

MAREK SLOVÁK / 5. 2. 2021

Pod značkou Baťa

Národní filmový archiv vydal před sedmi lety kolekci *Pod značkou Baťa*.^[1] Na třech discích je zpřístupněno celkem třicet dva baťovských filmů z let 1935 až 1948, přičemž první nosič je věnován třinácti reklamním filmům na obuv, druhý šesti dokumentům o životě ve Zlíně a v Baťových závodech, třetí obsahuje třináct reklam na další výrobky a služby s instrukčními filmy pro prodavače. Následující text se po shrnutí dosavadního poznání bude zabývat reklamními a instrukčními tituly s přihlédnutím k širšímu kontextu.

První výraznou prací o baťovské produkci byla dizertace Jiřího Stejskala *Zlínská filmová výroba*,^[2] obhájená roku 1972. Zabývá se baťovskou tvorbou od počátku třicátých let do konce druhé světové války. Dopouští se nepřesností a výklad podřizuje ideologii, byť ne na všech místech a vzhledem k době vzniku překvapivě umírněně. Jan Antonín Baťa byl komunisty vyštván do exilu a očerňován jako kolaborant s nacisty (viz tendenční *Baťa* Drahoslava Holuba,^[3] jehož lži vyvrací Pavel Jandourek v dokumentu *Vznik a pád království ševců*^[4]). Jan je v dizertaci pojímán jako velkokapitalista, u kterého tvůrci plnili smluvní povinnosti točením reklam, než se mohli plně realizovat společensky uvědomělou tvorbou.

„Tvůrci“ je míněn zejména fotograf, kritik, kameraman, střihač, dokumentarista a avantgardní filmař Alexander Hackenschmied, o jehož přínosu pro komunisty odmítanou avantgardu pojednal Michal Bregant ve svém příspěvku *Avantgardní tendence v českém filmu*.^[5] Studie, otištěná ve *Filmovém sborníku historickém 3*, neopomíjí Hackenschmiedovy baťovské reklamy. Oproti Stejskalovi je vyhodnocuje jako pozoruhodné, a to i pro přítomnost rysů avantgardistické práce a pro nezávislost na myšlenkové a estetické banálnosti, i když šlo o propagaci baťovských výrobků. Bregantův náhled na počátku devadesátých let dvacátého století přehodnocuje komunisticko-normalizační optiku: namísto služby velkokapitalistovi je zde reflektována nezávislost umělce a pozoruhodná reklamní tvorba ovlivněná

avantgardou. Určitou slabinou může být, že přejímá Hackenschmiedův pohled,[6] kdy film je více umění než průmysl, pokud na něm dělá nezávislý umělec.

Bregant později svůj názor mírně revidoval. V kapitole *Hammidova česká léta. Prostor a čas v jeho prvních filmech*, která je k přečtení v kolektivní monografii *Alexander Hackenschmied: (Bez)účelná procházka*,[7] píše o reklamách jako o kompromisu mezi určenou funkcí a touhou po experimentu. Vyzdvihuje zvládnutí techniky, lehkost a smysl pro nadsázku, jednoduchost, funkčnost a zralý kompoziční styl. Vše je dle něj rozpoznatelné, přestože si studio vytvořilo jednotný styl a sám Hackenschmied nesvedl určit, na čem přesně pracoval.

Důraz na individuální autorství, přestože v rámci filmařských skupin, je příznačný nejenom pro odbornější pojednání, ale i pro popularizační knihy. Povětšinou jsou napsány pamětníky a mají podobu narativizované orální historie, která se sice místy obrací k jiným zdrojům, ale jinak je spolehlivá a objektivní stejně jako lidská paměť. Platí to jak pro knihy předlistopadové jako *Historie gottwaldovského studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech* (1984) od Elmara Klose a Hany Pinkavové,[8] tak pro porevoluční jako *Světla a stíny zlínského filmu* (2002)[9] od Antonína Horáka a výpravnou, několikadílnou sérii *FA KUDLOV*. [10] O zabarvenosti a nedostatečném odstupu svědčí již zvolený slovník, kdy jsou osobnosti spjaté s ateliéry označovány familiérně (například Saša namísto Alexander Hackenschmied). V tom se neliší ani knížečka *Začalo to Ferdou Mravencem*, [11] editovaná Jiřím Madziou, která subjektivní slovník a oslavování kudlovských ateliérů a tamní produkce rámuje ve vztahu ke zlínskému dětskému festivalu.

Díla uvedená v předchozím odstavci odvíjí osobní a profesní historií tvůrců a tvůrkyň od dějin ateliérů (odvisle od nich i festivalu), přičemž vše je podáváno skrze vzpomínání konkrétních osob spjatých s daným místem v určitém čase. Potřebný odstup a revizi nabídl až filmový a mediální historik Petr Szczepanik ve studii *Mediální výstavba „ideálního průmyslového města“: síť médií v Baťově Zlíně třicátých let*. [12] V ní shrnuje, že se psalo jednak s ohledem na umělecké kvality a autorské přístupy, jednak že zlínská produkce byla vsazována do historie tuzemské kinematografie prostřednictvím reduktivního narativu vývoje. Szczepanik nabízí novou perspektivu, převzatou od Thomase Elsaessera a Vinzenze Hedigera: zkoumá vzájemně provázanou a podporující se síť médií, soustředěnou kolem instituce. U několika titulů zmiňuje, jak

se vztahovaly k dalším, jakou roli v celku plnily (např. reklama *Silnice zpívá* vzhledem k prezentaci na výstavách).

Szczepanik zdařile destruuje mýtus budovaný kudlovskými osobnostmi a nekriticky přejímaný některými badateli/badatelkami ohledně autorské svobody tvůrců probaťovských reklam, reportáží a instrukčních děl. Filmová i mediální teoretička a historička Lucie Česálková, která se specializuje na krátkometrážní tvorbu u nás, „kraťasy” v knize *Atomy věčnosti*[13] a v jí editovaném sborníku *Film – náš pomocník* [14] též vsazuje do širšího kontextu, zároveň však neopomíjí formu. V první zmíněné knize s podtitulem *Český krátký film 30. až 50. let* o baťovských snímcích píše minimálně, menší pozornost jim věnuje pouze na pár místech. Dokumentární záběry ze zahraniční cesty J. A. Bati, pořízené Hackenschmiedem, uvádí jako příklad vícenásobného zužitkování s různými funkcemi.[15] Novotného, spojeného s kudlovskými ateliéry od počátků, si Česálková vybírá jako příklad, na kterém demonstruje zavádění školního filmu u nás skrze různé stříhové verze z důvodu pokrytí rozmanitých témat a nedostatku tvůrců pro realizaci, rozmanitý způsob distribuce (školy, továrny, kina) kvůli protínajícím se institucionálním záměrům (edukace, propagace, tržby).[16] V druhé zmíněné knize s podtitulem *Studie o (ne)užitečnosti českého krátkého filmu 50. let*[17] není ani zmínka o zlínských filmech, což je dáno zvolenou etapou zájmu.

Česálková se u *Atomů* přímo, u *Našeho pomocníka* nepřímo vymezuje vůči přístupu ke krátkometrážní tvorbě, u něhož převládal zájem o formální postupy a kvality.[18] Pro baťovskou reklamní, instrukční i reportážní tvorbu něco takového příliš neplatí, jak dokládá vybraná publikovaná literatura výše. V případě nepublikovaných textů bychom našli pouze jednu výraznou výjimku, a to diplomovou práci Kateřiny Hlouchové *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. [19] Zabývá se vybranými reklamami, ale spíše na deskriptivní a evaluativní rovině, uvažuje podobně jako Bregant o míře kreativity v závislosti na vyžadované efektivitě. Jejím přínosem je rozpoznání zlínského reklamního stylu, který definuje na základě srovnání s dalšími dobovými reklamami. Zatímco ty neorganicky propojují dění a propagační sdělení, u baťovských filmů je tomu naopak. Pracují s humorem a nadsázkou, mají originální námět, kvalitní hudbu a přesný střih.[20] Hlouchové určení zlínského reklamního stylu je hodnotící, vycházející z komparace baťovských a nebaťovských reklam. Nekriticky přejímá, jak reklamy definoval jejich spolutvůrce Klos. Vyjadřoval se o nich jako o dynamických snímcích,

kteřé byly stříhány na hudbu a neskrývaly propagační povahu, čímž se lišily od konkurence, jež na hraný syžet roubovala inzerování.[21] Ke Klosově názoru by se stejně jako k Hackenschmiedovu mělo přistoupit kriticky, když jde o sebe prezentaci hovořící ve prospěch značky a odpovídající strategii firmy.

Hlouchová tvrdí, že reklamy na Baťu vynikaly svou formou, tu však dál podrobněji nerozebírá. Česálková ve svém zkoumání krátkometrážní produkce kritizovala, že soustředění až omezení se na formální aspekty převládá. Při reflexi dosavadní relevantní literatury k tématu se ukazuje, že u baťovských reklam tomu navzdory izolovaným analytickým postřehům Česálkové a Szczepanika není. Tento text, jenž se omezuje na snímky dostupné v kolekci a jenž je strukturován podle nosičů (reklamní filmy na obuv, reklamy na další výrobky a služby), hodlá tento nedostatek napravit.

Reklamní filmy na obuv

Ještě před samotnými rozbory je třeba v této části shrnout mezníky Filmových ateliérů na Kudlově do protektorátu (a v další části od protektorátu do konce druhé světové války). Velmi dobře a přehledně jsou uvedeny ve více než třicetistránkovém, dvojjazyčném bookletu k DVD.[22] Na přelomu let 1927 a 1928 bylo založeno filmové oddělení, jež mělo plnit úkony jako příprava námětů, zadávání do výroby, schvalování scénářů, obsazování, výroba kopií a distribuce. Od roku 1927 po dobu více než čtyř let vznikala reportážní *Baťův žurnál*, a to se čtvrtletní periodicitou.

Mezi lety 1929-1933 bylo natočeno několik převážně nedochovaných a nezvukových reklam (*Šetřte svých nohou, Zbavte nás starostí, Do přírody, Nepostradatelné maličkosti, Teplo domova, Karneval*). Posléze vznikají jak němé, tak zvukové verze, ale na zakázku v Praze. Na vzniku reklam se podílí i veřejnost, díky vybraným námětům je realizována inzerce punčoch v *Zmýlená neplatí* a *Nový pan ředitel*, kdy jedno promo je němé (točené ve Zlíně), druhé zvukové (točené v Praze).[23] Zvláštností jsou reklamy kombinované (hrané pasáže a animace) jako *Slon zachráncem*, poutající na gumové hračky pro děti, a zcela animované jako *Naše děti*, inzerující správkárnu a obsahující ožvlou obuv.

J. A. Baťa se rozhodl expandovat, a tak vypisuje konkurz na místo odborného vedoucího filmového oddělení pro vybudování vlastní výroby. Do kudlovské stodoly

nastoupil koncem roku 1934 Elmar Klos (na pozici režiséra a scenáristy), k němu – a díky němu – se v následujících měsících přidali Alexander Hackenschmied (kameraman a střihač) a Ladislav Kolda (produkční), po nich František Pilát (zvuk). Mezi časté spolupracovníky se statusem externistů patřili mimo jiné Jan Drda (spisovatel) a František Škvor (skladatel).[24]

Uvedení pozic u jmen je orientační, protože v titulcích některých děl jsou „jména“ A. H. Panthok (například u *Nové písně*) a F. Šestka (například pod *Koncem prázdnin*, *Člověk ani neví* či *Tři muži na silnici (slečnu nepočítaje)*).[25] Ve skutečnosti označují spolupráci několika lidí podílejících se na reklamním/instrukčním snímku. Pod A. H. Panthok se skrývá Alexander Hackenschmied, Jaroslav Pagáč, Ladislav Kolda, Elmar Klos a Jaroslav Novotný, kteří byli přezdívaní jako „filmová pětka“, protože šlo o jedny z prvních tvůrců krátkometrážních děl na kudlovských ateliérech. Druhým akronymem se míní Filmová Šestka, do které spadají všichni uvedení s výjimkou Jaroslava Pagáče, přibývají František Pilát a Josef Míček.

Původní osazenstvo si na jaře roku 1935 naplánovalo, že ročně vyprodukuje celkem 24 filmů, z toho 12 reklamních, 12 instrukčních.[26] Kolda, Klos, Hackenschmied a Pecina odjíždějí do Spojených států, ve kterých se nejenom učí od kolegů/konkurence při prohlídce Disneyho studia, ale také se informují o prezervaci a distribuci audiovizuálních školních děl.[27] Mimo dobový monopol RCA a Tobis-Klang kupují aparaturu na zvukový film od newyorské firmy Bendt and Mauer (v červenci se s ní přijíždí seznámit a převzít ji zvukový mistr František Pilát) a dále ateliérové lampy i reflektory. (První zvukovou reklamkou byl již roku 1934 *Posel míru*, vznikající na zakázku v barrandovských ateliérech.)[28] Nejzásadnější pro reklamní snímky byla akce „taneční filmy a taneční střevíčky“, na které se podílela firma Baťa s československou filiálkou MGM. Klos s Hackenschmiedem použili sekvence a záběry z tanečních scén z *Královny Kristiny*, *Tančíme v dešti* (v obou díky hvězdám Gretě Garbo a Fredu Astairovi) či *Veselé vdovy* Ernsta Lubitsche. Byly dotočeny záběry s tanečními střevíčky od Bati.[29] Díky důmyslné montáži působí archivní a nově natočený materiál jako součást jednoho celku, kterému nechybí nápad a vtip. Pamětníky[30] je zmiňován moment, kdy anglický nástupce trůnu zvedá švédskou královnu nad hlavu a následuje záběr na upadnuté baťovské střevíce.

V průběhu dalších let se plán proměňoval odvisle od Baťových potřeb, využívání firemních zaměstnanců a kvůli politickým změnám: Hackenschmied roku 1936 natáčí Baťovu cestu kolem světa, přičemž se pro pořízení dobrých materiálů se svolením odpojuje; v třicátém osmém spolupracuje s Herbertem Klinem na tvorbě antinacistického dokumentu *Kříže*; v třicátém devátém emigruje, místo něj je přijat jiný filmař spojený s avantgardou – Jiří Lehovec.[31]

Filmové oddělení se přemísťuje z firmy Baťa pod Baťovy pomocné závody (BAPOZ), které mají od začátku roku 1938 oprávnění na výrobu filmů a fotografií. Díky Baťově prezidentské ambici, s níž je spojena snaha o realizaci celovečerního životopisu o Karlu IV. jakožto osobnosti paralelní k Janovi, měly být v Praze postaveny ateliéry v Modřanech, které měly zároveň konkurovat barrandovským studiím. Po mnichovském diktátu a následném vzniku Protektorátu Čechy a Morava k realizaci nedošlo.[32] Baťa si začátkem roku 1939 pronajímá a následně renovuje hostivařské ateliéry HOST, a.s., v nichž bez živnostenského oprávnění vzniká mj. reklama *Podvod s Rubensem*. Už v listopadu je dosazen německý správce s antisemitským odůvodněním, že HOST má neárijské vlastníky. O necelý rok později, v červnu 1940, je Baťova firma donucena z hostivařských ateliérů odejít.[33]

První disk se třinácti zvukovými reklamami na boty z let 1935–1940 vyvrací Klosova slova, že baťovská propagace se odlišovala od konkurence předstírající fikční vyprávění vrcholící jako nabídka zboží. A ukazuje se i větší rozmanitost. Klosem deklarovaný nový typ náboru v podobě dynamických děl stříhaných na hudbu představoval jenom jedno schéma. S určitou mírou zobecnění platí, že reklamní narativní i hudební díla fungovala na střetu každodennosti a vytržení z ní. Kontrast vycházel z narativu, formálních aspektů a dvojí funkce: 1. vyprávění – s výkladem založeným na srovnání – a 2. přesvědčení k zakoupení produktu. Vyprávění/výklad se podřizoval přesvědčování, reklamní účel dominoval.

Každodennost nabývala různých podob, pokaždé však byla výchozí situací, než došlo ke zlomu – změně k lepšímu spojené s Baťou. Rodiče se schází u postele dítěte, aby si zavzpomínali, jak rychle jim vyrůstá, přičemž jedinou konstantou jsou boty (*Konec prázdnin*). Otec pomáhá synovi s psaním slohové práce, až příchod matky pomůže, protože má na sobě boty z jarní kolekce – a syn je za práci propagující Baťu pochválen (*Školní úkol*). Stejně tak otec učí svou dceru historii při procházce panoptikonem, ale

tu zajímají boty, protože její ji tlačí a ona by ráda baťovské topánky (*Zlatý věk*). Mladý pár sleduje dokument o Eskymácích, na základě kterého docení, že si obuv mohou levně koupit (*Jednou v kině*). Prokurista zavzpomíná na mladá léta, když se písarčky baví o plesu (*Kolem dokola*). V těchto narativizovaných reklamách nebyla každodennost a vytržení z ní pouze v nastíněné zápletce, nýbrž i ve stylu. Jejich užití funguje na principu kontrastu, zdůrazňujícím rozdíl mezi všedním (spojeným s vyprávěním) a jeho narušením (spojeným s přesvědčováním, tj. inzerováním výrobku).

Běžným postupem je první dialogová část bez doprovodné hudby, která je následována rychleji střihanou reklamní montáží s hudebním podkresem (*Konec prázdnin*, *Školní úkol*, *Jednou v kině*) a komentářem mimo obraz (*Zlatý věk*, *Kolem dokola*). Navzdory schematičnosti, příznačné i pro další dobové reklamy, se baťovské filmy vyznačovaly větší formální nápaditostí. Některé zmíněné snímky jsou sebereflexivní, publikum zasvěcují do vědomé hry, která propagaci dělá přesvědčivější díky nadsázce. V *Jednou v kině* je film (reportážní dokument) ve filmu (reklamě); ve *Zlatém věku* se muž obrátí do kamery/publika a začne rozmlouvat s hlasem komentujícím mimo obraz. V *Kolem dokola* se jedna postava táže „Děláme reklamu na boty, nebo kašparní výstavu?“ a na konci jinou požádá „Raději mi to pošeptejte, aby to nevypadalo jako reklama“.[34]

U popisovaného vzorku dochází k obměnám. Po *Konci prázdnin*, *Školním úkolu* a *Zlatém věku*, v nichž převládal výklad (povětšinou rodiče k dítěti) v konvenčněji pojatém vyprávění, se narace začala komplikovat. V *Jednou v kině* je nejen film ve filmu a závěrečná montáž s komentářem mimo obraz, ale i „co by“ představa protagonistky, která si domýšlí, jak by jednala na místě sociálních aktérů ve filmu ve filmu (reportážním dokumentu). V *Kolem dokola* se vedle posílení sebereflexivity zapojuje mentální projekce protagonisty, kdy se z narativní reklamy najednou přejde do atrakce – hudebního čísla, protože se postava zasníla o plese a mládí. Forma je hybridní, od fikčního vyprávění přes atrakci k propagaci.

Specifickou podkategorií narativizovaných reklam tvoří ty přichylující se k jednomu konkrétnímu žánru, s nímž převážně nadsazeně pracují. Jedná se o formálně nevýrazné detektivní propagační snímky *Hledá se paní Polášková* a *Podvod s Rubensem*, které nemají všednost jako výchozí situaci, protože každodennost je již narušena: zločinem skutečným (padělání), potažmo smyšleným (zmizení). Tyto reklamy nemají pouze zápletku směřující k propagaci, ale pracují na delší ploše se žánrovým

schématem, kdy ústřední záhadu pomůžou odhalit boty, protože péče o ně odkrývají charakter a jejich množství a multifunkčnost vypovídají o domácnosti.

Klosem popisovaný nový typ náboru představoval ne až tak prozkoumaný způsob propagace. I u toho dochází k uchylování se k zavedeným postupům (všednost a její ozvláštnění, formální kontrasty) a hybridizaci (narativizace u těchto raných podob videoklipů). Vše je podřízeno inzerci, nápaditě se srovnává před a po.

Oproti výše uvedeným reklamám se tyto liší co do komplexnosti vyprávění (žádné představy, potlačení míry sebereflexivnosti) a důrazu na stylistický postup (zde dominance písně/hudby, a tak přechody nejsou mezi dialogovými pasážemi a hudební montáží, nýbrž mezi rytmem či hlasy písně, potažmo se změny velikost rámování a kostýmy). Uvedené platí pro videoklipovitě/hudební reklamy jako *Nová píseň*, *Dýchej zhluboka*, *Práce je jako písnička* a do jisté míry pro *Střevíček*, *Vynášíme Morenu* a *Osm kroků v taktu*. *Nová píseň* z nich vyčnívá odkazem na obraz *Burlaci na Volze* Ilji Repina, který zároveň paroduje díky podání pěveckého souboru Kocourkovští učitelé. *Práce je jako písnička* a *Střevíček* jsou výlučné tím, že neplní pouze úlohu hudební reklamy, nýbrž i instrukčních dokumentů na zpracování kaučuku a výrobu gumových holínek (pohled na historii, navržení, vyhotovení, kontrolu, distribuci a prodej titulní obuvi). V *Osmi krocích v taktu* dominuje zvuk různých bot; namísto rychlého sledu postav, míst a času se dění omezuje na bytovou jednotku, protagonistu a hlučné sousedy.

Vynášíme Morenu se vymyká nejvíc. Zatímco u ostatních reklam lze vysledovat sjednocující narativ cesty a vývoje bot (holínek, tretek, střevíců, dřeváků) ve vztahu k proměňujícímu se časoprostoru (příchod nového ročního období a s ním i nové kolekce), ve *Vynášíme Morenu* převažuje etnografický aspekt. Pravděpodobně je to dáno osobou spolutvůrce Karla Plicky,[35] ceněného dokumentaristy zaměřujícího se na národní zvyky (*Po horách, po dolách a Zem spieva*).

Ostatní výrobky a služby

I reklama firmy Baťa byla ceněna. Roku 1937 se konala světová výstava umění a techniky v Paříži, na níž se uskutečnil Mezinárodní filmový kongres. Na něm byla chválena trojice reklam *Podzimní rozmary*, *Nová píseň* a *Silnice zpívá*, která získala Zlatou medaili poroty. Už v červnu 1939 Baťa s povolením/donucením okupačních

orgánů odjíždí do USA.[36]

Protektorátem a druhou světovou válkou výroba krátkometrážních děl nezaniká, ale je omezen jejich počet. Reklamní snímky ustupují, s příchodem Hermíny Týrlové (první žena ve skupině), Karla Zemana a Bořivoje Zemana je kladen důraz na animovanou a kombinovanou produkci. Od začátku čtyřicátých let se reklamy přestávají vyrábět, protože když není co prodávat, není co inzerovat (boty byly na příděl). Realizovány byly hlavně filmy tzv. dlouhodobé spotřeby, jimiž byly míněny instrukční snímky – školení prodavačů, výchova pedikérů apod.

Přechází se na německou zvukovou aparatu Tobis-Klangfilm s povinnými licenčními poplatky.[37] Od ledna 1942 začíná platit zákaz produkce a distribuce filmů pro firmu Baťa (FAB, BAPOZ), Elmar Klos přichází o oprávnění natáčet krátkometrážní díla. O dva měsíce později jsou zlínská studia nuceně prodána německé společnosti Deutsche Schmalfilm Gesellschaft (DESCHEG). Pod nově založenou dceřinou Českomoravskou společností pro úzký film přechází ateliéry, laboratoře i pracovníci, byť Ladislav Kolda vyjednal výhodné podmínky (bez německého dohlázele; setrvání zaměstnanců; navýšení osob v laboratořích; zaměření se na filmy o umění, loutkové a kreslené).[38] Kolda je na konci léta 1942 zatčen kriminální policií a odsouzen na osm let vězení, protože byl udán za záškodnickou činnost proti hospodářství (nákup zrna pro obyvatele kolonie). Na Koldovo místo je z Berlína dosazen Oskar Fridrich. O rok později je Kolda dočasně propuštěn, nově zodpovídá za vývoj animovaného filmu.[39] Do konce války jsou laboratoře předělány pro účely zpracování 16mm filmu.

V únoru 1944 vinou prasklé baňky v žárovce nad stahovacím stolem dochází ve střižně k požáru, který se dostává do nejvyššího patra i blízkého skladu s negativy, což přivedlo výbuch (včetně části střechy). Zničena je část realizované (negativ Plickova dokumentu *Zem spieva*) i připravované (*Vánoční sen* Hermíny Týrlové) produkce.[40] V ateliérech nachází útočiště řada pražských filmařů (Jan Kučera a Jaroslav Brož), k firmě přešli dřívější zaměstnanci (Elmar Klos), někteří s ohledem na židovský původ manželek (František Pilát, Vilém Morýs), a DESCHEG nabral nové tvůrce, později proslavené u animovaného a celovečerního filmu (Miler, Kábrt, Dvořák, Hubáček, Kachyňa, Kaněra). V listopadu bylo při spojeneckém bombardování zasaženo Velké kino,[41] ve kterém se na gramofon nahrávaly přelety letadel, a tak byla tato zvuková stopa dochována a použita v reportážním stříhovém počínu *Šest let Zlína*, ve kterém

byly zužitkovány záběry natáčené ilegálně během okupace.

Během protektorátního a válečného období vznikaly hlavně instrukční filmy. Na třetím disku kolekce jsou reprezentovány dvojicí *Chovej se slušně* a *Nejvýnosnější prodej*. I u nich se pracuje s kontrastem: je ukázán rozdíl mezi dobrým a špatným prodejcem i správným a nevhodným chováním, což je umocněno i kontrastem formálním: změni se komentátor(ka) mimo obraz. Hlavní odlišnost proti propagačním snímkům spočívá v tom, že ty sice užívaly rámec výkladu (situování do škol a školního prostředí, kdy je dítě poučováno dospělými), ale výklad nedominoval, naopak se podřizoval reklamnímu přesvědčování. V instrukčních dílech je vše včetně vyprávění uzpůsobeno výkladu.

Většina nebotových reklam je proto z výše uvedených důvodů z let 1935– 1941. (Jedinou výjimku představuje *Postel o 5HP aneb Probuzení na ulici* z roku 1948.) U narativizovaných reklam nalézáme vzdor schematizaci (každodennost, kontrast v zápletky i formě) ozvláštnění. V *Neděli v trávě* je od každodennosti – víkendové odpočívání na louce – vytvořen odstup záběrem shora a glosami v komentáři mimo obraz; v závěru jedna postava stejně jako v o rok mladším *Zlatém věku* rozmlouvá s komentátorem. Ve snímku *Člověk ani neví*, kde se inzeruje správkárna obuvi a pedikérské služby, se postava hraná Járou Kohoutem setkává díky střihovému triku se svým já. (*Člověk ani neví* byl přitom jednou z vůbec prvních reklamních předělávek, ne-li vůbec první, protože šlo o remake nemluvné inzerce pedikérských služeb *Šetřte svých nohou*.)

V reklamě *Čtyři lidé – jedna řeč*, kde se propaguje linoleum a jeho výhody, se užívá podobného schématu jako o rok později v *Osmi krocích v taktu* – bytová jednotka, ve které nahlédneme do několika míst. Spojení mezi nimi ale není dáno zvukem, který umožňuje přechody mezi postavami a místy, ale komentářem mimo obraz, prostřednictvím kterého nájemníci vedou dialog se ševcem. Při inzerování gumových výrobků, cílících primárně na děti, se v *Džungli na prodej* a *Živočichopisu* uplatňuje výkladový rámec autority přednášející poučně a zábavně menším, jako tomu bylo ve *Školním úkolu* a *Zlatém věku*. Oproti dvěma naposled zmíněným snímkům jsou do vyprávění, jež je podáno jako výklad zastírající reklamní podstatu, začleněny atrakce: rozanimované hračky v *Džungli na prodej*, záběry zvířat v *Živočichopisu*.

Džungle na prodej spadá pod hybridní formu, protože vyprávění je přerušeno atrakcí a vše spěje k přesvědčování. Stejně tak *A proč...?*, kde je argumentováno ve prospěch technologického pokroku na příkladu šicích strojů v kontrastu k pletení. Začíná se všednodenní situací, kdy babička plete, zatímco hlídá dítě. Vyprávění první poloviny, které kombinuje výkladový rámec (*Školní úkol*) spolu s určitým ohlazením se (*Konec roku*), obsahuje zlom jako oba uvedené tituly: příchod další postavy spustí proměnu formy. V *A proč...?* vede příchod k hudební části a posléze k avantgardně-dokumentární pasáži. Podobně hybridní, kombinující tři různé postupy (vyprávění, hudební klip, avantgarda), je *Silnice zpívá*. Sledujeme cestu pneumatiky – podobně jako ve *Střevíčku* – od její výroby až po praktické vy(u)žití v městském provozu s důrazem na různé funkce u rozmanitého typu dopravních prostředků. První část, ve které se obvykle vyprávělo a vykládalo, je od samého začátku zpívaná. Druhá část přechází do klipu jako u jiných hudebních reklam (*Nová píseň, Dýchej zhluboka, Práce je jako písnička*). Celek funguje jako městská symfonie.

I na posledním nosiči se objevuje několik reklam, které na celé své ploše podvrtně pracují se žánrovými schématy a jako výchozí bod mají vytržení ze všednosti (vyplížení z internátu, skoro nehoda, krádež auta). *Kouzelný příběh lásky*, inzerující baťovskou správkárnu, si podobně jako *Hledá se paní Polášková* a *Podvod s Rubensem* pohrává s konvencemi detektivky, když má být dle očka na punčoše odhalena dívka, která se vytratila z dívčího internátu za milým. Pachatelka vyvázne trestu, protože Baťa má levnou správkárnu!

Komentář mimo obraz přidává sebereflexivnost, když je příběh označen nejprve za „tragédii puštěného očka, která končí happy endem“, posléze za „veselohru, v níž se baví všichni mimo postiženou“, a na závěr za „napínavou historii – vyvážnutí z nepříjemné situace“.[42] V závěru se od komentujícího dozvídáme, že nejde o film, nýbrž o každodenní skutečnost bez vymyšlených osob a umělého děje, a tak i ono žánrové vytržení ze všednosti je do ní zpět navraceno. Anekdotičtí *Tři muži na silnici (slečnu nepočítaje)* naplňují baťovský reklamní slogan „Poslední v abecedě, první na silnici“ při propagaci pneumatik, díky nimž nedojde ke srážce hvězd.

Hvězdy se v baťovských reklamách objevovaly často (nejvýznamněji Adina Mandlová, Hugo Haas, Theodor Pištěk, Jiřina Štěpničková, Marie Bečvářová), v *Třech mužích na silnici* představují herecké (Václav Burian, Hana Vítová, Čeněk Šlégl) i sportovní (Pepa

Maleček) celebrity sebe sama. Využívání osobností bylo pro audiovizuální inzerci příznačné od počátků a platilo i pro konkurenci (Ferenc Futirista, Saša Rašilov, Raoul Schráníl, Lída Baarová).[43] Povědomé tváře, obsazené podle šarží, plnily stejnou funkci jako dnes: dodávají výrobku na atraktivitě, poutají pozornost a jsou s ním spojeny, působí jako určitá značka kvality/záruky. Baťovské reklamy hledaly a obsazovaly i neznámé tváře, castingové inzeráty se objevovaly v tisku od počátku třicátých let.

Někteří v reklamách začínali. Herec Jiří Adamíra debutoval v *Posteli o 5HP aneb Probuzení na ulici*, jediné poválečné reklamě přítomné v kolekci. Žánrem zde uplatněným není detektivka, nýbrž sennettovský slapstick (groteska): automobil, přivázaný k posteli, je zloději ukraden, a tak nastává rychlá honička plná vtipných nápadů a vynalézavých filmařských řešení (netradiční úhly, umístění kamery vzhledem k posteli přivázané za ujíždějící automobil, rychlý střih). Poetice raných grotesek je uzpůsobena i forma, protože je snímek až do závěru nemluvný, podkreslený pouze doprovodnou hudbou, občas zvukovými efekty. Až pointa a první dialog odtajní reklamní účel – zloději ukradli staré auto, protože mělo nové baťovské pneumatiky.

Baťa Superb

Postel o 5HP končí záběrem, ve kterém je v prvním plánu pneumatika Barum Superb, v dalších plánech se ve středu pneumatiky nachází moderní zlínské centrum, do kterého bylo situováno hlavní dění. Zlín byl podřízen baťovskému monopolu. Tento text se nesoustřeďoval na nastíněný hierarchický vztah a provázanost médií (na rozdíl od Szczepanikovy studie); ani se nevěnoval formě, funkcím a rétorickým strategiím školního filmu (na rozdíl od jedné kapitoly v knize Česálkové); ani se nezabýval autorskou poetikou s ohledem na určitý proud v kinematografii (na rozdíl od Bregantových pojednání); ani nebyl osobním vzpomínáním na historii jedné budovy a osobnosti s ní spjatou (na rozdíl od narativizovaných výpovědí pamětníků a pamětnic). Zabýval se reklamami a několika instrukčními snímky s ohledem na – až na některé diplomové práce – opomíjenou[44] formální stránku.

Elmar Klos tvrdil, že baťovské snímky se od ostatních odlišovaly neskrýváním své reklamní podstaty. Daný vzorek[45] ukázal, že to není pravda, protože pointa – odhalení, na co přesně, od koho a za kolik se inzeruje – přišla vždy až v závěru, zvlášť

když nejčastějším postupem byla zdánlivá každodennost (úkoly, uspávání, randíčka, práce, víkendový odpočinek), narušená/ústící do propagace. Od ostatních reklam se ty baťovské neodlišovaly spoléháním se na známé osobnosti, které byly s výrobkem spojovány, a důrazem na humor, kdy dění vedlo k anekdoticko-reklamní pointě. Jiné byly svou formální důmyslností. Byly značně sebeuvědomělé až sebereflexivní (pomrkáváním do kamery, narážkami v dialogích, rozmluvou s komentátorem mimo obraz, fikcí ve fikci atd.), narativně komplikovanější a komplexnější (zahrnutím různých představ a snů, vývojem postav i v instrukčních snímcích), formálně rozmanitější, čerpající z různých tradic (žánrových – zejména detektivky a grotesky, rozmanitých poetik – etnografických dokumentů, městských symfonií a avantgardy). Obrácení se k těmto reklamám umožňuje si uvědomit, že právě pro jejich formální sofistikovanost a monopolní provázání různých odvětví je třeba se mít na pozoru, kdyby měl někdo podobně jako Jan Antonín Baťa prezidentské ambice a chtěl nadále řídit ne město, ale rovnou stát jako firmu.

Zdroje:

Baťa (r. Drahoslav Holub), 1966.

Baťa – rodina, která chtěla about celý svět (r. Jarmila Bůžková), 2003.

Vznik a pád království ševců (r. Karel Jandourek), 2004.

Baťa, první globalista (r. Peter Kerekes), 2018.

Václav Kofroň (ed.), *Pod značkou Baťa*. Praha: Národní filmový archiv 2013.

Jiří Stejskal, *Zlínská filmová výroba (Vznik a činnost do r. 1945)*. Brno: Universita J. E. Purkyně, Filozofická fakulta 1972.

Petr Chowaniec, *Protektorání přehlídka Filmové žně: Vznik festivalu jako nové formy propagace domácího filmu na základech výstav, cen a filmových týdnů*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury 2007.

Kateřina Hlouchová, *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy 2009.

Kateřina Majdanová, „*Dlouhá je cesta přes pravidla, krátká přes příklady*”: *Bažova podpora kultury*. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav hudební vědy 2019.

Zuzana Němcová, *Kulturní profil města Zlína ve 20. letech 20. století*. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav hudební vědy 2019.

Elmar Klos, Hana Pinkavová, *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech*. Praha: Československý filmový ústav 1984.

Antonín Horák, *Světla a stíny zlínského filmu – volné vyprávění*. Vizovice: Lípa 2002.

Lucie Česálková, *Atomy věčnosti: Krátký film 30. až 50. let*. Praha: Národní filmový archiv 2014.

Lucie Česálková (ed.), *Film – náš pomocník. Studie o (ne)užitečnosti krátkého filmu 50. let*. Praha, Brno: Národní filmový archiv, Masarykova univerzita 2015.

Jiří Madzia (ed.), *Začalo to Ferdou Mravencem. 80 filmových let. 55 festivalových let*. Zlín: FILMFEST, s.r.o. 2015.

Marcel Sladkowski (ed.), *FA KUDLOV 1: 36–45. Kudlovská stodola. Založení a první léta filmových ateliérů ve Zlíně*. Zlín: FILMFEST, s.r.o. 2016.

Pavel Taussig (ed.), *FA KUDLOV 2: 46–60. Kudlovská stodola. Filmové ateliéry ve Zlíně v poválečném období*. Zlín: FILMFEST, s.r.o. 2017.

Elmar Klos: *Film ve Zlíně*. In: *Film a doba*. Praha: Orbis 1966.

Michal Bregant, *Avantgardní tendence v českém filmu*. In: Ivan Klimeš (ed.), *Filmový sborník historický 3*. Praha: Český filmový ústav 1992, s. 137–174.

Michal Bregant, *Hamidova česká léta. Prostor a čas v jeho prvních filmech*. In: (ed.), *Alexander Hackenschmied: (Bez)účelná procházka*. Praha: Casablanca 2014, s. 29–55.

Petr Szczepanik, Mediální výstavba „ideálního průmyslového města”: Síť médií v Baťově Zlíně třicátých let. In: *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity*. Brno: 2005, s. 23–66.

Poznámky:

[1] Knihovna národního filmového archivu – Pod značkou Baťa. Online: <
https://arl.nfa.cz/arl-nfa/cs/detail-nfa_un_cat-178314-Pod-znackou-Bata/> [cit. 12. 1. 2021].

[2] Jiří Stejskal, *Zlínská filmová výroba (Vznik a činnost do r. 1945)*. Brno: Universita J. E. Purkyně, Filozofická fakulta 1972.

[3] Viz *Baťa*, 1966, 25:25–27:05.

[4] Srov. *Vznik a pád království ševců*, 2004, 34:48–37:10 a 38:20–44:55.

[5] Michal Bregant, Avantgardní tendence v českém filmu. In: Ivan Klimeš (ed.), *Filmový sborník historický 3*. Praha: Český filmový ústav 1992, s. 137–174.

[6] Srov. Michael Omasta, Alexander Hackenschmied, „To ostatní je víceméně rutina.” Korespondence Michaela Omasty s Alexanderem Hackenschmiedem, Vídeň – New York (září 2001 – leden 2002). In: (ed.), *Alexander Hackenschmied: (Bez)účelná procházka*. Praha: Casablanca 2014, s. 165–207.

[7] Michal Bregant, Hamidova česká léta. Prostor a čas v jeho prvních filmech. In: (ed.), *Alexander Hackenschmied: (Bez)účelná procházka*. Praha: Casablanca 2014, s. 29–55.

[8] Elmar Klos, Hana Pinkavová, *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech*. Praha: Československý filmový ústav 1984.

[9] Antonín Horák, *Světla a stíny zlínského filmu – volné vyprávění*. Vizovice: Lípa 2002.

[10] Marcel Sladkowski (ed.), *FA KUDLOV 1: 36–45. Kudlovská stodola. Založení a první léta filmových ateliérů ve Zlíně*. Zlín: FILMFEST, s.r.o. 2016; Pavel Taussig (ed.),

FA KUDLOV 2: 46–60. Kudlovská stodola. Filmové ateliéry ve Zlíně v poválečném období. Zlín: FILMFEST, s.r.o. 2017.

[11] Jiří Madzia (ed.), *Začalo to Ferdou Mravencem. 80 filmových let. 55 festivalových let.* Zlín: FILMFEST, s.r.o. 2015.

[12] Petr Szczepanik, Mediální výstavba „ideálního průmyslového města”: Síť médií v Baťově Zlíně třicátých let. In: *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity.* Brno: 2005, s. 23–66.

[13] Lucie Česálková, *Atomy věčnosti: Krátký film 30. až 50. let.* Praha: Národní filmový archiv 2014.

[14] Lucie Česálková (ed.), *Film – náš pomocník. Studie o (ne)užitečnosti krátkého filmu 50. let.* Praha, Brno: Národní filmový archiv, Masarykova univerzita 2015.

[15] L. Česálková, *Atomy věčnosti*, s. 39.

[16] Tamtéž, s. 139–149.

[17] Viz L. Česálková, *Film – náš pomocník*, s. 16–25.

[18] Srov. L. Česálková, *Atomy věčnosti*, s. 15–58; L. Česálková, *Film – náš pomocník*, s. 16–25.

[19] Kateřina Hlouchová, *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938.* Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy 2009.

[20] Tamtéž, s. 65–70.

[21] Elmar Klos: Film ve Zlíně. In: *Film a doba.* Praha: Orbis 1966, s. 660.

[22] Václav Kofroň (ed.), *Pod značkou Baťa.* Praha: Národní filmový archiv 2013.

[23] Viz K. Hlouchová, c. d., s. 41–42.

[24] Viz M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 15–16. Srov. V. Kofroň, c. d., s. 22. Srov. J. Stejskal, c. d., s. 19–20.

[25] Viz K. Hlouchová, c. d., s. 53–55.

[26] V. Kofroň, c. d., s. 22.

[27] Viz M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 16. Srov. E. Klos, H. Pinkavová, c. d., s. 3.

[28] Viz K. Hlouchová, c. d., s. 55–56. Srov. Jiří Stejskal, c. d., s. 42.

[29] Viz M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 16. Srov. A. Horák, c. d., s. 22.

[30] Viz A. Horák, c. d., s. 22.

[31] Viz M. Bregant, *Hamidova česká léta*, s. 29–55. Srov. M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 20, 25.

[32] V. Kofroň, c. d., s. 23. Srov. A. Horák, c. d., s. 34–35.

[33] Viz M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 25–26. Srov. A. Horák, c. d., s. 34–35.

[34] *Kolem dokola*, DVD NFA 2013.

[35] M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 226.

[36] *Baťa, první globalista* (r. Peter Kerekes), 2018. Srov. M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 45–46.

[37] Viz K. Hlouchová, c. d., s. 61–65. Srov. A. Horák, c. d., s. 36.

[38] M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 29–30. Srov. V. Kofroň, c. d., s. 23–24.

[39] Viz M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 33–34. Srov. A. Horák, c. d., s. 48.

[40] M. Sladkowski, *FA KUDLOV 1: 36–45*, s. 35–36.

[41] Viz Kateřina Majdanová, „*Dlouhá je cesta přes pravidla, krátká přes příklady*”: *Baťova podpora kultury*. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav hudební vědy 2019, s. 55–59. Srov. Zuzana Němcová, *Kulturní profil města Zlína ve 20. letech 20. století*. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav hudební vědy 2019, s. 44–45.

[42] *Kouzelný příběh lásky*, DVD NFA 2013.

[43] K. Hlouchová, c. d., s. 39–41.

[44] Článek *Pod značkou Baťa*, pojmenovaný podle třídiskové kolekce vydané NFA, se omezoval na formální stránku. Nebyla zohledňována ani rétorická strategie obsažená v samotných reklamách a instrukčních snímcích, byť k dopochopení širšího kontextu budování značky Baťa a vlivu na celé město je nápomocný druhý disk s šesticí reportážních dokumentů (*Svátek práce ve Zlíně 1936*, *Mládí vpřed!*, *Tvář Zlína*, *Jan A. Baťa čestným doktorem technických věd*, *II. Filmové žně 1941*, *6 let Zlína*). *Svátek práce ve Zlíně 1936* klade důraz na práci a heslo „zákazník, náš pán“, které se odráží i v instrukčních dílech jako *Chovej se slušně* a *Nejvýnosnější prodej*. *Mládí vpřed!* má kult mládí přítomný v děvčeti z baťovského internátu v *Kouzelném příběhu lásky* a dovádějící mládeži v *Džungli na prodej* a *Živočichopisu*. *Tvář Zlína* prezentuje baťovský koncern jako všeprostupující, od učňovských let přes práci v továrně až (vy)žití v baťovských obchodech, kulturních domech apod. *Jan A. Baťa čestným doktorem technických věd* představuje vize a osobnost, která se otiskuje i do reklam včetně objevení se v některých filmech jako *Střevíček*. *II. Filmové žně 1941* akcentují národní aspekt (srov. Petr Chowaniec, *Protektorání přehlídka Filmové žně: Vznik festivalu jako nové formy propagace domácího filmu na základech výstav, cen a filmových týdnů*. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury 2007), který přitom vyhovoval za první i druhé republiky a protektorátu (i po něm během komunismu a kapitalismu), v reklamních snímcích se odrážel důrazem na tradice, folklór i spojením s konkrétními hereckými a režisérskými osobnostmi pracujícími pro Baťu. *6 let Zlína* je stříhový dokument akcentující válečnou i poválečnou pracovní výkonnost, protože šťastné zítřky se budovaly a budují za každého režimu.

[45] Baťovské reklamy by vyžadovaly i jiný, dosud nevyužitý přístup, kdy by byly podrobeny kritice zohledňující stereotypní reprezentaci jiných kultur a žen. Reprodukování dobových norem v daných případech sice souvisí s reklamní strategií srovnání i funkcí vypravěčské zkratky založené na jednoduchých opozicích, ale nic to nemění na problematičnosti. V *Jednou v kině* jsou Eskymáci orientalisticky vyobrazeni jako primitivní, na rozdíl od Bati nevyužívající moderních nástrojů pro výrobu a zpracování bot – a (malo)měšťácký pohled na exotičnost jiné – opožděné – kultury je

umocněn zarámováním filmu ve filmu jako autentické reportáže. Ženy přejímají zvyklosti, protože jejich úkolem je buď se starat o děti/ domácnost (*Konec prázdnin*, *Školní úkol*, *Jednou v kině*), případně být chytrými muži poučovány (*Zlatý věk*, *Jednou v kině*), či představovat objekt touhy pro pracovitě muže, být – jak jsou i ve dvou snímcích označovány – za „žáby“ (*Kolem dokola*, *Střevíček*, *Živočichopisu*, *Kouzelný příběh lásky*). Muži byli aktivní, vše řídili, zatímco ženy se nebraly v potaz (leda jako manželky a matky), jak by se vzhledem ke zbytku reklam dal interpretovat název *Tři muži na silnici (slečnu nepočítaje)*.