

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav hudební vědy

Diplomová práce

Hudba v reklamě zlínských ateliérů v letech 1930–1940

Střevíček Bohuslava Martinů a jeho dobový kontext

Music in advertising in Studio Zlín between 1930 and 1940

Martinů's The Lady's shoe in context

Bc. Martina Cechová

Děkuji vedoucí práce Mgr. Tereze Havelkové za cenné rady. Za pomoc při vyhledávání materiálů a za poskytnuté informace rovněž děkuji pracovníkům Národního filmového archivu v Praze a zaměstnancům Institutu Bohuslava Martinů v Praze, zejména Mgr. Aleši Březinovi. Děkuji i RNDr. Petru Novotnému z Ústavu reklamní fotografie a grafiky Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a doc. PhDr. Jiřímu Klimešovi z Katedry filmové vědy Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze za získaný materiál a konzultace.

Čistý text této práce bez anotace, obsahu, seznamu pramenů, literatury a příloh má 127 101 znaků včetně mezer. Citace literatury se řídí normou ČSN ISO 690:1987 a ČSN ISO 690:1997 podle publikace BRATKOVÁ, Eva. *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690–2 : Metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací*. Verze 2.0. Praha, 2008.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Hudba v reklamě zlínských ateliérů v letech 1930–1940. Střevíček Bohuslava Martinů a jeho dobový kontext* vypracovala samostatně a výhradně s použitím uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 6. května 2011

vlastnoruční podpis autora

Anotace

Diplomová práce zaměřená na filmové reklamy zlínských ateliérů ve třicátých letech 20. století podává ucelený přehled historie, vývoje a funkce reklamy ve firmě Baťa až k zlínskému propagačnímu filmu. Ten se utvářel v návaznosti na vývoj zvukového filmu, jenž se jako jeden z prvních objevil v Paříži. Právě tam ve stejné době pobýval Bohuslav Martinů (8. 12. 1890 – 28. 8. 1959), který složil v roce 1935 hudbu k reklamě pro firmu Baťa *Střevíček*. Snímek je zařazen do dobového kontextu filmového průmyslu, zvukového filmu a filmových reklam. Cílem předkládaného textu je podrobně analyzovat hudební složku propagačního filmu *Střevíček* a srovnat jej se šesti dalšími zlínskými reklamami. Pro porovnání těchto snímků bylo nezbytné nastudovat funkci zvukové dramaturgie ve filmu (reklamě) a zabývat se danými zvukovými prostředky a jejich poměrem ve zlínských propagačních filmech. Výsledkem práce je srovnat využití těchto prostředků a korespondenci obrazu a hudby v baťovských reklamách se zřetelem na *Střevíček*. Na tomto propagačním filmu bylo na základě studia autografu a dvou obrazových verzí se zvukem poukázáno na řadu nových poznatků, jako jsou určení postupu práce při komponování hudby k filmu či objevení značných nesrovnalostí ve *Finale* [Finále] skladby.

Klíčová slova

Reklama, film, propagační film, zvuková dramaturgie, Bohuslav Martinů, *Střevíček*.

Anotation

The Diploma paper, which is focused on advertisements of Studio Zlín in the 1930's, gives a coherent review of history, development and the role of advertisement in the Baťa company and reaches as far as the promotional motion picture in Zlín. It was being formed in continuity with the development of sound motion picture, which appeared, as one of the first, in Paris. This is where Bohuslav Martinů (8 December 1890 – 28 August 1959), who composed advertisement music *Střevíček* (The Lady's shoe) for the Baťa company in 1935, stayed at the time. The motion picture is classed with the period context of the film industry, sound motion picture and film advertisements. The goal of the presented text is to analyze in detail the music component of the promotional film *Střevíček* and to compare it with the other six Zlín advertisements. It was necessary, in order to compare these films, to study the function of sound dramaturgy in film (advertisement) and to deal with existing sound instruments and their proportions in promotional films in Zlín. The result of the work is the comparison of the use of these instruments and the correspondence of sound and picture in Baťa advertisements in consideration of *Střevíček*. Many new findings, such as specification of the work process during the composition of motion picture music or the discovery of considerable inconsistency in the *Finale* [Finale] of the composition, were pointed out in this promotional film thanks to the research of the autograph and the two picture versions.

Key words

Advertisement, motion picture, promotional film, sound dramaturgy, Bohuslav Martinů, *Střevíček* (The Lady's shoe).

Obsah

Úvod	7
Stav bádání.....	9
1. Reklama a její vývoj ve firmě Baťa	17
1.1 Reklamní druhy a jejich užití ve firmě Baťa	17
1.2 Počátky filmové reklamy	21
1.3 Historie filmových ateliérů ve Zlíně	25
1.4 Osobnosti zlínských filmových reklam. Bohuslav Martinů a firma Baťa	32
2. Zvukový film ve třicátých letech 20. století.....	36
2.1 Bohuslav Martinů, Paříž a zvukový film	36
2.2 Zvukový film v Československu	44
3. Zvuková dramaturgie v propagačních filmech a její využití ve zlínských reklamách	48
3.1 Jednotlivé složky zvukové dramaturgie.....	48
3.2 Píseň v baťovských reklamách	53
3.3 Reklamy s instrumentální hudbou	58
3.4 <i>Střevíček</i> . Tak trochu jiná reklama	60
3.5 Autograf a chybějící hudba.....	62
3.6 <i>Střevíček</i> – příběh hudby a obrazu	66
3.7 Byl <i>Střevíček</i> skutečně tak výjimečný?	72
Závěr	73
Resumé.....	76
Summary	77
Zusammenfassung	78
Seznam pramenů a literatury	79
Přílohy.....	91

Úvod

Filmová reklama byla jednou z mnoha užitých propagačních forem firmy Baťa, jež neměla v Československu ve své době konkurenci. Za touto skutečností stála nejen reklamní strategie, organizační struktura firmy, ale především dostupné prostředky, na základě kterých bylo možné využívat nejmodernějších reklamních druhů, techniky a oslovovat pro spolupráci nejlepší československé autory.

Diplomová práce soustředěná na zlínské filmové reklamy třicátých let 20. století, zejména na propagační film *Střevíček* (H. 239),¹ je rozdělena do tří částí, z nichž první dvě jsou zvláště důležité pro celkové začlenění *Střevíčku* do dobového kontextu: pokusí se uvést, za jakých okolností reklama na Baťovy závody vznikla, co jí předcházelo a jakou roli hrála ve filmové tvorbě Bohuslava Martinů.

První kapitola seznámí čtenáře s jednotlivými druhy propagace a jejich využitím ve firmě Baťa. Budeme se zabývat otázkou, jak vypadala československá filmová reklama na samém začátku a čím se odlišovala od baťovských propagačních filmů. Zároveň nastíníme počátky a vývoj filmových ateliérů ve Zlíně, kde byly ve třicátých letech tyto reklamní snímky společně s propagačními, dokumentárními, naučnými či reportážními filmy natáčeny. Pro historii zlínských ateliérů byl zásadní rok 1934, kdy do Zlína přišla trojice filmařů Elmar Klos, Alexander Hackenschmied a Ladislav Kolda. Právě ta o rok později natočila reklamní reportáž *Střevíček*, k níž zkomponoval hudbu Bohuslav Martinů. Ve své době bylo známo, že firma Baťa pro tvorbu svých propagačních filmů oslovovala nejen významné režiséry, střihače, ale i herce, herečky a v neposlední řadě také hudební skladatele. Právě Martinů se řadí k předním osobnostem, jež se na zlínských reklamách podílely a zároveň utvářely tzv. zlínský reklamní styl. Informace o tom, jak tento styl vypadal a kteří skladatelé se na něm podíleli, přináší závěr první kapitoly.

Ve druhé části textu přiblížíme Bohuslava Martinů jako příležitostného skladatele filmové hudby. Kapitola poukáže na postavení zvukového filmu v Paříži, kde ve třicátých letech komponovala filmovou hudbu řada skladatelů a kde v té době Martinů žil. Pokusíme se vyřešit otázku, do jaké míry byl Martinů těmito skladateli ovlivněn a zda v Paříži získával nějaké zakázky na filmovou hudbu. Cílem druhé kapitoly je zjistit, jaké zkušenosti

¹ Písmeno H označuje pořadí skladeb v souborném katalogu děl Bohuslava Martinů. Viz HALBREICH, Harry. *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis und Biographie*. 2007.

měl Martinů s komponováním hudby k filmu a proč byla skladateli zakázka pro firmu Baťa vlastně nabídnuta. Závěr druhé části práce poukáže na situaci zvukového filmu v Československu a jednotlivé autory filmové hudby.

Závěrečná kapitola je vlastním jádrem práce. V první části se nejprve pokusíme objasnit, co znamenal příchod zvukového filmu do oblasti propagace obecně, do jaké míry zvukový film s reklamou souvisel a jakých zvukových prostředků film (reklama) využívaly. Kapitola se opírá o nastudování problematiky zvukové dramaturgie a zejména o dobrou znalost jednotlivých zlínských i ostatních filmových reklam třicátých let. Druhá část třetí kapitoly se bude věnovat sedmi historicky významným baťovským reklamám. Jsou to snímky *Nová píseň*, *Dýchej zhluboka a Střevíček* (všechny z roku 1935), *Podzimní rozmary* (1936), *Silnice zpívá*, *Vynášíme Moranu* (oba z roku 1937) a *Práce jako písnička* (1938). Na těchto konkrétních příkladech si ukážeme, jakým způsobem a v jakém poměru pracovaly zlínské reklamy s jednotlivými složkami zvukové dramaturgie: v jaké míře využívaly hudbu či slovo, o jaký typ hudby se nejčastěji jednalo a co z toho vyplývá. Vedle toho si budeme všimnout námětových a hudebních odlišností jednotlivých propagačních snímků. Hlavním cílem práce je zjistit, do jaké míry se *Střevíček* odlišoval nejen od dobových československých reklam, ale především od těch zlínských – zda byla hudba Martinů na rozdíl od dalších analyzovaných snímků něčím specifická a jakých konkrétních postupů při skládání reklamní hudby skladatel využil.

Způsobů jak analyzovat vztah hudby a obrazu je několik a neexistuje pro ně jednotné pravidlo. Z tohoto důvodu byla zvolena popisná metoda, která je nejvhodnější pro charakteristiku vztahu obrazu a hudby. Analýza *Střevíčku* pak bude zamyšlením se nad problematikou zvukové dramaturgie ve filmu, potažmo vztahu hudby a obrazu v daném snímku.

Přílohový materiál diplomové práce obsahuje fotografie zlínských ateliérů, ukázkou tištěné reklamy firmy Baťa, filmografickou tabulku natočených snímků pro firmu Baťa v letech 1928–1945, dopis Charlotty Martinů, kopii autografu *Střevíčku*² a přílohy na CD. Kromě digitální podoby autografu jsou to i jednotlivé reklamní filmy včetně dvou verzí *Střevíčku*. Jmenované přílohy přispívají k lepší orientaci a pochopení podstaty daného tématu.

² Jedná se o vytištěnou kopii zdigitalizovaného autografu, který je uložen na CD.

Stav bádání

Předkládaná práce je rozdělena do tří tematických bloků. Proto bylo nezbytné řádně shromáždit, utřídit a nastudovat jednotlivé prameny a literaturu týkající se jak samotné reklamy, firmy Baťa, zlínských ateliérů, tak i zvukového filmu, zvukové dramaturgie a v neposlední řadě skladatele Bohuslava Martinů.

Obecných studií o vývoji a historii české reklamy je mnoho. Při tvorbě první kapitoly zaměřené na propagaci ve firmě Baťa a historii zlínských ateliérů jsme se mohli opřít o několik odborných publikací a časopiseckých statí. Vzhledem k nepřehlednému množství uvedeme jen ty podstatné pro naši práci. V první řadě to je kniha Jana Brabce o jednotlivých druzích a formách reklamy s názvem *Reklama a její technika*³ a publikace Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše *Reklama : jak dělat reklamu*.⁴ O původu a typech reklamy pojednává kniha *Zlaté časy české reklamy*,⁵ která obsahuje barevné příklady reklamy. Konkrétní ukázky propagace firmy Baťa pak nalezneme v dobových periodikách – nejvíce v novinách *Pestrý týden*⁶ a časopise *Zlín*.⁷ Nejdůležitějším slovníkovým heslem bylo *commercial*, které najdeme v *The New Grove Dictionary of Music and Musicians* (dále jen NGD).⁸

O firmě Baťa, jejím vývoji a jednotlivých strategiích se můžeme dočíst v knize *Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati*⁹ a v bakalářské práci Šárky Grmanové *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*¹⁰ napsané na Ústavu reklamní fotografie a grafiky Fakulty multimediálních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na Masarykově univerzitě v Brně vyšel *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity : Kinematografie a město : studie z dějin lokální filmové kultury*. Kapitola Petra Szczepanika s názvem *Mediální výstavba „ideálního průmyslového města“* s podtitulem *Síť médií*

³ BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1946.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 2003.

⁵ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1999.

⁶ Noviny vycházely v Praze v letech 1926–1945.

⁷ Časopis spolupracovníků firmy Baťa. Vycházel v letech 1921–1942.

⁸ STILWELL, Robynn J. *Commercial*. NGD. 2001, s. 172–173.

⁹ POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati*. 2004.

¹⁰ GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. 2007.

v *Baťově Zlíně 30. let*¹¹ je výstižným přehledem o této firmě, jejím chodu, pracovnících apod. Další cenné prameny k historii města Zlína a firmy Baťa jsou uloženy ve zlínské pobočce Moravského zemského archivu Brno (dále jen MZA).¹²

Zdrojem informací týkajících se zlínských ateliérů jsou vzpomínky Elmara Klose otištěné ve spisu *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech*.¹³ Klos shrnul historii zlínských ateliérů i v článku *Film ve Zlíně* publikovaném v měsíčníku pro filmovou kulturu *Film a doba* v roce 1966.¹⁴ Stěžejními spisy zabývajícími se zlínskými ateliéry a především zlínskou filmovou výrobou jsou disertační práce Jiřího Stejskala *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do roku 1945*¹⁵ a diplomová práce Kateřiny Hlouchové *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*.¹⁶ Oba tituly se podrobně věnují propagaci ve firmě Baťa od samých počátků až po filmovou reklamu, přičemž poukazují na jednotlivé propagační filmy. I přesto, že druhá jmenovaná práce byla napsána na Ústavu hudební vědy Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně,¹⁷ nezabývá se problematikou zvukové dramaturgie v reklamě.

Pro druhou část práce zaměřenou na zvukový film a skladatele filmové hudby se hlavním zdrojem poznání stala kniha *Česká filmová hudba* Antonína Matznera a Jiřího Pilky.¹⁸ Ta přináší ucelený pohled na vývoj české filmové hudby od němého filmu až po jednotlivé autory filmové hudby u nás. Dalším stěžejním spisem je práce Antonína Navrátila *Cesty k pravdě či lži s podtitulem 70 let československého dokumentárního filmu*.¹⁹ Kapitola *Filmové mládí ve službách krále bot* je věnována filmovému průmyslu

¹¹ SZCZEPANIK, Petr. Mediální výstavba „ideálního průmyslového města“ : Síť médií v Baťově Zlíně 30. let. *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity : Kinematografie a město : studie z dějin lokální filmové kultury*. 2005, roč. 2, s. 23–54.

¹² MZA Brno, pracoviště Zlín, fond Baťa, a. s. Zlín, X – Prodejní oddělení, karton 627, č. 456 : Rozdělení a úkoly reklamního oddělení; MZA Brno, pracoviště Zlín, fond Baťa, a. s. Zlín, II/4 – Osobní oddělení : Závodní časopisy do roku 1944.

¹³ KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech*. 1984.

¹⁴ KLOS, Elmar. *Film ve Zlíně. Film a doba*. 1966, roč. 12, č. 12, s. 660–661.

¹⁵ STEJSKAL, Jiří. *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do r. 1945*. 1972.

¹⁶ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009.

¹⁷ Obor Management v kultuře.

¹⁸ MATZNER, Antonín – PILKA, Jiří. *Česká filmová hudba*. 2002.

¹⁹ NAVRÁTIL, Antonín. *Cesty k pravdě či lži : 70 let československého dokumentárního filmu*. 2002.

ve firmě Baťa. Pro pochopení role hudby ve filmu slouží příručka Jaroslava Kříčky *Hudba a film*²⁰ určená pro studenty filmové režie. Ta nastiňuje pohled na jednotlivé hudební skladatele a využití hudby ve filmu. Hudbě ve filmu se rovněž věnují publikace Antonína Martina Brousila, na kterého Kříčka ve své stati často odkazuje. První stručnou prací zahrnující historický přehled filmové hudby a jednotlivých autorů komponujících hudbu k filmu je kniha *Česká hudba v českém filmu : vývoj a poslání*²¹ a její druhé rozšířené vydání *Hudba v našem filmu*.²² Účelu filmové hudby se věnuje studie *Hudba ve zvukovém filmu*, která je součástí textů Emila Františka Buriana v publikaci *Nejen o hudbě*.²³ Na Ústavu hudební vědy Univerzity Karlovy v Praze byla napsána diplomová práce s názvem *Hudba Zdeňka Lišky k filmu Markéta Lazarová*.²⁴ Text přináší komplexní analýzu hudby k filmu *Markéta Lazarová* a zároveň pojednává o filmové hudbě obecně. Ve výstižném a obsáhlém stavu bádání je uvedena veškerá důležitá i méně důležitá domácí a zahraniční literatura týkající se jak filmové hudby, tak zvukové dramaturgie.

Základní literaturou nezbytnou pro seznámení se s problematikou filmu jakožto média a jednotlivými jmény režisérů je *Malý labyrint filmu* Pavly Frýdlové a Jana Bernarda z roku 1988.²⁵ Shrnutí informací o filmové hudbě podávají hesla ve slovnících *Die Musik in Geschichte und Gegenwart* (dále jen MGG)²⁶ a NGD.²⁷

Přínosné jsou i recenze a články v dobových periodikách, zejména v *Pestrém týdnu*, ve kterém byla zvukovému filmu z Československa i ze zahraničí z let 1930–1940 věnována pravidelná rubrika *Týden v hudbě a umění dramatickém : Koncerty, opera, činohra a film*.

²⁰ KŘIČKA, Jaroslav. *Hudba a film : Přednáška ze semináře pro filmové autory*. 1943.

²¹ BROUSIL, Antonín M. *Česká hudba v českém filmu : vývoj a poslání*. 1940.

²² BROUSIL, Antonín M. *Hudba v našem filmu*. 1948.

²³ BURIAN, E. F. *Hudba ve zvukovém filmu. Nejen o hudbě : Texty 1925–1938*. 1981, s. 132–137.

²⁴ ČERNÍČEK, Jan. *Hudba Zdeňka Lišky k filmu Markéta Lazarová*. Praha. 2008.

²⁵ BERNARD, Jan – FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. 1988.

²⁶ NICK, Edmund. *Filmmusik. MGG*. 1955, sl. 187–198; SIEBERT, Ulrich, E. *Filmmusik. MGG*. 1995, sl. 446–474.

²⁷ COOK, Mervyn. *Film music. NGD*. 2001, s. 797–810; PALMER, Ch. – GILLETT, J. *Film music. NGD*. 1980, s. 549–556.

Pro utvoření si představ o vývoji zvukového filmu v zahraničí a jednotlivých autorech je nezbytnou publikací *A history of Narrative Film* Davida Cooka.²⁸ Významnou autorkou odborných textů o filmové hudbě je také Claudie Gorbman.²⁹ Její spis *Unheard Melodies : Narrative Film Music*³⁰ rovněž patří mezi základní literaturu k tematice využití hudební složky ve filmu. Třetí stěžejní prací je *Composing for the Films* z roku 1947 Hanse Eislera a Theodora Wiesengrunda Adorna.³¹ Druhé přepracované vydání pochází z roku 2007.³² Na Akademii múzických umění v Praze vyšel v českém zkráceném překladu tento spis jako učební text *Hudební skladba pro film*.³³ Z obecněji zaměřených publikací o filmu jmenujme *Film, a Sound art* od Michela Chiona³⁴ a francouzskou studii *Une histoire du cinéma français*.³⁵ Další je *Hudba a film* přeložená z originálu *La Musique à l'écran*.³⁶ Jmenovaná publikace v souvislosti se zvukovým filmem zmiňuje i jméno Bohuslava Martinů.

Velkým přínosem pro vypracování druhé části diplomové práce a zároveň důvodem, proč bylo téma zvoleno, je naše dvouleté působení v Institutu Bohuslava Martinů (dále jen BMI)³⁷ v Praze. To umožnilo jak přístup k jednotlivým pramenům a literatuře, tak i možnost zpracovat doposud ne příliš probádané téma související s problematikou filmové a reklamní hudby Martinů.

V celoživotní tvorbě Bohuslava Martinů je možné nalézt několik málo hudebních děl, která přímo souvisí s prostředky technologické reprodukce, jako je rozhlas, televize a film. I přesto, že byl Martinů příležitostným skladatelem filmové hudby, nemáme o této problematice mnoho informací. Korespondence zpracovaná v BMI informuje o filmové hudbě především ve spojitosti s filmem *Marijka nevěrnice* (H. 233). Stejně je tomu

²⁸ COOK, David A. *A history of Narrative Film*. 1981.

²⁹ Texty vznikaly převážně v osmdesátých a devadesátých letech 20. století.

³⁰ GORBMAN, Claudia. *Unheard Melodies : Narrative Film Music*. 1987.

³¹ ADORNO, Theodor W. – EISLER, Hans. *Composing for the Films*. 1947.

³² ADORNO, Theodor W. – EISLER, Hans. *Composing for the Films*. 2007.

³³ EISLER, Hans. *Hudební skladba pro film*. 1965.

³⁴ CHION, Michel. *Film, a Sound art*. 2009.

³⁵ BEYLIE Claude. *Une histoire du cinéma français*. 2000.

³⁶ PORCILE, François – GAREL, Alain. *Hudba a film*. 1999.

³⁷ Tato zkratka byla stanovena pracovníky Institutu Bohuslava Martinů v Praze.

i v případě domácích dobových periodik z let 1930–1940,³⁸ která se filmové hudbě Martinů až na uvedený film vyhýbala. Hlavní publikací o filmu je *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*.³⁹ Předmluva napsaná Pavlem Taussigem se kromě historie českého filmu zabývá samotným filmem a jeho dobovou recepcí. O filmu vyšlo i několik článků: v časopise *Illuminace* z roku 1997 byla otištěna stať *Marijka nevěrnice* Ivana Klimeše.⁴⁰ V *Opusu musicum* vyšel článek Jany Janulíkové *Vladislav Vančura a Marijka nevěrnice aneb Česká filmová avantgarda v praxi*⁴¹ a o čtyři roky později vydala Lucie Berná přehledovou stať *Film na svobodě Marijka nevěrnice : Bohuslav Martinů o filmové hudbě*.⁴² Článek byl přeložen do angličtiny a otištěn v časopise *Martinů Newsletter* vydávaném Nadací Bohuslava Martinů (dále jen NBM) ve spolupráci s BMI.

První rozsáhlou monografií o Martinů *Bohuslav Martinů : Život a dílo*⁴³ napsal Miloš Šafránek⁴⁴ v roce 1961. Autor na ní pracoval ještě za života Martinů. V knize na stranách 351–375 připojuje vypracovaný soupis skladeb (úplný systematický katalog děl Bohuslava Martinů), který je však dnes v konfrontaci s dalšími prameny nevyhovující. V roce 1966 sestavil Šafránek výběr stěžejních statí, jež napsal sám skladatel. Mezi otištěnými texty nalezneme autobiografii Martinů, kterou Šafránek publikoval ve třetí osobě v knize *Bohuslav Martinů. Domov, hudba a svět : deníky, zápisky, úvahy a články*.⁴⁵ Z další literatury o Martinů jmenujme spis Jaroslava Mihuleho *Bohuslav Martinů : Profil*

³⁸ Prozkoumána byla periodika: *Pestrý týden, Lidové noviny, Národní listy, Rudé právo, časopis Zlín, Zpravodaj Baťa, Filmová politika, Venkov, Kinorevue, Rozpravy Aventina, Tempo – Listy hudební matice*. Z později vydávaných periodik to byly: *Opus musicum, Illuminace : časopis pro teorii, historii a estetiku filmu, Hudební věda, Bohuslav Martinů Newsletter*.

³⁹ HAVEL, Rudolf (ed.). *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*. 1982.

⁴⁰ KLIMEŠ, Ivan. *Marijka nevěrnice. Illuminace*. 1997, roč. 9, č. 2, s. 205–207.

⁴¹ JANULÍKOVÁ, Jana. *Vladislav Vančura a Marijka nevěrnice aneb Česká filmová avantgarda v praxi. Opus musicum*. 2002, roč. 34, č. 1, s. 70–78.

⁴² BERNÁ, Lucie. *Film na svobodě Marijka nevěrnice : Bohuslav Martinů o filmové hudbě. Opus musicum*. 2005, roč. 37, č. 5, s. 60–63; BERNÁ, Lucie. *Unfaithful Marijka – An "Independent" Film : Martinů's Contribution to the Czech Film Music. Bohuslav Martinů Newsletter*. 2006, vol. 6, issue 2, s. 15–17.

⁴³ ŠAFRÁNEK, Miloš. *Bohuslav Martinů : Život a dílo*. 1961.

⁴⁴ Miloš Šafránek (1894–1982) byl osobní přítel Bohuslava Martinů. V letech 1927–1938 působil na Československém velvyslanectví v Paříži jako kulturní rada pro Československou republiku.

⁴⁵ ŠAFRÁNEK, Miloš (ed.). *Bohuslav Martinů. Domov hudba a svět : deníky, zápisky, úvahy a články*. 1966.

*života a díla*⁴⁶ a nejnovější přepracovanou monografií téhož autora *Martinů : Osud skladatele*.⁴⁷ Zde se o filmové hudbě dočítáme zejména ve spojitosti s *Marijkou nevěrnici* a stručně jsme informováni i o dalších filmových dílech včetně *Střevíčku*. Upozorňujeme na stranu 212, na níž je uvedeno, že *Střevíček* je nezvěstný, což už dnes neplatí. Autograf *Střevíčku* totiž zakoupil Aleš Březina v roce 2001 v aukční síni Sotheby's v Londýně. V roce 2008 byl vydán *Malý průvodce životem a dílem Bohuslava Martinů*, ve kterém Mihule podává ucelený pohled na život a dílo Bohuslava Martinů s řadou nově zveřejněných dobových fotografií, dopisů i notových ukázek v textu.⁴⁸

Soupis děl Bohuslava Martinů, včetně těch filmových, nalezneme v souborném katalogu Harryho Halbreicha. První katalog byl vydán v roce 1968 pod názvem *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis, Dokumentation und Biographie*,⁴⁹ není ovšem kompletní, a to nejen co do počtu obsažených skladeb, ale i co do jejich zpracování. V předkládané práci jsme proto vycházeli z druhého revidovaného vydání *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis und Biographie* z roku 2007.⁵⁰ V Čechách vyšel v roce 1990 katalog *Bohuslav Martinů : Bibliografický katalog*, který vypracoval kolektiv autorek pod vedením Blanky Červinkové.⁵¹ Tento katalog s českými i anglickými názvy skladeb je řazen podle obsazení a řídí se Halbreichovým číslováním. Pro naši práci však neobsahuje relevantní informace.

Pro předkládaný text bylo nutné projít dopisy Bohuslava Martinů, které zasílal ve třicátých letech z Paříže rodině do Poličky. Korespondence je evidována v online databázi korespondence BMI⁵² a je dostupná i v tištěných kopiích. Dopisy zasílané do Poličky zpracoval Iša Popelka pod názvem *Bohuslav Martinů. Dopisy domů : Z korespondence do Poličky*.⁵³ Sám Martinů ve třicátých letech informoval český dobový tisk⁵⁴ zprávami, nejčastěji o vlastním jevištním díle, které bylo prováděno v Praze

⁴⁶ MIHULE, Jaroslav. *Bohuslav Martinů : Profil života a díla*. 1974.

⁴⁷ MIHULE, Jaroslav. *Martinů : Osud skladatele*. 2002.

⁴⁸ MIHULE, Jaroslav. *Malý průvodce životem a dílem Bohuslava Martinů*. 2008.

⁴⁹ HALBREICH, Harry. *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis, Dokumentation und Biographie*. 1968.

⁵⁰ HALBREICH, Harry. *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis und Biographie*. 2007.

⁵¹ ČERVINKOVÁ, Blanka (ed.). *Bohuslav Martinů : Bibliografický katalog*. 1990.

⁵² Katalog korespondence Bohuslava Martinů [online zdroj]. Dostupný z WWW: <<http://katalog.martinu.cz/martinu/maillist.php?emptylist=1>>.

⁵³ POPELKA, Iša (ed.). *Bohuslav Martinů. Dopisy domů : Z korespondence do Poličky*. 1966.

⁵⁴ Martinů vlastnil novinářskou průkazku pro *Lidové noviny*, do kterých mimo jiné přispíval.

a v Brně. O filmové hudbě, zvláště o *Střevíčku*, se však skladatel nezmiňoval. Totéž platí i pro novější články v odborných hudebních periodikách. Slovníkové heslo *Bohuslav Martinů* zpracovala pro MGG Ivana Rentch⁵⁵ a pro NGD Jan Smaczny.⁵⁶

Třetí kapitole, která pojednává o zvukové dramaturgii a využití jednotlivých složek ve zlínských reklamách, předcházelo nastudování teoretických reflexí z této oblasti. O zvukové dramaturgii existuje několik domácích a zahraničních publikací. Zdrojem informací byla především kniha Ivo Bláhy *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*.⁵⁷ Autor se v publikaci zabývá vztahem hudby a obrazu, neméně i konkrétními postupy při vzniku výsledného díla. Spis Milana Kuny *Zvuk a hudba ve filmu s podtitulem K analýze zvukové dramaturgie filmu*⁵⁸ mapuje všechny složky zvukové dramaturgie ve filmu. Práce čítá také řadu notových ukázek, na nichž autor vysvětluje použití jednotlivých teorií. Kniha se společně s příručkou *Hudba v krátkém filmu*,⁵⁹ popisující i hudbu v propagačním filmu, stala stěžejní literaturou pro zhotovení této kapitoly.

K tematice zvukové reklamy existuje jen minimum literatury. Z té současné můžeme jmenovat knihu Nicholase Cooka *Analyzing Musical Multimedia* z roku 1998. Úvodní kapitola *Music and Meaning in the Commercials*⁶⁰ poukazuje na vztah hudby a obrazu v reklamě a vzájemně je analyzuje. Heslo *Advertising music* v NGD⁶¹ podává ucelený historický přehled vývoje hudby v reklamě se zaměřením na sedmdesátá a především osmdesátá léta 20. století. Využitím zvukových složek v reklamě třicátých let se žádná literatura nezabývá.

Velkým přínosem pro tuto práci byl materiál poskytnutý pracovníky Národního filmového archivu v Praze (dále jen NFA) a rovněž i konzultace s doc. PhDr. Ivanem Klimešem z Katedry filmové vědy Univerzity Karlovy v Praze. Zvláště cenné jsou prezentace, fotografie a jednotlivé zlínské propagační filmy na DVD, které pro studijní

⁵⁵ RENTCH, Ivana. Bohuslav Martinů. *MGG*. 1995, sl. 1211–1224.

⁵⁶ SMACZNY, Jan. Martinů, Bohuslav. *NGD*. 2001, s. 939–945.

⁵⁷ BLÁHA, IVO. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2004.

⁵⁸ KUNA, Milan. *Zvuk a hudba ve filmu : K analýze zvukové dramaturgie filmu*. 1969.

⁵⁹ KUNA, Milan. *Hudba v krátkém filmu : Příručka pro filmové amatéry*. 1961.

⁶⁰ COOK, Nicholas. Music and Meaning in the Commercials. In *Analyzing Musical Multimedia*. 1998, s. 3–23.

⁶¹ STILWELL, ROBYNN, J. Advertising music. *NGD*. 2001, s. 169–171.

účely ze soukromého archivu věnoval RNDr. Petr Novotný⁶² z Ústavu reklamní fotografie a grafiky Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jen díky těmto pramenům bylo možné zhodnotit jednotlivé zlínské propagační filmy a vzájemně je porovnat.

Pro závěrečnou analýzu vztahu hudby a obrazu *Střevíčku* se stěžejním pramenem stal autograf uložený od 25. listopadu 2010 v Městském muzeu a galerii Polička – Centru Bohuslava Martinů v Poličce (dále jen CBM) jako depozitum NBM pod signaturou D 24/2010.⁶³ Kopie autografu je k dispozici v BMI pod signaturou XYZ 040. Z obrazového materiálu je hlavním pramenem anglická verze uložená v BMI jako DVD 061b, na kterém je i film *Marijka nevěrnice* a druhá česká verze ze soukromého filmografického archivu RNDr. Petra Novotného. Obě verze jsou uloženy v NFA. Prostudováním těchto pramenů bylo možné dospět k důležitým poznatkům, jež se staly podkladem třetí části předkládané diplomové práce.

⁶² Otcem RNDr. Petra Novotného byl Jaroslav Novotný (1903–1976), původním povoláním učitel. Do Zlína přišel v roce 1932. Kromě výuky na Masarykově měšťanské škole pokusně vedl fotografický kroužek a od ledna 1935 pravidelně docházel externě spolupracovat do 52. budovy. V roce 1937 nastoupil v ateliéru jako režisér. Uvedl se reklamním snímkem *Zmýlená neplatí*.

⁶³ V databázi skladeb v BMI (Katalog skladeb Bohuslava Martinů [online zdroj]. Dostupný z WWW: <<http://katalog.martinu.cz/martinu/catlist.php>>) je chybně uvedeno, že je autograf uložen v Národním muzeu – Českém muzeu hudby (dále jen NM–ČMH). Údaj z [2011-04-27].

1. Reklama a její vývoj ve firmě Baťa

1.1 Reklamní druhy a jejich užití ve firmě Baťa

Je všeobecně známo, že firma Baťa dosáhla v propagaci nebývalých úspěchů. Již od roku 1894 využíval Tomáš Baťa veškerých dostupných možností reklamy⁶⁴ jako byly letáky, plakáty, letecké reklamy apod. Vrcholným druhem byla reklama filmová, ve třicátých letech velice účinná a zároveň zcela odlišná od ostatních československých propagačních filmů.⁶⁵ Ve Zlíně byly vyráběny desítky filmových reklam, a to především v době, kdy zde byl postaven nový filmový ateliér v Kudlově. Jednotlivé druhy reklamy byly velmi důležité pro pozdější zlínské propagační filmy, jež se jimi nechaly částečně ovlivnit. Příkladem je i reklamní reportáž na Baťovy závody s názvem *Střevíček*, která vznikla ještě před výstavbou nového ateliéru.

Ponechme stranou obecnou charakteristiku reklamy, její historii, techniku a formu, o nichž byl napsán bezpočet článků a publikací, a položme si otázku, odkud reklama v našem prostředí pochází a kdy vznikla? Tradice české reklamy spadá do 19. století, ve kterém se využívalo reklamních plakátů a letáků.⁶⁶ S rozšiřováním výroby ke konci století stoupala konkurence, proto byl na přelomu 19. a 20. století význam reklamy čím dál důležitější. Reklamě pomohl i rozmach sdělovacích prostředků, především novin.⁶⁷ Za průkopníka československé reklamy je považován český obchodník Jan Neff, který jako první dokázal již v devadesátých letech 19. století využít moci a kouzla reklamy.⁶⁸ Totéž pak provedli Tomáš a Jan Antonín Baťovi o několik let později.⁶⁹

⁶⁴ Slovo reklama, z latinského *reclamare*, tedy „znovu křičeti“, vzniklo již ve středověku a souviselo s ústní tradicí – propagací výrobků na trzích.

⁶⁵ Odlišnost baťovských reklam spočívala zejména ve využití hudby namísto slova. Podrobněji dále v textu.

⁶⁶ Konkrétně do roku 1959, kdy došlo ke zrušení cechovních organizací. Cechy znemožnily plynulý vývoj reklamy, určovaly cenu, množství i kvalitu výrobku.

⁶⁷ Noviny se ve své současné podobě vyvinuly z pamfletů a informačních letáků, jaké se tiskly a šířily od 18. století.

⁶⁸ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1999.

⁶⁹ Zpočátku se jednalo o firmu Tomáše Bati, jenž dne 12. 7. 1932 tragicky zemřel. Tímto dnem se novým majitelem stal jeho nevlastní mladší bratr Jan Antonín.

V době, kdy se u nás reklama teprve vytvářela a získávala si své první příznivce, lidé v západních zemích již naprosto propadli jejímu kouzlu.⁷⁰ Předchůdce a vzory reklamy našich obchodníků hledíme proto za hranicemi Československa, kde se nechal inspirovat i sám Tomáš Baťa.⁷¹

Do propagace patřily také noviny, které začaly vycházet ve Zlíně v roce 1918 a byly to jedny z prvních podnikových novin ve střední Evropě vůbec. Jejich původní název *Sdělení zřízenectvu firmy T. & A. Baťa* se několikrát měnil, až byly v roce 1923 přejmenovány na *Baťovo slovo*. Tento poštou rozesílaný časopis zajišťoval kontakt organizace se společnostmi, ale zároveň působil jako určitý typ propagace.⁷²

Nejužívanější reklamou byla ve firmě Baťa bezesporu reklama obrazová ve formě plakátů, což je ostatně jeden z nejstarších reklamních projevů vůbec.⁷³ Tato reklama byla stejně jako pozdější filmová velice nákladná a vhodná pouze pro větší firmy, jakou byla právě firma Baťa.⁷⁴ Obrazová reklama pokrývala nejčastěji celou stránku novin a byla doplněna stručnými texty.⁷⁵ Především pro novinovou inzerci byla vhodná i reklama založená na pravidelných zprávách, informujících o novinkách firmy a jednotlivých výrobcích. Tuto pravidelnost dodržovala v dobových novinách i firma Baťa, která každou sezónu psala o nových modelech a cenách výrobků.

Dalším oblíbeným reklamním druhem byl leták, prospekt a v neposlední řadě propagační film. Námětem těchto reklam, ať už obrazových nebo hraných, byly různé typy bot, např. holínky, pracovní obuv, společenská obuv apod. Vedle toho se natáčely i reklamy na pneumatiky (*Silnice zpívá*), gumové hračky (*Slon zachránce*)⁷⁶ či na doplňkové služby firmy Baťa, např. na pedikúru (*Školení pedikérů*).⁷⁷

⁷⁰ Nezapomínejme, že se firma Baťa na českém trhu prezentovala svou propagací od samých počátků, tedy ještě před rokem 1918, kdy vzniklo reklamní oddělení, jež v počátcích spadalo pod oddělení prodejní.

⁷¹ Baťa se vypravil na cestu do Spojených států amerických v roce 1919. Zde se také seznámil s obchodní politikou, organizací a technologiemi automobilových závodů Henryho Fordy (Riever Rouge, Detroit). Blíže POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa*. 2004.

⁷² HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009.

⁷³ BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1946.

⁷⁴ Kromě firmy Baťa byly velkými firmami i francovka Alpa, oděvní firma Nehera či obuvní firma Busi.

⁷⁵ V novinách *Pestrý týden* patřila firmě Baťa pravidelně několikrát do roka celá strana využívaná pro reklamu, zejména v letech 1931, 1935 a 1936.

⁷⁶ V reklamě na gumové hračky z roku 1934 bylo poprvé využito kreslené animované sekvence. Reklamu natočil Jaroslav Pagáč v pražských ateliérech Hostivař.

Z literatury se dočítáme, že reklamu můžeme rozlišovat dle několika faktorů, jakými jsou obsah,⁷⁸ jednotlivé kategorie,⁷⁹ účel⁸⁰ a cíle. U firmy Baťa byla využívána zvláště reklama veršovaná, jejíž výhodou byla snadná zapamatovatelnost. Právě zlínské reklamy byly velmi často založeny na veršovaných textech, a to nejen v reklamách obrazových, ale později také ve filmových. V novinách se často objevovaly reklamy využívající verše – uveďme konkrétní příklad tištěné reklamy na pneumatiky Baťa:⁸¹ „Zde pneumatiky Baťa jsou! Na nich je každý svého stroje pán, ať slečna, strážník, Maleček i Vlasta Burian! Jakostí dobrou, láci svou, bezpečně vždycky vpředu jdou! Toť pneumatiky Baťa jsou!“⁸² S tímto typem souvisí i reklama působící na city, která měla vždy formu ilustrace a využívala textu komentujícího obrázek. Reklamu se známými osobnostmi bylo možné u Bati vidět mnohokrát. Např. v *Pestrém týdnu* se často objevoval Vlasta Burian a filmová herečka Truda Grosslichtová.⁸³ Právě tyto dva „osvědčení“ herci hráli v několika baťovských reklamách.⁸⁴

Další formou byla reklama řečnická, založená na tvrzení nebo frázi. Uveďme některý z příkladů dobových letáků či plakátů pro firmu Baťa, např.: „Bude zima, kup si zimní boty od Bati“ nebo „V dobrých botách – lepší prospěch“, s čímž souvisí i další typ propagace – reklama heslem.⁸⁵ Najít to správné přesvědčivé heslo s vtipem a účelem, které

⁷⁷ Spíše než o reklamu šlo o instruktážní film z roku 1933.

⁷⁸ Z hlediska obsahu je to v první řadě reklama oznamovací. Jedná se v podstatě o uvedení jména firmy či výrobku. Velké firmy tuto reklamu nevyužívaly, své finance a reklamní plochy se snažily zužitkovat jinak.

⁷⁹ Do této kategorie patří reklamy orientované na spotřebitele, jež mají za úkol získávat co nejvíce zákazníků. Dále jsou to reklamy vztahující se na produkt, které se snaží zvýšit odbyt výrobků, oznamovat zavedení nového produktu na trh apod. Vedle toho existují reklamy zaměřené na trh, jež oslovují určitou cílovou skupinu uživatelů, a reklamy pokoušející se změnit image firmy v očích veřejnosti.

⁸⁰ Nezanedbatelným faktorem dle Brabce (BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1946.) je i účelnost, která zahrnuje reklamu informující o nových produktech a slevách. Vedle toho reklamu poukazující na čas a neméně i reklamu podněcující k rychlé koupi.

⁸¹ Viz obrazová příloha č. 1.1

⁸² *Pestrý týden*. 1935, roč. 10, č. 24, s. 24.

⁸³ Grosslichtová zazářila v české verzi německého filmu Viktora Jansona s názvem *Eine Frau, die weiß, was sie will* (česky *Žena, která ví, co chce*).

⁸⁴ Vlasta Burian hrál např. v propagačním snímku na pneumatiky *Tři muži na silnici* (1935), v němž bylo uvedeného verše využito.

⁸⁵ Hesla byla vytvářena pro jednotlivé skupiny od dětí až po seniory, čímž se získávala řada nových zákazníků.

by zajišťovalo prodejnosti výrobku, nebylo vždy snadné. Firma Baťa si však na heslech zakládala, což se později odrazilo i v textech písní k propagačním filmům. Kromě toho využívala firma reklamních kampaní věnovaných jednotlivým ročním obdobím a příležitostem, např. Vánocům, Velikonocům, plesům, 1. máji apod.⁸⁶ Tato skutečnost se značně promítala do několika filmových reklam, kde se roční koloběh a obyčejně staly dokonce jejich námětem, např. v reklamě *Vynášíme Moranu*. Druh reklamy, který se objevil pouze v jednom zlínském propagačním filmu – *Střevíček*, je tzv. vysoce účinná reklama osobní, kde vystupuje dokonce majitel firmy.

Pro firmu Baťa byly typické i tzv. živé reklamy, spočívající v předvádění nabízených služeb, jako byla např. pedikúra nebo ukázka nové obuvi na modelech a modelkách. Zmíněný druh propagace bezesporu přilákal velký počet lidí, a jak v další části práce prokážeme, právě obchody s botami, kde se tyto živé reklamy provozovaly, byly důležitým prostředím pro reklamu nejen živou,⁸⁷ ale i filmovou, která se v prodejních prostorách promítala. Pro propagaci Baťa postupem času využíval i tzv. leteckou reklamu a domovní štíty.

Z dokumentů reklamního oddělení zlínské pobočky MZA v Brně⁸⁸ také víme, že se ve firmě Baťa používaly tzv. přímé a nepřímé reklamní prostředky. Do přímých prostředků, které působily na konkrétního zákazníka, patřila tzv. dárková reklama a zasílání osobních dopisů. Mezi nepřímé, jež působily na více lidí najednou, řadíme inzerát, módní fotografii, reklamní článek, diapozitiv, plakát, ale i reklamní reportáž a film, o němž pojednává naše práce.

Druhů reklamy existuje celá řada. Ne všechny ale byly pro firmu Baťa vhodné. Např. reklama vědecká,⁸⁹ která se opírá o výsledky vědeckého bádání či výzkumu,⁹⁰ nebo reklama znázorňující výrobek „před“ a „po“.

⁸⁶ GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. 2007.

⁸⁷ Často šlo i o výlohy obchodů.

⁸⁸ MZA Brno, pracoviště Zlín, fond Baťa, a. s. Zlín, X – Prodejní oddělení, karton 627, č. 456 : Rozdělení a úkoly reklamního oddělení.

⁸⁹ Opak reklamy obrazové. U nás se tato forma téměř nevyskytovala. Naopak ve Spojených státech amerických byla velice často užívaným typem reklamy.

⁹⁰ Funkčně podobná reklama opírající se o pokusy byla užívána v případech, kdy bylo možné prokázat kvalitní vlastnosti výrobku, např. u náramkových hodinek se prokazovala jejich nerozbitnost.

Reklama se neustále vyvíjí a její formy a obsahy se mění. Ve třicátých letech 20. století, kterými se zabýváme, byly nejrozšířenějšími a nejvyužívanějšími typy reklamy tiskové, venkovní (štíty domů), propagační (logo firmy na předmětech) a mobilní (na dopravních prostředcích). Později, se vznikem médií, přibýly reklamy rozhlasové, filmové, světelné, dále pak televizní a internetové.

1.2 Počátky filmové reklamy

Počátky zvukového filmu jsou zasazeny na pokrač třicátých let 20. století. Zvukový film s sebou přinesl jedinečné spojení obrazu, pohybu a zvuku,⁹¹ čehož využívaly i propagační filmy. Zvuková reklama se v Československu začala točit až od roku 1935, ve firmě Baťa od roku 1934. Do té doby byly reklamní snímky němé. Díky možnosti komunikace, kterou skýtal zvukový film, se jednalo o jedinečnou příležitost k vyjádření a reprezentaci výrobku. Na rozdíl od doposud nejrozšířenější formy propagace, plakátu, využívala filmová reklama jak slova, tak hudby, která v propagaci nově plnila zásadní úlohu.⁹²

Dobové filmové reklamy se od těch dnešních zásadně lišily, především svou funkcí a délkou trvání. Propagační filmy byly obecně ve třicátých letech krátkými hranými nebo kreslenými filmy. Ve Zlíně jim předcházely tzv. diapozitivy (negativy).⁹³ Tyto skleněné destičky s barevnou ilustrací a textem umožňovaly rychlé a krátké sdělení. Rozesílaly se společně s jiným propagačním materiálem prodejnám, které si obstarávaly projekci v kinech. Tam se promítaly před jednotlivými filmy na bílou plochu a působily stejně účinně jako pozdější propagační zvukové filmy.⁹⁴ Na rozdíl od nich byla výroba diapozitivů méně náročná, a to především po finanční stránce.⁹⁵

⁹¹ Zvukový film umožnil využití i dalších prostředků jako jsou hluky, ale i ticho. Více viz třetí kapitola.

⁹² MONACO, James. *Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 2004.

⁹³ Negativy byly vyráběny na zakázku cizími dodavateli.

⁹⁴ Viz GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. 2007.

⁹⁵ Diapozitivů bylo vyráběno obrovské množství, s čímž souvisí skutečnost, že ještě před výrobou propagačních filmů usilovala firma o to, aby reklama postihla co největší nabídku výrobků firmy Baťa.

Veškeré reklamní snímky třicátých let, zejména ty baťovské, dosahovaly v průměru sedm minut. Hlouchová uvádí patnáct minut,⁹⁶ tuto stopáž jsme ale zaznamenali spíše u snímků instruktážních. Tzv. instruktážní snímky,⁹⁷ určené v první řadě zaměstnancům firmy, vedly k lepší a kvalitnější práci a byly dalším velice důležitým nástrojem Baťovy propagační strategie.⁹⁸

Ve třicátých letech vznikalo v Československu několik propagačních filmů. Na rozdíl od zlínských reklam je však většina z nich nemá nebo doprovázená pouze slovem. Z několika málo dochovaných zvukových reklam⁹⁹ uložených v NFA jmenujme propagační film Plzeňského pivovaru z roku 1937 *Hlavní město světa* výroby Union-vox. Ve stejném roce byl natočen snímek *Kdo zvítězí* výroby Favorit a o rok později vznikla reklama *Za důvěru důvěra*, snímek propagující oděvy Nehera (opět výroby Union-vox). Z roku 1938 pochází i reklamní film Výzkumného ústavu pivovarnického *Věda mluví* výroby Propaga. Poslední dochovaný propagační film je reklama *V nový život* výroby Fischer z roku 1938.¹⁰⁰ Všechny jmenované snímky využívají slovního doprovodu, čímž se liší od reklam baťovských, které jsou v naprosté většině po celou dobu snímku doprovázeny hudbou.

O filmových reklamách třicátých let se v literatuře¹⁰¹ píše v souvislosti s tzv. československým reklamním stylem, který se vyznačoval nízkou úrovní kvality reklam způsobenou nepropracovanými scénáři, naivním příběhem, špatným umístěním produktu, ale i tím, že prvorepublikové filmové reklamy nebyly chápány jako plnohodnotné

⁹⁶ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009.

⁹⁷ Za první instruktážní (výukový) film je považován několikadílný seriál *Koželužství* natočený Jaroslavem Novotným, Bedřichem Košťálem a Františkem Míčkem.

⁹⁸ Viz STEJSKAL, Jiří. *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do r. 1945*. 1972.

⁹⁹ Z fondu dokumentárního filmu NFA v Praze, kde je uložena značná část propagačních snímků, se z období do roku 1945 dochovala pouhá pětina produkce. Navíc soupisy dokumentárních filmů ani další listinné materiály nejsou kompletní a často neobsahují žádné filmografické údaje.

¹⁰⁰ Z nedochovaných snímků to je např. reklama módní firmy Klementová v Praze z roku 1935 s názvem *Kdo z vás uhodne a kdo první* výroby Union-vox. Dále snímek stejné výroby *Srdce v srdci* propagující restauraci *Vašata* na Václavském náměstí v Praze či reklama na tuhé košilové límce z roku 1938 *Jak si móda hraje* opět výroby Propaga.

¹⁰¹ MATZNER, Antonín – PILKA, Jiří. *Česká filmová hudba*. 2002.

snímky.¹⁰² Stejskal ve své disertaci¹⁰³ podotýká, že kromě nevhodného propojení děje a reklamního sdělení mohla kvalitu reklam ovlivnit i jejich výroba, která často probíhala ve velmi stísněných časových podmínkách. Upozorníme, že ve třicátých letech se veškerý filmový průmysl soustředil v pražských filmových ateliérech Barrandov (dále jen AB), kde se společně s ateliéry Hostivař (dále jen Host) objednávalo nejvíce filmů.¹⁰⁴ Jak potvrzuje Hlouchová ve své diplomové práci, „*firma Baťa byla dlouho jen zadavatelem filmové reklamy, stejně jako mnozí další výrobci, byla do značné míry odkázána na pražské filmové ateliéry [...]*“.¹⁰⁵ I přesto, že firma Baťa tyto ateliéry využívala až do výstavby vlastního filmového ateliéru v roce 1936, jsou baťovské snímky na první pohled zcela jiné než ostatní domácí propagační filmy.¹⁰⁶ Odlišují se jak propracovaným scénářem, tak i přesným střihem, vtipem, nápadem, využitím zvukové složky – hudby a zcela specifickým zakončením snímků. Jedná se o ukázkou hotových výrobků na točícím se kole, dle Jaroslava Novotného¹⁰⁷ jde o tzv. promenádu. Dle Milana Kuny je jedním z hlavních úskalí reklamních filmů právě to, že „[...] *vlastní propagace výrobku nebo nějaké skutečnosti je položena do závěrečné sekvence a celá předchozí část je jen vtipnou expozicí související s propagovaným zbožím jen vzdáleně*“.¹⁰⁸ Jinými slovy divák pochopí celou pointu až v závěru díla. V porovnání s ostatními československými reklamami, jež násilně propagovaly zboží, se ty zlínské nesnažily skrývat, že jde o propagaci. Ta v podobě promenády probíhala právě v závěru reklamy.¹⁰⁹

Jak se píše v knize *Cesty k pravdě a lži*,¹¹⁰ kvalitní reklamní snímek měl být poutavý a měl přicházet vždy s něčím novým. Jednalo se však o náročnou práci, při které zůstávala osobnost tvůrce anonymní. Z publikací se dovídáme i to, že ve třicátých letech

¹⁰² Tato charakteristika platila zejména v úplných počátcích filmových reklam. Literatura ji řadí do roku 1933.

¹⁰³ STEJSKAL, Jiří. *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do r. 1945*. 1972.

¹⁰⁴ Před okupací zakoupila firma Baťa objekty ateliérů Host. Ty vznikly v roce 1934 přestavbou pekáren a mlýnů v Hostivaři.

¹⁰⁵ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009, s. 39.

¹⁰⁶ Šlo především o výrobu reportážních filmů a reklamních šotů ze Zlína.

¹⁰⁷ NOVOTNÝ, Petr. *Osobnosti zlínských ateliérů – Presentace ke studijním účelům*. 2008.

¹⁰⁸ KUNA, Milan: *Hudba v krátkém filmu*. 1961, s. 57.

¹⁰⁹ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009.

¹¹⁰ NAVRÁTIL, Antonín. *Cesty k pravdě či lži : 70 let československého dokumentárního filmu*. 1968.

byla reklama brána za přežitek, na který se brzy zapomnělo. Vedle toho se v dobovém tisku uvádí, že filmové reklamy zpočátku vznikaly na úkor rozvoje dokumentárního filmu, protože s příchodem zvukového filmu došlo i ke značné redukci dokumentů: „Ubývá jich, jistě vinou příchodu zvukového filmu. Dříve bylo snadné a poměrně levné natočit krátký či delší film o městě, stavbě, reportáž apod. Dnes, kdy každý film musí si s sebou přinést do kina i svůj hlas, je výroba krátkého zvukového filmu drahá, nevyplácí se. Mnoho viny na tom však nesou kina, která nechtějí hrát němé filmy. Proto je marné natáčet němé filmy, jelikož jejich předvádění je téměř nemožné. Draze vyrobené zvukové filmy musí být draze půjčovány i majitelům kin. Ti žádají za to od filmů maximum zábavnosti a líbivosti.“¹¹¹ Stejně tomu bylo i se zvukovými reklamami, které se ve zlínském kině promítaly. Zlín totiž nebyl ve třicátých letech jen kulturním centrem, ale i městem usilujícím o výkon a zisk. Centrum města nemělo vlastní divadlo, na druhou stranu disponovalo kinem pro 2400 diváků. O kinu, které bylo slavnostně otevřeno roce 1932, se hovořilo jako o největším ve střední Evropě.¹¹² A právě v tomto kině byly později promítány i baťovské propagační snímky.¹¹³ Reklama zkrátka byla v kinech jistou nezbytností, se kterou bylo třeba počítat.



Velké kino pro 2 400 diváků z roku 1933

Fotografie č. 1

Je nutné si přiznat, že filmová reklama u nás nedosahovala takové úrovně jako v zahraničí, a to i přesto, že se jí zabývalo několik výše uvedených domácích firem. Existovala ale výjimka – zlínský propagační film. Firma Baťa využívala od počátku moderních a účinných metod propagace výrobků a svou všudypřítomností a nápaditostí zastínila ostatní československé výrobce. Baťa si uvědomoval, že je nezbytné vytvářet reklamní filmy nápadné a vtipné, k čemuž napomáhal i fakt, že na rozdíl od ostatních reklamních typů nebyla taková reklama ničím omezena. Filmové reklamy třicátých let částečně zastínily ostatní reklamní prostředky. I přes to, že se jich natáčela celá řada, využívala

¹¹¹HACKENSCHMIED, Alexander. Týden v hudbě a umění dramatickém : Koncerty, opera, činohra a film. Dokumentární filmy. *Pestrý týden*. 1932, roč. 7, č. 5, s. 4.

¹¹² ken. Z nových filmů cizí produkce : Baťovo kino ve Zlíně. *Pestrý týden*. 1932, roč. 7, č. 42, s. 4.

¹¹³ Vstupné za běžné projekce činilo 3 Kčs.

firma Baťa i nadále také další druhy propagace, které jsme popsali v předchozí kapitole (reklama živá, obrazová, veršovaná apod.). Na tomto místě je vhodné zmínit citát z knihy *Zlaté časy české reklamy*: „[...] není umění zboží vyrobit, ale uměním je prodati a doporučit je.“¹¹⁴

1.3 Historie filmových ateliérů ve Zlíně

Prvopočátky filmu ve Zlíně spadají daleko před třicátá léta, do doby, kdy Baťa povolal filmaře pro zachycení proměn a růstu města. Samotná filmová produkce vedená pod značkou Baťa se dočkala filmového oddělení až v roce 1927. Výroba reklam a instruktážních filmů byla pro firmu velice nákladná, protože objednávky se zadávaly u profesionálních produkčních firem. Z tohoto důvodu byl ve Zlíně vybudován vlastní filmový ateliér s laboratoří, který byl otevřen roku 1936, s čímž souvisí i proslulá značka FAB (Filmové ateliéry Baťa).¹¹⁵ Tak přišla reklama ve vlastní produkci mnohem levněji a finanční prostředky mohly být investovány „pro sebe“. Vývoj a úspěch zlínských ateliérů jsou značně ovlivněny i filmovou skupinou, v jejímž čele zpočátku stál Jaroslav Pagáč, jedna z nejvýznamnějších postav ateliérů. Na jeho místo přišel v roce 1934 režisér Elmar Klos.¹¹⁶ Kromě něho byl přijat i kameraman a střihač Alexander Hackenschmied,¹¹⁷

¹¹⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 9.

¹¹⁵ Pod hlavičkou FAB však byly natáčeny snímky už v roce 1935, např. *Střevíček a Nová píseň*.

¹¹⁶ Elmar Klos (26. 1. 1910 – 19. 7. 1993) byl významný filmový režisér, scénárista, ale i dramaturg a pedagog. Začínal v éře pionýrského němému filmu, kde měl možnost seznámit se s veškerými filmovými profesemi a obory. V roce 1934 nastoupil jako filmový režisér u firmy Baťa, pro kterou natočil několik významných, zejména propagačních snímků. Mezi jeho nejvýraznější celovečerní filmy patří *Hudba z Marsu*, *Tři přání* a *Obchod na Korze*, na kterém spolupracoval společně s Jánem Kadárem. V roce 1966, tedy rok po svém vzniku, byl tento snímek oceněn filmovým Oscarem za nejlepší cizojazyčný film. S Kadárem natočil Klos osm snímků. Jejich spolupráce trvala sedmnáct let. Viz BERNARD, Jan – FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. 1988, s. 244–245.

¹¹⁷ Alexander Hackenschmied (17. 12. 1907 – 26. 7. 2005) byl kameraman, střihač, fotograf, dokumentarista a publicista. V roce 1928 měl svou fotografickou výstavu a jako architekt a umělecký poradce se účastnil natáčení filmu Gustava Machatého *Erotikon*. Mimo jiné v novinách *Pestrý týden* publikoval texty o filmu. Jako režisér natočil několik krátkých autorských filmů a zároveň se podílel na několika hraných filmech jako *Ze soboty na nedělu*, *Loupežník* či na snímku *Zem zpívá* s Karlem Plickou, který sám stříhal. Od roku 1935 pracoval pro firmu Baťa a o dva roky později společně s J. A. Baťou odjel na obchodní cestu kolem světa. Od výpravy se však v Indii odpojil a natočil vlastní filmový materiál, ze kterého později Klos sestříhal tři

producent Ladislav Kolda¹¹⁸ a zlínský novátorský učitel a fotograf Jaroslav Novotný. První tři zmínění tvůrci se podíleli na tvorbě většiny propagačních filmů, včetně *Střevíčku*, který je zároveň úplně prvním snímkem této filmové skupiny.

V roce 1927 založil Jaroslav Pagáč ve Zlíně filmové a fotografické oddělení firmy Baťa, které pracovalo v prvním poschodí 52. tovární budovy. Z dobové korespondence i knih víme, že Pagáč nebyl žádným nováčkem, jelikož u firmy Baťa pracoval od roku 1914, tehdy ještě jako skladník, později jako redaktor baťovských novin *Sdělení*. Zároveň byl zodpovědný za plnohodnotný a funkční pracovní plán i za celé oddělení, kam spadalo kopírování, zadávání a distribuování filmů, ale především výroba kopií negativů. Kromě Pagáče mělo oddělení další dva zaměstnance, laboranta Raimunda Sysalu¹¹⁹ a kameramana Josefa Míčka.¹²⁰

Zřejmě od roku 1925 začala firma natáčet krátké pohledy na město Zlín. V únoru roku 1927 byla založena v Otrokovicích společnost BAPOZ, neboli Baťovy pomocné závody s. r. o.,¹²¹ které ještě nezahrnovaly filmovou výrobu. To se změnilo až v lednu roku 1938, kdy BAPOZ převzal pro své obchodní podnikání filmový ateliér. Důležitou postavou pro BAPOZ byl od samého počátku právě Pagáč, který ještě jako redaktor zlínského tisku zadával pražským výrobám natáčení filmů ze zlínského prostředí. Takto vznikly v roce 1928 dva filmy, o rok později jeden film a v roce 1930 a 1931 po třech filmech různých žánrů (nešlo o hraný film).¹²²

dokumentární filmy – *Chudí lidé, Řeka života a smrti a Vzpomínka na ráj*. V roce 1939 emigroval do Spojených států amerických, odkud se už nevrátil. Viz BERNARD, Jan – FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. 1988, s. 163.

¹¹⁸ Ladislav Kolda (18. 2. 1903 – 28. 1. 1983) zastával ve firmě Baťa funkci vedoucího filmového oddělení od roku 1934. Předtím byl samostatným výrobcem dokumentárních filmů, jako např. celovečerního dokumentu *Zem spieva* natočeného Karlem Plickou, či dokumentů *Žijeme v Praze a Listopad*. V roce 1929 začal pracovat v AB jako produkční. Vedl produkci k filmu *Muži v offsidu*, *Anton Špelec* či *Funebrák*. Jako producent se podílel i na filmu Vladislava Vančury *Marijka nevěrnice*. Viz NOVOTNÝ, Petr. *Osobnosti zlínských ateliérů – Presentace ke studijním účelům*. 2008.

¹¹⁹ Sysal převážně rozmnožoval kopie němých filmů.

¹²⁰ Viz KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima součastníků a v dokumentech*. 1984.

¹²¹ Dceřinná společnost zahrnující rozsáhlou výrobu koncernu, která se netýkala přímo výroby bot.

¹²² NOVOTNÝ, Petr. *Osobnosti zlínských ateliérů – Presentace ke studijním účelům*. 2008.

Pro město Zlín je příznačný i dokumentární film, na který jsme narazili v předešlé kapitole. Za jeho realizací stojí s největší pravděpodobností opět Jaroslav Pagáč.¹²³ Mezi nejvýraznější dokumenty patří snímek *Prezident republiky návštěvou ve Zlíně a Baťových závodech v červnu 1928*, jenž určitým způsobem plnil propagační úlohu, i když zde ještě nemůžeme hovořit o reklamě ve vlastním slova smyslu. Druhý dokument *Provolání Tomáše Bati k zaměstnancům*¹²⁴ už ale překračuje cíl pouze informovat o dění ve Zlíně. Oba snímky byly natočeny za účelem vysílání v zahraničních žurnálech. Nesmíme opomenout skutečnost, že i ve Zlíně existoval obdobný žurnál, respektive zpravodajský kanál, nesoucí název *Baťův žurnál*,¹²⁵ jenž v letech 1927–1932 informoval o aktualitách týkajících se vývoje Baťových závodů. Důvodem založení byla především potřeba dokumentovat dění ve městě a ve firmě, která ve vývoji města zaujímala značnou roli.¹²⁶ Zpravodajská periodika vycházela třikrát až čtyřikrát do roka, přičemž byla němá.¹²⁷ I přes to, že nebyl u snímků použit zvuk, splňoval *Baťův žurnál* funkci propagačního materiálu nejen pro zaměstnance, ale i pro zákazníky za hranicemi Československa. *Baťův žurnál*, který z pláten kin zmizel kolem roku 1933, později nahradil žurnál *Okno do světa*. Ten byl distribuován v několika kopiích v české a německé verzi a využíván pro promítání propagačních a instruktážních snímků přímo v baťovských obchodech. Plán byl promyšlen už v roce 1934, kdy se začaly vyrábět „[...] konstrukčně jednoduché projektory upravené na filmový box s věčnou smyčkou (asi 60 m) a zadní projekcí.“¹²⁸ Klos ve svých vzpomínkách uvedl, že to byl začátek jedné z největších reklamních akcí, kdy bylo osm set baťovských prodejen postupně vybaveno jednoduchými projektory, na kterých bylo možné vidět nové aktuality žurnálu *Okno do světa* i filmové reklamy propagující Baťovu sezónní

¹²³ Z důvodu nedostatku informací a materiálu nelze přesně prokázat.

¹²⁴ Rovněž z roku 1928.

¹²⁵ *Baťův žurnál* informoval o dění v baťovských závodech, novinkách v provozu a podával zprávy o Zlíně.

¹²⁶ Jednalo se v podstatě o průmyslový film, který reprezentoval zájmy zadavatele, v našem případě Bati. Jednotlivé snímky však nebyly koncipovány jako reklamní, ale spíše jako dokumentární. Jejich obsah i scénář byl do jisté míry ovlivňován tím, co měl sdělovat. Více o průmyslovém filmu viz ZIMMERMANNOVÁ, Yvonne. Jak zkoumat průmyslové filmy : Metodologická úvaha. *Iluminace*. 2004, roč. 16, č. 4, s. 5–24.

¹²⁷ Dodnes se nám zachovalo několik málo archivních snímků – jedním z nich je i *Zlín z nebe*, v němž byly vůbec poprvé použity letecké záběry města.

¹²⁸ KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima součastníků a v dokumentech*. 1984, s. 39.

obuv. *Okno do světa* se používalo až od roku 1937 do začátku 2. světové války.¹²⁹ Je samozřejmostí, že se cílová skupina zákazníků a návštěvníků obchodů díky tomuto žurnálu značně rozšířila.

Prvním čistě reklamním snímkem byl němý film *Šetřte svých nohou* z roku 1930, který Pagáč zadal v Praze. Téhož námětu na pedikérské služby (tzv. živá reklama) bylo využito o pár let později pro mluvenou verzi natočenou v roce 1935 pod názvem *Člověk ani neví*. Scénář z roku 1930 byl uplatněn i ve zvukové éře reklamy (od roku 1934) a byl rozvinut společně s jeho dějem i aktuálností. První zvuková reklama na společenskou obuv Baťa *Posel míru*¹³⁰ byla natočena k 1. lednu roku 1934 v AB. Režisérem i scénáristou byl Martin Frič.¹³¹ Jedná se o jednoduchý příběh manželů v podání Adiny Mandlové a Vladimíra Borovského, kteří se chystají na ples.¹³² Manželka nespokojená s obuví vyvolá hádku, kterou v poslední chvíli zachrání posel firmy Baťa, jenž přináší vzorky nové kolekce. Reklama se šťastným koncem byla ve své době hodnocena jako průměrná, protože její závěr byl údajně nevyrovnaný a nedotažený.¹³³ Pro nás je podstatné, že podobného námětu na dámskou společenskou obuv bylo využito i v propagačním filmu *Střevíček* o rok později. V roce 1934, kdy vznikla první zvuková reklama, vypsala firma Baťa konkurz „[...] na místo odborného vedoucího filmového oddělení s úkolem vybudovat vlastní výrobu [...],“¹³⁴ na jehož základě byl přijat scénárista a režisér Elmar Klos,¹³⁵ později jedna z nejvýraznějších postav zlínských ateliérů. Klos se začal ve Zlíně objevovat od roku 1933, kdy psal příspěvky pro časopis *Zlín* a vypomáhal s dramaturgií zlínského kina. Byl zkušeným matadorem – pro firmu Baťa již vytvořil pár propagačních filmů a některé scénáře, které realizoval v Praze. Na inzerát odpověděl i pražský producent Ladislav Kolda a avantgardní kameraman a střihač Alexander Hackenschmied. Jak uvádí

¹²⁹ Po definitivním ukončení promítání se projektory prodaly do škol.

¹³⁰ Nevíme, jakých konkrétních zvukových prostředků bylo v reklamě použito. Ve filmografické tabulce (obrazová příloha č. 1.2) není uvedeno jméno autora hudby, z čehož lze usuzovat, že šlo o slovní doprovod.

¹³¹ Frič (uveden pod pseudonymem K. Nitram) se k filmu dostal už v roce 1922. Pro Friče byla důležitá spolupráce na scénáři k filmu *Život je pes*, jehož hlavním protagonistou byl Hugo Haas.

¹³² Oba protagonisté jsou v titulcích uvedeni pod kryptogramem A. Mannova a J. Borey.

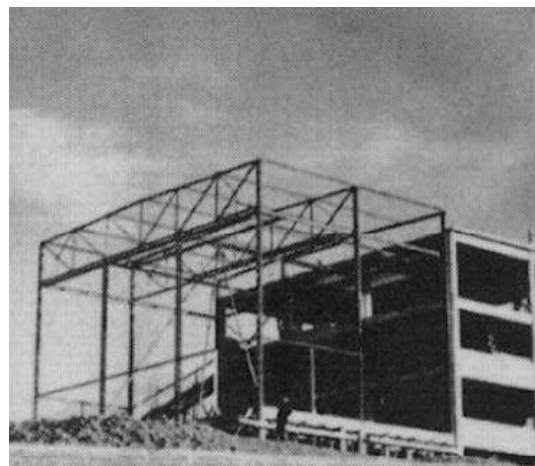
¹³³ STEJSKAL, Jiří. *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do r. 1945*. 1972.

¹³⁴ KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima součastníků a v dokumentech*. 1984, s. 38.

¹³⁵ Klos, který se o nabídce dozvěděl od Pagáče, byl jasným favoritem.

Klos, „[...] všichni tři hledali příležitost k úniku ze zkomercializovaného prostředí tehdejší pražské filmové produkce [...]“¹³⁶ J. A. Baťa nakonec přijal všechny tři přihlášené, přitom netušil, že „[...] předurčil dráhu zlínského filmu na dlouhou dobu dopředu a zároveň položil základy filmové výroby, která přetrvává dodnes.“¹³⁷ Tvůrci filmových reklam se společně podepisovali jako A. H. Pantok, neboli filmová pětka, do které patřili Alexander Hackenschmied, Ladislav Kolda, Elmar Klos, Jaroslav Novotný a Jaroslav Pagáč, na jehož místo později nastoupili František Pilát a Jaroslav Míček. Nové složení působilo pod pseudonymem F. Šestka.

V průběhu prvního výrobního roku 1935, kdy vznikly tři významné reklamy *Nová píseň*, *Dýchej zhluboka* a *Střevíček*, byl ředitelství předložen produkční a finanční plán, navrhuující „[...] natáčet vedle 12 reklamních filmů za rok stejný počet technických žurnálů, které měly být určené k promítání 16mm filmu přímo v prodejnách.“¹³⁸ Plán na výrobu nejen reklamních, ale i školních a dokumentárních filmů, výcvikových filmů pro zaškolování zaměstnanců a v neposlední řadě také příležitostných zpravodajských filmů, byl v lednu 1935 přijat. V tomto roce vedení firmy rozhodlo o výstavbě malého filmového ateliéru v blízkém Kudlově.¹³⁹ Studio začalo naplno fungovat od 1. července 1936. Ateliér o velikosti 12 x 18m byl vybaven špičkovou zvukovou, snímací i osvětlovací technikou. Vedle toho byly v laboratoři k dispozici kopírky pro filmové formáty, což přispělo také k tomu, že se FAB stal jediným dokumentaristickým studiem v Evropě, které mělo zcela uzavřený vyvolávací cyklus. Nákup kvalitní techniky byl možný díky cestě představitelů zlínského filmu do Spojených států amerických, které se v roce 1936 zúčastnili pod vedením baťovského nákupce Viléma Peciny šéf filmového oddělení Ladislav Kolda, Alexander Hackenschmied a Elmar



Fotografie č. 2

¹³⁶ KLOS, Elmar. Film ve Zlíně. *Film a doba*. 1966, roč. 12, č. 12, s. 660.

¹³⁷ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009, s. 48.

¹³⁸ KLOS, Elmar. Film ve Zlíně. *Film a doba*. 1963, roč. 12, č. 12, s. 660.

¹³⁹ Architektem Vladimírem Karfíkem byla naplánována stavba ateliérů.

Klos.¹⁴⁰ Skupina se s technikou seznámila v Hollywoodu a rovněž ji zakoupila. Klos uvedl, že se jednalo o „[...] *to nejprogresivnější, co tehdy ve filmovém světě bylo.*“¹⁴¹ Pouze filmové kamery byly dovezeny z Francie. Filmaři se na své cestě zároveň věnovali studiu systému distribuce, skladování vizuálních školních pomůcek a studiu animačních ateliérů Walta Disneye.¹⁴²

První zvukovou reklamou natočenou v kudlovském ateliéru byly *Podzimní rozmary* z roku 1936. Tuto reklamu na galoše na námět Elmara Klose natočil Alexander Hackenschmied.¹⁴³



Fotografie č. 3

V roce 1937 zaznamenal zlínský film první úspěchy, díky čemuž došlo k rozšíření lokality Kudlov. Baťa zde nechal postavit sedm rodinných domů pro zaměstnance ateliérů,¹⁴⁴ jejichž počet se i díky takovým sociálním počínům za deset let zdesetinásobil. Filmy se pořizovaly ve více než sto padesáti kopiích a několika jazykových verzích, přičemž FAB natáčel i pro

jiné závody a podniky. V tomto roce byla rovněž natočena reklama *Silnice zpívá*, oceněná na Světové výstavě v Paříži roku 1937, a snímek *Vynášíme Moranu*.¹⁴⁵ Filmová produkce se během několika málo let stala velmi úspěšnou (v roce 1937 vzniklo dvacet jedna titulů všech žánrů), což donutilo J. A. Baťu k úvahám o výrobě hraného filmu.¹⁴⁶ Z důvodu přílišné vzdálenosti od Prahy, kde se soustředila herecká elita, nemohl být plán

¹⁴⁰ NOVOTNÝ, Petr. *Osobnosti zlínských ateliérů – Prezentace ke studijním účelům*. 2008.

¹⁴¹ KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima součastníků a v dokumentech*. 1984, s. 39.

¹⁴² Tamtéž.

¹⁴³ O této reklamě budeme hovořit v další části práce v souvislosti se zvukovou dramaturgií.

¹⁴⁴ Domy byly dostavěny v létě roku 1937.

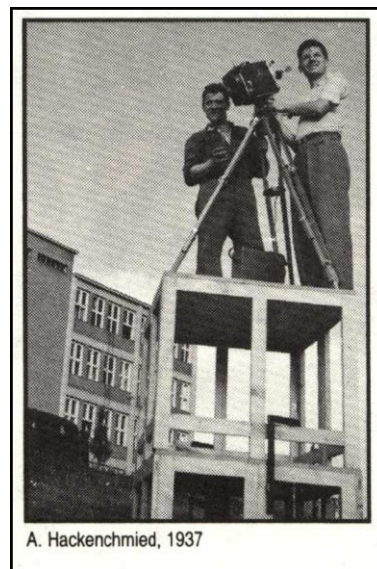
¹⁴⁵ Oba snímky podrobněji viz kapitola o zvukové dramaturgii.

¹⁴⁶ Baťa dal pokyn nejen k rozšíření výroby filmů, ale i zlínské televizní vysílačky. Tento příkaz nechal na Františkovi Pilátovi.

ve zlínském filmovém studiu realizován. Svých nadějí se ale Baťa nevzdal a záhy zadal projektové práce na výstavbu nového ateliéru ve Lhotce nedaleko Zlína.¹⁴⁷

Od konce roku 1938 výrazně poklesla výroba reklamních snímků. Firma Baťa schválila nový dramaturgický plán, přičemž došlo k ustanovení nové dramaturgické skupiny v čele s Janem Drdou. Nakonec se však podařilo realizovat jen nepatrnou část projektů.¹⁴⁸

Druhá světová válka¹⁴⁹ značně změnila poměry v ateliérech. I přesto se ve Zlíně natáčelo. V roce 1939 vznikla např. reklama *Práce jako písnička* či naučný snímek *Lomený paprsek*. V listopadu téhož roku byl do pražských ateliérů Host J. A. Baťou dosazen německý správce Karel Schultz, který ateliér zabral.¹⁵⁰ Tlak na opuštění Hostivaře se stupňoval a v roce 1940 dal Schultz výpověď z FAB. V zápětí protektorátní úřady FAB vyzvaly k okamžitému opuštění ateliérů Host. S tím souviselo, že se filmaři museli přestěhovat zpět do Zlína a velká část jich byla



Fotografie č. 4

propuštěna. Ve čtyřicátých letech se ve Zlíně zadávalo jen velmi málo objednávek, většinou pro firmu Baťa. Natáčelo se několik hraných, ale i kreslených filmů. Mezi nejznámější patří: *Rytmus*, *Ferda Mravenec*, *Vzorný prodavač* či *Vánoční sen* z roku 1942, který byl poslední a definitivní tečkou za tvůrčími snahami zlínských filmařů. V roce 1944 vypukl v Kudlově požár ve střížně negativů a většina jich shořela. Řada zaměstnanců FAB včetně Ladislava Koldy či Elmara Klose se poté vrátila do Prahy. Po druhé světové válce zůstali ve Zlíně pouze čtyři původní pracovníci. V květnu 1945 navíc skončila historie koncernu Baťa a s ním zanikla i značka FAB.¹⁵¹

¹⁴⁷ NOVOTNÝ, Petr. *Osobnosti zlínských ateliérů – Presentace ke studijním účelům*. 2008.

¹⁴⁸ Např. velkořilmy.

¹⁴⁹ Vypukla dne 1. 9. 1939.

¹⁵⁰ Schulz byl zároveň správcem AB.

¹⁵¹ NOVOTNÝ, Petr. *Osobnosti zlínských ateliérů – Presentace ke studijním účelům*. 2008.

V letech 1928–1945 bylo pro firmu Baťa vyrobeno sto čtyřicet dva filmů všech žánrů, přičemž mezi léty 1935–1936 vzniklo nejvíce propagačních filmů (dvacet), z toho osm bylo na základě údajů ve filmografické tabulce (obrazová příloha č. 1.2) doprovázeno hudbou. Naprosto nejvíce snímků všech žánrů bylo natočeno v roce 1937 (čtyřicet jedna),¹⁵² čtyři z nich byly se speciálně zkomponovanou hudbou.

1.4 Osobnosti zlínských filmových reklam. Bohuslav Martinů a firma Baťa

Zlínské propagační filmy představovaly vysoce účinný typ reklamy, založený na komunikaci s potencionálním zákazníkem přijímajícím reklamní sdělení. Reklama plnila funkci jakéhosi prostředníka mezi firmou a jedinci a zároveň nenásilně vyzývala k nákupu. Zásadní odlišnost od ostatních reklam třicátých let byla dána formou snímků, to znamená originálním námětem, propracovaným scénářem, vtipným pojetím a především osobnostmi, které se na nich podílely – nejen režiséry, ale i herci a v neposlední řadě hudebními skladateli.¹⁵³

Od roku 1936, kdy bylo ve Zlíně založeno vlastní filmové studio, se tvorba filmových reklam odvíjela podle jistých šablonovitých principů, které utvářely tzv. zlínský reklamní styl. Hlouchová tento styl charakterizovala na základě výpovědi Elmara Klose¹⁵⁴ jako „[...] *detailní znalost zákazníka, která je spojená s nabídkou přímo pro něj, a navíc opřená o seriózní vystupování.*“¹⁵⁵ Autorka dále poukázala na dokonalé včlenění propagovaného zboží do reklamy a snahu o divákovu pozornost prostřednictvím propracované filmové formy založené především na přesném střihu, dynamice a nápadu jednotlivých snímků.¹⁵⁶

Reklamních filmů byly ve třicátých letech pro FAB natočeny desítky. Pro naši studii není nutné tyto snímky vyjmenovávat, a to ani všechny ty, ve kterých se objevuje hudba. Tuto problematiku řeší mimo jiné práce Hlouchové.¹⁵⁷

¹⁵² STEJSKAL, Jiří. *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do r. 1945*. 1972.

¹⁵³ Viz KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech*. 1984.

¹⁵⁴ KLOS, Elmar. Film ve Zlíně. *Film a doba*. 1963, roč. 7, č. 11, s 660–661.

¹⁵⁵ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009, s. 66.

¹⁵⁶ Kritériem zlínských filmařů byly i stručnost, jasnost obrazu a vtip jednotlivých snímků.

¹⁵⁷ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009.

Kvalitu reklam a jejich specifický styl (zlínský reklamní styl) zásadně ovlivňovaly významné osobnosti, které se na nich podílely či v nich v letech 1930–1940 vystupovaly. Jmenovitě to byli režiséři Jaroslav Pagáč, Elmar Klos, Karel Plicka, Jiří Musil, Jiří Lehovec, externě Martin Frič, později Otakar Vávra a Jiří Honzl. Na snímcích pracovali střihač Josef Dobřichovský a Alexander Hackenschmied, kameraman Bedřich Košťál, fotograf Jan Lukas, producent Ladislav Kolda či zvukový mistr František Pilát. Ozdobou reklam byli herci a herečky, např. Adina Mandlová, Truda Grosslichtová, Vlastimil Burian, Jindřich Plachta či Jiřina Štěpničková.¹⁵⁸ Z jmenovaných tvůrců se na baťovských propagačních filmech nejvíce podílela trojice Klos, Hackenschmied a Kolda.

FAB také poprvé v Československu zaměstnal i hudební skladatele, kteří se stali nedílnou součástí zlínských reklam. Hudba totiž byla pro zlínské tvůrce stejně důležitá jako obraz. Kromě stálého zaměstnance Jiřího Šusta hudbu ke zlínským filmům obecně skládali Bedřich Kerten, Julius Kalaš, František Škvor, Eman Fiala, Miloš Smatek, Miroslav Ponc, později Jiří Srnka, Zdeněk Liška a v jednom případě Eduard Ingriš, František Palkovský a Bohuslav Martinů.¹⁵⁹

Propagační film byl součástí dalších filmových žánrů, mezi něž patří i dokumentární, zpravodajský, instruktážní, vědecký, naukový, reportážní, průmyslový film,¹⁶⁰ cestopis apod. Každý z těchto filmů oslovoval jinou cílovou diváckou skupinu.¹⁶¹ Pro přehled filmových snímků různých žánrů doprovázených původní hudbou jsme vytvořili následující tabulky. První tabulka zahrnuje autory, kteří v období 1935–1940¹⁶² složili hudbu k více než jedné reklamě, nebo naopak k žádné. Ve druhé tabulce jsou uvedeni skladatelé, jež se na hudbě propagačních snímků podíleli jednou. Tabulky byly zhotoveny na základě filmografického přehledu jednotlivých snímků natočených pro firmu Baťa v letech 1928–1945, který je součástí obrazové přílohy č. 1.2.

¹⁵⁸ Počátkem čtyřicátých let přišly do studia další dvě dnes světově proslulé filmařské osobnosti, Hermína Týrlová (1901–1993) a Karel Zeman (1910–1989).

¹⁵⁹ Viz KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech*. 1984.

¹⁶⁰ K němu nejsou žádné zmínky o speciálně složené hudbě.

¹⁶¹ SZCZEPANIK, Petr. Mediální výstavba „ideálního průmyslového města“: Síť médií v Baťově Zlíně 30. let. *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity: Kinematografie a město: studie z dějin lokální filmové kultury*. 2005, roč. 2, s. 43.

¹⁶² Tabulka mapuje situaci od roku 1935, kdy se začalo využívat hudební složky v jednotlivých filmech.

ROK	FIALA	KALAŠ	KERTEN	PALKOVSKÝ	PONC	SRNKA
1935		<i>A proč?</i> (reklama na punčochy)				
		<i>Školní úkol</i> (reklama na jarní obuv)				
		<i>Tři muži na silnici</i> (reklama na pneumatiky)				
		<i>Nová píseň</i> (reklama na holínky)				
		<i>Dýchej zhluboka</i> (reklama na tramky)				
1936	<i>Vlaštovky v hotelu</i> (reklama na jarní obuv)	<i>Léto doma!</i> (reklama na sportovní obuv)	<i>Podzimní rozmarmy</i> (reklama na galoše)			
	<i>Zlatý věk</i> (reklama na opánky)					
	<i>Džungle na prodej</i> (reklama na hračky)					
1937		<i>Tvář Zlína</i> (reportáž)	<i>Kolem dokola</i> (reklama na taneční obuv)			
			<i>Silnice zpívá</i> (reklama na pneumatiky)			
			<i>V domě straší duch</i> (reklama na zlinolit)			
			<i>Mláďi vpřed</i> (reportáž o mladých mužích)			
1938			<i>Na 100 %</i> (instruktažní – pedikéři)			
1939				<i>Lomený paprsek</i> (naučný o optice)		
1940			<i>Naše nohy</i> (naučný o chodidle)		<i>Človíčkové</i> (naučný)	<i>Věrná hvězda</i> (reportáž o žárovce)
			<i>Podvod s Rubensem</i> (reklama na správký)		<i>Vzpomínka na ráj</i> (cestopis z Ceylonu)	<i>Chudí lidé</i> (reportáž)
Bez data			<i>Naše děti</i> (kreslená reklama)		<i>Řeka života a smrti</i> (cestopis)	
Celkem	3/3	7/6	9/6	1/0	3/0	2/0

Tabulka č. 1¹⁶³

¹⁶³ Číslo za lomítky určuje počet reklam.

Podíváme-li se na zhotovené tabulky, pak je nám známo devatenáct reklam, ke kterým byla složena hudba. To však neznamená, že by ostatní reklamy natáčené ve firmě Baťa hudbu nezahrnovaly (mohla být využita jen v některých částech). Z filmografického přehledu ale není patrné, zda další natočené snímky pro firmu Baťa

ROK	INGRIŠ	MARTINŮ	SMATEK	ŠKVOR
1935		<i>Sřeviček</i> (reklamní reportáž/ dokument)		
1937				<i>Vynášíme Moranu</i> (reklama na jarní obuv) <i>Poslední léto TGM</i> (dokument)
1939	<i>Práce jako písnička</i> (reklama na “wellingtonky“)			
1940			<i>Kubaňa</i> (naučný) <i>Osm kroků v taktu</i> (reklama na dřeváky)	
Celkem	1/1	1/1	2/1	2/1

Tabulka č. 2

takového hudebního druhu vedlo. Na tyto otázky odpovídají následující kapitoly práce.

v letech 1935–1940 obsahovaly hudbu či nikoliv. Z tabulky č. 1 a č. 2 zřetelně vyplývá, že se na hudební složce propagačních filmů nejvíce podíleli Bedřich Kerten (devět snímků, z toho šest reklam) a Julius Kalaš (sedm snímků, z toho šest reklam). Eduard Ingriš, Miloš Smatek, František Škvor a Bohuslav Martinů složili hudbu pouze k jedné reklamě. V této souvislosti se nabízí otázka, jaké byly předchozí zkušenosti Martinů s filmovou hudbou, jak se k ní dostal a co ho ke skládání

2. Zvukový film ve třicátých letech 20. století

2.1 Bohuslav Martinů, Paříž a zvukový film

Fenomén zvukového filmu přinesl skladatelům řadu nabídek, a to jak v zahraničí, tak i v Československu. Bohuslav Martinů žil ve třicátých letech převážně v Paříži. Filmovou hudbu komponoval pouze příležitostně, *Střevíček* je však zcela odlišným a mimořádným typem zakázky, na níž se skladatel podílel. Martinů byl zlínskými ateliéry osloven na základě předchozí práce, která se týkala hudby k celovečernímu filmu *Marijka nevěrnice*. Hudební složka se na tehdejší neúspěchu snímku nepodílela, proto Martinů dostal od producenta Ladislava Koldy nabídku k napsání instrumentální hudby k reklamě na Baťovy závody.

Bohuslav Martinů složil hudbu ke čtyřem filmům:¹⁶⁴ *Slovácké tance a obyčeje*, H. 134 (1922); *Melo*, H. 223 (1932); *Marijka nevěrnice*, H. 233 (1933) a *Město živé vody – Mariánské Lázně*, H. 240 (1935), dvěma rozhlasovým hrám: *Hlas lesa*, H. 242 (1935); *Veselohra na mostě*, H. 247 (1935),¹⁶⁵ televizní opeře *The Marriage*,¹⁶⁶ H. 341 (1952),¹⁶⁷ filmové opeře *Les Trois souhaits ou Les Vicissitudes de la vie*,¹⁶⁸ H. 175 (1928–1929)¹⁶⁹ a jedné reklamě *Střevíček*, H. 239 (1935). Výčet uvedených děl dokazuje, že kromě filmové hudby měl skladatel zkušenosti se skládáním hudby pro rozhlas či televizi.¹⁷⁰

¹⁶⁴ Filmy, které jsou uvedeny v Halbreichově katalogu. Viz HALBREICH, Harry. *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis und Biographie*. 2007, s. 224–226.

¹⁶⁵ *Hlas lesa* je rozhlasovou operou o jednom dějství na libreto Vítězslava Nezvala. Premiéra se uskutečnila v Praze v Československém rozhlase dne 6. 10. 1935. *Veselohra na mostě* je rozhlasovou operou o jednom dějství na libreto Bohuslava Martinů, podle stejnojmenné divadelní hry Václava Klimenta Klicpery. Premiéra proběhla v Praze v Československém rozhlase dne 18. 3. 1937.

¹⁶⁶ Česky *Ženitba*.

¹⁶⁷ Opera byla provedena dne 7. 2. 1953 na televizní stanici NBC v New Yorku.

¹⁶⁸ Česky *Tři přání aneb Vrtkavosti života*.

¹⁶⁹ Opera o třech dějstvích s prologem a epilogem na libreto Georgese Ribemonta-Dessaignese. Premiéra se uskutečnila ve Státním divadle v Brně dne 16. 6. 1971. U této opery je ve třetím dějství jedna uzavřená pasáž s filmovou hudbou.

¹⁷⁰ Některé zdroje (např. SMAZNY, Jan. Martinů, Bohuslav. *NGD*. 2001, s. 942; ŠAFRÁNEK, Miloš. *Bohuslav Martinů : Život a dílo*. 1961, s. 373.) řadí do kategorie televizních děl také pastorální operu *What men live by (Čím člověk žije)*, H. 336 z roku 1951. Dle Katalogu skladeb Bohuslava Martinů [online zdroj].

První zakázku v oblasti filmu dostal skladatel na počátku dvacátých let, kdy v Praze zkomponoval hudbu k němému filmu *Slovácké tance a obyčejje*.¹⁷¹ Z rukopisu, který je společně s několika krátkými klavírními skladbami¹⁷² napsanými k danému filmu uložen v Moravském zemském muzeu (dále jen MZM),¹⁷³ je patrné, že Martinů složil hudební doprovod k jednotlivým scénám.¹⁷⁴

Po této zakázce, v polovině října roku 1923, odjel Martinů na tříměsíční pobyt do Paříže¹⁷⁵ a netušil, že zde zůstane dalších sedmnáct let. Právě pařížské hudební prostředí překypovalo ve své době moderními tanečními rytmy, jazzem, kabaretní hudbou apod. Šafránek v této souvislosti uvedl, že Martinů „[...] našel v Paříži všechny předpoklady tvůrčí práce.“¹⁷⁶ Ve třicátých letech v Paříži působilo několik významných francouzských skladatelů a režisérů, mimo jiné René Clair, jeden z průkopníků zvukového filmu. Rok 1930, ve kterém vznikl Clairův snímek *Sous les toits de Paris*,¹⁷⁷ byl zásadním pro historii zvukového filmu. Zvuk byl důležitý pro další rozvoj reklamy, i když ta zvukové prostředky objevila až později. O filmové scéně třicátých let v Paříži bylo možné se v československém dobovém tisku dočíst z pravidelných kulturních rubrik, především v *Pestrém týdnu*,¹⁷⁸ v němž publikoval texty o filmu a fotografii Alexander Hackenhmied. Ten přinášel obdobně laděné informace, např.: „V Paříži běží několik týdnů poslední film René Claira ‚A nous la liberté‘. Je stejně nový a krásný jako byl každý z předchozích Clairových filmů. O něco později měl v Paříži premiéru první filmový pokus básníka Jeana

Dostupný z WWW: <<http://katalog.martinu.cz/martinu/catlist.php>> je však zjevné, že opera vznikala jako jevištní dílo.

¹⁷¹ *Slovácké tance a obyčejje* jsou k dispozici v němé verzi s českými mezititulky v NFA. V BMI není k dispozici ani skica, ani obraz. Dílo je pouze zdigitalizováno jako šestá fáze digitalizace autografů.

¹⁷² Jedná se o klavírní opis třídílné svity s úvodem.

¹⁷³ MZM, signatura autografu A 40611.

¹⁷⁴ BERNÁ, Lucie. Film na svobodě Marijka nevěrnice : Bohuslav Martinů o filmové hudbě. *Opus musicum*. 2005, roč. 37, č. 5, s. 60–63.

¹⁷⁵ Na základě stipendia Československého ministerstva školství.

¹⁷⁶ ŠAFRÁNEK, Miloš. Český skladatel B. Martinů v Paříži, významný zjev moderní hudby evropské. *Pestrý týden*. 1930, roč. 5, č. 32, s. 2.

¹⁷⁷ COOK, David A. *A history of narrative film*. 1981.

¹⁷⁸ S názvem *Týden v hudbě a umění dramatickém : Koncerty, opera, činohra, film*.

*Cocteaua ,Une vie de poète' [...].*¹⁷⁹ Jak se psalo v dobových člancích, Clair opravdu „vládl“ francouzskému filmu třicátých let a zároveň byl uznávaný pro svou práci se zvukem.¹⁸⁰ Že se obraz a zvuk mohou nejen doplňovat, ale i nahrazovat, dokazoval ve svých snímcích.¹⁸¹ Z dalších významných tvůrců francouzského filmu jmenujme režiséra Jeana Renoira, Marcela Carného, Jeana Viga a Julienu Duviviera.

Výčet jmen režisérů je důležitý zejména proto, že pro své snímky často oslovovali přední hudební skladatele. Mezi nejvýraznější tvůrce hudby k francouzským filmům¹⁸² patřili Maurice Jaubert (hudba k filmu René Claira *Quatorze Juillet* z roku 1932),¹⁸³ Jacques Ilbert (hudba k filmu *Don Quixote* z roku 1934, *Galgatha* z roku 1937) a představitelé Pařížské šestky. Z nich nesmíme opomenout jména Dariuse Milhaua (hudba k filmu Jeana Renoira *Madame Bovary* z roku 1933) a Arthura Honeggera, autora hudby k třiceti šesti filmům, mezi nimi i k *Les Misérables* z roku 1933. Z literatury o Martinů, jeho dopisů i zpráv zasílaných do tisku v meziválečném období se můžeme dočíst, že právě Honegger Bohuslava Martinů na rozdíl od ostatních členů šestky zaujal. Už v roce 1925 byl Honegger pro Martinů „[...] jedním z nejlepších zjevů současné tvorby, skvělé hudební potence [...].“¹⁸⁴ Nejpozoruhodnější prací dalšího člena skupiny je hudba George Aurica k celovečernímu filmu Reného Claira *À nous la liberté*. Tento snímek vznikl v roce 1931 jako třetí¹⁸⁵ dílo Claira a z hlediska využití prvků zvuku ve filmu¹⁸⁶ je ve filmové literatuře označován za experimentální dílo. Zde jsme objevili jistou podobnost s hudbou k reklamnímu snímku *Střevíček*. Krátká scéna z filmu založená na jednom

179 HACKENSCHMIED, Alexander. Týden v hudbě a umění dramatickém : Koncerty, opera, činohra a film. *Pestrý týden*. 1932, roč. 7, č. 6, s. 4.

180 BERNARD, Jan – FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. 1988, s. 67–68.

181 Především v *Quatorze Juillet*. O Clairových filmech a jeho práci se zvukem je možné dočíst se v publikaci CLAIR, René. *Po zralé úvaze*. 1964. Z obecněji zaměřených spisů jmenujme publikaci BEYLIE, Claude. *Une histoire du cinéma français*. 2000.

182 Na základě prostudovaných dobových periodik a literatury.

183 V tomtéž roce vznikl i druhý zvukový film Claira nazývaný jako filmová opereta *Milion*, v němž byla většina dialogů přeměněna na písně.

184 MIHULE, Jaroslav. *Bohuslav Martinů : Profil života a díla*. 1974, s. 36.

185 Vzniklo po filmu *Sous les toits de Paris* (1930) a *Le Million* (1931).

186 V podobě slova, ruchů, ticha. O těchto složkách zvukové dramaturgie viz další kapitola.

hudebním motivu se nejen námětově, ale i hudebně podobá *Střevíčku*.¹⁸⁷ V jednom okamžiku máme dokonce pocit, jako by Martinů hlavní motiv Auricovy skladby překomponoval právě do reklamy. Z toho také lze usuzovat, že skladatel mohl být tvorbou výše uvedených skladatelů ovlivněn. Dle slov Aleše Březiny je však téměř vyloučené, že by Martinů Auricovu hudbu napodobil nebo z ní něco zkopíroval. Březina dále uvedl, že ve třicátých letech skladatelovo nadšení z pařížských „hudebních novinek“ již značně opadlo. Auric navíc nebyl Bohuslavu Martinů hudebně příliš blízký.¹⁸⁸

Nabízí se proto otázka, do jaké míry byl Martinů ovlivňován filmovou hudbou francouzských skladatelů a zda výše uvedené filmy viděl či nikoliv. Berná ve svém článku¹⁸⁹ uvádí, že Martinů filmovou tvorbu Honeggera, Milhauda, Ilberta i Jauberta znal. V souvislosti se zvukovým filmem se však na Martinů upozorňuje velice málo. Autoři publikace *Hudba a film*¹⁹⁰ z roku 1992 na jméno Martinů narazili v souvislosti se zvukovým filmem, který „[...] ignoroval jména jako Falla, Roussel, Bartók, Hindemith, Varése a Martinů.“¹⁹¹ Vedle toho stojí tvrzení, že „Velkého českého skladatele, jehož kinematografickým snem bylo pracovat pro Walta Diesneye, objevuje film posmrtně [...]“.¹⁹²

I přesto, že Martinů žil v Paříži, kde získával nové zkušenosti, dostával zakázky na filmovou hudbu v Čechách, kam jezdil na prázdniny a na premiéry svých děl. Jaroslav Mihule ve spojitosti s filmem napsal, že Martinů „[...] získával doma a snad i v Paříži příležitostné, existenční zakázky.“¹⁹³ Ve skladatelově korespondenci je ale možné se dočíst pouze o jedné francouzské nabídce, konkrétně z dopisu napsaného 8. května 1932, kdy skladatel uvedl: „[...] pracuji na filmové hudbě“¹⁹⁴ a o pár měsíců později zmínil: „Dělám

¹⁸⁷ Podobnost je dána hlavním motivem (ve filmu Reného Claira prochází částí od 16:00–16:40), který nejen rytmicky, ale i nástrojově a melodicky připomíná úvodní motiv *Střevíčku* (0:07–0:10, t. 3). Ve filmu Reného Claira plní funkci leitmotivu a symbolizuje výrobní proces, na rozdíl od *Střevíčku*, kde zazní jen jednou.

¹⁸⁸ Osobní konzultace s Mgr. Alešem Březinou z IBM, podzim – zima 2010.

¹⁸⁹ BERNÁ, Lucie. Film na svobodě Marijka nevěrnice : Bohuslav Martinů o filmové hudbě. *Opus musicum*. 2005, roč. 37, č. 5, s. 60–63.

¹⁹⁰ PORCILE, François – GAREL, Alain. *Hudba a film*. 1999.

¹⁹¹ Tamtéž, s. 12.

¹⁹² Tamtéž, s. 16.

¹⁹³ MIHULE, Jaroslav. *Martinů : Osud skladatele*. 2002, s. 212.

¹⁹⁴ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 77, ID 630. Paříž, 8. 5. 1932.

*něco do filmu a člověk musí strávit většinu času u nich.*¹⁹⁵ O jaký snímek se konkrétně jednalo, Martinů nenapsal, ale s největší pravděpodobností šlo o hudbu k francouzskému filmu Paula Czinnera s názvem *Melo*. Toto psychologické drama dokončené roku 1932 mělo premiéru v Paříži 26. května 1935.¹⁹⁶ Dílo bylo známo i v německé verzi *Der träumende Mund*. Snímek na motivy divadelní hry Henryho Bernsteina poukazuje, tak jako v *Marijce nevěrnici*, na milostný trojúhelník.¹⁹⁷ Nutno dodat, že obraz filmu i rukopis je nezvěstný.

Mohlo by se zdát, že odmlka od prvního filmového počínu k dalšímu byla značně dlouhá. Skutečnost je ale jiná, neboť v tomto období Martinů komponoval díla, která mají co dočinění s filmem. V roce 1925 vytvořil skladatel klavírní cyklus *Film en miniature* (*Film v miniatuře*, H. 148) a o dva roky později spatřil světlo světa balet o jednom dějství na libreto Bohuslava Martinů *On tourne* (*Natáčíte se*, H. 163).¹⁹⁸ Právě posledně jmenované dílo počítalo s filmovou projekcí.¹⁹⁹ V roce 1929 dokončil Martinů jmenovanou filmovou operu *Les Trois souhaits ou Les Vicissitudes de la vie* (*Tři přání aneb Vrtkavosti života*).

Zásadním a rozhodujícím pro další vývoj filmové hudby Martinů byl rok 1933, kdy se v září skladatel vrátil z Paříže do Prahy, aby se mohl zúčastnit premiéry baletu *Špalíček* v Národním divadle v Praze dne 19. září, přičemž získal objednávku na hudbu k celovečernímu filmu *Marijka nevěrnice*.²⁰⁰ Film podle románu Ivana Olbrachta²⁰¹ v režii Vladislava Vančury²⁰² je v jeho hudebně filmové tvorbě z dnešního pohledu tím nejdůležitějším. Dlouhou dobu bylo utajováno, kdo Martinů angažoval jako autora hudby.

¹⁹⁵ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 80, ID 633. Paříž, 26. 5. 1932.

¹⁹⁶ Místo premiéry se nepodařilo dohledat.

¹⁹⁷ V *Marijce nevěrnici* mezi Marijkou, jejím milencem Danilem a manželem Petro Birčákem. Vedle nich hraje důležitou úlohu Petrova matka a babka Olena. Ve francouzském snímku *Melo* je milostný trojúhelník mezi houslistou Petrem, jeho ženou Gaby a jejich společným přítelem, houslistou Michaelem. Stejného námětu využil i francouzský režisér Alain Resnais, který natočil v roce 1986 film pod stejným názvem, jen s dlouhým „é“ – *Mélo*.

¹⁹⁸ Balet nebyl proveden.

¹⁹⁹ Část baletu odehrávající se pod mořem měla být dokonce znázorněna na filmovém plátně. Viz BERNÁ, Lucie. Film na svobodě *Marijka nevěrnice*: Bohuslav Martinů o filmové hudbě. *Opus musicum*. 2005, roč. 37, č. 5, s. 60–63.

²⁰⁰ Rukopisný autograf je nezvěstný, skica uložena v BMI pod signaturou Ac 144.

²⁰¹ Děj vychází z předešlých děl Ivana Olbrachta *Golet v údolí* a *Nikola Šuhaj loupežník*.

²⁰² Scénáristy Karla Nového, střihače Jiřího Slavička a kameramana Jaroslava Blažka (Václava Hanuše).

Díky napsané zprávě Ladislava Koldy Elmaru Klosovi ze 6. července 1980²⁰³ dnes již víme, že to byl právě Kolda,²⁰⁴ který pro Martinů zajistil spolupráci jak na celovečerním filmu, tak i na baťovské reklamě.

Na rozdíl od ostatních filmových děl a hudby k reklamě máme díky dobovým kritikám, korespondenci a jednotlivým publikacím o výše uvedeném filmu nejvíce informací. Celkově je možné se o *Marijce nevěrnici* dočíst z osmi dopisů, které jsou uloženy v tištěné i elektronické podobě v BMI. První z nich byl odeslán před 4. listopadem 1933. Martinů v něm psal o objednávce k filmu *Marijka nevěrnice*,²⁰⁵ za nějž měl dostat honorář 15000 Kč, a který musel dokončit do poloviny prosince.²⁰⁶ Otázkou je, jaké byly výrobní požadavky filmu, co měl skladatel k dispozici a v jakých podmínkách pracoval. V době, kdy ostatní tvůrci natáčeli v Koločavě,²⁰⁷ komponoval Martinů hudbu v pronajatém bytě v Praze.²⁰⁸ O Martinů je známo, že většinu svých děl psal na objednávku, z čehož vyplývá, že musel skládat velice intenzivně, aby se uživil. Proto je nasnadě otázka, zda Martinů takovou zakázku nepřijal rovněž pouze z finančních důvodů. Nabídky, ať už k celovečernímu filmu či k reklamě, se proto mohly jevit přinejmenším jako finančně zajímavé. Martinů měl se skládáním filmové hudby hodně práce,²⁰⁹ jak napsal v dopise ze 2. ledna 1934. Dne 18. ledna 1934 si v dalším dopise postěžoval, že hudba k filmu byla nahrána za jeho nepřítomnosti, po odjezdu do Paříže.²¹⁰ Začátkem března 1934 Martinů svou rodinu informoval o obdržení dopisu od Jaroslava Kříčky, v němž se píše: „[...] hudba k *Marijce* je už nahrána, velice se líbila, ale její premiéra ještě nebyla.“²¹¹ Hudba byla nahrána orchestrem Národního divadla v čele s Františkem Škvorem, který se podílel i na reklamě zlínských ateliérů (*Vynášíme Moranu*). Z dopisů se

²⁰³ TAUSSIG, Pavel. Český film a *Marijka nevěrnice*. In. HAVEL, Rudolf (ed.). *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*. 1982, s. 14.

²⁰⁴ Kolda chtěl pro celovečerní film angažovat i Alexandra Hackenschmieda, ale přednost nakonec dal na doporučení Vítězslava Nezvala střihači Jiřímu Slavíčkovi.

²⁰⁵ Martinů v dopise hovoří o tomto filmu jako o *Marijce* z Podkarpatské Rusi.

²⁰⁶ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 118, ID 671. Paříž, 4. 11. 1933.

²⁰⁷ V Koločavě se natáčela naprostá většina filmu. Dialogy hlavních postav i ostatní zvuková výbava filmu byla kvůli technickému vybavení dotočena ve studiu v Praze.

²⁰⁸ HAVEL, Rudolf (ed.). *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*. 1982.

²⁰⁹ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 120, ID 673. Paříž, 2. 1. 1934.

²¹⁰ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 122, ID 675. Paříž, 18. 1. 1934.

²¹¹ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 125, ID 678. Paříž, únor až začátek března 1934.

dovídáme i to, že Martinů byl zvědavý, zda bude film uveden v Poličce.²¹² Na otázku, kdo skladatele zastupoval při natáčení zvuku k filmu, podává odpověď dopis rodině ze 6. května 1934. V něm Martinů psal o Kříčkovi, jakožto o zástupci při natáčení. „[...] byl u něj ředitel z filmu, nejvíce se líbila hudba [...]“.²¹³ Dne 19. dubna 1934 odeslal Martinů rodině dopis s ne příliš dobrou zprávou, jež přišla po prvním uvedení *Marijky nevěrnice* 2. března 1934.²¹⁴ Jak je psáno v publikaci *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*,²¹⁵ film se sice setkal se značným diváckým zájmem, avšak přesvědčivý úspěch nezaznamenal. Kritika snímku vytýkala neznalost filmové techniky a zejména nedostatečnou dějovou strukturu, z čehož vinila režiséra Vladislava Vančuru.²¹⁶ Pokud chceme snímek hodnotit dnes, měli bychom si uvědomit, že film vznikl v době prvního období zvukové éry filmu, kdy „[...] filmy byly vyprávěny plynule, diváci si neuvědomovali zásahy střihačských nůžek.“²¹⁷ *Marijka nevěrnice* se lišila od dobových norem tohoto typu zejména svou syrovostí. Podle výše jmenované publikace byla právě z tohoto důvodu ve své době „[...] přijímána (až na výjimky) jako špatné filmové dílo.“²¹⁸ Že se film nesesetkal s úspěchem, dokazuje i již zmíněný dopis Jaroslava Kříčky zasláný Martinů do Paříže: „[...] film *Marijka nevěrnice* byl přijat špatně, avšak nejlepší na celém filmu byla hudba.“²¹⁹ O té je možné se podrobněji dočíst z kritiky, která byla otištěna v Lidových novinách: „Hudbu k *Marijce nevěrnici* složil Bohuslav Martinů, a to je opět po Škvorovi ve *Zpívající zemi* jeden ze skladatelů vážnějších aspirací, který se dostal ke slovu v českém filmu. Měřeno relativně, splňuje hudba Martinů dobře svoji doprovodnou funkci, má dost motorické síly, aby podtrhla dramatictější místa, průhlednou fakturu dobře znějící v nečetných lyrických pasážích. Lidové prvky jsou vklíněny přirozeně a plynule, aniž je

²¹² Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 128, ID 681. Paříž, 19. 4. 1934.

²¹³ Dopis Bohuslava Martinů. PBM, Kr 129, ID 682. Paříž, 6. 5. 1934.

²¹⁴ Premiéra filmu proběhla v kině Kotva.

²¹⁵ HAVEL, Rudolf (ed.). *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*. 1982.

²¹⁶ AMB. *Marijka nevěrnice*. *Venkov*. 1934, roč. 29, č. 55, s. 7; mer. *Marijka nevěrnice*. *Filmová politika*. 1934, roč. 1, č. 8, s. 2; SOLDAN, Fedor. *Český film a literatura : Marijka a Maryša*. *Kinorevue*. 1936, roč. 2, č. 27, s. 20.

²¹⁷ TAUSSIG, Pavel. *Český film a Marijka nevěrnice*. *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*. 1982, s. 21.

²¹⁸ Tamtéž, s. 21.

²¹⁹ Dopis Bohuslava Martinů. PBM, Kr 129, ID 682. Paříž, 6. 5. 1934.

*přeceněn jejich folkloristický význam. Ve srovnání s jinými skladbami Martinů, tak jak je známe z koncertního pódia nebo ze scény, vynikne kompromisnost jejího založení [...].*²²⁰

Notový part dokončený ve stanoveném termínu (skica uložena v CBM)²²¹ obsahuje kromě standardního nástrojového obsazení (včetně klavíru – pro Martinů nepostradatelný nástroj) i akordeon²²² a několik folklorních prvků, které autor spojil s citacemi lidové hudby. Také v opeře *Hry o Marii* (H. 236) z roku 1934 se nechal skladatel inspirovat folklórem.²²³ Na rozdíl od komponování opery není pochyb o tom, že si Martinů musel osvojit řadu nových skladatelských postupů, které s sebou práce na hudbě k filmu nese.²²⁴

Ve srovnání se *Střevíčkem* nezní hudba v *Marijce nevěrnici* po celou dobu snímku (sedmdesát dva minut), ale je rozdělena do jednotlivých uzavřených pasáží, které spojují několik scén střídajících se s dlouhými úseky bez hudebního doprovodu.²²⁵

Když ponecháme stranou celkový neúspěch filmu, kromě hudby²²⁶ byla kritikou oceněna i fotografie²²⁷ a přínos *Marijky nevěrnice* pro český film svou snahou pravdivě postihnou život prostých lidí. V této souvislosti napsal Hackenschmied: „*Je to první dramatický film z Podkarpatské Rusi, zajímavý hlavně tím, že v něm hrají pouze prostí lidé žijící skutečně na místech děje.*“²²⁸ Poslední zmínka o *Marijce nevěrnici* je ze 4. června 1934, kde si skladatel posteskl, že by film rád viděl.²²⁹

²²⁰ F. B. Hudbu k *Marijce nevěrnici*.... *Lidové noviny*. 1934, roč. 42, č. 114, s. 9.

²²¹ Skica uložena pod signaturou Ac 144. V BMI je dispozici obraz s hudbou pod signaturou DVD 061b.

²²² Martinů využil akordeonu např. i v opeře o jednom dějství *Les Larmes du couteau* (*Slzy nože*), H. 169, která vznikla v Paříži v letech 1928–1929.

²²³ Viz MARTINŮ, Bohuslav. *Hry o Marii* : K brněnské premiéře. *Tempo – Listy hudební matice*. 1935, roč. 14, č. 5–6, s. 141–151; ŠEBÁNEK, Karel. Rozhovor s hudebním skladatelem Boh. Martinů před premiérou jeho opery „*Hry o Marii*“. *Pestrý týden*. 1935. roč. 10, č. 9, s. 9.

²²⁴ K jednotlivým postupům se vrátíme ve třetí kapitole v souvislosti s tematikou zvukové dramaturgie.

²²⁵ Někdy se divákovi může zdát, jako by některé obzvláště dramatické scény (např. vzpoura dřevorubců), jimž byla ponechána naprostá autenticita původních zvuků, hudbu postrádaly. Autenticky zaznívá i hudba, kdy na scéně hraje místní kapela venkovských muzikantů.

²²⁶ Na výsledném zvuku se podílel i zvukový technik Josef Zora.

²²⁷ Fotografie Jaroslava Blažka byla oceněna ve dvou kritikách: ksž. *Marijka nevěrnice*. *Rozpravy Aventina*. 1934, roč. 9, č. 11, s. 98; mer. *Marijka nevěrnice*. *Filmová politika*. 1934, roč. 1, č. 8, s. 2.

²²⁸ HACKENSCHMIED, Alexander. Český film hledá nová pole, nové úspěchy a uhlazuje se. *Dějiny třiceti let*. *Pestrý týden*. 1934, roč. 9, č. 10, s. 7.

²²⁹ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 131, ID 684. Paříž, 4. 6. 1934.

Po zkomponování hudby k *Marijce nevěrnici* následovaly už jen dvě práce v oblasti filmové hudby. Dokumentární film z roku 1935 *Město živé vody – Mariánské Lázně a Střevíček*. V dokumentárním filmu zní instrumentální hudba doprovázející jízdu městem. Autograf je uložen v CBM jako depozitum NBM.²³⁰ Obraz však není k dispozici, nebyl nalezen ani v NFA.²³¹

Poslední filmová nabídka přišla v roce 1938 od společnosti LUXOR, která Martinů mimo jiné požádala o složení hudby k filmu *Jiný vzduch* režiséra Martina Friče, o čemž se Martinů vyjadřoval i ve svém dopise ze začátku února téhož roku.²³² I přes to, že se skladatel v dopise zmínil o nové práci pro film, hudbu k tomuto snímku nakonec složil Julius Kalaš. Můžeme se jen dohadovat, zda Martinů práci vůbec přijal.²³³

Z dopisů, které máme v IBM k dispozici, lze usuzovat, že hudební složku, ať už k filmu *Marijka nevěrnice* nebo k dalším snímkům, považoval skladatel ve vztahu k filmu za druhořadou. Dokazuje to i dopis, který Martinů napsal rodině: „[...] *co je to platno, je to hlavně film a hudba je při tom podřadná.*“²³⁴ Z tohoto tvrzení se můžeme domnívat, že právě to je jedním z důvodů, proč skladatel nepropadl komponování filmové hudby.

2.2 Zvukový film v Československu

Martinů u nás nebyl příliš známým a oslovovaným skladatelem filmové hudby, jakými ve třicátých letech byli např. Jára Beneš, Miloš Smatek, Eman Fiala, Karel Hašler, Jiří Srnka, Julius Kalaš, František Škvor a další. Už jen z hlediska počtu hudby k filmům se Martinů těmto skladatelům nikdy nepřiblížil. Je možné, že tomu tak bylo díky jeho působení v Paříži, kde trávil většinu času.

Počátky zvukového filmu v Československu velice přehledně a zároveň kriticky popisuje publikace Antonína Matznera a Jiřího Pilky.²³⁵ Ta z dnešního pohledu hodnotí československý raný zvukový film jako průměrný. V souvislosti s rozvojem zvukového filmu se v knize hovoří o přespřílišném užívání zvukových prostředků, především těch

²³⁰ Pod signaturou D 25/2010. V BMI je dílo zdigitalizováno jako 4. fáze digitalizace autografů.

²³¹ Mihule uvádí, že film *Město živé vody – Mariánské Lázně* se uchoval v Archivu státního filmu v Praze. Viz MIHULE, Jaroslav. *Martinů : Osud skladatele*. 2002, s. 212. Tato informace ale není platná.

²³² Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 231, ID 783. Paříž, 6. 2. 1938.

²³³ Nemáme k dispozici dostatek pramenů.

²³⁴ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 125, ID 678. Paříž, únor až začátek března 1934.

²³⁵ MATZNER, Antonín – PILKA, Jiří. *Česká filmová hudba*. 2002.

hudebních v souvislosti s rozvojem zvukového filmu. Autoři také poukazují na skutečnost, kdy v počátcích československého zvukového filmu získala hudba velmi brzy významné postavení. Z tohoto důvodu byly často skládány šlágry a filmové umění se v oblasti dramatičnosti a posluchačské náročnosti začalo podřizovat hudební složce. To vše je důležité proto, že právě v této době se ve Zlíně vedle domácího filmu samostatně utvářelo další médium – reklama, která využívala hudbu na zcela jiné úrovni.

V příručce Jaroslava Kříčky *Hudba a film*²³⁶ stojí, že žádný mluvený film se dosud nikdy zcela neobešel bez hudby. Ať už to byla hudba samostatná, která se vyskytovala ve filmových operách, nebo hudba doprovázející drama či veselohru. Kříčka poukázal na skutečnost, kdy „[...] režiséři obvykle předepisují hudbu všude tam, kde přestal jiný zvuk, především slovo.“²³⁷ Zlínské reklamy toto tvrzení vystihují, protože hudba byla jejich nedílnou součástí a téměř po celou dobu je doprovázela.

V letech 1930–1933, kdy se natáčely ještě němé reklamy, vzniklo v československých ateliérech celkem osmdesát čtyři celovečerních filmů, z nichž některé měly úspěch i v zahraničí.²³⁸ Prvním domácím zvukovým filmem byl snímek s názvem *Když struny lkají* z roku 1930.²³⁹ Pro nás je důležité, že ve filmu bylo využito zvukových prostředků ve formě slova a hudby, konkrétně šlo o píseň *Koukej ty mne houpáš* skladatele Františka Aloise Tichého. Také v baťovských reklamách byla píseň velice oblíbená a využívaná, jak si v další části práce ukážeme. Mnohem významnější než předchozí film byla první česká zvuková veselohra uvedená 24. října roku 1930 s názvem *C. a k. polní maršálek* režiséra Karla Lamače, v níž exceloval Vlasta Burian. V předchozí kapitole jsme se dočetli, že Burian byl jedním z hlavních představitelů baťovských reklam, což opět dokazuje provázanost v oblasti filmu a filmové reklamy. Titulní píseň a celou hudbu napsal skladatel Jára Beneš, později jeden z nejvýraznějších představitelů československé hudebně filmové produkce. Tento skladatel se mohl pochlubit třiceti pěti celovečerními

²³⁶ KŘIČKA, Jaroslav. *Hudba a film*. 1943.

²³⁷ Tamtéž, s. 10.

²³⁸ V publikaci *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura* se můžeme dočíst, že to bylo v rámci druhého ročníku Mezinárodní festivalu v Benátkách v roce 1934. Prvním z nich byl film z roku 1933 *Řeka* režiséra Josefa Rovenského, dále provokativní snímek Gustava Machatého *Extáze* z roku 1932 a v neposlední řadě etnografická obrazová báseň Karla Plicky *Zem spívea* z roku 1933, na níž se podíleli i Alexander Hackenschmied a Ladislav Kolda.

²³⁹ Premiéra proběhla v kině Alfa na Václavském náměstí v Praze v září 1930.

filmy, mezi něž se počítají i další veselohry a filmové adaptace jevištních oper.²⁴⁰ Na rozdíl od řady dalších dobových skladatelů však se zlínskými ateliéry nespolupracoval.

Kromě Járy Beneše stojí za zmínku Miloš Smatek, jenž zkomponoval hudbu k filmu Martina Friče *U snědeného krámu* (1933), nebo Eman Fiala s hudbou k veselohře Svatopluka Innemana *Muži v offsidu* z roku 1931. Třicátá léta se rovněž nechala značně inspirovat jazzem, který se projevoval v hudbě Emila Františka Buriana, Dalibora Cyrila Vačkáře, Julia Kalaše či Jiřího Srnky. Nelze opomenout ani dramatickou tvorbu Jiřího Voskovce a Jana Wericha, členů Osvobozeného divadla, které hudebně podporoval Jaroslav Ježek. Výše jmenovaní tvůrci komponovali především taneční písně společně se šansony a trampskými písničkami, jež se často využívaly ve filmech. Ani skladatelé z dob němé éry filmu nepřestávali komponovat. Jmenujme např. Karla Hašlera, Jaroslava Křičku a Oskara Nedbala. Mezi vůbec nejoslovnější autory třicátých let patřili Jára Beneš, Otakar Jeremiáš, Jiří Srnka, Julius Kalaš a František Škvor. Poslední tři jmenovaní spolupracovali rovněž s filmem zlínských ateliérů, Kalaš a Škvor se dokonce podíleli na předních baťovských reklamách.²⁴¹

Na závěr musíme znovu upozornit na režiséra Vladislava Vančuru, který „[...] se zabýval nekonvenční filmovou tvorbou vznikající nezávisle na oficiálních filmových výrobnách.“²⁴² Režisér zaujal filmem *Před maturitou* z roku 1932. Hudbu k filmu, jehož námětem je život středoškoláků, složil Emil František Burian. Vančura režíroval ještě další čtyři filmy, a to *Na sluneční straně* z roku 1933, *Naši furianti* dle divadelní hry Ladislava Stroupežnického z roku 1935, *Marijka nevěrnice* (1935) a *Láska a lidé* z roku 1937. Dva z těchto snímků ale nepatřily mezi úspěšné. Film *Na sluneční straně* pojednává o moderních výchovných metodách v dětském domově. Kritika Vančuru napadla z jeho

²⁴⁰ KŘIČKA, Jaroslav. *Hudba a film*. 1943.

²⁴¹ Pokud bychom chtěli podle určitých kritérií rozčlenit jednotlivé skladatele filmové hudby, mohli bychom se přidržet opět přednášky Jaroslava Křičky. V ní poukazuje na Antonína M. Brousila, který skladatele rozdělil do tří skupin. Jako první jmenoval skladatele spoluvytvářející film, kam zařadil např. sebe sama, Otakara Jeremiáše, Františka Škvora či mladšího Jiřího Srnku. Další skupinu nazval jako „skladatele občas spoluvytvářející a posluhující“, kde poukázal na Jiřího Smatka, Dalibora Cyrila Vačkáře či Františka Ponce. Poslední skupinu tvořili skladatelé písní, operet či revuí. Tato hudba je však nefilmová a dle Brousila stála v cestě v rozvoji filmové hudby.

²⁴² BERNÁ, Lucie. Film na svobodě *Marijka nevěrnice* : Bohuslav Martinů o filmové hudbě. *Opus musicum*. 2005, roč. 37, č. 5, s. 61.

neznalosti filmových zákonů, čemuž byla jistě na vině i společnost AB, nechávající režisérovi příliš volnou ruku. Uvádí se, že Vančura v tomto snímku použil řadu odvážných výrazových prostředků, které společně s jeho experimenty nebyly pochopeny.²⁴³ Druhým kritikou nepřijatým filmem byl snímek *Marijka nevěrnice* s hudbou Bohuslava Martinů. Právě ve snaze vynahradit skladateli neúspěch filmu, na kterém se hudba nepodílela, získal Martinů zakázku na baťovskou reklamu.

²⁴³ HAVEL, Rudolf (ed.). *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*. 1982.

3. Zvuková dramaturgie v propagačních filmech a její využití ve zlínských reklamách

3.1 Jednotlivé složky zvukové dramaturgie

Nedílnou součástí propagačního filmu je využití jednotlivých zvukových prostředků. Toto téma se samozřejmě dotýká i *Střevíčku* Bohuslava Martinů, konkrétně souznění hudební a obrazové složky reklamy. Na příkladě sedmi zlínských reklam v úvodu ukážeme, jak hudba ve filmu (reklamě) vlastně funguje. Právě tyto zlínské propagační filmy jsou pro celkovou charakteristiku baťovských snímků zásadní. Reklamy *Dýchej zhluboka*, *Nová píseň*, *Silnice zpívá* a *Práce jako písnička* jsou doprovázeny vokální hudbou. *Střevíček* a *Podzimní rozmary* hudbou instrumentální a reklama *Vynášíme Moranu* oběma typy hudby.²⁴⁴

Od dob němého filmu se zvuk zásadním způsobem proměnil, což ostatně platí i pro postavení hudby vůči filmovému (reklamnímu) obrazu. Zdůrazněme, že reklama využívá obdobných postupů, které se uplatňují při tvorbě hudby k filmu. Stejně jako film, může i reklama používat slov a hudby, ale i dalších zvukových prostředků, jakými jsou hluk (některé charakteristiky zvuku nehovoří o hlucích, ale o ruších)²⁴⁵ či prostředek negující předchozí činitele – ticho.²⁴⁶ Jmenované prostředky, jež jsou v souladu s obrazem, působí na diváka (v případě propagačních filmů na potencionálního zákazníka) a jsou součástí tzv. zvukové dramaturgie neboli zvukového doprovodu snímku.²⁴⁷ Rozdíl v užití těchto činitelů je zásadní, protože ve srovnání s ostatními československými reklamami třicátých let²⁴⁸ využívaly ty zlínské v drtivé většině jen jednoho z nich – hudbu.

V začátku upozorníme na skutečnost, o které hovoří Ivo Bláha v publikaci *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*.²⁴⁹ Podle něho je výsledkem zvukové dramaturgie

²⁴⁴ Všechny tyto snímky má autorka k dispozici ze soukromého filmografického archivu RNDr. Petra Novotného.

²⁴⁵ BLÁHA, IVO. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2004.

²⁴⁶ KUNA, Milan. *Zvuk a hudba ve filmu : K analýze zvukové dramaturgie filmu*. 1969.

²⁴⁷ To jest uspořádání, výběr zvukových prostředků.

²⁴⁸ O československých reklamách jsme mluvili v první kapitole. Jednalo se o reklamy výroby Propaga, Fischer, Favorit a Union-vox.

²⁴⁹ BLÁHA, IVO. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2004.

zvuková skladba neboli kompozice.²⁵⁰ Ta bývá filmovými odborníky považována za nejdůležitější zvukovou složku filmu (reklamy). Za její realizací stojí nejen hudební skladatel, ale i hudební režisér a dramaturg. Na kompozici by se měl podílet i scénárista mající jistou představu o snímku. Ten by měl působit kompaktně, což do jisté míry ovlivňují i producent, střihač, kameraman a režisér.

Nejpoužívanější složkou zvukové dramaturgie je obecně slovo (řeč), které může být dle odborné literatury buď reálné, nebo imitované. Slovo reálné, nejčastěji v podobě dialogu, vnímají diváci jako vzájemnou konverzaci herců nebo mluvu postavy k divákovi. Druhý příklad se objevuje v začátku reklamy na pneumatiky *Silnice zpívá*, kde reálné slovo výrobce pneumatik přechází do písně. Kromě dialogu může být slovo použito ve formě filmového komentáře, jenž využívá hlas komentátora zvenčí. Slovo imitované je pak imitovaná řeč přinášející divákovi jakýsi náznak řeči, čímž máme na mysli, že neobsahuje srozumitelné pojmy. Ve filmových snímcích nacházíme slovo také jako zástupce hluku, např. rozhovor ve společnosti nebo davu, kdy divák nerozezná, o čem je přesně řeč. Ve zlínských reklamách se ani jeden z těchto typů slova nevyskytoval. Můžeme ale zmínit reklamu *Podzimní rozmary*. Divák vidí, že si dvojice navzájem povídá, ale neslyší obsah její konverzace, protože je obraz po celou dobu přehlušován hudbou. Podobný příklad nalezneme i ve *Střevíčku*. V něm v jedné scéně účinkuje sám J. A. Baťa, který si v prodejně prohlíží boty a mimo jiné cosi říká prodavače.

Druhou složkou dramaturgie tvoří ruchy, které jsou dle Bláhy přirozené či uměle vytvořené.²⁵¹ Přirozené ruchy vznikají přímo při filmové akci, např. chůze, zvuky při jídle apod. Vedle toho existují uměle vytvářené ruchy vznikající mechanickou cestou. Kromě činností člověka počítáme do skupiny ruchů i zvuky přírody (např. déšť v reklamě

²⁵⁰ Nejedná se však o soundtrack. O něm se Bláha v souvislosti s kompozicí nezmiňuje.

²⁵¹ Ruchy je možno dělit na další podkategorie. Ruchy uměle vytvářené se dělí na ruchy reálné a stylizované, přičemž reálné ještě rozdělujeme na jednoznačné a víceznačné. Vedle toho hluky mohou mít různou podobu. V první řadě je to hluk reálný ve smyslu jednoznačného zvukového doprovodu, který může stát jako samostatný výrazový prostředek, s tím, že není nijak závislý na daném snímku. Oproti tomu existuje hluk víceznačný, jdoucí v souladu s obrazem. Hluk ireálný je spojený s konkrétním záběrem, který zároveň zdůvodňuje dramaturgický smysl. Poslední formou kategorie hluku je tón, a to ve funkci hluku, tzn. že je opět závislý na konkrétním reklamním záběru. Do hlukového projevu spadají další zvuky, neméně i hudba. Můžeme pozorovat zvukomalebné hudební prvky, které ve snímku vynucují upřesnění, s čímž souvisí hudba konkrétní. Ta stojí relativně samostatně – není závislá na konkrétním zdůvodnění zvukového zdroje.

Podzimní rozmary) a mechanických strojů. Takovéto ruchy se uplatňují v reklamě *Silnice zpívá* v podobě zvuku kladiva či stroje na lisování pneumatik. I přes to, že ruchy mají oproti tónům neurčitou výšku, nelze je považovat za nehudební, což dokazují např. zvuky některých bicích nástrojů a různé šumy. Ruchy tedy zahrnují nejen hluky, ale i tóny, které vydávají např. siréna, houkačka, klakson apod. Ten se objevuje opět ve snímku *Silnice zpívá*, stejně jako pískání, u něhož lze definovat výšku tónů. Jmenovaná reklama je ve srovnání s dalšími zlínskými propagačními filmy ojedinělá. Využívá totiž všech zvukových prostředků v podobě ruchů, slova i hudby.²⁵²

To, že jsme k jednotlivým zvukovým činitelům neuvedli téměř žádné příklady, nasvědčuje tomu, že nejdůležitější úlohu ve zlínských reklamách plnila hudba. Hudba v reklamě obecně není jen jednoho druhu. Stejně jako ve filmu, i v reklamě může být buď původní, tzn. zkomponovaná přímo pro film, nebo archivní, vytvořená pro jiné účely (k jinému snímku). Archivní hudba, tedy nahrávka původně určená jen k poslechu nebo hudba převzatá z jiného filmu, nebyla pro zlínské reklamy typická.²⁵³ Přesto se v malé míře využívala u jiných druhů filmů jako např. dokumentárních, naučných či reportážních, které se pro firmu Baťa natáčely.

Zásadní pro zlínské reklamy je tedy hudba původní (originální),²⁵⁴ komponovaná skladatelem přímo pro daný film (reklamu). Milan Kuna tvrdí, že taková hudba je většinou inspirovaná scénářem a vzniká dle stanovených záběrů.²⁵⁵ Ve třicátých letech si pod pojmem scénář vybavíme přesně časově a obsahově daný scénář nebo natočený snímek. Na základě toho vznikaly většinou i zlínské reklamy. Jako příklad uvádíme *Střevíček*, ke kterému měl skladatel dopředu k dispozici přesnou délku a děj jednotlivých scén. Není ani vyloučeno, že snímek viděl. V éře zvukového filmu bylo také zcela přirozené, že se skladatel zúčastňoval samotného procesu vzniku díla. U zlínských reklam toto nebylo běžné.

²⁵² Podrobněji viz dále.

²⁵³ Této hudby je navíc využíváno, zařazují-li scénáristé a režiséři do svých filmů populární skladby či známou melodii, která je spojována s určitými životními situacemi. Někdy ovšem nastane situace, kdy nelze archivní nahrávku použít, proto je jí nutné znovu nahrát. Zde nastává důležitý moment, jelikož skladatel může původní hudbu upravit dle konkrétních požadavků, čímž ale nezaniká autorství převzaté hudby.

²⁵⁴ Takto nazývá původní hudbu Bláha ve své práci. Viz BLÁHA, Ivo. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2004.

²⁵⁵ KUNA, Milan. *Zvuk a hudba ve filmu : K analýze zvukové dramaturgie filmu*. 1969.

Před samotným komponováním a psaním propagačního filmu je obecně zvláště důležitý výběr žánrů.²⁵⁶ Ten si žádá odlišný způsob komponování hudby k propagačním snímkům. Rozdíl spočívá i v tom, zda hudba vzniká na snímek, či zda je napsána před nebo během samotného vzniku filmové reklamy.²⁵⁷ Z jednotlivých baťovských reklam je patrné, že výběr žánru svým obsahem, charakterem a náladou odpovídá filmovému obrazu a zároveň ho doplňuje. Nejedná se však o zvukovou kulisu dokreslující určité situace, scény či slova. O zvukové kulise pojednávali ve své knize Hans Eisler a Theodor Wiesengrund Adorno,²⁵⁸ kteří poukázali na možnost, kdy je kulisa spíše nenápadná, tzn. měla by ustupovat do pozadí.²⁵⁹ Zlínské reklamy však kulisu nepoužívaly, hudba nejčastěji doprovázela obraz po celou dobu bez přerušování. Navíc se jednalo zpravidla o jeden žánr – veselou píseň s doprovodem, zejména píseň s refrémem. Písně s refrémem bylo využito v reklamě na trampskou obuv *Dýchej zhluboka* či reklamě na gumáky *Práce jako písnička*, kde hudební složka stejně jako v ostatních reklamách doplňuje obraz. Ve *Střevíčku* je tomu však jinak. Námět reklamy založený na propagaci firmy Baťa a výroby dámské společenské obuvi velice přesně doplňuje instrumentální kompozice vážnějšího charakteru.²⁶⁰ Dílo pak na rozdíl od jiných reklam působí seriózněji než např. reklamy na holínky nebo pracovní obuv podbarvené hravou melodií.

Hudba také měla ve zlínských propagačních filmech napomáhat divákovi všimnout si jednotlivých detailů. Uvedme příklad ze *Střevíčku*, kde zvuk klavíru v začátku reklamy symbolizuje určitý typ boty. Mohli bychom zde mluvit o hudebním motivu, který je dle filmové literatury nejčastěji dvou až třítaktový (zde jednotaktový)²⁶¹ a ve skladbě se objevuje na různých místech.

Z příkladů ve filmové literatuře je zřejmé, že filmová hudba by měla být logicky sestavená a měla by počítat i s jistou formou, to znamená, že by se měla řídit dle časových,

²⁵⁶ Osobní konzultace s doc. PhDr. Jiřím Klimešem z Katedry filmové vědy Univerzity Karlovy v Praze, podzim – zima 2010.

²⁵⁷ Např. u reportáže bylo nemyslitelné psát hudbu předem, jelikož kameraman rozhodoval o tom, co ve snímku bude a co ne.

²⁵⁸ ADORNO, Theodor W. – EISLER, Hans. *Composing for the Films*. 1947.

²⁵⁹ Eisler také poukázal na hudbu s funkcí doprovodné složky, tzv. kavárenské hudby. Kromě toho upozornil, že se ve filmu objevují situace, kdy jde slovo do popředí a kde hudba jakoby ruší děj.

²⁶⁰ Některé z kompozic tohoto typu měly potenciál stát se plnohodnotným samostatným dílem.

²⁶¹ Podrobněji viz analýza *Střevíčku*.

stavebných, tempových a rytmických předpisů, v neposlední řadě i harmonickým plánem.²⁶² Stejně jako ve většině filmů, i ve zlínských reklamách se hudba, až na výjimky (*Silnice zpívá*), svou formou podřizovala danému plánu a obsahu. Vždyť i Martinů komponoval hudbu ke *Střevíčku* na základě pevně daného rozvrhu a obsahu.

Filmová literatura upozorňuje na fakt, kdy vlastnímu komponování předchází ještě řada faktorů, mezi něž kromě detailního nastudování scénáře patří také konzultace s režisérem a důkladné promyšlení zvukové a hudební koncepce onoho díla. Poté je nezbytné, aby si skladatel načrtl skicu s hudebními nápady. Toto však Martinů v případě *Střevíčku* neudělal, jelikož se na rozdíl od *Marijky nevěrnice* jednalo o krátké dílo. V souvislosti s Martinů jsme zmínili, že si musel osvojit řadu nových postupů, týkajících se skládání filmové hudby. Zde konečně zmíníme kompoziční principy Martinů jako skladatele filmové a reklamní hudby. Na základě dochovaných skic a autografů víme, že Martinů skládal hudbu k filmům až po detailní znalosti časového rozvržení snímku. S tím koresponduje i tvrzení Bláhy, že závazné vypracování partitury je „[...] možné až po čistém střihu obrazu, když jsou známy konečné požadavky na časový rozměr jednotlivých hudebních ploch a je vytvořen hudební scénář [...]“.²⁶³ Bláha podotýká, že perspektivní skladatel filmové hudby by se měl účastnit samotného nahrávání a práce ve střižně. U *Marijky nevěrnice* tomu tak nebylo, jelikož hudba byla nahrána za nepřítomnosti Martinů. U *Střevíčku* nemáme žádné informace o tom, jak a kdy byla hudba nahrávána. Pro práci na hudbě ke zvukovému snímku musel Martinů vycházet z předpokladu, že se jedná o určitou metráž zvuku, o hudební materiál, který je nutno komponovat se zřetelem k dalším potřebným úpravám a montáži.²⁶⁴ Stejně jako film je i reklama řízena zákonem montáže. Proto bylo nutné vědět, kolik zvuku představuje prostor filmového pásma.

Každý filmový snímek si vyžaduje svůj způsob práce. Pro zlínské reklamy byl příznačný zejména přesný výsledný střih obrazu a hudby. V první řadě si musíme uvědomit, že je rozdíl v tom, zda se jedná o hudbu archivní nebo původní. Pokud totiž stříháme skladbu, která nebyla komponována k dané reklamě, znamená to jisté „násilí“ a velmi

²⁶² BLÁHA, Ivo. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2004; BROUSIL, Antonín M. *Česká hudba v českém filmu : vývoj a poslání*. 1940; KUNA, Milan. *Zvuk a hudba ve filmu : K analýze zvukové dramaturgie*. 1969.

²⁶³ BLÁHA, Ivo. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2004, s. 63.

²⁶⁴ BURIAN, E. F. *Hudba ve zvukovém filmu. Nejen o hudbě : Texty 1935–1938*. 1981, s. 132.

těžkou práci. Cílem je dosáhnout souladu, vzájemné korespondence hudby s obrazem, avšak ne vždy se tato souhra zcela vydaří. K tomu, aby skladba ladila s obrazem, je nutné najít vhodné místo ke střihu, který se nejčastěji umísťuje na začátek výraznějšího zvuku. Vhodné místo pro střih je i nástup hudby po pauze nebo delším tónu. Pokud má hudba delší dozvuk, je střihání velice náročné a zdlouhavé. Problém může nastat i u rozdílnosti tempa, tóniny, dynamiky, ale i instrumentace. Častým jevem bývá i prodlužování a zkracování filmové hudby pomocí repetice, čehož na dvou místech využívá i *Střevíček*.

Součástí výsledného díla je i práce s textem na plátně, nejčastěji v podobě titulků. Ty jsou uplatněny i ve *Střevíčku*, kde je navíc využito textu v roli citátů doplňujících dějový spád. Tzv. textové sekvence jsou obecně buď na začátku, uprostřed či na konci snímku. Kromě toho jsou krátké a nevolí se k nim zvláštní hudba. Ba naopak, je dobré je spojit s obrazem, který následuje po textu. Toto dodržovaly i zlínské reklamy. Kromě *Střevíčku* jmenujme snímek *Vynášíme Moranu*, ve kterém je možné spatřit text v podobě putujících nápisů s názvy ročních období. V literatuře se uvádí, že se na jména autorů hudby v reklamách i filmech často zapomíná. To ale není případ zlínských reklam, kde se jména hudebních skladatelů uváděla společně s ostatními tvůrci na samém začátku propagačních filmů, ve *Střevíčku* až na konci.

3.2 Píseň v baťovských reklamách

O reklamě, propagačním filmu, zlínských ateliérech i osobnostech zlínského filmu bylo napsáno již dost. V předchozí kapitole jsme popsali jednotlivé složky zvukové dramaturgie a uvedli její příklady. Zjistili jsme, že u zlínských reklam převažovala vokální hudba, konkrétně doprovázená píseň. Právě využití písňové tvorby označuje odborná literatura za velice vděčné, protože slova napomáhají určit atmosféru snímku.²⁶⁵ Pro baťovské reklamy byla typická píseň Kocourkovských učitelů,²⁶⁶ jejichž melodie ovládly nejednu reklamu a celkově uváděly do snímků osobitý humor. Píseň byla buď s doprovodem orchestru nebo a cappella.

²⁶⁵ Viz KUNA, Milan. *Hudba v krátkém filmu : Příručka pro filmové amatéry*. 1961.

²⁶⁶ Kocourkovští učitelé, původním názvem Pěvecké sdružení učitelů kocourkovských bylo poloprofesionální pěvecké sdružení, jež působilo na scéně české populární hudby od konce 1. světové války až do roku 1957. Vkusný a inteligentní humor jejich písní charakterizoval soubor, který koncertoval doma i v zahraničí, nahrával na gramofonové desky a účinkoval v několika filmech.

V roce 1935 byl schválen produkční a finanční plán na výrobu různých druhů filmů. Právě od této doby značně přibýlo natočených propagačních filmů, z nichž tři jsou podle Elmara Klose pro historii zlínských reklam zásadní: *Dýchej zhluboka*, *Nová píseň* a *Střevíček* (všechny z roku 1935). První jmenovaný snímek je reklamou na trampskou obuv. Na tomto snímku se poprvé podíleli autoři pod pseudonymem F. Šestka,²⁶⁷ kteří stáli společně se skupinou A. H. Pantok u zrodu nejvýznamnějších baťovských reklam třicátých let. *Dýchej zhluboka* vznikla ještě ve spolupráci s AB.²⁶⁸ Hudbu k tzv. „trampské symfonii“ složil Julius Kalaš. Základem hudební složky je zde doprovázený zpěv, píseň Kocourkovských učitelů. Příběh trvající přes čtyři minuty (4:13) začíná sledováním rodiny, která si vyšla na výlet. Obraz je podkreslen valčíkovou písní začínající slovy zpěváka – sólisty: „*Na světě kolem nás před lety plul klidně života běh [...]*.“ Po této pasáži dojde k výraznému střihu obrazu a k tomu i značnému zrychlení písně s textem: „*Mění se doba a mění se svět [...]*.“ Do toho jsou záběry směřovány na turisty, kteří jsou obuti do trampek se značkou Baťa. Následuje střih a ozve se refrén: „*Dýchej zhluboka [...]*“, který se několikrát opakuje a je zpíván souborem Kocourkovských učitelů. Slova refrénu jako např. „*Dýchej zhluboka, když ryješ na zahradě, když jedeš na kole [...]*“, přesně korespondují se záběry, kdy lidé pracují na zahradě, jezdí na kole, skáčou do vody apod. Dynamika jednotlivých záběrů synchronizuje s nápadnou melodií reklamy a přesně vystihuje atmosféru snímku založenou na letním dovádění, běhání, lezení po skálách, jízdě na kánoji apod. I přes to, že je snímek postaven na efektivním nápadu a je podložen veselou písní, bývá hodnocen nejhůře ze sedmi námi analyzovaných reklam. Dle Stejskala je to z důvodu průměrného scénáře, který nebyl propracován tak, jako např. v reklamách *Nová píseň* či *Střevíček*. Snímek postrádá hlubší dějové rozvedení a delší závěr, který zde končí krátkým pohledem na trampky obuté na nohou. Nejedná se ale o promenádu, jak ji známe z ostatních zlínských propagačních filmů, kde by byly zobrazeny jednotlivé výrobky. Stejný typ závěru, končící pohledem na obuté boty, se vyskytuje i ve *Střevíčku*. Z reklamy můžeme nejlépe hodnotit korespondenci obrazu s hudbou. Ta vznikla na základě požadovaného obsahu snímku, jehož obrazová složka se evidentně podřizuje té hudební. Jak jsme již uvedli, tento typ, kdy vzniká nejprve hudba, je považován za složitější, jelikož se nejedná o hrubý nebo čistý střih, na který je hudba komponována.

²⁶⁷ Z původní sestavy zmizel Jaroslav Pagáč, nově se setkáváme se jmény Františka Piláta a Josefa Míčka.

²⁶⁸ V titulcích reklamy *Dýchej zhluboka* je napsáno akc. filmové továrny a. s. Praha.

Další příklad obdobného využití písně je v třiminutové reklamě na pracovní obuv (holínky) s názvem *Nová píseň* (3:13), která vznikla těsně před vybudováním nového filmového ateliéru v Kudlově. Dle Klose²⁶⁹ je snímek charakteristickou ukázkou tzv. zlínského reklamního stylu, jenž ovlivňovala skupina autorů (zde konkrétně Klos, Hackenschmied), která byla zárukou kvality zlínských propagačních filmů. I v této reklamě hrají a na hudbu Julia Kalaše zpívají Kocourkovští učitelé. Snímek společnosti FAB, ve kterém je ztvárněn výjev *Burlaci na volze* Ilji Repina, je podepřen písní *Ej uchněm*.²⁷⁰ V propagačním filmu se nachází zcela nový scénář, kdy je děj skryt v záběru na burlaky, kteří kráčejí v dřevě obuvi, táhnou loď a vícehlasem si zpívají smutnou pomalou melodii. V momentě, kdy se objeví reklamní tabule s botami od Bati, za níž burlaci zajdou a přezují se, změní se temná táhlá melodie na rozvernou píseň, která začíná slovy: „*To se máme, šlape, šlape, jen si hráme, šlape, šlape, v botách, který máme, únavu nepoznáme* [...]“. Píseň měnící náladu poukazuje na to, že kdyby se burlaci přezuli do bot od Bati dřívě, pracovalo by se jim mnohem lépe. Poté jdou burlaci vodou a píseň opět doplňuje obraz slovy: „*Nebojte se bacha pod vodou, znáte naši obuv gumovou* [...]“. Třetí obraz zabírá sedláka při orání. I zde melodie a výraz písně reagují na obraz: „*Jak pak by to nemohl zorati, když má novou obuv od Bati*“. Zdůrazněme, že po celou dobu zpívá soubor, ne jednotlivec, jak tomu kromě refrénu bylo u předchozí reklamy. Další v pořadí jsou zabráni listonoši, průvodčí, a celý snímek je zakončen typickým závěrem baťovských reklam, tzv. promenádou. Jednotlivé boty jsou znázorněny na točícím se kole a k tomu zní výkřiky „*Baťa boty*“. Snímek končí vícehlasem se slovy „*Dobré boty pracovní*“. Na reklamě je obdivuhodné její propagační sdělení, které je nenásilně zakomponováno do děje, přičemž tvoří vtipnou pointu v momentě, kdy se burlaci přezují. Stejskal ve své disertaci²⁷¹ ocenil především efektivní využití parodie známého uměleckého díla. K tomu můžeme vyzdvihnout scénář, námět snímku i jeho dynamiku, což jsou charakteristické vlastnosti zlínského reklamního stylu. Dodejme, že dvě výše zmiňované reklamy

²⁶⁹ KLOS, Elmar. Film ve Zlíně. *Film a doba*. 1966, roč. 12, č. 12, s. 660.

²⁷⁰ V roce 1935 odjel Hackenschmied a Novotný na světovou konferenci do Moskvy a Petrohradu, kde ve Státním muzeu viděli obraz Ilji Repina *Burlaci na volze*. Obraz se po návratu stal velkou inspirací k filmové reklamě *Nová píseň*.

²⁷¹ STEJSKAL, Jiří. *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do r. 1945*. 1972.

nevyužívají kromě hudby, která zní po celou dobu snímku, jiných prostředků zvukové dramaturgie.

Další dva námětově i hudebně zcela odlišné snímky *Silnice zpívá* a *Vynášíme Moranu* vznikly v roce 1937, tedy v době, kdy zlínský film zaznamenal první úspěchy. V tomto roce probíhala i světová výstava umění a techniky v Paříži, v rámci které se uskutečnil Mezinárodní filmový kongres,²⁷² na němž se Baťaovi dostalo uznání v oblasti filmové reklamy. Firmu Baťa zde reprezentovaly tři reklamy: *Podzimní rozmary* (instrumentální hudba: Bedřich Kerten), *Nová píseň* (píseň Kocourkovských učitelů, hudba: Julius Kalaš) a v té době nejnovější snímek *Silnice zpívá* (slovo: Karel Michael Walló, vokální hudba: Bedřich Kerten), který byl oceněn zlatou medailí.²⁷³ Je záhadou, proč se *Střevíček* (natočený roku 1935) výstavy v Paříži nezúčastnil. Důvodem mohla být skutečnost, že *Střevíček* na rozdíl od jmenovaných reklam nevyužil hravé, veselé písně a ve své podstatě nebyl vtipný. Navíc byl značně delší než ostatní reklamy a působil spíše jako dokumentární snímek.

Ze tří uvedených reklam je nejen z hlediska hudební dramaturgie, ale i námětu a celkového provedení výjimečný snímek *Silnice zpívá* (3:31). Reklamu společnosti FAB natočil Elmar Klos společně s Janem Lukášem, hudbu složil Bedřich Kerten. Všimněme si, že Kerten a Kalaš byli dvěma nejoslovovanějšími skladateli zlínských reklam.

Snímek *Silnice zpívá* není reklama propagující boty, nýbrž pneumatiky. Mimoto využívá písně, slova i ruchy a má vskutku poutavý scénář, zabírající příběh pneumatiky od lisování až po nasazení na kolo automobilu. V tomto připomíná *Střevíček*, který je také založený na příběhu výrobku (boty) podobně jako reklama *Práce jako písnička*. *Silnice zpívá* využívá stejného principu uplatnění výrobku v reklamě. Pneumatika oproti střevíčku plní funkci hlavního protagonisty snímku, ve kterém „ožívá“. Na rozdíl od ostatních zlínských reklam začíná *Silnice zpívá* mluveným reálným slovem: „*Hotovo, a pěkná jsi,*“²⁷⁴ které následně přechází do slova zpívaného: „*Však jsem si s tebou práci dal, abych tě dobře udělal*“ v podání výrobce pneumatiky. Ta posléze opouští prostory továrny

²⁷² Pod patronací Mezinárodní filmové komory. Zúčastnilo se patnáct zemí včetně Československa.

²⁷³ Viz KLOS, Elmar. Film ve Zlíně. *Film a doba*. 1966, roč. 12, č. 12, s. 660–661.

²⁷⁴ Reálné slovo ještě zazní ke konci reklamy od stejného prodáváče: „*Tedy jsi se osvědčila, milá, zlatá*“.

a putuje městem. Přitom si hlasem Inky Zemánkové²⁷⁵ zpívá písničku s textem K. M. Walló: „*Tak už jedu světem sama, všude hledám svého pána, ten kdo si mě koupí, nikdy neprohloupí.*“ Jako třetí vystupuje hlas řidiče automobilu. Zde je zabíráno pouze jeho vozidlo s pneumatikami Baťa. Řidič na půl mluveným a zpívaným hlasem říká: „*Víte v té frekvenci se musí pozor dát, ještě bohu díky, mám dobrý pneumatiky.*“ Kromě sladění rychlosti pneumatiky s dynamikou zpěvu Inky Zemánkové je obdivuhodná přesná korespondence obrazu s textem a dalšími zvuky (ruchy) jako je zvuk kladiva, brždění, pískání a troubení. Ze synchronizace obrazu a jednotlivých zvuků můžeme usuzovat, že obraz byl nastříhán na hudbu zkomponovanou na základě znalosti obsahu snímku. V závěru není využito promenády, pouze detailního záběrů na logo *Baťa*, podobně jako ve snímku *Dýchej zhluboka*. Za zmínku stojí i práce kamery, která snímá pneumatiku ve městě, volné přírodě, neméně výborná je i práce s hlasem, jež ve všech třech případech přechází ze slova doprovázeného hudbou do zpívaného projevu. Nejedná se však o píseň s refrémem, ale o vsutku originální pojetí práce s obrazem, zpívaným i mluveným slovem a zvukem. V tom je reklama zcela ojedinělá v porovnání s ostatními propagačními filmy. Hlouchová uvádí, že se „[...] *Silnice zpívá zařadila mezi nejlepší filmové reklamy, které v první polovině 20. století vznikly.*“²⁷⁶

Mluvíme-li o písni, nesmíme opomenout snímek z roku 1939 s názvem *Práce jako písnička* s trváním 8:27 využívající doprovázené písni se slokami a refrémem. Reklamu společnosti FAB natočil Bedřich Košťál a František Míček, hudbu složil Eduard Ingriš. I zde se zpočátku jedná o příběh, lépe řečeno o dokument, který začíná výrobou kaučuku, jeho zpracováním a dovozem až k ukázce výroby „wellingtonek“ (gumových holínek). Na rozdíl od *Střevíčku* a reklamy *Silnice zpívá* neplní holínky úlohu „hlavního hrdiny“. Příběh snímku *Práce jako písnička* působí navíc značně nevyváženě, a to především z hlediska délky výrobního procesu, který trvá celých šest minut. Výroba probíhá v továrně, kde si dělnice zpívají velmi prostou píseň, aby jim čas rychleji utíkal: „*Práce je tak jako písnička, ta musí ze srdce jít [...]*“ Písni předchází krátká instrumentální předehra. Po několikanásobném opakování písničky se stále se vracejícím obrazem strojů s holínkami působí reklama nekonečně. Pro srovnání se *Střevíčkem* dodejme, že se jedná

²⁷⁵ Významná česká swingová zpěvačka, která natočila několik písňových hitů včetně *Slunečnice*, *Ráda zpívám hot* apod. Kromě toho si zahrála ve třech filmech: *Hotel Modrá hvězda*, *Rukavička* a *Okénko do nebe*.

²⁷⁶ HLOUHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009, s. 61.

o druhou nejdelší námi analyzovanou zlínskou reklamu. V tomto případě však hudební složka není ničím výjimečná, stejně jako snímek znázorňující zdoluhavý celodenní proces monotónní výroby holínek. Reklama je násilně ukončena pohledem na točící se kolo, tedy tzv. promenádu. Pro baťovské reklamy je typické, že určité záběry byly propůjčovány do některých propagačních filmů. V reklamách *Práce jako písnička* (1:56–2:01) a *Silnice zpívá* (0:13–0:18) se tak setkáváme se stejnými záběry zpracování kaučuku.

3.3 Reklamy s instrumentální hudbou

V roce 1937 vzniklo ve Zlíně nejvíce reklam, mezi nimi i *Silnice zpívá* a *Vynášíme Moranu* (3:56). Druhá jmenovaná reklama natočená Karlem Plickou a Janem Lukášem byla však z hlediska hudby od ostatních snímků odlišná.

Reklama *Vynášíme Moranu* využívá tematiky ročního období (zima a jaro), která zároveň plní námět reklamy. Jde o přivítání jara, jež je znázorněno jako hadrová panna, s níž tančí dívky na poli. V úvodu snímku (při obrazu s titulky) nastupuje hudba vážná, instrumentální, založená na opakování jedné melodie. Po střihu na dívky tancující do kruhu s hadrovou pannou se hudba mění na zpívaný vokál²⁷⁷ s instrumentálním doprovodem. Záběry na plující mraky na obloze korespondují s pomalejšími vokály dívek. Konkrétně jde o melodický motiv, můžeme říci jakýsi náznak leitmotivu, který symbolizuje přicházející změnu ročního období. Po střihu obrazu sundávají dívky z panny oblečení a následně ji zapalují. V ten moment dochází ke zrychlování hudby (už pouze instrumentální) a nabývání na síle i výrazu. To představuje ukončení zimy a příchod jara. V tomto okamžiku si divák může všimnout nadpisu *Zima*, který doslova tancuje na obraze – na řece. Nadpisek znázorňuje ukončení ročního období, s čímž do jisté míry souvisí i táhlejší melodie přecházející ve vokál dívek, znějící jakoby zdáli. Opět se ozve stejný hudební motiv související se změnou období, které v obraze znázorňují plující mraky na obloze. Tím reklama trochu připomíná *Střevíček*, kde se uplatňuje také výrazný hudební motiv symbolizující botu.²⁷⁸ Na obraze se několikrát objeví nadpisek *Jaro* a následuje záběr na mladý pár běžící po louce ve větru. Vokály dívek opět přesně korespondují s větrem, který hýbe stromy. Druhá část reklamy – její hlavní jádro, začíná v okamžiku, kdy před výlohou prodejny Baťa sedí stařenka prodávající květiny a zpívá: „*Kupte si*

²⁷⁷ Dívky zpívají na samohlásku „a“.

²⁷⁸ Motiv zazní v začátku *Střevíčku*. Viz další kapitola.

fialky, první fialky pro radost srdce. Kupte si střevíčky, jarní střevíčky pro radost očí.“ První věta o fialkách zazní v durové tónině, druhá o botách o malou sekundu výše. Tím se přerušuje plynoucí hudební tok a nastává tzv. přímá propagace slovem. Ta přichází ve výše uvedeném okamžiku, kdy stařenka zpívá o fialkách a následně o botách – „*Kupte si střevíčky, jarní střevíčky*“, čímž přímo vybízí k nákupu zboží firmy Baťa. V 3:08 přichází na obraze často propůjčovaný záběr na zlínské továrny, vyndávání krabic se zbožím a jejich rozvážení, jež trvá až do 3:14. K tomuto záběru se opět objevuje nápisek *Jaro* a s ním i logo firmy Baťa. Stejně záběry vyndávání krabic symbolizující kolekci bot Baťa nalezneme i ve *Střevíčku*. Snímek je zakončen promenádou bot, v níž zní expresivní instrumentální hudba, kde hlavní roli sehraává flétna. Promenáda zde není zobrazena na točícím se kole, ale projevuje se záběry na různé typy jarních bot.

V reklamě *Vynášíme Moranu* je zvláště poutavý hudební doprovod, jehož melodie několikrát mění tempo i náladu. Reklama nevyužívá zvukových prostředků v podobě ruchů, ticha, ani slova. Jde pouze o zpívané slovo, tedy o píseň, kterou zpívá stařenka. Kromě toho je zde poprvé v kontextu baťovských reklam využit sborový zpěv dívek na vokály. Snímek tak kombinuje dva typy hudby – vokální a instrumentální, která převažuje. Hudba zde jako u ostatních reklam dokresluje obraz, místy (začátek a konec) ho až svým pojetím a výrazem převyšuje.

Předchozí reklama využívá instrumentální hudby, která ovšem neplyne po celou dobu snímku. Další filmovou reklamou *Podzimní rozmary* (3:06) doprovází instrumentální hudba Bedřicha Kertena po celou dobu reklamy. Kromě toho, že je snímek Jiřího Musila pořízený na nové aparatuře (v roce 1936 byl dokončen a vybaven ateliér v Kudlově), víme, že byl předveden na Mezinárodním filmovém kongresu v Paříži.

Podzimní rozmary jsou v podstatě groteskou. Protože je snímek beze slov, děj se předvádí pomocí jasných vizuálních prostředků a mimiky herců. Snímek je nejkratší zlínskou reklamou, trvá pouhé 3:06. Reklama začíná záběrem na sedící a povídající si dvojici na lavičce v parku pod sochou. Jejich mluvu není možné vyslechnout kvůli svižnému hudebnímu doprovodu, který doplňuje atmosféru snímku. V parku se prochází několik lidí, když vtom proběhne stříh (obrazu i hudby) a začne pršet. Právě déšť představuje další zvukový prvek reklamy, ruchy. Počasí se nelíbí soše, která vyděsí svým „oživením“ (doprovázené výrazným zvukem trubky, úderem činelů) dvojici natolik, že utíká, stejně jako dáma držící v ruce krabici koupených galoší od Batí. Ty však zahodí

a prchá pryč. Záběr na usmívající se sochu, jež má obuté galoše Baťa, je zakončením příběhu, který trvá pouze 1:45. Relativně netypickým jevem ve zlínských reklamách je skutečnost, že promenáda – ukázka dámských a pánských galoší – byla prodloužena na téměř 2:00 oproti obvyklým několika vteřinám. Přesto má reklama svůj nápad a vtip. Zdůrazněme, že se po *Střevíčku* jedná o první uplatnění instrumentální hudby, znějící po celou dobu reklamy. Ta společně s obrazem působí vesele a vtipně.

3.4 *Střevíček*. Tak trochu jiná reklama

Střevíček narušuje pravidelnost zlínských reklam, které jsou založeny na vtipném vztahu obrazu a hudby. Snímek znázorňující příběh boty, její historie, výroby (v podobě nákresu, ořezávání formy, šití stroji) až k hotovému výrobku – dámskému střevíci – plnil ve své době úlohu dokumentu a zároveň reportáže propagující Baťovy závody. V sérii zlínských reklam tak představuje nový reklamní typ, který se od nich odlišuje hned v několika prvcích. I přes značnou souvislost s vlastním zobrazením procesu výroby je scénář nenásilný a dokonale propracovaný. Totéž platí o využití hudební složky – instrumentální hudby. Ta je ve *Střevíčku* rovnocenným partnerem obrazu, což pro ostatní zlínské reklamy využívající hudby jako doprovodné složky neplatí. Zcela nové je i pojetí promenády, jež se ve *Střevíčku* objevuje ještě před samotným koncem reklamy na neobvyklém místě – ve výloze prodejny Baťa. Reklama je výjimečná i tím, že v ní účinkuje samotný šéf firmy J. A. Baťa, který schvaluje pár střevíčku do výroby.

Střevíček je prvním společně natočeným snímkem autorského kolektivu: Elmara Klose,²⁷⁹ Alexandera Hackenschmieda a Ladislava Koldy.²⁸⁰ Hlouchová ve spojitosti s tímto snímkem uvádí, že je jakousi koláží záběrů podbarvených hudbou.²⁸¹ Toto tvrzení je správné, jelikož *Střevíček* je složen z několika obrazů a navzájem odlišných melodií. Kromě instrumentální hudby bylo v reklamě využito dalšího zvukového prostředku, ticha. I tento fakt činí *Střevíček* mezi analyzovanými reklamami ojedinělým. Navíc zde není využito slov a ruchů. Nutnou součástí snímku (filmu, reklamy) jsou i textové nápisy. Ve *Střevíčku* jsou to citáty a verše související s výrobou a estetickou hodnotou obuvi, které zvláště v začátku reklamy prokládají obraz snímku.

²⁷⁹ Klos snímek napsal i režíroval.

²⁸⁰ Snímek byl natočen společností FAB.

²⁸¹ Viz HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009.

V době, kdy Martinů složil hudbu ke *Střevíčku* (během jediného dne 1. března 1935 v Praze), mu bylo již čtyřicet pět let, byl známým skladatelem a za sebou měl několik zkušeností s hudbou k filmu.²⁸² Z korespondence²⁸³ také víme, že Martinů vnímal hudbu ve filmu za podřadnou. Můžeme se tedy ptát, proč Martinů tuto nabídku přijal a co jej vedlo k tomu, že zkomponoval hudbu právě k reklamě pro firmu Baťa.

Z dopisu Charlotty Martinů se dozvídáme, že skladatel se měl setkat přímo s Baťou na obědě ve Zlíně. Schůzku organizoval producent Ladislav Kolda. V dopise zaslaném Charlottou ve středu dne 6. března 1935 matce a sestře Martinů Marience²⁸⁴ stojí: „*Avec la pensée de ce concert, nous ne sommes pas allés a [à] Zlin [Zlín], et c'est dommage car Mr Kolda qui s'occupe du film avait arranger [arrangé] un déjeuner avec Mr Baťa. Nous devons y aller la semaine prochaine et Bohus voudrait s'arranger pour passer a [à] Brno mercredi 13 car on joue ce soir-la [là], son opéra et il aimerait encore le voir une fois.*“²⁸⁵ Výše uvedený dopis je pro nás zvláště cenný, jelikož je jedinou informací o spojení Martinů se Zlínem a J. A. Baťou. Díky této zprávě víme, že do Zlína byli manželé Martinů pozváni, ale jak Charlotte uvádí, je škoda, že tam neodjeli. V zápětí však píše o nutnosti návštěvy Zlína příští týden, ve středu 13., kdy chce večer v Brně její manžel znovu vidět svou operu [*Hry o Marii*]. Na konci dopisu ještě Martinů připisuje: „*Možná, že pojedeme po neděli do Zlína.*“²⁸⁶ Zda k setkání nakonec přeci jen došlo, nemůžeme žádnými písemnými prameny doložit. Ani ve Zlíně nejsou v dobových novinách žádné zprávy o návštěvě Martinů.

Důvodů, proč Martinů zakázku přijal, se nabízí hned několik. Přikláníme se k tomu, že Martinů chtěl znovu spolupracovat s Ladislavem Koldou a spravit si tak reputaci po *Marijce nevěrnici*, na jejímž celkovém neúspěchu neměla hudba žádný podíl. Kromě toho znamenala zakázka pro firmu Baťa určitou prestiž a jistě i nemalou finanční odměnu.

²⁸² *Střevíčku* předcházelo skládání hudby k opeře *Hry o Marii*, jež byla provedena v Brně dne 23. 2. 1935. Martinů po premiéře *Her o Marii* zůstal až do úterý 2. 4. 1935 v Čechách.

²⁸³ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 125, ID 678. Paříž, únor až začátek března 1934.

²⁸⁴ Vlastním jménem Marie.

²⁸⁵ Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 153, ID 706. Praha, 6. 3. 1935, s. 2–3. Viz obrazová příloha 1.3.

²⁸⁶ Tamtéž, s. 4.

Pro analýzu *Střevíčku* jsou stěžejní autograf²⁸⁷ a dvě natočené verze.²⁸⁸ Rozdíl je dán celkovou stopáží, s čímž souvisí doplnění, vystřížení a zaměnění částí vybraných scén (obrazu i zvuku). Česká verze je o dvacet šest vteřin delší (8:48) než verze anglická (8:22). Z důvodu posunutí začátku české verze (0:06), je celková stopáž nahrávky 8:54. Více verzí nebylo ve zlínské výrobě ničím neobvyklým, přesto je *Střevíček* jedinou ze zde analyzovaných reklam, ke které se dochovaly obě audiovizuální nahrávky. Protože byl *Střevíček* proveden na festivalu Bohuslava Martinů v roce 2002 pod taktovkou Petra Vrábela, jsou k dispozici i tištěný přepis partitury²⁸⁹ a orchestrální party z počítačového programu Finale a instrumentální nahrávka Komorního orchestru Berg trvajících 8:22,²⁹⁰ stejně jako anglická verze.

Hudbu Bohuslav Martinů složil k české verzi *Střevíčku*,²⁹¹ což dokážeme na konkrétních příkladech v analýze vztahu obrazu a zvuku.²⁹² Při ní budeme pracovat jak s českou tak anglickou verzí snímku a poukážeme tak na zásadní rozdíly v obraze, střihu i hudbě.

3.5 Autograf a chybějící hudba

Autograf uložený v CBM jako depozitum NBM²⁹³ zakoupil Aleš Březina v aukční síni Sotheby's v Londýně²⁹⁴ dne 5. prosince 2001 společně s autografem k filmu *Město živé vody – Mariánské Lázně*.²⁹⁵ Na základě studia obou autografů je možné říci, že díla byla napsána hned za sebou na stejný notový papír. Kopie partitury autografu *Střevíčku* je uložena v BMI pod signaturou XYZ 040.²⁹⁶ Autografy jsou pro badatele přístupné rovněž v digitální podobě.²⁹⁷

²⁸⁷ Digitální kopie autografu v příloze na CD (příloha č. 2.1). K práci je přiložená i vytištěná verze autografu z CD (příloha 1.4).

²⁸⁸ Obě verze jsou zveřejněny v příloze na CD (příloha č. 2.2).

²⁸⁹ Signatura 1284.

²⁹⁰ Nahrávka z festivalu je v BMI uložena pod signaturou CD 603a.

²⁹¹ Budeme uvádět minutáž tak, jak se zobrazuje na přehrávačích. Divák však musí počítat s tím, že je do jednotlivých údajů započítáno prvních šest „prázdných“ vteřin.

²⁹² V anglické verzi je původně zamýšlená minutáž snímku zkrácena.

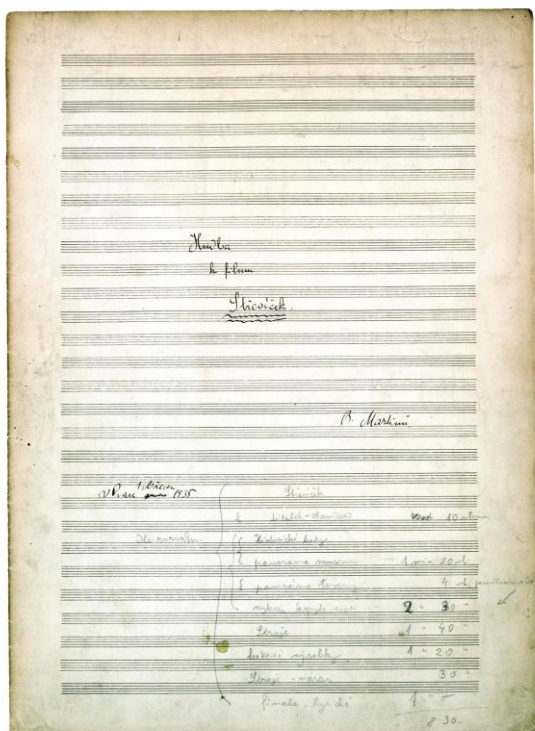
²⁹³ Signatura D 24/2010.

²⁹⁴ Přesná cena nemůže být v naší práci uvedena, a to z důvodu vlastnictví NBM.

²⁹⁵ D 25/2010. Autograf (15 s. + 1 tit.) obsahuje i *Vložku* k filmu, H. 240 A (10 s.).

²⁹⁶ Kopie autografu partitury *Město živé vody – Mariánské Lázně* pak pod signaturou XYZ 041.

Autograf o rozměrech 34,9 x 27 cm má deset stran a jednu titulní (10 s. + 1 tit.), na



Titulní strana autografu Střevíčku

Fotografie č. 5

niž si Martinů obyčejnou tužkou rozepsal jednotlivé části reklamní reportáže s přesnými délkami jejich trvání. Doslovný přepis titulní strany zní: *Hudba k filmu Střevíček., B. Martinů., V Praze 1. březen 1935.* Pod březnem je však přeškrtnutý únor. Podle názoru Aleše Březiny napsal Martinů hudbu v noci z února na březen, proto tento údaj přepsal.²⁹⁸ Kromě výše uvedených poznámek psaných černým inkoustem si Martinů na titulní list tužkou připsal *Dle rozvrhu.* a vedle toho o něco výše *Střevíček.* Pod něj vypsals seznam jednotlivých částí se stopáží. Velká svorka jdoucí od nápisu *Střevíček* až ke konci seznamu je znakem spojení všech částí dohromady. Fakt, že si Martinů vypsals jednotlivé úseky, dokazuje, že dostal hotový materiál v podobě již natočeného snímku s hrubým stříhem. Pod nápisem *Střevíček* se tedy vyskytuje: *titulek – [standard]²⁹⁹ 10 vteřin* (před tím je přeškrtnuto *10 vt*). Následují *Historické boty a panorama museum 1 min 20 vt*, *panorama továrny 4 vt (prodlouženo do)* se šipkou k dalšímu řádku, *vykres [výkres]³⁰⁰ kopyto vzor 2 " 30 "³⁰¹ [2:30]*, kde místo čísla 2 bylo původně 3 a místo 3 bylo původně číslo 4, což by znamenalo 3:40. Celá tato část od *Historické boty* až po *vykres kopyto vzor* je spojena sérií svorek. Níže si Martinů poznamenal *Stroje 1 " 40 " [1:40]*, dále *hotové výrobky 1 " 20 " [1:20]*, *Stroje – náraz 30 " [0:30]* a *finale, lyrické 1 + " [1:+]*. Pod čísly je podtržítka a sečtená celková minutáž 8³⁰. Toto číslo se nachází

²⁹⁷ V BMI jako čtvrtá fáze digitalizace autografů.

²⁹⁸ Osobní konzultace s Mgr. Alešem Březinou. IBM, podzim – zima 2010.

²⁹⁹ Slovo se nepodařilo rozluštit.

³⁰⁰ Martinů nepsal u výkresu dlouho čárku. Z důvodu autenticity budeme i ostatní poznámky Bohuslava Martinů prepisovat v původním znění.

³⁰¹ Jak je z titulní strany autografu patrné, Martinů uváděl minuty i vteřiny totožně, se dvěma čárkami. V hranatých závorkách je uvedená správná stopáž, tak jak ji používáme v dalším textu.

i v Halbreichově katalogu,³⁰² avšak celková minutáž vypočtená autorem se od reálného součtu jednotlivých částí liší o 0:04.

Střevíček celkově čítá 138 taktů. Pokud bychom pracovali podle rozvrhu v partituře, měl by *Titulek* 4 t. (0:10), *Historické boty a panorama, museum* 26 t. (1:20), *Panorama továrny* 8. t. (0:04 + 0:30).

Na třetí straně Martinů za *Panorama továrny* připsal kromě čtyř vteřin *mixus přetáhnout do následující*, pod tím šipku

k t. 34 a text *do jde mi vykres a kopyto vzor*. Za ním udělal podlouhlou čáru a připsal minutáž *30 vteřin*. To znamená,

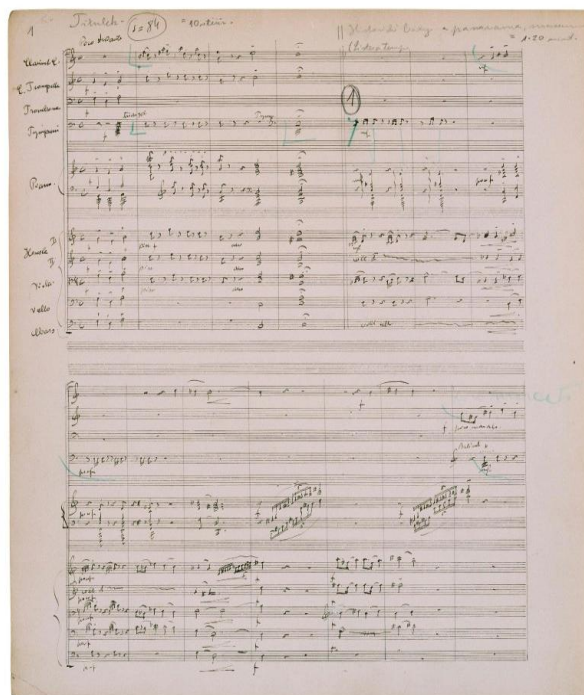
že za obrazem panoramatu továrny zbývá ještě třicet vteřin do začátku další části. Ta je nadepsaná černým

inkoustem: *Výroba* a tužkou – *vykres, kopyto* = 2:30. Tato část o délce 23 t.

trvá 2:30. Následuje část *Stroje* (25 t., 1:40), *Hotové výrobky* (22 t., 1:20), *Stroje náraz* (11 t., 0:30) a *Finale* (19 t.,

1:00). Celková stopáž partitury (9:04) se o 0:30 liší od součtu částí na titulní straně (8:34), což způsobilo prodloužení úseku *Panorama továrny*. Právě to dokazuje, že Martinů komponoval hudbu k delší (české) verzi snímku.

Na první stranu autografu *Střevíčku* si skladatel vypsál nástrojové obsazení.³⁰³ *Clarinet S.* [klarinet], *C. Trompette* [trubka], *Trombone* [pozoun], *Tympani* [tympány], *Piano* [klavír], *Housle I., II* [první, druhé housle], *Viola* [viola], *Cello* [violoncello], *Cbass* [kontrabas]. Při srovnání partitur ke *Střevíčku* a k filmu *Město živé vody – Mariánské Lázně* je patrné, že v obou snímcích autor využil stejného komorního nástrojového obsazení, v případě dokumentárního filmu bez pozounu. Mimo to si Martinů v pravém horním rohu *Vložky* k filmu *Město živé vody – Mariánské Lázně* poznamenal: „Složení



První strana autografu *Střevíčku*

Fotografie č.6

³⁰² HALBREICH, Harry. *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis und Biographie*. 2007, s. 226.

³⁰³ Martinů nenapsal nástrojové obsazení v jednom jazyce, proto v hranatých závorkách uvádíme názvy nástrojů tak, jak je budeme dále v textu používat.

orchestru je totožné jako u skladeb J. Kalaše.³⁰⁴ Je možné, že Martinů využil Kalašových zkušeností a nechal se pro obě díla inspirovat jím používaným nástrojovým obsazením.

Podrobné studium autografu odkrývá viditelné zásahy nejen autora, ale i dirigenta, který používal modrozelené pastelky, zejména k vyznačování nástupů jednotlivých nástrojů a tempových označení (např. Trubka, s. 1, t. 14, přepis *poco marcato*). V další kapitole uvidíme, že tempo napomáhalo k rozvolňování či zahušťování hudební plochy, která měla odpovídat obrazu. Jak je z autografu patrné, pracoval Martinů s metroritmickými údaji: *Titulek* začíná v *Poco Andante* ♩ = 84 a po čtyřech taktech přechází do části *Historické boty a panorama, museum*, která je v *Listen. Tempo*, následující *Panorama továrny* v tempu *Volně*. V t. 39 (*Výroba*) se vyskytuje *Moderato* ♩ = 69, o 23 t. později *Stroje*, tempo *Poco Allegro* = 126, v t. 87 (*Hotové výrobky*) *Meno* ♩ = 76 a v t. 109 (*Stroje náraz*) *Allegro* ♩ = 96. Od t. 120 nastupuje *Finale* s předpisem *Volně*. V autografu stojí za povšimnutí t. 49 (prima volta) a přidaný t. 56 na s. 4. Přestože pokračují obě verze *Střevíčku* secunda voltou, není t. 49 v autografu vyškrtnut. Další zajímavost nalezneme mezi t. 27–28, kam Martinů tužkou vepsal pod časový údaj *1. minuta 20 [1:20]* a pokyn „*Jen návrat, zde je možno udělat střih.*“ Právě v tomto místě se obě filmové verze od partitury liší o jeden takt.

Nejpozoruhodnějším místem autografu je bezesporu *Finale*,³⁰⁵ které mělo dle původního rozvrhu trvat poslední jednu minutu snímku. Hudba z *Finale* ale ani v jedné verzi reklamy nezazněla. Oproti záznamu v autografu byla nově zkomponovaná hudba rychlejší, valčíkového charakteru. Původní *Finale* autografu bylo možné slyšet až na výše jmenovaném Festivalu Bohuslava Martinů v roce 2002, kde byla pořízena jediná dostupná nahrávka autentické hudební verze *Střevíčku*.

Nová hudba nahrazující původních osmnáct taktů z autografu nastupuje sólem klarinetu v t. 120, netrvá však 1:00, ale v české verzi 1:40 (7:14–8:54) a v anglické 1:31 (6:51–8:22). Notový záznam nového finále využívaného v obou verzích se nepodařilo nikde dohledat. Není ani přiloženo u autografu k filmu *Město živé vody – Mariánské Lázně*, jenž Martinů napsal současně se *Střevíčkem*. Je otázkou, zda Martinů složil novou hudbu až po výzvě tvůrců filmu, kteří nesouhlasili s její předchozí podobou, nebo zda

³⁰⁴ Vložka k filmu *Město živé vody – Mariánské Lázně*, s. 1.

³⁰⁵ Rozlišujeme v textu *Finale* (původní) a finále (nově zkomponované).

Martinů vytvořil ještě jednu verzi finále, jehož partitura je dosud nezvěstná. Nabízí se i varianta, že nově dokončená část není autorským dílem Bohuslava Martinů. Vzhledem k tomu, jak rychle Martinů skládal, je však možné, že nové finále stačil přepsat a zaslat jej zvlášť ještě před natočením hudby. Na základě faktu, že v partituře původního *Finale* jsou zaneseny poznámky dirigenta, byla hudba s největší pravděpodobností zamýšlena k nahrání, avšak nelze doložit, zda k tomu skutečně došlo. Z důvodu nedostatku pramenů nedokážeme říci, kdo a kdy hudbu k reklamě nahrál. V monografii Miloše Šafránka *Bohuslav Martinů : Život a dílo*, je napsáno, že orchestr při nahrávání hudby k filmu *Město živé vody – Mariánské Lázně* „[...] řídil Václav Trojan, který si jasně pamatuje, že dirigoval současně hudbu jiného filmu Martinů o lázních, buď Karlových nebo Františkových Lázních, v níž byl zdařilý valčík.“³⁰⁶ Martinů ale hudbu k dalšímu filmu o lázních nenapsal. Nabízí se možnost, že Trojan mohl „jiným filmem“ myslet *Vložku* k filmu *Město živé vody – Mariánské Lázně*. My se však přikláníme k možnosti, že Trojan byl tím, kdo mohl dirigoval nově napsané finále *Střevíčku*, kde zaprvé valčík zazní a zadruhé se v závěru objevuje budova připomínající lázeňskou stavbu. Bohužel se nepodařilo najít žádné další prameny, které by přinášely podrobnější informace o finále *Střevíčku*.

3.6 *Střevíček* – příběh hudby a obrazu

Část	Zkratka	Trvání	Takt č
introdukce	i	0:06–0:10	1–3
úvodní titulek	t	0:11–0:16	3–4
1. část	A	0:17–1:28	5–30
2. část	B	1:29–3:36	31–61
obraz bez zvuku	o	3:37–3:40	–
3. část	C	3:41–5:16	62–86
4. část	D	5:17–6:41	87–107
titulek	t	6:42–6:43	108
5. část	E	6:44–7:13	109–119
spojka	s	7:14–7:25	120
promenáda	p	7:26–7:40	–
6. část	F	7:41–8:32	–
závěrečné titulky	t	8:33–8:54	–

Tabulka č. 3

Střevíček můžeme rozdělit na šest filmových obrazů, kterým předchází introdukce (i). Reklama je místy doprovázena titulky (t), na konci pak závěrečnými titulky se jmény tvůrců. Schéma snímku české verze vidíme v tabulce č. 3. Na rozdíl od ostatních analyzovaných reklam jsou ve *Střevíčku* jednotlivé části jasně ohraničené, a to především díky hudbě, jež má v každém úseku snímku zcela

³⁰⁶ ŠAFRÁNEK, Miloš. *Bohuslav Martinů : Život a dílo*. 1961, s. 147.

jiný, navzájem kontrastní charakter. I přesto, že hudba a obraz tvoří jeden celek, je pro analýzu třeba brát tyto složky jako dva samostatné příběhy. Jak uvádí Hloučová, ve *Střevíčku* na rozdíl od dalších reklam se zvláště „[...] *pracovalo s představivostí, mnohé bylo naznačeno gesty a ponecháno dále na fantazii diváka, který se nechal vést podmanivou hudbou Martinů.*“³⁰⁷

Snímek začíná čtyřtaktovou introdukcí, do které se v půli t. 3 na obraze objeví titulek *Střevíček*. Analyzované reklamy měly titulky se jmény autorů na začátku snímku, u *Střevíčku* jsou jako u jediného až na konci. V české verzi nezazní první dva tóny z prvního taktu, v anglické celý první takt, za nímž následuje výrazný tečkovaný motiv v t. 2 v klarinetu, trianglu, klavíru, houslích a violách. V t. 4 končí titulek s názvem snímku.



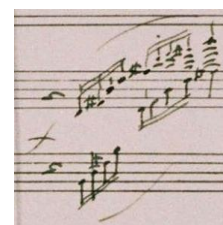
Klavírní motiv 1
Fotografie č. 7



Klavírní motiv 2
Fotografie č. 8



Klavírní motiv 3
Fotografie č. 9



Klavírní motiv 4
Fotografie č. 10

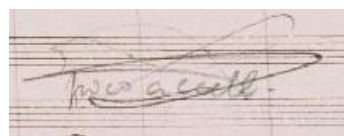
První část A: *Historické boty a panorama, museum*, je ohraničena citáty (t. 5–7 a t. 26–30). Jedná se o jediné využití poesie v celé reklamě. Tyto textové vsuvky³⁰⁸ působí jako by nebyly k dílu A připojeny, avšak hudebně se oddělit nedají. Díl A je možno rozdělit na dva úseky. V prvním z nich (0:17–0:45, t. 5–15) hudba doslovně reaguje na obraz, což se projevuje skrze dva jednotaktové klavírní motivy symbolizující vynalezení historicky nového střevíce (0:34–0:36, t. 11, *Fotografie č. 7* a 0:41–0:42, t. 13, *Fotografie č. 8*). Tato část je navíc jako jediná založená na střídání textového titulku se statickým obrazem. Nástup první tematické části začíná od t. 5, v momentě, kdy se na obrazovce objeví citát Paula Moranda: „*Dámský Střevíček – to’ Ševcovská báseň na nožku ženy*“ (0:17–0:22, t. 5–7), který je vystřídán nápisem „*Nejnovější model z poloviny XVI. století*“ (0:22–0:26, t. 7–8) a obrazem prvního historického střevíce (t. 8). Následuje transparent „*XVII. století*“ (00:32–0:33, t. 9) a druhý střevíc (v t. 10–12). Pohled na něj je završen klavírním motivem 1 (t. 11). Obdobně je představen i střevíc z 18. století – titulek

³⁰⁷ HLOUČOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. 2009, s. 55.

³⁰⁸ V anglické verzi se uplatňují stejně dlouhé textové nápisy, jen přeložené do angličtiny.

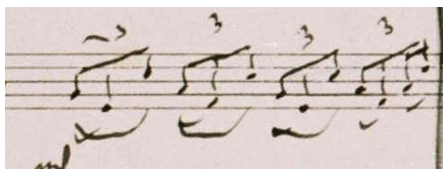
„XVIII. století“ (0:39, t. 12–13) a obraz střevíce (t. 13–15) s druhým klavírním motivem (t. 13). V t. 14–15 nastupuje trubka s výrazným rytmickým motivem v bubínku, čímž je ukončen první úsek, na nějž plynule navazuje scéna odehrávající se v prostorách musea (0:48–1:18, t. 16–26). V ní hudba nereaguje na obraz tak přesně jako v prvním úseku. Obě složky probíhají vedle sebe a souvisí spolu pouze okrajově, což dokazují další dva klavírní motivy (0:55–0:56, t. 18, třetí klavírní motiv, *Fotografie č. 9*; 1:03–1:05, t. 21, čtvrtý klavírní motiv, *Fotografie č. 10*), které jsou narozdíl od prvních dvou motivů na obrazu zcela nezávislé. Druhý úsek přibližuje ženu dívající se do vitríny s cedulkami „1910“, „1915“, „1920“, „1925“, „1930“ až přistoupí k roku „1935“, u kterého není žádný střevíc. V tomto zásadním okamžiku začíná hlavní příběh reklamního snímku, ve kterém plní střevíc hlavní „hereckou roli“. Díl A je ukončen citátem: „*Moda [Móda] je prchavější než čas. A málokdo ví, co fantazie a tvořivosti je třeba, aby vznikl dámský střevíček, opěvovaný básníky*“ (1:19–1:28, t. 26–30).

Výše uvedeným citátem, za nímž následuje výrazný střih, se dostáváme k části B, jež lze rozdělit na dva úseky: *Panorama továrny, vykres [výkres] a kopyto vzor* (1:29–2:02, t. 31–38,) a *Výroba – vykres, kopyto* (2:03–3:36, t. 39–61). Zatímco z hudebního hlediska jsou obě části od sebe odlišeny výrazně jiným hudebním materiálem, v rovině obrazu na sebe navazují. Kontinuitu obrazu narušuje střih (2:03, t. 38), který vyjímá část výrobního procesu kopyta, jenž by příliš prodlužoval a svou monotónností zatěžoval snímek. Právě střih stojí přesně mezi oběma úseky, což koresponduje s průběhem hudby. Zajímavé je, že první úsek je jediným, v němž Martinů přesně dodržel časový rozvrh, který původně zamýšlel. I přestože si do partitury napsal *Panorama továrny = 4 vteřiny, vykres kopyto, vzor 30 vteřin*, záběr panorama továrny v t. 31–32 (1:28–1:35) trvá 0:07 a obraz s nákresem a kopytem (t. 33–38) 0:27, což vzniklo pravděpodobně díky původnímu záměru Martinů, který už předem počítal s tím, že část *Panorama továrny* může být prodloužena do úseku *Výroba – vykres, kopyto*. V autografu je také mezi t. 33–34 vepsáno *mixus přetáhnout do následující šipka* a *do de mi vykres a kopyto vzor*, což také souvisí s rozhodnutím autora hudby vyškrtnout tempového označení *poco accell.* (t. 35–36) z partitury, viz *Fotografie č. 11*. Jedná se o místo, kdy na obraze švec okrajuje dřevěné kopyto, čemuž přesně tempově odpovídá hudba



poco accell.
Fotografie č. 11

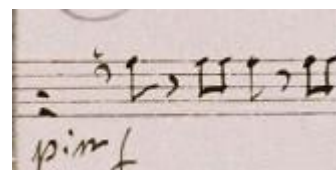
přecházející z vyšších poloh do nižších. Část je plynule ukončena hlubokými smyčci, které střídá sólo klarinetu v triolách (t. 39–42, *Fotografie č. 12*, motiv klarinetu), jemuž předchází stříh (t. 38, 2:03). V tomto místě začíná druhý úsek dílu B. Na něm je zajímavé, že ačkoli obraz pokračuje okrajováním dřevěné formy, hudba je rychlejší, v tempu *Moderato* a je uvozena sólem klarinetu. Hudební složka ve *Výrobě* je dělena po dvou taktech, kdy takt druhý je repeticí taktu předcházejícího (úsek t. 43–51, bez t. 49, t. 54–56, ve kterém dochází dokonce k dvojnásobné repetici, a t. 57–58). Sólo klarinetu pokračuje do t. 44, kde nastupuje trubka – společně s klarinetem a klavírem hlavní nástroj celého snímku, jež se následně střídá se smyčci a v závěru části i s klavírem. Výrazné střídání nástrojového obsazení vytváří gradaci části. Jak již bylo uvedeno, nehraje se na s. 4 prima



Motiv klarinetu
Fotografie č. 12

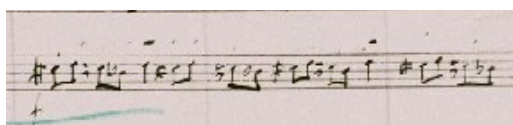
volta (t. 49). Ta však není v partituře škrtnuta. Původně bylo zamýšleno, že se celý úsek *Výroby* bude opakovat, což ale nekorespondovalo s obrazem. Místo repetice se proto pokračuje rovnou secunda voltou (t. 50). Závěr výrobního

procesu je symbolizován obkreslováním a vyřezáváním formy, během něhož dojde k hudebnímu vrcholu, v t. 59 s předpisem forte, kterému předchází dirigentem vepsané označení *Ritt* na přelomu t. 57–58. Na ploše následujících třech taktů (t. 59–61, předpis *Velmi volně*.) dochází ke zvolnění a následnému ukončení dílu B akordem klavíru (t. 61). Zajímavé je, že ačkoliv hudebně dochází k vyvrcholení, obraz je jednotvárný. Za ním následuje pozoruhodné místo, kde dochází k využití nového zvukového prostředku – ticha. V tento moment máme pocit, jako by mělo přijít něco zcela nového. Divák je stejně jako posluchač v očekávání, protože hudba přestala znít a obraz je po dobu 0:02 černý. Následně je vystřídán obrazem skládání vyřiznutých částí výkresu (3:35–3:40), jenž je namísto hudby doprovázen tichem. Dle našeho názoru je tento zvukový prostředek důsledkem toho, že nedošlo k využití prima volty, čímž nezbyl dostatek hudebního materiálu k zobrazení celého výrobního procesu. Na druhou stranu se tvůrcům naskytl možnost využití ticha jako zvukově-dramaturgického činitele, jenž byl ve třicátých letech naprosto běžný ve zvukových filmech, nikoliv však v reklamách.



Pizz. ve smyčcích
Fotografie č. 13

Po „hluchém“ místě přichází díl C (*Stroje*, 3:41–5:16, t. 62–86), v němž hudba téměř bez výhrady dubluje obraz. Pizz. ve smyčcích (*Fotografie č. 13*, např. t. 62) odpovídá pohybu jehel v šicích strojích, motiv trubky (*Fotografie č. 14*, t. 66–68) doprovází proces šití a téma pozounu s klarinetem (*Fotografie č. 15*, t. 76–81) symbolizuje završování výroby. Martinů si na páté straně autografu poznamenal, že má tato část trvat 1:40, ale ve výsledku je o 0:05 kratší, čímž neodpovídá výše uvedenému časovému rozvržení. To však není na škodu, protože Martinů právě v tomto místě napsal repetic, které umožňují zkrácení či prodloužení celkové doby reklamy. V případě české verze je první repetic (t. 62–68) zopakována dvakrát a druhá (t. 69–73) dokonce čtyřikrát.



Motiv trubky 1
Fotografie č. 14

Anglická verze se v tomto bodě liší: druhá repetic se objevuje pouze dva a půl krát, což samozřejmě přispívá k celkovému zkrácení stopáže reklamy. V tomto místě je zároveň zkrácený a přehozený obraz, z čehož je patrný záměr verzi uspišit.

V t. 69–73 se v anglické verzi nevyskytuje obraz muže přišívajícího podrážku k botě (v české verzi od 4:25–4:37, t. 71–73 při druhé repetici a v t. 69–72 při třetí repetici). Obraz se ke konci části *Stroje* značně zpomaluje, čemuž odpovídá připsané *Ritt.* v t. 86.

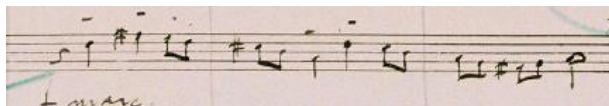
Hudba plynule pokračuje do dílu D *Hotové výrobky* (5:17–6:41, t. 87–108). Tato část se liší o tři vteřiny od popisu Martinů *1. 20 minut* a je vyvrcholením celého snímku –



Téma pozounu s klarinetem
Fotografie č. 15

oslavná hudba symbolizující hotový střevíc. Obraz nám také nabízí řadu novinek. Kromě již zobrazených vnitřních prostor zlínských modeláren může divák nahlédnout přímo do prodejny firmy Baťa, kde vystupuje i samotný šéf firmy. Tak je *Střevíček* nejen jedinou zlínskou reklamou, ve které se objevuje J. A. Baťa, ale i snímkem, kde se děj odehrává uvnitř prostor modelárny, výrobní i samotné prodejny firmy Baťa. Obraz, kdy je J. A. Baťa v prodejně a společně s prodavačkou si prohlíží obuv, doprovází zvuk smyčců. Baťa

mezi obuví vybere pár, čímž se značně změní i nálada hudby (střídání klavíru se smyčci, zvuk tympanu). Tento pár si žena vyzkouší a poté, co je s ním Baťa spokojen, mění se znovu charakter hudby, když zní výrazný motiv trubky (*Fotografie č. 16*).



Motiv trubky 2
Fotografie č. 16

svým podpisem schvaluje střevíčky do sériové výroby. V t. 105 se ve forte přidávají všechny nástroje a nakonec se ozve závěrečný akord (t. 108).

Obrazu E (*Stroje náraz*, 6:44–7:14, t. 109–119) začínajícímu titulkem (t) *Do výroby!* (6:42–6:43) je velice podobný obrazu C, dal by se označit jako C'. Stejně jako v díle C i zde probíhá proces šití – sériové výroby střevíčků. Ta je naznačená ostinatem ve smyčcích a je završena stupnicovitým během v pozounu, klavíru a violoncellu (t. 118–119) směřujícím k *Finale* skladby, které ovšem nezazní ani v jedné verzi. Namísto původní hudby z autografu zazní finále nové, které lze rozdělit na tři úseky: spojku (s), promenádu (p) a díl F.

Spojka je uvedena stříhem, a to nejen hudebním, ale i obrazovým, který zahájí záběr vykládání zboží v baťovské fabrice. Stejný záběr se opakuje i v reklamách *Silnice zpívá a Vynášíme Moranu*. Obraz trvající od 7:14 až do 7:25 se nevyskytuje v anglické verzi, v níž tudíž nezazní ani hudba s klarinetovým sólem. To je důvod, proč finále anglické verze netrvá 1:40, ale pouze 1:31, čímž dochází k dalšímu zkrácení stopáže anglické verze. Promenáda začíná pohledem na výlohu prodejny firmy Baťa, kolem které prochází žena a zpozoruje nový model dámských střevíčků na točícím se kole. Detailní záběr na střevíčky je dokreslen sólem klarinetu. Všimněme si, že reklama ještě není u konce, ale už se objevuje promenáda, ovšem ve zcela novém pojetí (přímo ve výloze), kterého nebylo doposud nikde využito. Mimoto působí promenáda nenásilně a zcela přirozeně.

Součástí nového finále je díl F (7:41–8:32) uzavírající reklamní reportáž. Hudba svým tanečním charakterem (valčík) vybízí postavy snímku k tanci nejspíše v lázeňském prostředí. V této části hudba není rovnocenným partnerem obrazu, ale pouze jeho doprovodnou složkou. Mezi tanečními páry je i žena, která má na nohou nové střevíčky firmy Baťa. Reklama končí dlouhými záběry na nové boty, které má žena na sobě. Stejného zakončení záběru na botu (obutou) využila pouze jedna z námi analyzovaných

reklam – *Dýchej zhluboka*. Snímek je zakončen nezvykle dlouhými titulky (8:33–8:54) doprovázenými hudbou.

3.7 Byl *Střevíček* skutečně tak výjimečný?

Při shrnutí přínosu a typických znaků *Střevíčku* je nutné začít u značné odlišnosti tohoto snímku od ostatních reklam, a to nejen československých obecně, ale právě i těch zlínských. *Střevíček* jakožto dokument a zároveň propagační film má především dokonalý scénář, který se společně s hlavní „hereckou rolí“ výrobku snažily napodobit další zlínské reklamy včetně *Silnice zpívá* nebo *Práce jako písnička*. Po hudební stránce *Střevíček* rovněž nebyl překonán. Společně s hudbou Martinů tvoří snímek sehranou dvojicí obrazu a hudby a zároveň představuje nový reklamní typ, tzv. vysoce účinný typ reklamy. Snímek působí až na pár drobností naprosto vyváženě, a to i přes to, že v něm není využito mluveného slova. Důležitá je také forma snímku. Ve *Střevíčku* to jsou jednotlivé navzájem odlišné části doprovázené charakterově a především tempově odlišnou hudbou, která zní v kontextu s obrazem velice kompaktně. To bylo v té době něčím ojedinělým, jelikož hudba ve zlínských reklamách byla nejčastěji založena na jednoduché opakující se melodii. Odlišný je i koncept reklamy, jenž vyžadoval vážné instrumentální hudby. Ta se v baťovských propagačních filmech až na krátký snímek *Podzimní rozmary* nevyskytovala.

Z hlediska hudební kompozice najdeme ve *Střevíčku* typické prvky tvorby Bohuslava Martinů, jakými jsou časté trioly, synkopické rytmy a střídání sól jednotlivých nástrojů se smyčci, především klavíru. Skladatel neopomněl využít i repetice a krátkých dobře zapamatovatelných motivů, jenž tvoří jednotlivé obrazy reklamy. Nelze říci, že by Martinů vytvořil originální hudební jazyk, který by byl v něčem nový. Na druhou stranu se skladateli podařilo složit hudbu, jež detailně korespondovala s filmovým obrazem a zároveň ho vystihovala.

V porovnání s ostatními reklamami na holínky či pneumatiky působí snímek seriózně. Důležitá je i skutečnost, že hudbu k reklamě reprezentující Baťovy závody napsal Martinů, který se filmové hudbě věnoval jen okrajově, navíc nepřikládal této zakázce nikterak zvláštní důraz. *Střevíček* byl doposud značně opomíjen nejen v celkové, ale i filmové tvorbě Bohuslava Martinů. Poměrně nově zakoupený autograf a dvě verze, o nichž donedávna v BMI nikdo nevěděl, přispěly k rozšíření tohoto tématu, a společně s diplomovou prací upozornily na Martinů jako skladatele filmové a reklamní hudby.

Závěr

Zlínské reklamní filmy byly vrcholným propagačním druhem ve firmě Baťa. Ta usilovala o propracovaný a účinný systém propagace, k čemuž filmové reklamy ve třicátých letech 20. století značně přispěly.

Na rozdíl od filmu, v němž se zvuk objevil v roce 1930, byla až do roku 1935 v Československu natáčena němá reklama. Ve firmě Baťa však vznikla první zvuková reklama *Posel míru* už v roce 1934, kdy byl také přijat režisér Elmar Klos. Ten byl stejně jako jeho předchůdce Jaroslav Pagáč nejdůležitější postavou zlínských ateliérů. Klos společně s Alexanderem Hackenschmiedem a Ladislavem Koldou natočili jako první společný propagační film reklamní snímek *Střevíček* v roce 1935.

Mezi významné osobnosti spolupracující se zlínskými ateliéry se řadil i Bohuslav Martinů. Nabídka složit hudbu k reklamě firmy Baťa byla Martinů učiněna prostřednictvím producenta Ladislava Koldy. Ten se skladatelem spolupracoval na předchozí zakázce – na hudbě k celovečernímu filmu *Marijka nevěrnice* z roku 1933. Martinů pobýval v letech 1923–1941 v Paříži, která byla prodchnuta filmovou hudbou, a prakticky všichni tamní významní skladatelé se právě na komponování hudby k filmu podíleli. I přesto byl Martinů osloven pouze pro jeden francouzský film (*Melo*) v roce 1932. Filmovou hudbu až na první pokus *Slovácké tance a obyčeje* z roku 1922 komponoval tedy pouze ve třicátých letech. V porovnání s ostatními dobovými pařížskými a československými filmovými skladateli stál Martinů alespoň co do počtu zakázek hudby k filmu v pozadí. *Střevíček* byl ale pro Martinů něčím zcela novým a zároveň odlišným od jeho dosavadní práce na filmové hudbě. Navíc spojení skladatele vážné hudby první republiky s médiem, jakým byla reklama, bylo u nás v té době něčím neobvyklým.

Pro potřeby naší práce jsme provedli analýzu sedmi vybraných zlínských reklam. Na základě toho byla zjištěna řada nových poznatků, mezi které patří i to, že zlínské reklamy se od filmových reklam ostatních československých firem značně odlišovaly, a to v množství natočených snímků a ve využití zvukové složky, konkrétně hudby. Právě hudba v baťovských reklamách plnila zásadní úlohu, jelikož snímky doprovázela v drtivé většině po celou dobu. Stojí za zmínku, že se vždy jednalo o hudbu původní, složenou k jednotlivým propagačním filmům. Hlavními autory, kteří v letech 1930–1940 komponovali hudbu ke zlínským reklamám, byli Bedřich Kerten (*Podzimní rozmary*,

Silnice zpívá) a Julius Kalaš (*Dýchej zhluboka, Nová píseň*).³⁰⁹ Bohuslav Martinů (*Střevíček*), Eduard Ingriš (*Práce jako písnička*) a František Škvor (*Vynášíme Moranu*) zkomponovali hudbu pouze k jedné baťovské reklamě. Nejvíce propagačních snímků s původní hudbou vzniklo v letech 1935–1936. Celkově se největší množství filmů různých žánrů natočilo v roce 1937, tedy rok po dostavbě nového filmového ateliéru v Kudlově.

Firma Baťa se snažila propagovat co nejvíce výrobků, což se promítlo do filmových reklam. Jak jsme si na konkrétních sedmi snímcích ukázali, propagační filmy se natáčely na holínky, gumáky, trampky, společenskou obuv, ale i pneumatiky. Právě námět reklamy rozhodoval o tom, jaký typ hudby bude snímek doprovázet. Nejvíce se v reklamách objevovala veselá píseň s refrémem. U všech sedmi analyzovaných reklam, které se od sebe liší námětem, délkou i využitím zvukových prostředků, bylo možné shledat společné znaky, které utvářely tzv. zlínský reklamní styl. Ten se vyznačoval propracovaným scénářem, originálním námětem snímku, specifickým závěrem – tzv. promenádou, ale i vtípem, dynamikou snímků, přesným střihem a korespondencí zvuku a obrazu. Na stylu se podíleli i jednotliví tvůrci reklam. Nejčastěji se jednalo o skupinu autorů s pseudonymem A. H. Pantok a F. Šestka.

Střevíček se od ostatních zlínských reklam lišil. Plnil funkci dokumentu a zároveň reportáže, přičemž měl ojedinělý scénář. Ten znázornil příběh boty – dámského střevíce – od samotného vzniku přes výrobu až ke koupi. Zcela nová byla hlavní „herecká úloha“ samotného výrobku. Tento model se snažilo napodobit několik později natáčených zlínských reklam. *Střevíček* se stal výjimečným díky instrumentální hudbě, která zde nesehrála úlohu „pouhého“ doprovodu (jako v reklamě *Podzimní rozmary*), ale stala se rovnocenným partnerem obrazu, jež výborně doplnila.

Z hlediska zvukové dramaturgie nevyužíval *Střevíček* slova ani ruchů, pouze v něm v jednom případě bylo uplatněno ticho. K dispozici jsme měli dvě obrazové verze *Střevíčku*, českou a anglickou. Nepatrně se od sebe lišily nejen svou délkou, ale i obrazem a hudbou. To vypovídá o důležitosti práce střihače Alexandra Hackenschmieda, který snímek v anglické verzi zkrátil, čímž došlo i ke zkrácení hudební složky. Studium autografu přispělo ke zjištění, že hudba k reklamě byla zkomponována na českou verzi,

³⁰⁹ Snímky v závorkách jsou jen ty, které jsou v práci podrobněji analyzované.

na základě dobré znalosti jejích jednotlivých částí reklamy, jejího obsahu i stopáže. Martinů se při komponování hudby snažil o to, aby bylo možné dle potřeby některá místa zkrátit nebo naopak prodloužit. To je patrné v autografu, v němž je dvakrát za sebou využito repetice.

Díky dlouhodobému studiu této tematiky a samotného autografu Bohuslava Martinů bylo odkryto několik zajímavostí, z nichž nejdůležitější je fakt, že Martinů zkomponoval pro *Střevíček* i *Finale* [Finále], které se ale nakonec nestalo součástí samotného hudebního aparátu reklamy a v obou verzích bylo nahrazeno jiným závěrem, jehož notový záznam je prozatím nezvěstný.

Celkově je snímek Klose, Hackenschmieda, Koldy a Martinů jedním z nejvýznamnějších v oblasti filmové reklamy třicátých let. Přesto, že Martinů považoval hudbu ve filmu (reklamě) za podřadnou, můžeme bezesporu tvrdit, že právě jeho hudba přispěla k tomu, že se snímek stal nejvýznamnější a z hlediska hudebního nepřekonanou zlínskou reklamou.

Resumé

Diplomová práce se v širším pojetí zabývá hudbou k zlínským filmovým reklamám ve třicátých letech 20. století se zaměřením na reklamní reportáž *Střevíček*, jehož hudbu na zakázku firmy Baťa v roce 1935 zkomponoval Bohuslav Martinů. Celá práce je rozdělena do tří dílčích bloků. První si všímá fenoménu obuvnické firmy Baťa, úlohy propagace v tomto závodě a především historie zlínských ateliérů, jež jsou spjaty s významnými osobnostmi včetně hudebních skladatelů. Ve druhé části se pozornost soustředí na Bohuslava Martinů jako na skladatele filmové hudby. Martinů je začleněn do prostředí Paříže, kde žil a kde se právě ve 30. letech hojně komponovala filmová hudba. Tato část diplomové práce rovněž řeší otázky, proč skladatel přijal nabídku zkomponovat hudbu k propagačnímu filmu *Střevíček* a co jí předcházelo. Závěrečná část textu se věnuje konkrétním baťovským filmovým reklamám, které analyzuje z hlediska zvukové dramaturgie a srovnává právě se *Střevíčkem*. Na základě studia autografu a dvou dochovaných verzí reklamy (anglické a české), bylo možné zrekonstruovat skladatelův pracovní postup na tomto snímku. Bylo zjištěno, že původní *Finale* [Finále] skladby nakonec nebylo ani v jedné verzi využito a ukázalo se, že *Střevíček* měl právě díky hudební složce mezi zlínskými reklamami výsadní postavení.

Summary

The Diploma paper deals, in broader context, with the music for motion picture advertisements in Zlín in the 1930's with the focus on advertisement reportage *Střevíček* (The Lady's shoe), while its music was custom-made for the Baťa company in 1935 by Bohuslav Martinů. The whole work is dedicated to three sectional parts. The first observes the phenomenon of Baťa, the shoe-making company then the role of promotion in this manufactory and, in particular, the history of Studio Zlín that are bound up with persons of importance including composers. In the second part, the attention is being paid to Bohuslav Martinů as a composer of motion picture music. Martinů is incorporated with the environs of Paris where he lived and where the motion picture music was often composed in the thirties. This part of the Diploma paper also deals with the questions why the composer accepted the offer to compose music for the promotional film *Střevíček* and what preceded it. The final part of the text is focused on specific film advertisements of Baťa company which are analyzed on the basis of sound dramaturgy and which are also compared with the above mentioned *Střevíček*. It was possible to reconstruct the composer's working procedure of this motion picture thanks to the research of autograph and the two extant versions of the advertisement (English and Czech). It was revealed that the original *Finale* [Finale] of the composition wasn't used in either of the versions and it turned out that *Střevíček* had, thanks to its music component, privileged position among all the advertisements in Zlín.

Zusammenfassung

Im breiten Spektrum beschäftigt sich die Diplomarbeit mit der Musik für die Zliner Filmwerbungen aus den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts. Sie orientiert sich v. a. auf die Werbung-Reportage *Střevíček* (Der Schuh), deren Musik im Auftrag der Firma Baťa 1935 Bohuslav Martinů komponierte. Diese gesamte Schrift ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil beachtet das Phänomen der Schuhfirma Baťa, Propagationsaufgaben und vor allem Geschichte der Zliner Ateliers, die mit bedeutenden Persönlichkeiten einschließlich der Komponisten verbunden sind. Im zweiten Teil konzentriert sich die Aufmerksamkeit auf Bohuslav Martinů als auf den Komponisten der Filmmusik. Martinů wurde in das Pariser Milieu eingeordnet, wo er gerade lebte und wo in den 30. Jahren Filmmusik komponiert wurde. Dieser Teil der Diplomarbeit löst auch Fragen auf, warum der Komponist ein solches Angebot annahm, Musik zum Propagationsfilm *Střevíček* zu komponieren, und was diesem vorbeugte. Der Schlussteil des Textes widmet sich konkreten Baťa-Filmwerbungen, die aus dem Gesichtspunkt der Tondramaturgie analysiert und mit dem *Střevíček* verglichen werden. Aufgrund des Studiums des Autografen und zwei überlieferten Werbungsversionen (der englischen und tschechischen) wurde möglich, die Arbeitsweise des Komponisten zu zeigen. Es wurde festgestellt, dass das ursprüngliche *Finale* [Finale] des Werkes letztendlich in keiner der Versionen ausgenutzt wurde. Man kann auch sehen, dass der *Střevíček* gerade dank des Musikbestandteiles unter den Zliner Werbungen eine privilegierte Stellung hatte.

Seznam pramenů a literatury

Tištěné prameny

AMB [BROUSIL, Antonín Martin]. Marijka nevěrnice. *Venkov*. 1934, roč. 29, č. 55, s. 7.

BERNÁ, Lucie. Film na svobodě Marijka nevěrnice : Bohuslav Martinů o filmové hudbě. *Opus musicum*. 2005, roč. 37, č. 5, s. 60–63. ISSN 0862–8505.

BERNÁ, Lucie. Unfaithful Marijka – An “Independent“ Film : Martinů’s Contribution to the Czech Film Music. Přel. LETHAM, Andy. *Bohuslav Martinů Newsletter*. 2006, vol. 6, issue 2, s. 15–17. ISSN 1214–6234.

F. B. Hudbu k Marijce nevěrnici.... *Lidové noviny*. 1934, roč. 42, č. 114, s. 9.

HACKENSCHMIED, Alexander. Týden v hudbě a umění dramatickém : Koncerty, opera, činohra a film. Dokumentární film. *Pestrý týden*. 1932, roč. 7, č. 5, s. 4.

HACKENSCHMIED, Alexander. Týden v hudbě a umění dramatickém : Koncerty, opera, činohra a film. *Pestrý týden*. 1932, roč. 7, č. 6, s. 4.

HACKENSCHMIED, Alexander. Český film hledá nová pole, nové úspěchy a uhlazuje se. Dějiny třiceti let. *Pestrý týden*. 1934, roč. 9, č. 10, s. 7.

JANULÍKOVÁ, Jana. Vladislav Vančura a Marijka nevěrnice aneb Česká filmová avantgarda v praxi. *Opus musicum*. 2002, roč. 34, č. 1, s. 70–78. ISSN 0862–8505.

ken. Z nových filmů cizí produkce : Bařovo kino ve Zlíně. *Pestrý týden*. 1932, roč. 7, č. 42, s. 4.

KLIMEŠ, Ivan. Marijka nevěrnice. *Illuminace : časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 1997, roč. 9, č. 2, s. 205–207. ISSN 0862–397X.

KLOS, Elmar. Film ve Zlíně. *Film a doba*. 1966, roč. 12, č. 12, s. 660–661.

ksž. [SMRŽ, Karel]. Marijka nevěrnice. *Rozpravy Aventina*. 1934, roč. 9, č. 11, s. 98.

MARTINŮ, Bohuslav. Hry o Marii : K brněnské premiéře. *Tempo – Listy hudební matice*. 1935, roč. 14, č. 5–6, s. 141–151.

mer. Marijka nevěrnice. *Filmová politika*. 1934, roč. 1, č. 8, s. 2.

SOLDAN, Fedor. Český film a literatura : Marijka a Maryša. *Kinorevue*. 1936, roč. 2, č. 27, s. 20.

ŠAFRÁNEK, Miloš. Český skladatel B. Martinů v Paříži, významný zjev moderní hudby evropské. *Pestrý týden*. 1930, roč. 5, č. 32, s. 2.

ŠEBÁNEK, Karel. Rozhovor s hudebním skladatelem Boh. Martinů před premiérou jeho opery „Hry o Marii“. *Pestrý týden*. 1935, roč. 10, č. 9, s. 9.

VYSLOUŽIL, Jiří. Martinů hudební estetika pařížských let. *Opus musicum*. 1990, roč. 22, č. 7, s. 221–224. ISSN 0231–7362.

ZIMMERMANNOVÁ, Yvonne. Jak zkoumat průmyslové filmy : Metodologická úvaha. *Illuminace*. 2004, roč. 16, č. 4, s. 5–24. ISSN 0862–397X.

ZOUHAR, Zdeněk. České dikce hudební Bohuslava Martinů ve Francii. *Opus musicum*. 1990, roč. 22, č. 7, s. 217–220. ISSN 0231–7362.

Dopisy

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 77, ID 630, lokace odeslání Paříž, 8. 5. 1932.³¹⁰

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 80, ID 633, lokace odeslání Paříž, 26. 5. 1932.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 118, ID 671, lokace odeslání Paříž, 4. 11. 1933.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 120, ID 673, lokace odeslání Paříž, 2. 1. 1934.

³¹⁰ Dopisy jsou citovány podle úzu používaném v BMI.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 122, ID 675, lokace odeslání Paříž, 18. 1. 1934.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 125, ID 678, lokace odeslání Paříž, únor až začátek března 1934.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 128, ID 681, lokace odeslání Paříž, 19. 4. 1934.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 129, ID 682, lokace odeslání Paříž, 6. 5. 1934.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 131, ID 684, lokace odeslání Paříž, 4. 6. 1934.

Dopis Charlotty a Bohuslava Martinů. PBM Kr 153, ID 706, lokace odeslání Praha, 6. 3. 1935.

Dopis Bohuslava Martinů. PBM Kr 231, ID 783, lokace odeslání Paříž, 6. 2. 1938.

Partitury

Autograf *Střevíčku*. CBM, depozitum NBM, sign. D 24/2010.

Autograf *Město živé vody – Mariánské Lázně*. CBM, depozitum NBM, sign. D 25/2010.

Skica *Marijka nevěrnice*. CBM, sign. Ac 144.

Kopie autografu *Střevíčku*. BMI, sign. XYZ 040.

Kopie autografu *Město živé vody – Mariánské Lázně*. BMI, sign. XYZ 041.

Tištěný přepis partitury *Střevíčku* a jednotlivých orchestrálních partů v počítačovém programu Finale. BMI, sign. 1284.

Ostatní prameny

MZA Brno, pracoviště Zlín, fond Baťa, a. s. Zlín, X – Prodejní oddělení, karton 627, č. 456 : Rozdělení a úkoly reklamního oddělení.

MZA Brno, pracoviště Zlín, fond Baťa, a. s. Zlín, II/4 – Osobní oddělení : Závodní časopisy do roku 1944.

NOVOTNÝ, Petr. *Osobnosti zlínských ateliérů – Presentace ke studijním účelům*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. Výuková prezentace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Ústavu reklamní fotografie a grafiky.³¹¹

Osobní konzultace s RNDr. Petrem Novotným z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně z Ústavu reklamní fotografie a grafiky, jaro – léto 2009.

Osobní konzultace s doc. PhDr. Jiřím Klimešem z Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze z Katedry filmové vědy, podzim – zima 2010.

Osobní konzultace s Mgr. Alešem Březinou z BMI, podzim – zima 2010.

Přednáška *Bohuslav Martinů* prof. PhDr. Jarmily Gabrielové, CSc. na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze na Ústavu hudební vědy, březen – květen 2011.

Zvukové nahrávky

Hudba k filmu Střevíček [CD-ROM], VRÁBEL, Petr, Komorní orchestr Berg. Festival Bohuslava Martinů, 8. 12. 2002. BMI, sign. CD 603a.

Filmografie: Reklamní a celovečerní snímky³¹²

À nous la liberté (1931).³¹³

Dýchej zhluboka (1935).

Marijka nevěrnice (1933). BMI, sign. DVD 061b.

³¹¹ Studijní materiál poskytl RNDr. Petr Novotný.

³¹² Není-li uvedeno jinak, byly reklamní snímky poskytnuty s laskavým svolením RNDr. Petra Novotného z jeho vlastního filmografického archivu.

³¹³ Soukromý filmografický archiv Martiny Cechové.

Nová píseň (1935).

Podzimní rozmary (1936).

Práce jako písnička (1938).

Silnice zpívá (1937).

Sous les toits de Paris (1930).³¹⁴

Střevíček (1935). Česká verze.

Střevíček (1935). Anglická verze. BMI, sign. DVD 061b.

Vynášíme Moranu (1937).

³¹⁴ Tamtéž.

Literatura

ADORNO, Theodor W[iesengrund] – EISLER, Hans. *Composing for the Films*. 1st ed. New York: Oxford University Press, 1947. xi, 165 s.

ADORNO, Theodor W[iesengrund] – EISLER, Hans. *Composing for the Films*. With a new introduction by Graham McCann. 2nd ed. London: Continuum, 2007. xxxvi, 133 s. ISBN 978-0-8264-9902-8.

BERNARD, Jan – FRÝDLOVÁ, Pavla. *Malý labyrint filmu*. Praha: Albatros, 1988. 507 s.

BEYLIE Claude. *Une histoire du cinéma français*. Paris: Larousse, 2000. xiv, 546 s. ISBN 2-03-575300-7.

BLÁHA, Ivo. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2. dopl. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2004. 145 s. ISBN 80-7331-010-4.

BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1946. 120 s.

BRATKOVÁ, Eva. *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : Metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací*. Verze 2.0. Praha, 2008. 60 s.

BROUSIL, Antonín M[artin]. *Česká hudba v českém filmu : vývoj a poslání*. Praha: Václav Petr, 1940. 43 s. Svazky úvah a studií, č. 41.

BROUSIL, Antonín M[artin]. *Hudba v našem filmu*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Československé filmové nakladatelství, 1948. 139 s.

BURIAN, E[mil] F[rantišek]. *Hudba ve zvukovém filmu*. In PACLT, Jaromír (ed.). *Nejen o hudbě : Texty 1925–1938*. Praha: Supraphon, 1981, s. 132–137.

CHION, Michel. *Film, a Sound art*. Přel. GORBMAN, Claudia. New York: Columbia University, 2009. xii, 536 s. ISBN 978-0-231-13777-5.

- CLAIR, René. *Po zralé úvaze*. Přel. OLIVA, Ljubomír. Praha: Orbis, 1964. 220 s.
- COOK, David A. *A history of Narrative Film*. 1st ed. New York – London: W. W. Norton, 1981. xxiii, 721 s.
- COOK, Mervyn. Film music. In SADIE, Stanley (ed.). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Volume 8. 2nd ed. London: Macmillan, 2001, s. 797–810. ISBN 0–19–517067–9.
- COOK, Nicholas. Music and Meaning in the Commercials. In *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Claredon, 1998, s. 3–23. ISBN 0–19–816737–7.
- ČERNÍČEK, Jan. *Hudba Zdeňka Lišky k filmu Markéta Lazarová*. Praha, 2008. 133 s. Diplomová práce na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze na Ústavu hudební vědy. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jarmila Gabrielová, CSc.
- ČERVINKOVÁ, Blanka (ed.). *Bohuslav Martinů : Bibliografický katalog*. Praha: Panton, 1990. 206 s. ISBN 80–7039–068–9.
- EISLER, Hans. *Hudební skladba pro film*. Přel. MALÝ, Jan. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1965. 86 s. Učební text Akademie múzických umění v Praze.
- GORBMAN, Claudia. *Unheard Melodies : Narrative Film Music*. London: Indiana University, 1987. 187 s. ISBN 0–253–33987–1. ISBN 0–253–20436–4 (pbk.).
- GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. Zlín, 2007. 46 s. Bakalářská práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Ústavu reklamní fotografie a grafiky. Vedoucí bakalářské práce doc. Jiří Eliška.
- HALBREICH, Harry. *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis und Biographie*. 2. rev. Ausg. Mainz: Schott, 2007. 579 s. ISBN 978–3–7957–0565–7.
- HALBREICH, Harry. *Bohuslav Martinů : Werkverzeichnis, Dokumentation und Biographie*. Zürich: Atlantis, 1968. 384 s.

HAVEL, Rudolf (ed.). *Marijka nevěrnice : Ivan Olbracht, Karel Nový, Vladislav Vančura*. Praha: Odeon, 1982. 284 s.

HAVELKA, Jiří. *Kronika našeho filmu : 1898–1965*. Praha: Filmový ústav, 1967. 253 s.

HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. Brno, 2009. 93 s. Diplomová práce na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity v Brně na Ústavu hudební vědy. Vedoucí diplomové práce Mgr. Helena Maňasová Hradská.

KLOS, Elmar. *Dramaturgie je když... : Filmový průvodce pro začátečníky i pokročilé*. 1. vyd. Praha: Československý filmový ústav, 1988. 255 s.

KLOS, Elmar – PINKAVOVÁ, Hana. *Historie gottwaldovského filmového studia v pohledu pamětníků, očima současníků a v dokumentech*. Praha: Československý filmový ústav, 1984. 141 s. Texty Československého filmového ústavu, č. 22.

KŘIČKA, Jaroslav. *Hudba a film : Přednáška ze semináře pro filmové autory*. Praha: Filmový kurýr, 1943. 18 s.

KUNA, Milan. *Hudba v krátkém filmu : Příručka pro filmové amatéry*. Praha: Orbis, 1961. 62 s.

KUNA, Milan. *Zvuk a hudba ve filmu : K analýze zvukové dramaturgie filmu*. Praha: Panton 1969. 266 s.

LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2. vyd. Uherské Hradiště: Lešingrová Romana, 2007. 143 s. ISBN 978–80–903808–4–4.

MACEK, Petr (ed.). *Bohuslav Martinů, His Pupils, Friends and Contemporaries : Colloquium Brno 1990*. Brno: Masarykova Univerzita, 1993. 175 s. ISBN 80–210–0660–9.

MATZNER, Antonín – PILKA, Jiří. *Česká filmová hudba*. Praha: Dauphin, 2002. 435 s. ISBN 80–7272–013–9.

MARTINŮ, Charlotte. *Můj život s Bohuslavem Martinů*. Přel. WURMOVÁ, Marie. 1. vyd. Praha: Supraphon, 1971. 148 s.

MIHULE, Jaroslav. *Bohuslav Martinů : Profil života a díla*. Praha: Supraphon, 1974. 261 s.

MIHULE, Jaroslav. *Malý průvodce životem a dílem Bohuslava Martinů*. Polička: Městské muzeum a galerie Polička, 2008. 85 s. ISBN 978-80-86533-12-4.

MIHULE, Jaroslav. *Martinů : Osud skladatele*. Praha: Karolinum, 2002. 626 s. ISBN 80-246-0426-4.

MONACO, James. *Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Přel. LIŠKA, Tomáš – VALENTA, Jan. Praha: Albatros, 2004. 735 s. ISBN 80-00-01410-6.

NAVRÁTIL, Antonín. *Cesty k pravdě či lži : 70 let československého dokumentárního filmu*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2002. 285 s. ISBN 80-7331-909-8.

NICK, Edmund. Filmmusik. In BLUME, Friedrich (ed.). *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Band 4. Kassel: Bärenreiter, 1955, sl. 187-198.

OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Přel. DVOŘÁK, Milan. Praha: Management, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

PALMER, Ch. – GILLETT, J. Film music. In SADIE, Stanley (ed.). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Volume 6. London: Macmillan, 1980, s. 549-556. ISBN 0-333-23111-2.

POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati*. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2004. 62 s. ISBN 80-239-2149-5.

POPELKA, Iša (ed.). *Bohuslav Martinů. Dopisy domů : Z korespondence do Poličky*. Praha: Mladá fronta, 1996. 213 s. ISBN 80-204-0599-2.

POPELKA, Iša (ed.). *Soupis autografů, manuskriptů, faksimile a přidružených tisků skladeb Bohuslava Martinů ve fondech Památníku Bohuslava Martinů*. Polička: Městské muzeum, 1997. 119 s. ISBN 80-902459-2-7.

PORCILE, François – GAREL, Alain. *Hudba a film*. Přel. KERZERHO, Jaroslava. Praha: Akademie múzických umění, 1999. 328 s. ISBN 80-85883-42-2.

RENTCH, Ivana. Bohuslav Martinů. In FINSCHER, Ludwig (ed.). *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Personenteil 11. Kassel: Bärenreiter, 1995, sl. 1211–1224. ISBN 3-7618-1121-7.

ROSSMAN, Zdeněk. *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938. 99 s.

SIEBERT, Ulrich E. Filmmusik. In FINSCHER, Ludwig (ed.). *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Sachteil 3. Kassel: Bärenreiter, 1995, sl. 446–474. ISBN 3-7618-1104-7.

SMACZNY, Jan. Martinů, Bohuslav. In SADIE, Stanley (ed.). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Volume 15. 2nd ed. London: Macmillan, 2001, s. 939–945. ISBN 0-19-517067-9.

STEJSKAL, Jiří. *Zlínská filmová výroba : vznik a činnost do r. 1945*. Brno, 1972. 169 s. Disertační práce na Filozofické fakultě Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Brně.³¹⁵ Vedoucí disertační práce PhDr. Zdeněk Smejkal.

STILWELL, Robynn J. Advertising music. In SADIE, Stanley (ed.). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Volume 1. 2nd ed. London: Macmillan, 2001, s. 169–171. ISBN 0-19-5170 67-9.

STILWELL, Robynn J. Commercial. In SADIE, Stanley (ed.). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Volume 6. 2nd ed. London: Macmillan, 2001, s. 172–173. ISBN 0-19-517067-9.

³¹⁵ Od roku 1990 přejmenována na Masarykovu univerzitu v Brně.

SZCZEPANIK, Petr. Mediální výstavba „ideálního průmyslového města“ : Síť médií v Baťově Zlíně 30. let. In SKOPAL, Pavel (ed.). *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity : Kinematografie a město : studie z dějin lokální filmové kultury. Řada filmografická (O). Otázky filmu a audiovizuální kultury*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, roč. 2, s. 23–54. ISBN 80–210–3913–2. ISSN 1214–0414.

ŠAFRÁNEK, Miloš. *Bohuslav Martinů : Život a dílo*. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1961. 398 s.

ŠAFRÁNEK, Miloš (ed.). *Bohuslav Martinů. Domov hudba a svět : deníky, zápisky, úvahy a články*. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1966. 370 s.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80–7184–715–1.

VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80–247–0557–5.

Internetové zdroje

Katalog skladeb Bohuslava Martinů [online zdroj]. Praha: BMI, c2004 [cit. 2011-04-27]. Česká verze. Dostupný z WWW: <<http://katalog.martinu.cz/martinu/catlist.php>>.

Katalog korespondence Bohuslava Martinů [online zdroj]. Praha: BMI, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://katalog.martinu.cz/martinu/maillist.php?emptylist=1>>.

Knihovna Národního filmového archivu – Katalog dokumentů [online zdroj]. Praha: NFA, c1993–2011 [cit. 2011-04-12]. Česká verze. Dostupný z WWW: <<http://arl.nfa.cz:8080/i2/i2.entry.cls?ictx=nfa&language=2>>.

Seznam použitých zkratk

AB – filmové ateliéry Barrandov

BAPOZ – Baťovy pomocné závody

BMI – Institut Bohuslava Martinů

CBM – Městské muzeum a galerie Polička – Centrum Bohuslava Martinů

FAB – Filmové ateliéry Baťa

HOST – ateliéry Hostivař

MGG – Die Musik in Geschichte und Gegenwart

MZA – Moravský zemský archiv Brno

MZM – Moravské zemské muzeum Brno

NBC – National Broadcasting Company

NBM – Nadace Bohuslava Martinů

NFA – Národní filmový archiv

NGD – The New Grove Dictionary of Music and Musicians

NM-ČMH – Národní muzeum – České muzeum hudby

PBM – Památník Bohuslava Martinů³¹⁶

³¹⁶ Dnes již neexistuje. Prameny převzaty CBM pod signaturami PBM.

Přílohy

Seznam fotografií v textu³¹⁷

Fotografie č. 1 Kino ve Zlíně

Fotografie č. 2 Stavba ateliérů v Kudlově

Fotografie č. 3 Budova zlínských ateliérů

Fotografie č. 4 Alexander Hackenschmied

Fotografie č. 5 Zdigitalizovaná titulní strana autografu *Střevíčku*

Fotografie č. 6 Zdigitalizovaná první strana autografu *Střevíčku*

Fotografie č. 7 Výřez z autografu – s. 1, t. 11 (*Klavírní motiv 1*)

Fotografie č. 8 Výřez z autografu – s. 1, t. 13–14 (*Klavírní motiv 2*)

Fotografie č. 9 Výřez z autografu – s. 2, t. 18 (*Klavírní motiv 3*)

Fotografie č. 10 Výřez z autografu – s. 2, t. 21 (*Klavírní motiv 4*)

Fotografie č. 11 Výřez z autografu – s. 3, t. 34–35 (*poco accell.*)

Fotografie č. 12 Výřez z autografu – s. 3, t. 39 (*Motiv klarinetu*)

Fotografie č. 13 Výřez z autografu – s. 5, t. 62 (*Pizz. ve smyčcích*)

Fotografie č. 14 Výřez z autografu – s. 5, t. 66–68 (*Motiv trubky 1*)

Fotografie č. 15 Výřez z autografu – s. 6, t. 76–81 (*Téma pozounu s klarinetem*)

³¹⁷ Fotografie č. 1–4 poskytl z osobního archivu RNDr. Petr Novotný. Zbylé fotografie autografu *Střevíčku* jsou majetkem NBM.

Fotografie č. 16 Výřez z autografu – s. 8, t. 102–104 (*Motiv trubky 2*)

Seznam tabulek v textu

Tabulka č. 1 – Přehled natočených snímků pro firmu Baťa v letech 1935–1940
(doprovázených hudbou)

Tabulka č. 2 – Přehled natočených snímků 2 pro firmu Baťa v letech 1935–1940
(doprovázených hudbou)

Tabulka č. 3 – Schéma hudby a obrazu české verze *Střevíčku*

Obrazové přílohy

1.1 Tištěná reklama na pneumatiky Baťa s Vlastou Burianem. *Pestrý týden*. 1935, roč. 10, č. 24, s. 24.

1.2 Filmografická tabulka natočených snímků pro firmu Baťa v letech 1928–1945³¹⁸
[soukromý zdroj]. 3 s.

1.3 Kopie dopisu Charlotty a Bohuslava Martinů. PBM Kr 153, ID 706, lokace odeslání Praha, 6. 3. 1935. 2 s.³¹⁹

1.4 Černobílý tisk digitální verze autografu *Střevíčku*. 11 s.³²⁰

³¹⁸ Tabulku s laskavým svolením poskytl RNDr. Petr Novotný.

³¹⁹ Na základě písemné žádosti adresované předsedovi správní rady NBM Prof. Ivanu Štrausovi a tajemnici správní rady NBM Marii Řezníčkové bylo schváleno použít do zde předkládané práce kopii dopisu (PBM Kr 153, ID 706), digitální i tištěnou verzi autografu (autograf uložený v CBM, sign. D24/2010, v BMI zdigitalizován ve čtvrté fázi digitalizace autografů) a záznam anglické verze reklamního snímku *Střevíček* (BMI, sign. DVD 061b).

³²⁰ Tamtéž.

Přílohy na DVD

2.1 Autograf *Střevíčku*.

2.2 Filmová reklama *Střevíček* v české verzi a anglické verzi.

2.3 Filmové reklamy: *Dýchej zhluboka*, *Nová píseň*, *Podzimní rozmary*, *Silnice zpívá*, *Vynášíme Moranu*, *Práce jako písnička*.³²¹

³²¹ Všechny uvedené reklamy (až na *Střevíček* v anglické verzi) jsou ze soukromého filmografického archivu RNDr. Petra Novotného. Proto nesmí být dále kopírovány či použity bez svolení majitele.