEY, H., Kathryn. *Storefront Theater Advertising and the Evolution of the American Film Poster*. In: DULAC, Nicolas; GAUDREAU, André; HIDALGO, Santiago (ed.). *A companion to Early Cinema*. 1. vyd. : Willey-Blackwell, 2012. p. 398 – 419. ISBN: 978-1-4443-3231-5.

GARNCARZ, Joseph. *Od varieté ke kinematografii. Přímluva za rozšířený koncept intermediality*. In: SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuálních kultur*. 1. vyd. Praha : Herrmann & synové, 2004. 528 s. ISBN 80-239-4107-0.

GINZBURG, Carlo. *Sýr a červi*. 1. vyd. Praha : Argo, 2005. 224 s. ISBN 80-7203-278-X.

GRANFIELD, Linda; JANDO, Dominique. *The Circus Book. 1870 – 1950s*. 1. vyd. XX : Taschen, 2010. 544 p. ISBN 978-3836520256.

GRIFFIN, L. Judith. *Excerpts From the New York Clipper – 1872-1873. 1872*. *Circushistory.org* [online]. 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.circushistory.org/Clipper/Clipper1872-73.htm>

GUNNING, Tom. *Estetika úžasu: raný film a (ne)důvěřivý divák*. In: SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách*

kinematografie a audiovizuálních kultur. 1. vyd. Praha : Herrmann & synové, 2004. s 149 - 166 ISBN 80-239-4107-0.

HEŘT, Jiří. *Stručný výkladový slovník českých skeptiků* [online]. Český klub skeptiků Sisyfos [online]. 6. 9. 2007 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z WWW: <http://www.sysifos.cz/index.php>

OTTO, Jan, ed. *Ottův slovník naučný: Ilustrovaná encyklopædie obecných vědomostí. Vol. 3*. Praha, Tiskárna Jana Otty, 1890. s. 363. Heslo: Barnum Dostupné z WWW: <<https://archive.org/details/ottvslovnknauni33ottogoo>> (ke dni 10. 2. 2015)

PEARSALL, Judy. *The New Oxford Dictionary of English*. 1. vyd. Oxford : Oxford University Press, 1998. 2152 p. ISBN 0-19-861263-X.

SCHULTZ, E. Don. *Moderní reklama. Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

SINGER, Ben. *Modernita, hyperstimuly a vzestup populární senzačnosti*. In: SZCZEPANIK, Petr (ed.). *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuálních kultur*. 1. vyd. Praha : Herrmann & synové, 2004. 528 s. ISBN 80-239-4107-0.

SMOOT, Kelly Marshall. 'Lost' silent movies found in Russia, returned to U.S. *CNN.com* [online]. 21. 10. 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://edition.cnn.com/2010/SHOWBIZ/Movies/10/21/us.russia.found.films/>

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Calliope, the wonderful operonicon or steam car of the muses, advertising poster, 1874: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 7. 4. 2011 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Calliope_%28music%29#/media/File:Calliope,_the_wonderful_operonicon_or_steam_car_of_the_muses,_advertising_poster,_1874.jpg

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Film Daily: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 10. 2. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Film_Daily

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Motion Picture Herald: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 14. 2. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_Herald

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Motion Picture Magazine: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 18. 10. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_Magazine

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Motion Picture News: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 27. 3. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_News

Wikipedia: the free encyclopedia [online]. There's a sucker born every minute: Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 10. 2. 2015 [cit. 2015-03-

30].

Dostupné

z

http://en.wikipedia.org/wiki/There%27s_a_sucker_born_every_minute

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Pozvánka do kina | 14 |
| Obrázek 2 Kolorovaný plakát | 15 |
| Obrázek 3 Barnumův odkaz | 18 |
| Obrázek 4 Jackie Coogan Circus | 21 |
| Obrázek 5 Husa sem, husa tam | 26 |
| Obrázek 6 Zahajovací sezóna | 44 |
| Obrázek 7 Opětovné užití hesla | 45 |
| Obrázek 8 Heslo coby historický odkaz | 46 |
| Obrázek 9 Heslo coby parafráze - antireklama | 47 |
| Obrázek 10 Prvotní užití povelu ve 20. letech | 48 |
| Obrázek 11 Slon v ulicích - reálný dojem cirkusu | 51 |
| Obrázek 12 Kapela na povelu | 53 |
| Obrázek 13 Callioppe - průřez | 54 |
| Obrázek 14 Callioppe - moderní užití | 55 |
| Obrázek 15 Propagace MGM - lev Leo | 59 |
| Obrázek 16 Povelu coby necirkusový cirkusový atribut | 60 |
| Obrázek 17 Opět heslo | 61 |
| Obrázek 18 Obchod s hudebninami | 62 |
| Obrázek 19 Nástěnný plakát předchozího obrázku | 63 |
| Obrázek 20 Názorné užití výřezu fotografie | 64 |
| Obrázek 21 Cukrárna | 64 |
| Obrázek 22 Lékárna | 65 |
| Obrázek 23 Program kina | 68 |

NÁZEV:

Reklamní využití cirkusových atributů při premiérách cirkusových filmů ve 20. letech

AUTOR:

Daniel Mrocek

KATEDRA:

Katedra divadelních a filmových studií

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Sýkora, Ph.D.

ABSTRAKT:

Cílem práce je vyzkoumat, jakým způsobem probíhala reklamní kampaň na cirkusové filmy, jakých atributů bylo užito v rámci propagace premiéry filmu a zda došlo i na spolupráci se skutečným cirkusem. Prameny pro tento výzkum jsou dobová periodika, získána data byla komparována pro zajištění maximální využitelnosti. Z nich pak vyplynulo, že práce bude konkrétně sledovat jeden film – Circus Days. Bylo nastíněno pozadí filmu, užití reklamy při jeho propagaci a také vysledováno, že tento proces splnil definici pojmu intermedialita, že se jednalo v určitých případech o audiovizuální vjem. Závěrem dojdou k potvrzení, že reklama byla všudypřítomná a tvořila sofistikovanější systém, než by se mohlo zdát. I proto bylo cílem vytvořit „ideální“ reklamní kampaň, která by tyto systémy propojila v jediný celek.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Cirkus, Němý film, Reklama, Magazíny, Průvod, Circus Days

TITLE:

Use of attributes of circus in advertisement during the first nights of circus movies in the 20's

AUTHOR:

Daniel Mrocek

DEPARTMENT:

Department of Theatre and Film Studies

SUPERVISOR:

Mgr. Michal Sýkora, Ph.D.

ABSTRACT:

The main subject of this thesis is to investigate how were advertising campaigns transposed into circus movies, which attributes of the circus were used for the promotion of movie premieres of said movies, and if the cooperation with a real circus was realized. Sources for this period's investigation were periodicals, obtained data were compared for maximizing their usability. On the basis of this comparison, the thesis is focused on one movie - Circus Days. It's background is outlined, along with the choice of advertisement during its promotion, and also investigated so that this process has the requirements of intermediality, and that in few cases we can even speak about an audiovisual sensation. The last part contains proof that advertisement was ever-present, and was a part of much more sophisticated system than it seems like. For that reason, the objective was to determine and produce an ideal advertising campaign, which should connect all these elements together.

KEYWORDS:

Circus, Silent era, Advertising, Magazine, Ballyhoo, Circus Days