

Úvod do studia televize 1

Studijní text pro kombinované studium

JAKUB KORDA

OLOMOUC 2014

Oponenti: Mgr. et Mgr. Jana Jedličková
Mgr. Zdeněk Holý
PhDr. Eva Klimentová, Ph.D.



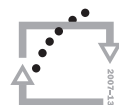
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Univerzita Palackého
v Olomouci

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Zkvalitnění systému kombinované výuky na FF UP a inovace vybraných oborů v kombinované formě, reg. č.:
CZ.1.07/2.2.00/28.0069.

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv a může zakládat občanskoprávní,
správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

© Jakub Korda, 2014

© Univerzita Palackého v Olomouci, 2014

ISBN 978-80-244-4212-9

Obsah

Úvod.....	5
1 Přístupy k analýze televize	7
1.1 Proč se zabývat televizí?	7
1.2 Formování oboru tv studies, základní literatura	8
1.3 Principy a předpoklady empirických a kritických přístupů.....	9
1.4 Pluralistická povaha televizních studií	11
2 Televizní tok v různých érách televize (flow/post-flow TV)	13
2.1 Periodizace televizní historie	13
2.2 Network/flow televizní éra	15
2.2.1 Termín televizní tok (Raymond Williams)	16
2.2.2 Televizní tok – inspirace i revize konceptu	17
2.2.3 Televizní tok a dramaturgické uspořádání pořadu	19
2.2.4 Přerušování a segmentace	20
2.2.5 Programovací strategie	22
2.3 Post-network/post-flow televizní éra	23
2.3.1 Interaktivní přístup k televizi	24
2.3.2 Divák jako spoluvůrce televizního obsahu	25
2.4 Programový formát a branding ve flow/post-flow éře.....	26
2.4.1 Prvky participující na značce	27
2.4.2 Význam brandingu v různých historických fázích média.....	29
3 Televize a její seriálová povaha	31
3.1 Kořeny seriality v televizi.....	31
3.2 Formy seriality	32
4 Fikční televize – televizní narativ	39
4.1 Strukturní prvky televizního pořadu	39
4.2 Televizní vypravěč	43
4.2.1 Vypravěč coby abstraktní autorita.....	43
4.2.2 Personifikovaný vypravěč.....	43
4.3 Vyprávění – čas a prostor.....	44
4.4 Postava	46
4.4.1 Dekonstrukce postavy.....	47
4.5 Inovativní prvky televizního vyprávění.....	48
4.6 Narativní komplexita jako alternativa k tradičním vyprávěcím strukturám	50
5 Charakteristika současné televize a jejích vyprávěcích forem	54
5.1 Příznačné prvky současné TV	54
Závěr	58
Seznam literatury	59

Ve studijní opoře jsou pro vaši lepší orientaci v textu použity následující ikony



Požadované znalosti a dovednosti



Rozšiřující text



Průvodce studiem



Otázky

Úvod

Milé kolegyně a milí kolegové,

do ruky se vám dostává studijní text, jehož hlavní cíl je prostý. Ukázat, že televize je médium hodné našeho zájmu, se svou specifickou historií, komunikačním profilem, marketingovými strategiemi, vyprávěcími postupy. V rámci tohoto textu se samozřejmě budeme muset omezit na úzký výběr témat. Skromnou ambicí tedy bude seznámit vás s několika základními koncepty oblasti „television studies“, které by vás v ideálním případě měly motivovat ke studiu dalších detailů a témat vázaných na oblast televize. Součástí vaší výbavy by se po jeho prostudování měly stát základní termíny, které vám umožní fundovaněji uvažovat a hovořit o televizi jako svébytné součásti dnešní audiovizuální kultury.

Začátek textu bude věnován představení základních přístupů k analýze televize, dále problematice seriality, která je sice neoriginální, ale příznačnou charakteristikou televizního média, nakonec si představíme vybrané aspekty fikční televize a specifika televizního vyprávěče. Zaměření na fikční televizi bude kompenzováno v dalším semestru soustředěným zájmem o oblast faktuální (nefikční) televizní tvorby.

Samozřejmě bude předpokladem úspěšného absolvování předmětu nejen četba této studijní opory a dalších povinných textů, ale především schopnost aplikovat získané poznatky a termíny na konkrétní televizní materiál. Jako návod k takovým aplikacím budou sloužit i příklady představované v rámci kontaktní výuky.



1 Přístupy k analýze televize

Průvodce kapitolou:

- v této kapitole si představíme několik základních způsobů, jakými se v průběhu historie přistupovalo (či stále přistupuje) ke zkoumání televizního média;
- popíšeme si základní rozdíly mezi dvěma takovými hlavními liniemi, tedy empirickými a kritickými přístupy.



1.1 Proč se zabývat televizí?

Televize byla po dlouhá desetiletí kulturní kritikou buď ignorována, nebo považována za ohlupující médium posilující nízký vkus a nabízející nivelizovanou zábavu. Takový pohled byl samozřejmě zjednodušující a z dnešního hlediska lze tvrdit, že vykazoval velkou míru předsudků (řadu z nich bychom mohli nazvat i genderově podmíněných – např. podceňování „ženských“ žánrů, jako je soap opera, coby „jednoduchých“, nabízejících pouhý útěk od reality). Když už byl televizi věnován kulturními kritiky soustředěný zájem, byl to spíše projev obav. Coby nové médium byla totiž televize vnímána jako symptom aktuálních společenských neduhů, a proto se stala objektem zájmu ochránců veřejné morálky. Často jí byl také upírán potenciál jakékoli umělecké aspirace. Jak uvádí Glen Creeber, „zatímco filmoví kritici brzy začali argumentovat, že Občan Kane je ‚umělecké dílo‘, a proto stojí za akademickou debatu, méně snadné již bylo obhájit kulturní význam soap opery, předpovědi počasí či soutěžního pořadu“. Oproti filmovému „auteurství“, spojenému s režisérem, převládalo pojetí televize coby průmyslového, nikoli uměleckého procesu (Creeber, 2010: 1). Řada z dnes tolik vzývaných televizních sérií se dokonce nedochovala kompletní, protože televize neměly tendenci je ani archivovat (například dnes slavné pořady jako *Doctor Who*, *The Avengers* ad.).

V současnosti se televizní médium již přece jen nachází v jiné pozici, a skoro by se mohlo zdát, že již není třeba jej obhajovat a že zcela logický je i bezpředsudečný zájem kritiky a akademické sféry. Přesto jsou některé předpojatosti spojené s televizí stále živé a mnohými bývá opomíjen fakt, že jako každé médium i televize produkuje pokleslé obsahy, stejně jako vrcholně tvůrčí, inovativní a experimentální pořady. V tomto se nijak neliší od literatury, filmu či hudby. Naopak unikátní je svojí estetikou, způsoby oslovení diváka, specifickými postupy vyprávění spočívajícími zejména v sériové povaze pořadů, způsoby distribuce a zvláštními rámci její recepce. Tyto prvky televize nejsou horší a méně kvalitní, jsou prostě *jiné*, než je tomu v případě ostatních mediálních typů a jejich postupů. Vytváření hierarchie mezi médii je obtížně argumentovatelné a vlastně i nesmyslné. Všechna média mají ve smyslu tvorby své vrcholy a propady, kreativní i nudně konvenční projevy, stejně jako svá komunikační specifika.

Nutnost odborného zájmu, který bychom měli věnovat televizi, lze podložit jejím zásadním kulturním vlivem. Televizi můžeme vnímat jako klíčového *dodavatele příběhů a informací* (Kozloff, 1992). Toto médium je ve své tradiční podobě televizního přijímače umístěného v domácnosti přítomno ve více než 95 % amerických domácností, přičemž televize je tam zapnutá téměř 7 hodin denně a přes 4 hodiny ji v průměru členové

Kulturní
význam
televize

domácnosti i sledují. Ve zbytku světa jsou tato čísla sice menší (v Kongu mají televizor jen 2 % domácností a celosvětový průměr činil před několika lety 63,5 %), ale ve vyspělém světě to není méně než 93 %. V České republice například v roce 2013 stoupl průměrný čas strávený před televizním přijímačem u divácké skupiny 15+ na něco málo přes 4 hodiny denně, což je o třičtvrtě hodiny více než v roce 2007. Tato čísla navíc vůbec nepostihují vlastníky počítačů, tabletů a mobilních telefonů, jejichž prostřednictvím dnes mnozí diváci televizní obsahy přijímají a konzumují. Tváří v tvář takovému kulturnímu dopadu televize je samozřejmé, že televizi je nutné se zabývat, pokud chceme porozumět tomu, jakým způsobem naše společnost pomocí televizních příběhů a reprezentace světa sdílí své hodnoty a významy, či, jak říká Horace Newcomb, jak společnost komunikuje se sebou samou (Newcomb, 1983). Vedle nepopíratelného dosahu televize nás ale k zájmu o ni může motivovat i mizející hranice mezi filmovým a televizním průmyslem (ve smyslu kvality zobrazení, migrace konkrétních tvůrců, institucionální provázanosti ad.), stejně jako existence stále většího množství ambiciózních televizních projektů poutajících pozornost globálních publik.



Známý americký filmový režisér Steven Soderbergh svůj názor na současný kulturní význam televize formuloval v rozhovoru pro The Guardian následovně: „Myslím, že publikum takových filmů, na kterých jsem kdysi vyrůstal já, se dnes přesunulo k televizi. Její formát skutečně umožňuje přímý a hluboký přístup, který mám rád. Když se na televizním kabelu na pořad podívá tři a půl milionu diváků, považuje se to za úspěch. Takový počet lidí, kteří přijdou na film, úspěch není. Prostě si myslím, že film už z kulturního hlediska nehraje takovou roli.“ (Child, 2012)

1.2 Formování oboru tv studies, základní literatura

Analytické přístupy, které se uplatňují ve vztahu k televizi, lze obecně členit do dvou základních kategorií. První jsou tzv. *empirické výzkumy televize*, tedy snaha o exaktní zkoumání média, jehož výstupem jsou zpravidla kvantifikované výsledky, a pak tzv. *kritické přístupy k televizi*, tedy primárně interpretativní přístup spočívající na principech kvalitativních analytických procedur. Tyto přístupy se s různou razancí uplatňovaly v různých historických obdobích, obě oblasti lze ale každopádně považovat za přínosné pro plastické pochopení média, jeho obsahů, diváků, vlivu atd.

Empirické přístupy

Empirické přístupy, pro něž se někdy používá také označení výzkum masové komunikace, čerpají svoji metodologickou inspiraci u přírodních věd. Pracují s exaktnějšími metodami a přístupy, cílí na generování kvantifikovaných dat, typické je využívání takových procedur, jako jsou pozorování a opakovatelný experiment. Především empirické přístupy se uplatnily v prvních dekádách existence televize samotné, mimo jiné i díky tomu, že o přesnější data stála nejen televize, ale také zadavatelé reklamy, kteří byli připraveni takový výzkum televize financovat (šlo tedy především o výzkum sledovanosti). Akademická sféra projevovala zájem především o zkoumání vlivu televize na své příjemce, se zvláštním důrazem na dětského diváka, který byl vždy považován za zvláště zranitelného, tedy hodného ochrany podložené akademickým výzkumem. Taková perspektiva dominovala zejména ve Spojených státech do 80. let, kdy se o slovo razantně přihlásily i kritické přístupy k analýze televize.

Kritické přístupy své metodologie odvodily z tradice literárních a filmových studií, ekonomie či politologie. V jejich jádru dominovaly a dominují spíše kvalitativní přístupy k televizním obsahům, divákům či kontextu produkce. Právě taková perspektiva je dnes spojována s termínem television studies (televizní studia), přičemž její kořeny můžeme hledat v 70. letech 20. století, kdy se badatelé především z oblasti literárních studií a kulturní kritiky začali zajímat o stále relativně nové televizní médium. Začali se zaměřovat na jeho kulturní, technologická i estetická specifika, nakládání se žánry, společenské funkce. Právě v 70. a na začátku 80. let se objevuje několik publikací, které lze považovat za základní kameny oboru. Za duchovní otce jsou tak dnes považováni autoři z tohoto období – Raymond Williams (Williams, 1974), John Fiske a John Hartley (Fiske a Hartley, 1978; Fiske, 1987) nebo Horace Newcomb (Newcomb, 1974, 1976, 1983; Newcomb a Hirsch, 1983). Plná legitimizace oboru television studies nastala v 90. letech, kdy se obor usadil na akademické půdě, disponoval svým pojmovým aparátem a vznikly klíčové přehledové publikace, které slouží jako vstup do této disciplíny (Butler, 1994; Geraghty a Lusted, 1998; Corner, 1999; Allen a Hill, 2004).

Kritické přístupy

Zakladatelé oboru

Úvody do TV studií

1.3 Principy a předpoklady empirických a kritických přístupů

Bylo řečeno, že *metody empirických přístupů* využívají především pozorování a řízený experiment. V tomto smyslu je lze chápat jako derivát přírodovědných výzkumů, který imituje některé jejich předpoklady. Butler (2007: 418–424) tyto předpoklady formuluje následovně:

1. Informace o objektu zkoumání jsou obsažené v něm samotném. Cílem výzkumu je pouze skrze experiment či strukturované pozorování tato fakta odhalit.
2. Výzkumník je objektivní, je zastupitelný jinou zkoumající osobou.
3. Experiment je opakovatelný, takže stejná procedura aplikovaná na podobný objekt přinese přibližně stejné výsledky.
4. K pochopení fenoménu dojde v momentě, kdy nashromáždíme velké množství dat či odhalíme základní princip.
5. Výsledky lze kvantifikovat.
6. Teorie slouží ke stanovení hypotéz, výsledky zkoumání pak mohou vést k upravení teorie, mohou ji zpětně ovlivnit.

Předpoklady empirického výzkumu televize

Typickým příkladem takových výzkumů, iniciovaných často samotným televizním průmyslem, je analýza sledovanosti (rating pořadů, demografický charakter publika ad.), případně výzkumy snažící se predikovat poptávku a chování publika v budoucnosti. Naopak akademická sféra využívá tento typ výzkumů k hledání odpovědí na otázky spojené například s vlivem televizních obsahů na publikum, případně problémem motivací publika a důvodů, proč určité pořady sledují. Takové výzkumy vycházejí z konkrétního teoretického předpokladu a aplikací různých metod ověřují, nakolik tyto teorie odpovídají skutečné povaze fungování a užívání televize. Například *teorie užití a uspokojení* vychází z představy, že různí diváci konzumují televizi proto, aby uspokojili různé psychosociální potřeby. Výzkum se pak snaží získat kvantifikovaná data, která tyto důvody a motivace osvětlí.

Fáze empirického výzkumu

Obecně má proces empirického výzkumu tři základní fáze:

- stanovení hypotézy či otázky,
- testování hypotézy pomocí určité metody (mezi často používanými metodami se objevuje řízený experiment, strukturované pozorování, dotazníkové šetření, obsahová analýza, focusgroup ad.),
- interpretace výsledků (tato část je relativně kontroverzní fází, protože všechna data je třeba vyhodnotit, a do procesu tak vstupuje určité subjektivní hledisko).



- Dohleďte si definice následujících termínů a konceptů: *teorie zázračné střely*, *teorie omezeného vlivu*, *užití a uspokojení*. Můžete využít například publikace DeFleur (1996) či Casey (2003).
- V knize *Television Studies: The Key Concepts* (Casey, 2003) si nastudujte heslo *Effects* (s. 78–81) a *Uses and Gratification* (s. 247–249).

Předpoklady kritické analýzy televize

Kritické přístupy k analýze televize nepostupují pomocí experimentů či pozorování, ale klíčovou procedurou se v tomto případě stává *interpretace*. Samozřejmě se mění i předpoklady, které jsou nyní formulovány následovně (Butler, 2007: 425–460):

1. Informace o objektu zkoumání nejsou pouze v něm samém, ale do určité míry vznikají v procesu interakce mezi objektem/fenoménem a tím, kdo jej zkoumá.
2. Badatel se neprezentuje jako objektivní, proces analýzy je výsledkem určitého teoretického zázemí badatele, jeho zkušeností a psychologických dispozic.
3. Analýza není opakovatelná, není garantován vždy stejný výsledek.
4. Jsou sbírána taková data, která slouží rozvinutí interpretace, nejde tedy o sběr velkého množství dat s tím, že potom „vyjeví poznání“ o objektu.
5. Výsledky se zpravidla nekvantifikují.
6. Teorie slouží jako východisko o spekulaci o objektu zájmu a nedochází k úpravě teorie po skončení analýzy. Jedná se tedy typicky o aplikaci teorie bez cíle ověřovat platnost výchozí teoretické perspektivy.

Pravidla kritické analýzy

Výše uvedené by mohlo znamenat, že kritické přístupy umožňují, aby kdokoli cokoli jakkoli interpretoval a činil si na základě takového úkonu nárok na „pravdu“. Ale i kritické přístupy samozřejmě mají svá vnitřní pravidla, umožňující vyhodnotit jejich validitu. Při „kritickém čtení kritického textu“ můžete vždy sledovat:

- nakolik je text argumentačně konzistentní, tzn. klást otázku, zda si navzájem neodporují jeho jednotlivé části a argumenty, zda následují v logickém pořadí;
- zda jsou tvrzení podpořena pádnými důkazy a příklady;
- zda je práce odůvodnitelná společenskou potřebou, tedy zda ji mělo význam realizovat (více viz Butler, 2007: 427–428).



Pokud hovoříme o příkladech a důkazech, tak v případě interpretace televize se zpravidla pracuje s různými prameny. Těmi mohou být samotné pořady, jiné mediální produkty spojené s pořadem (fotografie, weby, interview, články v tisku, promo materiály televizní stanice,...), materiály tvořené diváky a fanoušky či s nimi spojené (fanfiction, jejich dopisy, diskuze, interview s fanoušky,...).

V rámci televizních studií se dnes uplatňuje celá řada přístupů. Každý takový zvolený přístup badatelům v samém počátku procesu „vnutí“ sadu určitých zásad a principů spojených s otázkou, co a jak analyzovat. Zvolení si konkrétního analytického přístupu je tak možné vnímat jako prvotní rozhodnutí, které podmíní proces nutné selekce

analyzovaného materiálu, stanovení vstupních tezí a otázek, soubor analytických procedur a samozřejmě i možných zjištění a odpovědí. Volba metody je však nutnou součástí procesu analýzy, která má dospět k nějakým srozumitelným a uceleným závěrům. I vy ve svých vlastních analytických výstupech musíte být vždy schopni zformulovat, jaký analytický přístup jste zvolili.

1.4 Pluralistická povaha televizních studií

Obor televizních studií procházel v posledních zhruba třech dekadách dynamickým vnitřním vývojem, který reflektoval poznatky řady oborů: od kulturních studií, audience studies a etnografického výzkumu přes uměnovědné, ekonomické až po politologické obory. Proto jsou TV studies (tedy soubor kritických přístupů) někdy nazývány „esenciálně pluralistickým oborem“ (Corner, 2004: 7). Přesto lze s mírou zjednodušení popsat jejich základní metodologické kategorie následovně (Creeber, 2010: 6):

*Pluralita oborů
televizní studia*

1. Textuální analýza. Jak ze samotného názvu vyplývá, převládá zájem analyzovat texty (v tomto případě televizní pořady) a jejich obsahové a estetické prvky, způsoby reprezentace (genderu, entik, hendikepovaných,...), konstruování identit (individuální, národní) apod. Ačkoli analýza textu někdy zapojuje i kvantitativní metody výzkumu (např. obsahová analýza), převládá kvalitativní perspektiva. Tu reprezentují následující metody:

*Textuální
analýza*

- sémiotika (zaobírá se problematikou znaků a kódů, pomocí nichž je v textu konstruován význam);
- žánrová analýza (chápe televizní pořad jako realizaci určitých konvencí sdílených jak producenty, tak diváky; estetický přístup k žánru se soustředí na projevy žánru na úrovni textu, všímá si stability a variace žánrových vzorců apod.);
- narativní analýza (zkoumá způsoby vyprávění, například s ohledem na povahu vypravěče, konstrukci postav, časové a prostorové aspekty vyprávění; jinými slovy, jde o analýzu způsobu, jakým jsou divákům distribuovány informace nutné k pochopení a rekonstrukci příběhu);
- ideologická analýza (soustředí se zpravidla na otázku reprezentací určitých sociálních skupin v televizním textu, východiskem je pojetí společnosti jako systému soupeřících diskurzů a televize jako kulturní arény, v níž tyto diskurzy bojují o pozornost a snaží se posilovat svou pozici).

2. Divácké a recepční studie. Tato kategorie navazuje především na sociologickou perspektivu a její důraz nikoli na *text*, ale na *kontext*, tedy mechanismy, které přispívají k produkci významů diváky a nejsou součástí pořadů samotných. Za divácké studie se označují ty, které se soustředí na diváckou responzi na text, recepčními studiemi se rozumí analytický zájem o to, jak jsou pořady distribuovány, promovány, diskutovány,... Využívají se postupy pozorování rutinního chování, dotazníky a rozhovory, skupinové rozhovory (focus group) a další.

*Divácké
a recepční
studie*

3. Institucionální analýza. V tomto případě se do popředí dostávají politické a socioekonomické aspekty televize, zejména zájem o mechanismy televizního průmyslu, procesy odehrávající se v instituci samotné, stejně jako o otázky legislativy, regulace či cenzury.

*Analýza
instituce*

4. Historická analýza. V intencích historického zkoumání vybraného fenoménu se tento přístup zaměřuje na analýzu historické situace, vývoj a proměny vybraného fenoménu. Metodologicky se soustředí na práci s historickými prameny, ať už jimi jsou

*Historická
analýza*

pořady, nebo jiné písemné, zvukové či obrazové materiály shromažďované samotnými televizemi či jinými institucemi. Jednou z možností je také metoda orální historie, tedy rozhovorů s vybranými osobami z okruhu televizního průmyslu (producenti, herci atd.) či politické sféry (tvůrci legislativy, televizních rad apod.), s publicisty či samotnými diváky.



- Při kritické reflexi televize se mnohem častěji uplatňuje žánrový přístup na úkor autorské teorie, která se mnohem více prosazovala a stále prosazuje na poli filmových studií. Proč si myslíte, že tomu tak je? Pokud se v souvislosti s televizí již někdy hovoří o autorské figuře, které pozice ve štábu jsou s touto značkou nejčastěji spojovány? Můžete vyjmenovat pět tvůrců, kteří mají status „televizního autora“?
- V knize *Television Studies: The Key Concepts* (Casey, 2003) si nastudujte hesla: audiences, code, content analysis, cultivation analysis, discourse/discourse analysis, effects, encoding/decoding, political economy, representation, semiology/semiotics, structuralism and post-structuralism, uses and gratifications.



Doporučená literatura:

Casey, Bernadette, et al. (eds.). 2003. *Television Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.

Butler, Jeremy. 2007. *Television: Critical Methods and Applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, s. 418–461.

Creeber, Glen (ed.). 2010. *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*. London: BFI.



Studijní cíle:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- chápat základní rozdíly mezi kritickými a empirickými přístupy k analýze televize;
- rozlišit mezi základními podkategoriemi kritických přístupů (tedy oboru TV studies);
- uvědomit si, že výběr metody/přístupu je klíčovým prvkem v celém analytickém procesu.

2 Televizní tok v různých érách televize (flow/post-flow TV)

Průvodce kapitolou:

- v této kapitole si představíme jednoduchý způsob periodizace televizního média a jeho proměn;
- seznámíme se s jedním z esenciálních konceptů televizních studií – termínem televizní tok (television flow);
- dozvíme se o vlivu televizního toku na dramaturgii televizních pořadů, stejně jako na programovací a brandingové strategie televizních kanálů;
- získáme základní představu o aktuálních trendech znamenajících oslabení funkčnosti televizního toku coby příznačného distribučního a recepčního mechanismu televizního média.



Lynn Spigel a Jan Olsson (2004) tvrdí: „Ačkoli se mění její forma, zůstává televize základem módem informací a zábavy naší současné globální kultury a zdá se, že to bude platit ještě mnoho let. K pochopení toho, co se v souvislosti s televizním médiem mění, musíme chápat jak její současnost, tak její minulost.“ Proto se stručně podíváme, jak se měnila tvář televize v posledních desetiletích, což vám umožní lépe si představit, jak by televize mohla vypadat v budoucnosti. Samozřejmě takové představy budou vždy více či méně podloženy spekulacemi. O skutečném vývoji televize vždy rozhodoval souběh technologického vývoje, politických a institucionálních rozhodnutí a ve finále vůle diváků, co a jakým způsobem mají chuť sledovat.

2.1 Periodizace televizní historie

Televize je médium s již relativně dlouhou historií a cílem televizní kritiky je mimo jiné popsat historický vývoj média s ohledem na proměny technologií, estetiky, divácké recepce, průmyslových strategií, legislativy apod. Při výčtu takových charakteristik je jasné, že neexistuje nic jako univerzální historie televize napříč různými kontinenty a zeměmi. Akceptovanou představou dnes je tedy jen relativně zjednodušené členění televizní historie do dvou až tří fází, které zohledňují především *rozsah trhu* (množství konkurujících si provozovatelů televizního vysílání), *způsob distribuce* a *povahu diváctví*. Toto fázování se týká období po druhé světové válce, kdy se televize stala skutečně široce dostupným masovým médiem, nezohledňuje tedy předešlých několik dekad, v nichž se s televizí a televizním vysíláním spíše experimentovalo.

*Periodizace
televizní
historie*



Termín „televize“, popisující proces elektronického přenosu obrazu, byl použit již v roce 1908. Především 20. léta se pak nesla ve znamení prvních úspěchů v přenosu elektronického obrazu (i když z dnešního hlediska velmi nedokonalého), ve 30. letech již bylo v některých zemích realizováno experimentální pravidelné vysílání. Mezi tehdejší průkopníky, mimochodem vedle takových zemí jako Velká Británie, Sovětský svaz, Německo či Spojené státy, patřilo i Československo. Rozvoj televize a především proces její institucionalizace pozastavila druhá světová válka. Za skutečně legitimizovanou instituci tak televizi považujeme až od druhé poloviny 40. let, kdy se stala kulturně vlivným a veřejně dostupným médiem. Již několik let po válce například v Británii či Spojených státech vlastnily televizní přijímač desetitisíce domácností.

Periodizace televizní historie, kterou si za chvíli představíme, je do velké míry odvozena od několika málo vybraných kritérií a vychází ze zkušeností severoamerického kontinentu a západní Evropy. Do určité míry je ale takový model přenositelný i na situaci v zemích bývalého východního bloku, samozřejmě s některými odchylkami. Bude-li například řeč o omezené konkurenci, je v případě bývalých komunistických zemí tato charakteristika podmíněna nikoli realitou trhu s omezeným počtem vysílacích frekvencí a standardy tržních mechanismů, ale státním monopolem a dobovými ideologickými požadavky. Od 90. let došlo v kontextu bývalé východní Evropy k „dohánění“ trendů západních zemí, včetně klíčových technologických a distribučních inovací. Proto lze teoretické modely periodizace, představené angloamerickými teoretiky, částečně aplikovat i v našem regionálním kontextu, byť jejich nástup lze pozorovat v jiných dekáдах.

Představíme si tři etablované varianty periodizace televizní historie, přičemž každá používá jinou terminologii a klade důraz na trochu jiná kritéria. Jak ale sami uvidíte, vedle dílčích rozdílů mají mnoho společného:

Network a post-network éra

Varianta 1: Network/post-network éra (Butler, 2007)

Termín *network* je relativně těžko přeložitelný a v originále označuje velkou televizní stanici. V Butlerově modelu slouží k označení období, kdy byl národní televizní trh rozdělen mezi velmi omezené množství společností provozujících televizní vysílání (zpravidla 2 až 4 televizní stanice). Proto tuto první éru zvanou *network* byl dále příznačný způsob výhradní distribuce pořadů v rámci vysílání (diváci mohli sledovat pořad pouze v čase, kdy byl stanicí vysílán do jejich přijímačů). V druhé éře zvané *post-network*, která je datována do 80. let, dochází k nárůstu konkurence díky rozvoji kabelového a satelitního vysílání, diváci nově začínají být částečně nezávislí na čase vysílání, protože si pořad mohou zaznamenat na VHS, později jsou tyto volby rozšířeny o další nástroje jako DVD rekordéry, Video on Demand služby (VoD) ad. V tomto modelu periodizace je tedy zohledněna především otázka množství vysílacích frekvencí a z ní vyplývající míra konkurence na televizním trhu a dále pozice diváka vůči televiznímu vysílání a jeho „časovému diktátu“.

Éra nedostatku, mnohosti a dostupnosti

Varianta 2: Éra nedostatku/mnohosti/dostupnosti (Ellis, 2000)

John Ellis člení historii televize do tří fází. První éru *nedostatku* (scarcity) podobně definuje skrze relativně malé množství televizních kanálů a stanic, druhou éru *dostupnosti* (availability) situuje do přelomu 70. a 80. let, kdy se s nástupem kabelových a satelitních televizí radikálně rozšiřuje nabídka televizních obsahů, třetí éra *mnohosti* (plenty) je charakterizována nástupem digitálních technologií na konci 90. let, kdy míra divácké volby opět výrazně narůstá a do ohrožení se dostává samotný model televizního vysílání,

kteří je přijímáno v domácnostech pomocí tradičních televizorů. V tomto modelu je tedy do popředí kladeno kritérium distribuce.

Varianta 3: TVI/TVII/TVIII (Rogers, Epstein a Reeves, 2002)

Tato varianta se ve své základní logice a periodizaci podobá té předešlé, kromě způsobu distribuce ale zohledňuje i způsob financování (přičemž se soustředí na systém komerční televize). Ve fázi *TVI* existuje oligopol několika televizních stanic, které realizují výrobu, distribuci i přenos televizních obsahů a financovány jsou zadavateli reklamy kupujícími si od nich pozornost publika sledujícího daný kanál. V éře *TVII* je oligopol rozbit, objevují se tzv. *niche televize* (kabelové televize soustřeďující se na úzkoprofilový obsah, např. hudební televize MTV). Takové úzkoprofilové vysílání sleduje specifické publikum, které lze lépe definovat pomocí sociodemografických charakteristik, a televize nově zadavatelům prodávají právě takto přesněji definované *niche publikum*. V obou érách se ale v úrovni financování televizí operuje s principem *komodity druhého řádu*, kdy jsou televize financovány nepřímo, díky konzumaci zboží propagovaného v rámci jejich vysílacího času (tedy formou reklamy). Oproti tomu v éře *TVIII* nastupuje vztah *komodity prvního řádu*, kdy diváci platí přímo televizní instituci prostřednictvím předplatného konkrétního prémiového kanálu či později pomocí nákupu pořadů pomocí *on demand* služeb (více viz Johnson, 2012: 7–10).

TVI–TVIII

*Niche
televize*

*Niche
publikum*

*Komodita
1. a 2. řádu*

V tomto textu se přidržíme nejjednodušší varianty členění do dvou etap. Zároveň do hry vneseme ještě jeden důležitý termín – *televizní tok* (television flow). Právě první éra network je totiž do velké míry definovaná dominancí televizního toku coby způsobu distribuce a konzumace televize, následující post-network éra pak narušením této dominance. Proto se také někdy hovoří o tzv. éře flow a éře post-flow. Jakkoli nejasně v tento moment tato terminologie možná zní, za pár kapitol bude vše mnohem jasnější.

- Vyhledejte si definici termínu *Video on Demand*, případně *Television on Demand*. Zjistěte si dále detaily o distribučních službách *Netflix* a *Hulu*.



2.2 Network/flow televizní éra

V rané éře televize, tedy v prvních dekádách jejího rozvoje od 50. let, existovalo bez ohledu na danou zemi velmi omezené množství vysílacích frekvencí a institucí, které televizní vysílání realizovaly. Televizní signál se šířil vzduchem, majitelé televizních přijímačů, jejichž počet stále narůstal, přijímali velmi omezené množství programů. Existoval tedy silný předpoklad, že určitý pořad byl v jeden určitý čas sledován *velkým množstvím různorodých diváků*, kteří ale tvořili prakticky *jediné publikum* (či velmi malé množství publik). Pro tento princip distribuce a přijímání pořadů se vžil termín *vysílání* – tedy *broadcasting*.

Termín *network* je označení pro silnou televizní stanici, jichž na trhu existovalo velmi omezené množství. Například v USA existovala tzv. velká trojka (NBC, CBS a ABC), v Británii dlouho existoval monopol BBC, k níž se později přidala stanice ITV, v Československu taktéž existoval jeden provozovatel televizního vysílání, ČST, atd. V průběhu desetiletí se počet televizních společností zvyšoval, v 80. letech se pak situace postupně proměnila díky nástupu kabelového a satelitního vysílání. Období od počátku televizního vysílání do této postupné globální proměny televizního trhu (která se v zemích

Broadcasting

východního bloku razantně projevila až v 90. letech) se tudíž někdy nazývá *network era* (Butler, 2007), případně období tzv. *flow TV*.

2.2.1 Termín televizní tok (Raymond Williams)

Television
flow

Termín *television flow* (televizní tok) je jedním z klíčových termínů oboru televizních studií a dlouho byl esenciálním pojmem popisujícím unikátní komunikační profil televizního média jako takového. Jako první tento termín systematicky představil v roce 1974 britský teoretik Raymond Williams, který jej definoval jako plynulý proces dodávání obrazů a zvuků televizními stanicemi do domovů a myslí diváků, často s plynulými přechody mezi žánry a formáty.

Raymond
Williams

Pomocí termínu *tok* se pokusil odlišit televizi od jiných médií a tvrdil, že televize se zásadně od ostatních uměleckých forem liší tím, že mísí neslučitelné jednotky vyprávění, informací a reklamy do nikdy nekončícího televizního toku. Toto se stalo klíčovou charakteristikou televizního vysílání ve smyslu *technologie* i *kulturní formy*. Televizní tok byl totiž podle Williamse nutně spojen také s tím, jakým způsobem televizi vnímají samotní diváci. Zatímco kritika podle něj má tendenci hovořit o jednotlivých televizních pořadech, divácká aktivita má v tomto kontextu právě spíše povahu toku – často jde o *sledování televize*, nikoli *sledování jednoho konkrétního pořadu*. Fragmenty různých pořadů (textů) se na obrazovce objevují ve sledu, který nemá podobu „programu oddělených jednotek“, ale „plánovaného toku“, jenž neobsahuje jen v tištěném programu avizované pořady, ale je transformovanou sekvencí „obohacenou“ o další materiály. Pro Williamse se tato charakteristika stala až „patologickým znakem komerční televizní kultury“ (odkazoval zejména na tendence amerických televizí), přičemž hlavním smyslem organizovaného toku je podle něj odradit nás od přepínání (či dodejme i vypnutí televize). Takový moment „uhrazení“ a nemožnosti vystoupit z toku obrazů a zvuků Williams vnímal spíše negativně, stejně tak i představu, že tok zásadním způsobem „ničí“ původně separátní texty, které byly vyrobeny jako unikátní dramatický útvar. V tomto se projevuje Williamsovo chápání pořadu coby „cinema like text“, tedy izolovaného díla, stejně jako hledání odpovědného (byť implicitního) autora v literární tradici, jehož dílo je v rámci transformované tekoucí sekvence poškozeno.



Emblematickým vzorcem flow TV se stal tištěný souhrnný televizní program. Právě on přestavuje sekvenci televizními programátory avizovaných jednotek, určitým způsobem skládaných a rytmičtějších, současně nám pomáhá učinit si zjednodušenou představu, jak mohlo vypadat samotné „dívání se na televizi“ ve flow éře. Tuto pečlivě sestavovanou sekvenci lze analyzovat podle různých kritérií – lze sledovat rytmus, rozdělení do základních slotů (ranní, odpolední, primetime, noční slot – morning, daytime, primetime, night-time slot), žánrové vztahy mezi pořady v sekvenci, zemi produkce, status pořadu coby premiéry či reprízy, uvažované cílové publikum atd. Vedle vztahů na linii sekvence lze v tištěném programu sledovat a analyzovat i vztahy na úrovni tzv. asociace, tedy vztahy mezi pořady paralelně vysílanými v jeden časový slot na různých stanicích. I zde můžeme vyhodnocovat tyto vztahy na základě zmíněných kritérií a sledovat konkurenční strategie jednotlivých stanic vůči svým soupeřům na televizním trhu.

Jak upozorňuje Raymond Williams, tištěný program je deklarovanou (přiznanou) sekvencí, což je první možná analytická úroveň (tzv. programming). Druhou detailnější úroveň je výčet skutečně se objevujících jednotek vložených do toku – tedy i reklam, self promo

upoutávek, vstupů hlasatelů atd. (flow), třetí, nejvíce detailní úroveň, je pak analýza sledu jednotlivých zvuků a obrazů, tedy základní úroveň. (Williams, 2003: 77–120)

2.2.2 Televizní tok – inspirace i revize konceptu

Koncept televizního toku byl vitálním prvkem nově se ustanovující teorie televize a oboru televizních studií jako takových. Řada dalších teoretiků na Williamsovy teze reagovala a pokoušela se je rozvinout, případně revidovat. Obecně lze říci, že většina opustila Williamsovo implicitně negativní chápání charakteristiky televizního toku a spatřovala v takových unikátních vlastnostech televizního média spíše neutrální projev jeho komunikačního profilu, někdy ho však chápala dokonce i jako produktivní prvek.

John Ellis ve své průlomové publikaci *Visible Fictions* (1982) vymezuje televizní tok jako projev kreativity televizních producentů/programátorů. Samotný pořad Ellis chápe jako „cihlu“, tedy pouhý stavební prvek, zatímco za skutečnou „architekturu“ považuje až sestavený program/sekvenci. Ve své perspektivě také zohlednil schopnost televizních producentů podřídit povaze distribuce (toku) i dramaturgické uchopení samotných pořadů, u nichž pojmenovává projevy tzv. segmentace. Jedná se o členění fikčních i faktuálních pořadů do menších ucelených jednotek (segmentů), které vykazují určitou soběstačnost a nesou uzavřenější sdělení či komunikují určitou atmosféru. Taková struktura pořadu je adaptabilnější pro vkládání cizorodých materiálů a v zásadě činí sledování pořadu komfortnějším.

John Ellis
a TV tok

Princip segmentace bude vysvětlen v kapitole 2.2.4.



Zjevnou inspirací se stal Williamsův koncept toku také pro dvojici Horace Newcomb a Paul Hirsch (1983). Tito autoři operovali s termínem *kulturní fórum*, v jehož rámci soudobá kultura zkoumá sama sebe prostřednictvím umění, přičemž takové fórum je tedy primárně platformou pro dialog významů. V něm jsou jak tradiční a reakční, tak subverzivní a emancipované pohledy na svět stvrzovány, zkoumány i transformovány. A televizi považovali za nejdůležitější soudobé kulturní fórum, které dokáže oslovovat se společensky aktuálními tématy různé skupiny, včetně žen, dětí, minorit atd. Pro zkoumání diskuze probíhající v rámci televize coby kulturního fóra považují za důležité překlenout představu pořadu coby zdroje významů a inspirování Williamsovým konceptem televizního toku staví do popředí novou analytickou jednotku – tzv. *viewing strip* (česky bychom mohli nazvat jako divácké pásmo). V takovém potenciálním „pásmu“, v němž divák může zhlédnout různé pořady, totiž vedle sebe mohou existovat televizní obsahy s protichůdnými významy (byť často nakládající s identickým tématem), pořady různých žánrů atd. Newcomb s Hirschem tudíž navrhovali analyzovat coby text právě takové pásmo pořadů – možnou kombinaci pořadů v rámci dne, večerního sledování, týdne... Představa pásma podle nich lépe popisuje, co se odehrává v rámci televize coby platformy pro vyjednávání sdílených představ o vlastní kultuře. Samozřejmě množství takových možných diváckých pásem je relativně velké. Každopádně ale tento koncept zvýznamňuje otázku, co je vlastně v případě televize relevantní jednotkou (textem) vhodnou k analýze, a zohledňuje zároveň jednu ze specifických vlastností tradičního televizního vysílání servírujícího divákům bezbřehý tok pořadů. Trochu překvapivě Newcomb s Hirschem do potenciálního pásma nepočítali reklamní vsuvky a upoutávky, které přitom i v té době

Newcomb
a Hirsch

Viewing strip

byly integrální součástí americké televize a důležitými konstituenty televizního toku. Důležité je také dodat, že autoři ve svém konceptu nezohledňovali možné rozdílné volby různých typů publika – na takové aspekty reagovali až jejich následovníci (např. Jensen, 1996). Na závěr dodejme, že Newcombova a Hirschova představa televizní arény je relativně optimistická, protože jejich fórum pro dialog mělo být teoreticky otevřeno různým politickým a kulturním tématům a různým úhlům pohledu na ně (Jensen, 1996: 190).

*Rick Altman:
TV tok a zvuk*

Trochu odlišným způsobem reagoval na Williamsovo pojetí televizního toku teoretik Rick Altman (1986). Nesoustředil se ovšem na rozdíl od něj na televizní tok jako na symptom komerčního televizního systému, ale jako na zkušenost sledování televize v kontextu domácnosti. Snažil se dát do souvislosti tok pořadů na jedné straně a specifické praktiky domácnosti na straně druhé. Hovořil tedy o tzv. *toku domácnosti*. Sledoval, jaké strategie televizní stanice vyvíjejí na úrovni práce se zvukem (sound design) s cílem prodloužit dobu, kdy je televize v domácnosti zapnutá, ideálně na jednom kanále, bez přepínání. Altmanův zájem o televizní zvuk je velmi inspirativním postřehem o povaze televizního „vyprávění“ a komunikace s televizním divákem.

John Fiske

John Fiske (1987) se vůči Williamsovu pojetí toku vymezil na jiné úrovni, s určitou mírou „optimistického“ vnímání charakteristických vlastností televizního média a jeho konzumace diváky. Na televizním toku ocenil jeho produktivní polysémický charakter, tedy mnohovýznamovost sdělení. Potenciální mnohost významů televizního textu je podle Fiskeho posilována původně neplánovanou kombinací materiálů (například dramatický pořad, vložená reklama či zpravodajské sdělení, přepínání mezi různými kanály), tedy i možnou juxtapozicí různorodných významů, která může vést ke zcela nečekaným interpretacím. V tom Fiske spatřuje pozvánku k aktivnímu čtení televizních pořadů samotnými diváky. Oproti Williamsovi se také vzdává požadavku na hledání odpovědného autora v literární tradici, který se snaží divákům sdělit určitý význam. V mechanismu televizního vysílání (mixujícího různorodé materiály) nespátřuje nebezpečné narušování původní intergrity textu, ale princip otevírající televizní texty aktivnímu čtení.

*Juxtapozice
významů*

*Klaus Bruhn
Jensen*

Také dánský teoretik Klaus Bruhn Jensen (1996) rozvádí původní Williamsovu ideu toku do několika přesněji definovaných variant. Uvádí, že tvorba programu využívající různé postupy k zachycení a udržení diváka vždy byla důležitou součástí televizního průmyslu a ovlivňovala to, jak televizní pořady vypadají a znějí. Detailněji se zaměřil na multikanálové prostředí, v němž diváci televizi sledují, což ho vedlo ke stanovení tří typů či aspektů toku:

Tok kanálu

1. **Tok kanálu** (channel flow) je sekvencí různých segmentů pořadu, reklamních vsuvek a upoutávek, které vytváří individuální kanál s cílem udržet u obrazovek maximum diváků po maximálně dlouhou dobu. Taková sekvence má tradiční narativní charakteristiky projevující se například nějakým vyvrcholením a napětím před komerční přestávkou.

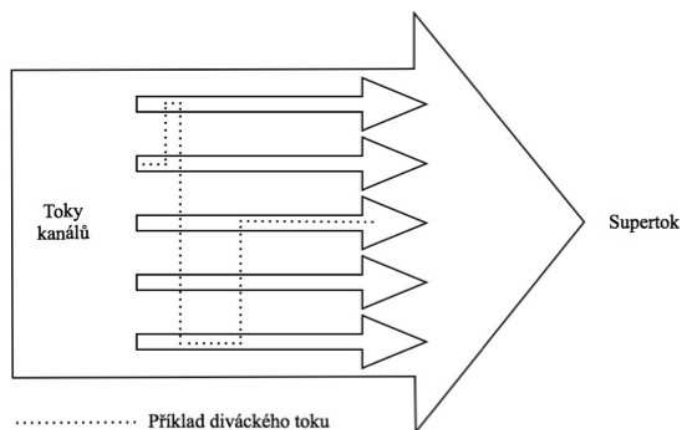
Divácký tok

2. Z dostupných kanálů si diváci vytvářejí vlastní **divácký tok** (viewer flow). Teoreticky mají úplnou svobodu v jakémkoli momentě učinit jakoukoli změnu kanálu, jakýkoli počet takových změn a v jakýkoli moment. Otázkou pro obor TV studies pak podle Jensena zůstává, jak proces volby probíhá, z jakých důvodů a jaká divácká zkušenost takovým sledováním vzniká.

Supertok

3. Součet všech možných sekvencí je reprezentován pojmem **supertok** (super-flow). Stanice jsou nuceny si v takovém kontextu vytvářet specifický a rozpoznatelný profil či tzv. *house style* (Ellis, 1982: 219), podobně diváci musejí být schopni se v tomto supertoku nějak orientovat, aby mohli činit nějaké záměrné volby. Právě tato charakteristika se stává příznačnou pro současnou televizní kulturu obecně.

Takové detailnější členění konceptu toku poté Jensen využil v rámci výzkumu konkrétních diváckých praktik – tedy pohybu diváckého toku v rámci supertoku – v závislosti na různých typech domácností ve smyslu velikosti a socioekonomickém statusu.



Jensen (1996: 189)

Význam konceptu televizního toku coby charakteristického prvku televizního média byl od 90. let oslaben nástupem nových záznamových a distribučních platforem, které vedly k tomu, že diváci mnohem častěji konzumují pořady mimo tok jako jednotlivé texty. I tak je ale stále početná skupina diváků, kteří sledují televizi „po staru“. Významu tradičního modelu vysílání a konzumace televize (tedy i jejího zkoumání) nahrává i další charakteristická vlastnost televize – její potenciální „živost“, tedy kapacita nabízet divákovi sledování události v reálném čase jejího průběhu. A to se do velké míry stále odehrává v rámci starého dobrého televizního toku.

Živost
(liveness)

2.2.3 Televizní tok a dramaturgické uspořádání pořadu

V období, kdy pořady byly dominantně distribuovány v rámci televizního toku připraveného televizními programátory, měl divák relativně omezený výběr toho, *co* bude sledovat, a neměl žádnou moc nad tím, *kdy* bude pořad sledovat. Byl odkázán na „pomíjivý“ zážitek pořadu v televizním toku.

Samotný obor television studies samozřejmě díky této pomíjivosti televizního zážitku čelil mnohým problémům. Když kritici hodnotili pořady z textuální perspektivy, tak byli odkázáni právě na ten „neopakovatelný“ zážitek, nemohli si pořad přehrát znovu, a hlubší analýza tak byla mnohem komplikovanější, než je tomu v dnešní kritické praxi.



Tento dominující způsob distribuce pořadů v rámci televizního toku byl ale do značné míry zavazující i pro producenty televizních pořadů, především těch, které byly primárně určeny pro televizní stanice pracující s vkládáním cizorodých materiálů (tedy kanálů fungujících v režimu komerčního vysílání). Televizní tok se stal aspektem fundamentálně ovlivňujícím to, jak jsou vyprávěny televizní příběhy, jak budou vypadat televizní reklamy, jak se bude pracovat s grafickým designem, jaké funkce bude mít titulková sekvence...

Především bylo nutné uzpůsobit sled vyprávění, jednotlivých scén i částí faktuálních pořadů tak, aby bylo možné relativně „bezbolestně“ vložit reklamní blok či jinou vsuvku. To byl jeden z důvodů, který vedl k rozvinutí *segmentované povahy televizních pořadů*, tedy narušení plynulosti (typické například pro klasickou filmovou narativní formu), a příklad k rozdrobení do relativně soběstačných segmentů, z nich se skládá televizní fikční i faktuální pořad. Současně se taková forma ukázala jako komfortnější pro více rozptýlené diváctví typické pro televizní médium.

Právě mechanismu segmentace se budeme věnovat v následující kapitole, vedle něj se ale v televizi projevila i řada dalších dramaturgických specifik. Například bylo nutné zajistit, aby měl divák důvod po vložené vsuvce pokračovat ve sledování pořadu, aby jednoznačně poznal, že pořad již začal a on má přerušit případnou jinou činnost (k tomu sloužily třeba výrazné hudební jingly). Televizní tok svázaný například v USA velmi pevnými pravidly půlhodinových či hodinových programových slotů diktoval možnou stopáž pořadů. Tok jako klíčový distribuční princip tedy evidentně sehrával a stále sehrává velkou roli v tom, jak televizní pořad vypadá a jak je strukturován. Je nutné ale zvážit a sledovat odlišnou praxi v systémech nekomerčních televizí, existujících v západním i východním bloku. V jejich případě se při dramaturgii pořadu nekalkulovalo s vkládáním reklamních bloků, princip segmentace je v nich tedy značně oslabený. Nelze ale říct, že by byl zcela nepřítomný.

2.2.4 Přerušování a segmentace

Koncept televizního toku jsme představili Williamsovými slovy jako nekonečný proud obrazů, zvuků a významů, s cílem vybudit kontinuální „vnoření“ diváka do tohoto proudu televizního vysílání. Tato kontinuita toku není ale v zásadě ničím jiným než neustále přerušovanou sekvencí, a to na několika různých úrovních:

*Přerušovaný
tok*

- Na úrovni programového denního plánu vidíme přerušování v pravidelných uzlových bodech vymezených programovými sloty. Například v amerických televizích dlouho existuje tradice přísného rámce půlhodinových či hodinových slotů, jistou míru takového pevného schématu na úrovni daytime/primetime ale vykazují prakticky všechny televizní kultury.
- Pořady na běžných komerčních televizích (tedy ne na předplacených kanálech či kanálech financovaných koncesionáři) jsou pravidelně přerušovány vsuvkami nepříznanými v tištěných či internetových denních programech.
- Přerušování děje je typickým dramaturgickým postupem mnohých pořadů. V sitcomech či soap operách je přerušování probíhající akce „vpádem“ nějaké postavy/problému typickým vypravěčským postupem. Ve zpravodajství je přerušování toku reportáží „důležitou zprávou“ jedním z vrcholných dramatických momentů.
- Přerušování se odehrává na úrovni samotných diváckých praktik. Diváci sami přerušují sledování televize vykonáváním jiných aktivit, přerušovat sledování pořadu umožňují záznamová zařízení, často také diváci kombinují sledování televize s dalšími aktivitami. Proto lze hovořit o tzv. *rozptýleném diváctví*, které je jedním ze způsobů recepce televize (nikoli výhradním).

John Ellis používá pro označení zkušenosti televizního diváka termín *glance*. Tento termín označuje „letný pohled“, tedy výše uvedené rozptýlené, nesoustředěné sledování televize. Pojem se odvíjí od termínu *gaze* (upřený pohled), který naopak bývá používán pro popis diváckého zážitku v kině, tedy upřeného a fixovaného sledování filmového plátna. Jakkoli tyto termíny dávají smysl, nelze je vnímat jako univerzálně platné. Řada badatelů zkoumajících divácké praktiky na jedné straně upozorňuje, že filmové diváctví není vždy tak soustředěné a že lidé chodí do kina i s jinými cíli než „zírat“ na plátno, na straně druhé i televize přináší pořady se složitým vyprávěním, které dokáže stimulovat diváckou pozornost na maximální míru. Také současný rozvoj kvality televizních přijímačů umožňuje televizi nabízet pořady s mnohem vyšší vizuální kvalitou a atraktivitou, než tomu bývalo v minulosti, což je dalším prvkem motivujícím diváky k pozornějšímu sledování televize.



Glance vs. gaze

Výše uvedné nanačuje, že sledování televize (ve své tradiční podobě) bylo a do určité míry stále je v zásadě velmi fragmentární zkušeností. Tuto fragmentárnost lze pozorovat i ve formě strukturace televizních obsahů. John Ellis (1982) ji definuje skrze termín *segmentace*. Televizní pořady jsou podle něj členěny do relativně soběstačných jednotek (segmentů). Ty jsou k sobě řazeny buď jednoduše *kumulativně*, jako je tomu třeba u reklam v rámci reklamního bloku či reportáží ve zpravodajské relaci, nebo mají nějaký *repetitivní* či *sekvenční vztah*, jako je tomu v sériích a seriálech. V druhé jmenované variantě, tedy ve vyprávění, dochází k opakování určitého problému či dilematu, spíše než aby došlo k jeho definitivnímu vyřešení. Segmentace narativu tu má tedy podobu spíše rychlého střídání scén a neustálého návratu do známých prostředí a situací než nepřetržitého vývoje logicky provázaných událostí, jako je tomu ve filmovém vyprávění (Ellis, 2001: 112–120). Každý jednotlivý segment televizního vyprávění má podle Ellise schopnost zpravidla vyjadřovat nějaké ucelenější sdělení, přičemž mezi segmenty často neexistuje ona „filmová“ logická návaznost událostí. Ellis ve své knize srovnává „velkolepou syntézu charakterů a událostí“ románu s „fragmentární a vždy otevřeně končící strukturou televizních seriálů“ (2001: 66). Podobně i John Fiske tvrdí, že televize je složena z rychlého sledu zhuštěných, soběstačných segmentů, u nichž je princip *logiky* a příčiny a následku nahrazen principem *asociace* a princip *konsekvence* principem *sekvence* (1987: 105).

Segmentace

Konkrétně tedy termín *segment* John Ellis přibližuje následovně:

- Je relativně celistvý, tvořený samostatnou scénou (výjevem), která zprostředkovává událost, náladu nebo určitý význam.
- Segment lze považovat za základní skladebnou jednotku televize; je tak odlišný od základní jednotky filmu, tedy střihu.
- Soudržnost segmentu je zajištěna přítomností určité postavy či lokalizací do jednoho prostředí.
- Hlavní význam segmentu je zpravidla zformulován v závěrečné větě a je vystřídán dalším segmentem představujícím skupinu jiných postav (v nějakém vztahu k předešlým) či jiné místo.
- Segment typicky netrvá déle než 5 minut, často má vlastní miniklimax.
- Události v segmentu zpravidla plynou ve skutečném čase – na rozdíl od filmu, přičemž svou roli sehrává i vliv vícekamerového televizního systému, který není vhodným postupem pro manipulaci s časem v rámci probíhající události. Segment tedy často reprezentuje i „mrtvý čas“ (dead-time), ve kterém se nic zásadního neodehrává (třeba když se postava pohybuje po místnosti).
- Pohyb mezi televizními segmenty má jinou formu, než je tomu ve filmu, kde podle Ellise dochází k relativně rychlému přechodu mezi událostmi v příčinné logice. Oproti

Charakteristika segmentu

tomu v televizi je posun mezi událostmi „opatrnější“. To se projevuje například multiplikací příhod a incidentů, jejichž důsledky a závěry jsou odkládány (Ellis, 2001: 151).

Segmentární charakter televizního narativu Ellis spojuje s fikčními a nefikčními žánry. V televizním dokumentu bývá segment tvořen třeba fotografií, rozhovorem, výstupem reportéra v terénu atd. Cílem segmentu je dodat divákovi určitý význam, sdělení – každý segment pak představuje jednu položku v pohybu argumentace napříč pořadem. Podle Ellise ale v zásadě nejsou rozdíly mezi tak na první pohled odlišnými televizními žánry, jako jsou zpravodajství a soap opera. Podle něj neexistuje žádný rozdíl na úrovni „narativu“, ale jen na úrovni zdroje materiálu (tedy scenaristického, respektive zpravodajského).

V kontextu televizních fikčních forem vykazuje takovou segmentární povahu například soap opera či sitcom, u nich lze často pozorovat formu ucelených výstupů s konkrétním „vyvrcholením“, přičemž následující segment nerozvíjí zápletku, ale přichází se zcela novou scénou s jiným významem/postavami. Opět ale neberte princip segmentace jako univerzálně platný pro televizi jako celek. Řada původních televizních filmů či inscenací pracuje spíše s formou filmového „přímočarého“ vyprávění, v němž scéna rozvíjí tu předešlou. Segmentace je tudíž jedním z možných, v každém případě ale výrazných principů strukturace televizních fikčních i faktuálních pořadů.

2.2.5 Programovací strategie

Emblémem flow éry televizního média se stal tištěný televizní program. Ten představuje výsledek pečlivě koncipovaných kroků televizních programátorů, jejichž cílem je:

- udržet diváky (či vybraný segment diváků) u televizoru po maximálně dlouhou dobu;
- udržet diváka při sledování jednoho kanálu, tedy v sekvenci po sobě jdoucích pořadů;
- vytvořit u diváků „návyk“ – posílit jejich tendenci sledovat pravidelně vybrané pořady, tedy v daný čas být u televizní obrazovky (tím vytvořit „vypočitatelné“ diváky, které televize snáze nabízí zadavatelům reklamy).

V televizní praxi se etablovalo několik programovacích mechanismů, které televizní instituce využívaly a využívají, aby získaly co největší podíl na publiku sledujícím televizní vysílání. Za tyto klíčové programovací strategie bývají nejčastěji považovány:

*Programovací
strategie*

- Blockprogramming** (programování do bloku). Seskupování pořadů do bloků, což umožňuje divákům plynulý přechod od jednoho pořadu k dalšímu. V bloku se objevují pořady s nějakými společnými prvky.
- Counterprogramming** (protiprogramování). Jedná o strategii zohledňující typ pořadů vysílaných na konkurenčních kanálech. To může vést k „přímému souboji“, tedy nasazení typově podobného pořadu, či naprogramování typově odlišných pořadů.
- Bridging** (přemostění). Tímto způsobem se televizní stanice snaží zprůchodnit přechod mezi vlastními pořady a zabránit přepnutí na jiný televizní kanál.
- Hammocking** (zachycení do sítě). Jedná o způsob naprogramování nového pořadu tak, že je zasazen mezi pořady, které mají již vybudovanou diváckou základnu. Cílem samozřejmě je tyto loajální diváky nalákat k dalšímu produktu, tedy sledování jim dosud neznámého pořadu.
- Tentpoling**. Jedná se o reverzní variantu hammockingu, tedy zařazení neznámých pořadů před a za pořad, který má potenciál nalákat své stálé diváky ke sledování těchto dvou nových.

- f. **Checkerboarding** (doplnění šachovnice). Mechanismus programování sobě si podobných pořadů do stabilního časového slotu v průběhu týdenního vysílacího plánu. Tím je vytvořena „znalost“, že v tuto dobu diváci naleznou na daném kanálu určitý typ pořadu.
 - g. **Stripping**. Programování pořadu na určitý den a čas, tedy vytvoření pravidelného rytmu vysílání/sledování pořadu.
 - h. **Dayparting** (rozdělení dne). Je to princip rozdělení denního vysílacího plánu do určitých částí, do nichž jsou pak zařazovány „adekvátní“ typy pořadů a žánrů. Tyto denní sloty jsou pak děleny do ranního, denního či podvečerního slotu, primetime či nočního slotu, televize mohou pracovat i s detailnějšími kategoriemi jako například „sign-on“ a „sign-off“ (slot otevírající a uzavírající denní vysílání), ranní zpravodajský slot, dopolední, polední, raně a pozdně odpolední slot atd.
 - i. **Hotswitching** (rychlý přesun). Termín označuje vynechání reklamy mezi po sobě jdoucími pořady, takže se zvyšuje pravděpodobnost, že divák nepřepne a pokračuje ve sledování daného televizního kanálu.
 - j. **Theming**. Nastavení nějakého speciálního tématu například pro denní či týdenní programové schéma.
- Podívejte se na aktuální týdenní program českých televizních stanic a zkuste v něm označit příklady výše uvedených programovacích mechanismů.



2.3 Post-network/post-flow televizní éra

Předešlá kapitola popisovala stav televizní kultury, v níž byli diváci odkázáni na televizní tok, tedy „naprogramovanou“ sekvenci pořadů, která limitovala výběr obsahu a určovala čas jeho sledování. Jako post-flow éru označujeme období, kdy dochází k potenciálnímu zastavení tohoto toku, tedy kdy diváci získávají větší moc na tím, co a kdy budou sledovat. Je třeba si ovšem zpřesnit několik důležitých aspektů přechodu mezi těmito dvěma fázemi:

- a. V různých národních kulturách dochází k přechodu v odlišné době. Abychom mohli hovořit o změně parametrů televizní kultury, musí být dané inovace přístupné většímu množství diváků. V různých zemích totiž docházelo k různě dynamickému nástupu nových technologií rozšiřujících mezikanálové volby (kabelová a satelitní televize), vysokorychlostního internetu (zpřístupňujícího např. televizní archivy a VoD), digitalizace televizního vysílání atd. Například v České republice byla většina diváků ještě na začátku tisíciletí odkázána na příjem analogického vysílání čtyř dominantních celoplošných televizí, tudíž distribuce i sledování televize naplňovaly do velké míry charakteristiky flow tv.
- b. Post-flow éra neznamena vymizení tradičního způsobu sledování televize. Ačkoli je divákům v rámci dané televizní kultury dána možnost vybírat si obsahy a mít kontrolu nad časem sledování, neznamena to, že jsou tyto možnosti všemi využívány. Tradiční televizní tok (naprogramovaná sekvece v denním vysílacím plánu) je stále přítomným fenoménem, který je určujícím prvkem pro způsoby sledování televize vybraným typem publika. Premiérové uvedení pořadu v primetime bývá velkou událostí, často silně marketingově ošetřenou, a tok tedy má stále své místo v kontextu televizního média a kolem něj seskupených diváckých praktik.

Jak z výše uvedeného vyplývá, klíčovým projevem post-flow éry je zvýšená moc diváka. Obecně je klíčová proměna televizní kultury (od flow k post-flow éře) definována skrze tyto parametry:

*Post-flow
éra*

- a. divákův potenciál **interaktivního přístupu** k televizi;
- b. divákův potenciál nebýt jen příjemcem, ale i **aktivním tvůrcem** televizního obsahu.

2.3.1 Interaktivní přístup k televizi

Interaktivita

Termín interaktivita je spojován především s oblastí počítačových her a herními rozhraními. Představuje princip kontroly nad textem a splynutí hráče a avatara (hrdiny herního příběhu). Hráčský požitek plyne z toho, že to, co se odehrává na monitoru, je výsledkem právě hráčovy volby, a dochází tak k *vizuální* i *fyzické* zkušenosti vlastního vlivu hráče na dění na obrazovce. V případě televizního média proto musíme uvažovat o pouhém derivátu takové možnosti interaktivity, kterou sledujeme v úrovni vlivu divácké volby na konkrétní audiovizuální zážitek v konkrétním čase.

Dálkový ovladač

I při takto zúženém pojetí interaktivity lze tvrdit, že v éře network televize byla možnost interaktivity prakticky minimální. Za určitý „kvaziinteraktivní“ moment bychom mohli považovat nástup *dálkového ovladače*, který v zásadě umožnil zjednodušit a urychlit proces mezikanálových voleb diváka. Pro jeho skutečně zásadní vliv na divácké praktiky a podobu sledovaných obrazů a zvuků však byla nutná kombinace s další inovací stojící na prahu post-network éry: *rozšířením mezikanálových voleb díky nástupu kabelového a satelitního vysílání*. Snadnější pohyb v rozšiřujícím se televizním toku v zásadě učinil sledování televize diskontinuálnější, ovšem stále se jednalo o podřízení se „časovému diktátu“ toku.

Kabelová TV a satelit

Rekordéry

Bylo to právě „zastavení“ televizního toku, které se stalo tím skutečným bodem obratu. Kontrolu na tím, *kdy* bude divák sledovat vybraný pořad, nabídla různá *nahrávací zařízení*. Nástup videorekordéru zásadně ovlivnil jak diváky, tak oblast televizní kritiky. Oběma skupinám umožnil časově nezávislé a opakované sledování pořadů. V rámci kontroly času tedy jde o kontrolu na průběhem sledování, možnost vracet se na určitá místa pořadu (komplikovaná či víceznačná atd.), přehrávat znovu „oblíbené“ pasáže apod. To samozřejmě do budoucna umožnilo i složitější vyprávění televizních příběhů, protože určité matení diváka a komplikované (či komplikující) vyprávěcí pasáže se náhle neztrácely v hloubi pomíjivého toku, ale loajálnímu publiku byly k dispozici na nahrávce. Po videorekordérech samozřejmě přišly sofistikovanější technologie, jako jsou DVD rekordéry a další digitální záznamová zařízení (např. TiVo). Zcela novou míru kontroly nad sledovanými obsahy přineslo rozšíření *digitálních archivů a platforem s pořady na vyžádání* (Video on Demand služby jako Hulu, Netflix, internetové archivy televizí apod.). V první dekádě nového tisíciletí byla velká víra vkládána také do nových zobrazovacích zařízení, především do možnosti sledování televize v mobilních přístrojích. Nakonec se tyto optimistické prognózy zcela nepotvrdily a „mobile TV“ není v současnosti nijak dominujícím způsobem konzumace televizních obsahů (byť se například výrazně prosadily při některých příležitostech typu přenosů olympijských her).

VoD

V předešlých kapitolách jsme uvedli, že realita televizního toku vyvolala určité dramaturgické postupy – ovlivnila například způsoby vyprávění a segmentaci televizních pořadů, včetně fikčních pořadů. Otázkou tedy je, nakolik uvedené rozrušování a bezprecedentní zastavení televizního toku vyvolá v dlouhodobém horizontu změny na úrovni vyprávění a televizního stylu v nejbližších letech či desetiletích. Do určité míry je již možné sledovat větší odvahu média vyprávět své příběhy mnohem komplikovaněji (v dalších kapitolách zmíníme termín „komplexní vyprávění“), s prudkým rozvojem zobrazovacích zařízení registrujeme i větší důraz na výraznější televizní styl. To jsou rozhodně fenomény, které odporují představě rozptýleného diváctví, typického pro flow

éru. Příklon k interaktivitě lze sledovat i v procesu *multimediality* vybraných televizních pořadů. Nejen primetime ambiciózní projekty, ale i mnohé denní pořady (daytime TV) nechávají „přetékat“ své texty mimo prostor televizní obrazovky, a to nejen formou jejich umísťování do archivů, ale i cílenou orientací diváka na další interaktivní platformy rozvíjející prvky pořadu. Ať už je to třeba encyklopedie pojmů, počítačová hra a znalostní kvízy vázané na seriál *Fringe* nebo kurz základních kuchařských postupů či mobilní aplikace kulinářských pořadů s Jamie Oliverem.

Přes všechno výše uvedené to ale neznamená, že by televizní tok čelil fatálnímu existenčnímu ohrožení. V blízkém časovém horizontu stále bude mít velký význam. Jak ukazují některé výzkumy a analýzy diváckých praktik na internetu, nejčastěji vyhledávanými materiály ještě stále jsou ty pořady, které mají úspěch v tradičním primetime slotu či jsou sezonní událostí na předplaceném kanálu. V tomto smyslu se jako stále významný jev primetime slot amerických televizí, který určuje globální tok televizních pořadů v internetovém prostoru v následujících dnech. Ať už hovoříme o legálních cestách (VoD) či mnohdy právně sporných způsobech sdílení televizních pořadů (P2P sítě). Na druhou stranu ale právě v této době můžeme registrovat nový jev – premiérové uvedení televizních dramát přímo na VoD portálech, což je novým krokem pro televizní distribuci, i když prozatím spíše experimentálním.

Zájmu médií se na začátku druhé dekády našeho století těšily právě pořady, které se jako první vyhnuly oficiálnímu televiznímu uvedení a v premiéře byly nabízeny na VoD službě Netflix, která je současně produkovala. Byly to takové pořady jako House of Cards či pokračování mimořádného komediálního seriálu Arrested Development, který byl v roce 2006 po své třetí sezoně stanicí Fox zrušen a takto se poměrně nečekaně vrátil k životu díky zájmu a odvaze zmíněného on demand portálu.



- Vyhledejte si více informací o produktu *TiVo* a termínu *P2P síť* (peer-to-peer).



2.3.2 Divák jako spoluvůrce televizního obsahu

Jedním z raných modelů aktivního vstupu diváka do televizního vysílání na pozici „tvůrce“ byla idea tzv. *access TV*, tedy televizního kanálu či televizní relace, které jsou otevřené vstupu diváků s vlastním sdělením a obsahem. Taková veřejná komunikační platforma měla naplňovat veřejnoprávní poslání televize a přispívat k demokratizačním procesům, respektive svobodnému veřejnému projevu. Tento typ kanálů, existujících například ve Spojených státech, však nikdy neměl významnější sledovanost. Řádově úspěšnější pak byly otevřené televizní formáty, které se soustředily na videa natáčená samotnými diváky (například autobiografické deníky, třeba u nás vysílaný pořad *Ego*) či kompilující krátké vzkazy a výstupy (v 90. letech populární pořad TV Nova *Vox populi*).

Postupující interaktivita se v současné televizní kultuře projevuje především *zesílením vazby mezi diváckým hlasováním, dotazováním atd. a výslednou podobou televizního textu*. Řada formátů reality TV (talentové soutěže, kvízy ad.) i publicistických a zpravodajských pořadů přímo vybízí diváky k aktivní participaci na výsledném pořadu. Velký aktivizační efekt prokázaly formáty jako *VyVolení* či *Česko hledá SuperStar*, v nichž diváci sami rozhodovali o vítězích pomocí sms hlasování, publicistické pořady typu *Hydepark* zapojují diváky pomocí telefonických a facebookových dotazů, také hlavní zpravodajské relace často zapojují záběry vytvářené a sdílené samotnými diváky. Systém, který je nastavený

Internetová
TV

jako otevřený příspěvkům konzumentů, má totiž potenciál vysoké participace diváků a schopnost budovat loajální publikum.

Zcela novým fenoménem posledních let se stal nástup *internetové televize*. Tímto termínem bývají označovány nejen portály provozované samotnými televizními společnostmi či VoD servisní služby, ale i takové platformy jako Youtube, Vimeo či amatérské videoportály. Pro řadu z nich je příznačné to, že je jejich obsah z velké části přímo tvořen samotnými uživateli. V takových případech se tedy částečně ruší hranice mezi producentem a konzumentem. Tyto platformy také přejímají některé mechanismy tradičního televizního diskurzu (členění do žánrových kategorií, estetické prvky typu titulkové sekvence), jsou prostorem pro distribuci fanfiction produktů či dalších výstupů fanouškovských praktik (třeba selekci narativní linie pouze jedné postavy z jinak rozsáhlého seriálového vyprávění). Na fenomén takové distribuční platformy samozřejmě dnes reagují jak velké televizní společnosti, tak další mediální instituce typu Google, které se snaží z tohoto typu „nezávislých“ distribučních kanálů vlastních diváckých produktů vytvořit technologickou alternativu ke „klasické“ distribuci, samozřejmě s cílem rozšířit potenciální trh pro své vlastní televizní produkty, ovšem zpoplatněné nebo fungující coby nositel reklamních sdělení.

Dnešní televizní kultura se nachází ve fázi post-flow, jinými slovy, v éře hojnosti. Neznačená to, že by zcela vymizely praktiky spojované s předešlou érou. Stále velké množství současných diváků konzumuje pořady v rámci televizního toku, díky potenciálu živého televizního přenosu existuje i předpoklad, že tomu tak bude i v budoucnosti. Nelze ovšem zastírat fakt, že velká skupina diváků se naopak sžila s možností větší kontroly nad tím, co a kdy budou sledovat, tyto obsahy konzumují v libovolném prostředí a na mnoha různých přehrávacích zařízeních. V prostředí internetu také do velké míry splývají obsahy produkované profesionály a televizními institucemi a samotnými diváky či institucemi mimo oficiální audiovizuální průmysl. Nesledovat televizi v prostředí obývacího pokoje tudíž neznamena, že televizi nesledujeme. Variant, jak konzumovat televizní obsahy, je bezprecedentní množství. Jako nový fenomén lze například označit premiérové uvedení televizního pořadu rovnou na VoD portálu, tedy vynechání tradiční distribuce v rámci zavedeného televizního kanálu. K tomuto kroku přistoupila společnost Netflix v případě seriálu *House of Cards*, jehož 13 dílů si diváci mohli streamovat najednou. Tento pořad se tak stal historicky prvním pořadem, který byl nominován na televizní Emmy v kategorii dramatu, aniž byl vlastně uveden v televizi. I toto je důkazem, že termín „televize“ bude třeba do budoucna redefinovat.

2.4 Programový formát a branding ve flow/post-flow éře

Programový
formát

Branding

V jedné z předešlých kapitol byl zmíněn fenomén programovacích strategií, tedy promyšlených způsobů organizace pořadů do denního, týdenního a sezonního vysílacího schématu. Konkrétní způsoby takového nakládání s pořady můžeme vnímat jako součást profilace daného televizního kanálu, tedy snahu budovat vlastní programovou tvář, odlišitelnou od konkurenčních stanic či dalších kanálů dané televizní stanice. Takové „programové sebedefinování“ televizního kanálu bývá nazýváno *programový formát*. Povaha distribuovaného programu (například z hlediska žánrového vymezení) je součástí širšího komplexu *budování značky*, procesu, který se i v českém kontextu často označuje jako *branding*. Branding je dále součástí marketingových strategií aplikovaných

televizními či distribučními společnostmi, které se na trhu snaží své produkty a služby prosadit v konkurečním boji s ostatními společnostmi.

V České republice existuje duální systém vysílání a veřejnoprávní televize v tomto smyslu nesevádí s komerčními televizemi soubor o zadavatele reklamy. Přesto se i veřejnoprávní média snaží nějak „budovat značku“, a tím posilovat vztah mezi diváky a vlastní stanicí, vytvářet tedy určité „komunikační rozhraní“, prostor pro identifikování se diváků a stanice.



Obecně se v souvislosti s marketingem stále více zdůrazňuje takzvaný branding – proces rozvíjení firemní značky a její hodnoty. Tento proces spočívá nejen v odlišení dané společnosti či jejích služeb a produktů od konkurence (původní význam termínu branding je spojen se značkováním dobytka). Firemní značka (brand) stojí na komunikaci určitých hodnot a významů směrem k zákazníkům, její součástí je i to, do jaké míry se konzumenti se společností, jejími produkty i jejím „příběhem“ ztotožňují. Značka je tedy více než jen název, logo či firemní slogan, jsou to také očekávání, emoce, obrazy a postoje, které jsou s ní asociovány. Brand je současně jednou z největších hodnot společnosti, je finančně vyčíslitelný, hraje také velkou roli v rozhodování investorů a obchodních partnerů. Proto je na vytváření brandu a příběhu, který jej obklopuje, kladen takový důraz a je pochopitelně také přirozenou součástí televize coby průmyslového odvětví (Korda, 2013: 123).

Brand

2.4.1 Prvky participující na značce

Můžeme pojmenovat řadu typických prvků, které mohou participovat na budování značky a vytváření atmosféry, která obklopuje televizní kanál, stanici či její vybrané produkty (pořady, služby). Následující kategorie postihují hlavní mechanismy, ačkoli sami jistě poznáte, že se některé z nich mohou v praxi překrývat. Různé televizní stanice také mohou klást důraz na některé z daných prvků a samozřejmě také v těch méně zdařilých případech nemusí být v praxi uvedené prvky vždy v souladu. Rozdíly také můžeme nalézt tehdy, kdy se jedná o snahu vytvořit značku celé stanice (například České televize), jednotlivého kanálu (ČT24, Prima Zoom) či jednotlivého pořadu (třeba *Česko Slovensko má talent*). Mezi hlavní prvky participující na budování značky tedy mohou patřit následující (výčet není vyčerpávající):

- a. **Původní tvorba.** Programový formát ovlivňuje povaha původní (originální) produkce daného kanálu. Zohledňovat se může povaha témat, žánrů, hereckého ansámblu atd.
- b. **Převzatá tvorba.** Dalším prvkem je povaha převzatých pořadů, tedy nákupů od jiných produkcí (tzv. *akvizice*).
- c. **Způsob programování.** V rámci programového vysílacího plánu mohou být určité typy pořadů preferovány, tedy zařazovány do prioritních časových slotů (typické je zařazení do primetime). Pro stanici mohou být příznačné další aplikované programovací postupy.
- d. **Grafický design.** Grafické zpracování loga stanice, infografiky, titulků, formální povaha promo spotů atd. – to vše pomáhá vytvářet určitou „atmosféru“ značky. Může být seriózní, hravá, minimalistická, excesivní atd.

Prvky
brandingu

- e. **Povaha on-screen promo materiálů.** Televize využívají řadu on-screen reklam (distribuovaných v rámci televize) i off-screen promo materiálů (mimo prostředí TV) propagujících jejich značku a produkty. U nich lze samozřejmě také popisovat a interpretovat určité charakteristiky, atmosféru, sdělení či tón, které se spolupodílejí na sebedefinici celé stanice.
- f. **Hudba.** U promo upoutávek, v předělech, pauzách atd. může být použita určitá hudba. Lze ji charakterizovat? Jak souvisí s obrazem stanice jako celku?
- g. **Moderátoři.** Stanice využívají moderátory provázející televizní tok, avizující další pořady atd. Bývají to pouze hlasy (voice over) či moderátoři na obrazovce, jejich charakteristiky každopádně pomáhají definovat stanici. Můžeme u nich popsat určitý status, vlastnosti? Jak vystupují, jak se oblékají, do jaké věkové kategorie spadají, převažují muži, či ženy, jsou tyto osoby spojené s dalšími produkty, oblastmi, pořady atd.?
- h. **Řečové registry.** Jakým způsobem se na daném kanále mluví? Komunikuje stanice s diváky formálně, či neformálně, jsou promluvy seriózní, humorné, cynické atd., jaký typ slovní zásoby je užíván, odkazuje forma jazyka k určité subkultuře?
- i. **Webové platformy.** Otázkou je, zda a jak stanice/kanál/pořad pracují s webovým prostředím. Mohou využívat možností interaktivity – třeba nabízet pořadem motivované hry, vybízet ke vkládání vlastních příspěvků, získávat zpětnou vazbu pomocí komentářů, anket, nabízet alternativní varianty pořadu (třeba celodenní vysílání jinak sestříhané verze pořadu *Big Brother*) atd. Na prvním místě tedy lze samozřejmě analyzovat podobu, strukturu a funkcionalitu webu samotné instituce.
- j. **Merchandising.** Televizní marketéři a producenti vytvářejí celou řadu produktů inspirovaných stanicí či pořadem (trička, deštníky, počítačové hry, hračky přidávané k potravinám atd.). Můžeme vyhodnocovat, jaké typy produktů a služeb to jsou, jak celkově komunikují s divákem a jak participují na vytváření celkového obrazu značky.
- k. **Eventy/události.** Značka může být budována skrze organizaci určitých akcí. Ty mají nějaké téma, obsah, cílovou skupinu. Jejich součástí mohou být i selfpromo události typu „flashmob“ či reklamní eventy.
- l. **Public relation strategie.** Televizní společnosti mohou konceptuálně přistupovat k vytváření tiskových zpráv, tiskových konferencí, práci se sociálními sítěmi. Například to, s jakými dalšími médii spolupracují, jaké sociální sítě využívají či na jakých místech pořádají tiskové konference, nám může leccos prozradit o snaze budovat určitou značku.
- m. **Slogan.** Televizní stanice, kanály či pořady mohou disponovat nějakým specifickým sloganem (v angličtině se používají termíny *slogan*, *tagline* či *claim*), který má vystihnout jejich podstatu a sloužit k posílení vazby mezi divákem a produktem. Mnoho takových sloganů se skutečně dostalo i do slovníku diváků, což pak může sloužit k vytvoření silného pouta (slogan z pořadu *Akta X* ve znění: „The truth is out there.“ může být dobrým příkladem).
- n. **Osobnosti.** Televizní stanice, kanály či pořady mohou využívat spojení s konkrétními osobnostmi, které mohou reprezentovat a asociovat nějaký soubor hodnot.
- o. **Mediální partnerství, charitativní činnost.** Mediální společnosti spolupracují s řadou firem, neziskových organizací, kulturních a sportovních událostí. Skrze taková partnerství opět budují svůj veřejný obraz. V rámci takových platforem také svoji značku spojují se značkami dalších firem a společností.

- Zkuste si vybrat jeden z televizních kanálů, stanici či výrazně marketingově ošetřený pořad a popsat, zda a jak se pracuje s výše uvedenými brandingovými prvky. Pokuste se vyhodnotit, do jaké míry je tato brandingová strategie konzistentní, co je v jejím rámci pro vás osobně zajímavým a zapamatovatelným prvkem apod.



2.4.2 Význam brandingu v různých historických fázích média

Televizní kultura se v současné době nachází v kontextu vysoce konkurenčního prostředí. Soupeří s jinými formami informování a zábavy a extrémní konkurence panuje i na poli samotného televizního média. Logicky se tak otázka marketingových strategií televizních stanic stává stále důležitější. Otázce, jak se význam brandingu coby jedné ze součástí marketingového mixu proměňoval v různých obdobích, se dlouhodobě věnuje například Catherine Johnson (2007, 2012). Pro periodizaci média využívá již jednou zmíněný model tří období pojmenovaných jako TVI-III (viz kapitola 2.1 Periodizace televizní historie) a význam a podobu brandingu v jednotlivých etapách popisuje následovně:

1. **Etapa TVI.** Podle Johnson v první éře televizní stanice nečelily potřebě budovat vlastní značku, protože oslovovaly prakticky stejné národní publikum typologicky identickým souborem pořadů. Branding televizní stanice tedy nehraje nijak zásadní roli.
2. **Etapa TVII.** Druhá éra donutila především kabelové televize cílit na menší a demograficky profilovanou publika (tzv. *niche audience*), protože nemohly soupeřit s velkými zavedenými „network“ stanicemi. To vedlo tyto menší televize k záměru komunikovat televizní kanál coby specifickou vyprofilovanou značku. To je tedy začátkem sofistikovaného uplatňování brandingu na úrovni televizní stanice.
3. **Etapa TVIII.** Pojetí televizního kanálu jako značky sehraává podle Johnson svou roli i v rámci třetí éry, zejména díky zmíněnému vztahu mezi kanálem a divákem na úrovni *komodity prvního řádu* (předplacení si TV kanálu). Televizní stanice již ale bývají do velké míry definovány samotnými pořady, což je podle Johnson problematické v moderní éře, v níž jsou televizní stanice často součástí větších konglomerátů, a v této „nové průmyslové struktuře se značka pořadu jeví jako hodnotná komodita využitelná napříč širokým spektrem produktů a distribučních cest, s cílem generovat zisk napříč množstvím různých obchodních oblastí“ (Johnson 2012: 58). Symptomem aktuální televizní kultury TVIII je tedy podle autorky oslabování brandingu televizních stanic a kanálů na úkor budování značky jednotlivých pořadů.

*Branding
v érách
TVI–III*

*Niche
publikum*

*Komodita
1. řádu*

Jak bylo již dříve naznačeno, vývoj ve Spojených státech a západní Evropě, z jejichž televizního trhu Johnson svá tvrzení vyvozuje, byl v mnohém zásadně odlišný od zemí na východ od železné opony, ale co do významu brandingových strategií lze sledovat sblížení obou zón od 90. let, kdy se tržní principy relativně připodobnily. Bezvýhradnému přijetí popisu brandingu v éře TVIII v tuzemském prostředí snad může bránit úvaha o tom, jaký poměr diváků konzumuje televizi v tradičním flow režimu. To může být okolnost stále udržující význam brandingu na úrovni stanice či kanálu, stejně jako menší migrace jednotlivých pořadů napříč různými mediálními platformami.



Doporučená literatura:

- Corner, John. 1999. *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Oxford University Press, s. 60–69.
- Ellis, John. 2000. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I. B. Tauris.
- Ellis, John. 2001. *Visible Fictions: Cinema-Television-Video*. 3rd edition. London and New York: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn. 1996. Reception as Flow. In: Corner, John – Harvey, Sylvia (eds.). *Television Times: A Reader*. London: Hodder Education Publishers, s. 187–198.
- Johnson, Catherine. 2007. Tele-branding in TVIII – The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies* 5, č. 1, s. 5–24.
- Johnson, Catherine. 2012. *Branding Television*. London and New York: Routledge.



Studijní cíle:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- definovat rozdíl mezi různými vývojovými fázemi televizního média z hlediska technologie, principů distribuce, brandingu a divácké recepce;
- vysvětlit koncepty jako televizní tok či segmentace;
- chápat proces brandingu televizního pořadu či kanálu a aplikovat ho na konkrétní příklady;
- popsat konkrétní programovací strategie používané televizními kanály.

3 Televize a její seriálová povaha

Průvodce kapitolou:

- v této části studijního textu si představíme základní formy sériové struktury televizních pořadů;
- stanovíme si jejich charakteristické vlastnosti vztahované především k principům do držování či narušování principů klasického narativu;
- seznámíme se s konceptem pěti narativních prototypů postihujících postupnou hybridizaci původních ideálních variant série a seriálu.



3.1 Kořeny seriality v televizi

Televizní médium je dnes neoddělitelně spjato s aspektem seriality. Jistě nelze říci, že by bylo v tomto smyslu průkopníkem, ale právě s televizí se princip seriality, vyprávění na pokračování či neuzavřenosti pojí v posledním půlstoletí zřejmě nejmarkantněji.

Když se řekne „nekonečný seriál“, tak si většina lidí pravděpodobně představí právě televizní telenovely či mýdlové seriály.

Kořeny seriality ale musíme hledat o staletí dříve. Vyprávění na pokračování se uplatnilo v literatuře (příkladem budiž Charles Dickens), v tisku, stalo se důležitým principem rozhlasového vysílání rozvíjejícího se od 20. let 20. století, v sériích byly produkovány i některé rané filmy (třeba série s Fantomasem od Louise Feuilladea, který celkem pět dílů natočil v první polovině 10. let 20. století). V celé historii filmu samozřejmě nalezneme nespočet dalších příkladů (od filmů s Jamesem Bondem po *Hvězdné války*), v sériích byly a dodnes jsou uváděny i komiksy či počítačové hry. Televize tedy na úrovni uspořádání pořadů a jejich distribuce nebyla originální a přejímala prvky již existujících médií. Vůdčí roli ale sehrála v *míře zapojení sériového charakteru textů*. Jak uvádí Angela Ndalians, byla to právě televize, která „sehrála fundamentální roli v bližším seznámení se diváků se seriálovou formou. Televize se přiklonila k sériím jako ke strategii, která může zajistit konstantní publikum, a tato zkušenost následně začala dominovat zábavnímu průmyslu v nevídané míře“ (2005: 87). Zhruba od 70. let se pro televizi stal princip seriality prakticky klíčovým produkčním a distribučním principem. Důvodů pro příklon televize k serialitě bychom mohli nalézt několik. Produkce sériových forem umožnila například:

- dlouhodobě kontraktovat herce a další tvůrčí profese;
- opakovaně využívat prostředí, kulisy, rekvizity;
- efektivně programovat sériově produkováné pořady do týdenních a sezonních programových schémat, a tím budovat loajální publikum (které lze obratem „prodávat“ zadavatelům reklamy).

Kořeny seriality

Produkční a programovací výhody seriality

Dominanci sériově produkováných televizních pořadů lze sledovat dodnes, jakkoli je televize významným distribučním kanálem i pro „izolované“ pořady, původně natáčené například pro kinodistribuci. I tyto pořady má ale televizní médium tendenci nějakým způsobem „serializovat“, tedy podřadit je například tematicky definovanému televiznímu slotu či označit je značkou cyklu (u nás například „umělý“ cyklus *Filmové návraty*).

3.2 Formy seriality

Od prvopočátků televizního vysílání se začalo formovat několik základních variant pořadů na linii od jednotlivého pořadu po rozsáhlejší serializované útvary. V tento moment nemá smysl zabývat se historickou proměnou a průběžným důrazem na vybrané varianty, cílem je stručně si představit a definovat tyto varianty.



V českém prostředí se v běžném žurnalistickém diskurzu zpravidla hovoří o televizních filmech a televizních seriálech jako dvou základních typech. Tyto termíny ale odkazují pouze k fikčním televizním pořadům, ačkoli co do struktury celého pořadu je oddělování fikční a faktuální televize zbytečné. Navíc tyto dva termíny nepostihují širší možnosti, jakými lze strukturovat konkrétní pořad, tedy jednotlivé úseky vyprávění či reprezentace reálných událostí, ale také jak nakládat s proměnami postav mezi jednotlivými díly. Takto použitá kategorie seriálu také nic nevypovídá o způsobu budování divácké encyklopedie znalostí fikčního světa a postav, které ho obývají.

V televizním vysílání lze v zásadě pozorovat pět základních „ideálních“ variant televizních pořadů, rozprostřených na linii mezi uvedeným televizním filmem (respektive izolovaným pořadem, který stojí sám o sobě) a „nekonečným“ seriálem, tedy vyprávěním rozprostřeným na potenciálně neohraničené časové ose televizního vysílání, s provázanými příběhy a stále novými postavami. Tyto kategorie vykazují specifické rysy: v rovině (ne)naplňování kritérií *klasického narativu* na úrovni jednotlivých dílů/epizod, v míře provázanosti mezi jednotlivými díly, v práci s postavami apod. Tyto základní kategorie pojmenujeme následovně:

*Typy TV
pořadů
z hlediska
seriality*

1. izolovaný pořad (televizní film, inscenace),
2. minisérie,
3. televizní antologie,
4. série,
5. seriál.

Prvek klasického narativu	Klasický narativ je termín často spojovaný s tzv. klasickým Hollywoodem, jehož vyprávěcí, ale i stylové konvence se formovaly již od konce 20. let. Akcentována je v tomto případě srozumitelnost a přehlednost, kauzální logika, typicky pak také chronologičnost, kontinuální střih a „neviditelný“ styl.
1. Protagonista	Každý příběh má svého hrdinu či hrdiny, kolem nichž se splétá celý příběh. S ním se divák může identifikovat, jeho osud se stává předmětem zájmu.
2. Expozice	Jedná se o uvedení do základních parametrů příběhu – expozice přináší základní informace o prostředí, v němž je příběh usazen (ve smyslu místa a času), a o postavách, které budou sehrávat klíčovou roli.
3. Motivace	V každém příběhu se objevuje prvek, který je katalyzátorem událostí, kvůli kterému se „věci dají do pohybu“. Každá akce tedy bývá nějak motivovaná. Je to zpravidla hlavní hrdina, kterému se čehosi nedostává (má nějakou vnitřní potřebu, nedostatek), který obdrží nějaký úkol apod. Takový nedostatek či úkol je pak důvodem pro sled dalších událostí.
4. Narativní hádanka	Pro diváka se stává klíčovou otázkou, zda hrdina dosáhne svého cíle (splní úkol, získá, co postrádal či po čem toužil, atd.). Centrální narativní otázka samozřejmě nemůže být zodpovězena hned (to by film zákonitě měl skončit) a k jejímu zodpovězení jsou diváci vedeni skrze sérii oddalujících momentů. Kolem centrální narativní otázky se samozřejmě mohou seskupovat i doplňující sekundární otázky. Prostředníkem oddalování odpovědí je nějaká osoba či „síla“, která zabraňuje hrdinům splnit úkol či naplnit jejich potřeby. Tato osoba či obecně element se nazývá antagonista.

5. Řetězení příčiny a následku	V klasickém narativu se události nedějí nahodile, ale je mezi nimi kauzální souvislost. Určitá událost vyvolá další událost (událost A vyvolá událost B, ta vyvolá událost C atd.). Tyto scény jsou v klasickém vyprávění představovány jako konsekvence, velmi často jsou také popisovány chronologicky – tak jak jdou za sebou. Postupné vršení těchto kauzálně provázaných scén ale vede k nějakému vyvrcholení.
6. Klimax	Toto vyvrcholení je nazýváno klimax. Jedná se o moment, kdy je zodpovězena centrální narativní otázka/hádanka. Divák se tedy dozvídá, jak dopadla narativní linie vedená hlavní motivací klíčového protagonisty či protagonistů.
7. Rozřešení	V momentě, kdy byl vyřešen hlavní konflikt/hádanka, je prostor pro zodpovězení ještě stále otevřených sekundárních narativních hádanek, které se v průběhu příběhu objevily. Narativ samozřejmě může vykazovat určitou míru otevřenosti, tedy některé z těchto otázek může nechat nezodpovězené.

V rámci některých žánrů je kladen důraz právě na částečnou neuzavřenost narativu, tedy nezodpovězení hlavní otázky či sekundárních otázek. Není neobvyklé, že například v hororu je v poslední scéně vytvořen prostor pro pokračování – je třeba zpochybněno definitivní zničení monstra. Přesto je možné tradiční hororový příběh považovat za klasické vyprávění, protože obsahuje klimax i rozřešení, ačkoli s určitou mírou otevřenosti.



Každá z uvedených variant seriality jiným způsobem nakládá s prvky klasického narativu – některé z těchto prvků bývají potlačeny, v různých variantách se více uplatňuje individuální protagonista, v jiných kolektivní hrdina. Stručně jsou tyto charakteristiky představeny v následující tabulce, v textu jsou zdůrazněna některá zvláštní specifika, především u kategorie televizní série.

	protagonista	expozice	motivace	narativní hádanka	příčina a následek	klimax	rozřešení
izolovaný pořad (TV film)	individuální protagonista či diáda, skupina se stejným cílem/hrdina často prochází psychologickou proměnou	důkladná expozice (místo a čas)	stanovení motivace hlavní postavy	zpravidla jedna hlavní narativní hádanka	konsekvence událostí/ vědomí přerušování TV toku	přítomné vyvrcholení v závěru pořadu	přítomné rozřešení sekundárních otázek
minisérie	individuální hrdina či malá skupina postav/hrdinové často procházejí psychologickou proměnou	v 1. díle minisérie	stanovená v 1. díle + průběžně se objevují další motivace	objevuje se více sekundárních narativních hádanek	kumulativní narativ/ relativně přímočaré vyprávění	na konci minisérie (v posledním díle) / na konci dílu může být přítomný cliffhanger	na konci minisérie/ řada sekundárních otázek zodpovídána v průběhu vyprávění
antologie	individuální protagonista či skupina se stejným cílem/ v každé epizodě noví hrdinové	unikátní expozice pro každou epizodu	stanovení unikátní motivace pro každou epizodu	izolovaná hlavní narativní hádanka	konsekvence událostí v rámci epizody/ přímočaré vyprávění/ vědomí přerušování TV toku	přítomné vyvrcholení v závěru epizody	přítomné rozřešení sekundárních otázek/ odkaz na rámec celé antologie (mechanismus sériovosti)

	protagonista	expozice	motivace	narativní hádanka	příčina a následek	klimax	rozřešení
série	individuální hrdina či malý kolektiv sta- bilně přítomní v celé sérii/ hrdinové se psychologicky neproměňují	expozice místa a postav probíhá v pilot- ním díle/ v dalších epizod- ách expozice epizod- ních postav či prostředí	narušení statusu quo fikčního světa = unikátní motivace/ malá role osobní historie postav	unikátní hádanka pro každou epizodu / možnost přítomnosti nadřazené narativní hádanky	konsekvence událostí v rámci epizody; vědomí přerušování TV toku	přítomný na konci ka- ždé epizody/ možnost přítomné nadřazené narativní hádanky pro celou sérii, která zůstává nezodpově- zena	k rozřeše- ní všech narativních hádanek dochází až na konci sezony/celé- ho pořadu
seriál	kolektivní hrdina (někdy až desítky po- stav)/hrdinové se v průběhu seriálu mohou vyvíjet	expozice na začátku seriálu, dále s pří- chodem nových postav	motivace jednot- livých postav se průběžně obměňují/ velký vý- znam osob- ní historie postav	narativní hádanky stanoveny na začá- tku sezony a průběžně obmě- ňovány/ souběžně je přítomno větší množ- ství hlavních narativních otázek	vyprávění je spíše sek- vencí udá- lostí než kauzálně propojenou linií (kon- sekvencí)/ kumulativ- ní narativ	je trvale oddalováno zodpovídá- ní otázek/ po zodpově- zení hlavní hádanky je plynule nastole- na nová/ přítomný cliffhanger	sekundární hádán- ky jsou průběžně obměňová- ny, celkové rozřešení všech otázek až v samot- ném závěru celého pořadu

Televizní film/televizní inscenace/izolovaný pořad

*Izolovaný
pořad*

Tato varianta má blízko k tradiční kinematografii, literatuře či divadlu. Jedná se o soběstačný příběh se začátkem a koncem, s potřebou důkladnější expozice, menším množstvím protagonistů (je-li protagonistou skupina, spojuje ji společný úkol). Na konci příběhu jsou zodpovězeny všechny důležité narativní hádanky. Původní televizní filmy/inscenace mohou dopředu počítat s přerušováním pořadu v rámci televizního toku a zařadit na konec segmentu vyprávění tzv. minicliffhanger. Ten nastolí určitou otázku, která donutí diváka hned po skončení mimotextové vsuvky (reklamního bloku) vrátit se ke sledování pořadu. Taková otázka bývá ale často velmi rychle zodpovězena a vyprávění se soustředí na původní motivace a narativní otázky.

Minicliffhanger

Minisérie

Minisérie

V minisérii se realizuje vyprávění na větší časové ploše několika dílů (nejčastěji čtyř až sedmi), což jí dává oproti izolované formě televizního filmu potenciální možnosti větší detailizace prostředí, postav a událostí. Zároveň je však vyprávění oproti tradičnímu televiznímu seriálu stále relativně uzavřené – jako diváci si průběžně uvědomujeme implicitně přítomné směřování k vyvrcholení celého příběhu, jeho konečnost. Minisérie má obecně vyšší kulturní status (mnohdy se jedná o adaptace známých literárních předloh), je pro ni typická sevřená forma známá z filmu či literatury, ale nabízí zároveň možnost přisoudit autorství textu konkrétní osobnosti (režisérovi, scenáristovi) (Creeber, 2001).

Antologie

Antologie

Povaha jednotlivých částí antologie se blíží první variantě izolovaného textu, tedy narativu zapojujícího expozici nových postav a prostředí a uzavírajícího hlavní a sekundární

narativní hádanky (pokud není tvůrčím záměrem nechat některé linie nezodpovězené). Tyto epizody ovšem jsou zahrnuty do celkového rámce pořadu, tedy je přítomný určitý mechanismus ustanovující sériový charakter pořadu. Kromě stabilního časového slotu ve vysílacím schématu jsou tradičními postupy důraz na prvek autorství či tvůrčí záměr (například přizvání známých režisérů k natočení jedné epizody) nebo autorskou záštitu (se žánrem svázané autority, která se sice podílí zcela omezeně na výsledných epizodách, ale zaštiťuje svým jménem celý projekt a zpravidla jej i uvádí). Jedním z mechanismů je propojení jinak izolovaných příběhů přítomností vedlejší postavy, jejíž funkce neleží v příběhu samotném, ale právě jen v zastřešující úrovni celé antologie, případně mohou být příběhy spojeny nějakým tematickým či stylovým konceptem ve smyslu různých variant na podobné téma, ovšem vždy s novými postavami.

Série

Protagonista či protagonisté televizní série jsou divákovi dobře známí, jejich expozice probíhá v pilotním díle. Série ve své čisté podobě operuje s vyprávěním, které působí svěbytně na úrovni jedné epizody – na začátku je stanovena nová narativní hádanka, klíčová pro danou epizodu, v závěru je tato hádanka zodpovězena. Osobní historie postav zpravidla není pro příběh epizody nijak důležitá, pro postavy tradiční série je dále typické to, že u nich nedochází k psychologickému vývoji či proměnám. Je-li pro vyprávění televizní série typické grafické znázornění v kruhu (vyprávění se z bodu A vrací zpět do bodu A), pro postavu je typické statické spočívání v bodu A od expozice první epizody až do uzavření celé série. Tento základní prototyp televizní série byl v historii průběžně inovován. Relativně uzavřená epizoda je stále základem série, ale objevuje se řada „serializujících“ prvků. Ty shrnuje Angela Ndalians (2005) a definuje pět prototypů televizní série.

Série

První narativní prototyp je televizní série s izolovanými epizodami propojenými přítomností stejných postav. U dalších prototypů podle Ndalians dochází ke kombinaci tohoto prototypu s dalšími prvky, z nichž některé jsou dlouhodobě typické pro seriál. Za tyto hlavní prvky lze obecně považovat:

*Pět narativních
prototypů
TV série*

- přítomnost nějaké nadřazené narativní linie společné pro sezonu či celou sérii,
- relevanci minulých událostí,
- psychologickou proměnu postavy,
- časovou neohraničenost vyprávění,
- zmnožení narativních center.

U druhého prototypu je podle Ndalians klíčová přítomnost společného narativního cíle pro celou sérii, u třetího prototypu možnost vnitřní proměny hrdinů a zrušení celkového časového rámce. Stále lze ovšem u obou variant identifikovat relativně soběstačné epizody disponující nějakou unikátní zápletkou a uzavřeným časem. Čtvrtý narativní prototyp definuje Ndalians pomocí termínu palimpsest, tedy jako variaci na rozpoznatelné téma či motiv, přičemž cílem každé následující varianty je nějakým způsobem překonat předešlou verzi. Tato varianta vykazuje důraz na protagonistu či protagonisty, důležitou součástí divácké recepce je v tomto případě to, co Ndalians nazývá „aktivní participací na estetice opakování skrze variaci na téma“ (2005: 95), a schopnost rozpoznat překonané předchozí varianty, které položily rozeznatelné základy a schémata.

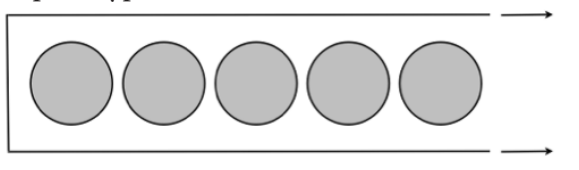
Palimpsest



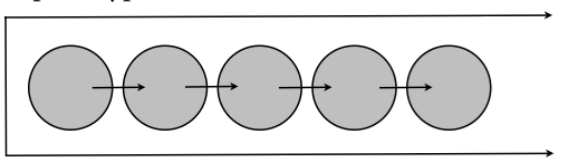
Palimpsest ve svém původním významu představuje pergamenový list, z něhož bylo možné vyškrabat původní text a napsat zcela nový. Tento termín se posléze etabloval v literárních studiích a představuje určitou formu intertextuality, kdy pod novým textem nacházíme jeho starší verzi, tedy registrujeme „prosvítání“ předchozího textu.

Pátý prototyp Ndalianis nazývá „sérií coby seriálem“ (2005: 96). Zde figuruje vícečetný hlavní hrdina, jednotlivé postavy se v průběhu série vyvíjejí, mnohem větší důležitost než v předešlých případech hraje osobní historie hrdinů. Série je potenciálně nekonečná a neexistuje žádná klíčová narativní hádanka, stále se však pracuje s relativní celistvostí epizody. Tento typ je ale hybridem mezi sérií a seriálem.

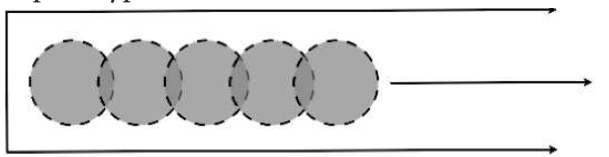
1. prototyp



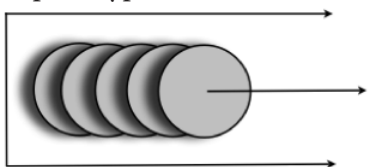
2. prototyp



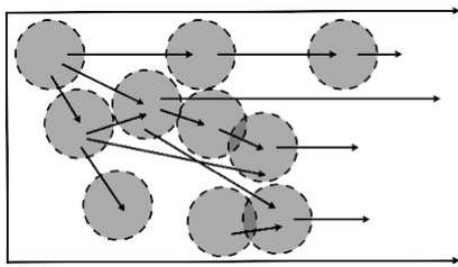
3. prototyp



4. prototyp



5. prototyp



Ndalianis tedy vytváří narativní modely, které mnohem přesněji reflektují skutečnou povahu současné televizní série, ale i tak zůstávají do určité míry ideálními typy, jež v konkrétních případech vykazují znaky více modelů či naplňují jen některé znaky své kategorie. Tyto modely jsou navíc uplatnitelné i na nenarativní (faktuální) formy televize.

- Naleznete nějaký příklad populárních reality TV pořadů, které by bylo možné použít jako příklad některého z prototypů?



Seriál

Pro seriál je typické zapojení kumulativního narativu, tedy „přelévání“ děje mezi po sobě jdoucími díly (používáme proto záměrně termín „díl“, nikoli „epizoda“). Následující díl končí tam, kde skončil předcházející, narativ v rámci jednoho dílu není soběstačný, tedy nedochází ke zodpovězení některých klíčových narativních hádanek. Typickou součástí televizního textu je tudíž rekapitulace klíčových událostí z předchozích dílů na začátku toho nového. Pro postavy seriálů se otevírá možnost psychologické proměny v průběhu děje. Motivace postav bývají definovány na začátku seriálu (popřípadě řady), ukončení řady často přináší zodpovězení většiny narativních hádanek, přičemž některé z těch klíčových zůstávají nezodpovězené. Sekundární narativní otázky jsou stanovované cliffhangerem na konci dílu či sezonním cliffhangerem na konci sezony. Žádné další hádanky nejsou na konci řady stanoveny v případě ukončení celého seriálu, je tedy zodpovězena nadřazená (hlavní) hádanka. Z výše uvedeného vyplývá, že v případě seriálu dochází k paralelnímu rozvoji různých narativních linií. Tyto linie jsou zpravidla vázány na konkrétní postavy, kterých se tak v seriálu objevuje větší množství, přičemž tedy i tyto postavy, tak jako narativní linie, nevykazují viditelnější hierarchický vztah.

Seriál

Kumulativní
narativ

Cliffhanger

Jak bylo řečeno dříve, uvedené varianty je nutné považovat za „ideální“ teoretické konstrukty. Konkrétní pořady mohou některé jejich prvky naplňovat beze zbytku, jiné pořady se snaží cíleně jejich principy kombinovat, v jiných případech může dojít v průběhu vysílání pořadu k posunu některých základních principů, například k nahrazení důrazu na kumulativní seriálový narativ za více epizodickou strukturu. V tom ale ve finále tkví úkol televizní kritiky – pokusit se popisovat a zpřesňovat konkrétní mechanismy uplatňované v televizních pořadech, byť se mohou vzpírat jednoduchým kategorizacím. Tak velmi často činí ambiciózní projekty, které cíleně s tradičními kategoriemi a principy experimentují. I takové pořady je ale možné dekonstruovat a jejich specifické tendence definovat a pojmenovat. Takto je například používán Jasonem Mittelem termín „narativní komplexita“, který si blíže představíme jako jeden z pojmů překračujících výše uvedené kategorie.

- Vyhledejte si, jak David Bordwell definuje *historickou poetiku*, z jejíž metodologie vychází i Jason Mittel ve svých úvahách o proměně vyprávění v současné americké televizi.
- Dohledejte si, za jakými projekty stojí výše uvedení režiséři a producenti, kteří dnes pracují pro filmový i televizní průmysl. Pokud tyto pořady neznáte, zjistěte si o nich dalších informace, podívejte se na dostupné ukázky na internetu, ideálně se podívejte alespoň na několik epizod/dílů vybraných pořadů.



Doporučená literatura:

- Butler, Jeremy. 2007. *Television: Critical Methods and Applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ndalianis, Angela. 2005. Television and the Neo-Baroque. In: Hammond, Michael – Mazdon, Lucy (eds.). *The Contemporary Television Series*. Edinburgh: Edinburgh University Press, s. 83–101.





Studijní cíle:

Po prostudování této kapitoly byste měli:

- být schopni posoudit typ sériové strukturace konkrétních pořadů a míru naplnění konvenčních charakteristik spojených s takový typem pořadu;
- vyhodnotit uplatnění prvků klasického narativu ve fikčních televizních pořadech;
- znát koncept narativních prototypů televizní série, uvědomit si kritéria rozlišující tyto jednotlivé kategorie a být také schopni tento koncept vztáhnout ke konkrétním pořadům.

4 Fikční televize – televizní narativ

Průvodce kapitolou:

- v této kapitole se seznámíme s tradičními strukturními prvky televizního fikčního pořadu (přesněji komponentami epizody či dílu);
- osvojíte si základní terminologii spojenou s entitou „vypravěče“;
- naučíte se dekonstruovat televizní postavu coby obligátní prvek televizního vyprávění;
- seznámíme se s hlavními inovativními projevy v oblasti fikční televizní tvorby, včetně konceptu tzv. narativní komplexity.



Termín narace (vyprávění) je vám již velice dobře známý z předešlých předmětů. Narativ je jednoduše vymezený jako „příčinně propojený řetězec událostí, který se odehrává v čase a prostoru“ (Bordwell a Thompsonová, 2010: 112–113). My si nejdříve musíme definovat, jak budeme používat termín vyprávění v kontextu televizního média, jehož programovou skladbu či žánrovou taxonomii můžeme na nejobecnější úrovni dělit na kategorie *fikčních* a *faktuálních* pořadů. Právě faktuální pořady někteří kritici definují jako „nenarativní“. Taková definice ale není úplně přesná – i faktuální pořady, které pracují s naší vírou, že odrážejí reálně existující osoby a události, často zapojují principy vyprávění (dramatický oblouk, stupňování napětí), dokumentární hybridní formy typu docudrama pracují s některými postupy hraného filmu (herci představující reálné osoby, přítomné jsou dramatizované dialogy ad.). U faktuálních pořadů tedy předpokládáme zvýšený referenční vztah k námi žité realitě, ačkoli mohou být adaptovány prvky vyprávění. Pro fikční televizi je naopak proces vyprávění (realizace narativu) definujícím principem, výchozím předpokladem je tvůrčí (autorská) konstruovanost pořadu na úrovni postav i příběhu.

Narace

4.1 Strukturní prvky televizního pořadu

Hovoříme-li o strukturaci televizních obsahů, lze si stanovit několik základních úrovní. Kreativním výstupem je na prvním místě programová skladba – struktura programového plánu všech pořadů na úrovni dne, týdne, půlsezon, vysílací sezony. Tu můžeme považovat za jistý typ „textu“ a zkoumat ji. John Ellis kdysi tvrdil, že televizní pořad je pouhou cihlou, že skutečnou architekturou je až programový plán, tedy plánovaný tok televizních pořadů. V tomto smyslu je takový typ televizního narativu unikátní charakteristikou média (fungujícího v režimu televizního toku), kdy pořad existuje v kontextu toho, co mu předchází, co následuje, jakými původně neplánovanými materiály je proložen. Taková divácká zkušenost ale samozřejmě není v současnosti jedinou možnou. Řada diváků si pořady nahrává, vystříhává reklamní bloky, sleduje celý pořad najednou, a nikoli v týdenním rytmu, získává pořady pomocí služeb VoD. Ellisovo architektonické dílo programové skladby tedy již není zcela určujícím typem narativu současné televize.

Další strukturní úroveň je samotný televizní pořad, tedy celek tvořený často více sezonami (někdy i desítkami sezon). Takový text samozřejmě může být někdy příliš rozsáhlý, proto i těžko analyzovatelný. V průběhu let se může charakteristika pořadu proměňovat, stejně jako protagonisté, významy, atmosféra pořadu... To vše vytváří specifické obtíže

Strukturní
prvky
TV pořadu

Pořad

oboru TV studies a jeho snah o textuální analýzu televizních pořadů. Každopádně je to jedna z možností, jak pojmout vyprávění v televizním sériovém útvaru – sledovat charakteristiky jeho uspořádání a jejich případné proměny na ploše existujících sezon pořadu.

Sezona

Dalším typem textu, tentokrát podřazeným pořadu jako celku, je potom jedna sezona. Ta bývá tvořena zpravidla 12–13 či 21–23 díly/epizodami, případně můžeme za podobnou variantu považovat i minisérii (bývá vymezena 4–10 díly). Podřazenou jednotkou

Epizoda

sezony či minisérie potom bývá jeden díl či **epizoda**, podobný status pak má z hlediska vyprávění **izolovaný** televizní pořad (film, inscenace). Tyto všechny varianty lze považovat za text otevřený analýze. Na úrovni takové jednotky vyvstává ještě jeden zajímavý analytický „problém“ – zda považovat za součást textu i tzv. mimotextové vsuvky, tedy vkládané materiály jako reklamní spoty, selfpromo upoutávky na televizní stanici a její další pořady, mimořádné zpravodajství atd. Ačkoli takové materiály nejsou součástí původně plánovaného pořadu, divák je může sledovat spolu s původním textem a tyto materiály mohou participovat na tvoření významů a interpretaci pořadu.

Při analýze je tedy nutné se rozhodnout, co vlastně považujeme za „text“, tedy co se pro nás stane analyzovaným materiálem. V následující části si přiblížíme prvky, které se objevují na úrovni epizody/dílu/izolovaného pořadu.

V televizním médiu převládají sériové typy pořadů, což vede k jejich odlišné struktura- ci oproti tradici filmového vyprávění, kinematografického dokumentu, románu apod. Dokonce i ty „izolované“ televizní pořady mohou při vědomí přerušování televizního toku uzpůsobovat svou strukturu tak, aby se snadněji vkládaly mimotextové vsuvky. V následující části si tedy představíme základní strukturní prvky, které se mohou objevit ve výsledném televizním vyprávění, stejně jako v řadě nenarativních (faktuálních) televizních pořadů. U konkrétního pořadu můžete následně sledovat, které z uvedených prvků tvůrci pořadu využili a jakým způsobem. Tak jako ve všech dalších médiích bývají skladebné prvky využívány s menší či větší invencí, existují v kontextu diváckých očeká- vání a mají v rámci celku určité funkce.

Teaser

a. **Teaser.** Tento prvek je někdy označován také jako „cold open“ a vymezuje scénu na začátku epizody, jejímž cílem je přitáhnout pozornost diváka a nabídnout atrakci, která mu zabrání v přepnutí na jiný kanál. Taková scéna zpravidla trvá pouze několik minut, někdy lze zaznamenat i tvrzení, že pořad má pouhých 40 vteřin na to, aby diváka dosta- tečně zaujal. Funkcí teaseru je tedy nikoli informovat či smysluplně rozvíjet vyprávění, ale zaujmout. (Allrath a Gymnich, 2005: 12).



Termín teaser je v kontextu filmových studií používán v jiném smyslu – jako upoutávka na nový film, vysílaná v kinech, televizi či šířená na sociálních sítích. Někdy ji v tomto smyslu používají i někteří televizní kritici, proto vždy buďte ostražití, abyste tento termín „četli“ podle záměru autora článku.

Recap

b. **Recap.** Rekapitulace minulého dílu je typickým prvkem pořadů s kumulativním na- rativem (seriálů, minisérií), na začátku sezony bývají také připomenuty klíčové události té předešlé. Smyslem recapu obecně bývá oživit ty informace, které jsou důležité pro pochopení zápletky aktuálního dílu.

c. **Úvodní titulková sekvence.** Titulková sekvence je jeden z fundamentálních prvků nejen televizních pořadů, ale audiovizuálně jako takové. Již od prvopočátku je prakticky povinnou součástí kinematografických děl, ale i home videa, virálních videí apod. a její zřejmou funkcí vždy bylo označovat začátek díla. V případě televizního média sehrávala titulková sekvence a s ní spojený typický hudební motiv význam vzhledem k existenci pořadu v rámci nepřetržitého televizního toku (funkcí bylo a stále je indikovat začátek pořadu a připoutat divákovu pozornost k televizoru). Titulková sekvence má také potenciál rychle sdělovat informace o pořadu samotném – jeho žánrový kontext, atmosféru, může připomenout hlavní postavy a jejich charakteristiku apod.

Titulková sekvence

- **Podívejte se na webový portál *Tv.tropes & idioms* (www.tvtropes.org) na oddíl věnovaný titulkové sekvenci, tedy tzv. „title sequence“.**



d. **Flashforwardová sekvence.** Tímto termínem označujeme sekvenci, která v krátkém sestřihu předjímá události následujícího příběhového jádra. Zpravidla se jedná o výběr dramatických momentů, které mají vzbudit divákovu pozornost a zprostředkovat dramatickosti, částečně také navodit určité otázky a očekávání. Často jsou tato očekávání následně nenaplněna, protože souvislosti naznačené v krátkém sestřihu neodpovídají zcela souvislostem příběhu.

Flashforwardová sekvence

e. **Jádro vyprávění.** Tento pracovní termín se váže na hlavní narativní pasáž celé epizody/dílu. V těchto sekvencích je například realizována expozice, jsou popisovány motivace, události narušující status quo fikčního světa, v sekvencích či kauzálních vazbách jsou řazeny příběhové segmenty. V rámci narativního jádra se může vyskytovat i *minicliiffhanger* – bývá zařazen na konec segmentu, po němž následuje mimotextová vsuvka, s cílem udržet pozornost diváka a zabránit přepnutí na jiný kanál. Jinou variantou je *miniklimax*, částečné vyvrcholení v rámci segmentu. V seriálových narativech přichází s částečnými „uzávěrami“ v jinak permanentně otevřeném vyprávění s cílem nabídnout divákovi alespoň částečné potěšení z odpovědí na některé narativní otázky.

Jádro příběhu

Minicliiffhanger

Miniklimax

f. **Předěl mezi segmenty.** Většina segmentů v televizním pořadu je oddělena přímým střihem či například formou zatmívačky/roztmívačky, v některých případech je však takový přechod vyplněn speciálně vytvořenou sekvencí, která přechod zdůrazní. Velmi často se jedná o uzlový bod pořadu, v němž dochází k vložení mimotextuální vsuvky (viz bod k.). I taková předělová sekvence může plnit také jiné funkce než jen indikovat změnu. Může participovat na vytváření atmosféry, mít vazbu na žánr/zápletku/typologii hrdinů či prostředí, případně může generovat humor atd.

Předěl segmentů

Například předěl v sérii Kriminálka Anděl funkčně dokresluje atmosféru městského prostředí coby typického žánrového prvku (města coby nevyčerpatelného zdroje zločinu), případně indikuje časový posun ve vyprávění (posun od denního světla po noční záběr na město). V sitcomu Teorie velkého třesku je to zase vědecká symbolika, která připomíná důležité pozadí celého fikčního světa a jeho hrdinů. V jiném sitcomu Kutil Tim jsou zase tyto předěly použité v ironickém módu, kdy nějakým způsobem zdokumentují či zesměšňují předchozí děj.



g. **Klimax.** Jedná se o klasický narativní prvek ve formě zodpovězení hlavní narativní hádanky. Je typický pro izolované pořady či epizody v rámci televizních sérií a antologií.

Klimax

Cliffhanger h. **Cliffhanger.** Termín označuje položení otázky na závěr dílu sériálového narativu. Funkcí je motivovat diváky a přitáhnout je ke sledování další části. Cliffhanger může mít různou „sílu“. Někdy jde o položení skutečně nervydrásající otázky, jindy se jedná o subtilní otevřený konec dílu.

Závěrečná titulková sekvence i. **Závěrečná titulková sekvence.** Je stejně obligátní součástí audiovizuálních forem jako úvodní titulková sekvence. V případě flow televize je však tato část zvlášť kritickým momentem, kdy hrozí, že divák přepne na jiný televizní kanál. Proto se televizní producenti snaží toto riziko eliminovat pomocí různých mechanismů. Jedním je například *dovětek* – příběhový segment navazující na nějakou událost z příběhového jádra, který je propojen se závěrečnými titulky. Pomůže divákům „překlenout“ titulky, které pro většinu z nich nenesou důležité informace. Podobným mechanismem je také zařazení nepovedených záběrů, sekvencí typu „co se nevešlo do vysílání“ apod.

Upoutávka j. **Upoutávka.** Součástí sériových i seriálových forem často bývá i upoutávka na další pokračování. Taková upoutávka může být také formou split screenu propojena se závěrečnou titulkovou sekvencí, může být také sdělována formou voice overu, grafiky zasazené do obrazu (statické i dynamické) apod.

Mimotextuální vsuvky k. **Mimotextuální vsuvky.** Jak bylo výše řečeno, diváci sledující pořad v rámci televizního toku jej často konzumují včetně autory textu neplánovaných vsuvek. Ty se objevují jak mezi segmenty původního pořadu, tak mohou být implementovány přímo do obrazu. Do strukturních prvků je řadíme proto, že za určitých okolností mohou být součástí analýzy a mohou také participovat na konstrukci významů samotnými diváky. Zda analyzovat televizní pořady včetně takových materiálů je zajímavým a důležitým metodologickým rozhodnutím. Vložené materiály můžeme považovat jak za text sám o sobě (například reklama je svébytným textem), tak za jeden z prvků pořadu, jehož je součástí v rámci televizního vysílání.

Výše uvedené prvky mají silnou vazbu na způsoby, jakými jsou pořady v rámci dané televizní kultury distribuovány a konzumovány. Pořady vyrobené pro vysílání na kanálech veřejné služby či předplacené kanály, které nepřerušují vysílání reklamou, například postrádají nejen mimotextuální vsuvky, ale třeba i minicliphangery na konci vybraných segmentů. Pořady distribuované v rámci VoD služeb zase nemusejí zohledňovat rizika přepínání na jiný kanál, tudíž mohou velkoryseji nakládat se závěrečnou titulkovou sekvencí. Jinými slovy, práce s uvedenými strukturními prvky bývá výsledkem tvůrčích estetických voleb, stejně jako reakcí na produkční praktiky, dobové normy, institucionální a legislativní kontext i ekonomické imperativy televizního průmyslu.



- O jakých typech titulkových sekvencí jste se dozvěděli na doporučeném zdroji? Pokuste se nalézt adekvátní český termín pro zmíněné kategorie. Dala by se uvedená typologie ještě rozšířit o další varianty?
- Vyberte si titulkovou sekvenci nějakého pořadu a pokuste se ji analyzovat z hlediska jejích funkcí. Co vypovídá o celém pořadu? Jaká je její „dominanta“?

4.2 Televizní vypravěč

S termínem vypravěč jste se již velmi pravděpodobně setkali v úvodních přednáškách zaměřených na film, respektive v úvodu do teorie filmu. Nyní si představíme, jak s tímto termínem budeme nakládat v rámci tohoto textu a jakých různých podob může nabývat televizní vypravěč v televizi a proč.

Vypravěč

4.2.1 Vypravěč coby abstraktní autorita

V rámci audiovizuálu můžeme na obecné úrovni vypravěče považovat za abstraktní autoritu, která rozhoduje o tom, jaké informace se divák dozví a jakým způsobem. Je to tedy hlavní organizující element kontrolující konkrétní informace o příběhu (na úrovni fabule – syžet) a způsobu jejich prezentace ve smyslu použití stylových prostředků. Vypravěč různým způsobem prostorově a časově ukotvuje příběh, v určité míře zprostředkovává motivace postav apod. V tomto smyslu lze na analýzu televize aplikovat koncepty známé z filmových studií, samozřejmě se zohledněním faktu, že televizní příběhy mají velmi často sériovou povahu. V tomto smyslu se navíc tedy zohledňuje například:

- jak funguje distribuce informací napříč minisérií, sezonou či mezi sezonami;
- do jaké míry jsou důležité události z minulých epizod/dílů;
- jakým způsobem vypravěč připomíná uplynulé události, aby umožnil lepší pochopení aktuálního vyprávění;
- nakolik nutí vypravěč diváka revidovat některé dosavadní poznatky;
- jakým způsobem dělí svou pozornost mezi přítomné postavy, nakolik je taková dělba pozornosti konzistentní či zda se naopak pozornost v průběhu pořadu přesouvá;
- jakému množství zápletek se vypravěč věnuje v rámci epizody či dílu a nakolik se tato charakteristika proměňuje v rámci celého pořadu;
- jaké typy a jaké množství narativních otázek vypravěč klade a zda či kdy na ně nabízí odpovědi ad.

4.2.2 Personifikovaný vypravěč

V literární tradici byl vypravěč příběhu typicky personifikován, příběh byl tedy vyprávěn z optiky určité osoby či osob. I toto zúžené personifikované pojetí vypravěče se objevuje v audiovizuálních formách, televizi nevymyká. Dokonce lze říci, že v televizi má taková personifikovaná podoba vypravěče mnohem více prostoru, než je tomu ve filmu. Televizní příběhy jsou často podřízeny „časovému diktátu televizního slotu“, musí tedy své příběhy vyprávět velmi efektivně. Mnohdy hraje roli také otázka produkčních nákladů, protože na výrobu velkého množství televizních pořadů, kterými televize plní své „24/7 vysílání“, mají producenti často omezené rozpočty. Personifikovaný vypravěč, jenž může předávat divákovi důležité informace verbální formou, je v tomto smyslu ideálním nástrojem „ekonomie vyprávění“, přičemž tento termín lze chápat jako estetickou i finanční kategorii.

Personifikovaný vypravěč

Typickou charakteristikou personifikovaného vypravěče je *porušení čtvrté stěny*, tedy zrušení určité iluze realističnosti a nezávislosti textu na divákovi. Personifikovaný televizní vypravěč může nabývat různých podob. Můžeme rozlišovat mezi:

Ekonomie vyprávění

- a. **on-screen vypravěčem**, který se objevuje na obrazovce a promlouvá k nám divákům. Velmi často má taková promluva formu pohledu do kamery a přímého verbálního i vizuálního oslovení imaginárního diváka;

On-screen a off-screen vypravěč

- b. **off-screen vypravěčem**, kterého nikdy nevidíme a známe pouze jeho hlas.

*Homo-
a hetero-
diegetický
vypravěč*

Jiným kritériem pro stanovení typologie vypravěče je jeho pozice v rámci samotného konstruovaného (fikčního) světa. I zde lze rozlišit mezi:

- homodiegetickým vypravěčem**, tedy postavou, která je legitimní součástí fikčního světa, obývá tedy stejnou „realitu“ s ostatními postavami příběhu, podléhá stejným zákonům a konvencím daného konstruovaného světa;
- heterodiegetickým vypravěčem**, tedy postavou obývajícím „jiný svět“ než ten, který je konstruován v příběhu a který obývají ostatní aktéři příběhu. Takový typ vypravěče má potenciál nahlédnutí nad fikčním světem, nemusí nutně podléhat přirozeným zákonům daného světa, má přístup k různým typům informací, často je vševědoucí entitou.

Televizní seriálově vyprávěné příběhy samozřejmě mohou využívat své možnosti některé stanovené konvence příběhu a jeho vyprávění v průběhu času měnit. I v případě pojetí vypravěče nalezneme příklady, které invenčně manipulují s diváckou znalostí světa a po čase zpochybňují některé informace týkající se povahy vypravěče. Například ve sci-fi seriálu *Battlestar Galactica* jsou v závěru poslední sezony některé postavy, které jsme celou dobu považovali za běžné obyvatele fikčního světa, „povýšeny“ do pozice heterodiegetického vypravěče. V ten moment začnou celý příběh komentovat z odstupů, se znalostí všech událostí, k nimž předtím v pozici regulérních postav nemohli mít přístup. To nutí diváka částečně rekonstruovat svou znalost příběhu, reinterpretovat některé části příběhu apod. Takto se může tedy projevovat nekonvenční uchopení televizního narativu na úrovni vypravěče.

4.3 Vyprávění – čas a prostor

Televizní vyprávění se ve svých základních mechanismech nijak neliší od principů filmové narace. Vyprávění se realizuje v určitém čase a v určitém prostoru a lze s určitou mírou zjednodušení říci, že cílem většiny příběhů je své diváky dobře zorientovat v těchto časoprostorových souvislostech. Televize se navíc od své rané éry rozvíjela coby relativně konzervativní médium, v němž nebylo tolik prostoru pro hraniční experimenty, takže příklon ke „klasickému“ vyprávění a přehlednosti časoprostorového uspořádání pro ni byl a do velké míry stále je typický.

Čas

Práce s časem ve vyprávění má často podobu chronologického vyprávění, někdy vypravěč může s časovými strukturami manipulovat (například využitím flashbacků či flashforwardů). V televizi však převládá důraz na srozumitelnost a přehlednost časových struktur a experimenty s časovou manipulací jsou spíše výjimečné. Někdy je jejich výskyt motivován povahou příběhu (žánrem) – například ve sci-fi, fantasy či čarodějnických příbězích je narušení časového řádu způsobeno určitými okolnostmi zápletky.



Například v seriálu Čarodějky je jedna epizoda vyprávěna pozpátku. Jak se později ukáže, důvodem bylo kouzlo, motivace tedy nebyla na úrovni narace, ale příběhu. V tom je tento přístup jiný, než je tomu třeba ve filmu Memento, kde je fabule chronologická, ale syžet je modulován jako zpětná rekonstrukce událostí.

I tak lze ale tvrdit, že pokud k časové manipulaci dochází, je to typicky na přechodu mezi jednotlivými segmenty. V rámci segmentu se zpravidla čas vyvíjí chronologicky.

Významou roli může sehrávat i personifikovaný vypravěč, který často pomáhá příběh a jeho vývoj časově ukotvovat. Diváci se důležité informace o časovém uspořádání příběhu mohou dozvídat také v rámci dialogů, které vedou samotné postavy. V televizním vyprávění se prosadilo i časté používání titulků, které přímo v obraze informují diváka o přesném časovém zařazení a průběhu příběhu (titulky typu *neděle 12:15, o pět dní později* apod.). Toto je velmi efektivní způsob, jak diváka informovat a dodávat příběhu například časovou dynamiku. O plynutí času může být divák zpraven i předěly mezi segmenty, které mohou indikovat přesun do jiného časového úseku (dne, ročního období apod.). V televizi, která může pracovat s dlouhodobě budovanou diváckou obeznámeností s fikčním světem, stačí někdy také jen zapojit tuto diváckou znalost jako indikátor změny času. Například diváci sitcomu *Přátelé* dobře vědí, že postava Moniky byla v mládí obézní. Objeví-li se tedy Monika v takové podobě, je jasné, že došlo k přechodu do minulosti, aniž je na to potřeba upozorňovat jiným způsobem.

Podobné mechanismy užívá televizní vyprávění i při práci s prostorem. Efektivním způsobem, jak divákům distribuovat informaci o prostoru, je zapojení personifikovaného vypravěče, který může jednoduše lokalizovat příběh („byla to typická kavárna na předměstí New Yorku“). Opakovaně se v televizi setkáváme také s využitím titulku indikujícího prostor a přesun do jiného, nejínak je tomu s předěly mezi segmenty. Ty opět pracují s diváckou obeznámeností s určitým prvkem prostředí (časté je třeba průčelí domu) a zajistí, že divák přesně ví, v bytě jaké postavy se odehrává následující děj. Televizní vyprávění samozřejmě také může pracovat s nějakou obecnou kulturní znalostí a ikonografií reálně existujícího prostředí coby přímočarým indikátorem prostředí. V sérii *Sherlock* stačí například záběr na London Eye k lokalizaci příběhu do britské metropole, záběr na budovu Zlatého Anděla diváky suverénně přenáší do pražského Smíchova (byť tak již činí vlastně samotný název série *Kriminálka Anděl*, kde se takový záběr objevuje).

Připomeňme, že prostor může ve vyprávění sehrávat řadu funkcí. Může být například tvůrcem významu, pokud jsou určité prostory dány do vzájemného vztahu (třeba město vs. venkov; domov vs. hospoda), a vzniknou tak sémantické opozice. Prostor se také může stát prostředkem symbolické charakterizace postavy, pokud je s ním taková postava opakovaně a „exkluzivně“ spojována. V sériově budovaném televizním vyprávění je opakovaný výskyt určitého prostoru běžný a pro některé pořady se takový specifický a často excesivní prostor stal dokonce něčím jako *značkou pořadu*, tedy pevnou součástí její unikátní *ikonografie* (unisexové záchody v *Ally McBealové*, kapitánský můstek série *Star Trek* atd.). Nakonec je možné zmínit vztah povahy prostoru a žánrového ukotvení pořadu. Různé žánry vykazují přítomnost některých konvencí na úrovni práce s prostorem či typem prostředí. Obývací pokoj s gaučem je typickou součástí rodinného sitcomu, stejně tak je zvýšený status realističnosti policejních procedurálů budován prezentací reálného, často městského prostředí, tedy exteriérů. Žánry typu sci-fi a fantasy naopak pracují s nerealistickými a modifikovanými prostorovými realitami, které bychom v mnoha případech mohli označit za *hyperdiegetický prostor* (vyskytují se v něm paralelní světy, subsvěty, prostor je potenciálně nekonečný a jeho prozkoumávání je předmětem samotné zápletky).

Manipulace s časem

Časová infografika
Předěly segmentů a čas

Divácká znalost

Prostor

Ikonografie

Sémantické prostorové opozice

Ikonografie

Hyperdiegetický prostor

4.4 Postava

Postava

Postavy jsou nutnou součástí klasického narativu. O ně a jejich osudy jevíme coby diváci zájem, jejich vnitřní potřeby, tužby či jim zadané úkoly jsou zdrojem motivací pro jejich jednání v rámci příběhu, tedy katalyzátorem celé zápletky. Nějak psychologicky definovaní hrdinové/hrdinky s určitými motivacemi jsou jednoduše obligátní součástí narativu (viz prvky klasického narativu, které jsme zmínili v kapitole 3.2 Formy seriality). Z analytického hlediska pro nás tedy mohou být v souvislosti s postavou zajímavé například otázky typu:

- Které postavy v příběhu můžeme považovat za centrální a kolik jich je?
- Jaké jsou jejich motivace pro jednání?
- Jaké epizodní postavy (tedy postavy sekundárního významu) v příběhu nalezneme a jaká je jejich funkce v příběhu?
- Jakými způsoby jsou jednotlivé postavy konstruovány (na základě čeho vysuzujeme jejich charakter)?
- Jaká je míra jejich realističnosti či stylizovanosti?
- Vznikají nějaké významy díky podobnosti či kontrastům mezi jednotlivými postavami?
- Lze popsat fungování nějakého hierarchického vztahu mezi aktéry?
- Jak se postava v průběhu příběhu proměnila a proč?
- Nabízí příběh prostor pro identifikaci se s postavou a na základě jakých mechanismů?



- **Jaké vypravěčské mechanismy mohou diváka vybízet k identifikaci s postavou nebo posilování vztahu blízkosti s ní? Zopakujte si, co znamenají termíny objektivní narace, perceptivní subjektivita, mentální subjektivita.**

Intimní vztah k televizní postavě

V případě televize je význam postavy či postav svým způsobem ještě zesílen, a to díky sériové povaze televizních příběhů. Divák se s postavami setkává opakovaně a ony se mohou stát dlouhodobou součástí jeho „kulturního světa“. Faktem je, že coby diváci často sledujeme týden co týden sobě si relativně podobné příběhy vázané na naše oblíbené hrdiny a hlavní motivací pro souvislé sledování takové sekvence příběhů je často právě náš „intimní“ zájem o postavu, s níž často máme až familiární vztah. Mnohé seriálové příběhy (třeba odpolední soap opery vysílané každý pracovní den) skutečně posilují tento dojem intimní souvztažnosti naší každodennosti a každodennosti konstruovaného diegetického světa seriálu a jeho hrdinů. Jednoduše řečeno, divák má v rámci rozsáhlého sériového vyprávění mnohem více prostoru navázat k postavě či postavám blízký vztah, ty s ním sdílejí jeho kulturní prostor často po několik let, a jejich náhlý odchod z pořadu či konec pořadu jako takového je proto také někdy tak bolestnou diváckou zkušeností.

Splynutí postavy a představitele

Opakovaná expozice konkrétních herců představujících konkrétní roli dokonce někdy vede ke splynutí postavy a jejího představitele. Diváci mají mnohdy tendenci pamatovat si jméno postavy, ale neznají jméno herce. To je značně odlišné od situace, kterou známe z prostředí kinematografie a jejího „star systému“. Televize tohoto mechanismu využívá. Televizní producenti například zvou představitele z úspěšných seriálů do ranních show pořadů vysílaných na téže kanálu, v rozhovorech nechají akcentovat jejich roli (postavu), povzbuzují je, aby v přijímání identity postavy pokračovali i mimo rámec samotného fikčního pořadu, a tím prohlubovali blízký vztah diváků a konstruované postavy, nechali zmizet hranici mezi sebou a rolí (pochopitelně z marketingových důvodů, nikoli v rámci „herecké metody“).

4.4.1 Dekonstrukce postavy

Postava jako psychologicko-fyziologický celek je výsledkem záměrné konstrukce televizních tvůrců. Proces castingu je klíčový – výběr hereckých představitelů je při vzniku televizních pořadů náročnou fází celého přípravného období. Při samotném natáčení je postava dále obdařována dalšími prvky, které vedou diváka k přisuzování určitých vlastností a charakteristik konkrétním postavám. V rámci analytického procesu se samozřejmě můžeme snažit rozklíčovat tuto konstrukci a pojmenovat různé typy *kódů*, které tvůrci použili a které následně vedou diváka při interpretaci postavy. Jednoduchý nástroj pro takovou dekonstrukci nabízí Richard Dyer (1998), respektive Jeremy Butler (2007). Inspirováni jimi představenými typy kódů můžeme rozlišovat mezi *statickými komponentami* (znaky postavy) a *dynamickými komponentami* (performativními znaky, tedy hereckým projevem). Ty dále dělíme na jednotlivé prvky:

Dekonstrukce postavy

Statické komponenty:

Statické komponenty

- a. **Divákova předchozí znalost.** Jedná se vlastně o zkušenost diváka s dalšími kulturními texty, které ho mohou ovlivnit při rychlém přisouzení určitých vlastností postavám. Může to být například *znalost žánru*, která ho při uvědomění si konvenční žánrové typologizace postav může vést k apriornímu definování charakteru. Některé televizní pořady dále mohou být spin off již zavedeného pořadu, odtud tedy může pramenit dobrá *znalost postavy* jako takové. Někdy můžeme apriorně definovat postavu skrze *znalost jeho hereckého představitele*, který může být opakovaně spojován s určitým typem postav. Automaticky tak může přinášet své postavě určité očekávané vlastnosti. Samozřejmě s tímto někdy tvůrci počítají a mohou experimentálně herce obsadit takzvané „proti typu“, a tím v expozici diváka znást.
- b. **Jméno postavy.** I jméno může nést význam. Někdy může odkazovat na jiné kulturní texty v rámci přímého intertextuálního odkazu, jindy může minimálně na základě naší každodenní zkušenosti evokovat reálnost, průměrnost či naopak excesivnost postavy (samozřejmě je třeba posuzovat, nakolik je tento dojem v souladu či kontrastu s dalšími konstrukčními komponentami).
- c. **Vzhled.** Na úrovni vzhledu můžeme zhodnotit *obličej* a jeho jednotlivé detaily, dále *typ postavy jako celku* (subtilní, robustní, obézní,...) a nakonec i *kostým*, který nám také hodně prozrazuje o charakteru, sociálním statusu atd.
- d. **Objektivní korelát.** Tímto termínem označujeme opakované spojení postavy s konkrétním *objektem*, *zvířetem* či *prostředím*, které jsou vyhrazeny právě jí, přičemž u objektivního korelátu se očekává, že je dopředu obdařen určitými kulturními významy. Opakovanou expozicí postavy s tímto objektivním korelátem a vybudováním bezprostředního vztahu mezi nimi může postava takové apriorní kulturní významy přejímat, což ovlivňuje diváckou interpretaci.
- e. **Dialog.** O postavě se můžeme řadu informací sloužících k naší interpretaci dozvědět v dialogu dalších postav. Samozřejmě v takovém případě ovlivňuje diváckou interpretaci míra důvěryhodnosti takových postav.
- f. **Styl.** K vyznění postavy přispívá povaha použitých stylových prostředků samotného televizního média. Velikost záběru, úhel snímání, povaha světla, použitý zvuk (hudba),..., toto vše jsou konkrétní stylové prostředky, které mohou ovlivnit naši interpretaci konkrétní postavy, její povahy, záměrů apod.
- g. **Aktivity samotné postavy.** To, co postava sama činí, její jednání a aktivity, je pro nás vodítkem pro její charakterovou definici.

Objektivní korelát

*Dynamické
komponenty*

Dynamické komponenty (práce s hlasem a tělem):

- a. **Hlas.** Typ hlasu nás na základě každodenní i kulturní zkušenosti může vést k interpretaci postavy. U hlasu rozeznáváme určitou *hlasitost*, *výšku*, *barvu*, svůj vliv může mít i *rytmus* řeči.
- b. **Výraz tváře.** Zatímco na úrovni statických prvků hodnotíme typ tváře, u dynamických přichází do hry práce tváří. Herec pracuje s určitou *mimikou*, různými způsoby do svého projevu zapojuje *oči*, při budování charakteru mohou hrát svou roli například také *pohyby vlasů* apod.
- c. **Gesta.** Do výrazového repertoáru herce (postavy) mohou patřit určitá gesta. Jejich význam samozřejmě není zpravidla nijak pevně kodifikovaný, ale mohou zásadně přispět k budování postavy jako celku.



Například excesivní a nesmyslné salutování Rimmera v seriálu Červený trpaslík je zcela v souladu s dalšími konstrukčními komponentami jeho postavy. Typické položení si ruky na čelo titulní postavy policejní série Columbo je divákům brzo známým signálem, že hlavní hrdina právě vyřešil případ. Ve jmenování takových příkladů systematické práce s gesty bychom samozřejmě mohli dlouho pokračovat.

- d. **Práce s tělem.** Na úrovni statických komponentů hodnotíme typ těla, na úrovni performance nakládání s ním, tedy způsob, jakým se postava pohybuje, jak se vztahuje k prostoru. Práce s tělem může být dynamická, energická či naopak. Pohyb postavy je plynulý, „nervně“ trhavý, postava může být pohybově statická atd.

Výše uvedené kategorie lze považovat za základní úrovně analytického nástroje využitelného pro dekonstrukci postavy, tedy pro snahu popsat, na základě jakých vodítek divák interpretuje její charakter. Dekonstrukce postavy je samozřejmě akt, který má zpravidla smysl v rámci širšího analytického záměru směřujícího k pochopení vyprávěcích mechanismů, respektive televizního fikčního pořadu jako konstruovaného systému.



- Zkuste jmenovat alespoň dva příklady u kategorií objektivního korelátu – tedy objektu, zvířete a prostředí, které je v naší sdílené kulturní výbavě obdařeno určitými významy, vlastnostmi, hodnotami, očekáváními.

4.5 Inovativní prvky televizního vyprávění

*Inovativní
prvky*

Televize si coby klíčový vypravěč příběhů v moderní společnosti za několik dekad své existence vytvořila řadu narativních konvencí. Televize zpravidla byla a do velké míry ještě je relativně konzervativním médiem, které se do výrazně experimentálních oblastí pouští spíše výjimečně. Což ale neznamená, že by byla médiem nehybným. Ve své snaze přitáhnout diváky musela přicházet i s určitými inovacemi (i model pěti narativních prototypů, který jsme si představili dříve, je takovou ukázkou postupného historického obohacování narativních postupů televizní série). Od 90. let 20. století, kdy v rámci globálního televizního trhu výrazně narostla konkurence, se ochota televizních tvůrců experimentovat s televizní formou (tedy i vyprávěním) stává stále běžnějším jevem.

O tom, které kulturní a technologické prvky participovaly na vytvoření této atmosféry povzbuzující inovativní přístup k televizní naraci, jste se dozvěděli v části věnované termínu Jasona Mittela narativní komplexita.



Jestliže po půl století dominoval televizním příběhům tzv. „důvěryhodný vypravěč“, lze právě od 90. let stále častěji narážet i na nedůvěryhodný status této autority zprostředkovávající nám informace o příběhu, tedy na takzvaného **nedůvěryhodného vypravěče**. Zjednodušeně řečeno, divák je od této doby stále častěji vypravěčem maten, znejistován, nucen klást si otázku, co je tedy „pravda“ a co svévolná „manipulace“ ze strany vypravěče.

Nedůvěryhodný vypravěč

Jedním z prototypů této nedůvěryhodnosti byla britská minisérie Singing Detective natočená již v 80. letech, v níž se prolíná několik vypravěčských rovin: aktuální rovina, v níž protagonista, spisovatel detektivek, leží v nemocnici, retrospektivní rovina, v níž vzpomíná na své dětství, imaginární rovina, v níž se odehrává jím smyšlený detektivní příběh zasazený do 40. let, a nakonec bizarní muzikálové sekvence zasazené do současnosti, tedy do nemocničního prostředí. Divák tak ve finále musí složitě rekonstruovat okolnosti příběhu, který je mu vypravěčem předkládán se záměrnou nejasností. Co je skutečný příběh, co je výsledek „denního snění“ hlavního hrdiny, jsou vzpomínky věrohodné či upravené, co vše je výsledkem blouznění léky zmateného pacienta? Tyto a další otázky vypravěč poťouchle předkládá a vybízí k velmi aktivnímu čtení příběhu. Od 90. let takových příkladů přibývá. V jednom díle seriálu Akta X je tentýž příběh popsán ze dvou perspektiv, agenta Muldera a agentky Scullyové, přičemž oba popisy událostí se od sebe liší. Divák si tak musí vybrat, která verze je pro něj věrohodnější. V seriálu Buffy, přemožitelka upírů je po několika sezonách zařazena epizoda, která znedůvěřhodňuje celý doposud odvyprávěný příběh Buffy a jejích přátel bojujících s démony. Nabízí totiž vodítko naznačující, že Buffy je ve skutečnosti psychicky nemocná dívka ležící v léčebně a celý příběh jsou pouze její bludy a představy. S těmito a dalšími pořady tak do média vstoupila hravá narativní forma, která doposud byla vyhrazena spíše umělecké kinematografii.



Jiným termínem, který popisuje inovativní posun televizní formy v 90. letech, je tzv. **multiperspektivita vypravěčského diskurzu**. Tento princip může mít několik konkrétních podob a projevů. Jedním z nich je například pojetí televizního příběhu coby *koláže různých žánrů a textutálních typů* (seriál *Městečko Twin Peaks* je takovou koláží složenou z prvků policejního seriálu, mýdlové opery, komediálního seriálu, fantasy a místy i hororu). Takové tendence sebevědomého překračování žánrů se souběžným odkazováním na jejich tradiční prvky bylo označováno jako postmoderní přístup k textu. Jinou formou multiperspektivity je *zmnožení hlediska vypravěče*, například formou split screenu. V takový moment vypravěč najednou sleduje akci probíhající v různých prostředích, sleduje aktivitu jedné osoby z různých míst, v jeden moment nám představuje různé časové roviny apod. V tomto okamžiku si divák uvědomuje proces vyprávění a povahu vypravěče coby distribučního nástroje informací a vodítek.

*Multiperspektivita diskurzu
Koláž žánrů*

Mezi inovace vypravěčských postupů bychom dále mohli zařadit stále častější využívání **fokalizace**, tedy bezprostřední prezentace vědomí postavy (například v seriálu *Ally McBealová* je vypravěčem za pomoci počítačových triků metaforicky vizualizován momentální psychický stav hrdinky), posílení přítomných odkazů na jiné televizní texty a žánry (**intramedialita**) či na texty z jiných mediálních prostředí (**intermedialita**).

Zmnožení hlediska

Fokalizace

Intra-/intermedialita



Například seriál Simpsonovi je vlastně zhuštěným intermediálním textem, který odkazuje na literaturu, film, hudební průmysl, městské legendy atd. Podobně třeba britský sitcom Spaced buduje humor především na permanentním odkazování na jiné filmové a televizní texty. Takové vědomí kulturního kontextu je dnes již stabilní součástí moderního televizního vyprávění.

Crossover

Stále častěji lze pozorovat také zapojení tzv. **crossoveru**, tedy mechanismu prolnutí dvou nezávislých fikčních světů (například když se postava jednoho seriálu náhle objeví ve vyprávění, tedy fikčním světě seriálu jiného). Crossover nejen zajímavým způsobem rozšiřuje uvažovaný fikční prostor a činí jej plastičtější, ale touto formou nabízí potěšení z rozpoznání tohoto prolnutí především divákům sledujícím loajálně daný televizní kanál, protože zpravidla dochází k propojení pořadů, které jsou produkovány a vysílány jednou televizní společností. Crossover je tedy nejen vypravěčským mechanismem, ale i marketingovým nástrojem, který posiluje vztah s danou televizní stanicí a může funkčně lákat diváky ke sledování dalších pořadů. Podobně znějícím, ale významově odlišným inovativním mechanismem televizní narace je tzv. **genre crossing**, který spočívá v přepnutí dané epizody sériově modulovaného příběhu do jiného žánru. Narušení zaběhnutého pořádku je určitým ozvláštněním vyprávění (narativní atrakcí), kterou samozřejmě ocení především loajální diváci. Někdy pochopitelně nemusí být takové přepnutí motivováno jen „svévolným“ rozhodnutím vypravěče, ale důvody mohou být ukryty v samotném příběhu (například když se jeden díl *Buffy* od prvních okamžiků začne odvíjet podle konvencí filmového muzikálu, abychom v závěru zjistili, že jeden z démonů obývajících Buffyin fikční svět pouze vyslechl myšlenku jedné z dalších postav, která v duchu spekulovala, jaké by to asi bylo, kdyby všichni žili v muzikálu).

Genre crossing

4.6 Narativní komplexita jako alternativa k tradičním vypravěcím strukturám

Narativní komplexita

Již dříve bylo řečeno, že za tradiční modely televizního vyprávění byly dlouhodobě považovány formy televizní *série* a *seriálu*. Jak ale například Angela Ndalians (2005) ukázala, televizní vyprávění v mnoha případech směřují k hybridizaci těchto dvou forem, tedy že epizodická struktura přejímá některé charakteristiky typické pro nekonečné seriálové vypravěcí plochy. Změny v tradičním pojetí vyprávění, které můžeme sledovat od 90. let 20. století, se pokouší vysvětlit také Jason Mittel pomocí termínu *narativní komplexita* (Mittel, 2006). V zásadě jej používá jako termín označující alternativu k termínům *série* a *seriál*, které sice stačí pro popis dominantního množství televizních obsahů, ovšem dostatečně nepostihují inovativní postupy řady ambicióznějších televizních pořadů posledních zhruba dvou dekad. Termínem *komplexita* tedy označuje „protikonvenční“ mód televizního vyprávění.

Jason Mittel přibližuje termín komplexita termínu art TV užívanému Kristin Thompson. V tomto smyslu tedy implicitně označuje ambici inovovat zaběhnuté vzorce, ovšem jak upozorňuje Mittel, není možné jej automaticky považovat za evaluativní pojem. Jinak řečeno, ne každý pořad, jehož vyprávění lze označit za komplexní, je automaticky dobrý. A naopak existuje také celá řada pořadů pracujících s tradiční seriálovou či sériovou (epizodickou) strukturou vyprávění, přičemž je lze označit jako sice „konvenční“, ale kvalitní, oblíbené řadou diváků a oceněné televizní kritikou. Tato logika je stejná jako na poli filmu – ne každý umělecký film je skutečně dobrý, naopak řadu žánrových filmů naplňujících konvence svého druhu lze řadit mezi vrcholy kinematografie.



Mittel při svém zamyšlení se nad okolnostmi nástupu narativní komplexity v současné americké televizi zohledňuje v intencích „historické poetiky“ širší historický, kulturní, technologický, institucionální a společenský kontext. Podle něj byl nástup takového inovativního způsobu vyprávění podpořen několika změnami na úrovni televizního průmyslu, technologií či diváckých praktik (tyto změny nebyly nutně důvodem, ale pomohly vytvořit vhodné prostředí). Mezi tyto klíčové proměny řadí následující:

Historická poetika

- a. **Zvýšená legitimita televizního média.** Televize jako médium začala přitahovat řadu osobností z oblasti filmového průmyslu. Jejich práce pro televizi ji zbavila stigma méněcenného média a s auroou mnohých „auteurů“ začala být televize více spojována s termínem umění.

Legitimizace TV média

Pro televizi v posledních dekádách začali pracovat taková proslavení filmová režiséři jako Martin Scorsese, David Fincher, Steven Soderbergh, David Lynch, Jane Campion, Ridley Scott, Barry Levinson a přidávají se další a další. Řada producentů a režisérů, kterým jsou dnes svěřovány náročné filmové blockbustrové projekty, se také původně etablovala na poli televize a do oblasti filmu již přišli se statusem tvůrčí osobnosti – například J. J. Abrams. To vše svědčí o mizející „kulturní“ hierarchii mezi televizním a filmovým průmyslem.



- b. **Vymezení se vůči reality TV.** Od 90. let se v televizním primetime stále více začaly prosazovat pořady označované jako reality TV (*Big Brother*, *Survivor*, *Who Wants To Be A Millionaire*, *Cops* ad.). Pro tyto pořady je typická menší scenáristická příprava, tedy větší míra nahodilosti, dokumentární spontaneity a syrovosti. Jedním z nástrojů, jak se televizní dramatické pořady mohly vymezit vůči této vlně velmi populárních televizních show, bylo právě zdůraznění své *kontroly nad strukturou a formou*, tedy akcentace samotného procesu vyprávění a požitků pramenících z uvědomění si forem vyprávění fikčních příběhů. V tomto smyslu se komplexně vyprávěné pořady snaží odhalit limity reality TV pomocí své „pečlivě řízené dramatické a komické manipulace se zápletkou a postavami, čehož producenti reality pořadů dosahují mnohem obtížněji“ (Mittel, 2006: 31).
- c. **Narrowcasting.** Televizní průmysl zaznamenal od konce 80. let díky nástupu satelitních a kabelových televizí razantní nárůst konkurence, což znamenalo také ústup od představy „masového publika“. Pro marketéry televizních stanic a kanálů se naopak stala klíčovými malá publika (niche audience), vysílání se tedy začalo zaměřovat mnohem úžeji (z anglického „narrow“ je tedy odvozen termín „narrowcasting“ nahrazující pojem „broadcasting“). Malé, ale oddané publikum se stalo klíčem k rentabilitě

Reality TV

Narrowcasting

Boutique
publikum

televizních pořadů, snáze se také nabízelo novým zadavatelům reklamy, jelikož cílení na konkrétnější skupiny zákazníků se stalo trendem marketingu obecně.

Záznamy
a distribuce

d. **Boutique publikum.** Pořady vykazující prvky narativní komplexity přitáhly i publikum, které běžně televizi nesleduje. Takové publikum Mittel nazývá „butikové“. Tento trend byl zajímavý pro nové zadavatele reklamy, kteří takový segment populace nebyli předtím schopni pomocí televizní reklamy zasáhnout, tento typ publika také více inklinuje k využívání předplacených kanálů, nákupu DVD s oblíbeným pořadem či jeho objednávání pomocí VoD. Jinými slovy, pořad má u takového publika mnohem delší životnost, bývá znovu sledován, dochází tedy k jeho většímu „zhodnocení“ (kapitalizaci).

e. **Rozšíření VCR, DVD a VoD a jejich vliv na divácké praktiky.** Dokud byli diváci odkázáni na pořad vysílaný v rámci televizního toku, bylo problematické přicházet se složitými narativními konstrukcemi. Nová záznamová zařízení, nosiče a alternativní distribuční formy však nabízejí nejen možnost chronologického sledování pořadu, ale také zpětné navracení se do vypravěčsky komplikovaných pasáží, přehrávání vybraných scén. To vychází vstříc snahám o experimentování s vyprávěním a modulací zápletek.

Internet

f. **Vliv internetu a stimulace „kolektivního vědění“ diváků.** Nástup internetu změnil nejen způsob distribuce televizních pořadů, ale také způsoby, kterými diváci pořad sledují, reflektují či o nich vzájemně diskutují. Právě prostředí internetu stimulovalo řadu společenských aktivit, do nichž se diváci zapojují, či je dokonce sami iniciují. Okolnosti televizních pořadů se tedy stávají předmětem konverzací diváků, kolektivních interpretací, spekulativních výkladů, doplňování kontextuálních vazeb, někdy dokonce dopisování dalších příběhových linek. Takové divácké praktiky mají ale potenciál stimulovat složitěji konstruované pořady, které přímo s takovou potenciální diváckou aktivitou mohou koncepčně pracovat již ve fázi své přípravy a výroby.

Trochu složitějším úkolem je popsat, jaké konkrétní estetické charakteristiky jsou typické pro kategorii narativně komplexních pořadů. S výraznou mírou zjednodušení Jason Mittel vyjmenovává alespoň některé z projevů komplexity. Za jeden z klíčových považuje vyvázání seriálových postupů z područí tradice soap opery (tedy moment, kdy je seriálový půdorys zbaven důrazu na melodrama a soustředění se primárně na vztahové zápletky). Jiným projevem může být odmítnutí některých norem v případě epizodického vyprávění, například obligátního vyřešení narativní hádanky a uzavření epizodického dramatického oblouku. Komplexní pořady navíc často nabízejí kombinaci epizodického diváckého požitku a sezonního dramatického oblouku, přičemž dílčím cílem je permanentně budovat konzistentní mytologii pořadu, která se stává přidanou hodnotou a důležitou diváckou atrakcí (například mytologie světa v *Buffy, přemožitelce upírů*, kde diváci mohou stále rozšiřovat a zpřesňovat své znalosti světa obývaného lidmi a démony, či svět konstruovaný *Akty X*, kdy postupně přistupujeme na přítomnost paranormálních jevů, stejně jako určitých konspiračních struktur řídících svět hrdinů).

Komplexní narativy také často vykazují vypravěčské sebevědomí a odkazují na samotný proces narace. Činí tak ale ne v brechtovském slova smyslu, tedy zrušením iluze a vytvořením odstupů diváka od textu. Diváci jsou v tomto případě stále povzbuzováni k projevování zájmu o diegetický svět a hrdiny, komplexní narace u nich ale budí zájem o způsoby, jak televizní tvůrci budou dále prokombinovávat stále složitější zápletky a proplétající se příběhové linie. Je to tedy kombinace dvojího potěšení – ze čtení příběhu na jedné straně a na straně druhé z vědomí existence složitějšího „mechanismu vyprávění“ a „narativních speciálních efektů“, které jsou analogií vizuálního efektu na úrovni

Narativní
speciální
efekt

vyprávění. Takové složité vyprávění se často nebojí dočasně mást své diváky, nutí je k častým revizím dosavadních interpretací a prožitků pramenících z příběhu. Takové matení a manipulace s divákem jsou ovšem součástí očekávání spojených s komplexním vyprávěním.

Při takovém stanovení estetických projevů komplexity si lze uvědomit, že se v posledních dvou dekáдах skutečně máme možnost setkávat se stále větším množstvím takto ambiciózních projektů. Televizi coby médium sice stále dominují tradiční formy, ale takové experimenty jsou tím, co má tendenci reflektovat televizní kritika a dlouhodobě adorat loajální publikum (byť menší co do rozsahu). Důležité je ale upozornit na fakt, že komplexita vyprávění není automatickým hodnotícím kritériem kvality. V televizi můžeme nalézt řadu vynikajících pořadů naplňujících tradiční modely série i melodramatického seriálu, stejně tak můžeme narazit na pořady, které naplňují kritéria komplexního vyprávění, ale nedosahují účinku a kvality na jiných úrovních (například pracují s nezajímavými a plochými postavami, postrádají kýžený humor, jejich sdělení je ve výsledku banální apod.). Způsob vyprávění je tedy pouze jednou součástí televizní formy coby unikátního systému konkrétního televizního pořadu, který nabízí divákům určitá vodítka k rekonstrukci příběhu, tvorbě významů a emocionálním prožitkům napojeným na proces sledování televize.

*Komplexita
jako kritérium
evaluace*

Doporučená literatura:

- Allrath, Gaby – Gymnich, Marion (eds.). 2005. *Narrative Strategies in Television Series*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan.
- Mittel, Jason. 2006. Narrative Complexity in Contemporary American Television. In: *The Velvet Light Trap*, č. 58, s. 29–40.



Studijní cíle:

Po prostudování této kapitoly byste již měli:

- být schopni vyhodnotit způsoby konstrukce pořadu na úrovni jeho celku, sezony i jednotlivé epizody/dílu;
- umět definovat povahu vyprávěče;
- být schopni vyhodnotit způsob konstrukce postavy z hlediska zapojených statických a dynamických elementů;
- porozumět termínu narativní komplexita a být si vědomi předpokladů, které umožnily její nástup.



5 Charakteristika současné televize a jejích vyprávěcích forem



Průvodce kapitolou:

- v této kapitole si zopakujeme některé klíčové charakteristiky současné televizní kultury;
- tyto informace nemají mít formu dogmatu – nejsou univerzálně platné, ale spíše příznačné pro různé národní televizní kultury, určité televizní stanice, typy publika apod.; vám má toto shrnutí posloužit jako inspirace k dalšímu prověřování, kritickému promýšlení, doplnění, pokusům o prognózy apod.

5.1 Příznačné prvky současné TV

V předchozích kapitolách jsme se několikrát dotkli povahy současné televize, proměny její distribuce, recepce i estetiky. Odpověď na otázku, co je typické pro současnou televizní kulturu, je samozřejmě velmi komplexní, univerzální odpověď vlastně ani nelze formulovat. Dnes totiž ve skutečnosti existuje velké množství různorodých publik s různými praktikami, stejně tak vedle sebe koexistují konvenční a tradiční televizní pořady či způsoby jejich sledování na straně jedné a zcela nové a kdysi neobvyklé varianty téhož na straně druhé. Ačkoli se díky globálnímu trhu s televizními pořady a realitou distribučních kanálů překračujících hranice národních států do velké míry smazaly hranice mezi regiony, některá specifika „národních televizních kultur“ se dají formulovat (a televizní badatelé na tom také intenzivně pracují). Každopádně pluralita, polysémie a mnohovrstevnatost televize jsou dnes jejími hlavními charakteristikami. Přesto se s velkou mírou zjednodušení můžeme pokusit stanovit některé příznačné vlastnosti dnešního televizního média, o nichž jsme se zmínili v předešlých kapitolách.

Recepce

Překlenutí tradičního recepčního kontextu (tedy TV coby rodinného média sledovaného v obývacím pokoji). Jedním z dobových trendů minulých dekád byl posun domácností směrem k vlastnictví většího množství televizních přijímačů. Původně tradiční kontext rodinného kruhu sledujícího jeden pořad tak byl narušen. V současnosti navíc diváci k televizním obsahům mohou přistupovat přes různá přehrávací zařízení s odlišným rozhraním, které jim nabízí možnost nových a interaktivnějších diváckých praktik. Televizní obsahy dnes kromě obývacího pokoje konzumujeme ve vlacích, letadlech, čekárnách, restauracích, školních učebnách (i když to snad výjimečně) apod. To také v některých případech sledování televize zásadně individualizovalo či vyšlo vstříc k vytváření jiných „diváckých formací“ než uvedený okruh rodinných příslušníků.

Niche publikum a marketing

Velká segmentace publik + niche audience a niche marketing. Současná televizní kultura již prakticky nezná ideu masového publika. Díky velkému nárůstu konkurence jsou dnes diváci rozděleni spíše na malé skupiny, které jsou oddané určitým pořadům či kanálům. Cílům oslovit taková jasněji definovaná publika jsou pak podřízeny i marketingové strategie samotných televizních stanic či VoD služeb, které takovým menším publikům nabízejí jak své produkty (jednotlivé pořady či předplatné kanálu), tak tato menší a demograficky specifičtější publika nabízejí zadavatelům reklamy.

Rostoucí kulturní a umělecká legitimita televize. Kdysi tak prosazovaná kvalitativní hranice mezi kinematografií a televizí se zdá již překonaná. Mezi oběma průmysly zcela volně migrují tvůrčí pracovníci, včetně ikonických „auteurů“ filmového plátna. Seriálovému vyprávění již není vyčítána jeho „nekonečnost“, ale v této vlastnosti mnozí vidí potenciál vyprávět příběhy „jinak“, nikoli nutně rozmělněně a bezcílně. Díky zlevnění počítačových efektů si i televizní produkce může dovolit vyšší produkční hodnoty svých pořadů, s rozšířením kvalitních zobrazovacích zařízení se také mnohem větší důraz klade na televizní styl.

*Legitimita
médií*

Paralelní existence flow TV. Ačkoli je současná televizní kultura poznamenána nástupem bezprecedentní volnosti diváka a možností interaktivity díky distribučním platformám, jako jsou VoD či P2P sítě, stále velké množství diváků konzumuje televizní pořady v rámci toku, často dokonce pouze, slovy Raymonda Williamse, nesledují pořad, ale prostě jen sledují televizi.

Flow TV

Živá televize a její hodnoty. Živý přenos byl kdysi technologickou nutností, dodnes má ale punc přidané hodnoty televizního média. Sloučení času průběhu události a jejího mediovaného sledování je zcela zásadní atrakcí a právě sledovanost živých přenosů a živě vysílaných pořadů typu sport či zpravodajství je toho důkazem. S nástupem nových technologií a nástrojů, jako je internet, mobilní telefony a sociální sítě, došlo navíc k posílení interaktivity, která je důležitá pro budování vztahu mezi médiem a divákem. Tzv. „architektura divácké participace v současné mediální kultuře“ je klíčovou strategií pro získání oddaného publika a charakteristika živé televize je pro takové vtahování diváků důležitým komunikačním elementem.

Liveness

Tradiční žánry + hybridizace. Televize je vysoce kompetitivní prostředí, což zvyšuje její dynamiku při hledání inovací. Přesto v jejím rámci nalezneme řadu tradičních a relativně neměnných pořadů, jakými jsou fikční žánry typu sitcom, soap opera, sci-fi či faktuelní pořady jako zpravodajství či sportovní přenosy. Jednoduše řečeno, televize je tak různorodé a heterogenní médium, že se v něm zcela přirozeně vyvažuje konzervativní perspektiva a tradice na straně jedné a příklon k experimentování, míchání žánrů a vzniku hybridních formátů na straně druhé.

Hybridizace

Zásadní význam reality TV. Od 90. let se profil televize výrazně proměnil díky nástupu reality pořadů do televizního primetime. Tato forma produkčně méně nákladných pořadů si získala velkou diváckou odezvu a stala se pro televizní producenty východiskem v rámci stále se přiosťrujícího konkurenčního boje. „Příběhy“ nás samotných, které můžeme sledovat s dojetím i škodolibostí, se staly fenoménem. Pořady jako *Big Brother* či *Survivor* vstupují do x-tých sezón svého vysílání a pro původní i nové generace diváků jsou přesto stále atraktivní. Jejich úspěch ale také vyprovokoval tvůrce televizních dramát, aby televizní prostor atakovali mnohem odvážnějšími a experimentálnějšími způsoby vyprávění, jimiž budou demonstrovat to, co reality TV nikdy nedokáže – pevnou scénaristickou kontrolu nad děním na obrazovce.

Reality TV

Posouvání estetických norem (komplexita, explicitní zobrazování, důraz na TV styl). S celkovou proměnou televizního trhu, která v USA a západní Evropě začala v 90. letech, došlo k cílení na menší publika, z nichž některá vyžadují náročnější televizní pořady a současně jsou ochotná za takové pořady také adekvátně zaplatit, ať už formou předplatného prémiových kanálů či nákupu epizody na vybrané VoD platformě. Právě proto

*Televizní
estetika*

- Styl* se v posledních dvou desetiletích na obrazovkách objevila řada pořadů, které využívají mnohem složitějších a divácky náročnějších vyprávěcích postupů, které evokují experimentální přístupy uměleckého filmu. Náročnému publiku také producenti stále častěji vycházejí vstříc důrazem na preciznější práci s filmovým stylem (prací s mizanscénou, střihovými postupy atd.). Divácká pozornost věnovaná sledování takových „náročnějších“, komplexních pořadů je mnohem větší (ustupuje tedy do pozadí fenomén „rozptýleného“ diváctví) a divák teoreticky může mnohem více ocenit preciznější zpracování. Výrazně kupředu se také posunula kvalita záznamové a zobrazovací technologie, takže na kvalitních velkoformátových obrazovkách je možné registrovat mnohem větší množství vizuálních informací, než tomu bylo v minulosti. Díky „atomizaci“ kdysi masového publika a nástupu specializovaných a placených prémiových kanálů došlo také k porušení některých tabu rodinného televizního média. Obrazovka se otevřela explicitnějším způsobům zobrazování těla, sexuality a násilí, centrem vyprávění se stali hrdinové zastupující kdysi vylučované LGBTQA minority, mnohem akceptovanějším se stal „bad language“, poměrně běžně se jako protagonisté objevují ambivaletní charaktery (těžko si představit, že by v minulém století mohl být hlavním a vlastně sympatickým hrdinou sériový vrah).
- Technologie*
- LGBTQA*
- Bad language*
- Konkurence* **Existence televizních stanic na vysoce kompetitivním mediálním trhu.** Celý mediální trh se v současnosti zaměřuje na boj o pozornost uživatelů. Vedle kinematografie a televize stojí další dodavatelé zábavy, jakými je internet a zejména pak herní průmysl, který svým významem dnes dokonce začíná ostatní zastiňovat. Uspěť na tomto trhu je tak dnes čím dál náročnější, a televizní průmysl proto musí často experimentovat (viz multiplatformita a crossmedia povaha TV pořadů).
- Multiplatformita* **Multiplatformita televizního média, konvergence médií.** Dnešní ambiciózní televizní projekty se již dávno nespolehají jen na svůj život na televizní obrazovce. Producenti vytvářejí další produkty vázané na pořad, které jsou určeny pro další platformy, skrze něž diváci přistupují k mediálním obsahům. Vyrábějí se oficiální webové stránky pořadu a jejich microsite, počítačové hry, internetové kvízy a ankety, elektronické encyklopedie, oficiální průvodce, soundtracky, vznikají webisody, aplikace pro mobilní telefony a tablety apod. Díky digitální povaze dnešní mediální krajiny je dokonce vlastně velmi těžké definovat rozdíly mezi takovými platformami, jako jsou televize, web, rozhlas ad.
- Konvergence* Dochází k tzv. konvergenci (slučování mediálních typů, respektive ztrátě jejich specifík) představující větší flexibilitu v přenášení a ukládání digitalizovaných dat (Orlebar 2012: 18–19). Pořad tak současně prochází televizí, internetem, osobními přehrávacími zařízeními a dalšími digitálními platformami, což mnohem více odpovídá diváckým potřebám stále většího množství lidí.



Doporučená literatura:

Viz předešlé kapitoly.



Studijní cíle:

Po prostudování této kapitoly byste již měli:

- být schopni pojmenovat některé z typických charakteristik současné televizní kultury, stejně jako důvody či předpoklady jejich existence;

- kriticky vyhodnotit stav televizní kultury v různých národních kontextech, stejně jako využívání inovativních marketingových a distribučních postupů konkrétními televizními organizacemi.

Závěr



Ještě znovu si dovolím zopakovat, že cíl tohoto studijního textu byl skromný. Nabídnout několik vstupních konceptů a odborných termínů z oblasti television studies, konkrétněji pak z oblasti fikční televize. Cílem předložených tezí bylo motivovat vás k jejich dalšímu kritickému promýšlení v kontextu české televizní kultury i v kontextu dynamických proměn televizního média jako celku. Je zcela nezbytné, abyste tyto základní informace systematicky doplňovali četbou další literatury, aktualit v odborném tisku, novinových komentářů či blogů psaných televizními kritiky. A samozřejmě kriticky a poučeně sledovali televizi.

Ačkoli bude televizi věnován ještě jeden semestr, i tak zůstane velké množství důležitých oblastí nedotčeno. Stranou nakonec ponecháme například problematiku legislativy, průmyslových a dalších institucionálních praktik, otázky reprezentace a konstrukce identity, divácké recepce a další. K nim se však budeme příležitostně dostávat v rámci kontaktní výuky i během dalších výběrových seminářů. V tento moment, doufám, ti z vás, kteří se o televizi ještě blíže nezajímali, udělali první krok směrem k akceptaci televize jako média stojícího za pozornost. Je to médium s unikátním komunikačním profilem a jako všechna ostatní média je zdrojem průměrných a zanedbatelných produktů, stejně jako vrcholných uměleckých výtvorů.

Seznam literatury



- Allen, Robert C. – Hill, Annette (eds.). 2004. *The Television Studies Reader*. London: Routledge.
- Allrath, Gaby – Gymnich, Marion (eds.). 2005. *Narrative Strategies in Television Series*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan.
- Altman, Rick. 1986. Television/Sound. In: Modelski, Tania (ed.). *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press, s. 39–54.
- Bordwell, David – Thompsonová, Kristin. 2011. *Umění filmu*. Praha: Vydavatelství AMU.
- Butler, Jeremy G. 2007. *Television: Critical Methods and Applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Butler, Jeremy G. 1994. *Television: Critical Methods and Applications*. Wadsworth
- Casey, Bernadette, et al. (eds.). 2003. *Television Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Corner, John. 1999. *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Clarendon Press.
- Creeber, Glen (ed.). 2010. *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*. London: BFI.
- DeFleur, Melvin Lawrence – Ball-Rokeach, Sandra – Jiráček, Jan – Šoltys, Otakar. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Dyer, Richard. 1998. *Stars. New Edition*. London: BFI.
- Ellis, John. 1982. *Visible Fictions: Cinema-Television-Video*. 1st edition. London and New York: Routledge and Kegan Paul.
- Ellis, John. 2001. *Visible Fictions: Cinema-Television-Video*. 2nd edition. Oxford and New York: Taylor & Francis e-Library.
- Ellis, John. 2000. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I. B. Tauris.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Methuen.
- Geraghty, Christine – Lusted, David (eds.). 1998. *The Television Studies Book*. London and New York: Arnold.
- Child, Ben. 2012. Steven Soderbergh retires from film: „Movies don't matter anymore“. *The Guardian* (online), 30. 1. 2013, (citováno 28. 9. 2013), dostupné na [www: <http://www.theguardian.com/film/2013/jan/30/steven-soderbergh-retires-from-film>](http://www.theguardian.com/film/2013/jan/30/steven-soderbergh-retires-from-film).
- Jensen, Klaus Bruhn. 1996. Reception as Flow. In: Corner, John – Harvey, Sylvia (eds.). *Television Times: A Reader*. London: Hodder Education Publishers.
- Johnson, Catherine. 2007. Tele-branding in TVIII – The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies* 5, č. 1, s. 5–24.
- Johnson, Catherine. 2012. *Branding Television*. London and New York: Routledge.
- Kozloff, Sarah. 1992. Narrative Theory and Television. In: Allen, Robert C. (ed.). *Channels of Discourse, Reassembled*. New York and London: Routledge, s. 67–100.
- Mittel, Jason. 2006. Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, č. 58, s. 29–40.
- Newcomb, Horace – Hirsch, Paul M. 1983. Television as a Cultural Forum. *Quarterly Review of Film Studies* 8, č. 3, s. 561–573.
- Ndalianis, Angela. 2005. Television and the Neo-Baroque. In: Hammond, Michael – Mazdon, Lucy (eds.). *The Contemporary Television Series*. Edinburgh: Edinburgh University Press, s. 83–101.
- Orlebar, Jeremy. 2012. *Kniha o televizi*. Praha: Vydavatelství AMU.

- Spigel, Lynn – Olsson, Jan (eds.). 2004. *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham and London: Duke University Press.
- Williams, Raymond. 2003. *Television-Technology and Cultural Form*. 2nd edition, London and New York (poprvé vydáno 1974).

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.
Úvod do studia televize 1

Určeno pro formu studia a studijní program (obor):
Divadelní věda – Filmová věda, kombinované studium

Výkonný redaktor doc. Mgr. Jiří Špička, Ph.D.
Odpovědná redaktorka Mgr. Jana Kreiselová
Jazyková redaktorka Mgr. Lucie Loutocká
Návrh sazby Mgr. Petr Jančík
Technická redakce VUP
Návrh obálky agentura TAH
Úprava obálky Jiří Jurečka

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci
Křížkovského 8, 771 47 Olomouc
www.vydavatelstvi.upol.cz
www.e-shop.upol.cz
vup@upol.cz

1. vydání

Olomouc 2014

Ediční řada – Studijní opory

ISBN 978-80-244-4212-9

VUP 2014/577

Neprodejná publikace