

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Andrea Vávrová

**Inscenování baletu Ludwiga Minkuse Don Quijote z pohledu
teorie masové komunikace**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Libuše Hronková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED – TIME STUDIES

2013 - 2015

DIPLOMA THESIS

Andrea Vávrová

**Don Quixote ballet staged by Ludwig Minkus from the
perspective of the theory of mass communication**

Prague 2015

Diploma Thesis Supervisor: Mgr. Libuše Hronková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 22. února 2015

Andrea Vávrová

Anotace

V první části se diplomová práce teoretického zaměření zabývá historií baletu jako komunikačního prostředku. Soustředí se na balet a tanec jako uměleckou a kulturní složku života. Z hlediska historického vývoje v 19. století popisuje balet a jeho libreta s ohledem na literární předlohy. Masovou komunikaci rozebírá od prvopočátků jejího vzniku. Literární předlohu Dona Quijota srovnává s inscenací baletu Ludwiga Minkuse. Získané informace pak používá pro rozbor novinářských žánrů, k tomuto konkrétnímu baletu v letech 1986, 1999 a 2012 na dvou scénách v České republice. Závěrečná část práce se věnuje masové komunikaci v kultuře z hlediska marketingu a popisuje masovou komunikaci jako celospolečenský proces.

Klíčové pojmy

Balet, celospolečenský proces, cenzura, článek, direct marketing, fundraising, gatekeeping, globalizace, glosa, choreografie, informační společnost, internet, komercializace, komunikace, kniha, kultura, kulturní kritika, kulturní recenze, libreto, lobbying, marketingový mix, masa, masová komunikace, masová kultura, masová média, masová společnost, masové publikum, média, mediální negramotnost, mediální studia, novinářské žánry, periodický tisk, podpora prodeje, PR články, propagace, propaganda, public relations, realismus, reklama, renesance, romantismus, tanec, tisk, tisková konference, tisková zpráva, transnacionalizace, umění, záznamová umění.

Annotation

The first part of the theoretically oriented diploma thesis focuses on the history of ballet as a means of communication. It focuses on ballet and dance as an artistic and cultural component life. In terms of historical development in the 19th century it describes ballet and its libretto with regard to its literary models. Mass communication is then analyzed from the very beginning of its genesis. It compares Don Quixote literary model with Ludwig Minkus ballet production. The information previously obtained is then used for the analysis of journalistic genres on this ballet at two venues in the Czech Republic in 1986, 1999 and 2012. The final part of this thesis deals with mass communication in culture from a marketing perspective and describes mass communication as a social process.

Key words

Advertising, article, arts, ballet, book, censorship, commercialization, communication, book, culture, cultural criticism, cultural reviews, dance, direct marketing, fundraising, gatekeeping, globalization, gloss, choreography, information society, internet, journalism genres, libretto, lobbying, marketing mix, mass, mass audience, mass communication, mass culture, mass media, mass society, media, media illiteracy, media studies, periodicals, PR articles, press release, printing press conference, propaganda, public relations, Realism, recording arts, Renaissance, Romanticism, sales promotion, societal process, transnationalize.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 BALET Z POHLEDU TEORIE MASOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1 Umění a jeho vývoj	10
1.2 Historie baletu	14
1.3 Masová komunikace a balet	17
2 EVROPA V 19. STOLETÍ.....	24
2.1 Vývoj vynálezů, politiky a umění v 19. století	24
2.2 Balet v Evropě v 19. století	26
2.3 Vliv literatury na témata baletů 19. století	28
2.3.1 Coppélia	29
2.3.2 Labutí jezero	31
2.3.3 Don Quijote.....	34
2.3.4 Světová literatura, kniha a balet.....	36
3 HISTORIE BALETU DON QUIJOTE V KOSTCE	38
3.1 Inscenace Don Quijote pod taktovkou Ludwiga Minkuse.....	38
3.2 Dramaturgické proměny baletu Don Quijote na české scéně	39
4 PŘEDSTAVENÍ DON QUIJOTE A MASMÉDIA	46
4.1 Don Quijote v tisku	46
4.2 Národní divadlo informuje, prosinec 1986	47
4.3 Způsob zpracování informací novinářem.....	48
4.4 Časopis Tvorba, únor 1987	50
4.5 Plzeňský deník, listopad 1999.....	52
4.6 Mladá fronta DNES, březen 2012.....	54
5 MASOVÁ KOMUNIKACE A KULTURA.....	56
5.1 Otázka definice kultury	56
5.2 Marketing a kultura	57
5.2.1 Reklama	59
5.2.2 Direct marketing	60
5.2.3 Podpora prodeje	63

5.2.4	Sponzoring	64
5.2.5	Public relations.....	65
5.3	Komunikace s médii v kultuře	68
5.4	Propagace baletu od bubínku k internetu	73
6	MASOVÁ KOMUNIKACE JAKO CELOSPOLEČENSKÝ PROCES.....	77
6.1	Tok informací skrze masmédia	77
6.2	Jak nás masmédia ovlivňují	79
6.3	Společenská funkce médií.....	80
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Řeč jako prostředek ke komunikaci v lidském světě bere člověk za samozřejmost. Jsou však slova tím nejdokonalejším vyjádřením našich pocitů? Našeho skutečného vnitřního stavu a rozpoložení? Lze vůbec vyjádřit slovy, co člověk cítí, ať už jde o stavy pozitivní nebo negativní? Jak vyjádřit nejlépe třeba radost z narození dítěte nebo pocit, který cítíme, když zemře člověk našemu srdci nejbližší? Nejsou v tu chvíli slova spíše na obtíž, není snad lepší vyjádřit svůj stav pohledem do očí nebo skrze gesto? Ale dokáže vůbec gesto ruky či pohyb těla vyjádřit to, na co myslíme? Je vůbec možné vyjádřit myšlenku beze slov?

V této práci se zaměříme na teoretický rozbor pozice baletu jako jednoho z žánrů pohybových umění z hlediska teorie masové komunikace. Po dějinném nástinu jedné z historických etap vývoje baletu 19. století si uvedeme na příkladech ovlivnění baletních libret světovými literárními díly. Pozornost bude věnována především inscenacím Don Quijote na území České republiky, a to dramaturgickým proměnám jednotlivých nastudování baletu, jeho reklamě a marketingu. Pokusíme se o srovnání intermediálních prvků tří inscenací, o jejich zhodnocení a nastolení možností dalšího vývoje v této oblasti. Zhodnotíme ohlasy v tisku a na internetu, odkazy na literární předlohu, původní choreografii i historické zázemí.

Balet sám o sobě není přímou součástí masové komunikace, je však nedílnou součástí kulturního světa, který masová komunikace prostřednictvím masových médií zprostředkovává. Jde o kultivovaný komunikační projev lidské tvorby, který úzce spolupracuje s dalšími uměleckými žánry, jako je hudba, výtvarná scénografie, choreografie a v neposlední řadě je vyjádřením bezmezné lidské fantazie. Z hlediska masové komunikace se v této práci zaměříme právě na balet a jeho inscenace inspirované světovou literaturou. Popíšeme libreta světových baletů nejen z pohledu jejich choreografického ztvárnění, ale hlavně z pohledu jejich původního zpracování v tištěné podobě. Tištěná zpracování textů a jejich umělecké ztvárnění na baletní scéně ve své době působila na širokou veřejnost stejně jako masová komunikace v moderních dějinách lidstva. V 19. století, kdy došlo k rozvoji mnoha vynálezů, které umožnily později vzniknout takzvané masové komunikaci, nebyly první formou oslovování mas.

V naší práci se tedy pokusíme z historického hlediska a prostřednictvím konkrétní baletní inscenace nastínit tento vývoj a zlom v komunikaci. Na základě tohoto posunu lidských dějin si připomeneme i výhody a nevýhody masové komunikace v rámci globálního pojetí světa.

1 BALET Z POHLEDU TEORIE MASOVÉ KOMUNIKACE

Abychom se mohli zaměřit na balet z pohledu teorie masové komunikace, bude zapotřebí v naší práci vymezit několik základních pojmů jako je umění, tanec, samotný balet a masová komunikace. Co je tedy vůbec tanec? Obecně se dá říci, že tanec je pohybová společenská aktivita, provozována obvykle za doprovodu hudby.¹ Původně byl tanec součástí rituálních obřadů, a to až do starověku, kdy k této funkci přibyla funkce umělecká. Tancem lze vyjádřit nejen pocity, ale i celé téma. Nedílnou součástí baletu a jeho vyjádření je i lidská tvář.

„Pojem tváře, reprezentující prestiž a image osoby, je tak odrazem vztahu mezi účastníky dialogu. Tvář může být také zakryta maskou, ale i demaskována, zračí se v ní upřímnost i lest, úcta k partnerovi, ale i nepřátelský postoj, nadřazenost a pohrdání.“²

Umělecký tanec se nazývá balet nebo také scénický tanec, u něhož má nespornou úlohu choreografie, která společně s hudbou dotváří celkovou koncepci a kompozici díla, stejně jako kulisy a kostýmy jednotlivých aktérů. Balet je tedy umělecký tanec. Osvětleme si proto podrobněji, co je vlastně umění a proč lze balet považovat za umělecký žánr a zároveň komunikační prostředek.

1.1 Umění a jeho vývoj

Umění jako takové lze jen těžko definovat nejen pro širokou škálu záběru tohoto pojmu, ale také z toho důvodu, že význam tohoto slova se měnil v průběhu staletí. Pojdme si tedy nastínit historický průběh vývoje významu tohoto slova.

„Starověk znal sedm uměleckých aktivit: historii, poezii, komedii, tragédii, hudbu, tanec a astronomii. Každou ovládala příslušná múza, každá měla svá pravidla a cíle, ale všech sedm spojovala společná motivace: byly to nástroje, užitečné pro

¹ Viz WIKIPEDIA. *Tanec*. [online]. © 2014 [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tanec>

² KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. s. 108. ISBN 978-80-246-1578-3.

popsání světa a našeho místa v něm. Představovaly metody pro porozumění mystériím existence, a jako takové samy převzaly auru těchto mystérií. To mělo za následek, že všechny byly aspekty náboženských činností: múzická umění oslavovala rituály; historie zaznamenávala příběh rasy; astronomie prohledávala nebe. V každém z těchto sedmi klasických umění můžeme objevit kořeny současných kulturních a vědeckých kategorií.“³

Ve 13. století došlo z hlediska umění ke změnám praktického rázu.⁴ Stále se skládá umění ze sedmi prvků, ale s rostoucím vlivem matematiky vypadl z tohoto seznamu například tanec, který byl nahrazen geometrií.

V 16. století bylo umění považováno za dovednost, a tak byl umělcem stejně tak kovář, jako hudebník. Koncem 17. století se zužuje záběr tohoto slova a užívá se pro činnosti jako je malířství, sochařství, kresba, architektura. Tedy to, čemu dnes říkáme krásná umění. Rozvoj moderní vědy oddělené od umění a tvořící její protipól, znamenal, že astronomie a geometrie již nejsou na stejné úrovni jako poezie nebo hudba. Koncem 18. století se obnovuje romantická představa umělce jako mimořádně nadaného člověka a vytváří se rozdíl mezi umělcem a řemeslníkem. V 19. století se rozvíjí koncepce věd, do které zapadají astrologie i alchymie, jež se stala přírodní vědou a byla závislá stejně jako jiné vědy na přísných metodologiích. Umění je stále více chápáno jako to, co věda není a bylo tedy třeba jej definovat.

„V polovině 19. století toto slovo víceméně vytvořilo konstelaci konotací, jaké známe dnes. Odkazovalo především k vizuálním nebo „krásným“ uměním, potom obecněji k literatuře a hudebním uměním, a přestože v nejširším smyslu stále zahrnovalo středověké pojetí dovedností, z převážné části bylo přísně užíváno k označení komplikovanějších počinů. Romantický pojem jako kohosi vyvoleného zůstával: umělci byli odlišováni nejen od „řemeslníků“, ale také od „artistů“ (reprodukčních umělců) s nižším společenským a intelektuálním postavením.“⁵

Koncem 19. století se zavedením konceptu „sociálních věd“ bylo spektrum moderní intelektuální činnosti jasné.⁶ Oblasti přírodních a sociálních věd a ty oblasti

³ MONACO, J. Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií. Umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. s. 18. ISBN 80-00-01410-6.

⁴ Viz Tamtéž, s. 18-20.

⁵ Tamtéž, s. 20.

⁶ Viz Tamtéž, s. 20.

intelektuální činnosti, které nezapadaly mezi tyto vědy, byly zařazeny do oblasti umění. Rozvíjí se teorie estetiky a umění už není způsobem porozumění světu, ale cílem samo o sobě. Ve 20. století je hlavním kritériem posuzování uměleckého díla abstrakce.

„Konec fascinace avantgardy abstrakcí přišel ve stejné době, kdy politická a ekonomická kultura souběžně objevovala omyl myšlenky pokroku a namísto toho rozvíjela teorii existence „ustáleného stavu“. Nahlíženo z přelomu 21. století, můžeme říci, že umění tento přechod zvládlo rychleji a snadněji než politika a ekonomika.

Příklon k abstrakci, který je nepochybně hlavním faktorem historického vývoje umění během 20. století, není jediným faktorem. Silou, která stojí proti této estetice, je náš pokračující smysl pro politický rozměr umění: tj. že má své kořeny ve společenství a že má schopnost vysvětlit nám strukturu společnosti.“⁷

Lze tedy konstatovat, že v umění obecně je více politiky, než by se na první pohled zdálo. Původně byla jediným způsobem jak vytvářet umění produkce v reálném čase a místě, např. když zpěvák zpíval.⁸ Vývoj kresby a písma znamenal v komunikačních systémech obrovský skok. Obrazy a písmo můžeme totiž uchovávat a obnovovat je.

„Sedm tisíc let byly dějiny umění v podstatě dějinami těchto dvou reprezentativních médií: obrazového a literárního.

Vývoj záznamových médií odlišného druhu i stupně než média reprezentativní byl historicky stejně významný jako objev písma o sedm tisíc let dříve. Fotografie, film a zvukové nahrávky naši historickou perspektivu společně dramaticky změnily.“⁹

Záznamová umění jsou v komunikačním procesu mnohem přímější a méně mnohoznačná, než je tomu u psaných nebo obrazových médií.¹⁰ Historie záznamových umění byla cestou přímého vývoje k větší věrohodnosti, např. barevný film reprodukuje více reality než film černobílý, zvukový film má užší paralelu se skutečným prožitkem než němý.

„Tak např. zobrazení pohybu, které je v hudbě velmi dobře možné, bude vždy chybět konkrétní určitost předmětná v tom směru, že nikde nebude zcela jasno, o pohyb

⁷ MONACO, J. Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií. Umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. s. 22. ISBN 80-00-01410-6.

⁸ Viz Tamtéž, s. 22.

⁹ Tamtéž, s. 22-23.

¹⁰ Viz Tamtéž, s. 23.

čeho jde, tento nositel pohybu (nějaká věc apod.) zůstává nezobrazen. Stejně tak může hudba bezkonkurenčním způsobem vylíčit určité napětí a zase uvolnění, ale konkrétní nositelé tohoto napětí třeba zůstanou v pozadí, neznámí, tušení nebo lidé volně podle dispozic vnímatele vymyšlení.

*Jenomže my jsme se přesvědčili, že každé umělecké dílo (i nehudební) v sobě obsahuje významové prvky (emotivně hodnotové znaky!), které otevírají dílo do reality bytí takovým způsobem, že ji jednak složitě zprostředkovaným způsobem zastupují, jednak umožňují její dialektické ztotožnění s parametry bytí každého lidského individua, uvádějí do vstřícného pohybu jeho individuální zkušenosti, přetvářejí jeho vztah k světu, v němž žije.*¹¹

Je tedy možné říci, že balet ve spojení s hudbou, kostýmy, scénou, která dotváří prostředí, dovede vytvořit dokonalé obrazy, a vypráví tak příběhy pod taktovkou celkové choreografie. Příběhy beze slov, které jsou schopné vyvolat emoce stejně dobře jako slova napsaná nebo vyřčená. Balet je tedy, stejně jako kterýkoli jiný druh umění, skvělým komunikačním prostředkem a zmíněná záznamová umění pak pomohla k jeho masovému rozšíření a umožnila tak široké veřejnosti jeho poznání.

*„A tu si můžeme demonstrovat dialektické propojení uměleckého díla jako nositele uměleckého vhledu do reality bytí, sebevýrazu a výrazu doby. Dílo v takovéto komplexnosti spěje vždy k dokonalému sebevýrazu. I za předpokladu, že umělec nenalezne vhodné východisko. V takovém případě však není dokonalým vhledem do reality bytí a v důsledku toho není ani dokonalým výrazem doby; tím může být pouze dílo dokonale formující optimální východiska, která daná doba formulovat umožňuje. A žádná doba dosud nebyla bezvýchodná.*¹²

Úkolů umění je mnoho, od estetického vzbuzování libosti, posilování solidarity mezi lidmi, boří hranice rozdělující jednotlivce i celé společnosti ve jméno zájmu jiných, třeba politických nebo hospodářských.¹³

„Během dějin vidělo lidstvo umění v těsném vztahu s náboženským kultem; vidíme dnes umění leckdy ve službě propagandy, ať obchodní, ať politické. Kdybychom

¹¹ ŠABOUK, S. *Umění, systém, odraz*. 1. vyd. Praha: Horizont, 1973. s. 129. Tem. Skupina 09/1 – 40-010-73.

¹² Tamtéž, s. 134.

¹³ Viz MUKAŘOVSKÝ, J. *Studie z estetiky*. 2. vyd. Praha: Odeon, 1971. s. 370-371. 01-009-71-91/1.

přihlédli k jednotlivým uměním, mohli bychom u každého z nich vypočítat ještě další úkoly, omezující se na to které umění.“¹⁴

Každé umělecké dílo, k němuž baletní vystoupení bezesporu patří, se stává právě v dobách nejtěžších nejen možností jak vyjádřit nesouhlas s děním ve společnosti, ale je také útěchou a povznesením ducha pro ty, kteří trpí pod tlakem vládnoucích režimů, nesmyslných bojů a touží po změně. Umění jim pak může nabídnout jistou satisfakci a útěk od tvrdé reality. Toto však, jak jsme si již popsali, není jediným úkolem širokého spektra umění. Umění se v průběhu času formovalo a lze jej v současnosti rozlišit následovně.

„Výsledkem je spektrum umění, které vypadá takto:

- *scénická umění, odehrávající se v reálném čase,*
- *reprezentativní umění, která závisejí na zavedených kódech a konvencích jazyka (obrazového i literárního), aby doručily informace o předmětu pozorovateli,*
- *záznamová umění, která poskytují přímější cestu mezi předmětem a pozorovatelem: médium, které není bez svých vlastních kódů, ale je kvalitativně přímější než média reprezentativních umění.*“¹⁵

Pro nás je však důležité, že se díky záznamovému umění mohl balet přiblížit masové společnosti a dokáže tak mnohem lépe reagovat na aktuální problémy dnešní doby.

1.2 Historie baletu

Itálie a řada jejích přímořských měst jako je Janov a Benátky se na konci 14. století stává křižovatkou obchodních cest a spojnicí Křižáckých výprav mezi východem a západem.¹⁶ Rozvoj obchodu přináší vzestup bankovníctví a vlivu těchto měst na chod událostí v celé Evropě. Tento vliv a vzestup byl zásluhou obyčejných lidí,

¹⁴ MUKAŘOVSKÝ, J. *Studie z estetiky*. 2. vyd. Praha: Odeon, 1971. s. 371. 01-009-71-91/1.

¹⁵ MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií. Umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. s. 23. ISBN 80-00-01410-6.

¹⁶ Viz BRODSKÁ, B. *Vybrané kapitoly z dějin baletu*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7331-106-3.

kupců, řemeslníků a obchodníků, kteří zbohatli tvrdou prací a díky vlastním schopnostem. V Evropě tak vzniká víra v člověka, v jeho sílu a právo na život. Vzniká protiklad do té doby asketické společnosti, kultura světské lásky a pozemských citů. Takzvaný humanismus se obrací k řeckým pramenům a antickým ideálům. Touha po vědění se stala základem pro vznik univerzit. Teologii nahradil zájem o světské nauky a racionální vědy, vynález knihtisku kolem roku 1440 umožňuje rychlejší šíření kultury. Roste zájem o dramatické a výtvarné umění, literaturu o antické umění a jejich znovuzrození, tzv. renesanci.

„Světská kultura, oslavující pozemský život, přinesla oblibu a rozkvět společenských tanců. Byl kladen velký důraz na hierarchii, společenské chování, na etiketu. Pravidla společenského chování, cvičení poklon a nácvik dvorských tanců předpokládaly odborníka – učitele tance.“¹⁷

Název balet pochází z italského slova baletto, což znamená taneček, který má svůj původ právě v období renesance v Itálii a Francii.¹⁸ Počátek tohoto uměleckého tance se datuje do roku 1581. Umělci té doby se snažili objevovat vztahy mezi rytmizovanými verši, hudbou a tanečními kroky. Vzniká tak myšlenka spojit čtyři umění, hudbu, tanec, poezii a malířství po vzoru antické jednoty.

„V té době se stal italský houslista Baldassarino Belgiojoso (jenž si v Paříži pofrancouzštil jméno na Balthasar de Beaujoyeux) organizátorem slavností na francouzském dvoře. Jeho Ballet des Nymphes z roku 1573, uvedený na počest polských vyslanců, mísil tanec s verši a s hudbou Orlanda di Lassa. V jeho choreografii tu tančilo šestnáct dvorních dam, představujících francouzské provincie. Dalším jeho dílem pak byl Ballet Comique de la Reine, Kirké (1581), v němž se za zpěvu, recitace a tance rozvíjel příběh hrdiny, kterého chtěla Kirké proměnit ve zvíře, jak to již učinila s jinými pány. Nikdo neodolal moci této kouzelnice, až nakonec sestoupil Jupiter z oblaku, zasáhl ji svým bleskem a odevzdal přihlížejícímu králi. Celý sbor kouzla zproštěných Najád, nymf a šlechticů tančil závěrečný „grand ballet“, jenž tvořil finále. Toto nákladné představení, které stálo 3 600 000 franků, se zachovalo v luxusně vydaném libretu. V předmluvě definoval autor balet jako „geometrickou směs více osob,

¹⁷ BRODSKÁ, B. *Vybrané kapitoly z dějin baletu*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7331-106-3.

¹⁸ Viz Tamtéž, s. 7.

tančících společně za souzvuku více nástrojů“. Představení se odehrávalo na simultánní scéně a přihlízející se dívali do sálu z vyšších míst, takže mohli dobře sledovat „geometrické obrazce“ tančících. V baletu nebylo nic komického, slovo *comique* je myšleno ve smyslu „divadlo“. Byl tu poprvé realizován podnět z *Baifovy Akademie*. Byl to *Ballet de Cour* – dvorský balet, v němž tančili šlechtici. Nebyl provozován veřejně (byl uveden v Louvru); pozůstával v podstatě z úvodu, jenž byl expozicí představení, poté následovalo několik „*entrées*“ a „velký balet“ uzavíral představení.¹⁹

Žánr baletu se postupem doby zdokonaloval, byla vyřazena vstupní promluva, kterou nahradila instrumentální předehra.²⁰ Uvnitř baletu také zmizelo mluvené slovo a zůstaly pouze sborový zpěv a instrumentální doprovod. V tanci se užívaly kroky z dvorských tanců jako *basse-danse*, *pavana*, *gagliarda*. Dekorace většinou navrhovali italsí umělci. Dvorský balet měl dlouhou životnost, na francouzském dvoře byl pěstován až do sedmdesátých let 17. století a oblíben byl v celé Evropě. Takto formovaný balet napodobovala řada evropských panovníků a velmožů na svých panstvích, a nejinak tomu bylo za vlády Rudolfa II. Habsburského v Čechách.

Konec 17. století znamenal pro balet velkou změnu, a to v podobě profesionalizace tanečníků a zrodu kukátkového jeviště, kde bylo hlediště od jeviště výrazně odděleno portálem. Profesionální tanečníci stupňovali um taneční techniky. Soutěžení mezi nimi vedlo k virtuozitě a mezi tanečnický se tak generovali sólisté a sólistky jednotlivých divadel. V té době se francouzská škola uplatňovala po celé Evropě.

*„V Petrohradě založila carevna Anna Ivanovna baletní školu (1738), jejímž pedagogem byl Francouz Jean Baptiste Landé, předtím baletní mistr v Kodani, Stockholmu a v Drážďanech. Ve stejné době byl poslán na útraty vídeňského dvora do Paříže Franz Hilverding, jenž se stal po svém návratu baletním mistrem ve Vídni a poté v Petrohradě. V pražském divadle v Kotcích zaznamenáváme prvního baletního mistra také již v roce 1739.“*²¹

¹⁹ BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 7. ISBN 80-7331-004-X.

²⁰ Viz Tamtéž, s. 7-8.

²¹ Tamtéž, s. 8.

Souběžně s francouzským vlivem se uplatňuje i vliv italský.²² Rokoko uvádí na jeviště pastorály s milostnou hrou a tzv. opera-balety. V té době jsou písně v těchto představeních ve službách tance a co do jejich obsahu dosti povrchní, postrádající logiku příběhu. Rozšiřuje se touha po reformě a větší přirozenosti.

„Ve druhé polovině 18. století nastupují zároveň dva velcí choreografové: Jean-Georges Noverre, Francouz, jehož tvorba zasahuje Paříž, Berlín, Lyon, Londýn, Stuttgart, Vídeň, Milán, a Ital Gasparo Angiolini (1731-1803), jenž působil ve Vídni, Petrohradě, Benátkách, Veroně, Turíně a Miláně. Oba uskutečňují reformu. Angiolini uvedl dramatický balet Kamenná hostina na Gluckovu hudbu ve Vídni již v roce 1761. V téže době vyšel Noverrovi teoretický spis o tanci, nazývaný Listy o tanci a baletech (Lyon 1759). V něm především žádá, aby v baletu byla pravdivost, citovost a rozmanitost. Balet má být obrazem pravdivých emocí, mravů a zvyků.“²³

Noverre převzal díky zásahu Marie Antoinetty funkci baletního mistra v pařížské opeře, ale setkal se zde pouze s odporem a nenávisí plnou intrik proti němu.²⁴ Odešel tedy do penze a začal tvořit pro King's Theatre v Londýně, kde měl k dispozici skvělý soubor. Ke konci 18. století, po Velké francouzské revoluci, se stává baletní velmocí Londýn, druhým centrem se stává Vídeň. Nesmíme však zapomenout na Rusko, které zve na své scény umělce světového formátu a dohání tak světový vývoj baletního umění.

1.3 Masová komunikace a balet

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že tanec jako takový nejen, že oslovoval široké masy již v dávné minulosti, ale byl součástí kultury celých národů a s postupem času podléhal vývoji a módním trendům daného historického období. Je tedy vůbec možné zařadit tanec i ten umělecký do masové komunikace? Začněme proto nejprve rozborem, co je to masová komunikace.

²² Viz BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 8-9. ISBN 80-7331-004-X.

²³ Tamtéž, s. 9.

²⁴ Viz Tamtéž, s. 9-10.

„Koncept masové komunikace – tedy procesu, v němž specializované instituce (mediální organizace) produkují a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců (publiku), které s nimi nejrůznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence nejrůznějším způsobem jednají – vyšel v meziválečném a raně poválečném období z tradice sociologického studia společnosti. Složitost samotného jevu záhy vedla ke snaze využít metod a přístupů jiných společenských věd (sociální a kognitivní psychologie, historie, lingvistiky, politologie aj.). Výsledkem je ustavení a rozvoj teorie masové komunikace – samostatného oboru soustřeďujícího se na studium procesů veřejného a zvláště masového komunikování, institucí, jež tyto procesy zajišťují, a jejich chování.“²⁵

Pojem masy a atribut masový k sobě v odborné literatuře přitahuje tolik zájmu, že se vytrácí jejich přesný význam.²⁶ Současný představitel kritické analýzy diskurzu Raymond Williams ve svém slovníku klíčových slov z oblasti kultury a společenských věd (Williams, 1985) nazývá masu jedním z nejkontroverznějších slov současnosti. Podle něho neexistuje masa, ale pouze její představa. Leckdy si kontroverzi i nepřijatelnost těchto termínů a jeho dalších odvozenin jako hodnotově neutrálních uvědomuje člověk se zkušeností totalitního státu, jsou to například slovní spojení masový souhlas, masové protesty, masy pracujících a další.

Různé podoby masy a její sociální funkce a davové instinkty masy jsou předmětem mnoha filozofických úvah. Vysvětleme si proto podrobněji o co v masové komunikaci vlastně jde.

*„Vzhledem k rozporuplnosti svého určujícího adjektiva proto název masová komunikace v mnoha názvech oborů a vysokoškolských kateder v posledních letech celkem logicky ustupuje výstižnějšímu a hodnotově neutrálnímu spojení **mediální studia**. Děje se tak i zásluhou mnoha význačných implikací povahy kvantitativní (médiá se podílejí na stále větším rozsahu masového publika) i kvalitativní (s poklesem úrovně masově šířené kultury i s rozpadem sociálních vazeb mezi těmi, kdo tuto kulturu*

²⁵ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 15. ISBN 80-7178-714-0.

²⁶ Viz KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. s. 39. ISBN 978-80-246-1578-3.

vytvářejí a především konzumují). Snadno zneužitelná masa, od dob Velké francouzské revoluce a radikálních revolučních hnutí 19. a 20. století zdroj mnoha nadějí, ale v nemenší míře i zdroj zastrašování, obav a úzkostí, ztratila svou dějinami jí mnohokrát přisuzovanou úlohu iniciátora společenského pokroku. Naopak minulost i přítomnost neustále názorně prokazují, jak jednoduše se může masový člověk stát objektem zhoubné manipulace, ochotně a dokonce s velkou iniciativou se angažujícím i v těch nejhorších formách útlaku, násilí, teroru.“²⁷

Vedle toho je však i představa osamělého davu, množství osamělých jedinců, kteří ztratili schopnost vzájemného dorozumění.²⁸ Různost interpretací pojmu masa je důvodem proč názory na masovou komunikaci procházejí množstvím změn, které se odehrávají mezi vztahy pojmů masová společnost, masová kultura a masová média. Věda o masové komunikaci se zabývá mediálními institucemi (tisk, rozhlas, televize), mediálními profesemi a výchovou, mediálním právem, ekonomikou médií, otázkami předvolebních a reklamních kampaní atd. Nedílnou součástí vědy o masové komunikaci je úloha médií v iniciování sociálních a kulturních přeměn společnosti. Analytik mediální kultury Roland Barthes píše ve svém díle *Mytologie* i o takových fenoménech doby postmoderní společnosti, jako je reklama, umělecká kritika, konzumace vína, biftek s hranolky, striptýz... Neméně výstižně popsal třicet let před Barthesem masovou kulturu své doby i Karel Čapek v soboru esejů *Marsyas*. Jeho pozornost zaujaly noviny, lidové čtivo, detektivní romány, pornografie. Tyto fenomény představují jisté charakteristické znaky v procesu semiózy neboli označování. Tyto znaky pak podávají svědectví o společnosti té doby a jsou perspektivou dalšího vývoje.

Osvětleme si proto blíže vztah zmíněné trojice pojmů masová společnost, masová kultura a masová média.

„Pojem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení. Jedna z definic (Janowitz, 1986) říká: „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem

²⁷ KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. s. 39-40. ISBN 978-80-246-1578-3.

²⁸ Viz Tamtéž, s. 40.

k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“ V této definici, stejně jako v mnoha dalších, je slovo „komunikace“ ve skutečnosti použito ve významu, do něhož spadá i vědomí odpovědi, sdílení a interakce.“²⁹

Z uvedeného tedy lze odvodit, že tanec, a to i jeho uměleckou formu, lze zařadit pod pojem masová komunikace pouze zprostředkovaným vztahem skrze masová média. Odkazuje sice k velkému počtu lidí, ale ač je dnes běžné, že balet z Národního divadla i jiných světových scén vysílá Česká televize, je to pouze divadelní představení, jehož „vysílání“ je médii pouze zprostředkované.

Shrňme si proto, co to **masová komunikace** je:

- je jednou z rovin sociální komunikace, vyznačuje se tím, že se veškeré komunikační aktivity (tj. produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) dějí v institucionalizované podobě, tedy prostřednictvím masových médií;
- je definována jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a rozptýlené publikum;
- pod masovou komunikací se zpravidla rozumí ty komunikační aktivity, na nichž se podílejí noviny, časopisy, rozhlas, televize a reklama.

Samotný proces masové komunikace však není to co masová média.³⁰ Masová média jsou organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují. Nové technologie a jejich využití vedou k různým vztahům založených na komunikaci zprostředkované technologiemi.

„V masové komunikaci jsou podavateli téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči atd.) zaměstnávání ustavenými mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (například inzerenti, výkonní umělci či politici), jimž organizace umožnila přístup do média. Symbolický obsah „sdělení“, předávaný v procesu masové komunikace, bývá častěji spíše „vyroben“ standardizovaným způsobem (masovou produkcí), než aby se vyznačoval jedinečností, kreativitou či

²⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 31. ISBN 80-7178-714-0.

³⁰ Viz Tamtéž, s. 31.

překvapivostí. Je to „produkt“, výsledek pracovního procesu, který má směnnou hodnotu (na mediálním trhu) i užitou hodnotu (pro příjemce), a proto je považován za obchodovatelnou komoditu.“³¹

Jak jsme si již uvedli, dnes není výjimkou živé přenášení opery ze světových scén prostřednictvím televize. Dnes je díky nejnovějším technologiím dokonce možné shlédnout představení z Metropolitní opery i na plátnech několika českých kin. Z hlediska poptávky publika byl přímý přenos představení ze světových činoherních a operních divadel záhy rozšířen i o živé přenosy baletu ze světových scén jako je Balet Pařížské opery nebo Královský balet Covent Garden v Londýně.

Je tedy možné konstatovat, že díky nejmodernějším technologiím mají představení zprostředkovaná masovými médii šanci oslovit větší množství diváků. Mají své příjemce a tím je masové publikum.

Masové publikum je velice rozptýlené a příslušníci tohoto uskupení se navzájem neznají a nezná je ani ten, který dal tomuto uskupení vzniknout.³² Masové publikum postrádá sebeuvědomění a není schopno organizovaně jednat v rámci plnění jakýchkoli cílů. Má proměnlivé složení v měnících se hranicích. Samo nevyvíjí žádnou činnost, je spíše předmětem manipulace. Je různorodé, velice početné a jeho příslušníci pocházejí z různých vrstev společnosti. Je však v jedné věci homogenní, jeho příslušníci si vybírají stejný předmět svého zájmu a v tom, jak na toto publikum nahlíží ti, kteří by jím rádi manipulovali.

„Příjemci masových médií nejsou jedinou společenskou formací, kterou lze charakterizovat tímto způsobem, vždyť výrazem „masový“ se někdy označují zákazníci v sousloví „masový trh“, či velké uskupení voličů („masový volič“). Je ovšem příznačné, že taková uskupení často odpovídají masovému publiku a že masová média jsou využívána k usměrňování či ovládnutí zákazníků i politického chování voličů.

V takto vymezeném pojmovém rámci je užití médií prezentováno jako forma „masového chování“, což opačně podněcuje využívání metod „masového výzkumu“ –

³¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 59. ISBN 80-7178-714-0.

³² Viz Tamtéž, s. 61.

*zvláště plošných a rozsáhlých výzkumů zaměřených na zjišťování toho, co všechno se k publiku z nabídky skutečně dostalo a jak na to publikum reagovalo.*³³

Lze se tedy domnívat, že současná nabídka kin a televize rozšířená o baletní vystoupení z celého světa vyplynula téměř přirozeně z poptávky masového publika. Tím byla v případě kin zvýšena tržba a v případě televizního vysílání sledovanost příslušného kanálu. Není vůbec čemu se divit, nadčasová představení jako je Labutí jezero, Bajadéra, Don Quijote, Šípková Růženka nebo Louskáček mají stále své obdivovatele právě pro soulad několika žánrů umění v jednom a pro stále divácky atraktivní příběhy.

„Média, dokonce i ta, která v té nejkomplexnější podobě (auditivní, vizuální, taktilní) uspokojují lidskou touhu po informacích, vzdělání, zábavě, po vzájemném kontaktu, se ve svém působení nejenom kombinují, ale také si konkurují, bojují o své místo a v nemenší míře o vliv a prestiž. Tradičně se nejvyšší místo na pomyslném žebříčku aktivit mediální kultury připisuje četbě. Svědčí o tom i četné stížnosti současných učitelů literatury na „nečtoucí“ generace mladých lidí stejně jako např. sugestivní otázka v názvu konference mediálních odborníků „Opravdu nás televizní stanice vystavují hrozbě zániku evropských kultur?“ Také periodicky se opakující propagační akce jako Měsíc knihy, Autorské čtení, Dni otevřených dveří knihoven apod. vznikají možná více z obav o budoucí osud krásného písemnictví (a s tím také souvisejících komerčních zájmů jejich organizátorů) než z opravdového přesvědčení, že každá rodina a každý začínající čtenář se chystají budovat nebo rozšiřovat svou vlastní knihovnu.“³⁴

Nezapomínejme však ani na hlediska těch, kteří stojí v konfliktu tradičních a nových médií na straně druhé.³⁵ Nerovnoměrným regionálním rozvojem moderních komunikačních sítí ve světě roste u starší generace hrozba mediální negramotnosti. A tím dochází k izolaci člověka i společenství od blízkého i vzdáleného okolí. Nejsou pak schopni využívat služby, které moderní média nabízejí.

³³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 61. ISBN 80-7178-714-0.

³⁴ KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. s. 25. ISBN 978-80-246-1578-3.

³⁵ Viz Tamtéž, s. 25.

„Máme však opravdu čtení chápat jako tvořivý akt svrchované kultury, jako nejvyšší intelektuální formu vyjádření, a povyšovat ho nad ostatní média – film, rozhlas, televizi, internet, barevné časopisy a jejich agresivní obrazovou složku, o nichž se obvykle tvrdí, že své čtenáře a diváky zbavují imaginace, manipulují jimi, připravují je o intimní prožitek ze setkání s textem? Je rychlé šíření ikonických signálů opravdovou příčinou konce kultury psaného slova? Při bližším pohledu se ukazuje, že proměny médií vyvolávají při nástupu každého nového média pocit ohrožení v každé historické epoše.“³⁶

Naše bádání však v tuto chvíli přesuneme právě do období, které se bez krásné literatury neobešlo. Stejně jako tomu bylo u baletních libret v 19. století.

³⁶ KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. s. 25-26. ISBN 978-80-246-1578-3.

2 EVROPA V 19. STOLETÍ

Než se začneme věnovat baletu 19. století v Evropě, připomeňme si nejprve evropskou historii, a to i z hlediska prostředků masové komunikace. Právě v 19. století bylo objeveno nespočet vynálezů, které změnily chod celého světa, a tím i Evropy.

2.1 Vývoj vynálezů, politiky a umění v 19. století

Od počátku 19. století se v tisku začíná objevovat drobná inzerce, kterou ve 30. letech využívají i velké společnosti. Jsou vydávány tzv. lidové tisky novin, prodávané prostřednictvím kamelotů na ulici za drobný peníz. Velkou změnou v předávání informací je vynález telegrafu, který přenos informací urychlil.³⁷ Zpravodajského servisu pro různé redakce se ujímají nově vznikající tiskové agentury. Roku 1826 vzniká první fotografie, později je objevena možnost vícenásobné reprodukce fotografického obrazu z jednoho originálu. Thomas Alva Edison v roce 1877 vynalezl fonograf a na něho navázali další vynálezci. Byl sestaven první mikrofón a první gramofon. Bratři Lumièreové promítají pro pařížskou veřejnost roku 1895 první film.

Aby byl balet schopen konkurovat všem těmto velkým vynálezům musel být moderní ve svém obsahu i v technice baletního ztvárnění. Měl-li si udržet zájem publika, musel držet krok s dobou, kterou si nyní popíšeme trochu z jiného úhlu.

„19. století bylo v Evropě, ale i v Latinské Americe epochou národních států. Myšlenka národního státu utvářela dějiny této doby právě tak výrazně jako industrializace. Na obou kontinentech vypukla povstání a šířily se revoluce utlačovaných národů proti vládním systémům. Proces emancipace, jenž byl dlouhou, komplikovanou a s oběmi spojenou cestou k samostatnosti a sebeurčení, otřásl celým světem a změnil politický a společenský obraz Starého i Nového světa.

³⁷ Viz VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 10. ISBN 978-80-86723-88-4.

Na počátku této cesty k modernímu národnímu státu stály myšlenky Velké francouzské revoluce z r. 1789 – svoboda, rovnost a bratrství – a příklad hnutí za nezávislost v severní Americe z r. 1776, kdy došlo k osamostatnění 13 kolonií Nové Anglie od Velké Británie.“³⁸

Je třeba zmínit, že od počátku 19. století je Evropa, a nejen ta, zmítána Napoleonskými válkami, a to až do roku 1815, kdy po bitvě u Waterloo války končí. Francie končí i se svými obchody s otroky.³⁹ Na Vídeňském kongresu dochází k poválečnému urovnání v Evropě a projednávají se zde myšlenky restaurace, tedy nastolení stavu před Velkou francouzskou revolucí včetně dosazení původních panovnických rodů na trůn a kvietismus, což je snaha zabránit revolucím v Evropě za každou cenu. Revoluční rok 1848 však ukáže, že nové myšlenky zastavit nelze. Revoluce probíhá napříč Evropou v Paříži, Miláně, Římě, Berlíně, Vídni, Praze a Budapešti. Němečtí socialisté Karel Marx a Bedřich Engels vydávají Komunistický manifest.

V druhé polovině 19. století se v Evropě bojuje dál. Jmenujme si pro představu jen ty nejdůležitější války, jako byla Krymská válka, Prusko-francouzská válka a Rusko-turecká válka o Balkán. V roce 1861 je v Rusku zrušeno nevolnictví a roku 1899 byl v Haagu založen stálý Mezinárodní soudní dvůr, jehož cílem je urovnání mezinárodních sporů mírovou cestou.

Zhruba do poloviny 19. století lze v umění hovořit o období romantismu.

„Romantismus, celoevropské duchovní a umělecké hnutí, ovlivnil v rozhodující míře umění 19. stol. (→ 1809). Rozervanost, izolace a bezdomovství jako životní pocit, touha po dálkách a neznámu, fascinace iracionálním a tajemným, útěk do říše snů a minulosti, to vše ztělesňovalo světový a životní názor generace, která nevěřila v absolutní hodnoty a cítila se být bezbranná vůči realitě.

Umělci a intelektuálové byli zklamaní, neboť restaurace zmařila jejich politické a sociální naděje. Neměli vliv na politický a společenský vývoj. Odmítali majetnické a bezduché měšťanstvo, stejně jako jeho spořádaný život, a na svět pohlíželi výlučně z estetického hlediska. Ze stísněné skutečnosti utíkali do utopie anebo minulosti, do

³⁸ HARENBERG, B. *Kronika lidstva*. 1. vyd. Praha: Fortuna Print, 1998. s. 668. ISBN 80-7153-039-5.

³⁹ Viz HUGHES, J. *Velká obrazová všeobecná encyklopedie*. 1. vyd. Praha: Václav Svojtka, 1999. s. 354. ISBN 80-7237-256-4.

středověku, kde doufali, že naleznou uskutečnění svých přání a snů. Na přední místo stavěli osobní zkušenost, subjektivní postoj a prosazovali iracionálně.

*Politické postoje romantiků měly jak progresivní, tak i konzervativní rysy.*⁴⁰

Od druhé poloviny 19. století lze hovořit ve světovém umění o období realismu, které ovlivnila právě řada objevů, a to nejen v technice, ale také v přírodovědě např. evoluční teorie Charlese Darwina.

Je zřejmé, že realismus vznikl jako reakce na romantismus, útky do snů a fantazie nahradila realita. Realismus se odklání od minulosti a zaměřuje se na přítomnost. Zatímco romantismus se soustředil na jedince zvláštní a výjimečné, realismus chtěl popsat obyčejný život individua, ale hlavně společenských skupin.

Realismus měl věrně zachytit realitu, události i charaktery hrdinů. Umění tak získalo nejen hodnotu kulturní, ale i politickou a ideologickou.

2.2 Balet v Evropě v 19. století

Na počátku 19. století lze v choreografii baletu hovořit o preromantismu, libreta baletů vyjadřují kolize lásky ženských hrdinek, jako jsou tituly Louise Milona „Nina neboli Šílená z lásky“, „Clary neboli Slíbené manželství“.⁴¹

„Baletní umění vždy reagovalo na změny uměleckých směrů, a tak se i romantismus zrodil ve třicátých letech také v baletu. V té době vévodila baletnímu umění opět Paříž, a cokoli se tam odehrávalo, bylo přenášeno na scény Londýna, Milána, Vídně, Berlína a Petrohradu.“⁴²

Balet Sylfida se Schneitzhoeffferovou hudbou se stal prototypem romantického baletu. Balet dostal nový obsah a novou formu, tzv. špičkovou techniku.⁴³ Libreta jsou snově pohádková, s účastí čarodějnic, víl a rusalek, kde se střídají reálná a nereálná prostředí, fantazie s pravdou a sen se skutečností. Taneční technika je v té době na samotném vrcholu, pozdější léta přidávají ještě více akrobatických prvků, v duetech to

⁴⁰ HARENBERG, B. *Kronika lidstva*. 1. vyd. Praha: Fortuna Print, 1992. s. 685. ISBN 80-7153-039-5.

⁴¹ Viz BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 10. ISBN 80-7331-004-X.

⁴² Tamtéž, s. 11.

⁴³ Viz Tamtéž, s. 11.

jsou vysoké zvedačky či skoky do náručí partnera. Na vyztužených střevících pak tanečnice násobí počty svých piruet. Tančí v nadýchaných mušelínových sukních do půli lýtek, v atlasových živůtcích s křídélky. Přední kritik a libretista baletu Théophile Gautier zanechal ve svých referátech svědectví o tanečním umění několika vážených umělkyně té doby, které podnikaly zájezdy po celé Evropě, ale i po Americe. Do Prahy zavítala jediná z nich Lucile Grahn v letech 1850 a 1851.

„Velký úspěch tehdy měla v Praze rovněž Španělka Pepita de Oliva (1834-71), jejíž několikrát opakované pohostinské hry (1853, 1855, 1857) ve Stavovském divadle vzbuzovaly vlny nadšení.

V druhé polovině 19. století se již neustálé obměňování Sylfid a Gisell přežilo. Společnost lákaly technické vynálezy, obratnost, bravura a opět efekty. Na jevištích předních evropských scén se usadila baletní féerie manzottiovského typu. Masové nástupy sborů, pochody, „fangličkování“, symetrické živé obrazy se spoustou rekvizit. Příběh byl zcela podřadný, důležité byly dekorace a výkony balerín ozdobených šperky a perím.“⁴⁴

Balety měly řadu obrazů a každý z nich byl vlastně samostatnou epizodou.⁴⁵ Z tehdejších autorů lze jmenovat Luigiho Manzottiho, jehož Excelsior se v pražském Národním divadle hrál dvěstědevětkrát.

Italské baleríny, vyškolené v milánské La Scale, ovládaly výtečnou techniku a byly ozdobou každého divadla. V té době působil v Rusku Marius Petipa. Francouz, jenž pocházel z taneční rodiny. Roku 1848 přijal angažmá v Petrohradě, ale k choreografii vlastního baletu se dostává až v roce 1862 uvedením Dcery faraonovy. Na scéně byli živí sloni a lvi, představení trvalo čtyři hodiny.

„Když se pak Petipa v sedmdesátých letech stal neomezeným vládcem carských divadel, přivedl balet v Rusku, zároveň s Enrico Cecchettim a Lvem Ivanovem, k nejvyššímu stupni vývoje 19. století. Jeho Don Quijote (1869) nebo Bajadéra (1877), oba s Minkusovou hudbou, jsou ukázkou jednak humoru, jednak poezie na baletní scéně. V devadesátých letech dostal Petipa možnost stavět balety na Čajkovského

⁴⁴ BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 11. ISBN 80-7331-004-X.

⁴⁵ Viz Tamtéž, s. 11-12.

hudbu: uvedl *Spící krasavici* (1890) a *Labutí jezero* (1895). *Louskáčka*, k němuž napsal libreto, svěřil kolegovi *Lvu Ivanovovi* (1892).⁴⁶

Mladší generací byl Petipa kritizován za svůj chladný akademismus a pompu.⁴⁷ A tak 20. století přináší změny v podobě moderních novodobých tanečníků, jako byla Isodora Duncan, Rudolf von Laban, Mary Wigman a celá řada dalších, v inscenacích souboru Les Ballets Russes de Serge Diaghilev v letech 1909-29. Sergej Ďagilev (1872 - 1929) byl osobností, která změnila pohled na baletní umění, obklopoval se umělci, jako byli Stravinskij, Prokofjev, Debussy, Ravel, Picasso, Matisse, Cocteau.

2.3 Vliv literatury na témata baletů 19. století

Již jsme si nastínili události historie 19. století v Evropě. Z uvedeného je patrné, že Evropa prošla v tomto období řadou změn, a to i v umění, které prochází v tomto století epochou romantismu a epochou realismu. Obě tato umělecká období zasáhla i do baletního světa. Změnil se nejen výběr zpracovávaných témat pro libreta baletů, ale také umělecká choreografie celkového pojetí baletu, a to včetně náročnosti jednotlivých figur pro tanečnický.

Balet postrádá mluvené slovo, není schopen pojmenování, což baletu přináší překážky, omezení a nevýhody.⁴⁸ Časově balet nedovede vyjádřit pojmy jako včera nebo zítra, nedovede ani vyjádřit vztahy mezi lidmi, třeba kdo je bratr a kdo sestra nebo jak se jednotliví hrdinové příběhu jmenují.

„Všechny tyto limity, omezení a indispozice baletu nicméně neznamenají, že by byl dokonale „němý“ a „nevýmluvný“. Balet může a umí sdělovat i velmi komplikované a subtilní obsahy prostřednictvím svých specifických prostředků, tj. prostřednictvím jevištních obrazů, stvořených a složených z tance, pohybu, gest a mimiky účinkujících postav, z hudební i výtvarné stránky, zvuku i světla. Tyto obrazy dovedou divákovi sdělit

⁴⁶ BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 12. ISBN 80-7331-004-X.

⁴⁷ Viz Tamtéž, s. 12-13.

⁴⁸ Viz VAŠUT, V. *Baletní libreta*. 1. vyd. Praha: Panton, 1983. s. 11. ISBN 35-018-83.

*všechny potřebné informace o průběhu děje, vzájemných vztazích postav, jejich povaze, myšlenkách, náladě, citech, nitru.*⁴⁹

Schopnost psát baletní libreto spočívá ve vidění v tanečních obrazech, vidět vnitřním zrakem, a v umění odhadnout časovou nosnost jednotlivých scén a celých dějství.⁵⁰ Sám libretista musí rozumět divadlu a ovládat dramaturgii. Dějový balet má stejné části jako činohra nebo opera: expozici, konflikt a rozuzlení. Děj baletu bývá jednodušší, přímočařejší a stejně tak je omezen i počet postav. Množství jevištních akcí by pak ohrožovalo přehlednost a srozumitelnost děje včetně jeho estetické působivosti. Většina baletů je charakteristická přímým chodem událostí, jež se odvíjejí jedna po druhé dle pravidel příčinné a časové následnosti.

O náročnosti zpracování baletního libreta není pochyb. Při výběru témat je proto nejdůležitější oslovit diváka, tedy širokou veřejnost, tím nejzajímavějším. Libretisté 19. století se nechávají velmi často inspirovat literární předlohou, která však aktuálně reaguje na poptávku publika. V první polovině 19. století jsou to příběhy romantické až snivé, plné rozervanosti a nešťastné lásky. Naopak v druhé polovině 19. století se obracejí na realističtější příběhy, a to i v technice jejich vyjádření.

„Dnešní libreta se již často odklánějí od dříve bezmála závazného „realistického“ řazení dějových situací do přímé časové posloupnosti a do výtvarně přesně definovaných prostředí.

*Moderní libreto pracuje běžně se zkratkou, nadsázkou a metaforou.*⁵¹

My si však rozebereme vybraná baletní libreta 19. století, která čerpají svůj námět z literárních děl a striktně tak dodržují pravidla příčinné a časové následnosti.

2.3.1 Coppélia

Námět baletu o oživilých hračkách se objevuje v literárních dílech antiky i v dnešních pohádkách a příbězích.⁵² Balet-pantomima Coppélia aneb Dívka

⁴⁹ VAŠUT, V. *Baletní libreto*. 1. vyd. Praha: Panton, 1983. s. 11-12. ISBN 35-018-83.

⁵⁰ Viz Tamtéž, s. 12.

⁵¹ Tamtéž, s. 14.

⁵² Viz AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 41. ISBN 80-903051-0-5.

s emailovými očima odpovídal vkusu baletomanů z konce 19. století. Tehdejší choreografové a libretisté chtěli vzbudit zájem publika, a tak hledali nová a poutavá témata.

Balet o dvou jednáních a třech obrazech s libretem podle povídky E. T. A. Hoffmanna *Der Sandmann* měl premiéru 25. května 1870 v pařížské Opeře v předvečer Francouzsko-pruské války.⁵³

„Den po bitvě u Sedanu bylo divadlo zavřeno, protože se Němci přiblížili k Paříži. Téhož dne zemřel choreograf Coppélie – devětačtyřicetiletý Arthur Saint-Léon (2. 9. 1870). Za obležení Paříže zemřela představitelka Svanildy, sedmnáctiletá Giuseppina Bozacchi. Coppélii pak obnovili až v říjnu příštího roku. Balet se brzy dostal na zahraniční scény – do Vídně (1876), Budapešti (1877), Berlína (1881), Moskvy (1882), Petrohradu (1884), Londýna (1884), Kodaně (1896).“⁵⁴

Hlavní postavou je Svanilda, dívka, která je zasnoubená s Franzem, kterého však dívka přistihne, když se dvoří slečně z Coppéliova domu.⁵⁵ Svanilda tančí „baladu o klasu“ a obviňuje tak Franze z nevěry. Coppélius opouští svůj dům a při odchodu ztrácí klíč, který později nalezne Svanilda a společně se svými přítelkyněmi vnikne do Coppéliova domu, aby zjistila, kdo je ta krásná dívka, která okouzila Franze.

Další obraz díla se odehrává v Coppéliově dílně, kde jsou mechanické loutky Číňan, Maur, Bubeník...a dívka za oknem. Děvčata zjišťují, že jde také o loutku a začnou s ostatními loutkami dovádět. Coppélius se vrací domů, dívky utečou, jen Svanilda se schová za závěs. Mezitím se Franz po žebříku dostává oknem do Coppéliova domu. Coppélius Franze pozve na sklínku vína a uspí jej pilulkou. Jeho duši, chce použít k oživení loutky dívky Coppélie, což i učiní. Coppélie je však divoká a nezvladatelná, až se jí podaří probudit Franze. Ten nakonec i se Svanildou utíká z Coppéliova domu.

V posledním obraze se Svanilda s Franzem smiřují a snoubenci dostávají věno od urozeného pána. Na scéně se však objevuje Coppélius a stěžuje si, že mu polámali

⁵³ Viz BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 108. ISBN 80-7331-004-X.

⁵⁴ Tamtéž, s. 110.

⁵⁵ Viz Tamtéž, s. 108-110.

jeho loutky. Svanilda mu nabízí věno a začíná slavnost, kterou přerušují zvuky a plameny války. Vše končí mírem a radovánkami.

Jak jsme již zmínili, námětem pro libreto tohoto baletu se stala povídka *Der Sandmann* Ernesta Theodora Wilhelma Hoffmanna německého spisovatele, hudebního skladatele, právníka, kritika, dirigenta a malíře pozdního romantismu.⁵⁶ Svým literárním projevem ovlivnil Hoffmann takové literáty, jako byl Gogol, Dickens a Poe. Ve svém díle popisuje šílenství, zločin, ztrátu identity a reality. Hlavní hrdinové se neztotožňují se společností, v níž žijí. Příběhy končí buď vraždou, nebo pohádkovým koncem. Nejúspěšnější jsou jeho povídky *Louskáček* a *myší král*, která se stala předlohou baletu *Louskáček* P. I. Čajkovského a povídka *Der Sandmann* neboli *Písař* ta je strašidelná až hororová. Nathanael musel jako dítě poslouchat brutální povídky o muži, který sypal dětem písek do očí, až jim vypadly. Oči nakonec vezme a krmí jimi svá mláďata. Nathanael ztotožňuje Sandmanna s Coppéliem, který sestrojil loutku Olympii, do níž se Nathanael zamiluje, ač žije s Klárou, kterou si má vzít. Coppélius však loutku zničí, a to dovádí mladého muže k šílenství, pokusí se Kláru zabít a nakonec spáchá sebevraždu.

Je tedy zřejmé, že balet se příběhu dotýká pouze okrajově, ale zajímavé proporce příběhu, které tolik neděsí, autor libreta Arthur Saint-Léon baletnímu zpracování ponechal. Úchvatnou hudbu k tomuto dílu zkomponoval Léo Delibes.

2.3.2 Labutí jezero

Příběhy o lidech zakletých do podob ptáků se vyskytovaly v dávných dobách a v mnoha kulturách.⁵⁷ Přeměna dívky v labuť je známá z literární předlohy Friedricha de la Motté Fougéa nazvané *Ondine*, dále z ruské pověsti zpracované spisovatelem Žukovským a z díla Johanna Musäusa publikovaného jako *Labutí rybník*.

Právě v něm se vypráví o starci, který každým rokem čeká na přilet labutího hejna v čele s princeznou Zojou, která byla jeho láskou. Ptáci se vracejí k pramenu

⁵⁶ Viz WIKIPEDIA. *Ernst Theodor Wilhelm Hoffmann*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ernst_Theodor_Wilhelm_Hoffmann

⁵⁷ Viz AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 136-137. ISBN 80-903051-0-5.

věčného mládí, kde sundávají z vlasů své korunky z peří a v ten moment se z nich stávají mladé ženy. Kdo by se zmocnil korunky, přisoudil by dívce pozemský život se vším štěstím i trápením. Do Zoji se zamiluje i mocný kníže a unese ji, od té doby ji stařec neviděl. Než skonal, svěřil se mladému vojákovvi Friedbergovi, který jednoho dne také spatří labuť a té nejkrásnější vezme její korunku. Brzy si ji odvádí k oltáři, tou princeznou je však Kalista, Zojina dcera.

„Podobná tematika se objevuje v pohádkách H. Ch. Andersena pod názvem Dcera krále bažin, ve které je Odetta zakleta svou macechou a pouze pozemská láska ji může buď osvobodit, nebo dočista zničit.

Ani A. S. Puškin nezůstal netečný k labutím příběhům. Pohádka o caru Saltanovi, jeho synovi a překrásné carevně-labuti zapadá do celkové mozaiky inspirující pozdější libretisty, hudební skladatele i choreografy k vytvoření romantického baletu Labutí jezero.“⁵⁸

Roku 1875 obdržel Petr Iljič Čajkovský od Carského divadla v Moskvě objednávku na hudbu pro celovečerní balet Labutí jezero.⁵⁹ Čajkovský ve své hudbě dokázal přesně vyjádřit zápas temné síly s touhou člověka získat lásku a s ní vytoužené štěstí.

„Čajkovský je ve své hudbě malířem, ale jeho plátno opouští funkci kulisy a mění se ve funkční prvek komentující děj. Partitura s dramaturgickou jednotou vycházejí z divadelních principů a vytváří významově i hudebně propojený celek. Taková inovace tehdy znamenala zásadní skok vpřed v kvalitě baletní hudby.

Petr Iljič Čajkovský striktně odmítl vložit do svého díla část hudby od jiného autora a trval na vlastní partituře. Zklamán byl prezentací svých myšlenek prostřednictvím choreografa V. Reisingera, pražského rodáka, a moskevských baletních umělců, kteří jako by vůbec necítili emoce tryskající z jeho hudby.“⁶⁰

Nejslavnější romantický balet Labutí jezero byl poprvé uveden ve Velkém divadle v Moskvě roku 1877.⁶¹ Původní zápletka byla však od dnes známého libreta odlišná. Odetta byla dcerou víly a stala se obětí svého dědečka, který ji držel jako

⁵⁸ AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 137. ISBN 80-903051-0-5.

⁵⁹ Viz Tamtéž, s. 137.

⁶⁰ Tamtéž, s. 137.

⁶¹ Viz Tamtéž, s. 138.

zajatce v jezeře, jen zřídka mohla vystoupit na jezero a stala se lidskou bytostí. I zde má kráska korunku a zamiluje se do ní sám princ. Mladík však neodolá intrikám a poruší slib věrnosti. Ona mu však jeho zradu neodpustí, princ jí strhává korunku z hlavy a oba milenci jsou pohřbeni na dně jezera.

Baletní libreto Vladimíra Petroviče Begičeva a Vasilije Fjodoroviče Gelcera má za sebou mnohá nastudování. Pojdme si tedy pro porovnání s původní předlohou připomenout obsah tohoto libreta o čtyřech jednáních.

Princ Siegfried slaví plnoletost.⁶² Na slavnost přichází princova matka a připomíná mu jeho zasnoubení, které má proběhnout na plese následující den. Princ vidí hejno labutí na obzoru, společně se svým přítelem Bennem odcházejí na lov.

Na jezeře objeví labuť. V čele hejna je labuť s korunkou. Oba chtějí začít střílet, když v tu chvíli se objeví Odetta, princ je uchvácen její krásou a zakazuje střílet. Odetta vypráví princovi o zakletí labutí, které má na svědomí zlý čaroděj. Ve dne jsou labuť a v noci ženy. Pouze věrná láska je může vysvobodit. Princ pozve Odettu na ples, ale ona jej odmítá a vysvětluje mu, že zlý čaroděj udělá vše, aby jejich lásce zabránil.

Na druhý den je připravena slavnost, mezi hosty se náhle zjevuje Rotbart s dcerou Odílií, která je podobná Odettě. Myslí si, že je to ona a zvolí si ji za manželku. V ten moment se objevuje v okně Odetta a princ pochopí, že byl oklamán zlým čarodějem.

Odetta se vrací ke svým labutím a vypráví jim o princově zradě. Odetta se chce utopit v jezeře, přibíhá však princ, aby ji přesvědčil o své lásce a řekl jí o léčce čaroděje. Chvilé štěstí ze shledání přeruší příchod čaroděje, který vzbouří vlny jezera. Milenci se společně vrhají do jezera a utonou. Princovo obětování se a to, že postavil lásku nade vše, zlomí kouzlo a čaroděj umírá. Labuť se promění v dívku.

„Zcela mimořádnou kulturní akcí se stalo uvedení baletu Labutí jezero v rozlehlé Royal Albert Hall v Londýně, kterou na sklonku druhého tisíciletí ovládalo sto dvacet tanečníků Anglického národního baletu v choreografii Dereka Deana.

⁶² Viz BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 86-88. ISBN 80-7331-004-X.

*Z pozice primabalerýny assoluty světově žádaného tělesa vládne labutím tanečnicím před mnohatisícovým publikem česká balerína Daria Klimentová.*⁶³

Balet *Labutí jezero* má v množství nastudování i několik alternativních konců, z nichž jmenujme tyto závěry:

- princ přemůže Rudovouse v souboji a tím zlomí kouzlo nad Odettou,
- princ nepozná Rudovousovu léčku, vezme si Odílii za ženu a k Odettě se nevrátí, ta umírá žalem,
- Rudovous přemůže prince a vrátí se k Odettě, ta zůstává i nadále zakletá.

Příběh labutího jezera je tak díky skvostnému zpracování baletu znám po celém světě.

2.3.3 Don Quijote

Kavalír a rytíř Don Quijote je hlavní postavou světoznámého renesančního románu *Důmyslný rytíř Don Quijote de la Mancha*, jednoho z nejvydávanějších titulů na světě.⁶⁴ Spisovatel a dramatik Miguel de Cervantes y Saavedra sepsal parodii rytířských románů, v níž vystihl charakter pošetilého ochránce lidských hodnot, podivína s mravní odpovědností. Don Quijote působí komicky a tragicky zároveň. Jeho bezelstnost odhaluje pravou tvář společnosti a ironizuje normy tehdejší doby. Jeho sluha Sancho Panza usměřňuje svého pána a naivního snílka na jeho cestě za nedosažitelným ideálem. Román z roku 1605 je zasazen do malebného prostředí Španělska a inspiroval od svého vzniku mnoho umělců.

Balet o třech jednáních na hudbu Ludwiga Minkuse s libretem a choreografií Mariuse Petipy měl premiéru v prosinci roku 1869 ve Velkém divadle v Moskvě.⁶⁵

V prologu baletu správce a neteř Dona Quijota zakrývají knihovnu. Mají obavu o Quijotovo zdraví, které ohrožuje jeho přílišné čtení. Don Quijot je znepokojen, že

⁶³ AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 150. ISBN 80-903051-0-5.

⁶⁴ Viz Tamtéž, s. 88.

⁶⁵ Viz BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. s. 238-240. ISBN 80-7331-004-X.

nenachází knihovnu, a v tom vbíhá jeho sluha Sancho Panza pronásledován ženami za krádež. Don Quijote je vyprovodí a sám se dává na cestu, jako rytíř chce proslavit své jméno a věrného sluhu bere s sebou.

První jednání se odehrává v Barceloně za žhavého poledne. Kitri hledá Basila, ten ji škádlí. V tom se objeví Lorenzo, otec Kitri a odděluje oba od sebe. Lorenzo chce Kitri provdat za bohatého šlechtice Camacha, Basil je pro něho jen obyčejný holič. Kitri se však otcově vůli nehodlá podvolit. Městem probíhá dav lidí, kteří vítají pouliční tanečnici a toreadora. Na náměstí přichází i staromódní Don Quijote se svým sluhou. Don Quijote vchází do hostince, o němž si myslí, že je hrad. Sám je okouzlen krásou Kitri, která mu připomíná jeho ideál Dulcineu, kterou vídá ve snech.

Druhé jednání je rozděleno do několika obrazů. Cikánský tábor, kde se pije a tančí. Pozornost k sobě poutá Mercedes pouliční tanečnice. Kitri a Basil utekli právě sem před Lorenzem. V Don Quijotových představách se zjevuje nedaleký mlýn jako velká hrozba, kterou musí zdolat. Nakonec zdolán zápasem usíná.

V dalším obraze je zobrazena Říše dryád. Amor zde Don Quijotovi předvádí různé krasavice, ale on je věrný své Dulcinee. Mezi vílami se mu zjeví obraz Kitri, kterou za Dulcineu zaměňuje.

Sen je u konce. Lorenzo a Camacho hledají Kitri a Basila. Ti se schovávají a znovu uprchnou. Don Quijote chce pronásledovatele zmást, ale Sancho Panza je prozrazuje.

Pronásledovatelé jsou úspěšní, a tak Kitri a Basila najdou. Basil předstírá sebevraždu. Don Quijote vyčítá Lorenzovi jeho krutost, zastává se milenců a žádá Lorenza, aby vyplnil poslední Basilovo přání a požehnal jim. Lorenzo jim tedy žehná. V tom však Basil vyskočí a už je pozdě vzít slovo zpět.

V posledním jednání přeje Don Quijote manželům štěstí. Probíhá svatební slavnost a rytíř smutné postavy se vydává na další cestu.

Ač je libreto psáno na motivy renesančního románu, je zřejmé, že jde o zcela nadčasové dílo, které nese známky realismu a mělo tak velkou šanci oslovit i diváky v období konce 19. století.

Srovnejme si proto literární předlohu a zpracování baletního libreta.

Venkovský zeman Don Quijano je posedlý čtením rytířských románů, kterých má ve své knihovně nespočet. Rozhodne se proto jednoho dne změnit svůj život i své

jméno a vydává se do světa získat slávu svými rytířskými činy už jako Don Quijote de la Mancha. Společnost mu dělají Rocinanta jeho kůň a dívka jeho snů, kterou pojmenuje Dulcinea z Tobosa. Na svých cestách se zastavuje v hospodě, kde se hospodským, kterého nazývá kastelánem, nechává pasovat na rytíře.

„Pane kasteláne, byl jsem zde na hradě zahrnut neobyčejnou přízní, takže je mou svatou povinností být vám za to do nejdlejší smrti zavázán hlubokými díky. Mohu-li se vám snad za všechno odvděčit tím, že bych vás pomstil na nějakém zpupníkovi, který vám jakkoli ukřivdil, vězte, že mým posláním je právě pomáhat těm, kdo sami málo mohou, mstít se za ty, jimž bylo ublíženo, jakož i trestat všelikou věrolomnost.“⁶⁶

Zmožen z prvních dobrodružství vrací se Don Quijote domů. Mezi tím neteř Dona Quijota, lazebník a farář spálí jeho knihy, o nichž si myslí, že se podepsaly na Quijotově zdravém rozumu. Don Quijote potkává Sancho Panzu, dobráckého avšak prostoduchého venkovana, který se rozhodne opustit svou rodinu a vydává se s udatným rytířem na cesty za dobrodružstvím. Sancho oddaně slouží svému pánovi a věří, že jednoho dne od něho dostane ostrov, kterému bude vládnout. Sám cestuje na oslovi.

Cestou potkávají větrné mlýny, které Don Quijote považuje za nebezpečné obry, s nimiž je třeba bojovat. Rytíř je však přemožen a oba jedou dál vstříc novému dobrodružství. Tyto rytířské výpravy jsou jak úsměvné, tak smutné a lze v nich rozpoznat mnohé lidské povahy.

Don Quijote se nakonec vrací s podlomeným zdravím domů a umírá nepochopen.

Z rozsáhlé předlohy Cervantesova románu si choreografové vybrali jednoduchou milostnou zápletku, v níž je rytíř smutné postavy Don Quijote pouze postavou epizodní. Jednoduchý děj však rozhodně neznamená jednoduchý balet.

2.3.4 Světová literatura, kniha a balet

V předchozí kapitole jsme si srovnali tři knižní předlohy ze světové literatury, které se staly námětem pro libreta baletních inscenací.

⁶⁶ CERVANTES SAAVEDRA, M. de. *Důmyslný rytíř Don Quijote de la Mancha*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1982. s. 138. Tém. skupina: 13/32. 73/605-22-8.5 25-045-82.

Důvodem tohoto podrobnějšího srovnání je fakt, že společnost 19. století byla plně závislá na informacích, které získávala skrze literaturu, tehdejší noviny, ale i na základě návštěvy divadelních představení. A to do té doby, než byly rozšířeny a pro širokou veřejnost využívány vynálezy jako film a později rozhlas a televize.

Pro osvětlení těchto souvislostí bude vhodné poukázat na kořeny pojetí médií.

„V dějinách masových médií se zabýváme čtyřmi hlavními aspekty určujícími vývoj médií: technologií; politickou, sociální, ekonomickou a kulturní situací společnosti; množinou činností, funkcí a potřeb; a konečně lidmi – zvláště jejich sdružením do skupin a tříd podle zájmů. Tyto aspekty vstupují do nejrůznějších vzájemných interakcí a mají různé stupně důležitosti – někdy se hlavní hnací silou či rozhodujícím faktorem jeví jeden, jindy jiný.“⁶⁷

Na počátku dějin moderních médií je tištěná kniha, o kterou se v první polovině 15. století zasloužil vynález knihtisku Johannese Gutenberga. Do té doby byly soubory textů rozmnožovány ručně. Tisk ovlivnil i obsah textů, které do té doby byly zaměřeny spíše na náboženskou tematiku. Postupně dostávají světšější a praktičtější ráz. Kniha jako médium získává technologii ručního písma, svázané stránky, velký počet kopií, zbožní charakter, rozličný (světský) obsah, individuální užití a svobodu publikování. Tedy do té doby, než začne zasahovat cenzura nejrůznějších vlád. Později následuje rozvoj periodického tisku, avšak aby bylo o čem psát, popišme si krátce historii baletu Don Quijote.

⁶⁷ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 33. ISBN 80-7178-714-0.

3 HISTORIE BALETU DON QUIJOTE V KOSTCE

Námět s Don Quijotovskou tematikou se objevuje v baletu již v roce 1743 pod názvem Don Quijote a vévodkyně.⁶⁸ Další dílo s obdobným námětem se jmenovalo Camachova svatba, které se v roce svého uvedení 1801 v pařížské Opeře setkala s velkým úspěchem. Ve 20. letech zmizel tento balet z repertoáru a byl obnoven až v roce 1841.

3.1 Inscenace Don Quijote pod taktovkou Ludwiga Minkuse

Velké divadlo v Moskvě speciálně přizvalo Mariuse Petipu, aby nastudoval komediální balet inspirovaný Camachovou svatbou. První uvedení tohoto přepracování v roce 1869 na hudbu Ludwiga Minkuse je považováno za světovou premiéru. Don Quijote zde dostal podobu pouhého symbolu. Těžiště hry se přeneslo na dívku Kitri a jejího milého Basila.

Petipa vložil do příběhu logiku. V jeho choreografii jde především o uměleckou interpretaci diametrálně odlišných postav. Díky neustálým zvrátům v efektních obrazech dokázal udržet divákovu pozornost.

Pro představení bylo vždy nutné zajistit štíhlého koně a baculatého osla což vedlo k mnoha zábavným zápletkám.⁶⁹ Když byl Don Quijote hrán v Petrohradě v roce 1875, musel Sancho Panza chodit celé představení pěšky, protože tehdejší produkce nemohla najít pro jeho roli živého osla. Rosinantu hrál až příliš tlustý kůň, což sice nebylo dle literární předlohy, ale z důvodu návštěvy místních úředníků.

„Balet Don Quijote neustále získával na popularitě a dnes patří mezi světové klenoty klasického tance. Tanečními odborníky bývá považován za jeden z nejnáročnějších titulů ve svém žánru, neboť klade vysoké požadavky na vyspělou

⁶⁸ Viz AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 89-90. ISBN 80-903051-0-5.

⁶⁹ Viz BEAUMONT, C. W. *Complete book of ballets: A Guide to the Principal Ballets of the Nineteenth and Twentieth Centuries*. 1st ed. London: Putman, 1937. s. 501. HY 2907.

techniku klasického tance, na čistotu stylu, charakteru a v neposlední řadě i na hereckou schopnost jednotlivých tanečníků.“⁷⁰

Od své premiéry byl balet inscenován v mnoha choreografických úpravách i s hudbou jiných autorů.⁷¹ Nejznámější je choreografická úprava Alexandra Gorského, který znovu uvedl Dona Quijota v Petrohradě roku 1902. Od té doby se představení vyvíjelo spíše zásluhou vynikajících interpretů, kteří obohacovali krokové variace. Na světových scénách je dodnes nejvíce uváděno představení v choreografii Petipa a Gorský na Minkusovu hudbu a na tradiční španělské melodie.

„Postavy z baletu zvládnou nejen četné baletní variace, ale dokáží vyjádřit své myšlenky a emoce skrze tanec, každá postava má své vlastní výstřednosti, které jsou vyjádřeny skrze choreografii. Don Quijote se vyznačuje demokratickým duchem: ušlechtilý kavalír, který je terčem našich vtipů a nástrah. Don Quijote reaguje stoupající ironií, přátelsky, ale kdo ví, zda je tomu tak. Naopak Kitri a Basil jsou hrdinové z lidu, jsou součástí davu, který zasahuje bez špetky zamyšlení do jejich životů.“⁷²

Balet Don Quijote se stal součástí repertoárů všech velkých světových baletních scén. My se však zaměříme na scény českých divadel.

3.2 Dramaturgické proměny baletu Don Quijote na české scéně

Jak jsme již zmínili, původní zpracování baletu s Don Quijotskou tematikou zaznamenala baletní scéna již v 18. století. Baletní scéna v Paříži uvedla v 19. století premiéru baletu Camachova svatba.⁷³ Choreograf Milon tehdy vycházel při zpracování libreta z druhé části Cervantesova románu. Chudý pastýř Basil získává ruku milované Kitri předstíranou sebevraždou a bohatý nápadník Camacho tak ztrácí naději na její lásku. Tato epizoda se časem stala nedílnou součástí dramaturgických zpracování

⁷⁰ AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 90. ISBN 80-903051-0-5.

⁷¹ Viz Tamtéž, s. 90.

⁷² BREMSER, M. *International dictionary of ballet*. 2nd ed. Detroit: St. James Pr., 1993. s. 403-404. ISBN 1-55862-084-2.

⁷³ WEIGL, P. *Program k baletu Don Quijote*. Praha: Národní divadlo, 1986. s. 4.

ostatních quijotovských baletů. Don Quijote je jediným baletem z takzvaného zlatého fondu, který má humorný charakter. Kvalita představení však tkví v jeho choreografii.

Slavné zpracování choreografa a libretisty Maria Petipy s pozdější úpravou Alexandra Gorského prošlo na mnoha scénách světa choreografickými proměnami. Základ díla zůstal stejný, ovšem mnoho nadbytečných detailů postupem času z tohoto původního zpracování vymizelo. Alexander Gorský vdechl představení nový život a zmodernizoval Petipovo zpracování. Tehdy se dokonce Petipa s Gorským soudil kvůli porušení autorských práv, což dnes působí dosti paradoxně, protože v současnosti již nelze rozlišit, které motivy jsou od Petipy a které od Gorského. Nadto bývají většinou uváděni jako spoluautoři. V představení je krom náročných tanečních vystoupení i velké množství rolí, které nejsou tanečně příliš náročné, ovšem po herecké stránce jde o nedílnou součást představení. Uveďme si příklady zpracování tohoto baletního díla na českých scénách v průběhu několika let dle informací, které jsme načerpali z původního tisku, jenž byl zachován a uložen v Divadelním institutu v Praze.

Balet Don Quijote byl na české scéně dlouhá léta opomíjen.⁷⁴ Balet o pěti dějstvích napsal na původní libreto Jaroslav Doubrava a Josef Bachtík v roce 1957 pro brněnskou scénu. S pozvolným pronikáním náročných baletních technik se stal tento balet zajímavým i pro Národní divadlo v Praze. Inscenaci uvedl pražský baletní soubor v prosinci 1986 ve dvou premiérách Smetanova divadla a zapsala se mezi nejúspěšnější premiéry baletů. Choreografii Maria Petipy a Alexandra Gorského upravil a nastudoval Boris Bregvadze na scéně a v kostýmech Josefa Jelínka. Na úspěchu baletu měl velký podíl pár Miroslava Pešíková jako Kitri a Vlastimil Harapes jako Basil a elegantní i pohybově dokonalá Nelly Danko v roli Mercedes. Jak se píše v programu tohoto baletního zpracování: „*Je to baletní dílo, jež je živé především pro svou taneční jiskru, bravuru, skvělost a temperament. Dílo, jež hýří choreografickými nápady, ukládanými celou historií vývoje klasického tance*“.⁷⁵

Tato produkce se udržela sedm let na výsluní a měla šedesát čtyři repríz. V nastudování baletu pod vedením Borise Bregvadzeho je hlavní postava Don Quijote

⁷⁴ Viz AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 93. ISBN 80-903051-0-5.

⁷⁵ WEIGL, P. *Program k baletu Don Quijote*. Praha: Národní divadlo, 1986. s. 2.

jen jakýmsi pozorovatelem děje.⁷⁶ Několik původních scén, které byly pro současnou scénu spíše na škodu, Bregvadze odstranil. Jednalo se zejména o příhody Dona Quijota a Sancho Panzy včetně doprovodných rolí koně Rosinanta a oslíka. Důraz pak Bregvadze položil na osvědčená sóla a dueta, kde byla pro vyjádření děje použita tradiční baletní pantomima s výraznými stylizovanými gesty. Stěžejní součástí zpracování zůstávají temperamentní tance a efektní sborové scény. Celkové zpracování pak působilo dle tehdejší dokumentace dynamicky, mladistvě, se sympatickou dávkou humoru a nadsázky.

Obrázek 1: Don Quijote, Národní divadlo - 19. 12. 1986

Vlastimil Harapes / Basil, Miroslava Pešíková / Kitri (foto ©Oldřich Pernica)



Zdroj: Národní divadlo, Archiv. *Don Quijote*.

[online] © 2015. Dostupné z: <http://archiv.narodni-divadlo.cz/>

⁷⁶ *Květy: časopis věnovaný poučné zábavě i záležitostem národním*. Praha: Rudé právo, 1987, č. 5. ISSN 0862-898X.

Stejné představení bylo představeno i v Plzni v Divadle J. K. Tyla v listopadu roku 1999 pod taktovkou a v režijní úpravě Pavla Ďumbaly. Scénu a kostýmy zpracoval opět Josef Jelínek.

„Scéna Divadla J. K. Tyla je spojena s nekonečně dlouhou řadou atraktivních klasických i moderních baletních inscenací, význačných choreografů, tanečníků a baletních mistrů. Vhodná volba v dramaturgickém plánu divadla, ale i přesný odhad vkusu tamějšího publika, schopností interpretů a možností materiálního zabezpečení nově vznikajících představení bývá vítězstvím celého týmu inscenátorů. Šéf baletu P. Ďumbala s asistentkou a baletní mistryní M. Pešíkovou přistoupili k tomuto úkolu s velkou profesionální odpovědností.“⁷⁷

Klasické bílé balety pro tuto scénu nepřipadaly v úvahu, vzhledem k omezenému počtu dvaceti tří tanečníků. Vedení chtělo, aby soubor byl schopen uvést náročné klasické tituly, trvalo proto na technickém a výrazovém rozvoji baletního souboru.⁷⁸

Petipovu historickou předlohu bylo třeba přizpůsobit sníženému počtu tanečníků i menšímu prostoru jeviště. Bylo třeba vycházet i z omezených finančních prostředků, které celé představení ovlivnilo. Velký klasický soubor dryád byl nahrazen dvojicí tanečnic, neboť na ostatní dryády již peníze nestačily. Svatební pas de deux neboli tanec ve dvou Kitri a Basila i tanec Mercedes a Espady byly nastudovány v plné šíři. Na scéně byly uvedeny upravené části jako cikánský tanec i sborový tanec matadorů a španělských dívek.

Nastudování Pavla Ďumbaly vycházelo z historicky ověřeného Petipova libreta a choreografie, detaily pak byly zpracovány dle možností menší scény Divadla J. K. Tyla.

Technicky velice dobře zvládnuté představení se tančilo na esteticky promyšlené scéně Josefa Jelínka, který byl zároveň tvůrcem kostýmů a kreseb do tištěného programu představení.

⁷⁷ AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. s. 93. ISBN 80-903051-0-5.

⁷⁸ Viz Tamtéž, s. 93.

Obrázek 2: Don Quijote – Divadlo J. K. Tyla v Plzni – 13. 11. 1999
Miroslav Hradil / Basil, Olena Papka / Kitri, foto ©Marta Kolařová



Zdroj: Institut umění - Divadelní ústav, Virtuální studovna. *Don Quijote*.

[online] © 2015. Dostupné z: <http://vis.idu.cz/>

Státní opera Praha uvedla v roce 2012 toto představení znovu, tentokráté však v režii Jaroslava Slavického. Scény a kostýmů se opět ujal Josef Jelínek. Představení bylo nazkoušeno na původní choreografii Marii Petipy a Alexandra Gorského s hudbou Ludwiga Minkuse.

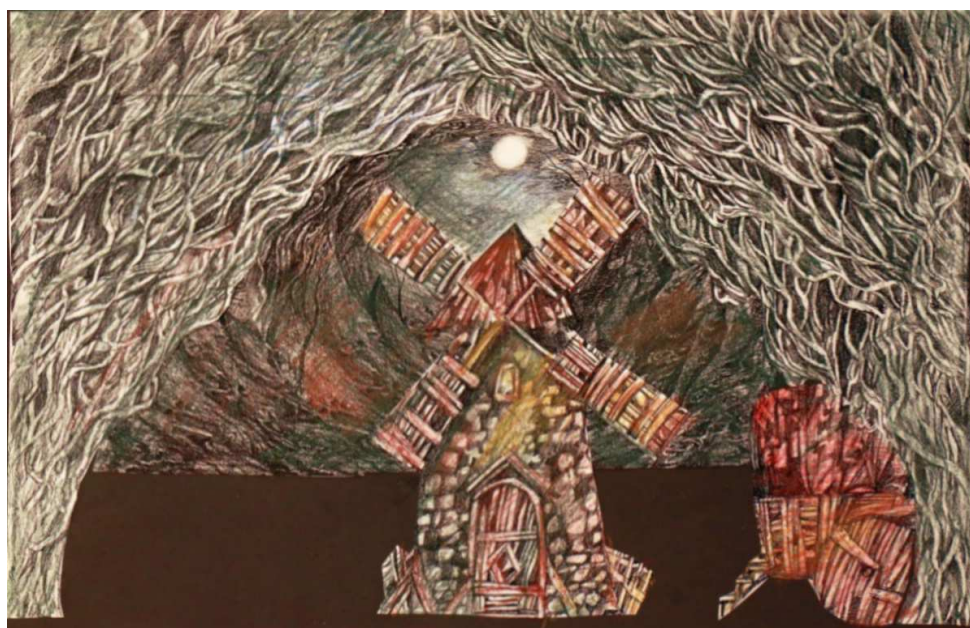
Nás však zajímá libreto, které bylo nazkoušeno na předlohu Maria Petipy, alespoň dle uvedených informací v Archivu Národního divadla a dostupných internetových zdrojů. V programu k tomuto divadelnímu představení, který je uložen v Divadelním ústavu v Praze, jsou jako autoři libreta uvedeni pánové Théophile Gautier a Vernoy de Saint-Georges – viz příloha A. Po ověření uvedeného děje v programu se scénář od původní předlohy neliší a podle dalších zdrojů námi uvedené literatury není důvod domnívat se, že by tito pánové libreto pro balet Dona Quijota adaptovali. Chyba v programu u představení Národního divadla je dosti zásadní. Prezentace díla tak nenese jen matoucí informace, ale nesprávné informace mohou snadno odradit diváka znalého

věci, což může mít na návštěvnost představení ve spojení s negativními ohlasy, až fatální následky. Touto problematikou se však budeme zabývat později.

Nyní se věnujme nastudování baletu pod vedením Jaroslava Slavického, který se snažil zachovat původní styl představení, avšak tak, aby dostalo současný charakter a určitý rytmus. Slavický se chtěl držet původní cenné choreografie, a tak se snažil měnit předlohu co nejméně. Jeho režijní pokora k předloze je pro jeho ztvárnění příznačná, ovšem není křečovitá, což se projevuje například v pojetí postavy Camacha. Camacho je v původním pojetí hereckou rolí, kterou Slavický neváhá na jevišti roztančit. Styl 19. století si představení zachovává i v pojetí scény a kostýmů.

Samotné představení mělo v únoru 2012 dvě premiéry a v reprízách bylo ve Státní opeře dvacetkrát uváděno do své derniéry v červnu 2014.

Obrázek 3: Don Quijote, Národní divadlo - 16. 2. 2012
scénografie ©Josef Jelínek



Zdroj: Institut umění - Divadelní ústav, Virtuální studovna. *Don Quijote*.

[online] © 2015. Dostupné z: <http://vis.idu.cz/>

Máme-li tedy srovnat jednotlivá nastudování tohoto baletu, je nutno zmínit, že ve všech uvedených případech šlo o propracování původní choreografie Maria Petipy zmodernizované Alexandrem Gorským. Ať se již jednalo o velkou scénu Národního

divadla nebo menší a skromnější uvedení v divadle J. K. Tyla, byla uvedena s cítem k původnímu zpracování a tak, aby představení bylo schopné oslovit diváka své doby. Zdlouhavé scény byly nahrazeny temperamentním tancem na rytmičtější hudbu Ludwiga Minkuse, která je v mnoha dochovaných recenzích a kritikách zmiňována kladně. Jinde je označována jako triviální, jež by snesla inovaci. Pravdou však zůstává, že právě Minkusova hudba byla svým zpracováním zaměřena právě na potřeby klasického baletu. Je však bez pochyby úchvatné, že toto představení dokáže oslovit publikum již po tři století.

I přesto se balet neobejde bez propagace, která by nalákala co největší množství diváků. V dalších kapitolách si proto přiblížíme balet nejen z pohledu masmédií, ale i z pohledu marketingové komunikace.

4 PŘEDSTAVENÍ DON QUIJOTE A MASMÉDIA

Přes změny užívaných technologií zůstává fenomén masové komunikace zasazen v rámci instituce masových médií, což je obecně soubor mediálních organizací a aktivit, které se řídí vlastními pravidly a mnohdy i politickými požadavky, jež na ně klade veřejnost.⁷⁹

„Mediální instituce se postupně rozvinuly kolem svých klíčových činností, tj. zveřejňování a šíření (diseminace) informací a kultury. S rozšiřující se škálou svých veřejných komunikačních aktivit se překrývají s jinými společenskými institucemi. Mediální instituce se dělí podle typu užívané technologie (tisk, film, televize, atd.) a často ještě uvnitř jednotlivých typů podle dalších kritérií (například celostátní a lokální tisk či vysílání). Kromě toho se mění v čase a liší se v jednotlivých zemích (viz šestá kapitola). Přesto existuje několik typických rysů, které doplňují hlavní činnost těchto institucí, jíž je produkce a distribuce „znaností“ (informací, idejí, kultury) jménem těch, kteří chtějí komunikovat, a jako reakce na individuální i kolektivní poptávku.“⁸⁰

Jak jsme si již osvětlili, tištěná kniha stojí na počátku moderních médií.⁸¹ Samotná kniha však ještě nebyla masovým médiem v dnešním slova smyslu. Tím se stalo až rozšíření masového tisku v 19. století.

4.1 Don Quijote v tisku

Od první tištěné knihy k prvnímu periodickému tisku však bylo ještě třeba překonat dvě stě let.⁸² Předchůdcem novin byly letáky a bulletiny, které se šířily pomocí poštovních služeb a soustředily se na přenos zpráv o mezinárodním obchodě. První tištěné noviny měly mnohostranné využití, sloužily k informování, inzerování,

⁷⁹ Viz McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 32. ISBN 80-7178-714-0.

⁸⁰ Tamtéž, s. 32.

⁸¹ Viz Tamtéž, s. 33-34.

⁸² Viz Tamtéž, s. 34.

rozptýlení, ale i k šíření klepů. Oficiální tisky té doby vydávané králem nebo vládou byly nástrojem sloužícím zájmu státu.

Od té doby však uplynulo mnoho času a vývoj šel nejen v tisku dopředu. Během 19. století došlo k vývoji hromadně využívaných médií, jako byl telegraf, telefon, fotografie a film.

V našem bádání se níže zaměříme na tisk v letech 1986, 1999 a 2012. Popíšeme si nejen historii některých periodik, ale v souvislosti s tím si zmapujeme využití novinářských žánrů vyjadřujících se k baletním premiérám Dona Quijota.

4.2 Národní divadlo informuje, prosinec 1986

Časopis Národního divadla má svou historii, objevovaly se zde teoretické články, úvahy, fejetony s informacemi o činnosti Národního divadla, ale i o divadelních scénách ve světě.

„Časopis vycházel od r. 1923, nejdřív pod názvem Národní a Stavovské divadlo poté v letech 1930-1974 jako Národní divadlo, následně v letech 1978-1996 pod názvem Národní divadlo informuje. Od r. 1996 vychází časopis opět pod názvem Národní divadlo. V letech 1974-1978 pravděpodobně (dle informací obsažených v nám dostupných databázích) časopis nebyl vydáván. V letech 1923-1932 bylo toto periodikum týdeníkem, v letech 1932-1974 vycházelo dvakrát měsíčně.“⁸³

V prosincovém vydání časopisu Národní divadlo informuje z roku 1986, je celá stránka věnována premiéře tohoto baletu, který je zde nejprve zevrubně popsán z historického hlediska a v posledním odstavci je zde popsána spolupráce s národním umělcem RSFSR Borisem Bregvadzem, v jehož nastudování byl balet poprvé na scéně Národního divadla uveden. Boris Bregvadze poskytl rozhovor již do listopadového vydání tohoto časopisu. Další část textu je věnována rozhovoru s dramaturgem baletu Ladislavem Simonem.

⁸³ PTEJTE SE KNIHOVNY. *Časopis Národní divadlo*. [online]. © 2004-2015 Národní knihovna ČR [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2013/casopis-narodni-divadlo>

Z hlediska novinářského žánru jsou v tomto textu použity dva útvary, zpráva čistě faktografická a žánr publicistický zastupuje v druhé části informační článek – viz příloha B.

Vzhledem k tomu, že v této kapitole rozebereme několik žánrů použitých v tehdejšímu tisku a později se zaměříme na propagační strategii divadel, bude vhodné přiblížit si novinářské žánry jako takové.

4.3 Způsob zpracování informací novinářem

Text zpracovaný novinářem má svá pravidla, která je třeba dodržet.⁸⁴ V takovém textu dodržujeme návaznost myšlenek, neopakujeme myšlenky, dodržujeme příčinné vztahy, postupujeme při výstavbě textu logicky od úvodu přes stať k závěru.

„Žurnalistický styl bývá definován jako způsob cílevědomého výběru a tematického uspořádání spisovných jazykových prostředků, které se používají pro pohotové, přesné a přesvědčivé informování veřejnosti o aktuálních událostech. Je to relativně již ustálená forma novinářských sdělení v mnoha druzích, od zprávy až po esej, a je roztríděným výsledkem redakční práce tvůrčích pracovníků žurnalistiky.“⁸⁵

V současné žurnalistice je nejcennější nápad, který by měl být podán originálním způsobem problematiky v souvislostech.⁸⁶ Profesionální zpracování je tvůrčí ve zvolených žurnalistických žánrech, a to všemi dostupnými vyjadřovacími prostředky.

„Osnova díla, její stavba a proporcionálnost odpovědí na novinářské otázky KDO? CO? KDY? KDE? PROČ a JAK? Jsou plně na tvůrčí intenci autora, při zachování určitých tradičních znaků, jež i stejně kulturně vzdělaný příjemce očekává (odpověď na přídavnou novinářskou otázku KOMU?).“⁸⁷

⁸⁴ Viz VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 25. ISBN 978-80-86723-88-4.

⁸⁵ Tamtéž, s. 26.

⁸⁶ Viz Tamtéž, s. 26.

⁸⁷ Tamtéž, s. 26.

Noviny většinou předávají četné a krátké informace z různých sfér společnosti.⁸⁸ V časopisech bývá informací méně, ovšem mají hlubší charakter a širší souvislosti. Žurnalistika a její sdělení se člení podle funkce na zpravodajská, publicistická, beletrizující, naučná a zábavná. V rámci toho se dále dělí na žánry s charakteristickou kompozicí s užitím určitých jazykových a vyjadřovacích prostředků.

„Podle jiných teoretiků novinářských žánrů se vykládá žánrová typologie podle tohoto dělení:

- žánry zpravodajské (faktografické): zpráva, zpravodajské interview;
- žánry publicistické – monologové:
 - a) informační: článek,
 - b) analyticko-kritické: komentář, poznámka, glosa, recenze, pamflet,
 - c) emocionální (smyslové): publicistická reportáž,
 - d) portrétní: portrét, monografie, medailon, nekrolog, osobní interview (též dialogový žánr).
- žánry dialogové: informační interview, duel, kulatý stůl, anketa, otevřený dopis, polemika.
- žánry literární: literární reportáž, fejeton, sloupek, črta, esej, soudnička, novinářská povídka. (Na rozdíl od evropských zemí Američané žánry moc nerozlišují).

Čtyři základní kritéria pro určení žánru:

- typ periodika, jeho směřování, orientace;
- autorský hodnotící postoj;
- téma;
- cílová skupina.⁸⁹

Článek je samostatným novinovým žánrem, stojícím na pomezí zpravodajství a publicistiky. V případě, že neobsahuje osobní názor autora, patří mezi žánry

⁸⁸ Viz VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 26-27. ISBN 978-80-86723-88-4.

⁸⁹ Tamtéž, s. 27-28.

zpravodajské.⁹⁰ Logicky objasňuje společensky závažnou problematiku a v rozboru dochází k zobecnění, z objektivního pohledu osvětluje souvislosti a odhaduje vývoj. Články mají vyprovokovat čtenáře k zamyšlení a ke změně postoje.

Forem zpracování textu novinářem je dle výše uvedeného mnohem více, a proto si uvedeme ukázky některých z nich v jednotlivých letech 1986, 1999 a 2012.

4.4 Časopis Tvorba, únor 1987

Týdeník pro politiku vědu a kulturu má velice zajímavou historii.⁹¹ Časopis vydával od roku 1925 František Xaver Šalda jako časopis pro kritiku a umění. Roku 1928 předal časopis Juliu Fučíkovi, který jej s přestávkami řídil až do roku 1938 jako časopis levicové kulturní fronty a pokrokové inteligence. Po II. světové válce byl časopis vydáván ÚV KSČ v nakladatelství Svoboda, později Rudým právem a nakonec vydavatelstvím Delta.⁹² Roku 1952 bylo jeho vydávání ukončeno. Znovu bylo obnoveno v roce 1957 pod názvem Kulturní tvorba v reakci na události v Maďarsku a jako nástroj „politického boje“. Později Tvorba podporovala konsolidační politiku Gustáva Husáka. V období sametové revoluce se obsah časopisu zaměřil na aktuální politické dění, a to až do roku 1991.

Kulturní kritika Dany Pasekové k představení Dona Quijota, která je uvedena v příloze C této práce přesně odpovídá struně, na níž byl tento časopis v roce 1987 naladěn. Od třetího odstavce se autorka přiznává, že ji výběrem baletního představení Národní divadlo nepotěšilo, že by byla raději viděla představení modernější. Mluví v otázkách tak, aby na ně vzápětí vyjadřovala odpovědi v superlativech. „*A jsou-li nastudovány s maximálním respektováním stylu... A dále jsem si uvědomila, že je mnohem větším ziskem převzít ve vybroušené formě jedno z děl pokladnice rusko-*

⁹⁰ Viz VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 42. ISBN 978-80-86723-88-4.

⁹¹ Viz RED. *Tvorba*. [online]. © 1999-2015 OPTIMUS s.r.o. [cit. 2006-08-14]. Dostupné z: <http://www.cojeco.cz/>

⁹² Viz DOKOUPIL, B. *Tvorba (2) 1969-1991*. [online]. © ÚCL AV ČR, in Sophy, Studio Vémola, 2006-2008 [cit. 2006-06-30]. Dostupné z: <http://www.slovníkceskeliteratury.cz/>

sovětské školy... nebo Říká-li se, že Petipa spojil v dokonalou jednotu eleganci francouzské školy a italské brio...“

Z uvedených ukázek vět, lze vyčíst jasnou manipulaci se čtenářem. Nejprve autorka textu na čtenáře zaútočí, aby se vzápětí vetřela do přízně budoucího diváka, kterému také nezapomeneme připomenout Sovětský svaz slovním spojením „*pokladnice rusko-sovětské školy*“ což je jasná ukázka propagandy v tisku.

V běžném hovoru se poměrně často zaměňuje kulturní kritika za recenzi, a proto si vysvětleme, jaký je mezi nimi rozdíl a popíšeme si zmíněnou propagandu v tisku.

Kulturní recenze je součástí každé kulturní rubriky a její název vychází z latinského slova *Censeo* neboli posuzovati.⁹³ **Kulturní kritika** je o něco obsahově rozsáhlejší než je recenze, proto ji častěji než v denících nalezneme v časopisech.

Jak jsme si již uvedli, časopis *Tvorba* byl spíše politicky orientovaným, než kulturním časopisem, a proto byla propaganda v jeho obsahu zcela běžná. Uveďme si proto, co to vlastně propaganda je.

„Propaganda idejí, prosazování ideologie jedné skupiny lidí je snahou zadavatele získat ostatní na svoji stranu jako své stoupence, případné příznivce, spojence nebo budoucí voliče. K tomuto cíli je možné používat různých metod, u nichž nezáleží ani tak na pravdivosti, jako na přesvědčivosti. Používaná a volená argumentace často postrádá jakoukoli logiku nebo jen budí její zdání.“⁹⁴

Po skončení II. světové války u nás vzrostla moc komunistů v souvislosti s výkony Rudé armády ve válce a s „osvobozením“ našeho území.⁹⁵ Svobodné poválečné volby roku 1946, potvrdily sympatie většiny obyvatel s komunisty. Komunisté získali 40 % hlasů a do čela vlády se dostal Klement Gottwald.

V roce 1948 byl přijat manifest, kterým byla sloučena Československá sociální demokracie a KSČ. Následoval Košický vládní program, který jasně stanovil pravidla pro vydávání periodického tisku. Redakce byly centrálně řízeny stranickými orgány, šéfredaktoři byli všichni dosazováni a „dobrovolnou“ podřízenost režimu kontrolovala státní cenzura.

⁹³ Viz VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 71. ISBN 978-80-86723-88-4.

⁹⁴ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2011. s. 18-19. ISBN 978-80-7452-015-0.

⁹⁵ Viz Tamtéž, s. 59.

„Veškerý tisk sloužil politickým a společenským organizacím, které podléhaly uplatňovanému vůdcovství KSČ. Stranické a státní vedení bylo totožné, jednotně centrálně organizovaný byl i dohled nad médii. Všechny politické i zájmové organizace byly dotovány ze státního rozpočtu, tržní konkurenční prostředí prakticky neexistovalo, žurnalismus a propaganda splývaly.“⁹⁶

Doba, o které se z hlediska propagace baletního představení Don Quijote zmiňujeme, nebyla jednoduchá. Z hlediska propagace byl rok 1986 a 1987 omezený pouze na plakáty před budovou Smetanova divadla, na texty uvedené v tisku, rozhlasová a televizní vysílání ovlivněná propagandou KSČ.

Rok 1999 byl na tom přeci jen lépe, Česká republika se po Sametové revoluci začíná otevírat Evropě a i když je internet stále ještě v plenkách, je to jedna z dalších možností jak oslovit budoucího diváka představení. Než se však dostaneme k internetovým upoutávkám, uvedeme si ještě příklady některých žánrů v tisku roku 1999 a řekneme si, oč vlastně v propagaci jde.

4.5 Plzeňský deník, listopad 1999

Deník poskytuje informace převážně o dění v republice, regionu a daném okrese. Obsah internetového serveru vychází z tištěné podoby tohoto deníku.

Z jeho stránek se v listopadu roku 1999 bylo možné dočíst o premiéře Dona Quijota pod titulem „Don Quijote prověří kvality souboru“, jehož kopii lze nalézt v příloze D této práce.

Ze samotného textu vyplývá, že jde o PR článek, přílišná chvála představení a odpovědi na nezveřejněné otázky.

„PR články jsou formy skryté inzerce, PR = public relations = práce s veřejností. Cílem je vyjádření pozitivního image = dobré pověsti pro podnik, nebo

⁹⁶ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2011. s. 59. ISBN 978-80-7452-015-0.

třeba jen pro jeho značku. Detailně promyšlené postupy PR článků obsahují i celé kampaně, které začínají provokativní dezinformací a podobně.“⁹⁷

Tyto PR články většinou otiskují noviny z důvodu mediální spolupráce na příslušné akci, kterou společnost pořádající takovou akci potřebuje tzv. zpropagovat. Co to tedy ta propagace nebo propagační kampaň je?

Propagace zboží nebo služeb je cílená komunikační činnost směrem k potenciálnímu kupujícímu, která vede ke změně jeho spotřebitelských postojů.

„Propagační kampaň je mnohostranná plánovitá, systematická propagační činnost, založená na dobré znalosti zboží a zájmu trhu, využívá různých propagačních prostředků a metod k dosažení změny spotřebitelského postoje co možná největšího počtu příslušníků cílové skupiny.“⁹⁸

Rok 1999 ještě nebyl v České republice z praktického hlediska fenoménem internetu zasažen natolik, aby bylo možné v propagační kampani představení Dona Quijota počítat i s touto možností prezentace.

Vývoj internetu v Čechách byl oproti nejvyspělejšími zemím opožděn.⁹⁹ Rozvoj internetu začal v podstatě až po pádu komunismu. Rychleji se rozvíjelo připojení velkých firem, které dosáhlo saturace kolem roku 2000. Avšak poměrně záhy došlo ke zpomalení celkového růstu, což bylo z části způsobeno celkovou situací na telekomunikačním trhu z důvodu monopolního provozovatele telefonní sítě a částečně z důvodu ekonomického zpomalení.

Z posledních průzkumů vyplývá, že teprve v roce 2008 používalo internet 50 % populace v České republice. V současnosti už zcela vymizela dominance mužů jako uživatelů internetu.

„Internet byl původně vytvořen a určen pro výměnu informací, zejména toho typu, pro který se běžně používá název data. Jak se postupně užívání internetu stávalo záležitostí široké veřejnosti, postupovaly další funkce. V současnosti lze říci, že internet plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média (srv.kap.5.1) s tou

⁹⁷ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 77. ISBN 978-80-86723-88-4.

⁹⁸ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2011. s. 17. ISBN 978-80-7452-015-0.

⁹⁹ Viz MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 61-63. ISBN 978-80-7452-002-0.

podstatnou modifikací, že většina těchto funkcí je realizována *interaktivním způsobem*.¹⁰⁰

Nahlédněme proto společně ještě na baletní premiéru představení Don Quijote z pohledu tisku v roce 2012 opět pod taktovkou Národního divadla.

4.6 Mladá fronta DNES, březen 2012

Na začátek si opět v krátkosti uvedme historii deníku Mladá fronta. Deník Mladá fronta se zrodil na konci II. světové války.¹⁰¹ První číslo, za kterým stála skupina levicově orientovaných intelektuálů, vyšlo 9. května 1945. V úvodníku se tehdy psalo o lásce mladých Čechoslováků k sovětské armádě a Josefu Stalinovi, ale i k exilové vládě v Londýně v čele s Edvardem Benešem.

V redakci deníku působili z počátku autoři různých politických názorů, v 50. letech spadala Mladá fronta pod Československý svaz mládeže a stala se tak hláskou troubou svazáků. V roce 1970 byl deník orgánem nástupnického Socialistického svazu mládeže, který byl jeho vydavatelem.

Roku 1990 se stává vydavatelem deníku Nakladatelství Mladá fronta. Redaktoři, kteří majetek deníku prakticky zprivatizovali, jej záhy prodali zahraničnímu zájemci majiteli deníku Le Figaro za desítky milionů korun. V roce 1994 přešly akcie vydavatelství MAFRA, a.s., k německému koncernu Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, který list kontroloval do roku 2013. Od druhé poloviny roku 2013 je vydavatelství MAFRA, a.s., součástí koncernu AGROFERT ovládaného Andrejem Babišem.

Vraťme se však do roku 2012 k představení Dona Quijota. Don Quijote měl všechno, co měl mít. Ale nic navíc, píše redaktorka Pavla Veverková ve své glose, 8. března roku 2012 a balet v tomto provedení hodnotí 60 %.

¹⁰⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 63. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁰¹ Viz ČTK. *Mladá fronta Dnes si připomíná 65. výročí vzniku*. [online]. © Vydavatelství Referendum s.r.o. 2015 [cit. 2010-09-05]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/3457-mlada-fronta-dnes-si-pripomina-65-vyroci-vzniku>

Autorka textu píše „*chybělo více napětí a vášně...., z baletního souboru byla cítit nejistota..., kdyby i tyto prvky byly propracovanější...*“ Popišme si tedy, jak by měla glosa, jejíž ukázkou přikládáme do přílohy E, vypadat.

Glosa vznikla v dobách ručně psaných knih a tehdy byla písářovou poznámkou na okraji stránky, kterému se říkalo marginálie.¹⁰² V současnosti se glosa zabývá aktuálním problémem či událostí jen okrajově. Bývá osobní a často velmi kritická, někdy ironická s využitím beletristických jazykových prostředků.

„Glosy a poznámky bývají většinou velmi subjektivními autorskými pohledy, reakcemi novinářské osobnosti na aktuální událost z jednoho úhlu, dominantního společenského či autorova pohledu. Novinářův názor bývá posílen shromažďováním a kumulací třeba i jednostranně zaměřených argumentů, přesvědčivou logikou, výraznou, byť tendenční pointou. Rozsah glosy je zhruba pět vět.“¹⁰³

V současnosti získávají tištěná média nové možnosti, které jim přináší rozvoj internetu. A tak dnes není výjimkou, že se tištěná média objevují i na internetu buď v nezměněném vydání, nebo jako jeho mutace, kterou je možno několikrát denně aktualizovat.

Opusťme však tento polemický komentář a na základě popsaného v této kapitole se zaměřme na masovou komunikaci v kultuře, pomocí níž si dále budeme moci rozklíčovat pojmy jako marketingová komunikace a reklama, a to vše se zaměřením na kulturu.

¹⁰² Viz VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 50. ISBN 978-80-86723-88-4.

¹⁰³ Tamtéž, s. 50.

5 MASOVÁ KOMUNIKACE A KULTURA

5.1 Otázka definice kultury

Co se týče definice kultury, není tak jednoduchá, jak se na první pohled může zdát. Kultura by měla mít následující rysy, měla by být kolektivní a sdílená ostatními a musí mít nějakou symbolickou formu vyjádření, má styl, uspořádání nebo pravidelnost, a z toho důvodu má i hodnotící rozměr.¹⁰⁴ Kultura žije, mění se v čase, má svou minulost i budoucnost.

„Možná nejobecnější a současně nejzákladnější vlastností kultury je komunikace, jelikož kultury se nemohou bez komunikace rozvíjet, přežívat, rozpínat a všeobecně uspět. Chceme-li kulturu studovat, musíme být také schopni ji lokalizovat. Máme k dispozici v podstatě tři oblasti, kde ji hledat: v lidech, ve věcech (textech, artefaktech) a v lidských obřadech (společensky zakotvených vzorcích chování).

Takové pojetí kultury má zřejmé důsledky pro studium masové komunikace, jelikož každý aspekt produkce a užívání masových médií má kulturní rozměr.“¹⁰⁵

Masová média v průběhu času ovládla různé formy kulturního projevu a jsou do značné míry odpovědná za to, čemu říkáme masová kultura.¹⁰⁶ Tedy kultura, která je reprezentována nabídkou filmů, televize, novin atd. a která se těší přízni většiny lidí.

Masová kultura nebo také běžná a populární kultura je v podstatě produkt se snahou oslovit lidi a ovládnout trh a na straně druhé jsou to nároky těchto lidí. Což velice úzce souvisí s procesem komercializace.

„Přestože pojem „komercialismus“ může v jisté rovině objektivně odkazovat k určitému uspořádání podmínek na volném trhu, začal se tento termín používat pro označení důsledků, které má pro ten typ mediálních obsahů, jež jsou masově produkovány a „tržně realizovány“ jako zboží, i pro vztahy mezi dodavateli a konzumenty médií. Pokud se u některých mediálních produktů použije přídavné jméno

¹⁰⁴ Viz McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 119. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 119-120.

¹⁰⁶ Viz Tamtéž, s. 128.

„komerční“, pak se jím rozumí důsledky faktu, že se produkty ucházejí o uplatnění na obrovských trzích.“¹⁰⁷

S tím souvisí přemíra reklamy, komerční propagandy, která má komerční obsah orientovaný spíše na zábavu, je povrchnější, neklade na příjemce žádné nároky, je komfortní a standardizovaný.¹⁰⁸ Moderní technologie mají v tomto komerčním prostředí obrovský vliv nejen na rychlost přenosu informací, ale i na schopnost přenášet obrazové a zvukové informace za nízkou cenu přes hranice států, po celém světě a umožňuje tak vzniknout globálnímu mediálnímu podnikání.

Pro naše další bádání bude prozatím postačující, pokud se zaměříme na marketing v kultuře, a to v užším slova smyslu.

5.2 Marketing a kultura

O vztahu marketingu a kultury v užším slova smyslu lze uvažovat ve dvou rovinách. V rovině filozofické a v rovině marketingového analytika, které se budeme věnovat v naší práci.

„Z pohledu marketingového analytika je kulturní produkt stejným produktem jako jakýkoliv jiný výrobek či služba, byť má svá specifika, která je ovšem možné v průběhu marketingového procesu zohlednit a udělat z nich výhodu.“¹⁰⁹

V tomto případě lze na kulturu pohlížet jako na nabídku kulturních institucí i samotných výsledků umělecké tvorby.

„Podle Kotlera a Armstronga (1992: 2) je marketing „společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí.“ Tato definice vymezuje některé základní předpoklady, které marketing umožňují. Prvním z nich je existence trhu, na kterém se střetává reálná nabídka producentů určitého produktu a poptávka jeho potenciálních spotřebitelů. Potřeba marketingových aktivit nejen na straně nabídky, ale také na straně

¹⁰⁷ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 131. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁰⁸ Viz Tamtéž, s. 131 a 137.

¹⁰⁹ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum, 2012. s. 7. ISBN 978-80-87500-17-0.

poptávky je vyvolána tím, že ekonomická síla nabídky a poptávky není v rovnovážném postavení.“¹¹⁰

Každá marketingová situace je spojena se směnou a transakcí.¹¹¹ V případě, že jsou na trhu dva partneři a každý z nich si přeje to, co má ten druhý, pak jde za rovných podmínek v případě, že se dohodnou, o směnu. Transakce je pak měřitelným finančním vyjádřením směny.

Vlastnosti komplexního marketingového produktu pak nejpřesněji popisuje marketingový mix, tzv. „4P“. Jde o počáteční písmena anglických názvů složek marketingového mixu: product = výrobek, price = cena, promotion = propagace a placement = distribuce.

„V literatuře se někdy objevují rozšířené koncepce marketingového mixu – zpravidla se hovoří o 5P, kdy k základním čtyřem přistupuje ještě faktor lidé (people), v marketingu služeb pak v poslední době o 8P marketingového mixu, kde dále přistupuje partnerství (partnership, tedy spolupráce mezi různými subjekty), balíčky služeb (packaging, tedy kombinace různých služeb do jednoho komplexního produktu, což je typické např. v oblasti cestovního ruchu) a programování (programming, čímž se myslí časoprostorové naplánování zmiňovaných „balíčků“).“¹¹²

Marketingová komunikace využívá pět nejzákladnějších druhů komunikačních prostředků komunikačního mixu, mezi ně patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Z pohledu marketingu divadla, v našem případě baletní scény, vynecháme osobní prodej a zaměříme se blíže na zbylé čtyři prostředky a přidáme ještě sponzorování. Pelsmacker totiž uvádí krom výše uvedených prostředků marketingového mixu ještě sponzorování, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing.

¹¹⁰ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum, 2012. s. 8. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹¹¹ Viz Tamtéž, s. 9-10.

¹¹² Tamtéž, s. 10.

5.2.1 Reklama

Reklama je výborným nástrojem marketingové komunikace, má lidi informovat a přesvědčovat, ať už jde o podporu produktu, služby nebo nápadu.

„Reklamu lze definovat podle subjektu, vysílatele sdělení. Výrobce iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem vláda, pak hovoříme o kolektivní reklamě. Také obchodníci propagují sebe nebo své zboží. Někdy jsou to dvě firmy, výrobce a obchodník, kteří společně připraví kampaň, a v takovém případě jde o kooperativní reklamu.“¹¹³ Příjemcem reklamy může být zákazník, ale i jiná firma.

Role reklamy v propagaci kulturních organizací není malá.¹¹⁴ V tomto případě je však nutné připomenout, že cílovou skupinou v takovém případě není pravidelný návštěvník divadla, ale spíše osoba či organizace, která má v našem případě k divadlu pouze úzký vztah. Proto se prostředky reklamy hodí spíše pro oslovení osob, které se mohou stát náhlými abonenty nebo alespoň občasnými a nepravidelnými návštěvníky.

„Reklamu je v obecné rovině možné rozdělit na reklamu zaváděcí (informativní, nese základní informaci a používá se v první fázi propagační kampaně), přesvědčovací (nese apel nebo důvod nákupu, používá se v druhé fázi kampaně) a připomínací (posilovací, používá se ve fázi zralosti produktu). Obecně reklama slouží buď k dlouhodobému budování image organizace nebo produktu (imageová reklama), nebo ke spíše krátkodobému šíření informací o konkrétním produktu (produktová reklama). Zatímco cílem produktové reklamy je informovat o produktu, který je možné v relativně krátkodobém časovém horizontu zakoupit, imageová reklama má především za úkol budovat reputaci organizace a znalost její „značky“ (v širším slova smyslu jako všeho, co souvisí s organizací a je pro ni charakteristické).“¹¹⁵

V oblasti kultury může reklama plnit několik úkolů, a tím pádem může oslovit i několik cílových skupin.¹¹⁶ Může jít o sociální marketingové kampaně, jejichž cílem není nákup konkrétního produktu nebo změna chování zákazníka. Jejím cílem může být

¹¹³ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 204. ISBN 80-247-0254-1.

¹¹⁴ Viz BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBum, 2012. s. 145. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 145.

¹¹⁶ Viz Tamtéž, s. 146.

respekt ke kulturnímu dědictví, národní kultuře, připomenutí výročí. Zadavatelem těchto kampaní bývají orgány veřejné správy, kulturní nadace.

Dále může jít o reklamní kampaň konkrétní organizace, která si klade za cíl oslovit nové diváky, ale také může jít o imageovou kampaň, připomenutí jejího založení a vztahu k regionu. A třetí kampaní v oblasti kultury může být průběžné anoncování programů se stručnou informací o představení.

Většina kulturních organizací využívá nejvíce třetí z uvedených možností a snaží se využívat takových médií, která jsou nejlépe za výhodnou cenu, jako jsou plakáty umístěné v prostředcích hromadné dopravy, billboardy, anonce na základě mediálního partnerství například v novinách, časopisech, ale i v rozhlase a televizi a dále na internetových portálech. Například Národní divadlo prodává na svém e-shopu nespočet reklamních předmětů, které se týkají nejen určitých divadelních představení, ale také právě přímo divadla jako takového. Jde o plakáty, trička, puzzle a tašky.

„Odborníci se ovšem vesměs shodují, že produktová publicita (produktová reklama a produktové PR) prakticky vůbec neoslovuje tu část veřejnosti, která se o daný produkt příliš intenzivně nezajímá (tedy ve výše zmíněném smyslu skupiny zájemců a nezaujatých), ale promlouvá spíše k osobám, s nimiž by bylo možné komunikovat například nástroji výše zmiňovaného direct marketingu.“¹¹⁷

Řekněme si tedy více o direct marketingu, jako dalším z nástrojů marketingového komunikačního mixu.

5.2.2 Direct marketing

Přímý marketing a jeho úspěch je založen na komunikační technice, jejímž základem je těsný osobní kontakt se zákazníky. Zná jejich přání a potřeby, vyřeší jejich problém a dokáže poskytnout poprodejný servis.

„Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace, databázovým informačním systémům a snižující se ceně hardwaru a softwaru mohou marketéři provádět stejné marketingové aktivity a přitom docílovat větší efektivnosti

¹¹⁷ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum, 2012. s. 146. ISBN 978-80-87500-17-0.

a měřitelnosti. Rozpočty na reklamu se snižují a klíčovými se stávají nákladově efektivní komunikační média. Přímý marketing nevyžaduje velké výrobní náklady, jako například televizní spoty, a tím je mnohem dostupnější všem typům a velikostem firem. Je to také velmi flexibilní a vysoce selektivní médium. Pro vývoj marketingových strategií, zejména po základních změnách trhů v roce 1990, jsou informace o zvyklostech zákazníků, jejich potřebách a dalších aspektech chování velmi důležité. Aktivita obchodníků v oblasti tzv. vlastních značek, zaměřené na nízké ceny pro vysoce kvalitní produkty, a stále se snižující diference mezi značkami vedou k tomu, že značka přestává být pro nákup relevantní.“¹¹⁸

Proto výrobci hledají komunikační nástroje, které dokáží nejen motivovat zákazníka k vyzkoušení produktu, ale zároveň podpoří nákup a jeho opakování.¹¹⁹ To vede k růstu marketingových vztahů, založených na dlouhodobém vztahu se zákazníky, jako je komunikace „one-to-one“ a marketing vztahů.

Na počátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako typ distribuce, využívaný ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stává nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na rozesílky a další přímé marketingové nástroje. Devadesátá léta v přímém marketingu znamenají především budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality.

„Tyto různé pohledy na přímý marketing se v odborné literatuře odrážejí v odlišných definicích. Hughes definuje přímý marketing jako „takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás“. Kobs podtrhuje důležitost databází jako základního nástroje přímého marketingu a říká: „přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů“.

Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo

¹¹⁸ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 387. ISBN 80-247-0254-1.

¹¹⁹ Viz Tamtéž, s. 387-388.

„přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.

*K získávání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Pro vyjádření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti.*¹²⁰

Základem přímého marketingu je chápání každého zákazníka jako investice, jde zejména o identifikaci jednotlivce, a tím lze rozvinout navázanou komunikaci jako adresnou a interaktivní.¹²¹ Adresát je tedy osobně osloven a požádán o odpověď, tyto údaje se pečlivě zpracovávají, ukládají a mohou být využity pro rozvoj produktu, dle přání zákazníka.

Pro lepší pochopení celého systému si ukážeme rozdíly mezi masovými a přímými médii:

Masová média

Segmentace

Zapamatování, rozpoznání a měření image

Masová jednostranná komunikace

Tržní podíl

Přímá média

Individualizace

Měření relací podle klientů

Zacílená dvoustranná komunikace

*Podíl zákazníka*¹²²

Přímý marketing udělal v posledních desetiletích velké pokroky a jeho váha v komunikačních aktivitách vzrostla. Svoji působnost ze zásilkového prodeje rozšířil na banky, pojišťovací společnosti, neziskové organizace, supermarkety i výrobce automobilů.

Direct marketing je také vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality. Marketing vztahů = relationship marketing představuje proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami. Marketing se stále více odklání od zaměření na jednotlivé transakce a směřuje spíše k budování hodnotných vztahů

¹²⁰ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 388. ISBN 80-247-0254-1.

¹²¹ Viz Tamtéž, s. 388.

¹²² Tamtéž, s. 388.

a marketingových sítí. „Marketing vztahů má dva pozitivní efekty, a to posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se získáním nových s tím, že čím déle zůstanu se značkou, tím to bude pro ně výhodnější. Výnos na zákazníka se bude zvyšovat, operativní náklady poklesnou, šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přitáhne další zákazníky a navíc loajální spotřebitelé nebývají tolik citliví na ceny.“¹²³

V případě divadla je pro nás v souvislosti s direct marketingem důležitá otázka abonmá. A to hned z několika důvodů. „S publikem, které je z velké části tvořeno abonenty, je možné více experimentovat a zařazovat do programu také náročnější díla (např. déle trvající představení nebo současnou experimentální tvorbu), která by návštěvníky nakupující jednotlivé vstupenky odrazovala. Velké abonentní publikum také oslabuje roli umělecké kritiky: pokud vyjde v médiích série negativních recenzí, návštěvníky nakupující jednotlivé vstupenky to může snadno odradit, avšak na abonenty to v průběhu sezóny nemá prakticky žádný vliv a při rozhodování o abonmá na další sezónu je vliv negativních recenzí oslaben mnoha dalšími faktory.“¹²⁴

Z pohledu kulturní organizace má tedy abonmá svoje jasné výhody oproti selektivnímu nákupu vstupenek. Z pohledu návštěvníka však mají obě řešení svoje výhody a nevýhody. Např. v případě, že divák nemá abonmá, nemusí chodit na ta představení, o něž nemá zájem, ale na druhou stranu zaplatí vyšší vstupné oproti abonentním vstupenkám.

5.2.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je, aby spotřebitel okamžitě reagoval na nabídku a nejlépe ihned nakoupil, což je většinou podpořeno pomocí cenově či jinak zvýhodněné nabídky.

„Mezi nástroje podpory prodeje bývají zpravidla řazeny vzorky (možnost konzumace „na zkoušku“ zdarma při nějaké jiné příležitosti), kupóny (poukázky na

¹²³ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 388. ISBN 80-247-0254-1.

¹²⁴ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBUM, 2012. s. 138-139. ISBN 978-80-87500-17-0.

slevu v rámci vlastních produktů), věrnostní programy (dodatečné bonusy za odebrané množství), množstevní slevy (nabídky typu „2+1 zdarma“), eventy (akce ve veřejných prostorách, jejímž cílem je kolemdoucí nějakým způsobem zainteresovat na dění – patří sem také veřejné produkce na náměstích apod.), soutěže (např. s možností vyhrát předplatné, realizované případně formou loterie), sdružené programy (necenová forma, jejímž bonusem je např. sleva v restauraci nebo vstupenky na představení jiné organizace) apod.¹²⁵

Tradičním nástrojem podpory prodeje jsou kupóny, jako poukázka na slevu či vstup zdarma, které mohou být součástí sezónního předplatného nebo jako samostatná kupónová knížka v dárkovém provedení, jakýsi druh miniabonmá, s možností volného výběru z daného repertoáru.¹²⁶

Z hlediska účinnosti je pak důležitá forma prezentace těchto možností, které podporují prodej. Vhodně zvolená forma podpory prodeje může neotřelým způsobem oslovit nejen stálé zákazníky, ale také tu část veřejnosti, která jinak do divadla nechodí. V tomto ohledu je báječné, že prezentace na sociálních sítích využívá i Národní divadlo a láká na svá představení i mladé publikum. Skutečností je, že velké a tradiční divadelní scény, nejenom ty zaměřené na balet, využívají ze sociálních sítí v první řadě facebook, i když je mnohem více možností, kde svou prezentaci spustit. Podpora prodeje by měla být především nástrojem zvyšujícím tržby organizace a nemělo by tomu být díky výdajům za kupóny a dalším investicím s tím spojeným naopak.

5.2.4 Sponzoring

Sponzorství se od ostatních nástrojů komunikačního mixu liší. „*Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému*

¹²⁵ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBum, 2012. s. 131. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹²⁶ Viz Tamtéž, s. 135.

*uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím.*¹²⁷

Lze konstatovat, že sponzorství má dva základní reklamní cíle: vytváří povědomí a podporuje kladná sdělení o produktu a firmě.¹²⁸ Mezi reklamou a sponzorstvím je však podstatný rozdíl. Reklamu kontroluje ten, kdo si ji zaplatil a společnost pak rozhoduje, co a jak bude zveřejněno. Sponzorství není na produkt zacíleno do takové míry a je pod menší kontrolou sponzora. Sdělení pak bývá nepřímé a je zapotřebí zpětná vazba. Sponzorství je založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným.

*„Jedná se o jakousi levnější formu reklamy s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti, neboť diváci jsou zaujati především sponzorovanou událostí (fotbalový zápas nebo umělecké dílo) a nevěnují tolik pozornosti okolí události, kde je právě sponzor.*¹²⁹

Pro rostoucí důležitost sponzorství existuje několik důvodů. Hlavním důvodem je, že klasická reklama je čím dál dražší a její intenzita stoupla do takového bodu, že lidi spíše pobuřuje.

5.2.5 Public relations

Public relations lze obecně chápat jako budování a řízení pozitivních vztahů s veřejností. Public relations v kultuře nebo chceme-li v šoubyznysu má svoje specifika. Cílem PR takových akcí je většinou představení uměleckého díla nebo projektu a vytvoření nebo změna postojů diváka ve prospěch samotného představení.

Public relations směřují k různým cílovým skupinám uvnitř obecné veřejnosti.¹³⁰ Jde o deset druhových variant PR.

¹²⁷ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 327. ISBN 80-247-0254-1.

¹²⁸ Viz Tamtéž, s. 328.

¹²⁹ Tamtéž, s. 328.

¹³⁰ Viz BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBum, 2012. s. 155-157. ISBN 978-80-87500-17-0.

Employee relations zahrnuje komunikaci uvnitř organizace. Cílem je dosažení loajality zaměstnanců v našem případě divadla. Loajalita uvnitř takové společnosti je nezbytným předpokladem, který je třeba splnit, chceme-li uspět venku. Musíme tedy zajistit, aby zaměstnanci a členové souboru hovořili o organizaci na veřejnosti pozitivně. A je tedy v zájmu PR takového divadla, aby se vyjednávání odborů a mzdové podmínky řešily uvnitř organizace, právě proto, že by mohly vážně poškodit reputaci organizace před širokou veřejností.

Community relations je budování vztahů s nejbližším okolím organizace. Jde především o komunikaci s veřejností v regionu, prostřednictvím obce nebo kraje. A to hlavně proto, že činnost takové kulturní organizace ovlivňuje a přímo zasahuje do tohoto okolního života, např. formou produkcí na otevřených prostranstvích, ale i v případě řešení finančních prostředků, které taková organizace dostává na svou činnost.

Media relations neboli vztahy s médii. Média jsou zprostředkovateli informací mezi organizací a budoucím divákem. Média zastřešují do jisté míry ostatní PR aktivity, proto je budování těchto vztahů pro PR hlavní prioritou, ač mnohdy stojí aktivity z oblasti nekomerční kultury v pozadí zájmu médií.

Government relations jako problematika fundraisingu, lobbingu a vytváření společných projektů veřejné správy a neziskových organizací. Fundraising má na starosti nejen získávání finančních prostředků, ale pořádání benefičních akcí pro příslušnou, většinou neziskovou organizaci. Lobbing v rámci PR znamená snahu přimět vlivné osoby z řad politiků, podnikatelů k podpoře vlastních myšlenek a projektů při jednáních s dalšími subjekty na vyšší úrovni.

Investor relations jsou vztahy s těmi, kdo mohou činnost kulturní organizace finančně podpořit.

Minority relations znamená v případě neziskových organizací zastupování zájmu menšin proti zájmům většiny. V případě marketingu kultury můžeme jmenovat například zastávce menšinových žánrů.

Industry relations jsou vztahy v rámci příslušných odvětví. Jako je například spolupráce v rámci projektu Festival smíchu, kde spolupracují a mezi sebou soutěží divadla z celé České republiky.

University relations školáci a studenti tvoří velice zajímavou a rozsáhlou cílovou skupinu a zároveň lze takové studenty využít i jako praktikanty nebo dobrovolníky.

Celebrity relations v takovém případě se jedná o podporu zajímavé a veřejně činné osobnosti, která podpoří serióznost organizace. V marketingu kultury může taková osobnost zajistit úspěch na trhu, vzniká tak spolupráce jednorázová, kdy organizace zaměstná hvězdného sólistu na určité představení nebo dlouhodobá spolupráce sólisty příslušného divadla. Taková osobnost je pak zajímavá i pro sponzorskou spolupráci. Osobnost může za určitých okolností i jméno společnosti poškodit, různými skandály, ale samozřejmě i naopak.

Public affairs, která zahrnuje propagační spolupráci komerčních subjektů a neziskových organizací, což je dnes trend u mnoha českých nadací.

„*Public relations mají obecně za cíl zajistit znalost organizace a jejích projektů, zlepšit její reputaci či image a dosáhnout podpory pro její činnost a projekty.*“¹³¹

PR organizací působících v kultuře nese různá sdělení.¹³² V praxi to jsou informace o existenci, činnosti a výsledcích organizace distribuované prostřednictvím tiskových zpráv médiím, ale i sponzorům, bývalým i současným návštěvníkům akcí, obchodním partnerům. Komunikace v tomto ohledu může také probíhat formou veřejného poděkování dárcům.

Obecně lze v korporátní PR využívat různé komunikační prostředky individuálního nebo skupinového působení. Mezi individuální prostředky lze zařadit osobní rozhovory ať už z řad diváků, které lze řídit jako výzkum nebo osobní dopisy, pro novináře i sponzory. Takové dopisy je lépe posílat poštou než e-mailem.

Prostředky skupinového působení jsou v PR častější a také levnější. Mezi nejrozšířenější patří tištěné materiály, jako jsou plakáty, letáky a brožury upozorňující na jednotlivé akce nebo poskytují informace o organizaci. Mezi další jmenujme časopisy, bulletiny, výroční zprávy nebo internetové stránky a profily na různých fórech a sociálních sítích. Možností jak oslovit veřejnost je více, jsou to dále veřejné a odborné akce, jako jsou dny otevřených dveří, společenský večer přímo v budově organizace atd.

¹³¹ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBum, 2012. s. 157. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹³² Viz Tamtéž, s. 158-159.

Jak jsme již zmínili důležitá a prioritní pro PR v kultuře je spolupráce s médii. „*Spolupráce s nezávislými médii je pro kulturní a obecně neziskové organizace důležitá z několika důvodů. Předně je díky ní zpravidla možné zajistit bezplatnou publicitu v podobě neplaceného prostoru v redakční nebo inzertní části médií. Sdělení v redakční části jsou pro veřejnost důvěryhodnější než jakákoliv placená publicita (včetně placených PR článků), která může být vnímána jako příliš stylizovaná a vyzvedávající jenom kladné vlastnosti.*“¹³³

Dobré vztahy s médii se mohou zúročit i v případě krizové komunikace, v takovém případě pak média nemají zájem vystupovat proti příslušné organizaci. PR spolupráci s médii je nejvhodnější budovat na regionálním principu. Ale jak účinně oslovit média?

5.3 Komunikace s médii v kultuře

Média nám rozšiřují pohled na svět, bez námahy tak můžeme vidět a slyšet co se děje ve velmi vzdálených oblastech světa, ale je třeba si uvědomit, že takto zprostředkovaná sdělení nejsou veškerou skutečností a jsou pouhým uspořádáním, výsečí reality.

„*Média třídí vybrané informace dle údajné důležitosti a vlastní profesionální zkušenosti. Některé informace zdůrazňují, jiné logicky upozadují. Ať chceme nebo nechceme, média tímto veřejný život **cenzurují** a nabízí svým divákům „jenom“ určité verze dění ve vybraných částech sociální reality. Média plní funkci informačních **filtrů**. Připravují selektivní nabídku sociálního vědění a obrazů reality. Co když se ale zrovna na ten náš problém zvolí špatná hrubost informačního síta? Co když informačním sítem propadá informací příliš mnoho (navíc pouze jistého typu, třeba bulvárního)?! A co když jich naopak propadá málo?! V odborné literatuře bývá fenomén předvýběru „těch*

¹³³ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBUM, 2012. s. 161. ISBN 978-80-87500-17-0.

správných“ informací označován anglickým pojmem *gatekeeping* (Kurt Lewin, 1947), v češtině hlídání u brány.“¹³⁴

Média ukazují lidem, jak by měli žít a matoucími sděleními dodávají smysl. Do procesu poznávání vnáší vlastní zkušenosti, vědomosti a profesionální nadhled. Předkládají veřejnosti témata a názory k rozpravě. Média mají obrovskou moc a v dnešní době platí, „o kom se nemluví jako by nebyl“. Což v showbiznysu a jeho světě přeplněném hvězdami a hvězdičkami platí dvojnásob.

*„Stačí si přečíst „veledůležité reportáže“ z jejich dovolených, večírků, sportovních turnajů a křtů osob, zvířat i věcí. Jeden se až „diví“, u čeho všeho dokáže být „zuřiví reportéři náhodnými svědky“. Nebo je snad někdo na akce předem zve?! Že by snad nějaká celebrita chtěla být dobrovolně chycena při činu?!“*¹³⁵

Tento trend se baletní scéně poměrně úspěšně vyhýbá, snad je to pracovním nasazením hvězd, které ve volném čase trénují baletní pozice, anebo je to tím, že baletní hvězdy spíše než večírkům dávají přednost jinému druhu zábavy? Tu a tam se objeví v bulvárních plátcích Vlastimil Harapes a jednou za čas i hvězdy světového baletu – viz příloha F, pod titulem: „Kovářova kobyla: Slavná ruská baletka dnes vystoupí na Plese v Opeře, mezi lidmi ale tancovat nehodlá“, na rozdíl od uvedeného bulvárního textu jde většinou o prezentaci kultivovanějšího charakteru.

Co se týče hvězd a hvězdiček v kultuře, které mluví samy za sebe, je třeba si uvědomit, že pokud pracují pro organizace, jako jsou divadla, nereprezentují pouze sami sebe, ale právě je. Organizace v tomto ohledu oficiálně zastupuje přímo tiskový mluvčí nebo alespoň PR oddělení, které komunikaci s médii zastává. Dnes platí v zásadě pravidlo aktivního a otevřeného přístupu ke spolupráci s médii.

*„Každá organizace, která vstupuje do kontaktu s médii, potřebuje tiskového mluvčího. U malé firmy nebo neziskové organizace někdy stačí vyčlenit pracovníka, který komunikaci s tiskem zvládne vedle svých běžných pracovních povinností. Chce-li ovšem organizace přistupovat k médiím aktivně a dosáhnout významné publicity, měla by mít mluvčího na plný úvazek.“*¹³⁶

¹³⁴ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 53. ISBN 978-80-247-3563-4.

¹³⁵ Tamtéž, s. 58.

¹³⁶ TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 46. ISBN 978-80-251-3457-3.

A jistě to není jen plané řečnění, jde o skutečnou strategii a budování vztahů s médii, které mohou přinést ovoce, čímž je zejména pro divadla tolik potřebná návštěvnost. Je s podivem, že například Národní divadlo má pouze PR zástupce pro Činohru, Novou scénu a Laternu magiku dohromady a dále zástupce pro Operu a Balet.

V kultuře bývá PR zastoupení často problematickou otázkou peněz, na zastoupení odpovídajícího tiskového odboru jednoduše nemají prostředky. Ovšem do jisté míry. Kvalitní PR je, jak jsme již uvedli, cestou jak peníze získat.

„Dalším problémem při komunikaci s tiskem v kulturní sféře bývá neschopnost oprostít se od příliš odborného vyjadřování. Lidé v kultuře, například v muzeích a galeriích, jsou často špičkově vzdělaní odborníci, mají skvělý rozhled a hluboké znalosti. Média jsou pro ně synonymem povrchnosti. Takoví odborníci se pochopitelně vyjadřují jinak, než novináři potřebují. Nestarají se příliš o srozumitelnost sdělení pro širokou veřejnost, jejich písemné i verbální vyjadřování je plné dlouhých souvětí, cizích slov, abstraktních úvah a květnatých přirovnání.“¹³⁷

Napsat kvalitní **tiskovou zprávu** je umění s jistými pravidly. Tisková zpráva by měla být přehledná v rozsahu maximálně jedné strany formátu A4. Začínáme vždy od toho nejdůležitějšího, a to odpověďmi na základní novinářské otázky Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč a Jak? Následují rozšiřující informace, vyjádření aktérů, a to nejlépe ve třetím odstavci i s použitím přímé řeči. Pokračujeme souvislostmi dané události a kontextem. V závěru jsou zbytné podrobnosti, rozhodně zde neuvádíme pointu nebo překvapivá sdělení. Stavebními kameny tiskové zprávy jsou následující části.

*„**Hlavička.** Jméno a logo organizace, která tiskovou zprávu vydává; součástí hlavičky by mělo být i zřetelné označení „Tisková zpráva“.*

***Datum** (dateline). Každá zpráva by měla být v záhlaví datována; redaktor i editor potřebují vědět, zda je zpráva aktuální.*

***Titulek** (headline). Jedna věta, jež musí sama o sobě obstát jako hlavní sdělení tiskové zprávy „zkomprimované“ na nejmenším možném prostoru.*

¹³⁷ TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 257. ISBN 978-80-251-3457-3.

Domicil. Označení místa, kde zpráva vyšla, případně ke kterému se vztahuje. Může být uvedeno spolu s datem v záhlaví nebo na začátku perexu (podobně jako u zpráv v denním tisku).

Lead (introduction, perex). Úvodní odstavec (často vysázený tučným písmem), který v několika větách shrnuje to nejpodstatnější; žádoucí jsou krátké a dynamické věty; musí přitáhnout pozornost čtenáře.¹³⁸

Pro příklad si uvádíme tiskovou zprávu Národního divadla zveřejněnou k představení Ballettissimo, která zhruba splňuje pravidla tiskové zprávy, ovšem ničím nezaujme. Slova jako přehršel a leitmotiv by bylo vhodnější nahradit krátkým vysvětlením, oč se vlastně jedná.

Pokud si tedy osvojíme pravidla psaní tiskových zpráv, zdálo by se, že je vše poměrně snadné, ale opak je pravdou. Tiskové zprávy mají své výhody i nevýhody.¹³⁹ Především jim chybí bezprostřednost a naléhavost tiskových konferencí. Postrádají emoce a postoje, které má veřejné vystoupení nebo dialog s novinářem.

Řekněme si proto, jak nejlépe **tiskovou konferenci** uspořádat. Dobře připravená a správným způsobem vedená tisková konference je pro novináře skvělým zdrojem informací. Kromě psané zprávy lze takto snadno získat fotografie, audio i videozáznam pro rozhlasové a televizní zpravodajství. Tisková konference je poměrně nákladným a organizačně náročným počinem. Proto je třeba věnovat přípravě čas tak, aby se setkala s úspěchem. Tisková konference vnáší nárok na novinářův čas, měl by tedy k jejímu svolání existovat pádný důvod v podobě zajímavého tématu. Pozvánku je třeba posílat včas, ale ne příliš brzy, optimálně je to týden před akcí. Co se týče místa konání konference, platí pravidlo dostupnosti, důstojnosti a přiměřenosti. Před samotnou akcí je třeba přezkontrolovat funkčnost mikrofónů a připojení pro audiovizuální techniku. Vzhledem k tomu, že informace rychle stárnou, je třeba vybrat vhodný den a hodinu konání tiskové konference. Pozor na nevhodné termíny sobota, neděle, pondělí ráno a pátek odpoledne a nevhodnější hodina? Kolem 9.00 hodiny bývají v redakcích denní porady, proto je vhodné stanovit začátek mezi 10.00 a 12.00 hodinou a odpoledne mezi 13.00 a 15.00 hodinou.

¹³⁸ TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 87. ISBN 978-80-251-3457-3.

¹³⁹ Tamtéž, s. 75-149.

Co se týče struktury a vedení tiskové konference, je dobré připravit si bodový scénář a neprodlužovat čas trvání samotné konference nad 45 minut. Důležitou součástí je čas na individuální rozhovory.

„Také jednotliví zástupci dané instituce by měli dopředu počítat s tím, že pro rádia a televize práce se závěrem tiskovky nekončí, ale teprve začíná, a že musí vše podstatné říci na mikrofon znovu a neopakovat neustále „jak jste slyšeli na tiskovce.“¹⁴⁰

Po ukončení tiskové konference je samozřejmostí, že pořadatel rozešle elektronicky, relevantním médiím, tiskovou zprávu, a to i těm, která se konference nezúčastnila. Pokud je to ze strany pořadatele možné, je dobré pořídit si vlastní fotografický materiál, audio i video záznam, který pak lze nejen archivovat, ale může posloužit jako poučení z chyb a ke zveřejnění na webových stránkách organizace.

Samotné vystupování na tiskové konferenci není snadné, současně není možné předčítat tiskovou zprávu z papíru.

Jak tedy vystupovat na tiskové konferenci?

„Mluvte s nadšením, snažte se vyvolat dojem, že problému rozumíte, udržujte vizuální kontakt, usmívejte se, užívejte přiměřená gesta, měňte tempo a způsob projevu, používejte příklady, užívejte krátké věty, ne složitá souvětí, snažte se vnímat a zohledňovat naladění publika, v případě dotazu, který vás zastihl nepřipravené, přiznejte neznalost, snažte se zajistit odpověď, nelžete a nepřehánějte, nikdy novináře nementorujte a nenařizujte jim, co a jak mají napsat.“¹⁴¹

Tisková konference není osobní záležitostí, proto je třeba neuvádět vlastní osobní příklady a názory. Řečník by měl mluvit sebejistě, ale ne arogantně a povýšeně. Jeho vystoupení by mělo zaujmout a působit přirozeně.

To, jak média mohou ovlivnit výsledný text, audio i audiovizuálního sdělení, který se dostane k široké veřejnosti, jsme si již v předchozí kapitole nastínili. Věnujme se proto nyní masové komunikaci, jako celospolečenskému procesu a zprostředkování společenských vztahů.

¹⁴⁰ TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 143. ISBN 978-80-251-3457-3.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 148.

5.4 Propagace baletu od bubínku k internetu

Počátky divadla sahají svou historií až do starého Řecka, k venkovním prostranstvím ve tvaru půlkruhu. První divadelní představení byla spjata se slavnostními nábožensky laděnými obřady, například na počest boha Dionýsa. Dionýsie, jak se jim říkalo, provázel sborový zpěv a hrály se zde lidové hry, které předcházely vzniku řecké tragédie a komedie. Účast na těchto slavnostech byla občanskou povinností, ale už zde můžeme pozorovat prvopočátky propagace představení a upoutání pozornosti v dnešním slova smyslu. Průvody a procesí, které slavnostem předcházely, měly v podstatě nalákat větší množství lidí k účasti, a jak jsme si již v naší práci uvedli, dav a masa má obrovskou moc a dokáže strhnout pozornost.

Propagace divadla byla vždy velmi důležitou součástí těchto sdružení lidí, herců. Prvním pouličním kočovným divadlům stačilo přijít do města na náměstí a začít hrát. Silným hlasem a bubnováním na bubínek herci pouze oznámili, jsme tu a něco veselého vám zahrajeme. A to, že drobné za odehrané představení vybírala sličná herečka s úsměvem na rtech, byl v podstatě marketingový tah. Když udělala pukrle a měla štěstí, vydělala divadlu více peněz.

V období baroka se například v Rusku věnovala prezentaci veřejných vystoupení podporujících carskou moc velká pozornost. Takovým vystoupením předcházely nejen maškarní průvody, ale i ohňostroje. V 18. století vrcholí výstavba kamenných divadel po celém světě. V té době již začíná fungovat propagační činnost pomocí letáků. Divadelní scény v 19. století počínají vydávat své ročenky, z obyčejných věstníků psaného slova se stávají stylizované žurnály využívající možnosti zveřejnění fotografie. Periodický tisk hraje v prezentaci takových představení obrovskou roli i proto, že se v té době vyvíjí divadelní kritika. Toto téma jsme v naší práci již částečně rozebrali, avšak z hlediska propagace si uvedeme ještě další ukázky a podíváme se blíže na příklady, které jsou z hlediska rozvoje techniky v našich možnostech i dnes.

S budováním kamenných divadel se objevuje takzvaná korporátní grafika, identita divadla, která poukazuje na to, o jaké divadlo se jedná. Korporátní grafika hrála v divadle svou významnou roli. Už tehdy bylo třeba získat kvalitní herce, a to i ze světových scén. Dopisní papíry a vizitky měly proto svou ustálenou podobu a podporovaly úspěšný obchod. Plakáty, které oznamovaly informace o představení,

musely nejen upoutat, ale také vypovídat o solidnosti a kvalitě představení. Přibližně od 16. století šlo z hlediska vývoje plakátu o jakousi informační vývěsku a v podstatě tomu tak bylo až do počátku 19. století. Druhá polovina 19. století už plakát ukazuje v moderní podobě, kdy se poprvé objevují litografické plakáty vytvořené pro pařížská divadla. U nás jsou takové plakáty všeobecně známé díky prvnímu plakátu Alfonse Muchy pro slavnou herečku Saru Bernhardtovou. Plakáty pro divadelní představení byly a jsou vždy obrovskou možností, jak vyjádřit výraz inscenace pomocí vizuálního ztvárnění. Z hlediska propagace představení jde o jednu z nejdůležitějších složek. Lidé kupují očima, a tak není divu, že to, jak vypadá vizuál uvedení hry, je základem pro úspěch nebo prohru na trhu s publikem.

Divadla vznikala většinou díky podpoře mecenášů a státu. Především stát v něm mnohdy viděl možnosti rozšíření propagandy, o které jsme se již v této práci zmínili. Nyní chceme poukázat na to, že v propagaci divadel hrála vždy obrovskou roli finanční stránka věci. V naší práci jsme se věnovali inscenacím Dona Quijota na dvou scénách v rozličných údobích, a tak se budeme i nadále věnovat srovnání propagační činnosti těchto dvou divadel. V současnosti je zřizovatelem Národního divadla Ministerstvo kultury České republiky. Zřízením jde o státní příspěvkovou organizaci, tedy neziskovou společnost. Stejně tak divadlo J. K. Tyla v Plzni je příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je statutární město Plzeň. Víme, že i v minulosti byla tato divadla podporována státem a byla na něm závislá, ale i tak se musela vždy snažit získat z hlediska dalšího rozvoje co nejvíce diváků. Budování publika a upevňování vztahů, nejen pomocí abonentních vstupenek, je dnes na seznamu všech marketingových plánů divadelních scén u nás i ve světě.

V průběhu let 1986, 1999 a 2012 se v propagační činnosti mnohé změnilo. Zatímco v letech 1986 a 1987, kdy probíhalo představení Dona Quijote ve Smetanově divadle, byla hlavní doménou a možností propagace oblast periodického tisku a časopisů, v roce 2012 je hlavní možností jak upoutat internet.

Rozdíl v plánování takové propagace však není oproti současnosti velký. Podrobněji jsme zmapovali oblast tisku, protože toto masmédiu všechna tři období spojuje a všechna tři jej využívala.

Národní divadlo využívalo v letech 1986 a 1987 široké spektrum možností tehdejšího tisku a zejména mělo v průběhu obou let pravidelně se opakující „neplacenou

inzerci“ v podobě recenzí, kulturních kritik, rozhovorů a sloupků po téměř celou dobu trvání tohoto představení. Od prosince 1986, kdy představení mělo svou premiéru, vyšel každý měsíc až do měsíce dubna 1987 minimálně jeden text v tisku. Mezi deníky, co se týče počtu zveřejněných textů, vedlo Rudé právo, Svobodné slovo, Lidová demokracie, Mladá fronta a Práce. Od května do října roku 1987 se divadlo v propagaci zaměřilo na televizní vysílání a rozhlas.

Co se týče propagace představení roku 1999 v Divadle J. K. Tyla v Plzni, byl podíl tisku na propagaci již mnohem menší. Důvodem byla hlavně omezená oblastní možnost oslovení jednotlivých redakcí, a tak se pro toto představení ujímá hlavního slova Plzeňský deník. Deník využívá zejména fotografické dokumentace. Obrovským kladem pro toto představení bylo zpracování vizuálu, které celkově ovlivnil výtvarník Josef Jelínek. Jeho program k tomuto představení je výtvarným skvostem a obrovskou inspirací pro ostatní. Při propagaci tohoto představení byla forma internetové prezentace v počátcích rozvoje.

To se ovšem netýká již roku 2012, kdy se přesouvá pozornost od zveřejňovaných článků v tisku právě na internetové stránky Národního divadla a nejrůznější zpravodajské weby. O obrovských možnostech propagace na internetu svědčí například třístránkový rozhovor redaktora webového časopisu www.operaplus.cz s režisérem představení Jaroslavem Slavickým. Rozsáhlý text obsahuje fakta z historie, ale i současnosti. Text je doplněn poutavou fotodokumentací z Archivu Národního divadla, ale zároveň využívá i akčních fotografií z tehdejší zkoušky představení ve Státní opeře. Navíc zde běží bannerové upoutávky na jiná představení Národního divadla. Taková prezentace na internetu není ve srovnání s jinak drahou propagací umístěnou například v prostředcích hromadné dopravy finančně nákladná. Informační článek doplněný fotografiemi a ukázkou z reportáže pro ČT 24 lze shlédnout na webu České televize. Posun ve využití moderních technologií v masmédiích je tedy od roku 1986 až do roku 2012 skutečně velký. Nesmíme též opomenout využití sociálních sítí, které nezůstávají zapomenuty jak ze strany Národního divadla, tak ze strany Divadla J. K. Tyla v Plzni. Je však třeba připomenout, že existuje více možností, než je jen sociální síť facebook, který je našimi divadly nejvíce preferován. Jsou to například twitter a youtube.

Umělecká scéna je tedy dle uvedeného na prezentaci v médiích závislá a je pouze na marketingovém oddělení příslušného divadla, jakou formu, časovou linku a finanční náročnost zvolí. V dnešní době je velkou výhodou, pokud mají divadla dostatek prostředků a možností k uspořádání například interaktivního dne otevřených dveří. Rodiče s dětmi si zde mohou vyzkoušet, jaké to je hrát divadlo, a odehrát společně například část představení. Dostanou zde propagační předměty nebo letáky s celoročním programem a výhodnou nabídkou abonmá. Možností jak přilákat do divadel návštěvníka je mnoho. Důležité je, aby bylo oslovení nápadité a zaměřené na správnou cílovou skupinu.

6 MASOVÁ KOMUNIKACE JAKO CELOSPOLEČENSKÝ PROCES

6.1 Tok informací skrze masmédia

V širším slova smyslu by bylo možno říci, že média produkují a distribuují vědění.¹⁴² Informace zpřístupněné prostřednictvím médií mohou být pro většinu lidí uvědomování si sledu událostí v čase a uvědomování si společenského postavení. Média jsou i databází vzpomínek a poskytují nám orientaci v budoucnosti. Slouží také jako zdroj standardů, modelů a norem.

„Média navíc poskytují průběžný kontakt s hlavními institucemi společnosti, v níž žijeme. Pokud jde o hodnoty a ideje, mají média v sekularizované společnosti sklon „přebírat“ vliv, který dříve měli rodiče, náboženství, škola, sourozenci a kamarádi. V důsledku toho jsme na médiích závislí prakticky v celé oblasti našeho širšího „symbolického prostředí“ (tedy „obrazů v našich hlavách“). A vůbec při tom nezáleží na tom, nakolik jsme schopni vytvořit vlastní, osobní verzi tohoto prostředí. Máme stále silnější sklon sdílet stejné mediální zdroje a stejnou „mediální kulturu“, proto je pravděpodobné, že právě média utvářejí prvky, jež sdílíme s ostatními.“¹⁴³

Masová média neovládají veškerý tok informací, který nás obklopuje, ovšem jejich přítomnost je velice pronikavá, a to i v souvislosti s rozvojem technologií, které nás obklopují i v soukromé rovině.¹⁴⁴

Je tedy jasné, že lidé jako příjemci informací získávají informace o „realitě“ několika způsoby: přímým pozorováním a vlastní zkušeností, přímo ze společenských institucí, ze stejných institucí prostřednictvím médií a samostatně z médií. Ani jeden z těchto prvků není nezávislý na ostatních.

„Řadu otázek týkajících se povahy vztahu mezi médii a společností vyvolala skutečnost, že média působí ve společnostech, kde je moc nerovnoměrně rozdělena mezi jednotlivce, skupiny a třídy, spolu s faktorem, že média jsou nevyhnutelně spjata

¹⁴² Viz McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 87. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁴³ Tamtéž, s. 88.

¹⁴⁴ Viz Tamtéž, s. 88 a 91.

s převládající politickou a ekonomickou silou. Především je zřejmé, že média mají svou ekonomickou cenu a hodnotu, jsou předmětem boje o ovládnutí a zpřístupnění a jsou objektem politické, ekonomické a zákonné regulace. A za druhé nelze přehlédnout, že jsou velmi často považována za účinné nástroje moci s potenciální schopností uplatňovat nejrůznějšími způsoby svůj vliv.¹⁴⁵

Technologická podstata nových médií vede k informační společnosti, která pracuje s informacemi. Přesněji s obrovským objemem informačních toků, interaktivních vztahů, integrováním a sblíživáním činností, globalizačními tendencemi a postmoderní kulturou.¹⁴⁶ Obrovský rozvoj komunikačních technologií umožnil médiím snadno a rychle distribuovat obsahy v celosvětovém měřítku. Globální komunikační infrastruktura se rozvíjí a podněcuje internacionalizaci politiky, obchodu a podnikání, tyto změny lze sledovat i ve sféře kultury.

„Základní formy zprostředkované komunikace jako knihy, výtvarná díla, filmy atp. jsou zároveň základními kulturními statky. Právě díky nepřímé komunikaci více víme, intenzivněji užíváme kulturních statků. Toto nesporné obohacení života je založeno na obrovském zvýšení výkonu našeho mozku, který nese většinu darů i zátěže, kterou informační společnost přináší. Náš mozek zpracuje za den tolik informací, jako u našich předků zpracoval za celý život. V tomto smyslu skutečně platí, že informační společnost je založena na rozvoji komunikace a obrovských informačních výkonech našich mozků.“¹⁴⁷

Na počátku komunikace byl znak, který byl vysloven a zazpíván, později byl nakreslen jako obrázek a následně zapsán jako slovo.¹⁴⁸ Díky písmu, jako systému znaků, bylo možné zachytit a uchovat myšlenky a pocity. Vývojem tisku znaků se záznamy postupně dostávaly mezi miliony lidí, a staly se tak pojítkem, které drží naši kulturu pohromadě.

„Po nástupu vědecké revoluce v 19. století byly vynalezeny metody zachycení zvuku a obrazu. Fotografie, zvukové nahrávky a pak film zachycovaly skutečnost, aniž

¹⁴⁵ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 92. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁴⁶ Viz Tamtéž, s. 115.

¹⁴⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 233. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁴⁸ Viz McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 526. ISBN 80-7178-714-0.

by vymyslely nová „slova“. Alespoň jsme si mysleli, že tomu tak je. Přijali jsme jejich zobrazení skutečnosti, jako by to skutečnost byla. A přitom šlo vlastně jen o jiné soubory kódů (znaků).“¹⁴⁹

Jazyky, které člověk vytvořil pro popis skutečnosti, díky médiím a moderním technologiím splývají. Knihy tak mohou obsahovat nová média a naopak.¹⁵⁰ Vznik nových multimediálních zařízení umožňuje člověku vidět svět mnohem krásnější, nebo naopak. Virtuální realita tak dostává nové a více hmatatelné rozměry. V digitálním světě neexistují fyzická omezení a vše je jen otázkou kapacity paměti, rychlosti procesoru a propustnosti komunikační sítě. Podstatné však je, že za tím vším ještě stále existuje pozůstatek reality.

6.2 Jak nás masmédia ovlivňují

Obecně řečeno, masová komunikace se určitým způsobem staví mezi „realitu“. To, co o ní víme, nám umožňuje orientaci mezi technickými úvahami a společností.

*„Nejvýznamnějším postřehem je fakt, že institucionální obhájci médií je pojmají jako kanály, jimiž je možné zasáhnout veřejnost (nebo vybranou skupinu) a tlumočit jí zvolený pohled na události a okolnosti. Platí to do značné míry o soupeřících politicích a vládách, i o inzerentech, náboženských vůdcích, spisovatelích, umělcích atd. To nám připomíná, že zkušenost je zprostředkována vždy skrze určitou společenskou instituci (včetně rodiny); ve skutečnosti se tedy nestalo nic jiného, než že se objevil nový zprostředkovatel (masová komunikace), který se rozšířil a začal soutěžit s jinými společenskými institucemi, případně je nahradil, či dokonce maří jejich úsilí.“*¹⁵¹

Média byla velice rychle a dodnes jsou spojována s mnoha problémy, jako jsou úpadek pospolitosti, rozvracení společnosti, rostoucí nemorální chování.

Ano rozšíření masových médií má své negativní stránky, jmenujme například:

- masmédia se snaží vyvolat živé a nezprostředkované emoce, patří sem i násilí,

¹⁴⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 526. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁵⁰ Viz Tamtéž, s. 551.

¹⁵¹ Tamtéž, s. 90.

- masmédia se obracejí k publiku, které si neuvědomuje sebe samo coby sociální skupinu,
- šíří jednotnou kulturu v rámci globalizace, jehož výsledkem je ničení národnostních a etnických skupin.

Na druhou stranu má i svoje pozitivní stránky:

- masová kultura není typická pouze pro určitý politický systém,
- homogenizace vkusu na určité úrovni v podstatě přispěla k odstranění kastovních rozdílů,
- masmédia činí konzumenta citlivějším vůči tomu, co se děje ve světě.

„Proces kulturní transnacionalizace“, který se údajně odehrává, odkazuje k množství významů, nejen k pozorovatelné tendenci vzájemného propojování infrastruktur určených pro příjem sdělení a k nadnárodním formám vlastnictví a řízení. Odkazuje také k šíření jistého druhu mediovaného kulturního obsahu a k některým potenciálním účinkům při přijímání kultury. Typický obsah nadnárodního mediálního kanálu bude vybrán s ohledem na mezinárodní šíření, dokonce, i když byl původně sestavován především pro jednotlivý domácí trh.“¹⁵²

Uvedme si příklad. Prodej amerických kreslených seriálů do zahraničí, jejich filmů a televizních pořadů, to není pouze mezinárodní obchod se zábavou. Ale země, která tyto mediální produkty nakupuje, zároveň přebírá i jejich myšlenky a sdělení, které tyto pořady obsahují. Ano, je možné podotknout, že i jiné země vyvázejí vlastní kulturu do zahraničí a mají zde jistý kulturní vliv, a tak není zcela průkazné, do jaké míry toto ovlivňování na příjemce působí.

6.3 Společenská funkce médií

Lasswel popsal hlavní funkce komunikace následovně: pozorování prostředí (informování), vzájemné vztahy jednotlivých částí společnosti v souladu s prostředím

¹⁵² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 137. ISBN 80-7178-714-0.

(korelace) a přenos kulturního dědictví (kontinuita).¹⁵³ Wright z hlediska popisu účinků médií tyto funkce rozšířil o funkci zábavní. Zábava jako přenášená kultura poskytuje uspokojení, uvolnění, a působí tak pozitivně na psychiku člověka. K těmto funkcím je také možné přidat funkci získávání (mobilizaci), která slouží ke komerčním, ale i k politickým účelům. Popišme si proto blíže tyto zmíněné funkce médií ve společnosti:

„Informování

- *poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě,*
- *naznačování mocenských vztahů,*
- *podpora inovací a pokroku, usnadňování adaptace.*

Korelace

- *vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a informací, poskytování podpory ustaveným autoritám a normám,*
- *socializace,*
- *koordinace izolovaných činností,*
- *vytváření konsenzu,*
- *nastolování posloupnosti priorit a signalizace relativního statusu.*

Kontinuita

- *přenášení dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji,*
- *prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot.*

Zábava

- *zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění,*
- *oslabování sociálního napětí.*

Získávání

- *agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství.¹⁵⁴*

Uvedené funkce se navzájem doplňují a překrývají. Jejich obsah tedy není jednoznačný a může sloužit několika funkcím. Jednoznačně však masová média

¹⁵³ Viz McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 102-103. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 103.

změnila svět, posunula jej o kus dál. Nyní je pouze otázkou, zda směr, který nabírá, je ten správný a nepřeroste publiku přes hlavu. Avšak takové teorie jsou zatím spíše tématem úvah než realitou. Pokud ovšem bude člověk používat mozek a nebude věřit všemu, co nám média předkládají.

Nebude snad příliš troufalé tvrdit, že masmédia prozatím nemohou překonat krásu ze společně sdíleného okamžiku. Kdy se rodina rozhodne, že půjde do divadla a právě třeba na balet. Otec v krátkosti převypráví dětem příběh, přidá k tomu několik poznámek z historie. Všichni se pečlivě připraví, obléknou se a vyjdou mezi lidi. Maminka nezapomene připomenout etiketu a to, že se musí vypnout chytrý telefon. Pak sledují představení, vnímají krásu těla a sledováním vyjádření děje beze slov posilují svou fantazii. Poslouchají hudbu, která představení doplňuje, stejně jako celková choreografie, kulisy a kostýmy. Po představení si spolu povídají a zajdou na zmrzlinový pohár. Vytvářejí mezi sebou vazby, které nelze nahradit ničím, ani těmi nejdokonalejšími masmédií.

ZÁVĚR

Komunikace mezi lidmi umožňovala v dávných dobách lidské civilizace ulovit mamuta, jinak by se tlupa nenajedla a vyhynula by. Možná byl jako první znak nebo vydaný zvuk z hrdla, který byl podnícen emocí. Následoval obraz a písmo. Lidé začali chápat, že když budou něco vědět, například jak mamuta zpracovat, budou mít nad těmi, co nic neví, moc. Toto uvědomění vedlo ke kastovním rozdílům ve společnosti a k postupné touze po majetku, který zajistil lidem blahobyt. Postupem času, kdy člověk začal více uvažovat, zajímalo ho, proč jednou za čas prší a je bouřka nebo naopak sucho, a s tím je spojená neúroda. Měl strach. Báł se o své přežití a svoje děti. Začal více přemýšlet a zjistil, že nejen otázka potravy, ale i otázka nápadu má svoje odpovědi a také svou cenu. Vznikala náboženství, ale také neshody. Dodnes je tomu tak. Pouze se lidský mozek rozvinul natolik, že již dokáže uvažovat mnohem rychleji a používá technicky vyspělejší prostředky, a to nejen ke komunikaci.

Historie a její znalost je vždy důležitá k pochopení současnosti a lepšímu vhledu do budoucnosti. Z tohoto důvodu se nejprve zabýváme v této práci historií baletu a umění. Dává nám totiž možnost pochopit vznik masové komunikace. Již tanec byl prostředkem sdružování a oslovování většího počtu lidí. Rituálový, nábožensky zaujatý tanec měl lid v podstatě spojit a ukázat jim, že božstvo, které uctívají, má nad nimi moc. To, že toho později vůdci kmenů využili k posílení svojí moci, je sice věc druhá, avšak velice úzce souvisí s masovou komunikací v dnešním světě. V 16. století byl tanec ve Francii součástí tehdejšího dvora, především byl prostředkem ke komunikaci šlechty mezi sebou. Celé jedno století byl dvorský tanec v oblibě po celé Evropě. Snoubil se v něm pohyb, krása, hudba, ale i to nejdůležitější. Možnost si promluvit a předvést šlechtě, jak si vedu po finanční stránce formou zvolených toalet a šperků. Obchody a politika včetně informací z válečného pole se řešily pod rouškou tance.

Rozvíjí se divadlo a lidé, pokud mají možnost, čtou knihy, které jsou v té době příliš drahé. Od vytištění první Bible pomocí Gutenbergova vynálezu uplynulo mnoho času. Tištěná kniha ve větším nákladu je první možností jak oslovit větší množství lidí. Literatura je prostředkem jak dát najevo nesouhlas s politickým systémem, do té doby než přijde cenzura. V 18. století, chtějí lidé vědět, co se děje v různých koutech Evropy

a světa, a tak se rozvíjí tisk novin a časopisů, které jsou však zatím stále dostupné jen pro bohatší vrstvy.

V roce 1774 byla na českém území zavedena školní docházka Marií Terezií. Povinnou školní docházku zavedl až roku 1805 císař František I. Ovšem pouze pro chlapce.

V 19. století už je v Anglii a postupně v Evropě rozšířena výuka čtení a psaní. Výrazným problémem jsou národnostní nepokoje, jako odraz mocenských aktivit panovnických rodů. Blahobyt a hlad jsou dva protipóly, které se nemohou utkat jinak než v revolučním tažení. Masové nepokoje v Evropě a v Americe. Utlačovaní chtějí to, na co mají právo. Záměrně zde užíváme termín masové nepokoje. Právě tato vzpoura vede k obrovskému posunu v technickém rozvoji, s čímž souvisí i vývoj v tisku novin. Kameloti začínají za peny hromadně prodávat noviny, protože i žebrák na ulici se chce dozvědět, co bude dál s jeho životem.

Je tedy zřejmé, že literatura a větší shromáždění, později v podobě divadel, byla před rozvojem masového tisku jediným zdrojem informací pro širokou veřejnost. Tento důvod nás vedl k rozboru literatury jako předlohy pro libreta baletů. Skutečnost, že světová literatura byla v podstatě inspirací pro vytvoření baletního libreta, svědčí o potřebě sdělit v té době moderní informace prostřednictvím divadla většímu množství lidí a dosáhnou tak prvního masového rozšíření díla zprostředkovanou formou. Z pohledu šíření informací jsou dodnes umělci v jakékoli etapě historie zprostředkovateli kultur mezi národy. Na uvedených příkladech baletních libret je možné demonstrovat základy marketingu v dnešní podobě. Zajímavý scénář i zajímavá osobnost spojená v našem případě s baletním představením osloví větší množství diváků.

Uvedením nadčasového díla *Don Quijote de la Mancha* tak dokládáme skutečnost, že vhodně zvolené téma může oslovit publikum od 17. století do dnešních dní. *Boj s větrnými mlýny* je dodnes aktuální. Proto jsme si zvolili baletní představení s touto tematikou k rozboru novinových žánrů objevujících se v tisku v souvislosti s premiérami tohoto představení v letech 1986, 1999 a 2012 na scénách Národního divadla a Divadla J. K. Tyla v Plzni.

V závěrečné části práce se věnujeme masové komunikaci v kultuře z hlediska marketingu a popisujeme masovou komunikaci jako celospolečenský proces. S ohledem

na uvedené historické souvislosti dokladuje, že touha masových médií zprostředkovat atraktivní scénáře, je dodnes stejná jako v minulosti. S tím rozdílem, že dnes už k oslovení publika nepoužíváme jen letáky a tisk, ale využíváme nejmodernějších technologií a systémů, které jsou schopné během několika vteřin oslovit obrovské množství lidí na celém světě. Jsme tak schopni oslovit nejen plný sál v Metropolitní opeře, ale i propojit živě světovou baletní scénu se sálem kina v České republice.

Ač mají masová média svoje klady i zápory, jsou zdrojem informací, které člověk pro svůj život potřebuje. A jak s nimi naloží je již jenom na něm. Domnívat se, že globalizace je ošklivé slovo, které nás zničí, je dosti pošetilé. Jak jsme již uvedli, žádná doba nebyla tak bezvýchodná. Moje babička je toho důkazem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

AMBRUZOVÁ, O. *Balet a jeho repertoár*. 1. vyd. Praha: JUDr. Vladimír Ambruz, 2001. ISBN 80-903051-0-5.

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BRODSKÁ, B. *Vybrané kapitoly z dějin baletu*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2008. ISBN 978-80-7331-106-3.

BRODSKÁ, B. a V. VAŠUT. *Svět tance a baletu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. ISBN 80-7331-004-X.

CERVANTES SAAVEDRA, M. de. *Důmyslný rytíř Don Quijote de la Mancha*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1982. Tém. skupina: 13/32. 73/605-22-8.5 25-045-82.

DE PELSMACKER, P. *Marketngová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

HARENBERG, B. *Kronika lidstva*. 1. vyd. Praha: Fortuna Print, 1998. ISBN 80-7153-039-5.

HUGHES, J. *Velká obrazová všeobecná encyklopedie*. 1. vyd. Praha: Václav Svojtka, 1999. ISBN 80-7237-256-4.

KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

Květy: časopis věnovaný poučné zábavě i záležitostem národním. Praha: Rudé právo, 1987, č. 5. ISSN 0862-898X.

MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií. Umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. ISBN 80-00-01410-6.

MUKAŘOVSKÝ, J. *Studie z estetiky*. 2. vyd. Praha: Odeon, 1971. 01-009-71-91/1.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

ŠABOUK, S. *Umění, systém, odraz*. 1. vyd. Praha: Horizont, 1973. Tem. Skupina 09/1 – 40-010-73.

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VAŠUT, V. *Baletní libreta*. 1. vyd. Praha: Panton, 1983. ISBN 35-018-83.

VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. Vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-86723-88-4.

WEIGL, P. *Program k baletu Don Quijote*. Praha: Národní divadlo, 1986.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BEAUMONT, C. W. *Complete book of ballets: A Guide to the Principal Ballets of the Nineteenth and Twentieth Centuries*. 1st ed. London: Putman, 1937. HY 2907.

BREMSER, M. *International dictionary of ballet*. 2nd ed. Detroit: St. James Pr., 1993. ISBN 1-55862-084-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

ČTK. *Mladá fronta Dnes si připomíná 65. výročí vzniku*. [online]. © Vydavatelství Referendum s.r.o. 2015 [cit. 2010-09-05]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/3457-mlada-fronta-dnes-si-pripomina-65-vyroci-vzniku>

DOKOUPIL, B. *Tvorba (2) 1969-1991*. [online]. © ÚCL AV ČR, in Sophy, Studio Vémola, 2006-2008 [cit. 2006-06-30]. Dostupné z: <http://www.slovníkceskeliteratury.cz/>

INSTITUT UMĚNÍ – DIVADELNÍ ÚSTAV, VIRTUÁLNÍ STUDOVNA. *Don Quijote*. [online] © 2015. Dostupné z: <http://vis.idu.cz/>

NÁRODNÍ DIVADLO, ARCHIV. *Don Quijote*. [online] © 2015. Dostupné z: <http://archiv.narodni-divadlo.cz/>

PTEJTE SE KNIHOVNY. *Časopis Národní divadlo*. [online]. © 2004-2015 Národní knihovna ČR [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2013/casopis-narodni-divadlo>

RED. *Tvorba*. [online]. © 1999-2015 OPTIMUS s.r.o. [cit. 2006-08-14]. Dostupné z: <http://www.cojeco.cz/>

WIKIPEDIA. *Tanec*. [online]. © 2014 [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tanec>

WIKIPEDIA. *Ernst Theodor Wilhelm Hoffmann*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ernst_Theodor_Wilhelm_Hoffmann

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Don Quijote, Národní divadlo – 19. 12. 1986	41
Obrázek 2: Don Quijote – Divadlo J. K. Tyla v Plzni – 13. 11. 1999	43
Obrázek 3: Don Quijote, Národní divadlo – 16. 2. 2012	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Program k představení ND, únor 2012.....	I
Příloha B – Národní divadlo informuje, prosinec 1986.....	II
Příloha C – Tvorba, únor 1987.....	III
Příloha D – Plzeňský deník, listopad 1999.....	IV
Příloha E – MF DNES, březen 2012.....	V
Příloha F – www.super.cz, únor 2015.....	VI

Ludwig Minkus
(1826–1917)

DON QUIJOTE

Libreto: **Théophile Gautier, Vernoy de Saint-Georges**

Režie: **Jaroslav Slavický**

Choreografie: **Jaroslav Slavický, Kateřina Slavická, Hana Vláčilová** podle Maria Petipy a Alexandra Gorského

Scéna a kostýmy: **Josef Jelínek**

Dirigent: **Václav Zahradník**

Asistenti choreografie: **Marie Hybešová, Jurij Slypyč, Michal Šebor, Taťána Křišťůvková** (kastaněty)

Korepetitor: **Václav Zahradník**

Inspiciet: **Martin Beran**

Orchestr Státní opery

1. premiéra: 16. 2. 2012

2. premiéra: 19. 2. 2012

Osoby a obsazení

Don Quijote: **Milan Boček / Josef Svoboda**

Sancho Panza: **Jurij Kolva / Richard Hlinka**

Kitri / Dulcinea: **Miho Ogimoto / Alina Nanu**

Basil: **Ulvi Azizov / Ondřej Vinklát**

Mercedes: **Zuzana Hvizdalová / Philippine de Sevin**

Espada: **Viktor Kocián / Filip Janda / Jurij Slypyč**

Camacho: **Veaceslav Burlac / Sergej Gherciu**

Květinářky: **Petra Nálevková, Héléne Chavart / Daria Lazucova, Irina Burduja /**

Pavla Horká, Morgane Lanoue

Amor: **Daria Lazucova / Irina Burduja**

Hostinská: **Marie Hybešová / Lucie Kozlová**

Cikánka: **Iva Zahradníková / Kamila Madejová**

Cikán: **Richard Hlinka / Jurij Kolva**

Otec: **Jiří Němeček / Petr Jirsa**

Kněz: **Igor Kolva**

V dalších rolích se představí sólisté a sbor Baletu Státní opery, studentky Taneční konzervatoře hl. m. Prahy a děti Baletní školy Olgy Kyndlové při Státní operě.

LUDWIG MINKUS

DON QUIJOTE

BALET DON QUIJOTE POPRVÉ V REPERTOÁRU BALETU ND
PREMIÉRY 19. A 20. PROSINCE VE SMETANOVĚ DIVADLE

Podobně jako u ostatních divadelních forem, bývá i baletu někdy inspirací literární dílo. Není proto divu, že se již v první polovině 18. století objevil jako baletní titul Don Quijote, čerpající ze slavného Cervantesova románu. Z rozsáhlé předlohy si však, jak to tak u baletu bývá, choreografové vybrali jednoduchou milostnou zápletku, v níž je rytíř smutné postavy — Don Quijote — jen postavou epizodní. Jednoduchý děj však neznamena jednoduchý balet, v tomto našem případě jde naopak o balet blyžící tanci, charakteru, koloritem i životností.

Samá historie tohoto díla je velmi dlouhá a dokazuje, jakou šťastnou inspirací i diváckým úspěchem v tanečním zpracování vždy tento cervantesovský balet byl. V nejvýznamnějších verzích

k němu přistupovalo mnoho slavných choreografů — od Noverra přes Taglioniho až po Petipa, jehož jméno je spojeno i s naší nynější premiérou ve Smetanově divadle.

Byl to především Marius Petipa, který se zasloužil o to, že tento balet žije takřka nepřetržitě od roku 1869 na velkých scénách až do dnešních dnů. Verze, kterou uvidí naši diváci, vychází sice z jeho první premiéry, zachycuje však celou řadu změn, které provedl nejprve sám Petipa pro nové nastudování v Petrohradě, a výrazné zásahy Alexandra Gorského, který znovu uvedl Dona Quijota v Petrohradě roku 1902. Od té doby se představení vyvíjelo spíše zásluhou vynikajících interpretů, kteří obohacovali krokové varianty do maximálních nároků taneční

virtuozity. Není proto náhodou, že právě Pas de deux Kitri a Basila z tohoto baletu je nejen jedním z nejskvělejších čísel baletních koncertů, ale i zkusebním kamenem všech velkých mezinárodních baletních soutěží.

S baletem Národního divadla spolupracuje již po několikáté národní umělec RSFSR Boris Brogvadze, jeden z nejlepších pedagogů sovětské taneční školy, která vyrůstá z vynikajících ruských tanečních tradic, a je dodnes autoritou baletního umění. Mimořádné pedagogické schopnosti tohoto umělce se již vícekrát projevily i u nás v nastudování některých velkých čísel klasického repertoáru. Velkým přínosem je jeho účast při studiu baletu Don Quijote i nyní. Právě jeho zásluhou se může tento titul představit našim divákům v nejlepší klasické formě v završeném řádu estetických hodnot tohoto umění, v jeho celé bravuře i temperamentu.

Požilivá příprava všech inscenátorů i účast většiny předních sólistů přinesou jistě hodnoty, které náš divák ocení. Slavný baletní titul Don Quijote tak vstoupí poprvé v historii do repertoáru baletu Národního divadla. PW

Don Quijote prověří kvality souboru

PREMIÉRA/Divadlo J. K. Tyla v Plzni uvádí poprvé slavný balet na hudbu Ludwiga Minkuse

■ PETR DVOŘÁK

Slavný klasický balet Don Quijote na hudbu Ludwiga Minkuse byl uveden v Moskvě už před sto třiceti lety, ale teprve tuto sobotu se poprvé v historii objeví na plzeňské scéně. Na základě historických choreografií M. Petípy a A. Gorského inscenaci nastudoval šéf baletu Divadla J. K. Tyla Pavel Ďumbala, orchestr řídí dirigent Bronislav Procházka.

"Don Quijote je dílem, které

právem patří do světové pokladnice klasického tance. Je součástí repertoáru všech velkých scén," charakterizuje balet Pavel Ďumbala. "O to větší je má radost z toho, že umělecká úroveň plzeňského baletního souboru vzrostla za poslední dva roky natolik, aby-chom si mohli uvedení tohoto titulu dovolit," zdůrazňuje náročnost díla.

"Quijote klade velké nároky na celý soubor jak po stránce technické, tak i v otázce stylu,

charakteru a herectví," říká o baletu Miroslava Pešíková-Filiosová, která působí v Divadle J. K. Tyla jako baletní mistryně a na představení se podílí ve funkci asistenta choreografie. Jedná z nejvýznamnějších českých primabalerin je v případě Dona Quijota tvůrcem z nejpovolanějších. V české premiéře, kterou uvedlo pražské Národní divadlo roku 1986, vytvořila hlavní ženskou roli Kiri. Tu budou v Plzni střídavě tančit

Zuzana Hradilová, Olena Papka a Zuzana Šimáková, jejich partnery v úloze Basila se stanou Miroslav Hradil, Oleksandr Ky-sil a hostující Filip Veverka. Ač balet námětově čerpá z proslulého románu M. de Cervantese, představiteli titulní postavy neposkytuje mimořádnou příležitost. Druhou velkou rolí je pro tanečnický Espada, obsazený v Plzni Milanem Bočkem, Petrem Čejkou a Konstantinem Soldatěnkovem.

Don Quijote měl všechno, co měl mít. Ale nic navíc

Slavný balet Ludwiga Minkuse na motivy Cervantesova románu Don Quijote de la Mancha nastudovala pražská Státní opera. Premiéry bývají radostné, tahle měla smutný kontext – současný baletní soubor připravil svůj poslední titul, na konci roku ho čeká zrušení.

A byl to důstojný nápad, čelit výzvě a vybrat si k poslední premiéře představení, které patří interpretačně k těm

nejnáročnějším. Klasková

verze Maria Petipy a Alexandra Gorského v nastudování dlouholetého sólisty baletu Národního divadla Jaroslava Slavického měla všechno, co měla mít. Zároveň však nic navíc.

Důstojná oslava

V atmosféře horkého Španělska se odehrává milostný příběh chudého lazebníka Basila a krásné Kitri, kterou chce její otec provdat za bohatého šlechtice. Z ústředního páru

Aliny Nanu a Ondřeje Vinčláta byla opravdu cítit radost ze společného pohybu, i když chybělo víc napětí a vášně. Stejně jako celému představení se nedostávalo silnějšího jižního temperamentu.

Milan Boček jako Don Quijote příběh orámoval spíš podstatou své postavy než pohybem. A z baletního sboru byla cítit nejistota, která se časem určitě odbourá.

Průměrný výkon předvedl orchestr Státní

opery, občasná nezamyšlená sóla některých muzikantů nešlo přeslechnout. Scéna v barvách podzimu nepřinesla žádná velká překvapení – klidně ji mohli v divadle použít pro nastudování před třiceti lety. Kostýmy byly pro oko příjemné, ale ničím nápadité.

Kdyby i tyto prvky byly propracovanější, celkový dojem by byl výborný a třeba by divadlo pro balet-nadchlo i jiné diváky než skalní fanoušky.

Pavla Veverková

Glosa: balet

60%

DNES 8.3.2012

S 10 B

Kovářova kobyla: Slavná ruská baletka dnes vystoupí na Plese v Opeře, mezi lidmi ale tancovat nehodlá

7. února 2015 16:47

Hlavní hvězdou Plesu v Opeře, která dorazila ze západu, je bezpochyby závodník F1 Mika Häkkinen. Čestným hostem, který do Prahy zavítal z východu, je slavná ruská primabalerína Mariinského divadla v Petrohradě Julia Makhalina. Ta hostům Plesu v opeře zatančí legendární baletní číslo Camille Saint-Saëns: Umírající labuť.

„Tento tanec je symbolem ruské moderní kultury a ruské divadelní scény. Těším se na atmosféru Plesu v Opeře a vážím si, že jsem se ocitla ve společnosti tolika milých lidí a jako fanynka Formule 1 také ve společnosti jedné z velkých legend tohoto závodu,“ uvedla Julia Makhalina.

Slavná baletka nás překvapila informací, že během plesu s největší pravděpodobností nebude tancovat mezi ostatními hosty. „Jedno ruské přísloví říká, že švec většinou chodí bos a to platí i v mém případě,“ usmívala se Makhalina. „Tento ples je velkou a krásnou akcí a je mi moc líto, že mě nedoprovází můj partner. Kdyby to tak bylo, tak bych určitě tancovala,“ vysvětlila svůj postoj slavná ruská tanečnice a dále uvedla: „Bez svého partnera jsem totiž jen jednou polovinou.“ ■

Hubněte v Pardubicích

Revoluční metoda hubnutí v Pardubicích. Nyní za akční cenu!

Účet v mBank bez poplatků

Dáme vám 500 Kč k novému kontu. mKonto bylo, je a bude zdarma!

V 72 letech vypadá na 40

Modelky závidí. Kožaři žasnou! Vyzkoušela zázračnou metodu - řáta

Seznamte reklama

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Andrea Vávrová

Odbor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Inscenování baletu Ludwiga Minkuse Don Quijote z pohledu teorie masové komunikace

Rok: 2015

Počet stran textu: 78

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Mgr. Libuše Hronková