JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

STAR WARS: A FRANCHISE STORY

Vedoucí práce: prof. PhDr. Petr A. Bílek, CSc.

Autorka práce: Bc. Simona Vaníčková
Studijní obor: Kulturální studia
Ročník: 2.

2021

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích 9. 4. 2021

……

Simona Vaníčková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu profesoru Bílkovi za jeho odborné vedení a rady při tvorbě této práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá fenoménem *Hvězdných válek* a analyzuje, co z něho dělá tak věhlasného a dlouholetého hegemona populární kultury. Práce se detailněji věnuje vzniku prvního filmu této franšízy; popisuje stav hollywoodského filmového průmyslu té doby, jak byl film představen a prodán publiku; zvláštní pozornost je věnována technickým inovacím, kterých dosáhly kreativní týmy podílející se na filmech. Ty práce pojímá jako průkopníky takzvaného blockbusteru, specifického druhu filmového kasovního trháku, pro nějž je typická jeho zábavnost, senzoricky spektakulární povaha a úzké spojení s businessy, kterým jsou poskytovány licence k výrobě reklamních předmětů sloužící jak k propagaci filmu, tak k finančnímu zisku. Takto vzniklé paratexty jsou také vnímány jako významonosné objekty pro jejich konzumenty; spolu s novou technologií videokazet a DVD se paratexty podílely jak na udržení franšízy v myslích starších fanoušků, tak na tvorbě fanoušků nových v dlouhých mezidobích mezi jednotlivými filmovými trilogiemi. Dále se analyzuje, jak byla franšíza předána do rukou korporace Disney, která vyprodukovala nové filmy a také franšízu vpravila do nového světa streamovatelných seriálů.

Klíčová slova: Hvězdné války, Hollywood, blockbuster, Disney, popkultura

ABSTRACT

This master‘s thesis focuses on the phenomenon of *Star Wars* and analyses what makes it such a popular and long-standing popcultural hegemon. The thesis explores the inception of the franchise’s first film in detail; it describes the state of the Hollywood film industry in that era and how the film was introduced and sold to the public; the technical innovations of the films’ creative teams are brought under spotlight. The films are here understood as pioneers of the blockbuster, a specific kind of box office hit whose key features are its entertainment value, its spectacular sensory nature and close cooperation with businesses that are given licenses to manufacture merchandise, which not only helps market the film, but garners financial gain as well. The paratexts that come into existence this way are also viewed as meaningful objects for their consumers; together with the new VCR and DVD technology, the paratexts help not only to keep the franchise alive in the minds of older fans, but also to create new fans during the long interims between the separate film trilogies. The franchise’s transition into a Disney asset is analysed next, including the new films produced under its supervision, as well as the franchise’s shift into the new world of streamed content.

Keywords: Star Wars, Hollywood, blockbuster, Disney, popculture

Obsah

ÚVOD 1

1. PRVNÍ TRILOGIE 3

1. 1. PŘÍPRAVY NA *NOVOU NADĚJI* 4

1. 2. *NOVÁ NADĚJE* SLAVÍ ÚSPĚCH 12

1. 3. POKRAČOVÁNÍ TRILOGIE 20

1. 4. *STAR WARS* JAKO PRŮKOPNÍK BLOCKBUSTERU 28

VSUVKA O VÝDĚLCÍCH 33

2. PRVNÍ MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ 34

3. DRUHÁ TRILOGIE 38

4. DRUHÉ MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ 46

4. 1. DISNEY 47

5. TŘETÍ TRILOGIE 51

6. SOUČASNOST A BUDOUCNOST *STAR WARS* 54

ZÁVĚR 60

ZDROJE 65

ÚVOD

„Občas bývá to, jak se člověk snaží opatřit si zábavu, hodno pozornosti filozofa."
– Victor Hugo[1]

Hollywood a jeho filmový průmysl je místem, „kde vznikají dominantní definice filmové zábavy" – díla z něho vzešlá tvoří globální paradigma toho, jak vypadají nejpopulárnější a nejvýdělečnější filmy a filmové série.[2] Jejich všudypřítomnost a hegemonické postavení na zdánlivě celosvětovém mediálním poli je téma, na němž je postavena tato práce. Podobu tohoto průmyslu máme v úmyslu poodkrýt analýzou jednoho z nejikoničtějších fenoménů Hollywoodu, a to *Star Wars*. Cílem není provést kritiku hollywoodského systému a jeho kasovních trháků, zároveň však nechceme naivně glorifikovat populární zábavu – pokusíme se najít jakousi zlatou střední cestu, kterou co nejméně zaujatým způsobem vysvětlíme, proč jsou zrovna *Star Wars* tak dlouhodobě oblíbené.

Star Wars či *Hvězdné války* nejsou jen množinou filmů a potištěných triček – tvoří vlastní značku (brand), duševní vlastnictví (intellectual property) či, jak je budeme v této práci nejčastěji nazývat, franšízu. Paul Grainge pojem „franchise" definuje jako „termín vypůjčený ze spotřebního průmyslu a rychlého občerstvení, v tomto kontextu franšíza znamená partnerství mezi Hollywoodem jakožto vlastníkem systému businessů nabízejících značkový produkt nebo službu, a sítí jednotlivců s licencí k prodeji této značky v souladu s pravidly ohledně ochranných známek [trademarks] a log, a s pravidly ochrany duševního vlastnictví náležejících tomuto systému."[3] Jak ukážeme, tento koncept nebyl v době vzniku prvních *Star Wars* filmů úplně nový, ale kvůli specifickým podmínkám tamějšího filmového průmyslu byl v rámci *Hvězdných válek* zdokonalen a stal se vzorem pro všechny následné velkorozpočtové hollywoodské megafilmy dominující mainstreamovým kinům dodnes.

Vznik této bohaté franšízy a její dlouholetý život v popkulturní sféře by však nebyl možný, kdyby po materiálech ze světa *Star Wars* nebyla poptávka – v této práci se pokusíme osvětlit, jaké možné elementy přispěly k tak rozšířenému zájmu. Cílem je analyzovat, co z franšízy udělalo komerčního giganta, jehož životnost se ani po více než čtyřiceti letech nezdá být u svého konce. Tento úspěch vnímáme jako mnohostranný fenomén, jejž nelze zredukovat na jediný klíčový element – specificky se chceme vyhnout

[1] HUGO, Victor. *Muž, který se směje*. Praha: Odeon, 2016, s. 34.
[2] GRAINGE, Paul. *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age*. Abington: Routledge, 2008, s. 8.
[3] Ibid, s. 53.

dosazování otce franšízy George Lucase na piedestal popkulturního génia, který vlastnoručně vytvořil tuto zdánlivě nesmrtelnou senzaci. Zatímco tedy samozřejmě zohledníme jeho bezpochyby stěžejní roli, zabývat se budeme i řadou dalších lidí a jejich prací, ať už půjde o další kreativní personál zodpovědný za tvarování různých částí franšízy, tak i více prozaičtější záležitosti ohledně marketingu a způsobů prodávání různých částí franšízy.

Tato práce nabídne přehled celé historie *Star Wars*, od preprodukce prvního filmu ze sedmdesátých let, až po jejich budoucnost v moderním světě streamování seriálů pod taktovkou The Disney Corporation. Tuto více než čtyři dekády dlouhou historii budeme propojovat s relevantními kulturními okolnostmi, které také přispěly k podobě franšízy – například jak americká legislativa z poloviny dvacátého století vedla k zániku tradičních hollywoodských filmových studií a představila úsvit vlády konglomerátů a jejich obchodních strategií synergie a vertikální integrace, a jak to vedlo ke zrodu typického hollywoodského blockbusteru tak, jak ho známe dnes. Důležitým tématem bude také technologie a posuny v jejích možnostech v každém kreativním období *Hvězdných válek*, od vizionářských speciálních efektů po zdokonalované zvukové zážitky z filmů díky spolupráci s firmou Dolby. Zvláštní pozornost bude věnována inovacím, kterých svou vynalézavostí dosáhly týmy podílející se na projektu *Star Wars* a tomu, kde znovu a znovu předčily své konkurenty na trhu – vedle všem známého George Lucase se pokusíme vyzvednout zásluhy dalších, možná méně známých jednotlivců, kteří se zasloužili o podobu franšízy. Souhrn těchto unikátních inovací pak považujeme za nejdůležitější faktory v popularitě franšízy jako celku, i když se nesnažíme o vyčerpávající list všech líbivých aspektů franšízy, jež přispěly k jejímu kultovnímu statutu – jmenovitě se například nebudeme zabývat vlastními narativy ve filmech *Star Wars*, a tomu, jak tyto příběhy rezonovaly s diváky a přiváděly je zpět do kin na další díly; tyto filmy vnímáme spíše jako odlehčené, primárně na smysly působící spektakulární podívané s prvotřídními marketingovými strategiemi, i když není naším úmyslem je proto odsoudit jako bezduché; posuzování jejich (stejně vždy subjektivně vnímaných) uměleckých kvalit v širším kontextu filmového umění není pro tuto práci relevantní.

1. PRVNÍ TRILOGIE

George Lucas se narodil roku 1944 v Kalifornii, USA,[4] kde také na univerzitě vystudoval práci s kamerou.[5] Už od začátku své filmové kariéry pociťoval nechuť ke zdánlivě všudypřítomnému a vše ovládajícímu systému hollywoodských studií, jejichž rigidní struktury považoval za nehostinné pro filmaře, kteří (dle jeho vnímání) na rozdíl od businessmanů ovládajících tato studia dávali přednost své umělecké vizi před potenciálním výdělkem.[6] Lucas se totiž začal aktivně zapojovat do světa filmu v době, kdy řada největších jmen mezi hollywoodskými studii prošla korporátními akvizicemi.

Vše začalo v roce 1890, kdy americký kongres schválil takzvaný Shermanův antimonopolní zákon (Sherman Antitrust Act), jehož hlavním cílem bylo, jak název napovídá, zabránit vzniku monopolů a kartelů, které by stály v cestě soupeřivosti na trhu – jakékoli praktiky firem, jež by se zdály stát v cestě konkurenci, by se mohly stát důvodem k obžalobě.[7] K tomu také došlo o několik dekád později, ve 30. a 40. letech, kdy hollywoodští studioví velikáni byli přivedeni k soudu za vertikální integraci a takzvané navěšování. Vertikální integrace je praktika, kde jeden podnik kontroluje „všechny fáze vzniku produktu, od opatření surových materiálů po prodej produktu“.[8] V éře klasického Hollywoodu to znamenalo, že jedno studio nejen „vlastnilo“ veškerý personál, kontrolovalo produkci a distribuci svých filmů, navíc také mělo vlastní kina držící exkluzivní práva na promítání těchto filmů.[9] Pokud i jiným kinům bylo povoleno jejich filmy promítat, docházelo k takzvanému navěšování (block booking), kde provozovatelé kin museli přijmout nákup a promítání filmů, o něž nestáli, pokud chtěli promítat ty filmy od daného studia, o které zájem měli.[10] Tyto praktiky byly po zdlouhavém procesu prohlášeny nejvyšším soudem za nelegální. Mezi výsledky byl mimo jiné zákaz navěšování; studiím bylo také nařízeno, aby se vzdala vlastnictví kin,

[4] JONES, Brian Jay. *George Lucas: Život stvořitele Star Wars*. Praha: Paseka, 2017, s. 21.
[5] Ibid, s. 46.
[6] Ibid, s. 101–102.
[7] Sherman Antitrust Act. 2020-06-04. In *Encyclopaedia Britannica* [online]. Dostupné z: https://www.britannica.com/event/Sherman-Antitrust-Act.
[8] Vertical integration. 2020-03-19. In *Encyclopaedia Britannica* [online]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/vertical-integration.
[9] HOROWITZ-GHAZI, Alexi. Why The DOJ Is Concerning Itself With The Old Anti-Trust Paramount Consent Decrees. 2019-12-06. In *National Public Radio* [online]. Dostupné z: https://www.npr.org/2019/12/06/785671243/why-the-doj-is-concerning-itself-with-the-old-anti-trust-paramount-consent-decre.
[10] BORDWELL, David, THOMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Praha: Akademie múzických umění, 2011, s. 58.

ustanoveny byly i minimální ceny za lístky do kin.[11] Těmto rozhodnutí se říká Dekrety Paramount (Paramount Decrees) neboť Paramount bylo tehdy nejprominentnější hollywoodské studio, a v platnost vešly v roce 1948. Výsledek tohoto procesu představoval zlomový historický okamžik, který napomohl fundamentálně přetvořit hollywoodský filmový průmysl.[12]

Vedle nových zákonů došlo také po konci druhé světové války ke „komerční expanzi televize", jež pro kina a filmová studia představovala konkurenci a způsobila vážný propad v jejich ziscích.[13] Společně s tím, že studia nyní měla většinou roli distributora a uvaděče filmů (spíše než roli produkční), dostala se do finanční tísně. Následkem toho pak v padesátých a šedesátých letech došlo k tomu, čemu Justin Wyatt říká první vlna slučování, kdy se řada studií ovlivněná Dekrety Paramount stala předmětem akvizice velkých konglomerátů. Ty sice s filmovým průmyslem neměly co dočinění, mohly však nabídnout finanční podporu získanou z jiných zdrojů, na kterou se studia mohla spolehnout beze strachu před krachem. Mezi studii, jež se stala dceřinými společnostmi, byla studia Paramount, Universal, United Artists a Warner Brothers.[14] Samostatná v této době ještě zůstala studia 20th Century Fox, MGM a Columbia. Takto byla v nové hollywoodské struktuře ustanovena ta pravidla, s jimiž ambiciózní George Lucas a podobně smýšlející nezávislí filmaři nechtěli mít co dočinění – přísná kontrola činností studií mateřskými společnostmi a jejich orientace na finanční zisk, který by obohatil celý konglomerát, pochopitelně nebyla mladým idealistům po chuti.

1. 1. PŘÍPRAVY NA *NOVOU NADĚJI*

Ve snaze být na těchto studiích co nejméně závislý (a také následkem pokořujícího odmítnutí od Warner Brothers) Lucas založil vlastní produkční společnost Lucasfilm Ltd.,[15] a to v roce 1971, kdy také uskutečnil svůj debutový celovečerní film, dystopické drama *THX 1138*. Až nostalgický kasovní trhák *Americké Graffiti* (*American Graffiti*) mu však o dva roky později přinesl dostatečnou prestiž, aby mohl začít pracovat s prominentním – a na konglomerátech nezávislým – studiem 20th Century Fox a zároveň

[11] JOHNSON, Ted. Federal Judge Gives Greenlight To Termination Of Paramount Consent Decrees. In *Deadline* [online]. 2020-08-07. Dostupné z: https://deadline.com/2020/08/paramount-consent-decrees-justice-department-2-1203007221/.
[12] ABERDEEN, J. A. The Hollywood Antitrust Case. [b. d.]. In *The SIMPP Research Database* [online]. Dostupné z: http://www.cobbles.com/simpp_archive/1film_antitrust.htm.
[13] WYATT, Justin. *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1997, s. 67.
[14] Ibid, s. 69–70.
[15] JONES, s. 121.

si od něj vyžádat určité pravomoci při tvorbě filmu s počátečním názvem *The Star Wars*.[16] Lucas si vyjednal spoluúčast své firmy Lucasfilm,[17] které smluvně zaopatřil práva na pokračování (tedy na vlastnictví potenciálních dalších filmů ze světa *Star Wars*) a také práva na produkci merchandisingu, tedy zboží, jehož propagace a prodej slouží jako reklama na dané dílo. Jak dále uvidíme, tato rozhodnutí byla jedněmi z mnoha, ve kterých se projevil Lucasův unikátní vhled do budoucnosti a jeho schopnost tuto budoucnost vytvářet, neboť právě zahrnutím těchto klauzulí se z něj v dalších letech stal multimiliardář.[18]

Co se však našemu zpětnému pohledu může zdát jako samozřejmost, nebylo ve své době zdaleka tak zřejmé. Vedení 20th Century Fox se k Lucasovu nepříliš koherentnímu vesmírnému projektu stavilo se značným skepticismem,[19] a jen Lucasův nově nabytý statut finančně úspěšného režiséra *Amerického Graffiti* zajistil, že jeho novému filmu dali zelenou. *The Star Wars* byly vnímány primárně jako vědeckofantastický příběh, což v této době nebylo módní;[20] navíc bylo studio už řadu let v nepříznivém finančním stavu.[21] Průzkum trhu provedený Foxem prokázal, že premisa filmu byla atraktivní pro mladé muže, avšak ženy a starší věkové skupiny (mezi nimi i důležitá kategorie rodičů mající potenciál přivést na promítání děti) odrazoval uvedený žánr science-fiction asociovaný se zaměřením na technologii na úkor lidskosti – výsledky průzkumu tedy celkově vyvolaly dojem, že *The Star Wars* nebude lukrativní projekt.[22] Lucas naopak po vlastním průzkumu trhu zjistil, že v USA v té době existovala silná komunita sci-fi fanoušků držící potenciál jakémukoli projektu tohoto žánru přinést miliony dolarů.[23] Negativní postavení Foxu bylo ještě zintenzivněno komerčním neúspěchem Kubrickova filmu *2001: Vesmírná odysea* (*2001: A Space Odyssey*), jenž byl stále v živé paměti, a kterému zabralo několik dlouhých let, než vůbec vydělal zpět svůj – na tehdejší dobu značný – rozpočet.[24] Lucas nutně potřeboval podporu někoho z Foxu, kdo by jeho filmu otevřel dveře. Jeho kolega, rival a přítel Steven Spielberg mu

[16] Ibid, s. 161.
[17] Ibid, s. 166.
[18] Ibid, s. 175.
[19] Ibid, s. 10.
[20] JENKINS, Garry. *Empire Building: The Remarkable Real Life Story of Star Wars*. London: Simon & Schuster, 1998, s. IX.
[21] Ibid, s. 43.
[22] KRÄMER, Peter. Would you take your child to see this film? The cultural and social work of the family-adventure movie. In NEALE, Steve, SMITH, Murray (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge, 1998, s. 301.
[23] PYE, Michael, MILES, Linda. George Lucas. In *The Movie Brats*, 1979. Citováno z KLINE, Sally (ed.). *George Lucas: Interviews*. Jackson: University Press of Mississippi, 1999, s. 81.
[24] JENKINS, G., s. 76.

doporučil, aby si vyžádal ve Foxu jednat s výkonným producentem jménem Alan Ladd Jr.[25] „Laddiemu" se Lucasův projekt a Lucas sám tak zalíbili, že sám vlastní neoblomnou důvěrou v *The Star Wars* prosadil schválení filmu u vedení Foxu[26] – a sám se tak nevědomky stal budoucím „nejúspěšnějším a nejlépe placeným ředitelem filmového studia v historii Hollywoodu".[27]

U studia však ještě nebylo vyhráno na celé čáře – Ladd sice Lucase vzal pod svá křídla, ale kdyby se ostatním členům vedení Foxu znelíbil, film měli právo odmítnout, odložit „do šuplíku", či neposkytnout nutné finance – Lucas a jeho tým stále potřebovali vedení Foxu nadbíhat, kde se dalo, a ujišťovat je v tom, že vsadili na správného koně. Klíčovou roli v tom sehrál výtvarník Ralph McQuarrie, jehož Lucas pověřil, aby jeho nevýřečnost a těžko představitelné fantastické náměty přetvořil do vizuální podoby.[28] McQuarrie, bývalý designér pro firmu Boeing, vytvořil řadu maleb podle prozatímního scénáře, které byly poté vedení Foxu prezentovány, a díky jejichž kvalitě a nápaditosti se *The Star Wars* dostalo svolení k produkci a přidělení rozpočtu.[29] McQuarrieho práce následně také sloužila v preprodukci vizuální podoby samotných *Star Wars* filmů, od jednotlivých postav po vzhled scén.[30]

Dalším důležitým jménem, které nelze opomenout ve snaze ocenit ty nejdůležitější osoby podílející se na přivedení franšízy k životu, je producent Gary Kurtz, jehož Lucasovi představil jeho kolega, rival a přítel Francis Ford Coppola.[31] Kurtz produkoval Lucasův předchozí trhák *Americké graffiti*[32] a nyní s ním šel do jeho nového vesmírné projektu. Kurtz, mimochodem stejně jako Coppola a řada dalších Lucasových přátel z filmového průmyslu, se například podílel i na psaní samotných scénářů, toho vůbec prvního nevyjímaje;[33] obzvlášť při uskutečňování prvního filmu byl Lucasovou pravou rukou a jeho vliv není možné nadhodnotit, i když pozdější neshody mezi nimi a zdánlivý rozchod ve zlém[34] dost možná vedl k následné bagatelizaci a zastínění jeho role

[25] Ibid, s. 39.
[26] Ibid, s. 77.
[27] Ibid, s. 231, vlastní překlad.
[28] JONES, s. 176, 181.
[29] JENKINS, G., s. 63–64.
[30] TAYLOR, Chris. *How Star Wars Conquered The Universe: The Past, Present and Future of a Multibillion Dollar Franchise*. London: Head of Zeus, 2015, s. 143.
[31] Ibid, s. 80.
[32] JENKINS, G., s. 236.
[33] Ibid, s. 59–60.
[34] Ibid, s. 235–236.

ve vzniku franšízy, podobně jako tomu bylo s Lucasovou manželkou a střihačkou Marciou Lucas.[35]

Zatímco výše uvedení lidé – Lucas, Kurtz, McQuarrie, Ladd – pracovali na přivedení *Star Wars* k životu, jiným byl uložen neméně důležitý úkol zajistit, aby film po uvedení do kin neskončil jako propadák, který by nejen způsobil finanční škody studiu, jež ho financovalo, ale i Lucasovi a jeho kariéře. Muž, kterému byla svěřena mise zvěstovat příchod *Star Wars*, byl Charles Lippincott, Lucasův viceprezident „pro reklamu, propagaci a merchandising".[36] Lippincott a Lucas bývali univerzitní spolužáci, Lippincott si posléze vybudoval velmi úspěšnou kariéru v marketingu a k projektu *Star Wars* se přidal – podobně jako producent Ladd – z nadšení nad Lucasovou fantastickou vizí.[37] Ten Lippincotta viděl jako správnou volbu mimo jiné proto, že Lippincottův předchozí projekt byly Spielbergovy *Čelisti* (*Jaws*, 1975), jejichž propagační kampaň byla revoluční jak ve svém rozsahu, tak v úspěchu.[38] Studio Universal, distributor *Čelistí*, utratilo do té doby nejvyšší sumu ve své historii na jeho propagaci – televizní spoty, projekce ve velkém množství kin (v před-digitální době se musely pořizovat nákladné fyzické kopie kotoučů s filmem pro každý kinosál, promítání filmu ve velkém množství kin tedy znamenalo pro studio značné výdaje)[39] a reklamní předměty zajistily, že „nebylo v létě 1975 úniku před *Čelistmi*", jež se staly okamžitým hitem a přispěly ke vzniku fenoménu kasovního trháku, takzvaného blockbusteru.[40] V dřívějších dobách bylo široké uvedení v hodně kinech jen pro filmy, které distributoři považovali za slabé, s příchodem *Čelistí* se to však spolu s důrazem na reklamní předměty stalo praktikou pro nadějné snímky vysoké kvality.[41] *Čelisti* takto vydržely v kinech celý rok, a žvýkačky, statisíce deskových her,[42] trička, a ikonické plakáty jen přispěly k tomu, že film finančně porazil Coppolova *Kmotra* (*The Godfather*, 1972) a stal se jak nejvýdělečnějším filmem své doby, tak prvním filmem, jemuž se podařilo utržit přes sto milionů dolarů.[43]

20th Century Fox bylo však jiné studio než Universal, a *Star Wars* byly jiný projekt než *Čelisti*, a Lippincott chápal, že vyžadoval jiný přístup; v minulosti se učil od

[35] JONES, s. 302.
[36] Ibid, s. 225.
[37] JENKINS, G., s. 68–69.
[38] TAYLOR, s. 158.
[39] SHONE, Tom. *Blockbuster: How the Jaws and Jedi Generation Turned Hollywood into a Boom-Town*. London: Scribner, 2005, s. 26.
[40] JONES, s. 185.
[41] WYATT, s. 111.
[42] JENKINS, G., s. 187.
[43] SHONE, s. 27.

publicisty zodpovědného za již zmíněný komerční neúspěch filmu *2001: Vesmírná odysea* a dokázal vymyslet vlastní strategii, jak lépe propagovat a prodat produkt jako *Star Wars*.[44] Jelikož součástí pravomocí Lucasfilmu bylo právo na publikace,[45] tam začal jak Lippincottův propagační maraton, tak i tvorba prvních *Star Wars* paratextů nabídnutých veřejnosti.

Ve své knize *Show Sold Separately* Jonathan Gray zpracovává koncept paratextu literárního teoretika Gérarda Genetta a vztahuje ho na audiovizuální média – dle něj každé dílo nutně doprovází řada paratextů, které ho nějakým způsobem doplňují, ať už se jedná o více marketingově zaměřené texty, jejichž účelem je dílo zviditelnit (reklama v televizi, billboardy, reklamní předměty…), či o texty kreativně expandující fikční svět v daném díle (knihy, komiksy, videohry…).[46] Aby připravil úrodnou půdu pro film, Lippincott byl pověřen tím, aby zařídil takzvané vstupní paratexty (entryway paratexts)[47] – v tomto případě šlo o komiks a novelizaci scénáře, které měly vyjít před filmem samotným a zařídit tak, aby si lístek na něj zakoupili lidé zaujatí světem *Star Wars*, s nímž se poprvé seznámili čtením komiksu či knihy. Dle Graye vstupní paratexty slouží mimo jiné k tomu, aby veřejnosti nabídly „vzorek prostředí" daného díla a vymezily jeho žánr[48] – a právě vědeckofantastický žánr a pozornost, které se mu dostává, bylo to, na co Lippincott vsadil při propagaci *Star Wars* a co se nakonec prokázalo jako nepodcenitelný klíč k úspěchu celé franšízy.

Lucas, sám milovník komiksů, chtěl svou vizi vidět v komiksové podobě. Jelikož však studio 20th Century Fox nebylo pohlceno žádným konglomerátem s různými mediálními odvětvími, tým *Star Wars* se musel poohlédnout po jiných firmách, které by si komiks vzaly na starost. V tom spočívá jeden z dalších významných rozdílů mezi studiem samostatným (Fox) a studiem, jež je součástí většího konglomerátu. Například o současné podobě studia Warner Brothers Henry Jenkins píše: „Warner Bros. produkují filmy, televizní seriály, populární hudbu, počítačové hry, webové stránky, hračky, atrakce v zábavních parcích, knihy, noviny, časopisy a komiksy."[49] Byli to právě Warners, kteří

[44] TAYLOR, s. 158.
[45] JONES, s. 198.
[46] GRAY, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press, 2010, s. 2.
[47] Ibid, s. 35.
[48] GRAY, s. 50.
[49] JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006, s. 16.

dle Toma Shonea jako první zrealizovali dokonalou synergii, a to při představení filmu *Superman* (1978).

Termín synergie vysvětluje Jonathan Gray jako strategii, kde firma, vlastnící práva na určité mediální dílo, toto dílo rozloží do různých mediálních platforem, jež jedna druhou podporují a obohacují,[50] a „různá odvětví jedné velké korporace se spojují k propagaci jedné ‚zábavní komodity'".[51] Jejich multimediální potenciál je to, co konglomeráty zajímalo na filmových studiích – ta byla sice finančně v úzkých, disponovala však extrémně cennými knihovnami filmů, které studia vyprodukovala v předchozích dekádách svojí existence. Právě tyto filmy byly velmi lukrativní položkou pro konglomeráty disponujícími vazbami na televizní kanály stále hledající nové pořady k vysílání; v době, kdy ještě nebylo možné filmy vlastnit ani na videokazetě byla možnost vysílat v televizi divácky oblíbené filmy z produkce starých známých filmových studií velmi žádaná.[52] V případě *Supermana* různá odvětví konglomerátu Warner Communications Inc. film propagovala reklamními spoty ze zákulisí v televizi, produkcí knih, komiksů, arkádových her, reklamních předmětů a také vydáním soundtracku k filmu z pera skladatele Johna Williamse.[53] Této strategii vlastnictví různých mediálních kanálů umožňujících „proudění obsahů" mezi těmito kanály se říká horizontální integrace (srov. s vertikální integrací hollywoodských filmových studií před rokem 1948).[54]

Jelikož však *Star Wars* byly upsány u Foxu, které takto různorodými odvětvími nedisponovalo, bylo na marketingovém kouzelníkovi Lippincottovi, aby získal přízeň nezainteresovaných firem – se začátkem u komiksových nakladatelství. Původním plánem bylo licenci na *Star Wars* komiks dát do aukce, jak bývalo standardem, a udělit ji tomu, kdo by za ní nabídl nejlepší kompenzaci, ale Lippincott učinil rozhodnutí místo toho přímo oslovit nejlepší a nejvlivnější nakladatelství sci-fi komiksů své doby, a to Marvel Comics (známé pro své superhrdinské postavy jako Spider-Man, Kapitán Amerika, apod.). První setkání Lippincotta s tvůrčím tahounem Marvelu Stanem Leem nepřineslo žádné výsledky, ale díky Lucasovým kontaktům se podařilo zaranžovat setkání druhé, na kterém došlo k dohodě – protože publikovat filmový komiks před samotným filmem bylo nezvyklé a pro Marvel riskantní, Lee se uvolil Lucasfilmu vyhovět pouze pod podmínkou, že jakýkoli profit z prodeje *Star Wars* komiksů připadne

[50] GRAY, s. 5.
[51] Ibid, s. 186, vlastní překlad.
[52] GRAINGE, s. 76.
[53] SHONE, s. 99.
[54] JENKINS, H., s. 96.

Marvelu, a to až do rozprodání sto tisíc komiksových sešitů. Lippincottovým primárním úkolem nebylo zařídit finanční zisk, ale *Star Wars* zviditelnit a získat podíl z kulturního kapitálu, který by jim nakladatelství Marvel na trhu propůjčilo, a tak za těchto podmínek na smlouvu přistoupil.[55]

Stejnou strategii Lippincott využil i při zařizování novelizace, tedy románové podoby scénáře. I s tím šel místo do aukce k největšímu sci-fi nakladatelství k vyhlášené newyorské vydavatelce Judy-Lynn Del Rey a zařídil spolupráci s autorem Allenem Deanem Fosterem, jenž měl na kontě novelizace epizod seriálu *Star Trek*;[56] nadto Lippincott ještě sjednal práva na pokračování a na knihu o produkci filmu *The Star Wars*.[57]

V dnešní době se podobné paratexty zdají jako přirozený doprovod k filmu, obzvlášť co se týče velkorozpočtové spekulativní fikce, ale v době, o které hovoříme, tomu tak nebylo. Existovalo sice pár předchůdců, jmenovitě filmy *Love Story* (1970) a *Přichází Satan!* (*The Omen*, 1976) a jejich novelizace, jež napomohly popularitě filmů,[58] ale obecně se tato praktika v průmyslu prozatím neuchytila; o tom svědčí už jen to, jak bezproblémově proběhlo usnesení mezi 20th Century Fox a Lucasfilmem o právech na produkci těchto vedlejších produktů – v této době byly považovány za prakticky bezcenné a o částech smlouvy, které o nich hovořily, se mluvilo jako o „odpadních klauzulích";[59] vedení Foxu nevidělo důvod proč věřit, že by někoho *Star Wars* komiksy a knihy zajímaly.[60]

Vedle zařizování doprovodných produktů měl však Lippincott v rukávu ještě další způsob, jak upoutat na *Star Wars* pozornost – vrcholem jeho plánů bylo dvořit se komunitě fanoušků sci-fi – a to tváří v tvář. Připravil si jakousi *Star Wars* prezentaci a tu vzal na tour po vědeckofantastických shromážděních po celých Spojených státech. V tom se inspiroval od Genea Rodenberryho, tvůrce již zmíněného seriálu *Star Trek*, který byl pověstný svými přátelskými poměry s fanoušky svého seriálu – filmový průmysl však do té doby nenavázal s těmito shromážděními vztahy.[61] Lippincott vyučoval film na univerzitě v San Diegu v Kalifornii a věděl, že jeden z jeho studentů pomohl založit jedno takové shromáždění jménem San Diego Comic-Con – a na něm provedl historicky první

[55] JENKINS, G., s. 81.
[56] TAYLOR, s. 159.
[57] JENKINS, G., 82.
[58] WYATT, s. 149.
[59] JENKINS, G., 77, vlastní překlad.
[60] Ibid, s. 82.
[61] Ibid, s. 149–150.

prezentaci o připravovaném filmu na akci tohoto druhu. Součástí jeho propagační tour byly také rozhovory s fanziny (fanouškovskými magazíny o vědeckofantastických dílech),[62] filmově zaměřenými časopisy, dále také předvádění rekvizit a fotografií z natáčení filmu, prodej plakátů a občasná účast herce Marka Hamilla (zpodobňujícího hlavní postavu filmu Lukea Skywalkera).[63]

Výsledky Lippincottovy těžké práce se dostavily v několikanásobné podobě. První náklad novelizace scénáře – dle různých zdrojů sto[64] či sto dvacet pět tisíc výtisků – se rozprodal do tří měsíců, a stejného úspěchu dosáhly i komiksy.[65] V prosinci roku 1976 (půl roku před premiérou filmu) Lucasfilm uvedl první trailer (krátkou ukázku na film předcházející promítání jiného filmu v kině) a zatímco sci-fi fandom – vyburcovaný Lippincottovým propagačním úsilím – z něj byl nadšen, jiným divákům připadala tato první ochutnávka filmového světa *Star Wars* směšná.[66] Podobné pocity z toho měli i vlastníci kin, kteří ve velkém neprojevili zájem film promítat – místo deseti milionů dolarů, které se daly očekávat výměnou za film velikosti *Star Wars*, bylo Foxu kiny dopředu nabídnut pouze milion a půl.[67] Fox v zoufalosti sáhl k již diskutované – a v této době již dlouho nelegální – praktice navěšování, když přinutil vlastníky kin zakoupit i *The Star Wars*, pokud chtěli promítat jiný, slibněji vypadající film od Foxu (které následně muselo zaplatit dvacet pět tisíc dolarů pokuty);[68] nakonec se k promítání *The Star Wars* zavázalo všehovšudy pouhých třicet dva kin.[69] Situace se ještě dále zhoršila, když Lucas skoro dokončený film promítl vedení Foxu – vzápětí vzrostl zájem o akcie studia na burze Wall Street, neboť na tomto promítání byli také přítomni lidé ze studia Universal, kteří po zhlédnutí *The Star Wars* usoudili, že Fox tento film potopí a Universal tím získá příležitost Fox vstřebat.[70]

Jelikož dokončování filmu bylo notně zpožděno a dávno překročilo stanovený rozpočet, Fox ani zdaleka nepodnikl důkladnou reklamní kampaň,[71] jako kdyby studio kompletně ztratilo naději, že z filmu bude cokoli jiného než propadák, který způsobí desintegraci celé firmy. Limitované reklamní snahy upozaďovaly sci-fi aspekt filmu a

[62] TAYLOR, s. 160–161.
[63] JONES, s. 226.
[64] JENKINS, G., s. 185.
[65] JONES, s. 225.
[66] JENKINS, G., s. 140–143.
[67] Ibid, s. 155–156.
[68] Ibid, s. 157.
[69] JONES, s. 229.
[70] JENKINS, G., s. 160–161.
[71] Ibid, s. 157–158.

představovaly spíše jeho fantastický, romantický rozměr, aby byl poutavý pro ženské publikum a starší věkovou skupinu.[72] Jen dvě věci mohly film, studio a Lucasovu kariéru zachránit: pozitivní reakce publika a pozitivní recenze z řad filmových kritiků.

1. 2. *NOVÁ NADĚJE* SLAVÍ ÚSPĚCH

Hvězdné války: Epizoda IV – Nová naděje (*Episode IV – A New Hope*), v tomto momentě zatím známá jenom pod názvem *Star Wars*, měla veřejnou premiéru ve středu 25. května 1977. To odpoledne se George Lucas se svou manželkou (a střihačkou filmu) Marciou náhodou ocitli u kina na nejslavnějším hollywoodském bulváru, kde spatřili stále narůstající srocení lidí, které zablokovalo jeden jízdní pruh a bylo pod kontrolou policie. Na markýze kina stál nápis *Star Wars*.[73]

Toto kino bylo jedním z pouhých pětadvaceti, kde byl film zatím promítán v rámci testování divácké odezvy.[74] Snímek byl nakonec ve všech kinech, které ho zabookovaly, vyprodaný „a fronty se táhly kolem celých bloků i před půlnočními představeními“.[75] V New Yorku se film promítal v pouhých čtyřech kinech a davy tam musely být pod dohledem policistů na koních. Zde se projevil finální a nejdůležitější přínos Lippincottovy kampaně – ne rozsáhlým marketingem zaměřeným na širokou veřejnost, ale zacílením a přizpůsobením se menší a specifičtější sci-fi komunitě dosáhly *Star Wars* nedočkavosti a prvopočátečního kasovního úspěchu. Tato skupina adoptovala zvyk opakovaného shlížení filmu v kinech (dle Shonea vynález konzumace blockbusteru[76]), díky čemuž *Star Wars* dosáhly nejvýdělečnějšího úvodního dne promítání v historii[77] a začaly tak do budoucna pokračující trend změn v průmyslu, který se jakoby kolem nich musel celý přeuspořádat. Dle slov producenta Garyho Kurtze bývalo zvykem do kina přijít, koupit si jeden lístek a odejít z daného kinosálu kdykoli dle libosti, ale protože tolik lidí chtělo v sálech zůstávat déle a vidět i následující promítání *Star Wars*, zřízenci kin museli začít novou praktiku vyklízení sálů po každém promítání, aby se dovnitř dostali další lidé.[78]

Zatímco tento zářný začátek *Star Wars* dlužily své zanícené fanouškovské základně, aby však film dosáhl opravdového úspěchu, potřeboval i dobré slovo kritiků, které by vedlo k tomu, aby si film udržel pozornost po delší dobu přivábením publika

[72] KRÄMER, s. 301.
[73] JONES, s. 228.
[74] PYE, MILES, s. 85.
[75] JONES, s. 229, vlastní překlad.
[76] SHONE, s. 37.
[77] JENKINS, G., 164.
[78] Ibid, s. 165.

z širší veřejnosti. Prominentní kritici byli přizváni na speciální promítání před tím, než se odebrali na filmový festival v Cannes[79] a – v opozici vůči tomu, jak dopadlo promítání pro studiové představitele – *Star Wars* se od nich dostalo velmi pozitivních reakcí, jež mimo jiné vyzvedávaly konejšivou a zábavnou stránku filmu,[80] humor, rapidní tempo a jakousi oduševnělost.[81] Jak píše Chris Taylor ve své knize o úspěchu franšízy *Star Wars*: fanoušci byli zodpovědní za úspěch v prvním týdnu (zdůrazněme, že film měl premiéru v půlce pracovního týdne a stejně přitáhl nevídané davy), chvála kritiků přitáhla pozornost širší veřejnosti v druhém a třetím týdnu a v následujících měsících *Star Wars* udržovali na vrcholu zvědavci, kteří chtěli vědět, o čem to celé pozdvižení je – *Star Wars* „měly slávu z toho, že byly slavné."[82]

Velkoplošnému úspěchu také napomohlo roční období – studio Fox chtělo film uvést již o předchozích Vánocích,[83] ale film nebyl ještě dokončen a tak došlo k odsunu na léto a to *Star Wars* značně nahrálo do karet.[84] Pár let před tím firma Motion Picture Association (MPA) provedla výzkum publika s cílem zjistit, kdo vlastně chodil do kina a výsledky – na tehdejší dobu šokující – ukázaly, že „téměř tři čtvrtě publika tvořili lidé ve věku mezi 12 a 29 lety. Věková skupina, která tvořila 40 procent populace, skupovala 73 procent lístků do kina."[85] I když Lucas a Kurtz oslovili Ladda, aby u MPA zařídil pro *Star Wars* přístupnost PG (tj. některé scény nemusí být vhodné pro děti a doporučuje se dohled rodiče) místo G (vhodné pro děti jakéhokoli věku),[86] aby film nedostal pověst dětského filmu,[87] stejně lákal mimo jiné i průkazně velmi lukrativní skupinu dětí a mladých lidí s dostatkem volného času o letních prázdninách.[88] Poptávka po filmu dokonce narostla tak, že kina ani neměla dostatek lístků, neboť pro všechny diváky nebylo místo[89] – tomuto nedopatření se brzy začalo napomáhat uváděním filmu ve více kinech a na konci srpna už místo třiceti kin byly *Star Wars* k vidění v devíti stech kinech; brzy – po vzoru hitu léta 1975 *Čelistí* – následoval stomilionový milník a film se stal nejvýdělečnějším filmem v historii.[90]

---

[79] Ibid, s. 168.
[80] Ibid, s. 169.
[81] O'QUINN, KERRY. The George Lucas Saga. In *Starlog*, 1981. Citováno z KLINE, s. 119.
[82] TAYLOR, s. 189, vlastní překlad.
[83] JENKINS, G., s. 130.
[84] Ibid, s. 135.
[85] Ibid, s. 57–58, vlastní překlad.
[86] Film Ratings. [b. d.]. In *Motion Picture Association* [online]. Dostupné z: https://www.motionpictures.org/film-ratings/.
[87] JENKINS, G., s. 167.
[88] PYE, MILES, s. 85.
[89] JENKINS, G., s. 175–176.
[90] Ibid, s. 189.

To však nebylo poslední teritorium, jehož označení *hic sunt leones* film zdolal – v roce 1978 se *Star Wars* rozšířily do zahraničí,[91] které bylo Foxem považováno za nepodstatné z hlediska profitů,[92] ale nečekaný úspěch na Filipínách a dalších asijských teritoriích potvrdil opak:[93] premiéry v Evropě byly následně doprovázeny marketingovými akcemi připomínajícími dnešní zvyky při premiérách blockbusterů – ve velkoměstech Fox zařídil přítomnost hrozivého Darth Vadera a jeho vojáků stormtrooperů, kteří na sebe strhávali pozornost potenciálních diváků.[94]

Vedle finančních úspěchů a dobývání zámoří se *Star Wars* na domácí půdě dostalo ještě další, tentokrát kritické pocty v podobě jedenácti prestižních nominací na ceny Akademie filmového umění a věd, z nichž šest se proměnilo ve vítězství – zlaté Oscary si členové štábu odnesli za výpravu, kostýmy, hudbu, zvuk, vizuální efekty a střih; vedle toho film dostal ještě jedno, sedmé, speciální ocenění za zvukové efekty.[95] To je pozoruhodné z důvodu, který uvádí výše zmíněný Tom Shone – píše, že jedna z vlastností charakterizujících blockbuster – a která má kořeny v *Čelistech* – je to, že nevyhrávají Oscary kvůli zaujatosti vůči komerčnímu filmu, jež je dle něj pro Akademii typická.[96] Jako milník uvádí film *Forrest Gump*, který jako první zároveň překročil hranici sto milionů dolarů v profitech a zároveň vyhrál cenu za nejlepší snímek v roce 1994.[97] Co však Shone nezohledňuje je určité nepsané rozdělení oscarových kategorií – v jedné z nich blockbuster skutečně často nefiguruje, to jsou ceny „prestižnější" (nejlepší snímek, nejlepší režie, herec, herečka); trochu jiné jsou však ceny technického rázu a v této kategorii blockbustery figurují už častěji – důkazem jsou samotné *Star Wars*, jak je patrné z výčtu jejich prvních ocenění.

Technickou stránku filmu ocenili jak znalci z průmyslu, tak i širší publikum a to zejména kvůli jednomu důležitému aspektu Lucasova přístupu k filmařině – díky jeho důvěře v mladé pracovníky a ochotě investovat do dosud nevyzkoušených invencí; specificky v oblasti speciálních efektů.

V této době – kvůli již zmiňovanému úpadku oblíbenosti sci-fi a fantasy filmů – jenom studio Universal mělo v Hollywoodu divizi zasvěcenou speciálním efektům.[98]

---

[91] Ibid, s. 196.
[92] Ibid, s. 199.
[93] Ibid, s, 197.
[94] Ibid, s. 196.
[95] The 50th Academy Awads. [b. d.]. In *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* [online]. Dostupné z: https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1978.
[96] SHONE, s. 39.
[97] Ibid, s. 40.
[98] TAYLOR, s. 122.

Když se Lucas stále snažil *Star Wars* jako koncept prodat, jedním z důvodů, proč ho odmítlo studio United Artists, bylo, že podle představeného scénáře se nezdálo, že by speciální efekty nutné pro takový film byly vůbec proveditelné.[99] Proto se Lucas a Kurtz rozhodli sestavit svou vlastní (a z vlastní kapsy také financovanou) dílnu[100] – založena byla dceřiná společnost Lucasfilmu s názvem Industrial Light and Magic (ILM).[101] Jelikož speciální efekty nebyly *in vogue* a Lucas s Kurtzem chtěli mít velkou kontrolu nad tím, co se v ILM bude dít, místo výběru z hrstky etablovaných profesionálů raději zvolili sestavit tým z mladých a ne moc zkušených nadšenců[102] (úspěšné vyhnutí se hollywoodskému průmyslu a jeho odborům bylo pro nezávislost hledajícího Lucase ideální[103]). Za vůdce celé operace zvolili mladého Johna Dykstru, bývalého učně Douglase Trumbulla, zodpovědného za poslední hollywoodský vysokorozpočtový sci-fi snímek *2001: Vesmírná odysea* – na rozdíl od statické a klidné povahy pohybu vesmírných těles a techniky v tomto filmu chtěl Lucas mnohem aktivnější a živější pohyb připomínající letecké záběry z druhé světové války – a John Dykstra věděl, jak takovou revoluční techniku vynalézt. Zprávy o tomto vzrušujícím projektu se roznesly mezi mladými filmaři jak z místních škol, tak z nezávislé filmové scény a Dykstra si mohl vybírat z množství dobrovolníků z různých oborů, od studentů umění po konstruktéry sestavující vlastní kamery.[104]

Hlavním úkolem ILM bylo sestavit záběry vesmírných lodí pohybujících se v kosmu. Nejprve došlo k sestavení miniaturních modelů těchto lodí (navrhnutých Lucasem a modelářem Colinem J. Cantwellem tak, aby byly od sebe jasně rozeznatelné letouny hrdinů a záporáků[105]) a k produkci maleb ze štětce Ralpha McQuarrieho tvořících vesmírná pozadí pro záběry. Místo aby však tým filmoval pohyb modelů na malovaném pozadí, modely zůstávaly statické a byla to kamera, která se mezi nimi pohybovala a vytvořila dojem letu. K tomu však bylo potřeba kombinovat různé záběry – k jejich vytvoření bylo nutné vynalézt novou kameru připojenou na jeřáb a ovládanou počítačem, díky kterému by opakované pohyby kamery byly vždy totožné s mikroskopickou přesností.[106] Dosáhnout uspokojujících výsledků zabralo ne příliš disciplinovanému

[99] JENKINS, G., s. 41.
[100] JONES, s. 184.
[101] JENKINS, G., s. 70.
[102] Ibid, s. 65–66.
[103] JONES, s. 183.
[104] JENKINS, G., s. 89.
[105] JONES, s. 176.
[106] JENKINS, G., s. 67–68.

Dykstrovi a jeho týmu[107] extrémně dlouho času a spolykalo to nečekaně mnoho peněz; nadto perfekcionistický Lucas – po mučivém natáčení v Tunisku a v Británii nově diagnostikován s vysokým krevním tlakem, akutním stresem a vyčerpáním[108] – mnoho Dykstrových záběrů vyhodil, neboť nebyly na úrovni, kterou si představoval. Právě toto zpoždění v ILM způsobilo posunutí premiéry filmu z Vánoc na květen.[109] Se speciálními efekty a hrubým sestřihem natočeného materiálu a stejně tak s fyzickým i mentálním zdravím v troskách se Lucasovi zdálo, že se jeho sen potápí[110] – nepomohlo ani vtírající se vedení Foxu, které se mu nervózně dívalo přes rameno a jemuž s neochvějnou důvěrou musel čelit Lucasův jediný zastánce ve studiu Alan Ladd.[111] Lucas a Kurtz, navrátivší se po měsících zahraničního natáčení, však dokázali zjednat v ILM pořádek a výsledky vytrvalé práce celého týmu pracovníků nakonec dosáhly kýženého výsledku.

Tom Shone se vyjadřuje i o tom, jak blockbuster změnil i způsob recepce filmu – vedle již zmíněného opakovaného chození do kina na stejný film mluví o nárůstu participace a zvýšené komunální zkušenosti projevující se do té doby nezvyklými hlasitými reakcemi na události ve filmu.[112] *Nová naděje* začíná záběrem do temného vesmíru, do kterého vletí malá loď hrdinných Rebelů, pronásledována gigantickou lodí ničemného Impéria. Tento jednoduchý, přibližně patnáctisekundový záběr u diváků po celém světě vyvolal jásot – to vše právě díky nevídaným a strhujícím vizuálním efektům;[113] tato anekdota není nepodobná legendě o tom, jak na konci devatenáctého století lidé prý utíkali ze sálu, když jim byl promítnut film bratří Lumièrů, neboť se obávali, že je vlak na plátně zajede.

Ocenění Akademie se nedostalo jen vizuálním aspektům filmu, ale i jeho zvuku. Oscara za hudbu se dostalo orchestrálnímu soundtracku skladatele Johna Williamse. Jinde se Lucas spoléhal na neznámý talent (tým vizuálních efektů, dále také herecké obsazení[114]), při vybírání skladatele se však znovu spolehl na doporučení od svého přítele Stevena Spielberga, pro nějž Williams vytvořil nezapomenutelný hudební doprovod v *Čelistech*.[115] Kde řada jiných zaměstnanců při tvorbě *Star Wars* u Lucase selhávala, Williams dodal hudbu, která předčila jeho očekávání a Williamsovy bohaté orchestrální

[107] Ibid, 130–131.
[108] Ibid, s. 133.
[109] Ibid, s. 132.
[110] JONES, s. 213.
[111] JENKINS, G., s. 138.
[112] SHONE, s. 35–36.
[113] TAYLOR, s. 173.
[114] JONES, s. 191.
[115] JENKINS, G., s. 150.

skladby dosáhly cíle ukotvit fantastický svět *Star Wars* v povědomých tónech evropské klasické hudby.[116] V době, kdy už bylo jasné, že film není ani zdaleka obávaným propadákem, chtěl Lucas soundtrack vydat jako album, ale neustále skeptické vedení Foxu mělo za to, že se nebude prodávat. Práva na hudbu však držel Lucasfilm a tak k vydání alba nakonec stejně došlo. Obavy Foxu se (jako při prodeji novelizace a komiksu) znovu nepotvrdily a Williamsovo dílo se stalo prvním orchestrálním albem, které se dostalo do celostátní hitparády[117] a prodalo se ho přes milion disků.[118]

Vedle Williamsova hudebního doprovodu funguje i velké množství zvukových efektů, které film přivedly k životu – to vše díky mladému zvukaři jménem Ben Burtt, jenž nahráváním a mixováním všech možných zvuků, od kuchyňských mixérů a letadel po zvířata v zoo, dodal *Star Wars* originální audio efekty jako bzučení světelných mečů, řev mimozemského Chewbaccy, pípání robota R2D2 či hučení motorů vesmírných lodí.[119] Jeho inovativnost Akademie odměnila zvláštní cenou zvanou Special Achievement Award zohledňující ty, kteří význačným způsobem přispěli do nějakého filmu způsobem, pro který Akademie nemá samostatnou kategorii.[120]

Jako poslední element oceněný Akademií zmiňme také střih a jeho často nedoceněnou schopnost jakýkoli natočený materiál přetvořit dle svého gusta. Původní hrubý sestřih provedený během natáčení byl dle Lucase nepoužitelný, a tak pověřil tři nové střihače, aby se hromadou natočeného materiálu začali probírat od začátku a vytvořili koherentní celek. Vedle Richarda Chewa a Paula Hirsche znovu zdůrazněme Lucasovu tehdejší manželku Marciu Lucas,[121] jíž je často připisována schopnost do filmů dodat teplo lidskosti (které, jak jsme výše uvedli, bylo něco, co ne-fanouškům vědeckofantastických děl chybělo). Ve své kariéře Marcia Lucas pracovala na řadě dalších význačných snímků, například na filmu *Taxikář* (*Taxi Driver*, 1976) a na dalších dílech Martina Scorseseho a Francise Forda Coppoly.[122]

[116] Ibid, s. 151.
[117] Ibid, s. 183.
[118] Ibid, s. 184.
[119] Ibid, s. 141.
[120] Special Achievement Award. [b. d.]. In *Awards & Shows* [online]. Dostupné z: http://www.awardsandshows.com/features/special-achievement-award-55.html.
[121] TAYLOR, s. 174.
[122] In Tribute to Marcia Lucas. 2010-01-06. In *The Secret History of Star Wars* [online]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20100304190426/http://secrethistoryofstarwars.com/marcialucas.html.

Sečteno a podtrženo, první film *Star Wars* byl zázračným úspěchem na celé čáře. Podle webu Box Office Mojo vydělal po celém světě $503 milionů, a to jen po prvním uvedení v roce 1977[123] (film byl znovu uveden do kin v letech ’78, ’79, ’81, ’82 a ’97[124]).

V roce 1946 – před Dekrety Paramount a nadvládě konglomerátů v Hollywoodu – do kin v USA chodilo 78 milionů lidí týdně. Na počátku sedmdesátých let toto číslo kleslo na méně než 16 milionů.[125] V roce *Star Wars* (1977) „počet lidí, kteří za týden zašli do kina, poprvé od roku 1963 překonal 20 milionů“. Tato figura po dalších dvacet let neklesla – nejenže *Star Wars* přivedly veřejnost zpět do kin, ale díky takzvanému efektu stékání (trickle down effect[126]) je tam udržely i v době, když už samy byly pryč.[127] Dlouhodobé zvýšení návštěvnosti kin po *Star Wars* může být považováno za důkaz efektu stékání – tím se míní, že velký úspěch jedné entity „steče“ a obohatí i ty, kteří takového úspěchu nedosáhli. Zatímco na začátku sedmdesátých let byla studia kvůli poklesu zisků na pokraji bankrotu,[128] na konci dekády se celkové výdělky Hollywoodu téměř ztrojnásobily.[129]

Jelikož studio Fox bylo zodpovědné nejen za distribuci, ale i za produkci filmu a celý projekt financovalo, získalo z těchto bezprecedentních tržeb celých šedesát procent a jeho hodnota se tak po dekádách strádání zdvojnásobila.[130] Po pouhých třech týdnech po premiéře Fox rozprodal šest milionů akcií na Wall Street, což představovalo skoro polovinu všech jeho akcií.[131] Představenstvo Foxu využilo své výdělky k zakoupení investic v různorodých oblastech, od golfových hřišť po lyžařská střediska.[132] A konečně, i když Fox pokulhával za ostatními studii kvůli jejich vazbám na bohaté konglomeráty, úspěch *Star Wars* ho posunul na první příčku žebříčku v podílech na trhu.[133]

Tam však ještě finanční úspěchy *Star Wars* jako franšízy neskončily. Po okamžitém ohlasu filmu se brzy vyrojilo velké množství paratextů, které se nezmenšilo po dobu několika let. *Star Wars* a jim podobné franšízy jsou pověstné intenzivní produkcí merchandisingu, tedy reklamních předmětů. Jonathan Gray se vyjadřuje, že Lucasovo

---

[123] Star Wars: Episode IV - A New Hope. [b. d.]. In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr22499845/.
[124] BLOCK, Alex Ben, WILSON, Lucy Autrey (eds.). *George Lucas’s Blockbusting*. New York: HarperCollins, 2010, s. 586.
[125] JENKINS, G., s. 44–45.
[126] O’QUINN, s. 230.
[127] JENKINS, G., s. 180.
[128] SHONE, s. 30.
[129] Ibid, s. 99.
[130] JONES, s. 236.
[131] JENKINS, G., s. 176.
[132] Ibid, s. 206.
[133] WYATT, s. 71.

rozhodnutí si ponechat práva na licencování merchandisingu začalo „novou éru“ a stálo na počátku vzniku „nejrobustnějšího paratextuálního doprovodu v historii zábavního průmyslu“.[134] Jeho úspěch „vedl k uvědomění mediálních podniků, že merchandising byl zlatý důl.“[135] Také dle Garryho Jenkinse šlo o „největší merchandisingový boom, jaký hollywoodský film kdy zplodil,“ a který našel jednu „z nejbohatších zlatých žil marketingu v americké historii.“[136]

Reklamní předměty doprovázející filmy sice existovaly už od dob Disneyho *Sněhurky a sedmi trpaslíků* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937),[137] George Lucas však tomuto trhu nasadil novou laťku. Zmínit můžeme třeba již diskutované album s Williamsovým filmovým soundtrackem, sto tisíc triček prodaných za jediný měsíc, žvýkačky, cereálie,[138] či jakékoli jiné z padesáti prodaných licencí.[139] Co však mezi ostatními produkty vyvstává jako jedinečné, jsou hračky *Star Wars*, konkrétně akční figurky od firmy Kenner; Henry Jenkins píše, že to, co Williamsovo album udělalo pro filmové soundtracky, to figurky od Kenneru udělaly pro reklamní předměty – tj., revitalizovaly „hodnotu reklamních předmětů spojených s mediálním dílem“ na svých konkrétních trzích. To je zajímavé i z toho hlediska, že jako vždy Fox a firmy na hračky nejdříve koncept *Star Wars* hraček odmítly – kromě Disneyho filmů se hračky založené na filmech neprodávaly, alespoň ne tak jako hračky ze seriálů, jejichž delší životnost může udržet pozornost dítěte po dobu i několika let, na rozdíl od prchavé oblíbenosti jednorázového filmu (a to obzvlášť v době před možností vlastnit a shlédnout film na požádání v prostředí domova).[140] Dalším důvodem obezřetnosti firem byl tragický případ filmu *Pan doktor a jeho zvířátka* (*Doctor Dolittle*, 1967), na jehož neprodaných hračkách firmy ztratily na $200 milionů.[141] *Star Wars* hračky se tedy ve velkém začaly vyrábět až poté, co se film prokázal jako megahit – „Kenner následkem vydělal $1 miliardu každý rok po dobu sedmi let.“[142]

Jonathan Gray – jako u všech paratextů, které ve své knize probírá – odmítá zavrhnout výrobu a prodej paratextuálních hraček jako pouhé spiknutí filmových studií a továrníků, jejichž cílem je využít lukrativní dětské publikum a vymáčknout z peněženek

[134] GRAY, s. 177, vlastní překlad.
[135] Ibid, s. 186, vlastní překlad.
[136] JENKINS, G., s. 184, vlastní překlad.
[137] WYATT, s. 148.
[138] PYE, MILES, s. 80.
[139] WYATT, s. 152.
[140] TAYLOR, s. 200.
[141] JENKINS, G., s. 147.
[142] Ibid, s. 188, vlastní překlad.

jejich rodičů, co se dá: jen proto, že je něco marketingovým nástrojem „neznamená, že to postrádá význam“.[143] Na příkladu *Star Wars* poukazuje na dlouhé mezery mezi filmy (díly původní trilogie vešly do kin v letech 1977, 1980 a 1983) a dvě tříletá mezidobí mezi nimi se musela obzvlášť z dětského pohledu zdát extrémně dlouhá.[144] V tomto momentu pak do života fanoušků vstoupily paratexty, které jim pomohly dlouhá mezidobí přečkat – a hračky dětem (či komukoli, kdo si s nimi hrál) daly možnost se z pouhého „distancovaného pozorovatele“ stát aktivním tvůrcem v rámci tohoto fikčního světa. Nejen přehrávání momentů z textu filmu, ale i spekulace o možných pokračováních příběhu či událostech předcházejících jejich ději obohatily celkovou zkušenost s fikčním světem, rozvíjely a rozšířily jeho významy tak, že původní dílo zůstalo v paměti, nezevšednělo a neztratilo po dobu dlouhých let svou relevanci.[145] O konceptu čekání na další *Star Wars* budeme extenzivně hovořit později, neboť velmi brzy se mezidobí mezi filmy protáhlo na značně delší dobu, než pouhé tři roky.

1. 3. POKRAČOVÁNÍ TRILOGIE

Nyní se však vrátíme k místu, kde jsme opustili tým *Star Wars* a navážeme v příběhu o vzniku původní filmové trilogie. Jak jsme uvedli, studio Fox jako producent a distributor získalo značný podíl na výdělcích z triumfálního prvního snímku. To se pochopitelně Georgi Lucasovi vůbec nelíbilo, obzvlášť po neustálých nesvárech a nedostatku důvěry studia v jeho vizi, která film provázela od samého počátku až po první zprávy o vyprodaných lístcích.[146] Po této nepřívětivé situaci Lucas učinil rozhodnutí využít toho, že jeho firma Lucasfilm vlastnila práva na pokračování příběhu a další film v plánované trilogii produkovat – a financovat – na vlastní pěst. Plán byl na Foxu nechat jen distribuci, jež by studiu (v porovnání se šedesáti procenty výdělku z prvního filmu) vynesla jenom dvacet dvě a půl procenta. Jelikož byly *Star Wars* nově takovým fenoménem, Lucas se nyní nacházel v pozici takto vyjednávat a trvat na svých požadavcích, protože kdyby Fox nesouhlasilo, mohl by jít k jakémukoli konkurenčnímu studiu, které by mu nejspíš za možnost distribuovat druhý díl nejvýdělečnějšího filmu všech dob utrhalo ruce.[147] Zde tak začíná trend, který v historii *Star Wars* budeme dále sledovat, a to jak Lucas využíval svůj nově nabytý kulturní kapitál k tvarování filmového

[143] GRAY, s, 209, vlastní překlad.
[144] Ibid, s. 181.
[145] Ibid, s. 183.
[146] JONES, s. 236.
[147] Ibid, s. 237.

průmyslu podle vlastního konceptu, kterému se buď lidé a korporace kolem museli přizpůsobit, nebo být ponecháni bez možnosti podílet na unikátní příležitosti si kousek z tohoto kapitálu sami ukrojit.

Lucas poskytnul téměř všechny vydělané peníze své firmě Lucasfilm, která je využila jako zástavu za bankovní půjčku ve výši $18 milionů, což byly Lucasem a producentem Gary Kurtzem vypočítané náklady na druhý film zvaný *Impérium vrací úder* (*Empire Strikes Back*; první film je v tuto dobu stále známý pouze jako *Star Wars*).[148] Při natáčení prvního filmu v Anglii vzrůstala inflace a hodnota britské libry klesala, takže půl milionu dolarů bylo z nákladů ušetřeno.[149] Tentokrát se však produkce *Impéria* musela srovnat s přesným opakem – zvolením Margaret Thatcher jako premiérky Spojeného království se hodnota libry začala zvedat, a společně se zpožděním produkce způsobeným uvolněným tempem natáčení režiséra Irvina Kershnera se Lucasfilm začal finančně propadat,[150] a to i s pomocí stále přitékajících zdrojů z prodeje merchandisingu.[151] Lucas nakonec musel požádat banku o další půjčku – ta ale v projekt neměla velkou důvěru. *Star Wars* sice byly hitem, avšak všeobecným přesvědčením bylo, že druhé díly filmových sérií byly vždy horší v kvalitě a vždy vydělaly méně peněz[152] – proto First National Bank of Boston trvala na tom, že půjčku poskytne pouze pod podmínkou, že se za Lucase zaručí nějaké velké filmové studio. A tak musel – bezpochyby s notnou dávkou sebezapření – jít žádat o pomoc Fox.[153] Situace byla ještě komplikovanější kvůli tomu, že Lucasův nejdůležitější zastánce ve studiu, Alan Ladd, ze své pozice rezignoval po neshodách s vedením,[154] s nímž se nyní Lucas musel sám vypořádat. Nakonec výměnou za více procent budoucích zisků z *Impéria* získal nutný úvěr tří milionů dolarů,[155] se kterým se nakonec podařilo film dokončit; kdyby však film byl propadák, Lucas by zkrachoval[156] – „po zahrnutí nákladů na plakáty, reklamu a distribuci by *Impérium* muselo vydělat 57 milionů dolarů, jen aby Lucas nebyl ve ztrátě".[157]

[148] JENKINS, G., s. 212.
[149] TAYLOR, s. 154.
[150] Ibid, s. 242.
[151] Ibid, s. 241.
[152] SHONE, s. 167.
[153] JENKINS, G., s. 230.
[154] Ibid, s. 231.
[155] Ibid, s. 233.
[156] JONES, s. 264.
[157] Ibid, s. 270.

Podobně jako u prvního filmu se i při práci na *Impériu* vyskytlo mnoho nečekaných problémů, od přírodních katastrof jako laviny[158] a požáry,[159] přes náhlá úmrtí klíčových členů štábu[160] až po Lucasovu neurotickou snahu mít všechno pod naprostou kontrolou s nutným výsledkem jeho nespokojenosti se vším, od scénářů[161] po střih.[162] Na prvním dílu *Star Wars* pracoval jako režisér, po boku měl důvěrného přítele Kurtze, svůj scénář nechal vyladit profesionály Willardem Huyckem a Glorií Katz, kteří s ním pracovali na *Americkém Graffiti*,[163] a konečně střih filmu zařídila jeho vlastní manželka. Velikost Lucasfilmu i produkce *Impéria* však od té doby notně nabobtnala a Lucas – nyní v pozici výkonného producenta s hrozbou krachu, která mu šlapala na paty – se musel potýkat s dohlížením na velké množství nových zaměstnanců. Jeho námět pomohl přepracovat scénárista Lawrence Kasdan, s nímž nikdy předtím nepracoval.[164] Najít vhodného režiséra byl těžký úkol, neboť tuto pozici nikdo nechtěl – kdyby *Impérium* propadlo, viněn by byl právě režisér; kdyby to byl znovu hit, připsalo by se to na vrub Lucasovu géniu – ani v jednom případě se pozice režiséra pokračování nejpopulárnějšího filmu v historii nezdála výhodná. Nakonec byl Kurtzem k projektu přiveden jeho starý známý Irvin Kershner,[165] o jehož rozvážném – a povážlivě se prodražujícím – tempu natáčení jsme se již zmínili. Lucas musel pendlovat mezi Amerikou, kde dozíral na vznik speciálních efektů[166] (Dykstra ke spolupráci na *Impériu* nebyl přizván[167], novým lídrem byl Dennis Muren[168]) a Londýnem, kde popoháněl produkci filmového materiálu.[169] Z přibývajících problémů na scéně a v rozpočtu Lucas vinil právě producenta Kurtze, se kterým se po dokončení *Impéria* nadobro rozešel.[170]

Naštěstí se Lucas a Fox postarali o to, aby film začal vydělávat peníze ještě před vlastní premiérou. Charles Lippincott sice už pro Lucasfilm také nepracoval,[171] ale jeho úkol *Star Wars* zviditelnit byl nahrazen úkolem uspokojit masivní poptávku po této franšíze. Vlastníci kin platili zálohy za práva uvádět *Impérium* celý rok před jeho

[158] JENKINS, G., s. 214.
[159] Ibid, s. 216.
[160] Ibid, s. 209 & 225.
[161] JONES, s. 249–250.
[162] JENKINS, G., s. 229.
[163] JONES, s. 203.
[164] JENKINS, G., 209.
[165] Ibid, s. 211–212.
[166] Ibid, s. 217.
[167] Ibid, s. 208.
[168] JONES, s. 239.
[169] JENKINS, G., s. 228.
[170] Ibid, s. 235–236.
[171] Ibid, s. 239.

plánovanou premiérou[172] v květnu 1980.[173] Vznikla samozřejmě i novelizace scénáře, na plac byl také přizván žurnalista Alan Arnold, aby celý proces vzniku filmu zdokumentoval. Na druhé straně oceánu v ILM byli k pozorování výroby speciálních efektů přizváni hračkáři, aby na základě jejich designů mohli včas začít vyrábět hračky – dostalo se jim dokonce licence navrhnout hračky vlastní, „inspirované" *Star Wars*.[174] Mediální publicita se s marketingem prvního filmu nedala srovnávat – Darth Vader se objevil na přebalu časopisu Time, Yoda (loutka z dílny legendárního loutkaře Jima Hensona,[175] přivedená k životu loutkařem a dabérem Frankem Ozem[176]) zase na přebalu časopisu People; rádia vyhrávala Williamsův soundtrack k filmu měsíc před jeho premiérou; telefonní linky v americkém státě Illinois spadly po tom, co se v místních novinách objevilo oznámení, že fanoušci *Star Wars* po zavolání na určité číslo uslyší ukázku na nadcházející film.[177]

Pochyby o možnostech úspěchu pokračování *Star Wars* byly brzy rozptýleny. „*Hvězdné války* a *Impérium vrací úder* společně vydělaly takřka $900 milionů na vstupném",[178] a *Impérium* se stalo třetím nejvýdělečnějším filmem své doby – splnila se tedy očekávání o tom, že nepřekoná původní film, ale i tak byly výsledky více než pozitivní a obzvlášť Lucasfilm neslýchaně profitoval – jeho zisk činil na $100 milionů.[179] Co se týče recenzí, s *Impériem* začal trend určitého rozchodu mezi kritiky a Lucasem – kde *Star Wars* sklízely chválu na všech stranách, *Impérium* po dlouhou dobu získávalo reakce smíšené; některým kritikům se nezdály negativnější podtóny filmu (alespoň v porovnání s pohádkovým prvním dílem), což je obzvlášť zajímavé z našeho zpětného pohledu, neboť je to právě „temnější" atmosféra tohoto filmu, která byla v 90. letech (u příležitosti vydání speciální edice původní trilogie) chváleným elementem a kdy tak první film poprvé ztratil svou pozici kriticky nejuznávanějšího dílu trilogie[180]. Tehdejší pokles kritické přízně se odrazil i při udílení cen – vedle jedenácti nominací a sedmi

[172] Ibid, s. 227.
[173] JONES, s. 269.
[174] JENKINS, G., s. 238.
[175] JONES, s. 255.
[176] JENKINS, G., s. 222.
[177] Ibid, s. 243–244.
[178] HARMETZ, Aljean. Burden of Dreams: George Lucas. In *American Film*, 1983. Citováno z KLINE, s. 138, vlastní překlad.
[179] JONES, s. 270.
[180] BOWEN, Jonathan L. *Anticipation: The Real Life Story of Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*. Lincoln: iUniverse, 2005, s. 90–91.

vítězství prvního filmu se *Impériu* dostalo čtyř nominací a dvou vítězství v kategoriích zvuku a vizuálních efektů.[181]

V roce 1981, tedy rok po premiéře *Impéria*, byl do kin znovu uveden první film – tentokrát však pod jiným názvem. Ke zmatení publika byl film přejmenován na *Star Wars: Episode IV – A New Hope* (*Hvězdné války: Epizoda IV – Nová naděje*) a film druhý následně na *Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back* (*Hvězdné války: Epizoda V – Impérium vrací úder*).[182] Lucas vysvětlil, že když poprvé zasedl k psaní námětu, jeho nápady se tak rozmnožily, že je musel rozdělit do tří částí, na jejichž prostřední části (tedy prostřední trilogii filmů) právě pracoval.[183] Bez toho, že bychom chtěli zpochybňovat jeho tvůrčí záměry, musíme toto rozhodnutí také ocenit z hlediska jeho marketingového významu, a to obzvlášť s ohledem na rychle se přibližující dlouhé čekání na více *Star Wars* materiálu, které fanoušci museli přestát po zbytek osmdesátých a devadesátých let. Zdá se mnohem lehčí zapomenout na filmy očíslované jedna, dvě a tři, ale když člověk má k dispozici pouze díly čtyři, pět a šest? Nehledě na to, že obdivovaný *auteur* těchto oblíbených filmů stále aktivně pracuje na dalších projektech a že má fanoušek k dispozici řadu vedlejších zdrojů informací o milovaném fikčním světě, a pregnantní náznaky toho, o čem by epizody jedna, dvě a tři mohly být, přítomné v již vydaných filmech – za těchto podmínek se nezdá možnost přečkání mezihry dlouhé šestnáct let tak nepravděpodobná.

To však na časové ose předbíháme. Než navážeme s koncem původní trilogie, ještě se vrátíme k načatému tématu Lucase jakožto technologického inovátora, který místo investování do lyžařských středisek a podobných kratochvílí raději využil své impozantní finanční prostředky a vrátil je zpět do filmového průmyslu. Při stříhání natočeného materiálu pro *Impérium* se Lucas tolik trápil, že se rozhodl zařídit v Lucasfilmu samostatnou počítačovou divizi, vedenou Edem Catmullem, a dal jí za úkol vyvíjet technologie, jež by mu umožnily digitální manipulaci s natočeným filmem v počítači. Catmull a jeho tým na Lucasových požadavcích pracovali řadu let. Vedle toho však Catmull (a jím najatý bývalý pracovník u studia Disney John Lasseter) pracovali i na přidruženém projektu, o který Lucas sice neměl zájem, ale pro který Catmull a Lasseter byli velmi zapálení – šlo o vývoj počítačové animace. Plodem jejich práce byl počítač, jehož pokřtili jménem Pixar.[184] Památným milníkem bylo, když byla divize najata vytvořit animovanou sekvenci pro film *Star Trek II: Khanův hněv* (*Star Trek II:*

[181] BLOCK, s. 634.
[182] TAYLOR, s. 311.
[183] JONES, s. 269.
[184] Ibid, s. 267–269.

The Wrath of Khan, 1982) – šlo o vůbec první počítačovou animaci na světě. Na Lucase to však příliš nezapůsobilo[185] a tak o několik let později, když při rozvodu přišel o velké množství peněz[186] a ani *Star Wars* už moc nevynášely,[187] rozhodl se počítačové divize zbavit a Pixar i s jeho vývojářským týmem roku 1986 prodal muži jménem Steve Jobs.[188]

Před tím vším však bylo nutné dokončit první trilogii *Star Wars* a Lucas a jeho tým se dali do příprav *Epizody VI*, s původním podtitulem *Msta Jediů* (*Revenge of the Jedi*), před premiérou změněným na finální *Návrat Jediů** (*Return of the Jedi*).[189] Jako u *Impéria* Lucas nechal podle svého námětu scénář připravit Lawrencem Kasdanem,[190] a jako u *Impéria* se vydal hledat nového režiséra – jednu dobu zvažoval i Davida Lynche, nakonec však zvolil Richarda Marquanda.[191] Kandidátem byl i Lucasův přítel Steven Spielberg, se kterým spolupracoval na veleúspěšném počátku franšízy *Indiana Jones* (1981).[192] V době naplánované na natáčení měl však Spielberg plné ruce práce se svým projektem *E.T. the Extra-Terrestrial* (*E.T. – Mimozemšťan*),[193] který mimochodem v roce 1982 předčil *Star Wars* v pozici nejvýdělečnějšího filmu všech dob.[194] Spielberg byl navíc členem Spolku amerických režisérů (Directors Guild of America), se kterým Lucas (spolu se Spolkem amerických autorů/Writers Guild of America a Akademií filmového umění a věd) zrovna zpřetrhal všechny svazky,[195] takže se stejně lépe hodil Brit Marquand, jenž se těmto americkým institucím také nezodpovídal.[196]

Lucasova nechuť k odborům šla ruku v ruce s jeho celkovou nechutí ke studiovému filmovému systému, jak v Hollywoodu, tak i v zámoří. Stál mu v cestě už při

---

[185] Ibid, s. 279.
[186] Ibid, s. 316.
[187] Ibid, s. 317.
[188] Ibid, s. 319–320.
* *Star Wars* se do Čech poprvé dostaly v roce 1991, kdy do kin přišla *Epizoda IV*, jejíž dabing se vyznačoval značným počeštěním (například „Chewbacca" byl „Žvejkal" a slovo „Jedi" bylo vyslovováno „jedy"), následné *Epizody V* a *VI* vyšly o rok později na videokazetách a držely se tohoto překladu. Pak roku 1997 vešly celosvětově do kin speciální edice filmů, jimž se dostalo úplně nového překladu, který se držel původních anglických názvů („Jedi" vyslovováno „dždedáj"), to se přes roli překladatele Františka Fuky udrželo i v překladu dabingu i titulků druhé trilogie (1999–2005). Pak v roce 2011 u příležitosti vydání všech šesti filmů na Blu-ray byly revidovány i filmy původní trilogie a *Epizoda VI* se přejmenovala z počeštěného *Návratu Jediho* („jedyho") na *Návrat Jediů* (anglický „dždedáj", plurál zvolen jako protiklad k *Pomstě Sithů*) – v této práci budeme užívat těchto překladů. Pro další informace doporučujeme článek překladatele Fuky na webu Kinobox. – FUKA, František. Star Wars filmy a české překlady. 2016-01-02. In *Kinobox* [online]. Dostupné z: https://www.kinobox.cz/clanek/11128-star-wars-filmy-a-ceske-preklady.
[189] Ibid, s. 294.
[190] Ibid, s. 283.
[191] Ibid, s. 282.
[192] Ibid, s. 285.
[193] TAYLOR, s. 264.
[194] SEABROOK, John. Letter from Skywalker Ranch: Why is the Force Still With Us? 1997-01-06. In *The New Yorker*. Citováno z KLINE, s. 197.
[195] JENKINS, G., s. 251.
[196] Ibid, s. 254.

natáčení *Nové naděje* v Londýně, kde způsobil rozepře mezi britskou a americkou částí štábu. Na rozdíl od USA byli přítomní Britové pod ochranou rigidních pracovních pravidel odborářské organizace, která jim zajistila danou pracovní dobu, jež mohla být překročena pouze tehdy, když se na tom pracovníci shodli – nutno podotknout, že Lucas, podle všeho ne příliš nadaný sociální inteligencí, k přesčasům své kolegy přimět nedokázal. Nečekaně krátké pracovní dny tak vedly ke zpožďování a prodloužení natáčení, což následně způsobilo prodražení filmu.[197] Takováto ochrana práv na pracovišti je zajisté legitimní funkcí odborů, proti níž se Lucasovo vzpírání zdá méně než oprávněné, v jeho dalším sporu s odbory se však jejich pravidla už zdají problematická. Po uvedení *Impéria* byl nucen Spolkem amerických režisérů zaplatit pokutu za to, že se před začátkem samotného filmu neobjevil titulek uvádějící jméno režiséra Irvina Kershnera (který s tím sám žádný problém neměl). Následné placení Spolku autorů za podobně arbitrární přestupek bylo pro Lucase poslední kapkou, kvůli které se rozhodl všechny spolky, odbory a Hollywood celkově nadobro opustit.[198]

Po obsazení rolí scénáristy, režiséra a nového producenta Howarda Kazanjiana, který nahradil Garyho Kurtze,[199] byl čas začít vyjednávání s Foxem o financích – Lucas po násobných investicích v různých oblastech filmového průmyslu potřeboval podporu; po dlouhém přetahování se studio nakonec uvolilo mu poskytnout $20 milionů pod podmínkou, že procenta pro Fox porostou s tím, jak porostou zisky z filmu, a to s maximálním limitem čtyřiceti procent.[200] Lucas měl pádné důvody na toto jednání přistoupit – předpokládaný rozpočet na třetí film činil $30 milionů, nakonec se vyšplhal na částku $42,7 milionů[201] – v porovnání s *Novou nadějí* a jejími $13 miliony[202] a $32 miliony *Impéria*.[203] Velká část rozpočtu padla jako vždy na velkolepé speciální vizuální efekty – celou třetinu peněz pohltila divize ILM při tvorbě mimozemských stvoření,[204] zatímco jinde čtyři stovky pracovníků připravovali plac na písčitých dunách, kde postavili masivní šestipatrové vozidlo patřící jednomu ze zloduchů příběhu – „šlo o největší scénu postavenou přímo v lokaci ve filmové historii.“[205] Speciální efekty v *Návratu Jediů* sice

[197] Ibid, s. 108–109.
[198] Ibid, s. 250.
[199] Ibid, s. 254.
[200] Ibid, s. 284–285.
[201] BLOCK, s. 656.
[202] Ibid, s. 586.
[203] Ibid, s. 634.
[204] JENKINS, G., s. 257.
[205] Ibid, s. 256, vlastní překlad.

obdržely cenu Akademie (jediné vítězství z celkových pěti nominací[206]), ne všichni kritikové je však ocenili, neboť dle nich jejich přehršel jakoby kompenzoval za nedostatky v narativu; Lucas byl obviněn i z toho, že důvodem k zahrnutí nápadného množství zvláštních kreatur bylo jejich nabízející se přetavení do podoby hraček – kritizována byla intenzivní komercionalizace Lucasova rozrůstajícího se impéria,[207] ilustrovaná například i hned pěti různými knihami doprovázejícími film, které se umístily na žebříčku bestsellerů deníku New York Times.[208] Na tomto faktu je také patrné, že méně negativními diváky byl film po své premiéře v květnu 1983[209] uvítán s takovou vervou, že překonal hned několik rekordů a v žebříčku nejvýdělečnějších filmů se umístil za *E.T. – Mimozemšťana* a *Novou naději* na třetí příčku.[210]

A tak po šesti letech skončila první trilogie *Star Wars* filmů, pro vyčerpaného George Lucase to znamenalo přestávku po deseti letech, které strávil kultivací této franšízy.[211] Líčením podmínek vzniku těchto filmů a nastíněním jejich recepce jsme se pokusili ilustrovat rozmanité kořeny franšízy. Vedle samozřejmé deskripce osoby George Lucase jakožto původce probíraného tématu bylo cílem dosavadních kapitol čtenáře seznámit s širšími okolnostmi, jež – ať už pozitivně či negativně – přispěly k formování popkulturního fenoménu *Star Wars*. Za důležitý považujeme aspekt kolektivního autorství, které bylo podmíněno neustálým sestavováním týmů lidí, kteří významným způsobem přiložili ruku k dílu, od přispívajících scénáristů, výtvarníků, zvukových inženýrů a vizionářských tvůrců speciálních efektů po režiséry, střihače a producenty. Vedle filmových štábů také zmiňme talent stojící za paratextuálními doplňky k filmům, které, jak jsme předvedli, sehrály klíčovou roli v představení franšízy veřejnosti. Vedle tvůrčího kolektivu za důležitý element považujeme roli filmových studií, jejichž pozice držitelů ekonomického a kulturního kapitálu v této době významně přispěla k podobě struktury hollywoodského filmového prostředí, od něhož byly *Star Wars* neoddělitelné. Jako poslední uveďme vlivný technologický pokrok, za který byl Lucas, jeho finance a zaměstnanci zodpovědní, a jehož revoluční zásahy do filmařiny vnímáme ve filmu dodnes – připomeňme počítačovou technologii umožňující zdánlivě dynamické pohyby vesmírných těles či vůbec první digitální animaci. Divize Lucasfilmu ILM se stala

[206] BLOCK, s. 656.
[207] JENKINS, G., s. 272.
[208] Ibid, s. 270.
[209] JONES, s. 295.
[210] JENKINS, G., 272.
[211] JONES, s. 296.

„zlatým standardem“ speciálních efektů pro celý průmysl[212] díky svým sofistikovaných počítačovým technologiím.[213] Vedle první digitálně animované sekvence byla ILM zodpovědná i za první počítačem animovanou postavu vůbec, a to ve filmu *Pyramida hrůzy* (*Young Sherlock Holmes*, 1985)[214] – jejich úspěchy se *Star Wars* ani zdaleka nekončily. Dále například prototyp počítačového editoru zvuku jménem SoundDroid (vedle jeho společníka na úpravu obrazu EditDroidu) už dokonce mohl využít Miloš Forman k úpravě kvality zvuku ve svém filmu *Amadeus* (1984).[215] Jak se všechny tyto různé elementy dále vyvíjely s pokračujícím příběhem *Star Wars* jako franšízy si ukážeme později.

1. 4. *STAR WARS* JAKO PRŮKOPNÍK BLOCKBUSTERU

Cílem diskuze všech výše zmíněných témat je osvětlit, jak je to možné, že *Hvězdné války* jsou tak populárním fenoménem. A zatímco jsme pokryli řadu mimotextových elementů týkajících se vzniku původní filmové trilogie, jejího marketingu a recepce, téma jejího textu samotného jsme nechali nedotčeno. Jak jsme stanovili v úvodu této práce, cílem není předložit close reading vlastního textu filmů, jelikož za podnětnější materiál pro akademickou analýzu považujeme právě ony mimotextové okolnosti jejich vzniku a kontinuální popularity; tím nemíníme franšízu a její úspěch redukovat na chytré marketingové tahy a spektakulární podívanou, proto se v následující pasáži stručně dotkneme materiálu, se kterým vlastní příběhy pracují – to nás nasměruje k vysvětlení postavení filmů *Star Wars* jako průkopníků takzvaného blockbusteru, tedy konkrétního druhu kasovního trháku vzniklého za specifických podmínek ve specifické době.

Začít můžeme vzkříšením autora a stručným pohledem na to, co bylo Georgi Lucasovi inspirací při psaní námětů jeho filmů. Mnohokrát jsme už zmínili jeho nechuť k velkým studiím Hollywoodu, ale jedno z nich pro něj bylo výjimkou – Disney. Z pochopitelných důvodů měl od dětství v oblibě jejich tvorbu a i v dospělosti na tomto studiu obdivoval důraz na kvalitu jejich produkce.[216] Než zasedl k sepsání nápadů na svůj nový film, rozhodl se jít „Disney cestou“ a napsat příběh primárně zaměřený na dětské

[212] Ibid, s. 303.
[213] JENKINS, G., s. 259.
[214] SHONE, s. 217.
[215] JONES, s. 311.
[216] Ibid, s. 434.

publikum[217] – součástí bádání, které před psaním provedl, byla analýza toho, jak fungují pohádky.

Vedle toho měl jak zapálení, tak určité znalosti z oboru antropologie, kterou dokonce chtěl studovat na univerzitě[218] – to přivedlo jeho pozornost také k výzkumu toho, jak fungují příběhy z mytologie, co mytické příběhy, pohádky a filmy na nich založené činí tak dlouhověkými a univerzálními;[219] čerpal nápady ze *Zlaté ratolesti* (*The Golden Bough*) Jamese George Frazera i z *Tisíce tváří hrdiny* (*Hero with a Thousand Faces*) Josepha Campbella. Vedle toho mu inspirací byly i jeho oblíbené komiksy, sci-fi a fantasy literatura, od *Duny* (*Dune*) Franka Herberta, přes *Letopisy Narnie* po Tolkiena.[220]

Motivací mu byla i realita, specificky pochmurná atmosféra v USA způsobená válkou ve Vietnamu a skandálem Watergate[221] – dal si za cíl vytvořit něco, co by v prvé řadě bylo neseriózní a hlavně optimistické. Zábavní průmysl dle něj má „zásadní vliv na to, jak funguje společnost […]. Film a televize nám říkají, jak vést naše životy, co je dobré a co je špatné.“[222] Chtěl ze *Star Wars* udělat pohádkově didaktickou zábavu – poskytnout mladým divákům „novou naději,“[223] dle vlastních slov novou mytologii, kterou by bylo možné se zároveň povrchně bavit a zároveň se jí inspirovat v rámci vlastního života.[224]

Jeho důraz na odlehčenost a spoléhání na zavedené tropy mu vysloužil i intenzivní kritiku – často se opakuje fráze „nejnižší společný jmenovatel“.[225] Sám Lucas hovoří o tom, že *Star Wars* zamýšlel jako tradiční, staromódní narativ,[226] vyznačující se „naivním nadšením“.[227] Derivativní kvalita filmů je však často diskutována nejen v rámci kritiky neoriginality, ale také v rámci její oslavy jako postmoderní intertextuality.[228] „Slovo intertextualita poukazuje na fundamentální a nevyhnutelnou závislost všech textuálních významů na strukturách významů předložených texty jinými. V běžné řeči *intertextualita* označuje to, když film nebo seriál [či jiné dílo – pozn. aut.] odkazuje k jinému filmu nebo seriálu a využívá ho k vystavění vlastního významu, a *intertext* označuje tento citovaný film nebo seriál. […] Žádný text nevytváří svůj význam samostatně, neboť publikum si

[217] ZITO, Stephen. George Lucas Goes Far Out. In *American Film*, 1977. Citováno z KLINE, s. 47.
[218] JONES, s. 44–45.
[219] PYE, MILES, s. 81.
[220] JENKINS, G., s. 38.
[221] Ibid, s, 179.
[222] HARMETZ, s. 143.
[223] JENKINS, G., 179.
[224] O'QUINN, s. 116.
[225] Ibid, s. 232.
[226] CLOUZOT, Claire. The Morning of the Magician: George Lucas and *Star Wars*. 1977-09-15. In *Ecran*. Citováno z KLINE, s. 60.
[227] ZITO, s. 47.
[228] SEABROOK, s. 207.

nový text vždy bude vysvětlovat pomocí struktur a řádů významů, které jim byly nabídnuty jinými texty, žánry a zkušenostmi s médii.“[229]

Výše jsme jmenovali některá díla, na něž lze najít ve *Star Wars* aluze. John Seabrook ve svém článku pro The New Yorker trefně píše, že tyto filmy v sobě obsahují řadu „uklidňujících konvencí z historie zpracované filmem“, jako jsou „přátelství, hrdinství, […] hospody pro psance, švihácké letce, hrůzu nahánějící aristokraty, statečné rytíře a těsné úniky“[230] – kdokoli seznámený se *Star Wars* by mohl sám vypočítat další tropy, jako princezna v nesnázích, starý mudrc, vyvolený hrdina, romantický trojúhelník, apod. Dle Umberta Eca je intertextualita jednou z definujících kvalit kultovních filmů – takový film musí být inherentně jaksi roztříštěn, ne sjednocen jedinou centrální myšlenkou,[231] ale rozdělen do archetypů, které „publikum rozpozná jako součást jakési zděděné intertextuální tradice.“[232]

Tato idea recyklace starých prvků se nevztahuje jen na narativní koncepty, ale v rámci vizuální stránky *Star Wars* filmů se jakoby stává novotou: jejich atraktivní vzhled je zároveň futuristický (meziplanetární cestování, vznášedla, roboti s umělou inteligencí…), zároveň však působí „jaksi omšele a neurčitě povědomě“.[233] Zatímco jiná sci-fi díla (*2001: Vesmírná odysea*, *Star Trek*…) byla zaměřená na techniku, pravděpodobnou budoucnost lidstva a logiku, tam *Star Wars* byly fantastičtější[234] a jejich vzhled „vesmíru z druhé ruky“[235] podpořil nejen zdánlivou realističnost tohoto fikčního světa, ale i již diskutované náznaky, že na časové ose narativu byl divák opravdu svědkem událostí, které byly následkem příběhu jiného, dávného, a jen naznačeného. V souladu s tím Paul Booth píše, že fanouškovské komunity se sdružují právě kolem děl vyznačujících se určitou dialektikou mezi nostalgií a novotou, kde tvůrci těchto děl užívají reflexe minulosti repeticí toho, co v minulosti „zafungovalo“ a vytvářejí tím pocit kontinuity, zároveň tyto elementy a jejich významy však revidují a činí relevantními.[236]

Intertextualitu Justin Wyatt jmenuje jako jeden ze symptomů tzv. high concept filmů – jejich základní vlastností je, že se koncept jejich děje dá charakterizovat ve velmi

[229] GRAY, s. 117, vlastní překlad.
[230] SEABROOK, s. 195, vlastní překlad.
[231] ECO, Umberto. *Casablanca*: Cult Movies and Intertextual Collage. In *SubStance*, Vol. 14, No. 2, Issue 47, 1985, s. 3–12, vlastní překlad.
[232] Ibid.
[233] JONES, s. 74.
[234] ZITO, s. 48.
[235] JONES, s. 74.
[236] BOOTH, Paul. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City: University of Iowa Press, 2015, s. 6.

stručném, lehce sdělitelném popisu.[237] Popisuje high concept filmy jako jakési pokračování filmu typu blockbuster,[238] jelikož však mají většinu charakteristik společnou, v této práci je pro stručnost budeme považovat za synonyma a hovořit o *Star Wars* jako o high concept blockbusteru. Ty jsou často na kritickém pranýři haněny právě za nedostatek originality způsobený nadměrnou tendencí jejich tvůrců spoléhat na ustanovené konvence – to Wyatt vysvětluje ekonomickými motivy blockbusteru:[239] při jeho konstrukci se dá extenzivně využít „sdílené zásoby mediálních znalostí" publika a výsledný film takto kombinující prvky jiných úspěšných děl se nabízí k snadné propagaci.[240] S tím souvisí i zařazení filmu do určitého žánru[241] – jak bylo demonstrováno na *Star Wars*, za klíčovou část publika byla považována komunita fanoušků sci-fi, bylo tedy žádoucí jim film reklamními materiály prezentovat jako součást tohoto žánru, dle kterého *Star Wars* před-interpretovali jako něco, co by se jim také mohlo líbit na základě předchozí zkušenosti s tímto žánrem. Paul Grainge také podotýká, že blockbustery mají tendenci se nacházet v žánrech, které dobře cestují přes geografické hranice, jako jsou akční film, sci-fi a fantasy,[242] zatímco serióznější, low concept, a méně prodejné osobní filmy fungují lépe ve svých domovinách, spíše než na mezinárodním trhu.[243]

Propagace a prodávání filmu je také jednou ze stěžejních charakteristik blockbusteru (jak ho vnímáme zde s kořeny v *Čelistech*, *Hvězdných válkách*, apod.), a to kvůli jeho spojení s filmovými studii pod taktovkou velkých konglomerátů. Důvod, proč tyto filmy musí být high concept – jednoduše charakterizovatelné – je ten, že stručné koncepty (které zároveň pravdivě reprezentují obsah díla)[244] se nejlépe hodí do reklamy. Může se jednat o slogan na plakátu, jenž funguje zároveň jako reklama a jako merchandise („A long time ago, in a galaxy far, far away…") či o neverbální reprezentanty filmu – blockbuster má prominentní vizuální styl, který film reprezentuje v různých paratextech (speciální efekty, jako vesmírná plavidla, světelné meče a roboti na plakátech, v ukázkách apod.).[245] Těchto paratextů je spolu s blockbusterem produkováno velké množství, aby došlo k znásobení kontaktních míst s potenciálními

[237] WYATT, s. 7–8.
[238] Ibid, s. 80.
[239] Ibid, s. 13.
[240] Ibid, s. 58.
[241] Ibid, s. 16.
[242] GRAINGE, s. 148.
[243] WYATT, s. 80.
[244] Ibid, s. 10, *in passim*.
[245] Ibid, s. 23.

diváky.[246] Paratexty jsou často vyráběny v rámci horizontálně integrovaných divizí jednoho konglomerátu a spolupracují tak v synergii, kdy jedno dílo (film) vytváří příležitosti k výdělku v různých odvětvích firmy.[247]

Provázanost s marketingem, stručný koncept, intertextualita, žánrové ukotvení, vizuální stylovost a – samozřejmě – vysoká ziskovost jsou elementy, které jsme u *Star Wars* vypozorovali; porovnejme je však i s dalšími možnými (ale ne nutnými) charakteristikami blockbusteru. Wyatt mluví například o „předprodaných" aspektech filmu, jako je například adaptace populární knihy,[248] remake nebo pokračování jiného filmu.[249] Co se týče vůbec prvního *Star Wars* filmu, hovořili jsme o tom, jak se studio Fox zdráhalo ho přijmout, neboť v té době vesmírná dobrodružství nebyla u široké veřejnosti oblíbená; nešlo ani o adaptaci již etablovaného příběhu, z tohoto pohledu to tedy předprodaný materiál nebyl. Jiným předprodaných aspektem blockbusteru může být takzvaný „lidský kapitál",[250] který Wyatt zdůrazňuje jako nejlukrativnější – má tím na mysli v první řadě účinkování filmových hvězd,[251] ve druhé řadě spojení se jménem populárního režiséra.[252] Mluvili jsme o tom, že možnost zrealizovat *Star Wars* George Lucas získal po jeho velmi úspěšném filmu *Americké Graffiti*, on by se tedy v této době dal považovat za předprodané zboží. Pravým opakem však byli přítomní herci, kteří většinou stáli na začátku své kariéry a žádný kulturní kapitál sebou tedy nenesli. To také bylo Foxu trnem v oku a trvali na tom, aby Lucas obsadil alespoň jednoho známého herce, který by přivedl do kina více diváků – díky tomu se ve filmu objevil distingovaný britský herec Alec Guiness v roli Obi-wana Kenobiho.[253]

Jakmile však *Nová naděje* dosáhla svého kolosálního úspěchu, tyto predikamenty se obrátily – pokračování *Star Wars* a *Rockyho* (1979)[254] začaly trend sériových filmů jakožto lukrativních předprodaných zboží.[255] Díky Lucasovu projektu došlo i k oživení žánru sci-fi a vesmírných dobrodružství, která se nyní stala předprodanými: Fox například dal zelenou filmu Ridleyho Scotta *Vetřelec* (*Alien,* 1979),[256] také *Star Treku* se dostalo

[246] Ibid, s. 46.
[247] Ibid, s. 133.
[248] Ibid, s. 78.
[249] Ibid, s. 15.
[250] Ibid, s. 31.
[251] Ibid, s. 165.
[252] Ibid, s. 78.
[253] JENKINS, G., s. 87–88.
[254] SHONE, s. 167.
[255] WYATT, s. 129.
[256] TAYLOR, s. 215.

filmového zpracování,[257] nemluvě o řadě imitátorů – jedním příkladem za všechny může být seriál *Battlestar Galactica* (1978–79), pro nějž speciální efekty nevyrobil nikdo jiný než Lucasův bývalý chráněnec a „marnotratný syn" John Dykstra.[258] *Star Wars* tedy přetvořily své žánrové pole v lukrativní blockbusterový materiál, jehož plody sklízí dodnes, spolu s řadou dalších děl podobných žánrů.

Vyjmenovali jsme charakteristiky, které *Star Wars* sdílí s některými kvalitami filmu typu blockbuster, jehož samy pomohly definovat. Také jsme se krátce vyjádřili o samotném textu trilogie filmů, zejména tomu, jak jejich užití známých konvencí a intertextuality mohlo přispět k jejich popularitě. O tom, jak si tuto popularitu udržely v mnoholetém mezidobí mezi koncem originální trilogie filmů a začátkem trilogie následující, budeme hovořit v následující kapitole.

VSUVKA O VÝDĚLCÍCH

Primárním zdrojem informací o popularitě zmiňovaných filmů užívaných v této práci jsou jejich výdělky z promítání v kinech. Jelikož se o tyto informace tolik opíráme, je nutné tento přístup objasnit. Kasovní tržby se staly předmětem „veřejné fascinace",[259] koníčkem jako je „sledování cen akcií nebo skóre v boxu".[260] To však neznamená, že tyto výsledky jsou dokonalým ukazatelem „popularity" filmů, navíc jsou tyto informace často nespolehlivé a liší se dle různých zdrojů. Vzniklé žebříčky filmů podle jejich výdělků jsou sice ostře sledovaným fenoménem, který filmům na vyšších příčkách přináší určitý kulturní kapitál či prestiž, ale je nutné mít na vědomí, jaké faktory přispívají k tomu, jak si filmy v kinech vedou.

Na těchto výdělcích se podílí například v kolika kinech či na kolika plátnech se promítá, v jakých teritoriích, a jak dlouhou dobu. Historické období, ve kterém vešel film do kin je také důležitouou informací – například po fenoménu stavění megaplexů v devadesátých letech bylo umožněno více lidem chodit do kin než kdy jindy.[261] Na druhou stranu se filmu obzvlášť dobře vedlo před popularitou televize, kdy kinům tolik nekonkurovaly další formy zábavy.[262] Proto například žebříčkům nejvýdělečnějších filmů historie panuje předválečný *Jih proti Severu* (*Gone with the Wind*, 1939) – samozřejmě

[257] JENKINS, G., s. 200.
[258] Ibid, s. 201.
[259] GRAINGE, s. 117.
[260] BOWEN, s. 113.
[261] Ibid, s. 162.
[262] SHONE, s. 30.

s ohledem na inflaci, s níž se však v populárních žebříčcích spíše nepočítá.[263] Dalším faktorem jsou přirozeně také měnící se ceny lístků. Vliv na návštěvnost má i přístupnost filmu – čím mladší publikum může film vidět, tím více lístků se potenciálně může prodat; zároveň však děti mají levnější vstupné, takže film z nich vydělá méně, než z dospělých platících plnou cenu. Záleží i na období v roce, kdy film je v kinech (nejlukrativnější jsou svátky a prázdniny, jmenovitě letní prázdniny a období Vánoc).[264] Nakonec je žádoucí také zohlednit přístupnost filmu mimo kina – v dnešní době je pro filmový průmysl mnohem důležitější, jak si filmy vedou v domácím promítání[265] – už v roce 1987 vyneslo dvakrát tolik, co filmy vydělaly v kinech.[266] V kombinaci s nelegálním sdílením filmů je tedy prakticky nemožné přesně určit známost a oblíbenost filmových děl. Sledování kasovních tržeb tedy není exaktní vědou, jenom orientačním zdrojem informací s řadou omezení, s nimiž se nicméně pojí pozornost veřejnosti a prestiž pro ta díla a jejich tvůrce, která dosáhnou vysokých příček na žebříčcích nejvýdělečnějších filmů.

2. PRVNÍ MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ

Mezi *Epizodou VI – Návratem Jediů* (1983) a *Epizodou I – Skrytou hrozbou* (1999) stojí šestnáct let. Cílem této kapitoly je zmapovat, co se v tomto mezidobí ve franšíze dělo, jak doznívala po dokončení první trilogie a jak následně dlouhá léta hibernovala, aby se v devadesátých letech probudila k novému životu.

Jak se dá očekávat, po třetím filmu franšízu po nějakou dobu při životě udržovaly paratexty. Vedle pokračujícího tisku knih a komiksů vzniklo několik dětských pořadů, Lucasem iniciovaný a celkově i úspěšný seriál na americké stanici ABC *Star Wars: Ewoks* (1985–1986),[267] dále také animované seriály, které však neměly dlouhou životnost, neboť nedokázaly konkurovat popularitě *Šmoulů*.[268]

Co se týče do té doby spolehlivých profitů z prodeje hraček, ty začaly padat velmi brzy – roku 1984 se jich prodalo za $135 milionů, jen o rok později o celých sto milionů méně.[269] V roce 1986 Marvel ukončil vydávání měsíčních komiksů,[270] jež jim za

[263] WHITTEN, Sarah. Hollywood doesn't adjust the box office for inflation, but if it did, these would be the top 10 highest-grossing films of all time in the US. 2019-07-22. In *CNBC* [online]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2019/07/22/top-10-films-at-the-box-office-when-adjusted-for-inflation.html.
[264] WYATT, s. 165.
[265] GRAINGE, s. 153.
[266] SHONE, s. 181.
[267] JENKINS, G., s. 313.
[268] Ibid, s. 314.
[269] JONES, s. 317.
[270] Ibid, s. 326.

předcházejících devět let pomohly z téměř fatálního finančního propadu.[271] Společně s již zmíněným rozvodem, který Lucase stál značné množství peněz, se Lucasfilmu a jeho vedoucí franšíze nevedlo tak dobře, jak by se dalo předpokládat. Na druhou stranu se však jeho impérium ani zdaleka nebortilo. V roce 1986 si firma přilepšila prodejem Pixaru a celé počítačové divize Steveu Jobsovi a rok 1987 byl dedikován oslavám desátých narozenin *Nové naděje* a celé franšízy – například na sraz fanoušků v Los Angeles dorazilo na devět tisíc lidí. Bylo spočítáno, že za deset let své existence „všechny tři díly série ze vstupného vydělaly 1,4 miliardy dolarů a dalších 2,6 miliard z prodeje reklamních předmětů".[272]

Další důležitou událostí v roce 1987 bylo první navázání spolupráce Lucasfilmu a The Walt Disney Company. Ta byla po několik prvních desetiletí své existence zaměřená na animaci, ale jako ostatní studia musela změnit svůj *modus operandi* kvůli poválečným změnám ve struktuře filmového průmyslu. Už v padesátých letech firma adoptovala jakousi „formu proto-synergie", kdy zásadním a vlivným způsobem expandovala své pole působnosti do dalších částí zábavního průmyslu – jmenovitě šlo o výstavbu zábavního parku Disneyland v Kalifornii roku 1955 doprovázenou vznikem televizního programu stejného jména, který parku dělal marketing.[273] V době amerických padesátých let, kdy lidé střední třídy získali větší množství financí, jichž mohli uplatnit v poválečném konzumním stylu podporovaném televizí,[274] to byl od Disneyho dokonalý tah předznamenávající mnohé budoucí taktiky v zábavním průmyslu. Parky se pro tuto firmu staly klíčovým zdrojem příjmů – na konci osmdesátých let stály za 64 % jejích celkových profitů.[275] A s nimi také souvisí naše téma. Disney chtěl původně zaměstnat Lucase v pozici generálního ředitele a vedoucího výroby;[276] ten ji sice kvůli pracovní vytíženosti odmítl, ale doporučil místo sebe svého známého Michaela Eisnera, který se mu za to bohatě odměnil – v Disneylandu byla postavena *Star Wars* atrakce jménem *Star Tours*.[277] Není třeba vysvětlovat, co taková spolupráce znamenala pro franšízu, jejíž popularita i výdělečnost se znepokojujícím tempem propadala.

[271] JENNINGS, Dana. The Force Was With Them. 2014-11-28. In *New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2014/11/30/books/how-star-wars-saved-marvel-from-financial-ruin.html.
[272] JONES, s. 333.
[273] GRAINGE, s. 44.
[274] WYATT, s. 68.
[275] Ibid, s. 90.
[276] JONES, s. 329.
[277] Ibid, s. 330.

Další oblastí, kde se *Star Wars* zadařilo, byla nová technologie, jež se rychle šířila do domovů po celé Americe i na mezinárodním poli – konečně se naskytla příležitost vlastnit filmy a seriály a pouštět si je podle vlastního rozmaru díky videokazetám a videorekordérům, které na konci osmdesátých let už v USA vlastnilo 70 % domácností.[278] Dopady této nové technologie jak na filmový průmysl, tak na konzumenty se asi nedají přehnat. Důležitost zisků z prodeje videokazet brzy zastínila důležitost profitů ze vstupného do kin;[279] i pro *Star Wars* to znamenalo úspěch,[280] a to nejenom z finančního hlediska – možnost filmy vidět doma znamená nejen to, že si je mohou fanoušci kdykoli připomenout a udržet v paměti po dobu dlouhých let, ale i to, že sága tak mohla dále oslovovat ty, kteří s ní ještě nebyli seznámeni. Videokazety tedy představovaly mocný nový paratext, který společně s hračkami, knihami a komiksy chránil franšízu před pádem do zapomnění: „Anketa na oficiálních webových stránkách *Star Wars* ukázala, že 21 % fanoušků, kteří se jí účastnili, se o *Star Wars* začala zajímat v letech 1984 až 1990.“[281] Můžeme předpokládat, že na to mělo domácí promítání filmů zásadní vliv a že tyto paratexty takto nabyly významů, které předčí jejich pojetí jako pouhých korporátních nástrojů k vydělávání peněz.

Život franšízy po skončení původní filmové trilogie byl tedy poznamenán jak určitými ztrátami v jistých oblastech, jež se dočkaly dat své spotřeby, jmenovitě v oblasti prodeje hraček, komiksů a televizní sledovanosti jak *Star Wars* filmů,[282] tak odvozených seriálů; zároveň však došlo k proliferaci franšízy na jiných polích, a to od Disneyho zábavního parku po technologický pokrok umožňující novou dimenzi zabydlení franšízy v domovech starých i nových diváků. To všechno vedlo k tomu, že v devadesátých letech byla veřejnost připravena na pravou *Star Wars* renesanci.

V roce 1988 nakladatelství Bantam Books kontaktovalo Lucasfilm s tím, že by mělo zájem o licenci na vydání *Star Wars* románu, který by v narativu navázal tam, kde skončily filmy. Lucas osobně byl názoru, že o něco takového nebude zájem, ale i tak se nakladatelství licence dostalo, a to oslovilo sci-fi autora Timothyho Zahna, aby se projektu ujal. Roku 1991 byla publikována kniha jménem *Dědic Impéria* (*Heir to the Empire*) – ta se vyšplhala na první příčku bestsellerů v *New York Times*[283]a prodalo se jí

[278] GRAINGE, s. 188.
[279] Ibid, s. 124.
[280] JONES, s. 333.
[281] BOWEN, s. XII, vlastní překlad.
[282] JONES, s. 333.
[283] Ibid, s. 353.

přes milion kusů.[284] V následujících dvou letech vyšla pokračování, jež se dočkala stejného úspěchu a způsobila, že se *Star Wars* staly „nejhodnotnější aktivní franšízou ve světě literatury".[285] V té samé době komiksové nakladatelství Dark Horse počalo vydávat zbrusu nové *Star Wars* komiksy. To vše povzbudilo samotný Lucasfilm, který se spolu s firmou Nintendo vydal do pole videoher. Začalo být víc než patrné, že existoval reálný zájem o nové *Star Wars* materiály.[286] To si uvědomila i firma vyrábějící hračky Hasbro (která odkoupila firmu Kenner, zodpovědnou za *Star Wars* hračky od počátku franšízy[287]) a v polovině devadesátých let přišla s úplně novou kolekcí figurek – ta jim začala vydělávat na $400 milionů ročně.[288] *Star Wars* hračky se tak staly číslem jedna na trhu hraček pro chlapce a číslo dva na celkovém trhu hraček za panenkou Barbie.[289]

Veřejnost byla připravena na další filmy – George Lucas je měl v plánu, ale stále mu ještě něco chybělo k tomu, aby dal věci do pohybu.

Zpočátku devadesátých let jeho přítel Steven Spielberg pracoval na své filmové adaptaci knihy *Jurský park* (*Jurassic Park*) a na pomoc si najal Lucasovu divizi ILM, aby mu pro film dodala hvězdy celého příběhu, dinosaury. Ta vyprodukovala pár zkušebních digitálních záběrů, které byly Spielbergovi a Lucasovi promítnuty – a ti nemohli uvěřit svým očím. Bylo zjevné, že s navýsost realistickými dinosaury ILM znovu překročila historický mezník v rámci technologie speciálních efektů.[290] *Jurský park* (1993) následně překonal kasovní úspěch *Nové naděje*, Spielberg tedy již podruhé Lucase předčil[291] a ILM si od Akademie znovu vysloužila Oscara.[292] Lucas to vnímal jako znamení, že byl pro něj čas si s touto technologií začít také hrát a vyzkoušet její možnosti v rámci příprav na druhou trilogii ságy *Star Wars*[293] – k jejímuž psaní oficiálně zasedl roku 1994.[294]

Ke dvacátému výročí franšízy v roce 1997 byla do kin znovu uvedena celá původní trilogie – vůbec poprvé byly zpět do tolika kin přivedeny filmy, které už prošly cyklem uvedení v televizi a v domácím promítání.[295] Šlo o digitálně zrestaurované speciální edice filmů, jež se dočkaly triumfu: společně filmy vydělaly $465 milionů

[284] BOWEN, s. XI.
[285] SEABROOK, s. 191, vlastní překlad.
[286] JONES, s. 354.
[287] BOWEN, s. XI.
[288] SHONE, s. 278–279.
[289] SEABROOK, s. 191.
[290] SHONE, s. 218.
[291] SEABROOK, s. 197.
[292] BLOCK, s. 757.
[293] JENKINS, G., s. 283.
[294] JONES, s. 357.
[295] SEABROOK, s. 192.

(dohromady s původními zisky tak trilogie vydělala na vstupném $1,5 miliardy[296]). Následkem bylo, že hodnoty veškerých licencí týkajících se nové trilogie vzrostly do závratných výšek – kupříkladu výrobce nápojů Pepsi s Lucasfilmem uzavřel nejdražší smlouvu v historii marketingu a za právo užít podoby postav z nových filmů na svých produktech zaplatila $2 miliardy[297] (a následně dala do výroby osm miliard plechovek[298]). Přivedení starých filmů zpět také bylo chytrým způsobem, jak si připravit půdu na novou trilogii a zajistit jí tak větší zájem i u diváků. Z méně komerční perspektivy to také posloužilo stejnému cíli, jako videokazety – nejen nostalgické připomenutí fanouškům, ale možnost ze *Star Wars* udělat sdílené mezigenerační dílo ukotvené v rámci emočně založených rodinných kruhů (rodiče beroucí své děti do kina) a dalo tak vzniknout nové skupině fanoušků, která pomohla franšízu udržet v relevanci.[299]

3. DRUHÁ TRILOGIE

A tak do preprodukce vešel čtvrtý *Star Wars* film. Lucas chtěl jako vždy mít všechno pod naprostou kontrolou. Vedle psaní námětů a scénářů se rozhodl také celou nadcházející trilogii i sám režírovat.[300] Nyní v monetárně pohodlné pozici také celý projekt financoval – cena prvního filmu se vyšplhala skoro na $150 milionů a paradoxně se tak stala „nejdražším nezávislým filmem v dějinách“.[301] Jak jsme však naznačili, film už ale vydělával dlouho před svým uskutečněním díky licencím – vedle již zmíněného Hasbra a Pepsi se k významným sponzorům přidala i firma Lego, jež od svého založení v roce 1932 vůbec poprvé spojila síly s jiným podnikem, Lucasfilmem, při tvorbě nových hraček.[302] Hračkářský průmysl tak do filmu investoval více, než samotný Lucasfilm a studio Fox,[303] které znovu získalo práva na distribuci filmu. Jelikož Fox financoval *Novou naději*, pořád na ni držel práva – nyní je Lucasfilm vyměnil za právo distribuovat novou trilogii.[304]

Při přípravách původní trilogie užíval preprodukční tým takzvaných storyboardů, což je soubor ilustrací scén filmu podle jeho scénáře sloužící k naplánování vlastního

[296] WEINRAUB, Bernard. Luke Skywalker Goes Home. In *Playboy*, 1997. Citováno z KLINE, s. 218.
[297] BOWEN, s. XIII.
[298] JONES, s. 393.
[299] JENKINS, G., s. 287.
[300] JONES, s. 369.
[301] Ibid, s. 372.
[302] BOWEN, s. 14–15.
[303] Ibid, s. 168.
[304] Ibid, s. 16.

natáčení[305] – právě *Star Wars* rozšířily užití značně propracovaných storyboardů.[306] Nyní však tvůrčí tým měl k dispozici počítačovou technologii umožňující tuto pomůcku ještě vylepšit: k vizualizaci scén užili animatiků, tedy nahrubo animovaných sekvencí sloužících jako náčrt práce, která čekala zejména tvůrce speciálních efektů v ILM,[307] mezi jejichž úkoly nyní bylo i digitální dostavování fyzických kulis.[308]

Jak se dá očekávat od Lucase a jeho bohatě financovaného týmu, tam inovace neskončily. K marketingu nového filmu bylo extenzivně užito nového média – internetu. Oficiální stránka StarWars.com byla založena před znovuuvedením originální trilogie do kin (1996), brzy poté však začala sloužit k sdílení informací o novém filmu s fanoušky: „internetový marketing byl tehdy ještě v plenkách, ale díky dvěma filmům došlo k radikální změně vnímání důležitosti tohoto média v rámci prodávání filmů veřejnosti.“[309] Těmito dvěma filmy byly *Záhada Blair Witch* (*The Blair Witch Project*, 1999)[310] a nejnovější díl Lucasovy ságy: oficiální název filmu byl oznámen právě na webových stránkách a zněl *Hvězdné války: Epizoda I – Skrytá hrozba* (*Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*).[311] Webu bylo také využito k oznámení toho, kdy a kde (který den, v jakých kinech, před jakým filmem) byl ke zhlédnutí první trailer, tedy ukázka na *Skrytou hrozbu* – americké státy, jimž se traileru dostalo, byly vyselektovány podle toho, kolik v nich bylo zaregistrovaných odběratelů oficiálního magazínu *Star Wars Insider*. Trailer byl den po svém debutu v kinech také nahrán na webovou stránku. To vše můžeme považovat za propagační strategii, jejímž hlavním cílem bylo dvoření se cílové skupině nejzapálenějších fanoušků – jen ti pravidelně navštěvovali webové stránky, aby se dozvěděli nejnovější zprávy o filmu, a pravidelné odebírání časopisu věnovanému této franšíze bylo samozřejmě záležitostí jen těch nejoddanějších nadšenců.[312] Těm internet posloužil i k jejich vlastním účelům, když ti, kdo měli okamžitý přístup k traileru, ho tajně natočili v kině a umístili na internet ke stažení pro ostatní fanoušky. Na internetové aukční stránce Ebay.com byly kopie trailerů prodávány pracovníky kin, ve kterých se promítal. Jak jsme již řekli,[313] oficiální web *Star Wars* ho

[305] Motion Picture Technology: Animation. [b. d.] In *Encyclopaedia Britannica*. [online]. Dostupné z: https://www.britannica.com/technology/motion-picture-technology/Animation#ref508544.
[306] JENKINS, G., s. 140.
[307] JONES, s. 362.
[308] Ibid, s. 365.
[309] BOWEN, s. 40, vlastní překlad.
[310] JENKINS, H., s. 101–103.
[311] BOWEN, s. 19.
[312] Ibid, s. 21–22.
[313] Ibid, s. 23.

však vzápětí sám zveřejnil a se svými deseti miliony stažení se stal největší událostí v internetovém stahování v historii.[314] I tak však kina, kterým se traileru dostalo, zaznamenala nárůst v prodeji lístků a podle všeho se opakovalo to, co se dělo v dobách originální trilogie, kdy fanoušci s hlasitým nadšením zhlédli trailer v kině a pak jej opustili, aniž by zhlédli film, na nějž si koupili lístek.[315] To můžeme přičíst na vrub tomu, že ne všichni měli připojení k internetu: v této době se počet uživatelů internetu blížil sto padesáti milionům po celém světě a více než polovina z nich žila ve Spojených státech amerických,[316] jejichž populace však činila přibližně 270 milionů;[317] je tedy dost možné, že řada amerických fanoušků neměla příležitost trailer vidět na internetu – jelikož ten však byl ke zhlédnutí i v samozřejmě mnohem populárnější televizi,[318] můžeme se nejspíš domnívat, že to byla hlavně touha nadšenců ukázku vidět v kvalitě kinosálu, s možným bonusem komunitních oslav blížícího se návratu oblíbené ságy, která je tam přivedla.

„*Skrytá hrozba* byl první film, jenž využil internetu jako primárního zdroje informací“[319] – druhý trailer na *Epizodu I* byl dokonce na oficiálním webu předtím, než se objevil v kinech.[320] Tentokrát však s jistou změnou – mohl si ho přehrát jen ten, kdo použil program na přehrávání videí od firmy Apple, který ho mohl nabídnout v nejvyšší kvalitě; Lucas se jako vždy pídil po technologických inovacích a takto si na fanoušcích vynutil, aby se přizpůsobili jeho požadavkům[321] – a v rámci příprav na uvedení *Epizody I* do kin se u videopřehrávače ani zdaleka nezastavil. Tak, jako se fanoušci přizpůsobili kvůli zhlédnutí druhé ukázky (která překonala rekord ve stažení ukázky předchozí[322]), tak se Lucasovým podmínkám v mnohem větším měřítku přizpůsobila kina po celém světě – a to vůči jeho spolupráci s firmou Dolby Laboratories.

Dolby je společnost zabývající se audio technologií, jež vyrábí jak software k záznamu zvuku, tak hardware k jeho reprodukci,[323] a jejíž výrobky lze najít v různých oblastech zábavního průmyslu, „od hudby a her po film a televizi“.[324] V sedmdesátých letech technici Dolby vynalezli způsob potlačování šumu a hlavně také dali filmařům

[314] Ibid, s. 25.
[315] Ibid, s. 24.
[316] Imagining the Internet’s Quick Look at the Early History of the Internet. [b. d.] In *Elon University* [online]. Dostupné z: https://www.elon.edu/u/imagining/time-capsule/early-90s/internet-history/.
[317] U.S. Census Bureau, Current Population Reports, Series P23-205, Population Profile of the United States: 1999. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 2001, s. 7.
[318] BOWEN, s. 23.
[319] Ibid, s. 40, vlastní překlad.
[320] Ibid, s. 31.
[321] Ibid, s. 32.
[322] Ibid, s. 33.
[323] GRAINGE, s. 97.
[324] Ibid, s. 95, vlastní překlad.

možnost vyvinout zvuk ve vícekanálovém stereo formátu – to znamenalo lepší vrstvení zvuku a zejména šanci manipulovat se zvukem jako s trojrozměrným nástrojem.[325] *Nová naděje* byl jeden z pouhých pětadvaceti filmů, které využily techniku Dolby Stereo do roku 1978, a to i když technikou k jeho reprodukci bylo vybaveno na 700 kin.[326] Dle průzkumu mezi diváky, kteří *Novou naději* viděli v kině, byl zvuk v tomto filmu stejně důležitý jako vizuál a 90 % se jich shodlo na tom, že Dolby Stereo obohatilo jejich zážitek z něj. Díky tomuto úspěchu následně došlo k plošné adaptaci této technologie[327] a za méně než deset let už po celém světě Dolby Stereo využívalo šest tisíc kin a jeden tisíc filmů.[328] Že si Lucas pro svůj projekt vybral nejkvalitnější techniku, není překvapivé, a fakt, že Dolby je nezávislá firma operující jako Lucas ze San Francisca – spíše než z Hollywoodu – ho určitě podpořila v jeho rozhodnutí s ní spolupracovat.[329]

O dvacet let později Dolby a Lucas znovu spojili síly a společně vyvinuli novou technologii jménem Dolby Digital Surround EX. Kde předchozí technologie disponovala čtyřmi kanály (levý, pravý, a dva prostorové, středový a zadní), tato digitální novinka přidala třetí prostorový kanál pro reproduktory vzadu kinosálu, které umožnily realističtější pohyby zvuku zepředu dozadu a naopak, což bylo například „obzvlášť užitečné pro tvorbu efektu vesmírné lodě přelétající nad publikem.“[330] Jako když při začátku franšízy Lucas způsobil plošný přechod na stereo zvuk, i nyní se vlastníci kin hrnuli nainstalovat Dolby Digital Surround EX do svých sálů, aby se mohli podílet na očekávané bonanze *Skryté hrozby*.[331]

Audio technologie nebylo jediné pole, kde si Lucas vyžádal servilnost jak vlastníků kin, tak celého filmového průmyslu. V devadesátých letech filmy vydržely v kinech čím dál kratší dobu, aby mohly být nahrazeny filmy novějšími – jedním z požadavků pro *Skrytou hrozbu* byl však minimální časový limit promítání dva měsíce od premiéry v květnu 1999; oficiálně uváděným důvodem pro to bylo dát fanouškům šanci film v kinech zhlédnout tolikrát, co hrdlo ráčí, i když za tímto požadavkem můžeme tušit i prozaičtější důvody. Další podmínkou bylo, že před *Skrytou hrozbou* nesměly být uvedeny žádné reklamy a doba na promítání ukázek na jiné filmy byla limitována na osm

[325] Ibid, s. 91.
[326] Ibid, s. 88.
[327] Ibid, s. 92.
[328] Ibid, s. 88.
[329] Ibid, s. 92.
[330] Ibid, s. 187, vlastní překlad.
[331] Ibid, s. 103.

minut.[332] Jelikož se dalo očekávat, že na film půjde významné množství lidí, ostatní filmová studia se rozhodla tomuto požadavku přizpůsobit zkrácením svých trailerů, aby zlepšila své šance na uvedení před *Skrytou hrozbou*.[333]

Návštěvnost byla vskutku impozantní a *Skrytá hrozba* se svými $28,5 miliony překonala rekord nejvýdělečnějšího prvního dne promítání, který předtím držel *Jurský park*, a to i když byla premiéra jako vždy ve středu[334] – plánem bylo uvolnit první dny největším fanouškům a víkend nechat klidnější pro rodiny.[335] Když do kin vešla *Nová naděje*, producent Gary Kurtz se vyjádřil, že její úspěch byl zčásti způsoben tím, že to léto nečelila žádné konkurenci;[336] *Skrytá hrozba* už však ostatními filmy ohrožena byla – zápolila například s velikány typu *Mumie* (*The Mummy*) a *Matrix* (*The Matrix*), kteří jí konkurovali i žánrově; vedle toho konkurovaly i filmy zaměřené na jiné cílové skupiny, jmenovitě romantický film *Milostný dopis* (*The Love Letter*),[337] *Skrytá hrozba* jim však dokázala dlouhodobě čelit.[338] Mimochodem, mužští diváci převažovali nad ženami o pouhých devět procent.[339] Film nakonec po celém světě vydělal $923 milionů a zařadil se za *Titanic* (1997) jako druhý nejvýdělečnější film své doby a překonal tak i rekord první trilogie, který dosud držela *Nové naděje*;[340] nutno však poukázat na relativitu výdělků vzhledem k tomu, že v očekávání *Skryté hrozby* došlo ke zdražování vstupného.[341] I nyní můžeme ale hovořit i o efektu stékání zmíněný v souvislosti s úspěchem prvních filmů – po *Skryté hrozbě* se zvýšila celková návštěvnost kin, dost možná díky kontaktu diváků s trailery před jejím promítáním.[342]

Co se týče marketingových úspěchů, tam jsou výsledky méně jednoznačné. Výkonný ředitel firmy Hasbro se nechal slyšet, že *Star Wars* hračky jsou „korunovačními klenoty hračkářského průmyslu“[343] – a fanoušci s ním zřejmě nemohli více souhlasit; ukázalo se, že akční figurky si ve velkém kupují dospělí sběratelé, a to v takovém měřítku, že některé obchody musely zavést maximální limity na množství hraček, které jeden zákazník mohl koupit.[344] To bylo například podpořeno ještě speciální možností firmě

[332] BOWEN, s. 45.
[333] Ibid, s. 46.
[334] Ibid, s. 122.
[335] Ibid, s. 31.
[336] JENKINS, G., s. 189.
[337] BOWEN, s. 126.
[338] Ibid, s. 131.
[339] Ibid, s. 127.
[340] Ibid, s. 161.
[341] Ibid, s. 140.
[342] Ibid, s. 19.
[343] Ibid, s. 12, vlastní překlad.
[344] SEABROOK, s. 191.

zaslat účtenky potvrzující koupi šesti figurek výměnou za exkluzivní figurku postavy Mace Windua – i zde se projevilo dvoření se zapáleným fanouškům.[345] I s těmito úspěchy se však ukázalo, že se Hasbro – a další firmy, které získaly *Star Wars* licence[346] – přepočítalo při plánování své výroby, takže i když o produkty zájem byl takový, že prodejny otevíraly o půlnoci, aby fanouškům čekajícím ve frontách hračky prodaly,[347] Hasbro na neprodaných hračkách prodělalo na $150 milionů.[348] I když Fox a Lucasfilm na propagaci *Skryté hrozby* poskytly relativně málo peněz, prodání tolika licencí, přecenění poptávky a všeobecný mediální blitzkrieg kolem filmu způsobil tak enormní publicitu, že se jí film samotný nedokázal vyrovnat a i Lucasfilm uznal, že pro *Epizodu II* propagace pomocí reklamních předmětů bude omezena o skoro dvě třetiny.[349] Situaci ještě zhoršily názory kritiků na film samotný, které se obecně pohybovaly mezi smíšenými pocity a spíše negativními reakcemi.[350]

Díky proliferaci internetu je možné lépe sledovat i reakce fanouškovské, například na stránce TheForce.net, jež byla založena ve stejný rok, jako oficiální web *Star Wars* (1996).[351] Lucasfilm měl více méně pozitivní vztah s fanouškovskými weby, neboť chápali jejich důležitost v pokračujícím životě franšízy; fanouškovské stránky byly vnímány jako reklama, za níž Lucasfilm nemusel platit[352] (v tom se lišil od některých jiných studií, která zejména v této době, kdy vztahy internetu a korporací byly ještě v rané fázi, měla tendenci fanouškovské weby vnímat jako hrozbu, zejména kvůli jejich možnosti vydělat peníze z webů užívajících materiál pod jejich autorským právem[353]). Tým za TheForce.net však dokázal hrát podle pravidel tak, aby si udržel přízeň Lucasfilmu – například výdělky z reklam na jejich stránce byly darovány na charitu,[354] a společně zorganizovali čekání ve frontě před vybraným kinem v Los Angeles, pro které sehnali a zaplatili povolení k „městskému táboření“[355] po dobu šesti týdnů před premiérou *Skryté hrozby*.[356] Lucas je dokonce vnímal jako tak důležité, že správce fanouškovských stránek pozval na své pracoviště, kde je všelijak zabavil, s jasným cílem toho, aby si

[345] BOWEN, s. 28.
[346] Ibid, s. 171.
[347] Ibid, s. 55–56.
[348] GRAINGE, s. 134.
[349] JONES, s. 392–393.
[350] BOWEN, s. 87.
[351] Ibid, s. 35.
[352] Ibid, s. 42.
[353] Ibid, s. 37.
[354] Ibid, s. 36.
[355] TAYLOR, s. 324.
[356] BOWEN, s. 104.

získal jejich sympatie před *Epizodou II*.[357] Tento krok můžeme aspoň zčásti považovat za úspěšný díky anekdotě o britském sčítání lidu z roku 2002, kdy po fanouškovské internetové kampani skoro čtyři sta tisíc lidí prohlásilo, že jejich náboženské vyznání je „Jedi" a stali se tak čtvrtým největším náboženstvím ve Spojeném království.[358] Celkově by se však dalo říci, že devadesátá léta vnesla do vztahu fanoušků k Lucasovi a jeho filmům určitou disonanci, jak se dá pozorovat na internetových diskuzích[359] – od jeho digitálních zásahů do „mytologie" původní trilogie v rámci vydání její speciální edice[360] po různorodé kritiky trilogie nové;[361] faktem však zůstává, že na vstupném *Skrytá hrozba* vydělala téměř miliardu dolarů, a když vyšla na DVD (jakožto vůbec první *Star Wars* film v tomto formátu) „přinesla rekordní tržby ve výši 45 milionů dolarů" a to jen za první týden od svého vydání.[362] Kritika šla tedy ruku v ruce s pokračujícím zájmem.

Rekordní tržby (obzvlášť v porovnání s původní trilogií) navzdory nepříliš příznivé odezvě můžeme také vysvětlit expanzí ve výstavbě kin po celém světě, která umožnila více lidem na film zajít.[363] V Americe tento boom začal už v polovině osmdesátých let kvůli neoliberálními přístupu k uvolnění trhu prezidenta Ronalda Reagana, jenž umožnil velkým filmovým studiím vlastnit kina (což bylo zakázáno v pozdních čtyřicátých letech v rámci Dekretů Paramount). Studia toho využila a začala stavět multiplexy a megaplexy[364] (slovník Merriam-Webster říká, že megaplex je multiplex s více než šestnácti kinosály[365]). V devadesátých letech zřizování velkých kin šlo také ruku v ruce s „internacionalizací filmové kultury"[366] – roku 1992 se americký zábavní průmysl stal jejich druhým nejlukrativnějším exportním zbožím (po leteckém průmyslu)[367] a o rok později se zahraniční trh pro hollywoodský filmový průmysl poprvé stal výdělečnějším, než trh domácí.[368]

Zbytek druhé trilogie se nesl v podobném stylu. Jedním pozoruhodným faktem v rámci Lucasovské inovace je to, že *Epizoda II – Klony útočí* (*Episode II – Attack of the Clone*s) byla vůbec prvním celovečerním filmem v historii natočeným pouze digitální

[357] JONES, s. 393.
[358] Ibid, s. 391–392.
[359] Ibid, s. 378.
[360] Ibid, s. 366–367.
[361] Ibid, s. 377.
[362] Ibid, s. 392.
[363] BOWEN, s. 162.
[364] GRAINGE, s. 153.
[365] Mexaplex. [b. d.] In *Merriam-Webster Dictionary* [online]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/megaplex.
[366] GRAINGE, s. 152, vlastní překlad.
[367] SHONE, s. 277.
[368] GRAINGE, s. 9.

kamerou, místo tradiční kamerou s fyzickým filmovým materiálem.[369] *Skrytá hrozba* sice ještě užívala tradiční způsob natáčení, její promítání však v několika málo kinech Lucas vyzkoušel pomocí digitálního projektoru a ten si vybral jako další krok v posunutí zážitku z kina. Přejít však z filmové promítačky na digitál bylo velmi nákladné a digitálně natočená a upravená *Epizoda II* se mohla digitálně promítat jen asi ve třiceti kinech po celém světě – i tak to však byl krok směrem, kterým se posléze začal vydávat celý průmysl.[370]

Další zvláštnost *Epizody II* souvisí s již zmíněnou internacionalizací filmu; *Skrytá hrozba* vešla do kin po celém světě, jak bylo ve zvyku, v časovém intervalu dlouhém půl roku, to však bylo pro zahraniční fanoušky nemilé, protože dlouho očekávaný film samozřejmě chtěli vidět co nejdříve a třeba se také zapojit do globální internetové diskuze; toto zpoždění mimo jiné vedlo i k častému pirátství filmu.[371] Fanoušci tedy začali agitovat za to, aby *Epizody II* a *III* byly v kinech dostupné po celém světě ve stejnou dobu – Lucasfilm jejich požadavkům vyhověl a *Epizoda II* se tak roku 2002 stala vůbec prvním filmem, který se kdy objevil v kinech současně na celém světě.[372] V tom se spojila snaha firmy dvořit se fanouškovskému jádru a posouvat hranice možností filmového průmyslu.

Přijetí *Epizody II* se podobalo recepci *Epizody I*, i když bylo vše méně intenzivní. Jak jsme již zmínili, merchandising byl značně utlumen a anticipace prostředního dílu trilogie byla po určitém zklamání z dílu prvního také menší.[373] Finančně na tom film byl hůř, ale stále si vedl dobře[374] – nutné je zmínit, že stál proti značné konkurenci: v celosvětových výdělcích byl poražen hned třemi filmy: *Pán prstenů: Dvě věže* (*The Lord of the Rings: The Two Towers*), *Harry Potter a tajemná komnata* (*Harry Potter and the Chamber of Secrets*) a *Spider-Man*,[375] zatímco o tři roky dříve *Skrytá hrozba* s přehledem dominovala žebříčku výdělků roku 1999.[376]

Na druhou stranu, ve stejném roce byla slova „Jedi“, „The Force“ (Síla) a „Dark Side“ (Temná strana) přidána do Oxfordského slovníku.[377] To můžeme chápat jako jeden

[369] BOWEN, s. 73.
[370] JONES, s. 394–395.
[371] BOWEN, s. 166.
[372] Ibid, s. 167.
[373] JONES, s. 393.
[374] Ibid, s. 395.
[375] 2002 Worldwide Box Office. [b. d.]. In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/year/world/2002/.
[376] 1999 Worldwide Box Office. [b. d.]. In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/year/world/1999/.
[377] TAYLOR, s. 339.

z příznaků pokračující popularity franšízy, který je zabudovaný ve vlastních filmech a rozšiřován jejich příznivci – *Star Wars* nabízí určitou neustále expandující hantýrku dávající smysl jen těm, kdo jsou s nimi seznámeni, a do každodenní mluvy proniká jen největším zasvěcencům tvořícím tak početný klub, kterému člověk vně neporozumí – zvědavost z toho plynoucí nutně k franšíze takové popularity přivádí další a další neznalce, kteří se chtějí do klubu zapojit a být součástí zeitgeistu spoluvytvořeného touto popkulturní franšízou[378] – i přes množící se kritiky v první den prodeje původní trilogie na DVD jí bylo prodáno za $100 milionů.[379]

To bylo krátce před uvedením finálního filmu *Epizoda III – Pomsta Sithů* (*Episode III – Revenge of the Sith*) v roce 2005. Už jsme zmínili, že *Impérium vrací úder* je dodnes nejchválenějším *Star Wars* filmem díky jeho vyspělejšímu a temnějšímu tónu – ze stejného důvodu byla i reakce na *Pomstu Sithů* příznivější a druhá trilogie tak byla zakončena na o něco přívětivější notu, než jak začala.[380] I finančně na tom *Epizoda III* byla lépe a celá druhá trilogie ze vstupného vydělala $2,4 miliardy.[381] Měsíc po premiéře filmu George Lucas přijal od Amerického filmového institutu Cenu za celoživotní přínos[382] – samozvanou „nejvyšší poctu ve světě filmu“, která je od sedmdesátých let udělována „těm, jejichž talent zásadním způsobem posunul kupředu filmové umění; jejichž výkony byly uznány odborníky, kritiky, kolegy a širokou veřejností, a jejichž dílo prošlo zkouškou času.“ Lucas se tak zařadil mezi režiséry jako John Ford, Orson Welles, Alfred Hitchcock, Billy Wilder, Martin Scorsese a v neposlední řadě také Steven Spielberg, který Lucasovi cenu sám předal.[383]

4. DRUHÉ MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ

A tak George Lucas nadobro skončil se *Star Wars*. Po další dekádu se franšíza držela při životě stále aktivními paratextuálními doplňky – ať už šlo o samozřejmé romány a komiksy,[384] oblíbený animovaný seriál *Klonové války* (*Star Wars: The Clone Wars*, 2008–2020)[385] či o méně tradiční médium videoher, kde zabodovaly hry *Star Wars:*

[378] Ibid, s. 189.
[379] JONES, s. 404.
[380] Ibid, s. 405.
[381] Ibid, s. 411.
[382] Ibid, s. 407.
[383] AFI Life Achievement Award: The highest honor in American Cinema. [b. d.] In *American Film Institute* [online]. Dostupné z: https://www.afi.com/afi-life-achievement-award/, vlastní překlad.
[384] JONES, s. 415.
[385] Ibid, s. 422–423.

Battlefront a *Lego Star Wars*.[386] Promítání filmů, srazy desítek tisíc lidí na fanouškovských setkáních a výroba pamětních poštovních známek s postavami franšízy patřily k oslavám třicátého výročí *Nové naděje* a narozeninám celé franšízy roku 2007.[387] O čtyři roky později s úspěchem vyšla původní trilogie ve formátu Blu-ray,[388] a došlo také k vylepšení atrakce *Star Tours* v Disneylandu. To bylo signifikantní událostí z toho důvodu, že tato obnovená spolupráce mezi Lucasfilmem a Disney korporací k sobě přivedla George Lucase a tehdejšího výkonného ředitele Disney, Boba Igera. A Iger té příležitosti využil, aby Lucasovi udělal nabídku, kterou nemohl odmítnout.[389]

4. 1. DISNEY

Na počátku osmdesátých let byla společnost Disney udržována při životě svými zábavními parky a televizí; co se však týkalo nové filmové produkce, dobře si nevedla – její podíl na filmovém trhu byl na pouhých třech procentech, která tehdejším hollywoodským velikánům Paramountu, Warner Brothers, Foxu, Universalu, MGM/UA a Columbii ani zdaleka nestačila.[390] Na konci té samé dekády však její podíl činil čtrnáct a půl procenta a ocitla se tak za Paramountem na druhém místě. Za to vděčí několika faktorům, zejména novému vedení – již jsme zmínili Michaela Eisnera, který se spolu s Jeffreym Katzenbergem firmy ujal; oba k Disneymu přešli z tehdejšího lídra hollywoodského filmového průmyslu Paramountu a jeho úspěch dokázali přenést do svého nového pracoviště. Ve stejné době také Disney založilo divizi Touchstone Pictures, jež se věnovala produkci filmů zaměřených na dospělé publikum.[391] Využita byla i zásoba Disneyho klasických animovaných filmů, které ve formě videokazet vydělaly firmě miliardy dolarů.[392] Na tato rozhodnutí navázalo obnovení produkce dětských animovaných muzikálů, jež pro studio představovaly důležitý triumf – šlo o trio moderních klasik *Malá mořská víla* (*The Little Mermaid*, 1989), *Kráska a zvíře* (*Beauty and the Beast*, 1991) a *Lví král* (*The Lion King*, 1994).[393] Úspěch těchto snímků oživil i finančně klíčovou globální produkci merchandisingu.[394]

[386] ibid, s. 423.
[387] Ibid, s. 415.
[388] Ibid, s. 425.
[389] Ibid, s. 426.
[390] Ibid, s. 85.
[391] WYATT, s. 89–90.
[392] IGER, Robert. *The Ride of a Lifetime: Lesson Learned from 15 Years as CEO of The Walt Disney Company*. New York: Random House, 2019, s. 68.
[393] GRAINGE, s. 114.
[394] IGER, s. 67.

To korporaci poskytlo finance na řadu akvizicí od devadesátých let až do dalšího století: roku 1995 zakoupila mediální firmu ABC/Capital Cities za $19,5 miliardy;[395] tím získala televizní sítě, od kabelové televize přes zábavní kanály až po zpravodajské programy[396] – šlo o největší transakci v historii zábavního průmyslu[397] a firma tak skoro zdvojnásobila svou velikost.[398] Zejména akvizice sportovního kabelového kanálu ESPN pak firmu dlouho živila, zatímco její nové animované filmy zaostávaly v kvalitě a výdělcích.[399] Studio dál navázalo kontakty s dalšími firmami, kterým poskytlo licence, rozšířilo své pole působnosti v oblasti domácího promítání filmů, otevřelo specializované Disney obchody, zřídilo zábavní oceánské plavby apod.[400] Pod Eisnerovým vedením se Disney stalo největší zábavní firmou na světě,[401] jež mezi lety 1984 a 1994 zčtyřnásobila své roční výdělky a jejíž tržní cena vzrostla o třináct set procent.[402]

Na počátku nového milénia Eisnera v pozici hlavy Disney vystřídal Bob Iger, který se do společnosti dostal při akvizici televizní stanice ABC, již vedl. Dle vlastní biografie byl Iger na přelomu osmdesátých a devadesátých let hlavním zastáncem uskutečnění seriálu *Twin Peaks* od nonkonformního režiséra Davida Lynche – Iger měl pocit, že televize v té době čelila potentní konkurenci, od ostatních televizních stanic, přes videohry až po popularitu videokazet, chtěl tedy vsadit na originalitu Lynchovy vize, aby k ABC přilákal nové diváky.[403] Tento smělý krok přitáhl pozornost dalších velkých jmen z řad kreativců, mimo jiné i George Lucase, který měl také zájem o spolupráci na televizním pořadu[404] – s Igerem roku 1991 spolupracoval na seriálu založeném na franšíze *Indiana Jones*.[405]

Iger v roce 2006 také zařídil zakoupení firmy Pixar a její zahrnutí pod narůstající Disney korporací.[406] Hovořili jsme o tom, jak Pixar – původně jméno počítače – vznikl v jedné z divizí Lucasfilmu, kterou Lucas v osmdesátých letech prodal Steveu Jobsovi. Tým a jeho technické inovace od té doby jenom vzrostly; například režisér John Lasseter si odnesl speciální cenu Akademie za to, že vytvořil vůbec první celovečerní film plně

[395] Ibid, s. 62.
[396] GRAINGE, s. 50.
[397] IGER, s. 61.
[398] Ibid, s. 60.
[399] Ibid, s. 63.
[400] GRAINGE, s. 49.
[401] IGER, s. 127.
[402] Ibid, s. 93.
[403] Ibid, s. 49.
[404] Ibid, s. 50.
[405] TAYLOR, s. 385.
[406] Ibid, s. 384.

animovaný počítačem (*Příběh hraček*/*Toy Story*, 1995).[407] To pro Disneyho chátrající divizi animace představovalo zásadní problém – na animovaných filmech závisely i zisky jeho ostatní divizí, od merchandisingu po zábavní parky, a konkurence Pixaru tedy nemohla být tolerována.[408] Roku 2006 (jen rok poté, co obsadil pozici CEO) vyjednal Iger akvizici Pixaru od Steva Jobse za $7,4 miliardy v akciích,[409] a mimo technologii 3D animace tak Disney získal i jejich vedoucí talent v Johnu Lesseterovi a Edu Catmullovi (který pro Lucase v osmdesátých letech vyvíjel počítačové editory zvuku a obrazu).[410]

Po tom, co se Iger takto postaral o divizi animace, začal se se svým týmem soustředit na akvizice intellectual properties, tedy duševních vlastnictví, z nichž by mohly dobře těžit různé divize firmy[411] – v roce 2009 proběhla akvizice komiksového nakladatelství Marvel za $4 miliardy.[412] A dalším majetkem, na který si Iger brousil zuby, byl Lucasfilm.

Když Iger poprvé učinil nabídku na odkoupení Lucasfilmu, Lucas odmítl s tím, že na tento krok nebyl připraven[413] – už mu bylo přes šedesát let a uvažoval o důchodu, nejdříve však chtěl zajistit, že po jeho odchodu bude firma vedena někým kompetentním, ke komu choval důvěru. Dokonalou kandidátkou byla producentka Kathleen Kennedy, se níž se dlouho přátelil a která produkovala blockbustery typu *Indiana Jones*, *E. T. – Mimozemšťan*, *Jurský Park*, *Návrat do budoucnosti* (*Back to the Future*, 1985), apod. Kennedy nabídku na převzetí firmy přijala[414] a Lucasfilm tak byla oficiálně připraven na „disneyfikaci“. Jelikož Lucas byl ten, od koho Steve Jobs Pixar získal, na osudu Pixaru Lucasovi záleželo a bylo mu sympatické, jak se o něj Disney staral po jeho akvizici.[415] Také vyjádřil svou víru v to, že konglomerát velikosti a kvality Disneyho bude schopen *Star Wars* ochránit a prodloužit jejich život.[416]

V říjnu roku 2012 Iger a Lucas podepsali smlouvu o akvizici Lucasfilmu[417] za cenu $4,05 miliardy, které putovaly do kapsy jediného vlastníka studia, Lucase. Polovinu ceny dostal v penězích a druhou v akciích,[418] díky čemuž se stal druhým nejdůležitějším

[407] BLOCK, s. 776.
[408] IGER, s. 130.
[409] Ibid, s. 141.
[410] Ibid, s. 131.
[411] Ibid, s. 147.
[412] Ibid, s. 156.
[413] JONES, s. 426.
[414] Ibid, s. 430–431.
[415] IGER, s. 167.
[416] Part 1: George Lucas & Kathleen Kennedy Discuss Disney and the Future of Star Wars. 2012-10-30. In *Youtube* [online]. Dostupné z: https://youtu.be/YyqlTi7lkhY. Kanál uživatele Star Wars.
[417] JONES, s. 434.
[418] TAYLOR, s. 393.

investorem ve firmě Disney.[419] I tak se však čtyřmiliardová cenovka zdá jako dost mírná za franšízu, která za pětatřicet let své existence vydělala $30 miliard, a to obzvlášť v porovnání se sedmimiliardovým Pixarem.[420] Iger vysvětluje: „Když jsme usilovali o Pixar, měli tam už v různých fázích produkce připraveno šest filmů a obecnou představu o tom, kdy by měly být uvedeny. To znamenalo, že by začaly záhy vydělávat. Pixar také doprovázeli inženýři na světové úrovni, zkušení režiséři, umělci a scénáristé, a také opravdová produkční infrastruktura. Lucas měl mnoho talentovaných zaměstnanců, zejména v oblasti technologie, ale kromě George tam nebyli žádní režiséři a žádná produkční linka.“[421] Nejcennější části Lucasfilmu tak byla jeho knihovna *Star Wars* filmů a s nimi spojené licence, a Igerem zmíněné technické divize, zejména Industrial Light and Magic.[422]

Finální dohody však nebylo dosaženo tak lehce, jak to po vlastní události mohly obě strany prezentovat – závažnou překážkou ve vyjednáváních bylo Lucasovo domáhání se určité kreativní kontroly nad plánovanou třetí trilogií filmů, jež měla být v plné jurisdikci Disney tvůrců. Lucas Igerovi předal určité návrhy na budoucí snímky, které Iger zřejmě z taktické galantnosti přijal, ale kterých se smluvně nezavázal držet. To se Lucasovi samozřejmě nelíbilo, ale jejich dohoda byla pod časovým limitem – v USA v této době stále platily snížené daně z Bushovské éry, ale čerstvě znovuzvolený prezident Barack Obama se zasloužil o takzvaný American Taxpayer Relief Act of 2012, který zpřísnil zdaňování kapitálových zisků na vysokých úrovních[423] – platnost zákona byla stanovena na začátek roku 2013, a kdyby Lucas otálel s podepsáním smlouvy s Disneym, na celé transakci by ztratil půl miliardy dolarů,[424] proto byla dohoda uzavřena už ke konci roku 2012, i když neměla pro Lucase ideální podobu.

Po dokončení akvizice byl zase pod časovým presem Disney; po veřejném oznámení dohody ceny jejich akcií poklesly – bylo jasné, že investoři neměli v tento krok důvěru[425] a Iger a jeho kreativní tým museli spěchat do produkce, aby se vydané investice co nejrychleji vrátily.

---

[419] JONES, s. 434.
[420] TAYLOR, s. 393.
[421] IGER, s. 168–169, vlastní překlad.
[422] Ibid, s. 170.
[423] WEISMAN, Jonathan. Senate Passes Legislation to Allow Taxes on Affluent to Rise. 2013-01-01. In *The New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2013/01/02/us/politics/senate-tax-deal-fiscal-cliff.html.
[424] IGER, s. 172.
[425] TAYLOR, s. 393.

5. TŘETÍ TRILOGIE

Prvním krokem k napravení vztahů s investory bylo obsazení klíčových kreativních míst v rámci produkce nových filmů – jako režisér byl k projektu přiveden J. J. Abrams, kterého oslovil Steven Spielberg, mnohaletý spolupracovník jak George Lucase, tak prezidentky Lucasfilmu Kathleen Kennedy.[426] Abramse znal i Iger od doby, kdy pro stanici ABC Abrams stvořil seriál *Ztraceni* (*Lost*);[427] ve filmové režii se prosadil mimo jiné filmem *Star Trek* (2009), který z něj udělal vhodného kandidáta na lídra velkorozpočtového vesmírného snímku představující návrat letité franšízy na stříbrná plátna. S tím zřejmě souhlasili i investoři, neboť oznámení Abramsovy spolupráce na připravované *Epizodě VII* pro změnu způsobilo nárůst hodnoty Disney akcií.[428] Kvůli různým klopýtáním však došlo k dalším finančním komplikacím – premiéra nového filmu byla naplánována tradičně na květen roku 2015, ale kvůli zpoždění musela být posunuta až na prosinec, což znamenalo, že významné budoucí profity z filmu (a obecněji z akvizice Lucasfilmu) byly posunuty až na další fiskální rok, což bylo dramatickou deviací z plánů firmy a hrozbou pro důvěru investorů v celý projekt a Igerovo vedení.[429]

Co se týče finanční stránky celkově, specifické částky mnoha aspektů existence *Star Wars* pod taktovkou Disneyho nejsou veřejně přístupné[430] – známé jsou rozpočty filmů, ale ne kolik peněz zhltla propagace; víme, že *Epizoda VII – Síla se probouzí* (*Episode VII – The Force Awakens*) byla se svými dvěma miliardami dolarů třetím nejvýdělečnějším filmem své doby (po snímcích Jamese Camerona *Avatar* a *Titanic*), ale kolik vydělala na prodeji nosičů, licencovaného merchandisingu nebo zábavních parků není jisté,[431] i když existuje odhad, že stačil rok po uvedení filmu do kin, aby Disney na reklamních předmětech vydělal $5 miliard (tedy víc, než stály akvizice Lucasfilmu a produkce *Epizody VII* dohromady).[432]

---

[426] MASTERS, Kim. Steven Spielberg, Kathleen Kennedy and Frank Marshall on How to Win in Hollywood Today. 2016-06-15. In *The Hollywood Reporter* [online]. Dostupné z: https://www.hollywoodreporter.com/features/steven-spielberg-kathleen-kennedy-frank-902545.
[427] IGER, s. 173.
[428] TAYLOR, s. 394.
[429] IGER, s. 175.
[430] RAINY, James. Disney's 'Star Wars' Merchandise Gives the Force to Younger Generation. 2015-12-02. In *Variety* [online]. Dostupné z: https://variety.com/2015/biz/news/star-wars-the-force-awakens-merchandise-disney-1201651244/.
[431] WHITTEN, Sarah. Disney bought Lucasfilm six years ago today and has already recouped its $4 billion investment. 2018-10-30. In *CNBC* [online]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2018/10/30/six-years-after-buying-lucasfilm-disney-has-recouped-its-investment.html.
[432] RAINY.

I další dva filmy ve třetí trilogii dosáhly vysokých finančních úspěchů, i když se žádný z nich nevyrovnal nadšení z *Epizody VII* (i nejslabší film z trilogie, Epizoda *IX – Vzestup Skywalkera*/*Episode IX – Rise of Skywalker*, vydělal přes miliardu dolarů).[433] Trilogie epizod však není vše, co Disney vyprodukoval pro stříbrné plátno z univerza *Star Wars* – tři epizody o rodině Skywalkerů vyšly v letech 2015, 2017 a 2019, aby však diváctvo náhodou nezapomněla na existenci franšízy, v mezidobích těchto epizod vyšly i dva samostatné filmy, *Rogue One: A Star Wars Story* (2016) a *Solo: A Star Wars Story* (2018). Příběhy těchto filmů se okrajově týkají hlavní dějové linky devíti epizod, ale není nutné je vidět pro její pochopení. Zatímco tedy původní a druhá trilogie měla tři roky čekání mezi každým snímkem, Disney za pět let vyprodukovalo jeden *Star Wars* film každý rok. Zatímco miliardový *Rogue One* měl úspěch srovnatelný s hlavními epizodami, *Solo* na druhou stranu (s premiérou ani ne půl roku po *Epizodě VIII*) byl na poměry *Star Wars* definitivním fiaskem.

Tento business model byl pokusem o napodobení úspěchu, který Disney už přes deset let dosahuje s produkcí Marvel filmů – do takzvaného MCU (Marvel Cinematic Universe – filmový vesmír Marvelu) jsou každý rok přidávány dva nebo i tři nové filmy, které jsou spolu více či méně provázány; tato strategie pečlivě naplánované dlouholeté ságy byla implementována i do *Star Wars* a neúspěch filmu *Solo* potvrdil, že to není taktika vhodná pro každou franšízu. Jakmile toto bylo jasné z finančního i kritického neúspěchu, Disney zareagoval zbrzděním produkce dalších samostatných filmů – výkonný ředitel Iger na sebe vzal vinu za toto pochybení a vyjádřil se, že zatímco do budoucna další filmy naplánované jsou, jejich načasování bude opatrnější, zřejmě tedy s delšími časovými prodlevami, které jednotlivým snímkům ponechají status takzvaného event filmu.[434]

Nejúspěšnější film, comeback *Star Wars*, *Epizoda VII* vznikla podle scénáře jak z pera režiséra J. J. Abramse, tak scénáristů Michaela Arndta a veterána Lawrence Kasdana, který se podílel i na scénářích k *Impérium vrací úder* a *Návrat Jediů*.[435] K Lucasovu rozhořčení nebyly využity jeho náměty[436] a i přes podepsanou doložku

[433] Star Wars: Episode IX - The Rise of Skywalker (2019). [b. d.] In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/title/tt2527338/?ref_=bo_cso_table_33.
[434] BELLONI, Matthew. Bob Iger Talks Disney's Streaming Service, 'Roseanne,' James Gunn and a Coming 'Star Wars' "Slowdown". 2018-09-20. In *The Hollywood Reporter* [online]. Dostupné z: https://www.hollywoodreporter.com/news/bob-iger-disneys-streaming-service-james-gunn-star-wars-slowdown-1145493.
[435] IGER, s. 175.
[436] Ibid, s. 174.

o znevažování[437] se nezdráhal vyjádřit své zklamání z filmu – jeho kritikou bylo, že *Epizoda VII* není inovativní, že jde bezpečnou, vyšlapanou cestou a že se moc snaží splnit očekávání fanoušků;[438] ani po technologické stránce film nenabídl žádný pokrok. Iger na Lucasovu kritiku zareagoval tím, že film byl takto konstruován schválně, aby diváci byli ubezpečeni, že i po přechodu z nezávislého Lucasfilmu do konglomerátu Disney byla franšíza stále sama sebou – kvůli tomu musela silně evokovat předcházející snímky ze série, a to „vizuálně a tonálně", i návratem řady herců a postav z původní trilogie[439] (z pohledu kasovního úspěchu to zřejmě byla dobrá strategie).

Film si vybral svůj díl progresivity v rámci obsazování hlavních aktérů příběhu – hlavní hrdinkou je nově ve třetí trilogii žena a jejími nejbližšími přáteli jsou muži, do jejichž rolí byli obsazeni herec černé pleti a herec z Latinské Ameriky (John Boyega, respektive Oscar Isaac). To se neobešlo bez miniskulního, ale hlasitého protestu specifické skupiny fanoušků *Star Wars*, kteří mají pocit, že franšíza patří jenom lidem, jako jsou oni, tedy bělošským mužům. Ti se dohodli na bojkotu filmu a následně se vychloubali tím, kolik Disneymu upřeli zisků – novinář Erik Kain pro Forbes komentuje, že jejich vliv na profity filmu byl však „trapně" bezvýznamný.[440] V době internetu se však nenávistné projevy nemusí týkat pouze vlivu na zisky filmu – obzvlášť vietnamská herečka Kelly Marie Tran, která dostala významnou roli v *Epizodě VIII*, přišla tváří v tvář intenzivní rasistické šikaně na sociálních sítích.[441] Role její postavy byla následně významně zredukována v *Epizodě IX,* ale zda to byla snaha filmařů o prevenci dalších nenávistných projevů, není jasné.

Díly finální trilogie trpí řadou dalších kreativních inkonzistencí způsobenými změnami v tvůrčích týmech za jednotlivými snímky a nerealistickými očekáváními Disneyho (potažmo jeho investorů) o časové ose premiér filmů (znovu nutno zdůraznit: první i druhá trilogie měla mezi jednotlivými filmy tříleté časové odstupy, třetí trilogie pouze dvouleté). Režisér J. J. Abrams byl najat na tvorbu prvního dílu nové trilogie; prezidentka Lucasfilmu Kennedy se na něj obrátila s otázkou, zda by byl ochotný vést

[437] Ibid, s. 177.
[438] JONES, s. 442.
[439] IGER, s. 176.
[440] KAIN, Erik. No, Anti-Feminists Didn't Cost Star Wars Any Money. 2016-01-01. In *Forbes* [online]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/erikkain/2016/01/01/no-mens-rights-activists-didnt-cost-star-wars-any-money/?sh=b29c28016603.
[441] WITTMER, Carrie. 'Star Wars' actress Kelly Marie Tran wrote a powerful op-ed addressing racist and sexist online harassment she experienced after 'The Last Jedi'. 2018-08-21. In *Business Insider* [online]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/star-wars-actress-kelly-marie-tran-writes-op-ed-addressing-racist-and-sexist-online-harassment-2018-8.

celou trilogii, ale Abrams byl zaneprázdněn různými aktivitami v preprodukci filmu prvního – z časových důvodů musel další díl být již také připravován a pro Abramse by to byl nezvladatelný úkol.[442] Ke druhému dílu byl tedy přizván režisér a scénárista Rian Johnson, který na svém filmu pracoval ve stejné době, kdy teprve vznikal díl první[443] – s přidaným elementem časového presu je jasné, že takto vytvořit kohezivní dějovou linku je mimořádně obtížné, možná i nemožné. Třetí díl měl mít na starost režisér Colin Trevorrow, s jeho nápady však vedení Lucasfilmu nebylo spokojené a propustilo ho – v tuto chvíli byly časové restrikce tak urgentní, že po Johnsonově filmu byl k závěru trilogie znovu přiveden Abrams, který musel provádět závažná rozhodnutí o ději při natáčení, a na postprodukci měl o tři měsíce méně než u prvního dílu. Když byla Abramsovi položena otázka, jak se ve třetím díle vyrovnává s tím, že druhý díl vytvořil někdo jiný, kdo měl značně odlišnou vizi, vyjádřil se, že ačkoli Johnson vzal příběh vlastním směrem, na Abramsových plánech pro díl třetí to zázračně nic nezměnilo. Abrams tento fakt ve svém rozhovoru pro Esquire rámuje jako znamenitou výhodu (nemusel přepisovat své původní plány z prvního dílu, čímž si ušetřil čas na již tak hektickém projektu třetího dílu), ale tato fakta se zdají spíše jako varovná znamení toho, že příběh nemůže jako celek fungovat (podobné fiasko předcházelo v podobě neúspěšného filmu *Solo*, jehož dva režiséři byli propuštěni a nahrazeni při natáčení filmu).[444] Všechny negativní vlivy se odrazily zejména na kritickém hodnocení *Epizody IX*; ziskově byl poslední z trilogie, ale za předchozí epizodou zaostával jen minimálně, a stejně globálně utržil přes miliardu dolarů.

6. SOUČASNOST A BUDOUCNOST *STAR WARS*

Kolem roku 2016 si vedení Disney začalo všímat, že na popularitě čím dál více získávaly různé streamovací služby, a nechtělo zůstat pozadu v oblasti umožnění divákům konzumovat jejich mediální produkty online, bez prostředníka jako kino, televize či DVD/Blu-ray disky; zakoupilo tedy firmu BAMTech, která pro něj začala vyvíjet jeho vlastní streamovací rozhraní, jehož existenci schválila jak správní rada, tak investoři. A tak Disney (přes notné okamžité ztráty z licencí) začalo stahovat svá vlastnictví

[442] ITZKOFF, Dave. Will 'Star Wars' Stick the Landing? J.J. Abrams Will Try. 2019-12-11. In *The New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2019/12/11/movies/star-wars-the-rise-of-skywalker-jj-abrams.html#click=https://t.co/gbkZKOycLP.
[443] AGAR, Chris. J.J. Abrams Turned Down Directing Star Wars Episode 8. 2019-12-11. In *Screen Rant* [online]. Dostupné z: https://screenrant.com/star-wars-8-jj-abrams-director-kathleen-kennedy/.
[444] ITZKOFF.

z ostatních streamovacích služeb a roku 2019 je přeneslo do vlastní služby jménem Disney+.[445] Tato služba nabízí nejenom přístup ke knihovně již existujících filmů a seriálů, ale význačně také (v rámci snahy podnítit zájem o odběr služby) exkluzivní seriály, které nejsou tradičně vysílány v televizi a přístup k nim je tedy (pro americké zájemce) možný jen po měsíční platbě sedmi dolarů.

Disney zveřejněním svých prvních čtvrtletních výdělků z roku 2021 ukázalo, že za necelých čtrnáct měsíců služba získala skoro devadesát pět milionů odběratelů,[446] což je mnohem více, než se předpokládalo[447] – za intenzivní zájem bezpochyby stojí i krize spojená s pandemií koronaviru, kvůli kterému jsou miliony lidí přinuceny z bezpečnostních důvodů zůstávat ve svých domovech, s čímž se pochopitelně pojí větší poptávka po domácí zábavě. Určitý podíl na úspěchu Disney+ však také nelze upřít nabídce děl služby, a to zejména originálního (ve smyslu pro Disney+ produkovaného) seriálu ze světa *Hvězdných válek* jménem *The Mandalorian*. Hlavní kreativní silou za *Mandalorianem* je Jon Favreau, který v seriálu kombinuje *Star Wars* a žánr klasického westernu. Seriál dosáhl takové popularity, že ho prezidentka Lucasfilmu Kennedy považuje za modrotisk pro budoucnost celé franšízy.[448] Za týden v prosinci 2020, kdy vyšel finální díl druhé řady, byl *The Mandalorian* se svými šestnácti epizodami nejsledovanějším streamovaným seriálem v USA – diváci ten týden strávili jeho sledováním 1,3 miliardy minut (asi 2 500 let); na druhém místě se ocitl *Kancl* (*The Office*) oplývající skoro dvěma sty epizodami.[449]

Úspěch *Mandaloriana* se neomezil jen na diváckou přízeň – v prestižních televizních cenách Emmy byl roku 2020 nominován na devatenáct cen, ze kterých sedm vyhrál – a jeho dominance byla nepřekvapivě znát obzvlášť v technických kategoriích, mimo jiné ve speciálních vizuálních efektech.[450]

Pro tvorbu mimozemských prostředí, vesmíru a dalších nereálných objektů může sloužit konstrukce fyzických kulis, popřípadě je časté užití zeleného plátna – na place je

[445] IGER, s. 181–182.
[446] DUFFY, Kate. Disney has signed up nearly 95 million Disney Plus subscribers globally — and aims to have 260 million subscribers by 2024. 2021-02-12. In *Business Insider* [online]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/walt-disney-plus-hit-95-million-subscribers-streaming-world-netflix-2021-2.
[447] BARNS, Brooks. Disney+ Passes 73 Million Subscribers as Streaming Takes Center Stage. 2020-11-12. In *The New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/11/12/business/media/disney-plus-73-million-subscribers.html.
[448] ITZKOFF.
[449] CLARK, Travis. 'The Mandalorian' finally beat 'The Office' as the most watched streaming series in the US, according to Nielsen. 2021-01-14. In *Business Insider* [online]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/mandalorian-tops-nielsen-list-of-most-watched-streaming-tv-shows-2021-1.
[450] ROSEN, Christopher. 2020 Creative Arts Emmys: See a Full List of Winners. 2020-09-20. In *Vanity Fair* [online]. Dostupné z: https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/09/creative-arts-emmys-winners-2020.

na určitém místě umístěn kus neonově zelené zástěny, jež se natočí spolu s herci a pak v postprodukci slouží jako prázdné plátno, které tým speciálních vizuálních efektů nahradí počítačem generovanými obrazy. Například je natočen herec v akci před zeleným plátnem umístěným uvnitř filmového studia, a tyto záběry jsou pak zpracovány tak, aby to vypadalo, že byla postava ve skutečnosti na mimozemské poušti. *The Mandalorian* do určité míry také zelená plátna využil, ale více než polovina záběrů v seriálu[451] však byla zpracována úplně novým způsobem – a to použitím masivních LED obrazovek. Ty už byly podobně v produkci filmů použity dříve, ale nikdy v takovém rozsahu – technici z ILM na scéně postavili šest metrů vysokou zakřivenou LED stěnu o průměru skoro dvaceti tří metrů a LED strop, a tyto obrazovky posloužily k promítání pozadí. Toto pozadí bylo vytvořené ve spolupráci s firmou Epic Games (zodpovědnou za populární online hru *Fortnite*) – jde o třistašedesátistupňovou virtuální realitu zobrazenou na masivní LED obrazovce, která se při natáčení mění podle toho, jak se hýbe kamera a fyzické objekty před pozadím.

Tato technologie jménem StageCraft má řadu výhod. Zatímco se zeleným pozadím je veškerá práce vizuálních efektů v postprodukci, virtuální realita musí být naplánovaná a naprogramovaná před samotným natáčením, aby ho na LED obrazovkách mohla snímat kamera. Přímo na place se nachází řada operátorů, kteří mohou virtuální realitu upravovat podle okamžitým potřeb a přání filmařů, od posunování celých geologických úkazů virtuální krajiny po jemné úpravy odstínů oblohy a půdy. Na pozadí se mohou dokonce procházet virtuální lidé, jejichž nástup na scénu a výstup z ní se řídí pokyny režiséra, jakoby šlo o živé herce. Virtuální pozadí na obrazovkách je také mnohem podnětnější pro opravdové herce, kteří si nemusí představovat, jak asi jejich prostředí bude vypadat, až budou zelená plátna kolem nich v postprodukci nahrazena počítačovými obrazy – ani zde sice nejde o interakci s reálným prostředím, i tak je však virtuální realita více kreativně stimulující. I postprodukční zpracování záběrů je pak jednodušší pro střihače, kteří v natočených materiálech hned vidí, o jaké scény se v jakém záběru jedná.

Nenahraditelnou výhodou je také ambientní světlo na place, které specificky tvůrci *Mandaloriana* ocení víc než kdo jiný – kostým hlavní postavy seriálu totiž tvoří metalické brnění, od něhož se odráží světlo a spolu s ním i okolní objekty. Při práci se

[451] GARTENBERG, Chaim. How The Mandalorian teamed up with Fortnite creator Epic Games to create its digital sets. 2020-02-20. In *The Verge* [online]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2020/2/20/21145671/mandalorian-sets-stagecraft-epic-games-ilm-fortnite-baby-yoda-digital.

zeleným plátnem by se v lesklých plátech odrážela právě jen neonově zelená barva, která by pak v postprodukci musela být počítačově vyjmuta a nahrazena; když je však herec v kostýmu před obrazovkou, na níž zrovna vychází slunce, brnění odráží měkké růžové světlo východu a fyzické objekty na place pak dokonale splývají s virtuální realitou.

Splývání reálných kulis a obrazovek je také záležitostí pečlivě promyšlenou a dopředu připravenou. Vedoucí vizuálních efektů ILM Richard Bluff uvádí příklad, kdy se natáčela scéna ve velikém hangáru pro vesmírná plavidla. Jeden natáčecí den byly postavy na jeho okraji, většina hangáru byla tedy virtuální. Když se však druhý natáčecí den postavy posunuly do jeho středu, jedno vesmírné plavidlo, které se předtím objevilo jako 3D model na obrazovce, nyní muselo být fyzickým objektem, s nímž herci mohli interagovat. Jak tým počítačových efektů, tak tým plánující fyzické rekvizity museli tedy v preprodukcí blízce spolupracovat, aby došlo k přirozeně vypadajícímu přechodu mezi virtuální a fyzickou realitou.

Místo náročné práce se zelenými plátny či nákladným cestováním po světě v rámci zachycení unikátních přírodních prostředí[452] tedy tvůrci *Mandaloriana* měli příležitost příběh zasadit do řady exotických, nereálných míst podle vlastních designů a vytvořit tak svět, který vypadá stejně bohatě a reálně jako drahé celovečerní filmy, a to i s relativně redukovaným televizním rozpočtem. Tato technologie je bezprecedentní a představuje zásadní změnu a zlepšení vůči široce užívaným zeleným plátnům. Dokonce došlo k rozhodnutí, že technologie StageCraft bude veřejně dostupná všem filmařům na světě, je tedy možné, že již brzy dojde k jejímu globálnímu rozšíření, které změní způsob, jak se tvoří filmy vyžadující podobné speciální efekty.[453] Jak jsme uvedli, George Lucas mimo jiné kritizoval nové *Star Wars* filmy za nedostatek technické inovace, jíž byl sám pionýrem už od *Nové Naděje* roku 1977, i když tehdy šlo samozřejmě o z nouze ctnost, v tom smyslu, že by jeho nápady nemohly být uskutečněny, kdyby jeho tým v nově zrozené ILM nepřišel s vlastní novou technologií. *The Mandalorian* a jeho kreativní tým, od devadesátých let pod taktovkou zkušeného Douga Chianga,[454] tak jakoby navazuje na tuto tradici technické inovace, jež vždy *Hvězdné války* doprovázela, ať už šlo o počítačem řízenou kameru filmující miniatury vesmírných lodí (se kterými mimochodem *The*

[452] FAILES, Ian. The Mandalorian and the Future of Filmmaking. 2020-04-01. In V*FX Voice: The Magazine of The Visual Effects Society* [online]. Dostupné z: https://www.vfxvoice.com/the-mandalorian-and-the-future-of-filmmaking/.
[453] GARTENBERG.
[454] BOWEN, s. 113.

Mandalorian také pracuje[455]) či o vylepšený stereofonní zvuk v kinosálech. I kritický úspěch těchto inovací oceněných experty v tomto oboru, se podobá vyznamenáním, které ILM sklízelo jak za svou práci na *Star Wars*, tak na dalších filmových projektech; lze si tedy představit, že alespoň v tomto ohledu *The Mandalorian* představuje věrné pokračování Lucasovy vize.

Všechny informace podané v této práci o technologické stránce *Star Wars* pochází z paratextů, které tvůrci franšízy sami vyprodukovali s jasným cílem tato díla naplnit uměleckou aurou, jež má vzbudit dojem, že *Hvězdné války* nejsou jen produktem ke konzumaci, ale mají skutečnou uměleckou hodnotu:[456] tyto paratexty „nás učí, jak a proč filmy obdivovat“.[457] Kdybychom se na tuto problematiku dívali prizmatem frankfurtské školy, tuto „auratizaci“ bychom samozřejmě považovali za falešnou a odmítli tyto paratexty a jejich snahu osvítit technické aspekty vzniku *Star Wars* děl jako pouhé pozlátko snažící se zastínit jejich zhoubnou komodifikaci. Jelikož v této práci věnujeme takovou pozornost právě technickým inovacím a jejich chvále, tak zřejmě přitakáváme spíše neblahému kulturnímu průmyslu, ze kterého *Star Wars* vzešly, ale touto stručnou vsuvkou však snad dáváme najevo, že si toho jsme vědomi a přistupujeme k daným informacím z uvědomělého, i když ne z otevřeně kritického hlediska.

Jak jsme zmínili, úspěch *Mandaloriana* dal Disney korporaci znamení, že podobné projekty jsou předmětem poptávky fanoušků a silnou inspirací k odběru jejich streamovací služby – přirozeně tedy učinila rozhodnutí dát zelenou dalším podobným podnikům. V prosinci 2020 proběhl takzvaný Den Disney investorů – tři a půl hodiny dlouhá online událost, kterou firma připravila a v níž se soustředila mimo jiné na podání různých informací o Disney+, o jeho růstu, ziscích, ztrátách, technologii, marketingu, ale i o (nezávazných) budoucích plánech pro tuto platformu. V rámci těchto plánů byl zveřejněn úmysl firmy v dalších několika letech vyprodukovat hned deset nových seriálů ze světa *Star Wars*, hraných i animovaných, jejichž premisy byly stručně načrtnuty. Disney si nárokuje právo plány měnit, takže není jisté, jestli skutečně vznikne takové množství streamovatelného materiálu, ale dle poskytnutých informací jsou určité seriály

[455] Inside ILM: Creating the Razor Crest. 2020-09-24. In *Youtube* [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8YuaIwVbEZo. Kanál uživatele ILMVFX.
[456] GRAY, s. 82.
[457] Ibid, s. 99, vlastní překlad.

už v produkci, takže z navrhovaných projektů se alespoň některé jistě uskuteční, a budou se zajisté snažit zopakovat úspěch *Mandaloriana*.[458]

Budoucnost *Star Wars* na stříbrném plátně jsme naznačili dříve – plánované projekty existují, jenom jejich produkce a časové rozložení je zřejmě předmětem dosavadního rozvažování, i když ani jejich existence a narukovaný talent nejsou vždy jistí – Disney například nabídl možnost *Star Wars* projektu Davidu Benioffovi and D. B. Weissovi (scénáristům seriálu *Hra o trůny*/*Game of Thrones*), kteří ho však opustili, aby se mohli soustředit na jinou práci.[459] Nic tedy zatím zřejmě není jisté, ale podle posledních informací existují plány na filmy režírované autorem *Epizody VIII*, Rianem Johnsonem, který by měl dokonce vyprodukovat celou trilogii filmů. Dalšími tvůrci by měli být Kevin Feige (prezident studia Marvel, zodpovědný za celý MCU), dále Patty Jenkins, režisérka známá za film *Wonder Woman* (2017) a také úspěšný filmař Taika Waititi.[460]

Zdá se, že Skywalker sága je (prozatím) ukončená; spolu s ní je definitivně překonán i *auteur* přístup k tvorbě příspěvků do světa *Star Wars*, které dlouho byly buď přímo tvořené jedním člověkem, nebo pod jeho striktním dohledem. Rozdělit franšízu na fragmenty, každý pod vedením jiného talentu, je standardem letního blockbusteru od dob *Vetřelce* (první film režíroval Ridley Scott, druhý James Cameron, třetí David Fincher, atd.) – každý filmař svému dílu přináší pocit novoty, který franšízu ozvláštní, a svým kulturním kapitálem může k franšíze přitáhnout nové skupiny diváků.[461]

Také přístup k narativu se nyní zdá být zásadně odlišný: místo tvorby jedné zásadní dějové linky se tvůrci zabývají marginálními příběhy a postavami ze všech možných koutů galaxie – to se jeví jako zcela přirozený krok, neboť svět *Hvězdných válek* se přímo nabízí k průzkumu svých bohatých aspektů, neboť je již od svých počátků konstruován právě jako mnohorozměrné expanzivní univerzum. To Matt Hills vnímá jako pilíř kultovních děl a tuto vlastnost pojmenovává jako hyperdiegezi (hyperdiegesis): „vytvoření rozsáhlého a detailního narativního prostoru, ze kterého je vidět jen zlomek, s jehož částmi se setkáváme v textu, ale který i tak zřejmě funguje na základě principů

[458] Disney Investor Day 2020. [b. d.] In *The Walt Disney Company* [online]. Dostupné z: https://thewaltdisneycompany.com/disney-investor-day-2020/.
[459] BOUCHER, Geoff. 'Star Wars' Setback: 'Game Of Thrones' Duo David Benioff & D.B. Weiss Exit Trilogy. 2019-10-28. In *Deadline* [online]. Dostupné z: https://deadline.com/2019/10/star-wars-setback-game-of-thrones-duo-david-benioff-d-b-weiss-exit-trilogy-1202771184/.
[460] BOONE, John. Upcoming 'Star Wars' Movies and TV: 'Obi-Wan Kenobi,' 'The Book of Boba Fett' and More. 2020-12-21. In *ET Online* [online]. Dostupné z: https://www.etonline.com/upcoming-star-wars-movies-and-tv-the-full-list-142269.
[461] SHONE, s. 169.

vnitřní logiky“.[462] Tento vesmír je bohatý na různorodé elementy a tvoří určitou spolehlivou kontinuitu. Zároveň jeho tendence pouze naznačovat určité věci nabízí fanouškům prostor ke spekulaci a různým interpretacím. Jelikož je fikční svět tak rozměrný, poskytuje také Hillsem nazvaný „věčně odkládaný narativ“ – to znamená, že v rámci děl zpracovávajících jeden fikční svět nemůže nikdy dojít k opravdovému zakončení, neboť se neustále nabízí nové aspekty, události, postavy, jejichž příběhy ještě nebyly zpracovány, nabízí se otázky, které se nikdy nevyřeší.[463] Zároveň však oplývá takovou kontinuitou, na kterou se fanoušek může spolehnout, jíž může věřit, a tento fikční svět pro něj tvoří prostor „ontologického bezpečí“[464] (proto také jakákoli zdánlivá hrozba v kontinuitě vede k silnému reakcionářskému odporu – od kdy jsou hlavními postavami ve *Star Wars* ženy a černoši?). Fikční svět *Star Wars* je tak pískovištěm pro takzvané afektivní hry – je stálým elementem kulturní zkušenosti fanoušků; je zároveň jimi tvořen jako něco subjektivního, a zároveň jim nabízen jako množina intersubjektivních mediálních děl.[465]

S posunem od konce ságy Skywalkerů k rozvedení marginálních příběhů množstvím různých filmařů v rámci nových seriálů jsou tyto hry s fikčním světem – dosud vyhrazené pro fanoušky, autory komiksů a animovaných seriálů – povzneseny na privilegovanější pozice tvůrců seriálů, které přebírají pochodeň hlavních tahounů franšízy, a podle pozitivních ohlasů *Mandaloriana* jsou tyto výlety do okrajů galaxie vítaným materiálem. Mnoha filmařům je povoleno povznést svoje afektivní hry ve světě *Star Wars* do kanonických výšin a Disney tak uznává a využívá latentní potenciál tohoto fikčního světa, který byl dosud pouze tematizován v méně mainstreamových médiích animovaného seriálu, komiksu a románu. George Lucas vyslovil svou naději, že pod Disney taktovkou budou *Star Wars* žít ještě dlouho po konci jeho kariéry, a zdá se, že dokud bude nějaká poptávka, nová díla budou v různých podobách skutečně existovat, neboť bohatost jejich fikčního světa je zdánlivě nevyčerpatelná.

ZÁVĚR

V této práci jsme se pokusili odhalit, co z franšízy *Star Wars* činí tak oblíbený a dlouholetý fenomén. Začali jsme detailním popisem vzniku prvního filmu v sérii,

[462] HILLS, Matt. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002, s. 137, vlastní překlad.
[463] Ibid, s. 134.
[464] Ibid, s. 138.
[465] Ibid, s. 108.

okolností filmového průmyslu té doby a zohledněním příspěvků různých pracovníků, od praotce George Lucase, přes inženýry v Industrial Light and Magic, po marketingového génia Charlieho Lippincotta. Poukázali jsme zejména na to, jak některé fenomény, které se dnes zdají jako samozřejmost, musely být někým vymyšleny, přivedeny na svět a zpopularizovány, ať už šlo o inovativní speciální efekty, stereo zvuk v kinosálech nebo principy typického blockbusteru s kořeny v sedmdesátých a osmdesátých letech. Na spojení blockbusteru s paratextuálními doplňky jsme založili teorii o tom, jak se *Star Wars* udržely v myslích diváků i po dlouhých šestnáct let mezi posledním dílem první trilogie a prvním dílem trilogie druhé – reklamní předměty jako hračky nebo videokazety jsme tedy neredukovali na pouhou korporátní snahu o finanční zisk: divácká zkušenost s filmem často nezačíná ani nekončí kontaktem s filmem samým, ale přes „rozlehlé prostředí kulturních setkávání" s ním díky paratextům.[466] Finanční stránku věci samozřejmě nemáme v úmyslu opomenout (popularitu franšízy jsme vždy měřili v ziscích, zejména v rámci prodeje lístků do kina), ale dané paratexty, pro které jsou *Star Wars* tak známé, vnímáme také jako významotvorné pro jejich konzumenty. Jako jejich dopad vnímáme úspěšný návrat franšízy v devadesátých letech, jenž se započal právě paratexty (román *Dědic Impéria*) a skončil novou filmovou trilogií; následkem je ze *Star Wars* mezigeneračně oblíbená množina děl.

Na období druhé trilogie jsme demonstrovali další zajímavé úkazy, zejména negativnější postoj kritiků a diváků (nově lépe zjistitelný díky proliferaci internetu), doprovázený nejenom stále velice solidními zisky, ale i pokračujícím zájmem o franšízu. Také jsme si ukázali, jak George Lucas, nyní v pozici hollywoodského technokrata, využil svého kulturního kapitálu, aby filmový průmysl přetvořil dle obrazu svého, ať už šlo o spolupráci s Dolby na dokonalejším zvukovém vybavení kinosálů, či podmínky, za kterých jeho filmy směly být promítány; i zde jsme pozorovali důraz na technologickou inovaci, a to v práci s digitálním natáčením a promítáním.

Následně jsme zmapovali, jak se franšíza ocitla pod ochranou korporace Disney a jak s ní ona manipuluje – od hektické produkce třetí trilogie, nepodařeného pokusu o zkopírování Marvelovského business modelu až po velice slibný přesun franšízy do pole streamovatelného seriálu, který dosáhl nejen rozšířené chvály, ale jehož tvůrci se také projevili jako techničtí inovátoři. Na Disney prohlášeních o jejich plánech jsme založili možný obraz toho, jak se bude franšíza dále vyvíjet.

[466] GRAINGE, s. 53, vlastní překlad.

V rámci probírání všech výše zmíněných tematických okruhů jsme se také příležitostně dotkli dalších relevantních podnětů, jako historie hollywoodského filmového průmyslu a jeho vnitřních machinací; jak *Star Wars* zapadly do širšího kontextu filmového blockbusteru a high concept filmů; jaké vztahy franšíza udržovala s hračkářským průmyslem a dalšími držiteli jejích licencí; jak filmy povzbudily zájem o žánr science fiction panující dodnes; a jak došlo k také doteď trvajícímu spojení mezi podobně žánrově vyhraněnými díly a původně čistě fanouškovskými setkáními.

Jako poslední můžeme vyzvednout paradoxní přesun *Hvězdných válek* z pozice outsidera, do kterého museli Lucas a jeho spolupracovníci investovat krev, pot a slzy, aby vůbec na studiu Fox vymohli možnost filmy vyprodukovat. Obzvlášť bezprecedentní úspěch *Nové naděje* je velmi líbivým splněním amerického snu pro Lucase, který tak triumfoval nad nevěřícným Foxem. Jak ale dále v této práci pozorujeme, Lucasfilm a celý projekt pak sám nabobtnal do korporátních výšin;[467] finální akvizice největší mediální firmou světa Disney se pak zdá jako ostrý kontrast k tomu, v jakém duchu *Star Wars* začínaly. *Star Wars* sice nikdy nebyly zrovna ikonou filmového anti-establishmentu *per se*, v současnosti však jakoby jsou ztělesněním tohoto establishmentu. Nechceme zde Lucase nebo jeho firmu nařknout ze ztráty integrity, ale zdá se relevantní poukázat na změnu jejich přístupu k průmyslu, k němuž se dlouho stavěli s takovým skepticismem (připomeňme, že od vzniku Lucasfilmu do jeho akvizice Disneym, tedy po čtyři dekády, byl jediným vlastníkem firmy Lucas – jeho primárním cílem bylo mít absolutní kontrolu nad veškerou produkcí firmy). To zdůrazňujeme nejenom pro poukázání na Lucase jako jedince (pohled na svět začínajícího mladého filmaře a pohled jednoho z nejbohatších mužů světa[468] v letech se přirozeně bude lišit), ale zejména kvůli současné globální situaci v zábavním průmyslu, který je znepokojujícím způsobem dominován právě korporací Disney. Její historii jsme načrtli, abychom upozornili na její závratný růst, za nějž vděčí hlavně strategii diverzifikace produktů, jak jsme demonstrovali hlavně na řadě akvizic (Pixar, Marvel, Lucasfilm, Fox) – tím došlo k zásadnímu nárůstu jejího podílu na trhu,[469] nebezpečně se blížícímu monopolní dominanci.[470] To, jak k tomu přispěly právě *Star*

[467] JENKINS, G., s. 239, 247.
[468] JONES, s. 436.
[469] WYATT, s. 92.
[470] TARTAGLIONE, Nancy. 2019 Worldwide Box Office Hits $42.5B Record; Offshore Too With $31B+: Highlights From The International Profit Center & What's Ahead For 2020 – Global Studio Chart. 10-01-2020. In *Deadline* [online]. Dostupné z: https://deadline.com/2020/01/highest-grossing-movie-studios-2019-record-international-global-box-office-market-share-chart-analysis-2020-forecast-1202823471/.

Wars, které se zrodily ne úplně v opozici k tomuto systému, ale se značným odporem k němu, je zajímavým a podnětným tématem.

Takto jsme probrali některá relevantní témata týkající se fenoménu *Hvězdných válek*, nechceme však tvrdit, že jde o jeho vyčerpávající popis – soustředili jsme se hlavně na pozitivní aspekty (technická inovace, tržní rekordy, dlouhověkost…), ale franšízu samozřejmě definuje i řada negativních či problematických aspektů. Mohli jsme se třeba zmínit o tom, jak Raeganovský protiraketový systém dostal přezdívku „Star Wars" a jak to Lucas vzal před soud (žaloba byla zamítnuta, protože nešlo o komerční užití jeho značky).[471] Jako další můžeme jmenovat choulostivé téma autorských zásahů do *Star Wars* filmů – Lucas znovu a znovu pobuřoval fanoušky jejich zpětnými úpravami, jimž se zejména příčily změny *Star Wars* mytologie z toho plynoucí, a to jak v restaurované původní trilogii[472] nebo v trilogii druhé, která představila nové prvky fikčního světa a které komunitním propojením přes internet vedly k posunu vztahu fanoušků k autoru franšízy.[473] Změny mimo jiné zasáhly speciální efekty, když například původní trilogie se svými praktickými efekty byla obohacena o nové efekty digitální[474] – kolem těchto rozhodnutí se točí mnohaletý diskurz, o němž zde můžeme říci, že se nezdá uctivé činit takového zásahy do filmů, při jejichž produkci zaměstnanci ILM přišli s mnohými revolučními inovacemi, za něž byli následně po právu odměněni řadou cen.

Úspěchu Lucas se svým space opera projektem také nedosáhl jen vlastním géniem a zručností svých spolupracovníků – nedokázal by se prosadit bez značných sociálních vazeb, které v průmyslu měl[475] a kteří mu pomáhali seznámit se s dalšími klíčovými lidmi,[476] upravit scénáře,[477] a podobně.

Mluvit by se dalo i o negativních efektech *Star Wars* – začít by se dalo třeba o tom, jak nečekaná sláva zasáhla hlavní herecké trio původní trilogie (Mark Hamill, Carrie Fisher, Harrison Ford). Jak Hamill, tak zejména Fisher kvůli stresu ze svého nového hvězdného statusu bohužel podlehli vážným sebedestrukčním tendencím; další – veřejně známé – osobní problémy také následovaly.[478]

[471] JONES, s. 325.
[472] Ibid, s. 367, 425.
[473] Ibid, s. 378.
[474] Ibid, s. 366, 404.
[475] CLOUZOT, s. 56–57.
[476] JENKINS, G., s. 35–36.
[477] Ibid, s. 59–60.
[478] Ibid, s. 192–194.

Už od jejich vzniku bylo *Hvězdným válkám* také spíláno proto, jak přispěly k proliferaci letního blockbusteru, který byl ve své Lucas-Spielbergovské podobě kritizován za nedostatek umělecké kvality a za důraz na lehkou, „hloupou" zábavu; mimo to globální dopad jejich filmů byl označen za nástroj kulturního imperialismu.[479] Navíc spojení jejich filmů s marketingem „oprávněně vyvolává znepokojení veřejnosti ohledně moci konglomerátů a jejího potenciálního dopadu".[480] Proti tomu se Lucas samozřejmě brání: argumentuje například, že systém blockbusteru a merchandisingu přece pouze reaguje na přítomnou poptávku konzumentů.[481] Dále říká, že jeho filmy jsou méně literární, zato však komunikují více svými vizuály – srovnání *Star Wars* a uměleckého filmu komentuje tím, že mu to připadá jako „porovnávat romány a sonety, a říkat, že sonet je bezvýznamný, protože není tak obsáhlý, jako román."[482] Důraz na vizuál jsme již diskutovali jako aspekt high concept filmu, který místo narativu nabízí k divácké kontemplaci spíše svůj „povrch", tedy svou stylizaci a způsob produkce.[483] Spektakulárnost blockbusteru byla také ve své době obzvlášť zdůrazňována po tom, co konkurence televize odváděla tržby kinům;[484] stavění megaplexů v devadesátých letech také podporovalo ustanovení kina jakožto „prostoru pro nové druhy senzorických zkušeností",[485] mimo jiné také diskutovaným zdokonaleným zvukovým systémem firmy Dolby.

Tato povrchnost, zábavnost, intelektuální nenáročnost a znepokojivé napojení globálně dominantního filmového průmyslu na mocné konglomeráty jsou všechno aspekty franšízy *Star Wars* a hollywoodského trháku obecně, které je jistě žádoucí analyzovat a kritizovat, avšak, jak snad tato práce dokázala, i blockbuster se nabízí jako materiál vhodný k analýze „potěšení a komplexností populární zábavy",[486] jehož nelze pouze cynicky odsoudit jako nehodnotný,[487] ať už z hlediska akademického výzkumu, z hlediska jeho významnosti pro konzumenty či vztahu kreativity a komodifikace, které se sice mohou zdát jako binárně neslučitelné vlastnosti,[488] jejichž přítomnost a souznění jsme však identifikovali a prokázali v různých částech této franšízy.

[479] MATTHEWS, Jack. Saber Rattler. 1999-01-17. In *Los Angeles Times*. Citováno z KLINE, s. 229–230.
[480] GRAINGE, s. 150, vlastní překlad.
[481] MATTHEWS, s. 230.
[482] SEABROOK, s. 211, vlastní překlad.
[483] WYATT, s. 60.
[484] GRAINGE, s. 88.
[485] Ibid, s. 89, 94, vlastní překlad.
[486] Ibid, s. 145.
[487] Ibid, s. 148.
[488] GRAY, s. 209.

ZDROJE

- 1999 Worldwide Box Office. [b. d.]. In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/year/world/1999/.
- 2002 Worldwide Box Office. [b. d.]. In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/year/world/2002/.
- ABERDEEN, J. A. The Hollywood Antitrust Case. [b. d.]. In *The SIMPP Research Database* [online]. Dostupné z: http://www.cobbles.com/simpp_archive/1film_antitrust.htm.
- AFI Life Achievement Award: The highest honor in American Cinema. [b. d.] In *American Film Institute* [online]. Dostupné z: https://www.afi.com/afi-life-achievement-award/.
- AGAR, Chris. J.J. Abrams Turned Down Directing Star Wars Episode 8. 2019-12-11. In *Screen Rant* [online]. Dostupné z: https://screenrant.com/star-wars-8-jj-abrams-director-kathleen-kennedy/.
- BARNS, Brooks. Disney+ Passes 73 Million Subscribers as Streaming Takes Center Stage. 2020-11-12. In *The New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/11/12/business/media/disney-plus-73-million-subscribers.html.
- BELLONI, Matthew. Bob Iger Talks Disney's Streaming Service, 'Roseanne,' James Gunn and a Coming 'Star Wars' "Slowdown". 2018-09-20. In *The Hollywood Reporter* [online]. Dostupné z: https://www.hollywoodreporter.com/news/bob-iger-disneys-streaming-service-james-gunn-star-wars-slowdown-1145493.
- BLOCK, Alex Ben, WILSON, Lucy Autrey (eds.). *George Lucas's Blockbusting*. New York: HarperCollins, 2010.
- BOONE, John. Upcoming 'Star Wars' Movies and TV: 'Obi-Wan Kenobi,' 'The Book of Boba Fett' and More. 2020-12-21. In *ET Online* [online]. Dostupné z: https://www.etonline.com/upcoming-star-wars-movies-and-tv-the-full-list-142269.
- BOOTH, Paul. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City: University of Iowa Press, 2015.
- BORDWELL, David, THOMPSONOVÁ, Kristin. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Praha: Akademie múzických umění, 2011.

- BOUCHER, Geoff. ‘Star Wars’ Setback: ‘Game Of Thrones’ Duo David Benioff & D.B. Weiss Exit Trilogy. 2019-10-28. In *Deadline* [online]. Dostupné z: https://deadline.com/2019/10/star-wars-setback-game-of-thrones-duo-david-benioff-d-b-weiss-exit-trilogy-1202771184/.
- BOWEN, Jonathan L. *Anticipation: The Real Life Story of Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*. Lincoln: iUniverse, 2005.
- CLARK, Travis. 'The Mandalorian' finally beat 'The Office' as the most watched streaming series in the US, according to Nielsen. 2021-01-14. In *Business Insider* [online]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/mandalorian-tops-nielsen-list-of-most-watched-streaming-tv-shows-2021-1.
- CLOUZOT, Claire. The Morning of the Magician: George Lucas and *Star Wars*. 1977-09-15. In *Ecran*. Citováno z KLINE.
- Disney Investor Day 2020. [b. d.] In *The Walt Disney Company* [online]. Dostupné z: https://thewaltdisneycompany.com/disney-investor-day-2020/.
- DUFFY, Kate. Disney has signed up nearly 95 million Disney Plus subscribers globally — and aims to have 260 million subscribers by 2024. 2021-02-12. In *Business Insider* [online]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/walt-disney-plus-hit-95-million-subscribers-streaming-world-netflix-2021-2.
- ECO, Umberto. Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage. In SubStance, Vol. 14, No. 2, Issue 47, 1985, s. 3–12.
- FAILES, Ian. The Mandalorian and the Future of Filmmaking. 2020-04-01. In V*FX Voice: The Magazine of The Visual Effects Society* [online]. Dostupné z: https://www.vfxvoice.com/the-mandalorian-and-the-future-of-filmmaking/.
- Film Ratings. [b. d.]. In *Motion Picture Association* [online]. Dostupné z: https://www.motionpictures.org/film-ratings/.
- FUKA, František. Star Wars filmy a české překlady. 2016-01-02. In *Kinobox* [online]. Dostupné z: https://www.kinobox.cz/clanek/11128-star-wars-filmy-a-ceske-preklady.
- GARTENBERG, Chaim. How The Mandalorian teamed up with Fortnite creator Epic Games to create its digital sets. 2020-02-20. In *The Verge* [online]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2020/2/20/21145671/mandalorian-sets-stagecraft-epic-games-ilm-fortnite-baby-yoda-digital.
- GRAINGE, Paul. *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age*. Abington: Routledge, 2008.

- GRAY, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press, 2010.
- HARMETZ, Aljean. Burden of Dreams: George Lucas. In *American Film*, 1983. Citováno z KLINE.
- HILLS, Matt. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.
- HOROWITZ-GHAZI, Alexi. Why The DOJ Is Concerning Itself With The Old Anti-Trust Paramount Consent Decrees. 2019-12-06. In *National Public Radio* [online]. Dostupné z: https://www.npr.org/2019/12/06/785671243/why-the-doj-is-concerning-itself-with-the-old-anti-trust-paramount-consent-decre.
- HUGO, Victor. *Muž, který se směje*. Praha: Odeon, 2016.
- IGER, Robert. *The Ride of a Lifetime: Lesson Learned from 15 Years as CEO of The Walt Disney Company*. New York: Random House, 2019.
- Imagining the Internet's Quick Look at the Early History of the Internet. [b. d.] In *Elon University* [online]. Dostupné z: https://www.elon.edu/u/imagining/time-capsule/early-90s/internet-history/.
- In Tribute to Marcia Lucas. 2010-01-06. In *The Secret History of Star Wars* [online]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20100304190426/http://secrethistoryofstarwars.com/marcialucas.html.
- Inside ILM: Creating the Razor Crest. 2020-09-24. In *Youtube* [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8YuaIwVbEZo. Kanál uživatele ILMVFX.
- ITZKOFF, Dave. Will 'Star Wars' Stick the Landing? J.J. Abrams Will Try. 2019-12-11. In *The New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2019/12/11/movies/star-wars-the-rise-of-skywalker-jj-abrams.html#click=https://t.co/gbkZKOycLP.
- JOHNSON, Ted. Federal Judge Gives Greenlight To Termination Of Paramount Consent Decrees. In *Deadline* [online]. 2020-08-07. Dostupné z: https://deadline.com/2020/08/paramount-consent-decrees-justice-department-2-1203007221/.
- JONES, Brian Jay. *George Lucas: Život stvořitele Star Wars*. Praha: Paseka, 2017.

- JENKINS, Garry. *Empire Building: The Remarkable Real Life Story of Star Wars*. London: Simon & Schuster, 1998.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- JENNINGS, Dana. The Force Was With Them. 2014-11-28. In *New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2014/11/30/books/how-star-wars-saved-marvel-from-financial-ruin.html.
- KAIN, Erik. No, Anti-Feminists Didn't Cost Star Wars Any Money. 2016-01-01. In *Forbes* [online]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/erikkain/2016/01/01/no-mens-rights-activists-didnt-cost-star-wars-any-money/?sh=b29c28016603.
- KLINE, Sally (ed.). *George Lucas: Interviews*. Jackson: University Press of Mississippi, 1999.
- KRÄMER, Peter. Would you take your child to see this film? The cultural and social work of the family-adventure movie. In NEALE, Steve, SMITH, Murray (eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge, 1998.
- MASTERS, Kim. Steven Spielberg, Kathleen Kennedy and Frank Marshall on How to Win in Hollywood Today. 2016-06-15. In *The Hollywood Reporter* [online]. Dostupné z: https://www.hollywoodreporter.com/features/steven-spielberg-kathleen-kennedy-frank-902545.
- MATTHEWS, Jack. Saber Rattler. 1999-01-17. In *Los Angeles Times*. Citováno z KLINE.
- Mexaplex. [b. d.] In *Merriam-Webster Dictionary* [online]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/megaplex.
- Motion Picture Technology: Animation. [b. d.] In *Encyclopaedia Britannica* [online]. Dostupné z: https://www.britannica.com/technology/motion-picture-technology/Animation#ref508544.
- O'QUINN, KERRY. The George Lucas Saga. In *Starlog*, 1981. Citováno z KLINE.
- Part 1: George Lucas & Kathleen Kennedy Discuss Disney and the Future of Star Wars. 2012-10-30. In *Youtube* [online]. Dostupné z: https://youtu.be/YyqlTi7lkhY. Kanál uživatele Star Wars.
- PYE, Michael, MILES, Linda. George Lucas. In *The Movie Brats*, 1979. Citováno z KLINE.

- RAINY, James. Disney's 'Star Wars' Merchandise Gives the Force to Younger Generation. 2015-12-02. In *Variety* [online]. Dostupné z: https://variety.com/2015/biz/news/star-wars-the-force-awakens-merchandise-disney-1201651244/.
- ROSEN, Christopher. 2020 Creative Arts Emmys: See a Full List of Winners. 2020-09-20. In *Vanity Fair* [online]. Dostupné z: https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/09/creative-arts-emmys-winners-2020.
- SEABROOK, John. Letter from Skywalker Ranch: Why is the Force Still With Us? 1997-01-06. In *The New Yorker*. Citováno z KLINE.
- Sherman Antitrust Act. 2020-06-04. In *Encyclopaedia Britannica* [online]. Dostupné z: https://www.britannica.com/event/Sherman-Antitrust-Act.
- SHONE, Tom. *Blockbuster: How the Jaws and Jedi Generation Turned Hollywood into a Boom-Town*. London: Scribner, 2005.
- Special Achievement Award. [b. d.]. In *Awards & Shows* [online]. Dostupné z: http://www.awardsandshows.com/features/special-achievement-award-55.html.
- Star Wars: Episode IV - A New Hope. [b. d.]. In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr22499845/.
- Star Wars: Episode IX - The Rise of Skywalker (2019). [b. d.] In *Box Office Mojo* [online]. Dostupné z: https://www.boxofficemojo.com/title/tt2527338/?ref_=bo_cso_table_33.
- TARTAGLIONE, Nancy. 2019 Worldwide Box Office Hits $42.5B Record; Offshore Too With $31B+: Highlights From The International Profit Center & What's Ahead For 2020 – Global Studio Chart. 10-01-2020. In *Deadline* [online]. Dostupné z: https://deadline.com/2020/01/highest-grossing-movie-studios-2019-record-international-global-box-office-market-share-chart-analysis-2020-forecast-1202823471/.
- TAYLOR, Chris. *How Star Wars Conquered The Universe: The Past, Present and Future of a Multibillion Dollar Franchise*. London: Head of Zeus, 2015.
- The 50th Academy Awads. [b. d.]. In *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* [online]. Dostupné z: https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1978.

- U.S. Census Bureau, Current Population Reports, Series P23-205, Population Profile of the United States: 1999. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 2001.
- Vertical integration. 2020-03-19. In *Encyclopaedia Britannica* [online]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/vertical-integration.
- WEINRAUB, Bernard. Luke Skywalker Goes Home. In *Playboy*, 1997. Citováno z KLINE.
- WEISMAN, Jonathan. Senate Passes Legislation to Allow Taxes on Affluent to Rise. 2013-01-01. In *The New York Times* [online]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2013/01/02/us/politics/senate-tax-deal-fiscal-cliff.html.
- WHITTEN, Sarah. Disney bought Lucasfilm six years ago today and has already recouped its $4 billion investment. 2018-10-30. In *CNBC* [online]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2018/10/30/six-years-after-buying-lucasfilm-disney-has-recouped-its-investment.html.
- WHITTEN, Sarah. Hollywood doesn't adjust the box office for inflation, but if it did, these would be the top 10 highest-grossing films of all time in the US. 2019-07-22. In *CNBC* [online]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2019/07/22/top-10-films-at-the-box-office-when-adjusted-for-inflation.html.
- WITTMER, Carrie. 'Star Wars' actress Kelly Marie Tran wrote a powerful op-ed addressing racist and sexist online harassment she experienced after 'The Last Jedi'. 2018-08-21. In *Business Insider* [online]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/star-wars-actress-kelly-marie-tran-writes-op-ed-addressing-racist-and-sexist-online-harassment-2018-8.
- WYATT, Justin. *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1997.
- ZITO, Stephen. George Lucas Goes Far Out. In *American Film*, 1977. Citováno z KLINE.