

Úvod do studia televize

2

Faktuální televize a její žánry

Studijní text pro kombinované studium

JAKUB KORDA

OLOMOUC 2013

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



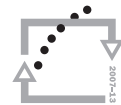
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

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.

1. vydání

© Jakub Korda, 2013

© Univerzita Palackého v Olomouci, 2013

ISBN 978-80-244-3611-1

Obsah

Úvodem.....	7
1 Co je to faktuální televize.....	8
1.1 Fikční versus faktuální televize	8
1.2 Realita a televize jako série kreativních transformací.....	10
2 Základní konstrukční mechanismy faktuálních televizních forem	14
2.1 Konstrukční prvky dokumentu	14
2.1.1 Observace	15
2.1.2 Interview	17
2.1.3 Dramatizace	19
2.1.4 Mizanscéna.....	21
2.1.5 Výklad	22
2.1.6 Zpověď	23
2.1.7 Hudba.....	24
2.1.8 Cíle rozboru dokumentární formy.....	24
2.2 Dokumentární forma a obrazový/zvukový kanál.....	25
2.2.1 Obraz.....	26
2.2.2 Zvuk.....	26
3 Faktuální televizní žánry.....	29
3.1 Vybrané faktuální televizní žánry.....	31
3.1.1 Zpravodajství a publicistika	31
3.1.2 Sport v televizi.....	35
3.1.3 Televizní kvízy/soutěžní pořady	42
3.1.4 Talk show	45
3.1.5 Televizní dokument.....	49
3.1.6 Reality TV (reality show)	52
Závěr	61
SEZNAM LITERATURY	62

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

Požadované znalosti a dovednosti



Rozšiřující text



Průvodce studiem



Otázky



Příklad



Literatura, odkazy



Úvodem



Milé kolegyně a kolegové,
v tuto chvíli již velmi pravděpodobně máte za sebou první semestr Úvodu do studia televize, v němž jste se mimo jiné seznámili s oblastí fikční televize a aspekty televizního narativu. Předmětem této studijní opory bude faktuální televize, jinými slovy nefikční televizní pořady. Po prostudování tohoto textu byste si měli rozšířit svůj repertoár odborných termínů, budete schopni rozpoznat principy konstrukce konkrétních pořadů, uvědomíte si základní konvence vybraných žánrů, v ideálním případě budete i sami schopni analyzovat tento typ televizní tvorby a uchopit ji z hlediska dramaturgické koncepce.

Ačkoli celý tento text bude zohledňovat specifika televizního média a jeho žánrů, řada poznatků je samozřejmě využitelných například i pro uvažování o filmovém dokumentu (určeném původně pro kinodistribuci). Nevnímejte tedy prosím téma faktuální televize v izolaci, ale průběžně nové informace konfrontujte například s tím, co již v tuto chvíli víte z předmětů řadících se do oblasti filmových studií. Praktické samozřejmě také bude zopakovat si to, co již znáte z předešlých předmětů zaměřených na televizi, tedy základní vědomosti o sériové povaze televizního média jako takového, protože tato charakteristika je příznačná i pro nefikční televizní obsahy.

Cítím potřebu také důrazně upozornit na to, že studijní opora je pouhým vstupním materiálem do problematiky a neměli byste považovat její prostudování za dostatečné. Budeme se skutečně věnovat jenom několika málo aspektům a stranou ponecháme mnoho zajímavých témat, konceptů a perspektiv. Přímo v tomto textu vám budou doporučeny další rozšiřující studie a publikace, faktuální televizi se věnuje řada odborných internetových periodik, mnozí televizní teoretici dnes píšou svoje odborné blogy, které také mohou být zdrojem podnětných informací. Samozřejmě i v tomto případě může být drobnou nepříjemností, že odkázání stále budete především na anglicky psané materiály, ale taková je již realita oboru televizních studií u nás. Také vás vyzývám, abyste teoretické poznatky vždy konfrontovali s reálným televizním materiálem. V elektronické verzi této studijní opory bude k dispozici řada ukázek, ale k plnému pochopení problematiky a zažití analytických postupů může dojít jen tehdy, když budete průběžně a kriticky sledovat faktuální televizi, jakkoli to pro mnohé z vás nemusí v tento moment být prioritní oblast zájmu.

V textu budu upozorňovat na použité zdroje v místech, kde to považuji za praktické pro případné další zpřesnění v původní publikaci. Jelikož však v ruce držíte pouhý vstupní studijní text, nebude beze zbytku odkazováno na všechny použité materiály přímo v textu. Klíčovou rozšiřující literaturu však naleznete na konci každého klíčového oddílu.

Aktuálním problémům se budeme samozřejmě průběžně věnovat v rámci kontaktní výuky, mnohé v tomto textu představené teze si také budeme demonstrovat na konkrétních příkladech. V průběhu semestru budete také pracovat na několika úkolech, které budou vždy formulovány v anotačním listu či zpřesněny na prvním tutoriálu. Mně nezbyvá než doufat, že i přes předsudky, které dnes stále mnozí mají vůči faktuální televizi a jejím v současnosti populárním formám, se mi podaří vás přesvědčit, že se jedná o velmi zajímavou a vitální součást dnešní kultury. Faktuální televize – tak jako všechna média a jejich žánry – má velký potenciál, který bývá a často samozřejmě nebývá naplněn. Naším společným úkolem je uvědomit si její možnosti a být schopni historickou i současnou televizní praxi kriticky vyhodnocovat.

Jakub Korda

1 Co je to faktuální televize



Průvodce kapitolou:

- v této kapitole se pokusíme definovat termín faktuální televize, vymezíme ho vůči fikčním formám televizních pořadů a žánrů,
- popíšeme si vztah mezi „realitou“ a její televizní reprezentací, a to ve formě několika fází transformace syrové reality ve význam interpretovaný divákem na základě zhlédnutého televizního pořadu,
- naznačíme obecné charakteristiky televizních dokumentárních forem, které je odlišují od produkční, estetické a recepční tradice filmového dokumentu (určeného primárně pro kinodistribuci).

1.1 Fikční versus faktuální televize

Snahou mnohých televizních kritiků a teoretiků posledních dekad je rozlišovat televizní pořady podle určitých stabilních charakteristik a konvencí a následně pojmenovat a definovat širší skupiny zahrnující pořady s podobnými vlastnostmi. V zásadě se jedná o průběžné a nikdy nekončící vytyčování pohyblivých hranic konkrétních televizních žánrů. Účelným mechanismem při snaze rozčlenění soubor všech televizních obsahů na té nejobecnější úrovni může určitě být rozlišení pořadů podle *povahy zdrojového materiálu*, jinými slovy, podle pozice pořadu na ose *míry konstruovanosti*.

Fikční televize

Na jednom pólu této osy stojí ryzí fikční materiál, který je výhradně výsledkem „autorské“ (byť veskrze kolektivní) konstrukce. Tím je myšleno následující:

- u zobrazených událostí **nepředpokládáme bezprostřední vztah s událostmi**, které se odehrály v námi žité **každodenní realitě**,
- u jednajících postav **předpokládáme, že jsou obdobně scénaristickou konstrukcí** a jsou představovány profesionálními či amatérskými **herci**.

Takové konvence jsou typické pro oblast *televizní fikce*, jinými slovy, *fikční televize* (fiction tv).

Faktuální televize

Na druhém pólu pomyslné osy stojí pořady, u nichž jsou předpoklady opačné:

- zobrazované události mají **referenční charakter**, tedy se skutečně odehrály, případně je snaha je rekonstruovat s maximální přesností, ať se jedná o události historické, současné či „pravděpodobně“ budoucí,
- zobrazované **postavy jsou reálné**, tento svět obývali či obývají, dominantně tito lidé „představují sami sebe“.

Takový typ pořadů můžeme nazývat *faktuální televizí* (faction tv). Jako do velké míry příbuzné termíny k pojmu faktuální lze vnímat i termíny *nefikční* či *nenarativní*, které se přímo vymezují proti předešlé kategorii *fikční televize*.

Současná teorie televize ale s těmito termíny nakládá opatrně. Řada pořadů pracujících s referenčním zdrojovým materiálem (záznamem či rekonstrukcí našeho každodenního světa) zapojuje prvky spojované s příběhy, tedy strukturami typickými pro narativ

(řetězení příčin a následků, dramatický oblouk ústící v závěrečný klimax, cliffhanger na konci dílu ad.). Proto můžeme považovat termín nenarrativní za ne zcela uspokojivý pro vysvětlení podstaty těchto pořadů. Předpokladem ale je, že ať už tyto pořady popisující reálné události a pracující s reálnými postavami volí jakoukoli formu, jde jim v zásadě o komunikaci nějakých *faktických informací o naší společnosti*. Proto se termín *faktuální* žánry/pořady jeví jako nejvhodnější a budeme ho v tomto textu systematicky používat.

Doposud jediný český překlad úvodní publikace z oblasti televizních studií – Kniha o televizi Jeremy Orlebara – používá pro označení nefikčních pořadů termín „faktografický“ (2012). Vnímejte ho jako analogický k pojmu „faktuální“. Druhou uvedenou variantu označení v tomto textu užívám proto, že podle mého názoru příhodněji navazuje na anglické termíny „factual“ či „faction“ (opozitum k „fiction“). České slovo faktografický navíc až příliš akcentuje „věcnost“, což není nutný případ velkého množství současných nefikčních pořadů typů reality show apod.

Faktuální/
faktografický

Na základní úrovni tedy můžeme televizní pořady členit do dvou základních kategorií: *fikční pořady* a *faktuální pořady*. Televizní médium je samozřejmě velmi dynamickým prostorem, v němž neustále dochází k „přepisování hranic“ žánrových kategorií, a to v neustávajícím procesu jejich kombinace, hybridizace a případně i průběžném ustalování nových kategorií (jejichž konvence sdílejí jak tvůrci, tak diváci). Ani dvě základní kategorie fikčních a faktuálních pořadů se této dynamice nevyhýbají, a proto lze sledovat mnohé průniky či třecí plochy mezi televizní fikcí a faktuálními pořady.

Mizející hranice mezi těmito kategoriemi samozřejmě může být značně kontroverzní, právě díky různým očekáváním, která obecně vyvolávají. Kinematografie je více spjata s funkcí bavit, televize mnohem více s očekáváním komunikace faktických informací o světě a přispíváním k demokratizačním procesům (zastávání společenskokritické perspektivy, zajištění informované společnosti, přístupu zástupců společnosti do veřejného prostoru). Televizní médium, přesněji jeho dokumentární a zpravodajské pořady, jsou totiž obecně a také historicky mnohem více spjaté s představou žurnalistické etiky a objektivit. Proto se kombinace fikčních a faktuálních forem v případě televizních pořadů mnohem častěji setkává s kritikou – především v potenciálním matení diváků a jejich víry ve faktičnost předkládaných informací.

Funkce

Jenom si zkuste vzpomenout, kdy naposledy jste se setkali s intenzivní debatou nad hravým filmem, který byl opatřen titulkem „podle skutečné události“. Ačkoli takový postup dodává na autenticitě filmu, jsou primární očekávání publika při návštěvě kina spojena především s funkcí zábavy, případně s funkcí estetického/uměleckého zážitku. Naopak televizní médium jako takové je svým způsobem automaticky zatíženo požadavkem objektivit, svázáno funkcemi informovat, nejen bavit. To, co bývá v případě filmu považováno za odvážné a inovativní pohrávání si s konvencemi, bylo a často stále je v případě televize kritizováno jako svévolné a nebezpečné matení diváků a jejich manipulace.



Naším zájmem se v tento moment stává druhá uvedená kategorie, tedy faktuální televize. Vrátime-li se k výše zmíněnému prvku míry konstruovanosti a zapojíme-li také úroveň očekávání diváků a praktik televizního průmyslu, lze pro tuto kategorii stanovit následující charakteristiky:

Celková
charakteristika
faktuální TV

- **faktuální pořady** jsou, stejně jako ty fikční, **výsledkem tvůrčí konstrukce** televizních tvůrců, rozdíl je pouze v **míře konstruovanosti**,
- televizní průmysl využívá termíny jako „faktuální“, „dokumentární“ či jejich odvozeniny v rámci **označování pořadu** pro účely komunikace s diváky a dalších **marketingových praktik**,
- existuje předpoklad, že tvůrci se snaží **představit faktické informace o světě** (jeho historii, současném stavu, případně i predikci budoucnosti podloženou nějakým dostupným poznáním),
- ačkoli jsou **režijní zásahy** do probíhající akce (instrukce aktérů, zopakování akce) **i posproduční úprava** natočeného materiálu považovány za přípustné, je **přílišná manipulace** s fakty cílící k přesvědčení o určitém názoru či posílení zábavnosti pořadu vnímána jako **zásadní narušení faktuality/dokumentarity**,
- většinově sdílená divácká perspektiva vykazuje **víru v autenticitu zobrazovaného** a z hlediska představených událostí a zobrazených postav tedy u těchto pořadů existuje předpoklad **bezprostředního vztahu k námi zakoušené realitě** (tedy předpoklad o reálné existenci těchto událostí a postav).



Bill Nichols tvrdí: „Dokumentární filmy hovoří o skutečných situacích či událostech a ctí známá fakta; neuvádějí fakta nová, neověřená. Mluví o žitém světě spíše přímo než alegoricky. Fikční narativy jsou ve své podstatě alegoriemi. [...] Obrazy a zvuky, jež předkládají (dokumentární filmy, pozn. autora), pocházejí přímo z žitého světa. [...] dokumentární obrazy obecně zachycují lidi a události, které patří k světu, jež sdílíme.“ (Nichols 2010: 27)

Postmoderní výklad termínů realismus, autenticita a aktuálnost je samozřejmě značně problematický. Velmi zajímavý výzkum oblasti chápání faktuality pořadů samotnými diváky (včetně uvažovaných charakteristik, jako je právě autenticita, realismus ad.) dlouhodobě realizuje Annette Hill (2005, 2006). Tyto publikace jsou vřele doporučeny těm z vás, jejichž zájem jde za hranice televizní formy, směrem k výzkumu divácké recepce.

1.2 Realita a televize jako série kreativních transformací

Jak bylo uvedeno výše, vše, co vidíme v televizi, musíme chápat jako konstruovaný materiál, včetně těch pořadů, které se samy sebe snaží představovat jako „okno do reality“, tedy objektivní a vlastním názorem nezátížený *popis* každodenního světa.

Mezi naší vlastní empirickou každodenní zkušeností a mediovanými (zprostředkovanými) informacemi o světě vždy leží „ontologická propast“. Je nutné si ale uvědomit, že informace zprostředkované médii jsou pro nás nenahraditelné, alespoň pokud přistoupíme na tezi, že pro demokratickou a občanskou společnost je důležité mít přístup k informacím ležícím za horizontem naší empirické zkušenosti (tedy vlastních zážitků). Alternativou k mediované (tudíž někým rekonstruované) realitě není její odmítnutí, ale zvažování a srovnávání jiných alternativních mediovaných obrazů reality. S vědomím, že se vždy jedná o verzi obrazu reality, která je výsledkem *série transformací*.

Jednoduchý model takové série transformací v případě dokumentárních pořadů představuje John Corner (1995), který uvažuje především o vztahu mezi realitou a konkrétním pořadem, současně ale naznačuje, že model lze obohatit i o další bod – konkrétního diváka interpretujícího si sledovaný pořad. Lze tedy pojmenovat několik úrovní modifikovaného záznamu (reprezentace) reality a definovat také povahu transformačního

Význam
mediované
zkušenosti

Série
transformací
dokumentu

procesu odehrávajícího se mezi každou z těchto úrovní. V Cornerově podání tedy model transformačních fází vypadá následovně:

1. **Realita.** Termín realita je samozřejmě velmi problematický. Pro účely tohoto schématu i učebního textu jako takového vycházejme z definice reality jako souhrnu událostí, které se odehrávají všude a stále. Mezi některými z těchto událostí jsou příčinné vazby, jiné se odehrávají zcela nahodile. Jak říká John Fiske – tato realita je polymorfní, má množství potenciálních významů, které v zásadě nejsou zakódované v událostech samotných, ale jsou jim přisuzovány až lidmi.
 - A. **Námět/scénář.** Ačkoli termín scénáře nebývá příliš často spojován s oblastí faktálních forem, i zde vždy předchází natáčení fáze, v níž se stanovuje plánované téma, způsob jeho zprostředkování (obrazy a zvuky), vybírají se aktéři a místa natáčení atd. Corner užívá termín stanovení *strategie reprezentace* reality.
 2. **Profilmová událost (profilmic event).** Tuto úroveň představují události, které mají potenciál naplnit cíle stanovené ve scénaristické/plánovací fázi.
 - B. **Proces natáčení.** V závislosti na předchozí transformační fázi, tedy s ohledem na strategii reprezentace, dochází k obrazovému a zvukovému záznamu události (vyhodnocené jako vhodné pro záznam). Součástí procesu je série rozhodnutí o některých stylových volbách (typy objektivů a mikrofonů, pozice kamery, svícení apod.) či režijních zásazích (aktéři mohou být např. požádáni o vykonání určitých aktivit).
 3. **Hrubý materiál.** Na této úrovni mají televizní producenti k dispozici hrubý materiál, tedy souhrn pořízeného audiovizuálního záznamu. Zpravidla se jedná o násobek finální stopáže pořadu, výjimkou je samozřejmě forma živého přenosu, kdy je čas události a čas její reprezentace totožný.
 - C. **Posprodukce/střih.** Tato fáze bývá považována za nejkreativnější a v případě faktálních forem současně i potenciálně nejkontroverznější. V této fázi dochází k selekci materiálu, který bude součástí pořadu, střihu a finalizaci zvukové stopy (např. kombinaci záběrů, ilustrativních obrazů a komentáře, přidání hudby a ruchů), vkládání grafických informací a titulků apod.
 4. **Pořad.** Finální verze pořadu určená k vysílání či zařazení do alternativních distribučních kanálů (VoD, DVD apod.).
 - D. **Proces „čtení“.** Moment konfrontace konkrétního diváka a konkrétního pořadu. V této fázi dochází ke generování významů na základě vodítek, které nabízí sám pořad, samozřejmě se zapojením osobnostně-kulturních dispozic samotného diváka, tedy toho, co bychom mohli nazvat střetem „diskurzu textu“ (preferovaných významů zakódovaných do textu televizními producenty) a „diskurzu diváka“ (jeho zkušeností, sociálního statusu, názorů a hodnot, konkrétní recepční situace atd.).
 5. **Divák.** Tato úroveň představuje soubor významů vytvořených divákem, které se následně určitým způsobem integrují do jeho životní zkušenosti, ovlivňují jeho postoje a hodnotové struktury, mohou iniciovat určité budoucí aktivity apod.
- **Víte co představuje zkratka VoD? Pokud ne, vyhledejte si definici, podívejte se na základní informace o technologické podstatě a historii tohoto principu.**



Specifika TV
dokumentární
formy

Výše uvedené schéma, postihující pět úrovní a transformačních procesů odehrávajících se mezi nimi, můžeme do určité míry považovat za univerzálně platné pro dokumentární formy jako takové, tedy televizní i kinematografické. Televizní médium však v porovnání s filmovým médiem vykazuje několik specifických charakteristik, které se promítají nejen do podoby dokumentárních forem (či lépe řečeno faktuální televize), ale které nám také umožňují doplnit výše uvedené schéma o další kreativní fáze. Nejprve je ale nutné pojmenovat si ony klíčové charakteristiky. Pokud bychom se inspirovali Cornerem (1995), mohli bychom ty hlavní vymezit následovně:

- a. **Seriálová povaha** dokumentárních pořadů.
- b. Zařazení do konkrétního místa v **programové skladbě**.
- c. Přítomnost **prezentéra/moderátora**.
- d. **Osobnější/intimnější** charakter pořadu.
- e. Vědomí **recepce pořadu**, často definované prostředím domova.
- f. **Potenciál „živosti“** televizního přenosu (liveness).
- g. Nové **distribuční možnosti** – VoD, archivy televizních stanic.
- h. Další projevy **interaktivity, sdíleného vědomí** diváků (provázání pořadu s webovými stránkami pořadu, diskuzní fóra ad.).

Pro možné doplnění Cornerova modelu transformací na ose realita–divák se z výše uvedených specifík televize jeví jako důležitá *sériálová povaha* televizních pořadů, logika *programové skladby* (v případě flow tv), potenciál *živého přenosu* či nové formy distribuce (VoD). Graficky by obohacený model mohl vypadat následovně:



- **Ještě předtím, než si prostudujete následující schéma a jeho specifikaci, zkuste sami navrhnout inovaci toho původního na základě uvedených specifík televizní dokumentaristiky, včetně její produkce, distribuce a recepce.**

Programování

O transformačních fázích uvažujeme jako o kreativních zásazích televizních tvůrců vedoucích ke konkrétním významům vytvářeným diváky. V tomto smyslu můžeme za kreativní proces považovat i samotné *programování*, tedy zasazení pořadu na konkrétní místo v programové skladbě, případně i využití některých typických programovacích strategií usilujících o získání publika či posílení jejich loajality s pořadem. Jinými slovy, programový kontext, v němž pořad může být sledován, je možným zdrojem vodítek pro interpretaci pořadu. Součástí takového kreativního výkonu televizních programátorů mohou být i volby o povaze vkládaných materiálů (upoutávek), méně záměrné pak i vkládání mimotextuálního materiálu (konkrétní reklamní vsuvky apod.).



O programovacích strategiích jste se dozvěděli v první části Úvodu do studia televize. Zopakujte si uvedené varianty.

Alternativní
distribuce

Kreativním způsobem zasahují zástupci televizních institucí i do *distribuce alternativními kanály* (tedy mimo televizní tok). Jako důležité se mimo samotné rozhodnutí, zda vůbec pořad tímto způsobem divákům nabídnout, jeví například takové mechanismy jako *kategorizace pořadu* (jeho zařazení do souboru něčím si podobných pořadů, žánrově příbuzných atd.), *labelling* (označení pořadu doporučenou věkovou přípustností), *doporučení* pořadu na základě minulých realizovaných voleb diváka v rámci služby VoD či archivu.

Jako jednu z klíčových charakteristik faktuální televize jsme uvedli její sériovou povahu („izolované“ pořady jsou v televizi spíše výjimkou). Tento fakt staví do poměrně

specifické role v celém systému transformací samotného diváka, který oproti „filmovému“ divákovi získává moc zpětně do celého procesu zasahovat. Na úrovni *interpretace* se s televizí specificky pojí možnost zapojit do informací komunikovaných samotným pořadem i další potenciální významy, které divák může získat z přidružených zdrojů. Mezi ně lze řadit třeba:

- **bonusy** na DVD,
- „**meta informace**“ šířené digitálním vysílacím kanálem,
- **webové stránky** pořadu odkazující na další prameny a informační zdroje,
- **diskuse s dalšími diváky** na webových fórech či sociálních sítích (a to často i přímo během pořadu vysílaného živě či v rámci tv toku).

Další úroveň „moci diváka“ je také možný vliv na průběh předchozích transformačních fází. Svým ne/zájmem o pořad (daný průzkumy sledovanosti či bezprostřední komunikací s televizní společností) může *ovlivňovat programování*, tedy pohyb pořadu do lukrativnějších časů v rámci denní skladby či naopak. Divák sám může *vstoupit do uvažované fáze postprodukce/stříhu*, protože má v rámci televizního média možnost volby alternativního „diváckého pohledu“ (např. volba jiného úhlu kamery, kterou nabízejí vybrané DVD nosiče či živé přenosy; možnost sledovat postprodukčně neupravenou verzi pořadu na webu apod.). Diváci mají ale kapacity vstoupit aktivně již do prvotního transformačního zásahu na straně televizních producentů – stanovení „strategie reprezentace a vizualizace tématu“, tedy fáze scénáře/organizace. Díky sériové povaze televizních pořadů totiž mají možnost spolupodílet se na tipování a výběru témat a prostředí či mohou „znovunavrátit“ některé sociální aktéry na obrazovku (svým zájmem o jejich osudy, který komunikují televizním producentům). Někdy přímo diváci rozhodují, kteří aktéři (třeba soutěžící v reality formátech typu *Big Brother*) se objeví v dalších kolech soutěže. Toto vše vytváří zcela odlišný profil televizních faktualních pořadů v porovnání s tradicí filmového dokumentu na něj vázaných diváckých praktik.

Divácká
recepte

Vliv diváka
na produkční
fázi

Doporučená literatura k první kapitole:

- BUTLER, Jeremy. 2007. *Television: Critical Methods and Applications*. Mahwah and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- CORNER, John. 1995. *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.
- CORNER, John. 2008. 'Documentary Realism', in Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. London: BFI, s. 125–128.
- GAUTHIER, Guy. 2004. *Dokumentární film, jiná kinematografie*. Praha: AMU & Jihlava.
- NICHOLS, Bill. 2010. *Úvod do dokumentárního filmu*. Praha: NAMU.
- ORLEBAR, Jeremy. 2012. *Kniha o televizi*. Praha: NAMU.



Studijní cíle:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- chápat základní rozdíl mezi fikční a faktualní televizí,
- umět jednoduše definovat podstatu faktualních žánrů,
- znát hlavní charakteristiky televizního dokumentu v porovnání s filmovým dokumentem,
- popsat transformační proces na ose „realita – dokumentární pořad“ a zohlednit specifika televizního média v tomto procesu transformace.



2 Základní konstrukční mechanismy faktuálních televizních forem



Průvodce kapitolou:

- v této kapitole se seznámíte s konceptem konstrukčních prvků faktuální formy, který vám pomůže lépe pochopit její rétoriku,
- představena bude typologie obrazů a zvuků, které televizní „vypravěč“ může použít při sestavování faktuálních pořadů.

2.1 Konstrukční prvky dokumentu

Jak bylo řečeno, každý faktuální pořad je konstruovaným útvarem, kterému předchází stanovení nějaké *strategie reprezentace a vizualizace*. V této fázi tedy nejde jen o to, o čem bude pořad referovat, ale také o otázku, *jaké formální (tvůrčí) mechanismy* budou při tvorbě pořadu zapojeny, tedy jakými prostředky bude téma komunikováno divákům. Téma pořadu, které je v případě dokumentárních forem vždy důležité, označujeme jako *referenční osu*, povahu formálních prostředků užitých k jeho představení jako *estetickou osu*. (Corner 1995)

Referenční
a estetická osa

John Corner uvádí pět hlavních prvků/mechanismů užívaných v televizních dokumentárních formách. Pod tímto „mechanismem“ si můžeme představit nějaké systematické použití konkrétních obrazů a zvuků s cílem komunikovat směrem k divákovi určitý význam určitým způsobem. Tyto různé způsoby či formy sdělení se mohou lišit v mnoha bodech, například:

Odlišnosti
konstrukčních
prvků

- v **míře otevřenosti/uzavřenosti** (otevřenou formou rozumíme takovou, která předkládá informace v podobě nutící diváka aktivně konstruovat významy, uzavřená forma naopak velmi přesně tyto významy pojmenovává, divákovi nedává přílišný prostor pro aktivní konstrukci významů a omezuje pole jeho vlastní interpretace),
- v **míře autenticity či naopak stylizace** obrazů a zvuků,
- v **míře intervence** televizních tvůrců do probíhajících událostí,
- ve využití **původní stopáže** či naopak **archivních záběrů**,
- v míře **scénáristické či režijní konstruovanosti** (tedy míře kontroly nad tím, co aktéři říkají a jak jednají),
- v různých **pozicích diváka**, do nichž ho situuje samotný pořad.

Uvážíme-li výše uvedené charakteristiky, můžeme hovořit o několika základních konstrukčních prvcích televizní dokumentární/faktuální formy. Původních pět položek zmiňovaných Cornerem rozšíříme ještě o dvě, tudíž si rozebereme celkem sedm možných mechanismů:

- **observace**,
- **interview**,
- **dramatizace**,
- **mizanscéna**,
- **výklad**,
- **zpověď**,
- **hudba**.

2.1.1 Observe

“The idea of unseen observation, and then the communicative organization of this through a variety of devices, are central to documentary aesthetics.” (Corner 1995: 85)

Observe

Jak vyplývá z uvedeného výroku, pozorování (observe) je jedním z centrálních principů dokumentární estetiky, a skutečně lze tvrdit, že se observační sekvence objevují ve velkém množství faktuálních pořadů. Základní definice dokumentární observe je složena z těchto předpokladů:

- sociální aktéři si **nejsou vědomi přítomnosti kamery**, či lépe řečeno, nejeví její přítomnosti pozornost,
- prezentované události by **velmi podobným způsobem proběhly i bez přítomnosti kamery**,
- televizní producenti **nezasahovali/neintervenovali** do probíhající akce.

Předpoklady
observační
formy

Extrémním příkladem uplatnění observačního mechanismu jsou tzv. „fly-on-the-wall“ dokumentární pořady. Tato metafora „mouchy na stěně“ evokuje neviditelnou pozici dokumentaristy, který podobně jako moucha na stěně vidí vše z probíhající akce, ale zůstává neviditelný všem jednajícím sociálním aktérům. Tato tradice byla založena zejména v dokumentu 60. let, v USA reprezentovaném hnutím *Direct cinema*. Díky technologickým inovacím byli dokumentaristé mnohem mobilnější, lehčí technika jim umožnila mnohem bezprostředněji reagovat na nenadálé situace a také je samozřejmě učinila „neviditelnějšími“. Tyto technologické novinky měly své následovníky, kteří posílily možnost nepozorovaně sledovat sociální aktéry a jejich aktivity – snímácká technika se postupně miniaturizovala, objevují se skryté kamery, televizní producenti využívají systém průmyslových kamer, překážkou přestává být díky kamerám s nočním viděním i minimální zasnícení probíhajících událostí...

Fly-on-the-
-wall

Direct cinema

- **Vyhleďte si více informací o hnutí Direct cinema a podívejte se na ukázky některých dokumentů – např. film *High School* Fredericka Wisemana.**



Tento typ televizních observačních mechanismů na sebe navázal několik typických konvencí, očekávání a účinků:

- zvýšený dojem **autenticity** (lze hovořit o uvažovaném „diskurzivním minimalismu“),
- velký **evidenční potenciál** (observační sekvence vykazují sílu věrohodného důkazu díky minimální intervenci tvůrců),
- **estetiku nízké kvality** obrazu a zvuku (autenticita je tu vyvážena „nekvalitou“),
- **zprostředkování „zkušenosti svědka“** samotnému divákovi,
- **otevřenou formu** vykazující větší míru „nedořečenosti“, motivující diváka, aby sám přisoudil pozorovaným událostem nějaký konkrétní význam.

Konvence
prvku
observe

- **Termín *diskurzivní minimalismus* může znít na první poslech ne zcela srozumitelně. Zvažte, v jakém významu je termín diskurz používán například Seymourem Chatmanem (2008), a pak pouvažujte nad jeho aplikací na dokumentární formu.**



Pozice diváka vůči textu je velmi důležitým kritériem. V tomto případě je důležité zdůraznit, že divákova existence je observační formou ignorována. Divák není osloven ani sociálními aktéry, ale jeho přítomnost nijak neevokuje ani sám diskurz (způsob užití

Diskurzivní
minimalismus

formálních prostředků televizními tvůrci – odtud termín diskuzivní minimalismus). Divákovi je tak televizní formou nabídnuto potěšení plynoucí z pozice „voyera“.

Pozice diváka

Ve smyslu divácké pozice a jeho vztahu k pozorovaným událostem dochází podle Johna Cornera k jednomu nečekanému paradoxu. Ačkoli je observační forma příkladem výrazně *autentického mechanismu reprezentace reality*, v několika bodech se svým principem blíží *mechanismu filmové fikce* (Corner 1995: 86). V reálu by zřejmě každý z nás po určité době, kdy si uvědomil, že jej někdo sleduje, přerušil svou aktivitu a tomuto pozorujícímu subjektu by začal věnovat pozornost. Aktéři dokumentu ale podobně jako protagonisté fikčního příběhu své aktivity nezanechají. V oboru případech se tak divákovi nabízí možnost sledovat nepřerušeně probíhající sled aktivit zobrazovaných postav. Nutno ovšem dodat, že filmová fikce oproti dokumentu samozřejmě vykazuje charakteristiky, které by podryly důvěryhodnost dokumentárního pořadu, pokud by v něm byly využity. Mohou to být například tyto fikční prvky:

„Nepřijatelné“ fikční prvky

- **pohled kamery** zpravidla přijímá hledisko některé z postav,
- zapojení pečlivě koncipovaných **změn velikosti záběrů** (např. detailů),
- uplatnění konvence **záběru a protizáběru** v rozhovorech postav,
- intenzivní práce s **časovými elipsami**.

Zpochybnění autentičnosti

Dokumentární observace se tedy takovým postupům v zásadě vyhýbá, existují ale i další prvky, které mohou zpochybnit autentičnost a „zobrazovací integritu“ pozorování:

- sledování aktivit v **příliš „intimním“ prostředí**, v důsledku čehož může dojít k narušení dojmu „zahlédnutí“ probíhající události (obecně řečeno ztráta odstupu štábu od události),
- **stylizace pohybu kamery** (například pečlivě koncipované jízdy kamery),
- **stylizace rychlosti snímání** (zpomalené či zrychlené záběry),
- viditelné **podřízení** aktivit sociálních aktérů **potřebám záběru** (oslabuje některé typické projevy „ryzí observace“: nepřesné rámování, zpožděná reakce kamery na probíhající akci, absence změny pozice kamery). (Corner 1995: 86–87)

Současná faktuální televize se ale odvažuje zapojovat i takovéto „kontroverzní“ postupy, které jí na druhé straně umožňují dynamizovat celý pořad, udržet tím diváckou pozornost a samozřejmě mu tak i zabránit v přepnutí na jiný televizní kanál.



- **Podívejte se alespoň na část pořadu *Výměna manželek* a rozvažte, do jaké míry tvůrci v úrovni diskurzivních praktik (nakládání s prostředky „vyprávění“) narušují pravidla spojená s observačním dokumentem. Tzn. pro tento moment ignorujte, že se jedná o nepřírozenou, tvůrci iniciovanou experimentální situaci, ale soustřeďte se na práci s kamerou, střihem, hudbou atd.**

Observace + komentář

Použití ryzí observace je v současné televizi příliš riskantním producentským krokem a současné populární faktuální pořady (dokumenty i reality TV) proto vykazují tendenci využívat také kombinaci observačních sekvencí s voice-overem, který posunuje dění kupředu a doplňuje zajímavé informace, které není možné odečíst pouhým pozorováním (Corner tyto sekvence nazývá „krátkými scénkami ze života“). Daní za takovou dynamiku je však určitá ztráta evidenčního (důkazního) charakteru obrazu a příklon k jeho spíše ilustrativní funkci. Na druhou stranu ale televizní tvůrci efektivně využívají způsoby, jak takový bezprostřední způsob komunikace významů „naturalizovat“. Časté jsou například tyto postupy:

- **zdrojem komentáře** mimo záběr může být například přímo někdo ze **sociálních aktérů**,
- sociální aktér sám dění **komentuje v záběru** (bývá ale vmanipulován do takové situace, která mu zabraňuje dívat se na členy štábu),
- komentář má formu **zповědi**, kdy aktér komentuje nějaké minulé či budoucí události; sekvence však mají charakter spíše terapeutického sektání aktéra a kamery, nikoli formu přímého oslovení televizního diváka.

Observaci tedy lze považovat za jeden z formálních pilířů faktualní televize, který nabízí divákovi v zásadě dva základy typu „požitků“. Na jedné straně atraktivitu nazírací pozice definované bezpečím (divák je nepozorovaným svědkem sledujícím probíhající akci) a na straně druhé uspokojení plynoucí z relativně nezávislého vlastního soudu o probíhajících událostech na základě jeho reprezentace (tedy výsledek formální nutnosti přisuzovat reprezentovaným událostem aktivněji nějaké významy).

*Divácké
požitky*

2.1.2 Interview

“Interview speech is a major mode of television documentarism. It contrasts directly with the observational mode in that it is openly interventionist.” (Corner 1995: 89)

Interview

Interview (rozhovor) je dnes, jak naznačuje výše uvedený citát, považováno za jeden z formálních pilířů faktualní televize. Tak jako v mnoha dalších případech samozřejmě nejde o unikátní televizní prvek – jedná se o maximálně efektivní využití postupu, který se již dříve etabloval na poli jiných médií, v tomto případě především rádia.

Cornerův citát také pojmenovává klíčovou charakteristiku interview, odlišující tento prvek striktně od observace – jeho *intervenční* charakter. Jinými slovy se jedná o přiznané „vyprovokování“ situace a akce televizním aktérem. Taková situace je tedy *organizovaná a uvědomělá*. Tento intervenční charakter interview bývá signalizován:

*Intervenční
charakter
interview*

- **verbálně**: divák slyší kladení otázek,
- **vizuálně**: sociální aktér nemluví přímo k divákovi, ale je zabírán z ¾profilu, tedy jak odpovídá televiznímu aktérovi.

Tato konvence samozřejmě nemusí být dodržena ve všech případech. Například může být z finální verze pořadu vystřižnuta ta pasáž, kdy dochází ke kladení otázky, a divák pak slyší pouze odpovědi sociálního aktéra. V tomto ohledu tedy lze rozlišit mezi dvěma základními typy interview:

Dialogické interview. Ve zvukové a zpravidla i obrazové stopě jsou zachyceny jak otázky reportéra, tak odpovědi sociálního aktéra. Je tedy zřetelný „mocenský vztah“ – fakt, že kontrolu nad tématem a komunikací má televizní aktér.

Typy interview

Pseudomonologické. V tomto případě jsou vypuštěny pasáže kladení otázek a divák registruje jen odpovědi sociálního aktéra. Celá komunikační situace tak působí odlišným dojmem – to, o čem mluví sociální aktér, může působit jako jeho vlastní, nikým neprovokovaný „komunikační záměr“. V ten moment se samozřejmě divák k takové promluvě vztahuje jiným způsobem.

Komunikační vztah mezi sociálním aktérem a divákem v rámci interview lze v tomto smyslu považovat za formu *nepřímého oslovení* (indirect address). Sociální aktér k nám divákům mluví skrze reportéra/televizního aktéra. Tato typická konvence samozřejmě také může být příležitostně porušována.

*Nepřímé
oslovení/indirect
address*



Narušení konvence nepřímého oslovení lze považovat třeba za projev záměrného experimentování s konvenčními formami na straně producentů. To například ukazuje dokument *Fog of War*, v němž je dotazovaný Robert McNamara stylizován do pozice, kdy prakticky hledí divákovi do očí a veškeré jeho promluvy tak mají velmi silný komunikační apel. Ten je v tomto případě posílen i volbou velikostí záběru (časté polodetaily a detaily), které posilují mnohem intimnější vztah mezi sociálním aktérem a divákem. Jiným příkladem porušení konvence může být situace, kdy se sám sociální aktér snaží získat větší moc v rámci nastolené komunikační situace a oproti zadání se rozhodne mluvit nikoli na reportéra, ale přímo se obrátí do kamery a hovoří k divákovi v režimu přímého oslovení. Jeho promluva v tomto smyslu opět získává mnohem silnější apel. Tohoto si často můžete všimnout například při rozhovorech s politiky ve zpravodajských a publicistických pořadech, kde se zkušení politici tímto způsobem vyvazují z pravidel žánru a snaží se působit například dojem rozhodného a dynamického vůdce.

Způsoby užití interview

Hrubý materiál se zaznamenaným interview samozřejmě může být ve výsledném pořadu použit různými způsoby, tedy může být různou měrou modifikován v procesu postprodukce (viz fáze C. v diagramu transformačních fází na ose realita – výsledný pořad). S ohledem na výše uvedené případy můžeme vyčlenit pět základních způsobů užití interview, přičemž bude snad evidentní, že každá forma může vykazovat jinou míru autentičnosti a věrohodnosti, může působit jako středobod pořadu či pouhá ilustrace jinak komunikovaných sdělení apod.

Interview jako společenská epizoda. Rozhovor mezi televizním a sociálním aktérem je prezentován jako ucelená organizovaná komunikační událost. Velmi často se součástí reprezentace této události stávají i části s příchodem na místo rozhovoru, rozloučením a další komunikační rituály (např. pořad *Krásný ztráty*).

Dialogické interview. Do interview se postprodukčně zasahuje, ale podmínkou je, že zazní jak položená otázka, tak odpověď. Otázka samozřejmě ale nemusí být autentická z místa rozhovoru, ale být znovu nahraná ve fázi postprodukce.

Pseudomonologické interview. Vystřížením kladených otázek evokuje záměr a osobní důvody mluvčího.

Interview jako voice-over. Je použita pouze zvuková stopa rozhovoru, doprovázející jinou obrazovou stopu. Zvuková stopa může být jak dialogická, tak pseudomonologická, funguje jako dovysvětlení obrazové informace či naopak obraz funguje jako ilustrace k verbálním sdělením. Samozřejmě mohou být tyto informace v souladu, ale může docházet i ke kontrastu významů.

Fragmentárně užití interview. Televizními tvůrci jsou velmi „svévolně“ užívány pouhé útržky interview v průběhu pořadu a fungují jako ilustrace či podpůrný důkaz k významům, které jsou divákům distribuovány i jinými způsoby než pomocí interview (např. pomocí observačních sekvencí či formou výkladu). Tato forma je nejčastěji nejhůře vnímána samotnými sociálními aktéry, kteří si jsou vědomi, jak pouhé segmenty jejich promluv mohou do určité míry měnit to, co chtěli původně sdělit.

Alternativy k interview

John Corner se dále zabývá možnými alternativami k výše uvedeným formám interview a jmenuje dvě možné cesty. Za první považuje rekapitulaci toho, co bylo řečeno dotazovanými osobami, samotným televizním aktérem (moderátorem, prezentérem). V tomto případě ovšem vstupuje do hry otázka o autenticitě reprodukováných sdělení (tedy evidenční síle obsahové rekapitulace), taková varianta samozřejmě postrádá i řadu významů, které v tradičním interview nesou takové komunikační projevy jako původní

rytmus promluvy, barva hlasu, akcent na určité informace, přízvuk, použité řečové registry a slovní zásoba atd. Druhou alternativou k interview je vyzvání sociálního aktéra, aby si sám zvolil téma hovoru, tedy pohovořil k divákům nezávisle na jakékoli položené otázce. (Corner 1995: 90) Tento postup rozebereme v oddílu věnovaném „zповědi“.

Řečovými registry označujeme styl použití jazyka. Obecně se hovoří o pěti základních registrech: deklamačním (projevy, věcná písemná sdělení), formálním, informativním (neformální charakter při komunikaci s cizími lidmi), familiérním (konverzace se známými a přáteli) a intimním.

Řečový registr

Základní analytické otázky

Pokud je tedy pro vás z analytického hlediska důležité zabývat se interview, můžete si automaticky klást soubor základních otázek, které nám pomohou pochopit interview jako konstruovanou mediální událost, tedy jako nástroj komunikace významů dokumentární formou. Mezi tyto otázky mohou patřit následující (samozřejmě výčet by mohl být delší):

Analýza interview

- **Kdo se ptá?** Co víme o televizním aktérovi, televizní instituci, jejíž je součástí?
- **Jaký je účel interview?** Lze spekulovat o záměrech televizních producentů? Jaký může být účel rozhovoru? Naznačuje sestřih interview nějaký takový záměr?
- **Koho se ptá?** Kdo všechno je dotazován, na základě čeho proběhl asi výběr aktéra, je dán prostor více mluvčím, a pokud ano, jakým (v jakém jsou vztahu)?
- **Jsou zahrnuti protinázory?** Je v rámci interview vytvořen konflikt perspektiv, či převládá jeden pohled/význam?
- **Jakou formu má interview?** Je prezentováno vcelku jako společenská epizoda, má formu dialogickou či pseudomonologickou, je užito fragmentárně? Jaký to má vliv na potenciální významy, jak se k mluvčím pravděpodobně vztahují diváci?
- **Dochází k narušování konvencí interview (úhly pohledu, nepřímé oslovení, velikosti záběrů...)?** Pokud jsou některé konvence narušeny, jaký je uvažovaný záměr, efekt? Kdo iniciuje toto narušení (televizní či sociální aktér)?
- **Jakou povahu má mizanscéna?** V jakém prostředí se rozhovor odehrává, jak je toto prostředí a postavy nasvíceny? Jak působí atmosféra mizanscény, ovlivňuje nějak vyznění a významy rozhovoru? Směřuje to k formální či neformální povaze situace?
- **Jaké řečové registry jsou zapojeny v interview?**

2.1.3 Dramatizace

Bill Nichols (2010) tvrdí, že svým způsobem je každé dokumentární audiovizuální dílo dramatizované již samotným sociálním aktérem. Ten je podle něj při vědomí, že je součástí mediální události, více či méně motivovaný ke *stylizaci svého chování*. Může reagovat na předpokládaná očekávání producentů, potenciálních diváků, typu pořadu, kterého bude součástí, chce být nějakým způsobem vnímán... Tuto sebestylizaci sociálních aktérů Nichols nazývá termínem *virtuální performance* (virtual performance).

Dramatizace

O dramatizaci ale můžeme hovořit i v užším slova smyslu, jako o záměrné modifikaci dokumentárního materiálu samotnými televizními producenty, a to ve fázi předprodukční, natáčecí i postprodukční. V tomto užším výkladu se tedy pod „dramatizací“ myslí různé formy kombinace dramatického narativu a dokumentárních forem. Mezi dvě základní varianty takové kombinace se řadí:

Virtuální performance

Dokudrama (Docudrama)

Dramatizovaný dokument (Dramadoc)

Docudrama/dramadoc

Dokudrama

Kořeny *dokudramatu* jsou nejčastěji spojovány s obdobím 60. let, kdy se v hrané kinematografii a televizní tvorbě začal stále více prosazovat *styl vérité*. Kolébkou televizního dokudramatu – svým způsobem hybridu hraného filmu a dokumentu – se stala Velká Británie, země se silně zakořeněnou tradicí dokumentární tvorby coby nástroje objektivní žurnalistiky, zasvěcené demokratizační a veřejné funkci. Právě tam se začaly objevovat první příklady televizních dokudramat, která:

- vznikala na základě **scénáře**,
- využívala **neherců**,
- jejich hrdiny mohli být **známé osobnosti**, jejichž životní příběh se stal odrazovým můstkem pro scénář, často to ale byli i **anonymní jedinci**, kteří sice neměli reálný předobraz, ale jejich příběh odrážel aktuální problémy společnosti,
- poslání dokudramatu a jeho **sociálněkritická funkce** byly totožné jako u žurnalisticky orientovaného televizního dokumentu,
- využívala **stylových postupů dokumentu** – ruční kamery, přirozeného a neupraveného prostředí, spontaneity akce a jejího snímání, imitovala styl týdeníků a zpravodajství.

Tento typ filmů získal díky svému formálnímu uspořádání punc dokumentární kredibility, věrohodnosti a působivosti, zachoval si ovšem rozšířený operační prostor pro tvůrčí zásahy ve smyslu konstrukce příběhu a postav. Dodnes nejcitovanějšími příklady jsou takové televizní filmy jako *The War Game*, *Cathy Come Home* či *Days of Hope*. Tento typ velmi sociálněkritických filmů se samozřejmě setkal s nevolí ze strany establishmentu, paradoxně se ale nejvíce kritizovanou polohou stalo údajné *vědomé a cílené matení diváků*, tedy vydávání fikce za dokument. Tato tradice fikčního příběhu stylově uchopeného coby dokument – *dokumentárně natočeného dramatu* – každopádně dále pokračuje, s tím, že efektivně reflektuje spornou hranici mezi fikčními a dokumentárními formami.

Vérité styl

Hovoříme-li v souvislosti s hranou kinematografií o stylu vérité, máme na mysli takové estetické znaky jako používání ruční kamery, dojem spontánního reagování kamery na probíhající akci, nedokonalé střihy, obrazy a zvuky připomínající zpravodajské/dokumentární diskurzy, pohledy herců do kamery ad. To vše indikuje sníženou subjektivitu vyprávění, tedy evokování objektivní dokumentace. (Winston 1995)

Dramadoc

Dramatizovaný dokument (dramadoc) je kategorie, kterou můžeme definovat dvěma způsoby:

Pořad **tvořený dokumentárním (referenčním) filmovým materiálem**, který je ovšem podroben postprodukčním, především střihovým zásahům **mířícím k účinkům narativních forem**. Pořad tedy pracuje s klasickým příběhovým obloukem (narativní otázka, vyvrcholení, cliffhanger v případě sériálového uspořádání), je v něm akcentován *příběh* hrdinů.

Dokument, kterému předchází **důsledný výzkum, řešerše materiálů a studium podkladů** „dokumentárního“ charakteru (listinné záznamy, rozhovory, nahrávky atd.). Na základně takového výzkumu vzniká **scénář**, který má v tomto smyslu výrazně *referenční* charakter, a tím získává svou dokumentární povahu. Samotný audiovizuální tvar je pak výsledkem **rekonstrukcí postav a událostí**. Tento výklad termínu dramadoc má tradici především ve Velké Británii.

2.1.4 Mizanscéna

Mizanscéna je sice termín, který byl primárně spojován s oblastí fikčního filmu, ale o tomto formálním (stylovém) prvku můžeme stejně dobře uvažovat i na poli faktuálních žánrů.

V teorii filmu je mizanscéna definována jako „prvky umístěné před kamerou, které mají být natočeny: prostředí, rekvizity, osvětlování, kostýmy, masky a figury“. (Bordwell, Thompsonová 2011: 641)

*Mizanscéna
ve filmu*

Kontrola nad mizanscénou a časové/finanční investice do její úpravy jsou běžně v dokumentárních formách menší než v hraném filmu. Důvodem mohou být:

*Mizanscéna
v dokumentu*

- **očekávání** spojená s dokumentem (neintervenční charakter pořadů, tedy nezasahování nejen do natáčených událostí, ale i prostředí),
- menší **rozpočet** dokumentárních pořadů,
- přísnější **časové rámce**, v nichž musí být vyprodukovány pořady určené pro televizní distribuci.

Výjimku zajisté tvoří některé faktuální žánry, které naopak pracují se spektakulární mizanscénou jako s důležitým zdrojem emocionálního působení pořadů. Za takové případy lze považovat třeba formáty některých talentových soutěží (*American Idol* a jeho deriváty, *The X Factor* ad.) či primetimeových kvízových soutěží (*Chcete být milionářem?*). V každém případě je ale mizanscéna konstrukční prvek, kterého si lze všimnout ve všech faktuálních pořadech a uvažovat o tom, jak ovlivňuje významy, které si potenciální diváci tvoří při sledování pořadu.

*Spektakulární
mizanscéna*

Součástí mizanscény jsou tedy takové prvky jako volba a uzpůsobení prostředí (studiového, exteriérů), jeho osvětlení, oblečení a líčení televizních i sociálních aktérů. To vše sehrává svou roli v takových žánrech, jako je zpravodajství (design studia, oblečení moderátorů ve studiu i v terénu), talk show, populárně-vědecký dokument ad. John Corner hovoří v souvislosti s dokumentárním filmem o *žurnalistické objektivitě* mizanscény na jedné straně (o tzv. vizualizaci v režimu doslovnosti) a na straně druhé o *asociativnosti* mizanscény (jejím intenzivním využitím coby prostředku sdělení). (1995: 94–95) Podle jeho slov dochází v současných dokumentárních formách právě k posilování této asociativnosti. Za charakteristiky, projevy a důvody této změny lze považovat následující:

*Žurnalistická
objektivita
vs. asociativnost
mizanscény*

- televizní pořady existují v **silně soutěživém mediálním prostředí** a atraktivní či provokativní mizanscéna (prostředí, stylizace aktérů) má potenciál **přitáhnout a udržet pozornost diváků**,
- na styl televizního dokumentu mají vliv **další televizní žánry a jejich stylová exsivita** (reklama, videoklip, primetimeové drama).

Corner sice hovoří o nástupu *stylizace* (dokonce „halucinačním realismu“) v televizním dokumentu, je nutné ale dodat, že tento trend dal nový význam a sílu formálním prvkům stojícím na opačném pólu. Nový účinek tím získaly *syrové* dokumentární postupy, spojené s takovými technologiemi jako skryté kamery, kamery s nočním viděním, tedy „pseudo-nemediované“ postupy reprezentace, které se stále častěji začaly přirozeně uplatňovat nejen v investigativních faktulních pořadech, ale i populárních reality TV formátech typu *Survivor* či *Big Brother*.

*Halucinační
realismus*

Mizanscéna ve studiu/exteriérech

Studiové prostředí

Schopnost mizanscény nést určité významy, emocionálně působit a ovlivňovat interpretaci si umíme dobře představit u *studiového prostředí*, nad nímž mají televizní producenti poměrně velkou kontrolu. Právě studiové prostředí rezignuje na iluzi každodennosti a je podřízeno komunikačním záměrům producentů.



Uzpůsobení a design studiového prostředí lze považovat za emblém způsobu oslovování diváků (přímého, nepřímého). Prostředí je uzpůsobeno například dramatickým nástupům moderátorů, pečlivě je promyšlena diskuzní aréna publicistických pořadů, různé úrovně moci může prozrazovat uzpůsobení prostředí televizní talk show.

Exteriéry

Ovšem podobně mohou ve faktuálních žánrech fungovat i exteriéry. Ne všechny jsou samozřejmě pro televizi zajímavé. Butler hovoří o „neviditelnosti“ určitého typu prostředí, jinými slovy o absenci televizní hodnoty prostředí. Neviditelnými mohou být například prostředí, která:

- nejsou zatížena **žádnou mimořádnou událostí**,
- jsou předmětem **oficiálního státního zákazu**,
- jsou **vyločena produkčním/editorským kodexem** jako nevhodná pro tv obrazovku či normy televizní společnosti,
- jsou **ideologicky příliš nebezpečná** – příliš odporují dominantním kulturním normám, sdíleným většinovou společností. (Butler 2007: 146)

I exteriérové prostředí se ale může stát efektivním nositelem významů, které se spolupodílejí na interpretaci obsahu televizního pořadu, mohou tedy fungovat jako specifický komunikační kód. Některá prostředí mohou být zatížena určitými významy, lze tedy hovořit o jejich ikonografii (významu rozeznatelném divákem, který je sžitý s danou kulturou). Některá prostředí také časem mohou získat konkrétní významy opakovanou prezentací v televizi a jejich spojováním s určitou hodnotou či atmosférou.



- **Jmenujte alespoň deset reálně existujících lokací, které jsou ikonograficky zatíženy, tedy samy o sobě mohou nést určitý význam. Zkuste najít různorodé příklady/významy.**

2.1.5 Výklad

Výklad

Výklad je Cornerem poslední uváděný konstrukční prvek televizních faktuálních forem. V principu se jedná o princip velmi přímočarého, televizními producenty „kontrolovaného“, a tudíž uzavřeného sdělení určité informace/významu divákům. O uzavřenosti hovoříme díky tomu, že divákova interpretace je do velké míry předem daná. Informace je představena z pozice autority a důvěryhodného mluvčího, přesněji řečeno, je snahou producentů takovou komunikační situaci vytvořit.

Voice of God

Konkrétně se v případě tohoto konstrukčního prvku jedná o použití popisu (deskripce) a komentáře. Za extrémní pól výkladu lze považovat autoritativní voice-over, někdy nazývaný jako „voice of God“, který působí právě jako nezpochybnitelný nositel pravdy, ten, komu divák může věřit. Tento princip má oproti observačním postupům možnost jasně diváka informovat i o abstraktnějších významech, které by z pouhého pozorování byly těžko odvoditelné. Na druhou stranu je ale trochu oslaben jeho „důkazní účinek“.

právě díky tomu, že diváci jsou odkázáni na zprostředkovatele a nemají důkazy „z první ruky“, tedy ty přímo pozorovatelné. Velmi často se proto voice-over váže s ilustrativními záběry, které mají sloužit pro podporu verbalizovaných informací (může se jednat například o archivní materiály apod.).

V anglickém originále Cornerova textu, jmenovitě kapitole Civic Visions: The Form of Documentary (1995), nese tento prvek označení exposition. Pro naše účely budeme používat termín výklad, jelikož v českém vydání knihy Billa Nicholse Úvod do dokumentárního filmu (2010) je tzv. „expositional mode of representation of reality“ přeložen jako „výkladový mód“. Oba tyto koncepty – Cornerův i Nicholsův – k sobě mají velmi blízko, a proto je logické používat stejný český termín. Navíc při použití českého termínu „expozice“ by mohlo dojít ke zmatení díky významu tohoto termínu v diskurzu fikční televize, v jehož rámci expozice znamená „vedení do děje, představení prostředí a hrdinů na začátku fikčního textu“. V tomto významu můžeme termín expozice používat i v kontextu faktuální televize, tedy ve smyslu představení prostředí a sociálních akterů dokumentárního textu.

Výklad
= exposition

Pokud chceme plně pochopit funkci výkladu v rámci celku faktuálního pořadu, můžeme si klást otázky po povaze „authority“, ať už je jí pouze voice-over, nebo konkrétní prezentér. Takové aspekty výkladu, jakým je například volba mezi mužským/ženským či dětským/dospělým voice-overem, jistě hrají svou roli. Také prezentér má konkrétní vlastnosti (vnější vzhled, osobnostní dispozice, vztah k tématu pořadu), které nám mohou napomoci při snaze analyzovat konstrukci pořadu.

2.1.6 Zpověď

Na rozdíl od všech výše uvedených prvků vykazuje tento velmi aktivní participaci sociálního aktéra. Spočívá v „nerežirované“ zpovědi aktéra, jedná se tedy o jím nadefinovaný komunikační akt. Tomuto principu se blíží to, co John Corner uvádí coby alternativu k interview, tedy vyzvání sociálního aktéra k promluvě, aniž je mu položena otázka (1995: 90). Tím se podle něj interview zbavuje své typické vlastnosti „odvozeného vyjádření“, tedy reakce na otázku. Problémem v takových případech bývá fakt, že sociální aktéři zpravidla nejsou profesionální mluvčí a nemají adekvátní rétorické schopnosti, které pro ně takovou situaci činí komfortnější. Navíc zpravidla postrádají i konkrétní „komunikační plán“, tedy vlastně neví, co by přesně chtěli sdělit.

Zpověď

Přesto je tento postup současnou televizní tvorbou využíván, zejména coby spolkonstituent některých reality TV formátů zaměřených na příběhy a emocionální stavy sociálních aktérů podrobených nějaké zátěžové experimentální situaci (změna prostředí a absence rodiny ve *Výměně manželek* apod.). V takových případech naopak spontánně nedokonalá zpověď může zvyšovat autenticitu celkové „experimentální“ situace, jakkoli je tato uměle vytvořená. Aktéři mohou mít natáčecí techniku sami k dispozici, což na jednu stranu vede (snad i záměrně) ke stylovým nedokonalostem v kompozici, osvětlení scény, zvuku atd., ale charakter deníkového záznamu může mít zvláštní věrohodnost a emocionální dopad na diváky. Nepřítomnost štábu navíc může vést k větší otevřenosti aktérů a intimním zpovědím. Možný silný apel zpovědi bývá také posílen pohledem aktéra přímo do kamery, což tento prvek částečně přibližuje strukturám předchozího mechanismu, tedy *výkladu*.

Věrohodnost
zpovědi



Výjimečně se na televizních obrazovkách objevují i pořady, které plně spočívají na principu zpovědi. V 90. letech byl například na TV Nova uváděn pořad *Vox populi*, jehož produkční princip spočíval ve zpovědnici umístěné na veřejně exponovaném místě, kde mohl kdokoli natočit svůj vzkaz. V televizi vysílaný pořad pak byl kompilátem vybraných zpovědí. Jakkoli byl tedy pořad výsledkem následných postprodukčních zásahů, míra moci diváka/tvůrce v jedné osobě byla výjimečná a právě tento prvek vysoké participace pořadu zajistil značnou diváckou odezvu.

2.1.7 Hudba

Hudba Ačkoli faktuální televize pracuje primárně s referenčním zdrojovým materiálem (tedy v reálu či ve studiu natočenou stopáží, zaznamenávající aktuálně probíhající dění), může nakládat také s řadou posprodukčně přidávaných prvků. Jedním z mocných nástrojů majících potenciál přenosu významů je jistě hudba. V dokumentárních formách může být součástí samotného dění před kamerou – ve fikci bychom hovořili o diegetické hudbě.

Referenční hudba V takovém případě je ale řeč o *referenčním zdroji hudby*, který by byl výsledkem procesu observace, nikoli postprodukce. Otázkou samozřejmě je, zda se v místě natáčení takový zdroj hudby objevuje přirozeně, či až po intervenci dokumentaristů. Ve výjimečném případě by to tedy taky mohl být výsledek tvůrčího záměru televizního štábu.

Postprodukční hudba Běžnější je *postprodukční/nereferenční* užití hudební stopy. Nereferenční hudba má v dokumentární formě několik možných funkcí:

- spolupracuje na vytváření **rytmu** probíhající akce, použití **leitmotivu** může strukturovat pořad jako celek,
- **indikuje** přesun do určitých **prostorů**,
- napomáhá **charakterizaci** sociálních i televizních aktérů,
- pomáhá „**zneviditelnit**“ **střih** tím, že sjednocuje záběry do souvislého celku propojeného právě hudební linkou,
- vytváří **atmosféru**,
- programově **komunikuje určité významy**: například v rámci intertextuálního odkazu na jiné dílo, kontrapunktem vůči informaci v obrazové stopě apod.

Využití hudby je bezproblémové ve faktuálních žánrech, které nejsou zatíženy požadavkem žurnalistické objektivity a mají zábavní ambice, mnohem diskutovanější je ale jejich použití zejména v případě zpravodajství. Tato diskuse mimo jiné odhaluje fakt, že hudba skutečně má potenciál ovlivnit interpretaci dokumentárního materiálu, i když ne nutně plánovaně či za vědomí diváků.

2.1.8 Cíle rozboru dokumentární formy

Analýza faktuální formy Výše uvedené principy berte jako možné konstrukční postupy, které se v oblasti faktuální televize objevují, přičemž v konkrétním pořadu se samozřejmě zpravidla uplatňuje více těchto konstrukčních prvků najednou. Jsou kombinovány s ohledem na záměry producentů, žánrové konvence a očekávání, dostupnost vhodných materiálů apod. Naším cílem je:

- naučit se chápat a pojmenovat tuto konstrukci/kombinaci formálních prvků coby tvůrčího komunikačního prostředku televizních štábů,
- uvědomit si, jakým způsobem jsou divákovi distribuovány významy,

- pojmenovat, v jaké pozici se divák nachází vzhledem k textu,
- uvědomit si, jaká interpretační svoboda je divákovi ponechána,
- pojmenovat vztah rétoriky pořadu (rétorika je daná kombinací uvedených komunikačních principů) vzhledem ke komunikovanému tématu, tedy vztah *referenční* a *estetické osy* pořadu (tématu a poetiky).

Popsané prvky a na ně vázanou terminologii tedy berte prosím především jako inspiraci. Cílem je uvědomit si, že i faktuální pořady jsou pečlivě konstruovaným útvarem a výše uvedený analytický koncept je jeden z možných nástrojů, který vám má pomoci dekonstruovat konkrétní pořad, zvážit vztah tématu a jeho představení televizním pořadem, pojmenovat míru konvenčního/invenčního přístupu k tradici konkrétních faktuálních žánrů nebo třeba posoudit míru záměrné srozumitelnosti či naopak provokativní ambivalence celkové rétoriky pořadu.

V souvislosti s rétorikou televizních faktuálních forem hovoří Jeremy Orlebar o prvcích metonymie a akomodace. Ze své podstaty nejsou kompatibilní s výše uvedenými, přesto nám pomohou z jiného úhlu pochopit konkrétní argumentační a vyprávěcí postupy dokumentu. Nastudujte si, co tyto termíny znamenají – viz Orlebar (2012: 85–86).



2.2 Dokumentární forma a obrazový/zvukový kanál

V předešlé části jste se seznámili s konstrukčními prvky dokumentární formy. Ať už se v pořadu nakládá s jakoukoli kombinací těchto mechanismů, jde v zásadě o práci s konkrétními obrazy a zvuky. Jedná se tedy o totéž jako v případě fikční televize, kde vypravěč (coby autorita organizující vyprávění) používá určité obrazy a zvuky k tomu, aby divákovi distribuoval zvolené penzum informací o příběhu, prostoru, času a postavách. O různých typech obrazů a zvuků a jejich specifických kombinacích lze uvažovat i na úrovni faktuálních pořadů. Možnou typologii představuje v jednom svém textu již dobře známý John Corner (2010). Do určité míry můžete tento koncept chápat ve vztahu k předešlé kapitole jako alternativní analytický nástroj.

Pro účely našeho textu Cornerovu typologii obohatíme o některé položky (nebudeme například uvažovat pouze o promluvě – tedy verbálních projevech – ale o zvukovém kanálu jako takovém). Získáme tak relativně vyčerpávající popis konkrétních typů obrazů a zvuků, z nichž bývají konstruovány různé typy faktuálních pořadů. Tyto kategorie vyčleníme následovně:

Faktuální obrazy a zvuky

DOKUMENTÁRNÍ OBRAZ	DOKUMENTÁRNÍ ZVUK
ilustrativní	komentář (voice-over, voice of God)
observační	oslovení komentátorem (přímé oslovení – direct address)
dramatický/rekonstruovaný	interview v záběru
asociativní/symbolický	interview použité jako voice-over
faktický/deskriptivní	zaslechnutý rozhovor (zvuková observace)
	dramatizovaný dialog
	ruchy
	hudba

2.2.1 Obraz

Obrazový
kanál

- a. **Ilustrativní.** Tento typ obrazu je v podřízené roli k informacím ve zvukové stopě. Ty mají zpravidla ucelený charakter, funkcí obrazu je doprovodit, ilustrovat, a tím zvěrohodnit takové informace. Obrazová konkretizace v sobě samozřejmě skrývá možnou kontroverzi – obecná či ne zcela určitá verbální tvrzení mohou být vztahena ke konkrétním situacím, skupinám osob, prostorům apod. Významy ze zvukové stopy bývají zpravidla ilustrativním obrazem posíleny, může však také docházet k záměrnému rozporu mezi zvukovou informací a doprovodnými ilustrativními obrazy. Takový kontrast může generovat zcela nové významy, tím má také potenciál odkazovat na samotný princip konstruovanosti dokumentárních forem a problematičnou této konstruované reprezentace reality.
- b. **Observační.** Tento typ obrazu je bezprostředním, vysoce referenčním (či indexovým) záznamem autentické akce. Má velký důkazní charakter, současně je ve smyslu potenciální divácké interpretace velmi otevřenou formou.
- c. **Dramatický/rekonstruovaný.** Řadu událostí není možné či žádoucí zaznamenat v momentě jejich průběhu, a televizní tvůrci je proto znovu inscenují (rekonstruují). Právě takový typ obrazové stopáže řadíme do této kategorie „dramatického“, tedy scénáristicky připraveného a rekonstruovaného obrazu.
- d. **Asociativní/symbolický.** U tohoto typu obrazu není smyslem budovat referenční vztah s realitou, nést informace či ilustrovat zvukovou stopu. Cílem je vyvolávat asociace, vytvářet skryté významy pod zjevnou obrazovou vrstvou. Zobrazované postavy a prostředí jsou tak spíše prostředkem než předmětem a tématem. Hlavní hodnotou se stává například rytmus, kompozice záběrů a asociativní vztahy mezi nimi, jde více o akcentaci formy než reprezentace reality.



Symbolickou charakteristiku může obraz získávat například i porušením některých běžných konvencí zobrazování – třeba když určitý záběr trvá mnohem déle, než je obvyklé. V momentě „překročení konvenční hranice trvání“ si divák uvědomí, že nejde o pouhý ilustrativní doprovod či observaci akce, ale upne svou pozornost právě na mimořádné trvání sekvence. Tento formální postup v něm například vyvolal nejen určitou emocionální odezvu, ale pravděpodobně ho donutí klást si otázky „proč je tomu tak“ a v tomto tvůrčím kroku hledat i určité významy – jakkoli subtilní.

- e. **Faktický/deskriptivní.** Tento typ obrazu můžeme považovat za „vizuální výklad“ – přímočarou komunikaci jasně, uzavřené informace. Příkladem může být třeba grafický mezi/titulek, infografika apod., které v zásadě velmi autoritativně nesou jasnou informaci. Někdy může být takový materiál vkomponován do jiného typu obrazu (může tedy fúzovat třeba s observačním i ilustrativním typem obrazu), může být ve služebném ilustrativním vztahu k verbalizované informaci atd. Je třeba vždy uvažovat o kontextu a vztahu mezi tématem a stylem vizuálních/obrazových kódů.

2.2.2 Zvuk

Zvukový kanál

- a. **Komentář (voice-over, voice of God).** Tento postup znáte coby typický projev výkladu, tedy přímočaré a autorativní distribuce informací divákovi. Pojí se často s ilustrativními nebo faktickými obrazy, jejíž smyslem je zpravidla posilovat verbalizované významy. Výjimečně se může pracovat třeba i s kontrapunktem mezi komentářem a ilustrativními obrazy, na což lze narážet v autorsky laděných dokumentech, sebe-reflexivních či parodických formách apod.
- b. **Oslovení komentátorem (přímé oslovení – direct address).** Tento typ komentáře se pojí s obrazovým záznamem mluvčího, tedy záznamem promluvy adresované přímo divákovi, což má díky možnosti imitovat face-to-face komunikaci velký potenciál přesvědčivosti a apelu takového sdělení.
- c. **Interview v záběru.** Zaznamenané interview je zobrazeno i v obrazové stopě, posiluje se tedy vzájemně vědomí rozhovoru coby plánované události.
- d. **Interview použité jako voice-over.** V tomto případě se interview pojí s nějakými ilustrativními obrazy, působí více jako komentář, jehož autorem je ale sám sociální aktér. Tato promluva se může tematicky nést – aniž si to divák uvědomí – v duchu zadání a otázek televizních aktérů, takže tyto promluvy nejsou vždy komunikačním záměrem aktéra. Ve výsledku často působí jako svědectví „z první ruky“, jako forma rozvzpomínání se na osobní zážitky apod.
- e. **Zaslechnutý rozhovor.** Jedná se v zásadě o zvukovou observaci, tedy zvukový záznam přirozeně probíhající akce. Pochopitelně stejně jako obrazová observace může podléhat posprodukčním stříhovým manipulacím.
- f. **Dramatizovaný dialog.** Je výsledkem scénáristicky připravené promluvy – dialogu aktérů, který je imitací zaslechnutého rozhovoru. Vykazuje však zpravidla větší plynulost, je srozumitelnější, televizní producenti mají přesnou kontrolu na sdělovaném obsahu. Výjimečnější jsou improvizované dramatizované dialogy.
- g. **Ruchy.** Jedná se o neverbální zvuky obsažené ve zvukové stopě, které mohou být kombinovány i s výše uvedenými variantami zvuků. Jejich potenciál spočívá v dokreslení atmosféry, zvýšení autenticity, případně mohou některé části promluv přehlušit, čímž může například dojít k nedořečenosti informací, zvýšení pozornosti diváka apod.
- h. **Hudba.** Je velmi mocným nástrojem, který může přispět k interpretaci vizuálních informací. Hudba má potenciál vyvolávat emocionální reakce (napětí, strach, smích), posilovat spektakularitu prezentovaného, spoludefinovat postavy, spolupodílet se na vytváření rytmu prezentované události. Může se stát také součástí procesu intertextuality, tedy odkazování se na jiný kulturní text. Diváci získávají při rozpoznání takového odkazu na jiný text (např. filmový) přístup k dalším potenciálním významům.

Doporučená literatura k druhé kapitole:



BUTLER, Jeremy. 2007. *Television: Critical Methods and Applications*. Mahwah and London: Lawrence Erlbaum Associates.

CORNER, John. 1995. *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.

CORNER, John. 2010. 'Analysing Factual TV: How to Study Television Documentary', in Creeber, Glen (ed.). *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*. London: BFI, s. 60–73.

NICHOLS, Bill. 2010. *Úvod do dokumentárního filmu*. Praha: NAMU.

Studijní cíle:



Po prostudování této kapitoly byste již měli:

- rozumět významu základních termínů (výklad, diskurzivní minimalismus, přímé oslovení,...),
- vyjmenovat různé konstrukční prvky faktuálních pořadů, respektive typy dokumentárního obrazu a zvuku,
- umět definovat základní principy těchto mechanismů (observace, mizanscény, výkladu), být schopni rozlišit jejich podvarianty (například dialogické/pseudomonologické interview, dramadoc/docudrama,...),
- umět vyhodnotit konkrétní pořady z hlediska jejich poetiky, tedy formálního uspořádání dokumentární výpovědi, to vše samozřejmě s ohledem na téma; jinými slovy aplikovat uvedné koncepty při rozboru referenční a estetické osy faktuálního pořadu.

3 Faktuální televizní žánry

Průvodce kapitolou:

- v této kapitole si rozčleníme faktuální televizi do základních kategorií typu zpravodajství, dokument, reality TV ad.,
- vybraným kategoriím se budeme věnovat detailněji, stanovíme si jejich základní definice, popíšeme konvenční formální postupy, u některých naznačíme kontury historického vývoje,
- budete upozorněni na některé slavné pořady reprezentující dané kategorie a ukázky těchto pořadů je doporučeno průběžně sledovat,
- pro správné pochopení této kapitoly je důležité znát odborné termíny zmiňované v předešlých kapitolách.



Televizní producenti a stanice, publicisté i diváci mají tendenci pojmenovávat konkrétní pořady pomocí žánrových kategorií. Televizním commissioning editorům to usnadňuje komunikaci s dramaturgy, producenty a dalšími tvůrčími profesemi, s žánrovými termíny se operuje při stanovování marketingových strategií a propagaci pořadu, skrze žánry jsou často kategorizovány nabídky video-on-demand portálů, přirozeně s konceptem žánru operuje televizní kritika i akademická sféra. Konkrétní žánry a nimi spojené představy a očekávání jsou také běžnou součástí divácké výbavy a slovníku. Ačkoli se konkrétní definice určitých kategorií mohou lišit napříč těmito uvedenými typy uživatelů i v jejich samotném rámci (různí diváci mohou například mít s termínem „detektivka“ či „lifestylový magazín“ spojená poměrně jiná očekávání), jsou velmi důležitým produkčním, marketingovým i recepčním konceptem. Televize je z autorského hlediska díky své seriálové povaze méně sžitá s konceptem individuálního autora (auteura) zodpovědného za výsledné dílo, proto v jejím kontextu hraje žánr tak důležitou roli.

Televizní žánry

- **Jste obeznámeni s termíny jako commissioning editor v televizi, video-on-demand, auteur, recepce? Pokud ne, tak si je dohleďte buď ve studijním textu z minulého semestru, nebo v encyklopediích.**
- **Zkuste si sepsat své oblíbené filmy a oblíbené seriály (nemáte-li oblíbené, tak prostě ty, které si právě teď vybavíte). Zhodnoťte, u kterých z nich jste schopni určit režiséra, který je běžně považován za osobu zodpovědnou za výsledné dílo. Případně s jakým jménem si je spojíte, poté určete, jaká je role této osoby v celém díle.**



Televizi jako celek můžeme rozdělit do tří hlavních „superkategorií“, jakkoli je někdy jejich hranice problematická a dochází k migraci některých příznačných prvků. Za tyto tři hlavní skupiny lze považovat:

Televizní žánrové superkategorie

1. **Fikční žánry** (drama, komedie, melodrama).
2. **Faktuální žánry** (zpravodajství, dokument, populárně-zábavné pořady, reality TV).
3. **Persuasivní žánry** (komerční reklama, sociální reklama, teleshopping).

Předmětem tohoto textu je faktuální televize, proto se nadále budeme soustředit právě na její taxonomii. Od samých počátků existence veřejně vysílané televize se postupně začala ustanovovat řada faktuálních žánrových kategorií. Televize se ne moc překvapivě

Parazitující médium

ve své rané éře zachovala jako „parazitující“ médium (termín nemusíte nutně chápat pejorativně), když si vypůjčila řadu populárních žánrů z jiných médií – z rozhlasu, denního tisku, kinematografie. A to platí nejen o fikčních žánrech (soap opeře, detektivce, westernu ad.), před rozšířením televize existovala i řada faktuálních žánrů. Zpravodajství a publicistika, kvízy a soutěžní pořady, sociální dokument, sportovní přenosy... Tyto typy pořadů tvořily součást populární kultury již dávno před rozšířením televize, ačkoli je dnes máme mnohdy tendenci považovat za příznačné televizní produkty.

Cílem následující části bude blíže se podívat na vybrané žánry faktuální televize a pojmenovat jejich hlavní konvenční prvky. Velmi zjednodušeně si faktuální žánry rozdělíme do čtyř hlavních linií:

Taxonomie faktuálních žánrů

1. **Zpravodajství, publicistika**
2. **Televizní dokument, populárně-vědecký dokument**
3. **Populárně-zábavné pořady** (kvízy, talk show, sport, hudba, zájmové magazíny ad.)
4. **Reality TV/reality show** (talentové soutěže, docusoap, sociální experimenty...)

U výše uvedených kategorií je samozřejmě problematické vytyčit jejich subžánrové hranice přesně a konkrétní pořady bychom tak teoreticky mohli považovat za patřící do více z nich. Vnímejte to tedy prosím jako pracovní subžánrové dělení. Mnozí teoretikové se také zdráhají hovořit o nich jako o žánrech, ale spíše je považují za soubor sdílených předpokladů, mnoho autorů také pracuje s různými termíny označujícími totéž. Například Annette Hill (2005) dělí faktuální pořady také do čtyř kategorií, které vyčleňuje takto:

...a její alternativa

1. **Zpravodajství**
2. **Aktuální publicistika a investigativní žurnalistika**
3. **Dokument**
4. **Populární faktuální pořady**

Na tomto příkladu vidíte, že dvě poslední kategorie v našem pracovním modelu Hill označuje jedním zahrnujícím termínem *popular factual*, definovaným jako „sňatek“ mezi faktuálními a jinými žánry, jakými jsou drama a „odlehčená zábava“. Hill sama dále uvádí, že to stejné představují i jindy užívané kategorie *factual entertainment*, *reality entertainment* či *reality TV*.



- **Budte vždy obezřetní, když čtete odborné texty, které běžně pracují s velkým množstvím podobných odborných termínů, názvů kategorií atd. Vždy, když na takový termín narazíte, tak si zkuste promyslet, jaký význam termín zastupuje v rámci celého textu, respektive uvažování jeho autora. Zkuste si vzpomenout a zpětně vyhledat i další texty, kde se s daným termínem pracuje, a zvažujte, zda je používán analogicky, či zda dochází k významovému posunu. Správné pochopení významu termínu, plochy, kterou vytyčuje, rozdílů v použití oproti jiným textům, to vše vám ve finále umožní lépe pochopit text jako celek a určitě si i lépe zapamatovat jeho hlavní teze.**

Jednotlivé faktuální žánry a formáty vykazují různou míru požadavků na objektivitu, autenticitu či evidenci, velké množství z nich čerpá svůj účinek z „živosti“ a na ní vázané interaktivity, které lze jednoznačně považovat za velký potenciál televizního média.

V následujících kapitolách se ve stručnosti seznámíte se základními charakteristikami vybraných z nich – těch s dlouhou tradicí, existujících napříč globálním televizním trhem, významně zastoupených v programových plánech stanic, výrazně ovlivňujících kulturu a společnost.

- **Jaký je rozdíl mezi žánrem a formátem? Nejste-li si jistí, podívejte se na vymezení těchto termínů ve studijním textu k předešlému semestru.**



3.1 Vybrané faktuální televizní žánry

3.1.1 Zpravodajství a publicistika

Televizní zpravodajství a publicistika je kategorie, která zahrnuje regionální, národní i nadnárodní pořady, u nichž je hlavní *deklarovanou funkcí objektivně informovat*. John Corner například zpravodajství definuje jako „pravidelně aktualizované informace a vylíčení událostí, které právě proběhly v rámci určité geografické sféry působnosti“ (Corner 1995: 55). Zkušenost z českého prostředí dokazuje, že i zde je zpravodajství do velké míry pojímáno jako vlajková loď televizní stanice. Její moderátoři jsou „televizními hvězdami“ a jejich status je budován i díky jejich reprezentacím v rámci dalších pořadů dané stanice, z hlediska sledovanosti se jedná o tradičně nejúspěšnější pořady, které mají potenciál přitáhnout k obrazovkám velká a různorodá publika.

Zpravodajství a publicistika

- **Vyberte si jeden týden/měsíc a vyhodnoťte pozici zpravodajských relací z hlediska sledovanosti. Aktuální statistiky jsou k dispozici například na stránkách Asociace televizních organizací (ATO). Dohledatelné jsou i statistiky vysílání ve Spojených státech (Nielsen Ratings), můžete se pokusit některé obecné závěry zkonfrontovat.**



Univerzální formální prvky a konvenční kódy

Forma zpravodajských relací se samozřejmě liší v závislosti na různých národních kulturách, konkrétních stanicích a samozřejmě i časových slotech denního vysílacího schématu. Některé společné formální prvky lze ale vysledovat. Prvním z nich je typická segmentovaná povaha zpravodajství, které bývá rozdělené do několika „supersegmentů“, jako jsou hlavní události, události z kultury, sport, počasí apod. I tyto bloky jsou dále členěny do jednotlivých reportáží. Taková segmentární povaha je samozřejmě velmi vhodná pro vkládání dalších materiálů, jakými jsou self promo upoutávky na další pořady či reklamní bloky.

Univerzální charakteristiky zpravodajství

Celou zpravodajskou relaci lze vnímat jako učitý typ „narrativu“ – nejde jen o nezatížené zobrazení událostí dne, ale řazení reportáží podle určitých mediálních kódů. Posloupnost má často logiku sestupné škály od nejdůležitějších zpráv (podle určité hodnoty) po méně důležité, na konec zpráv je zařazen pozitivnější příspěvek zaručující efekt „happy endu“. Zprávy jsou také sestavovány do stabilních bloků (zahraničí, ekonomické zprávy, regiony,...), čímž vymezují rámce pro spojování zpráv, provazují určité reportáže mezi sebou a naopak zabraňují divákům vytvářet vzájemné vazby mezi reportážemi umístěnými do odlišných bloků. Tím do velké míry řídí jejich interpretaci, nemluví o připojování apelativních interpretačních vodítek v podobě grafiky a titulků, jak se děje v řadě komerčních i některých veřejnoprávních televizích.

Zpravodajský narativ

Plynulost narativu celého pořadu (zprostředkování přechodů mezi jednotlivými reportážemi/segmenty) zajišťuje přítomný *moderátor*. Jeho posláním je také strukturovat jednotlivé reportáže, u nichž lze opět sledovat relativně rigidní postupy. Po moderátorem formulovaném úvodu do kauzy následuje kombinace se vstupem reportéra z terénu, interview se sociálními aktéry, které slouží jako podpůrný materiál k prezentovaným výkladům, závěrečné shrnutí moderátorem ve studiu. Tento mechanismus tvarování události do podoby reportáže popsal John Hartley (1988) pomocí čtyř narativních funkcí – orámování, zaměření, realizace a uzavření.

Moderátor a narativ



Čtyři narativní funkce – John Hartley

1. **Orámování.** Orámováním se ustanovuje téma zpráv, obvykle se tak děje prostřednictvím moderátora. Politické zprávy jsou například obvykle kódované jako příběh nějakého soupeření. I když moderátoři ve funkci prostředníků hovoří neutrálním způsobem a ustanovují sebe sama a televizní zpravodajskou organizaci také jako neutrální, důsledkem toho je zneviditelnění ustanoveného narativního kódu pro diváka: zdá se, jako by tento kód pocházel ze samotné zprávy spíše než z toho, jak je prezentována.
2. **Zaměření.** Zaměření otevírá prostor pro podrobnější detaily přinášené reportéry a korespondenty, kteří mluví ve jménu zpravodajské televizní instituce. Tyto institucionální hlasy rozvíjejí narativ tím, že přinášejí informace o pozadí, vysvětlují, oč se v události jedná, a slouží jako úvod ke komentáři a aktuálnímu obrazovému materiálu, který událost ilustruje.
3. **Realizace.** Rozhovory, obrazové reportáže a komentáře osob zapojených do události tvoří součást funkce známé jako realizace, neboť tyto prvky poskytují důkazy a osobní komentář ze strany zainteresovaných jedinců, a tím tvoří základ příběhu. Poskytnutí aktuálního obrazového materiálu dodává zpravodajským reportážím důležitou přidanou hodnotu, protože je klíčové pro narativní funkci realizace příběhu. Nicméně i když se může zdát, že aktuální obrazový materiál je dominantním typem znaku v televizních zpravodajských pořadech, tyto vizuální znaky se nikdy neobjevují bez doprovodného komentáře mimo obraz. Realizace má proto tendenci podporovat práci, kterou vykonávají televizní reportéři orámováním a jazykem zaměření.
4. **Uzavření.** Uzavření odkazuje ke způsobu, jakým reportáž míří ke zhuštěnému shrnutí zprávy, které bude pravděpodobně zopakováno v závěrečném stručném přehledu zpráv daného pořadu. Tím je posílen redakční úhel pohledu na strukturu daného příběhu. Uzavření může vynechat některá hlediska, jež byla prezentována v reportáži, anebo zopakovat klíčové body, které už uvedlo orámování či zaměření.

(Orlebar 2012: 113)

Binární opozice

Důležité je uvědomit si, že *narativ zpravodajského diskurzu nikdy není nezatížený*, tedy skutečně objektivní a vyvážený. Zpravodajství a jeho narativy fungují v režimu binárních opozic (vláda/opozice, policie/protestující, Čína/USA,...), jejichž povaha je v zásadě ideologická a odráží v té době aktuální dominantní diskurzy. Objektivita zpráv je tak vždy definována ve vztahu ke zdánlivě neutrálním dominantním ideologiím a v tomto musíme deklarovanou vyváženost zpravodajství vždy vnímat jako problematickou. Samotné zpravodajství i publicistické pořady reflektují a zároveň formují dominantní předpoklady a představy o tom, co je důležité, protože to je samotnou součástí jejich vzorce. (Orlebar 2012: 112) Diváci jednoduše předpokládají, že to, o čem se referuje v těchto pořadech, má zvýšený společenský a národní význam.



Mnohdy je strukturace zpráv, tedy podoba narativu, podřízena i pragmatickým potřebám vyplývajícím z konkurenčního boje. V rámci programovacích strategií se v případě tohoto žánru jedná o často souběžně vysílané relace na mnoha kanálech. Součástí sofistikovaných strategií tedy může být například i rozhodnutí zařadit v momentě začátku relace na jiném kanálu zprávu se značnou naléhavostí, která má diváky odradit od přepnutí. Determinant, které mohou vstupovat do editorských rozhodnutí, je tedy evidentně více.

Relativně univerzální je ve zpravodajských a publicistických pořadech i povaha *mizanscény*. Ve zpravodajství se uplatňuje konvence formálního a důvěryhodného oblečení moderátorů ve studiu, naopak přípustný je méně formální oděv reportérů v terénu (což má také symbolický i hierarchický význam). Prostředí dominují takové typické prvky, jako je velký pracovní stůl zvyšující důvěryhodnost a evokující „tvrdou práci“ odvedenou týmem reportérů, často je zapojen i pohled do velína, který komunikuje informaci o množství lidí, kteří teprve před malou chvílí dokončili svou „rešerši“ dnešního dění a předali své výstupy prezentujícímu moderátorovi. I povaha prostředí je důležitá pro interpretaci celého pořadu, jeho konzervativní či naopak dynamický charakter apod.

Mizanscéna

Součástí zpravodajského stylu je také hojné využívání *nástrojů evidence*, tedy infografiky, prezentačních zařízení typu dotykových panelů atd. Tyto prostředky mají posílit status důvěryhodnosti, usnadnit komunikaci „tvrdých“ dat a samozřejmě také dynamizovat i estetizovat celkovou prezentaci událostí.

Nástroje evidence

Zpravodajská/žurnalistická hodnota

Primární funkcí zpravodajských televizních žánrů je sdílení určitých představ o realitě, světě kolem nás. Jak jsme si již řekli v první kapitole, média jsou zásadním zdrojem informací, na jehož základě spoluformujeme coby diváci svůj světobzor. Televize je vedle tištěných a internetových médií včetně sociálních sítí klíčovým zdrojem interpretací světa. V zásadě ale pro všechna oficiální média platí některá společná pravidla ve výběru toho, co se dostane do jejich hledáčku, tedy o čem budou referovat. Pro televizní zpravodajství i publicistiku jsou zajímavé takové události, které naruší běžná očekávání o fungování světa a které jsou zdrojem určitého konfliktu. Do takového momentu jsou události v principu nezajímavé, jinými slovy postrádají *zpravodajskou* či *žurnalistickou hodnotu*. Různé stanice, zpravodajské a publicistické relace a jejich editoři mohou preferovat vybrané charakteristiky událostí. Na obecné úrovni se nejčastěji hovoří o následujících kritériích jako o rozhodujících činitelích zpravodajské hodnoty, tedy ovlivňujících, zda o události bude reflektováno v mediálním diskurzu:

Zpravodajská hodnota události

- a. **Aktuálnost.** Událost musí být nová. Podle editorských pouček má zpráva svůj daný „životní cyklus“ maximálně tři dny. Bez nových zjištění či další možné nové perspektivy, z níž lze událost nahlédnout, je po třech dnech událost zastaralá a ztrácí svou hodnotu. U dlouhotrvajících událostí jde právě o průběžnou změnu úhlu pohledu, která má potenciál poutat pozornost diváků.
- b. **Rozsah, velikost, míra.** Čím větší má událost rozsah, tím získává na zpravodajské atraktivitě.
- c. **Srozumitelnost, jednoznačnost.** Příliš komplikovaná témata, která nelze srozumitelně představit na omezené ploše reportáže, mají cestu do televizního média velmi ztíženou. Televizní zpravodajství je oproti tištěným médiím organizováno v čase, neumožňuje vracet se k náročným částem, nedává neomezený časový prostor pro studium detailních infografik atd. Proto je apriorní srozumitelnost události pro editory zpráv důležitým kritériem.
- d. **Blížkost.** Události, které jsou divákovi místně blíže, pro něj zpravidla mají větší relevanci.
- e. **Prominence, elitarita.** Preferované jsou události, které se týkají prominentních a známých osob, národů, zemí.
- f. **Předvídatelnost.** Bylo řečeno, že zpravodajskou hodnotu mají události, které nečekaně naruší fungování světa. V tomto smyslu je jejich nepředvídatelnost velkou hodnotou. Ovšem u některých událostí je to naopak předvídatelnost, která z nich činí

preferovanou položku zpravodajského diskurzu. Zejména jsou to události, u nichž je předvídatelný zásadní konflikt.

- g. **Personalizace.** Editori zpravodajských relací je vítána možnost spojit událost s konkrétní osobou, která má nejen „funkci“, ale také konkrétní jméno a tvář. Zpravodajství je tvar konstruovaný pro lidi, a snaží se tedy také o konkrétních lidech referovat.
- h. **Negativita.** Jedno z editorských pravidel zní „špatná zpráva = dobrá zpráva“. Katastrofy, selhání, problémy – to jsou zpravodajské „divácké atrakce“.
- i. **Přiléhavost ke zkušenosti diváka.** Specifický účinek mají události, u nichž lze pojmenovat, jaký konkrétní vliv mají či budou mít na každodenní život diváků.
- j. **Dopad.** Zpráva má dopad, pokud zasáhne velké množství lidí/diváků. Například zvýšení sazby DPH se dotkne prakticky celého národa a zpráva tohoto typu vykazuje velký dopad. Zavraždění celé rodiny má reálný dopad na jejich blízké či sousedy, ale emocionálně je natolik vyhocenou událostí, že její dopad je také velký. Očekávaná emocionální responze publika vykazuje „kvalitu“ velkého dopadu.
- k. **Skladba.** Tato kvalita zprávy je odvozena od konstrukčních potřeb média. Vážné zprávy musí být vyváženy nějakými odlehčenějšími, tudíž kompozice celé relace může přiřknout význam určité zprávě právě kvůli tomu, že je dobrou protiváhou události, která se kvalifikovala na základě jiného kritéria.
- l. **Vizuální účinnost.** Televize je audiovizuální médium a možnost nabídnout nejen verbální popis, ale i účinný obrazový materiál je jednou ze silných zbraní v boji o pozornost diváka. Událost, která je vizualizovaná, má strategickou výhodu.
- m. **Výrobní náklady.** Ekonomický imperativ je přítomným prvkem televizního průmyslu, a nehovoříme v tomto případě jen o komerčních médiích. Televizní producenti a editoři proto musí zvažovat, jaká finanční investice do získání informace je přiměřená, jaký z ní plyne zisk ve smyslu přilákání publika či posílení vlastní značky (tedy budování obrazu vlastní relace či celé stanice jako žurnalisticky schopné).
- n. **Exkluzivita.** Každá zpravodajská relace samozřejmě neexistuje v izolaci, ale neustále soupeří s podobnými formáty vysílanými na konkurenčních stanicích. Kapacita získat jako jediný pořad nějakou informaci, vyjádření určitého aktéra, být na místě první a jediní..., to vše sehrává zásadní roli při sebezprezentaci směrem k publiku.



- **Konflikt a binární opozice není samozřejmě doménou zpravodajství. Zkuste si uvědomit, v jakých fikčních žánrech hrají jaké typy konfliktů hlavní roli. V tomto smyslu je možné chápat hranici mezi fikční a faktuální televizí jako velmi tenkou. Jinými slovy, motivace diváků je velmi podobná, ať už konzumují konstruovaný příběh nebo reprezentaci reálných událostí.**
- **Cvičně se podívejte na několik zpravodajských relací a zkuste u každé reportáže pojmenovat, které kvality ji předurčily k tomu stát se součástí zpravodajského diskurzu. U každé z nich si tyto hodnoty zaznamenejte a zkuste vysledovat nějaká vnitřní pravidla – převládající důraz na určité kvality, strukturní principy relace (shlukování určitých typů reportáží do bloků či naopak jejich pravidelné střídání) atd.**

Zpravodajství versus publicistika

Publicistika
Míra
subjektivizace

Výše uvedené potenciální hodnoty událostí jsou prakticky společné pro zpravodajství i publicistiku (někdy se též objevuje termín aktuální publicistika). V čem ale můžeme spatřit jejich rozdíly? Hlavním odlišujícím prvkem je *míra subjektivizace*, tedy uplatnění hlediska novináře/redaktora. Očekávání spjatá se zpravodajskými relacemi se pojí především s takovými termíny, jakými jsou objektivita, serióznost či diskurzivní

minimalismus. Ve zpravodajství je moderátor autoritou, předkládá nám určitý výklad skutečnosti, ovšem tyto informace nevnímáme jako jeho osobní perspektivu, výsledek jeho osobní novinářské aktivity a interpretace. Zpravodajství (alespoň v evropské tradici) se zpravidla snaží sebe samo prezentovat jako zbavené osobního vkladu moderátora, který je v rámci pořadu především organizujícím elementem, provazujícím tok reportáží a vytvářejícím parasociální vazbu s publikem.

Naopak aktuální publicistika je v tomto ohledu méně svázaná pravidly objektivit a otevírá prostor pro větší subjektivizaci prezentovaných událostí – moderátor často prezentuje svou interpretaci událostí, svůj osobní názor. Aktuální publicistika také nevyklučuje humor a nadsázku, které jsou z diskurzu zpravodajství vyloučeny, přípustný je i neformálnější styl vyjadřování.

Humor

- **Podívejte se například na publicistický pořad 168 hodin. Zkuste vyhodnotit, v čem se liší tento pořad svou rétorikou od zpravodajské relace Události.**
- **Na termín diskurzivní minimalismus jste již narazili a měli jste za úkol promyslet jeho význam. Je vám jasný?**



3.1.2 Sport v televizi

Sportovní pořady jsou nesmírně důležitou součástí prostředí televize. Je svým způsobem problematické hovořit o nich jako o žánru, protože jsou vlastně mixem různých forem produkční praxe, zahrnujícím živé přenosy, sportovní žurnalistiku, specializované magazíny či reklamu na sportovní události (Brookes 2008). Naším zájmem v této kapitole přesto bude popsat některé charakteristiky vázané hlavně na sportovní přenosy, které dokážou využívat významné benefity plynoucí z povahy televizního média a demonstrují také provázanost televizních forem s dalšími mediálními typy.

Sport jako mix produkčních forem

Kulturní a historické aspekty sportu v televizi

Sport v televizi a především živé sportovní přenosy jsou důležitým kulturním fenoménem již z toho důvodu, že se řadí mezi nejsledovanější pořady v televizní historii. Je to právě živě přenášená sportovní událost, která má potenciál virtuálně propojovat obrovské národní i globální publikum. Sportovní přenosy dokážou maximálně využít potenciál živosti v jeden moment vytvořit „masové“ publikum, tedy oživit představu „broadcastingu“.

Broadcasting

Z hlediska sledovanosti (ať už ve smyslu celkového počtu diváků či sharu v rámci dané země) má televizní historie několik významných momentů. Můžeme uvést přímý přenos přistání na Měsíci, díl seriálu Dallas odhalující, kdo zabil J.R., závěrečnou epizodu série M.A.S.H. uzavírající finální jedenáctou sezonu... Do této skupiny unikátů ale rozhodně v současnosti musíme řadit sportovní události. Několikamiliardová sledovanost olympijského ceremoniálu z Pekingu, každoroční finále amerického Super Bowlu, kriketové zápasy mezi Indií a Pákistánem – to nejsou jen členové elitní skupiny pořadů, jsou to ti stojící na špici. Toto jsou události, které dokážou přikovat k sedačkám obrovské počty diváků napříč kulturami a časovými pásmy.



Tak jako si dnes neumíme představit televizi bez sportu, je těžko myslitelná existence profesionálního sportu bez televize. Tyto dva fenomény totiž existují v symbióze. Teoretik médií Sut Jhally tuto neoddelitelnost akcentuje používáním termínu *sportovně-mediální*

Sports/media complex

komplex (sports/media complex), kterým popisuje tuto vzájemně podmíněnou existenci. (Jhally 1984) Kořeny tohoto spojení sportu a médií lze vidět již v době průmyslové revoluce. Urbanizace, migrace obyvatel z venkova do měst, utváření nových městských komunit, fenomén „volného času“ – to vše byly společenské podmínky umožňující vznik médií i profesionálního sportu.

Historie sportu
v TV

První živé sportovní přenosy se v televizi objevily již v 30. letech – přenášeny byly olympijské hry v Berlíně v roce 1936, o rok později byl v Británii zrealizován přenos fotbalového utkání, ve Spojených státech to byl v roce 1939 přenos baseballového utkání či zápasu amerického fotbalu. Stabilní součástí se pak sportovní přenosy staly s rozšířením televize od 50. let, ale za zlomový okamžik lze považovat zformování specializované americké sportovní kabelové stanice ESPN v roce 1979. Ta se zaměřila pouze na sportovní přenosy a zpravodajství, zahrnuje do vysílání populární i okrajové sporty a časem se rozrostla v televizní gigant vysílající na několika kanálech. Tento trend vzniku specializovaných sportovních kanálů se rozšířil i do dalších televizních kultur a dnes je jedním z příznačných rysů televizního trhu.



Společenským podmínkám vzniku televizního média se věnuje známý britský teoretik Raymond Williams, jeden z duchovních otců oboru television studies. (Williams 1974)



- **Co označujeme termíny broadcasting a narrowcasting? Jaké souvislosti mají tyto termíny s oblastí televizního marketingu a programové skladby? Kdy tento trend začal dominovat? Toto vše jste se dozvěděli v předchozím semestru.**

Sport – televize – technologie

Sports/
television/
technology
complex

Společným prvkem profesionálního sportu a televizního média je jejich velmi úzká vazba na technologii. Mohli bychom rozšířit Jhallyho termín na *sports/television/technology complex*. Každý profesionální sport využívá nějakou technologii pro hru samou, stejně tak pro měření výsledků či podmínek, v nichž se sportovní klání odehrává. Přirozeně je tendencí využívat stále sofistikovanější technologie a využívat je na stále nových kontrolních úrovních. Televizní médium tuto tendenci sdílí a sportovní pořady jsou jedním z televizních žánrů, jehož součástí je důraz na *neustálý progres televizní reprodukce (vizualizace) sportovní události*. Jsou to právě významné sportovní události (mistrovství, olympiády), které mimo jiné fungují jako příležitost k prezentaci ještě sofistikovanějšího způsobu záznamu, analýzy sportovního výkonu, nových možných pohledů na akci atd. Jinými slovy, směřují k *posilování spektakularity reprezentace* sportovní události.



Vyhledejte si na Youtube záznamy významných momentů televizní sportovní historie (třeba finále fotbalového Eura) a zkuste porovnat zapojenou technologii televizního přenosu. Teoreticky byste měli zaznamenat progresivní vývoj směrem ke „spektáklu“. Je to tak?

Komodifikace sportovně-televizního komplexu

Komodifikace

Jak profesionální sport, tak jeho televizní přenosy se od svého zrodu staly předmětem *komodifikace* – začaly tedy sloužit jako „produkt“, který má svou tržní cenu. Sportovní utkání se stala prostorem, kde bylo možné propagovat zboží a služby. Coby událost jsou dopředu plánovaná, tudíž je možné práva na jejich záznam či přenos prodávat televizním stanicím. Toto představuje zmíněný termín komodifikace a nutno dodat, že nákup práv na přenos populárních sportovních událostí se pro televizní společnosti stal finančně velmi nákladnou akvizicí.

- Například anglická fotbalová Premier League prodala tříletá práva na přenos zápasů od sezony 2013/14 na území Británie za 3 miliardy liber, v součtu s prodejem práv na vysílání v zahraničí pak celková cena vystoupala na 5 miliard liber. Tváří v tvář těmto číslům se nelze divit prohlášením českých televizí, které například právě nákup práv anglické fotbalové ligy označují za prakticky nejdražší dlouhodobý nákup, který realizují.



Investice do nákupu práv samozřejmě nutí televizní společnosti maximalizovat sledovanost, a tím i zisk, tedy tyto sportovní přenosy silně propagovat. Propracované a spektakulární promomateriály jsou proto velmi častou a zřetelnou součástí vysílacího plánu nejen komerčních, ale i veřejnoprávních médií. Drahou investicí je jednoduše třeba v rámci programové nabídky adekvátně „prodat“. Televizní stanice tak intenzivně propagují dvě hlavní uvažované hodnoty sportovních přenosů – *zábavní* a *emocionální* hodnotu události.

Propagace

Televize následně samozřejmě dále „přeprodává“ diváky a jejich čas věnovaný sledování přenosů. Ti se tak stávají také komoditou. Televize dále využívají různé mechanismy, jak spojit se sportovní událostí určité reklamní sdělení. Nejčastěji to jsou:

- **reklamní spoty** vložené do pořadu/přestávky mezi sportovními segmenty,
- **integrování reklamy do prostoru sportoviště** (fyzicky či pomocí televizní grafiky, která umožňuje variovat konkrétní produkt pro různé země),
- **sdělení komentátora** o sponzorovi pořadu či události v rámci promluvy,
- **product placement** (využívá se zejména během rozhovorů a při expertizách ve studiu během přestávek).

Komodifikace diváků

Typy reklamy

Hovořili jsme o komoditní podstatě sportu i jeho televizního přenosu, ale coby komodita je pojímán i samotný divák. Je to jeho čas, který za nabídku sportovního napětí „prodává“ televizní společnosti, která ho následně prodává zadavatelům reklamy. Jedním z nejdražších reklamních časů vůbec je třicetivteřinový reklamní spot zařazení do Super Bowlu, finále Americké fotbalové ligy. V roce 2013 společnost CBS za jeden takový reklamní spot inkasovala ke 4 milionům amerických dolarů, přičemž se očekává, že cena do budoucna ještě poroste (dokonce až dvojnásobně). Každý takový spot ale vidí stovky milionů diváků a o těchto spotech se pak také ještě intenzivně diskutuje v mediálním prostoru.



Televizní čas je drahý a profesionální sport se v rámci „sportovně-mediálního kontextu“ těmto okolnostem sám přizpůsobil. Jelikož nevyzpytatelně se protahující sportovní utkání v zásadě odporují logice plánovaného televizního toku, přistoupila řada sportovních organizací k úpravě herních pravidel, aby k časovým „excesům“ docházelo v omezené míře. Proto se například v tenise zavedl tie-break, ve fotbale penalty po časově přesně stanoveném prodloužení apod.

Sport v televizi a videohry

Profesionální sport a jeho popularita v televizi jsou často rozebírány v kontextu *konceptu hry* coby významného kulturního fenoménu, prostupujícího úrovně mezilidských vztahů, obchodu, politiky, války ad. Hra jako taková je v tomto smyslu pojímána jako významný strukturující, rituální prvek našich společností, podle některých je dokonce starší než lidská kultura jako taková. (Huizinga 2000)

V současné populární kultuře je s fenoménem hry nejvíce spjata oblast stále expandujícího herního průmyslu – tedy oblast videoher/počítačových her. V samém počátku

Koncept hry

Rané videohry
a TV sport

ovšem pro oblast videoher sehrál významnou roli inspiračního zdroje právě sport i jeho televizní verze (přesněji její estetika). Jedny z prvních počítačových her, které se objevily v 50. letech, byly právě ty založené na principu sportu (*Tennis for Two, Pong*) – šlo v nich o soupeření dvou vizuálně primitivních avatarů představujících sportovce. Od 70. let, kdy došlo k rozvoji herního hardwaru, se však význam inspirace televizním sportem ještě prohloubil. Jedna z historicky nejslavnějších her z dílny dnešního gigantu Electronic Arts (EA) se jmenovala *One-on-One* a představovala souboj dvou tehdy nejpopulárnějších basketbalistů, jejichž ikoničnost byla pochopitelně budována skrze televizní médium. Jakkoli jednoduchá tato hra byla, v pohledu na hřiště a probíhající akci imitovala pohled, který uživatelé mohli znát z televizních přenosů (tedy pozice kamery vůči herní ploše). V této linii *adaptace televizní estetiky* se nadále rozvíjel princip reprezentace všech dalších her se sportovní tematikou. Součástí hry bylo představování hráčů, statistiky a grafy, v obraze přítomní komentátoři ve studiu, pohled na hřiště imitoval typické umístění kamer při sportovních přenosech. Jinými slovy, počítačové hry intenzivně směřovaly k *adaptaci televizního realismu*.

Adaptace
televizní
estetiky/
realismu

I videohry vždy byly intenzivně spjaté s rozvojem technologií a jejich kapacita zobrazení se neustále vylepšuje. Časem dokonce některé grafické prvky používané ve videohrách pro větší srozumitelnost probíhající akce převzala sama televize a začala se inspirovat kapacitami reprezentace používanými ve virtuálním prostředí videoher.



Počítačové hry zaměřené na americký fotbal například zavedly tzv. „first and ten system“, který hráče lépe orientuje v průběhu hry. Televize pochopily, jaký benefit by toto mohlo mít i pro „pasivnějšího“ televizního diváka a tento grafický prvek začaly vkládat do televizních přenosů. Podobných příkladů, kdy televize hojně využívá grafiky pro lepší orientaci diváků, je celá řada – od rychlostního plavání po sportovní létání.

V současné době lze pozorovat zajímavý posun ve vzájemné inspiraci obou typů – sportu v televizi a sportovních videoher. Zatímco „heroizace“ skutečných hráčů v televizním diskurzu je stále klíčovým zdrojem pro konstrukci „realistických avatarů“ v herní průmyslu, v úrovni imitace způsobů reprezentace herního prostoru a v něm probíhající akce došlo mezi televizí a videohrami k určitému přepólování. Počítačové vyobrazení probíhající akce, které není omezeno běžnými pravidly pohybu v prostoru, nabídlo hráčům kdysi nevídané možnosti zmnožení pohledů a jejich úhlů, ničím neomezovanou volnost pohybu prostorem, to vše neustále v kombinaci s televizním realismem hráčů, moderátorů, segmentace dění, expertíz. Spektakularita, kterou začaly nabízet videohry, je však dnes hozenou rukavicí samotné televizi. Zatímco kdysi herní průmysl najímal televizní producenty a imitoval televizní estetiku, dnes se televize snaží navázat na *spektakularitu videoherní reprezentace sportovní akce*. Adaptovala například některé mechanismy „odpoutané kamery“, která se pohybuje nad hřištěm, z ptáčích perspektivy sleduje akci, je ale schopná zoomovat na detailní záběry hráčů. Stále běžnější jsou i kamery umístěné pod vodou, na vozech automobilů a helmách lyžařů atd. Televize se tedy snaží dohánět emocionální účinky, které ve videohrách nabízí virtuální reprezentace prostoru a pohybu v něm.

Televizní
adaptace
videoherní
spektakularity

Konstrukční mechanismy sportovního přenosu/sportovních videoher

John Fortunato (2001) ve svém textu zasvěceném analýze basketbalových přenosů pro dekonstrukci televizní rétoriky používá dva termíny: *rámovací instrumenty* (framing instruments; strategie užití kamery a komentáře) a *rámovací strategie vyobrazení* (framing

strategies of depiction; personalizace hráčů a vytváření příběhů). Tento koncept se jeví jako obecně uplatnitelný nástroj pro analýzu sportovních přenosů a částečně i videoher. Zjednodušeně řečeno, první úroveň můžeme chápat jako zapojení určitých technických/formálních prvků (instrumentů), druhou úroveň jako způsoby konstruování složitějších observačních a „kvazinarativních“ strategií, které pomáhají posilovat emocionální účinek, vytváří historický kontext hry, dodávají do sportovní události příběhový rámec. Konkrétně bychom tyto dvě kategorie mohli popsat následovně:

RÁMOVACÍ INSTRUMENTY	RÁMOVACÍ STRATEGIE VYOBRAZENÍ
kamera	multiplikace aspektů hry
střih/opakovačky	personalizace hráčů
komentář	komunikace emocí
grafika	rozvíjení příběhové linie
	vytváření historie
	vytváření vztahů

Rámovací instrumenty:

- a. **Kamera.** Stylové aspekty práce s kamerou zahrnují především její pozici v prostoru, velikost záběru, pohyb prostorem a formy přerámování, práci s objektivem (volbu objektivu a její změny, transfokace), volbu rozlišení digitálního záznamu, volbu záznamové technologie snímající „n“ snímků za vteřinu, kontrola kompozice obrazu (například split screen, PiP – obraz v obraze atd.).
- b. **Střih/opakovačky.** I ve sportovních pořadech se intenzivně pracuje se střihem, procesem spojování záběrů/sekvencí, který má potenciál vytvářet a posilovat významy a emocionální responze. Typickým instrumentem, který může být následně různým způsobem využitý v rámci strategií reprezentace, jsou opakovačky (replay).
- c. **Komentář/interview.** Verbalizovaný komentář záznamu sportovní události je klíčovou konvencí přenosů, je jak zdrojem faktických informací, tak „instruuje“ diváky ve smyslu emocionálním. V přestávkách se mohou uplatňovat rozhovory s experty, které komunikují s divákem nepřímou formou, někdy má i komentář ve voice-overu formu dialogu mezi profesionálním komentátorem a expertem.
- d. **Grafika.** Vkládání grafických informačních a explikačních materiálů do obrazu je důležitou součástí výrazových prostředků sportovních pořadů. Může se jednat o statistiky, časomíry, prvky zpřehledňující průběh hry či prostor (first & ten v americkém fotbale, odstupy lodí v kanoistice, vzdálenost trestného kopu od branky ve fotbale atd.).

Rámovací
instrumenty

Komentář je klíčovou součástí sportovních přenosů i studiových vstupů. Komentář v rámci sportovního přenosu je často nositelem preferované emocionální responze, což paradoxně sport sblíží se sitcomem – jsou to žánry, které obsahují tuto ideální diváckou emoci již zakomponovanou do textu samotného. V 80. letech proběhl na stanici CBS experiment s vynecháním voice-over komentáře, který hru pouze uvedl a jen několikrát do přenosu vstoupil se sumarizující informací. Producenti jako zvukovou „kompenzaci“ rozmístili více ruchových mikrofonů kolem stadionu, bohužel kvůli pravidlům nebyl realizován plán uplatnit mikrofony i u samotných hráčů. Tento pokus se nesetkal s pozitivním ohlasem diváků a měl jepičí život, ale znamenal určité „prozření“ pro samotné



sportovní komentátory. Dick Enberg, tehdejší slavný komentátor, prohlásil: „Posunulo mě to kupředu. Dodnes a v každém sportu, který komentuji, jsou momenty, kdy rozhodím ruce, jako bych říkal sobě a svému partnerovi: Nemluvme. Tento moment je zvláštní, není nutné mluvit. Nechme to hrát.“ Poučením se stal také význam ruchových mikrofonů pro plastický zvukový dojem z přenosu. I to nás upozorňuje na fakt, že sportovní přenos je pečlivě konstruovaným mediálním útvarem.

Rámcová
strategie
vyobrazení

Rámcová strategie:

- a. **Multiplikace aspektů hry.** Jedná se o zmnožení perspektiv na probíhající (proběhlou) akci. Je to nejen analytický postup představení detailů akce či představení vazby akce k nějakému širšímu kontextu hry, ale také posílení vizuálního spektaklu, performance stylu (diskurzu). Typickou strategií v hokejových přenosech je třeba montáž rychlého sledu záběrů důležité akce z různých kamer, zmnožení umožňuje i použití split screen či PiP, analytický komentář, rozbor zpomalených záběrů za pomoci grafiky... Jedná se o určitou „fetišizaci momentu“, která nabízí divákům specifický požitek. Fetišizováno může být do určité míry i tělo. Margaret Morse (1983) tvrdí, že repetice fyzických projevů těla má parametry „vědeckého“ pozorování limitů lidského výkonu, ve videohrách nabízí dokonce nekonečné znovuzkoumání fyzické akce z různých úhlů. Zajímavé samozřejmě je, že sport i sportovní videohry jsou považovány za především mužské žánry, nabízející takovou re-examinaci mužského těla, podle Morse tím vytváří tedy „hájemství“ pro beztrestné pohledy mužů na mužská těla. Toby Miller (2001) dále uvádí, že toto vedlo ke komodifikaci mužského těla, což je fenomén především oblasti gender studies – sport v tomto smyslu zrovnoprávnil objektivizaci ženského a mužského těla, když druhé jmenované nabídl k vizuální exploataci.

- b. **Personalizace/typologizace hráčů.** Producenti mohou využít řadu instrumentů k vytvoření plastické osobnosti konkrétního sportovce. Grafické přehledy charakteristik a výkonostních dispozic jsou doprovázeny verbalizovanými informacemi, práce s kamerou má potenciál akcentovat individuální hráče. V kolektivních sportech se často pracuje se synekdochou, kdy takto personalizovaný hráč představuje „duch“ celého týmu. V této úrovni je často zapojen i proces typologizace, v němž individuální hráč současně naplňuje určitý archetyp. Výrazně se tak děje při přenosech, ale především v promo materiálech lákajících na souboj typologizovaných rivalů. To opět odhaluje blízkost fikčních a faktuálních diskurzů. I v televizním sportu najdete takové ustálené „protagonisty“ jako nadějný mladík, zlý trenér, talentovaný potíživista ad. Tento mechanismus umožňuje televizním producentům vytvářet mytologii sportu a rychle ustanovovat příběhy.

- c. **Rozvíjení příběhové linie.** Je-li postatou příběhu kumulace událostí v kauzálním vztahu, znamená narativizace v případě televizního sportu vytváření kauzalit například mezi výkonem hráče či událostmi na sportovišti a událostmi v osobním životě, mimo čas a prostor hry. Jde o hledání *motivací*, tedy prvku klasického narativu, který je považován za spouštěč dění. Často bývá například celý zápas podáván jako celistvý příběh, kdy jeden tým přijíždí, aby dobyl teritorium nepřítele, rozvíjeny mohou být dvě paralelní linie týmů a jejich fanoušků, to vše s cílem dát této epizodě narativní strukturu s expozicí, klimaxem, ale i otevřeným koncem. Sport v televizi velmi často funguje ve stejných strukturách jako televizní drama – každý zápas je pouhou epizodou rozsáhlejšího narativu, který na své vyvrcholení čeká až na samý závěr sezony.

Re-examinace
mužského těla

Hráčské
archetypy

Narativní
motivace

Narativní
otázka

Tyto narativní otázky (Kdo získá letošní Stanley Cup?) se stávají předmětem promo spotů, komunikuje je vložená grafika i komentátoři.

- d. **Vytváření historie.** S předešlou strategií úzce souvisí zasazování jednotlivé epizody do širšího časového rámce. Například funkcí statistik (grafických, komentátorem představovaných) či paralel se slavnými momenty není jen dodat aktuální informaci divákovi, ale především vytvořit historii. Tak jako v talk show moderátor posiluje zmiňováním historie pořadu intimní vazby s divákem, i zde dochází k vytváření „historie znalé divácké komunity“, u níž je předpoklad větší participace a loajality se sportovním odvětvím/pořadem/televizním kanálem. V této úrovni je třeba zmínit i další instrumenty mimo televizní diskurz, především zapojení internetu a dalších interaktivních platforem.
- e. **Komunikace emocí.** Jednou z hlavních propagovaných atrakcí sportovních pořadů je jejich emocionální hodnota. Ta se samozřejmě realizuje v jádru hry samotné, ale televizní diskurz ji zvýrazňuje. Za důležité prvky lze považovat komentář – je to často právě extatický výkon komentátora, který emocionálně vtahuje diváka do okamžiku události. Kamerové principy mohou využívat řady ustálených kódů, třeba transfokace na detail akce (ta je podobná kódům soap opery), střihový rytmus může spolupůsobit na dynamiku reprezentace události, střihem vytvářené vizuální „nedořečenosti“ mohou aktivizovat diváka, nutit ho aktivně doplňovat části hry, tím ho také vtahovat „do textu“.
- f. **Vytváření vztahů.** Tato strategie prezentuje sportovní událost jako klastr mezilidských vztahů. Jejím cílem je posilovat osobní struktury, které jsou zakomponované ve hře coby aktu soupeření dvou stran i dvou širších společenstev. Pomocí střihu jsou vytvářeny konflikty a aliance mezi fanoušky a hráči, konfliktní souřadnice mezi trenéry dvou týmů, po vstřelení branky je typicky posilován vztah dominance/ponižení mezi autorem branky a „zdrčeným“ brankařem atd. Diskurz tedy akcentuje to, co je samozřejmě komponentou hry samotné, ovšem v rámci reprezentace se dostává na rovinu samotného procesu hry.

Jak vyplývá z vyjmenovaných instrumentů a strategií reprezentací, sportovní pořady jsou pečlivou konstrukcí, jakkoli je jejich předmětem „nekontrolovatelná“ herní událost. Výše uvedené prvky jsou televizními producenty různě kombinovány, s cílem generovat emocionální responzi, nabízet divákům různé typy požitků, které vynahrazují absenci přímo v dějišti události, vytvářet loajální a kontinuální vztah mezi diváckou komunitou a reprezentací daného sportu na daném kanále. Tyto prvky tedy opět vnímejte jako inspiraci pro dekonstrukci konkrétních pořadů a přístupů, nikoli jako mechanický nástroj.

Interaktivita, televize a sport

Interaktivní televize je jednou z vizí budoucnosti média a jsou to právě sportovní pořady (televizní přenosy), které dokážou nové možnosti využít a které mají schopnost k interaktivní televizi přivádět nové diváky. Ve Velké Británii například využívá kolem 40 % předplatitelů kanálu Sky Sports Active interaktivních možností při sledování přenosu, tedy aktivně pracuje s textovými informacemi vztahujícími se k utkání či vybírá alternativní úhly kamery. (Orlebar 2012: 123)

Svým způsobem se nelze divit, že právě sport má takovou kapacitu. Tento typ pořadů byl vždy do velké míry „interaktivní“. Mezi rétorické figury komentátorů patří neustálé

*Interaktivní
televize a sport*

*Participace
diváka*

zapojování diváka do dění, povzbuzování, aby si sám udělal názor na průběh hry a výkony hráčů (to posiluje například i hlasování diváků na sociálních sítích, organizované pocho-pitelně televizními producenty). Zážitek ze sledování sportu přímo na hřišti je diamet-rálně odlišný od televizního zážitku. Televizní verze sice využívá sofistikované postupy, aby donutila diváka fixovat pozornost to, co vidí a slyší, ale zároveň mu nechává velký prostor pro zapojení se. V televizní reprezentaci utkání jsou „bílá místa“, která diváka nutí domýšlet si, překlenovat vlastními promluvami čas, než bude například zopakována akce atd. Sport v televizi je vědomě modulován tak, aby nastolil vysoce participační a aktivní atmosféru, a nové interaktivní možnosti televizní technologie tento prvek posilují.

*Symbióza
TV, sportu
a videoher*

Vztah profesionálního sportu, televize a sportovních videoher lze vnímat jako sym-biotický. Tvoří komplex, který se váže na trvalý kulturní význam hry ve společnosti, přičemž všechny složky tohoto komplexu se v průběhu historického vývoje – tedy tech-nologického a estetického – vždy vzájemně inspirovaly a ovlivňovaly, a to i na úrovni interaktivity. Dnes tvoří tyto kategorie provázanou součást zábavního průmyslu. Proto Christopher Hanson tvrdí: „...this relationship has been adopted as an industrial strategy as both television broadcasters and game developers mimic each other’s televisual style in an attempt to sell their products in multiple media channels.“ (2008: 53)

3.1.3 Televizní kvízy/soutěžní pořady

TV kvíz

Televizní kvízy, respektive tradiční soutěžní pořady jsou jedněmi z dlouhodobě oblí-bených a na televizních obrazovkách přítomných sériových pořadů. Svou popularitu stvrzovaly bez ohledu na politické uspořádání dané země a lákaly k obrazovkám velké skupiny diváků na západě i východě železné opony. Ačkoli se jednalo o takto populární žánr, je dnes těžké zkoumat jeho historii, protože samotnými televizemi nebyl považován za kulturně hodnotný a nedocházelo k jeho archivaci.



Například ve Spojených státech provozovatelé televizí smazali ze svých záznamů všechny kvízy až do 80. let. Jednoduše je nenapadlo, že by někoho někdy mohl zajímat vývoj tohoto segmentu populární televize.

*John Fiske:
TV kvíz
a soap opera*

Žánrové definice

Televizní kvíz a jemu příbuzné soutěžní pořady tedy stihl osud mnoha dalších popu-lárních žánrů, které se setkávaly s podceňováním kulturní kritiky. Až v současné době se pozornost oboru televizních studií obrací k těmto ignorovaným prvkům kultury 20. a 21. století. Jedním z prvních, kdo se TV kvízu věnoval, byl televizní teoretik John Fiske (1987), který ho zasadil do souvislosti s dalším televizním „otloukánekem“ – mýdlo-vou operou (soap opera). Podobnost mezi těmito žánry spatřoval v následujících prvcích:

- oba mají **kořeny v rozhlase**,
- orientují se na **daytime** (denní vysílání; nejčastěji vymezováno intervalem 9–17 hod),
- jejich uvažovaným příjemcem je **ženské publikum**,
- oba žánry tendují ke **stylové excesivnosti**,
- oba žánry se stávají předmětem **parodií**,
- k oběma typům pořadů zastává televizní kritika až **nepřátelský postoj**,
- loajální publikum je mnohdy vykreslováno jako až **patologicky angažované** na sle-dování těchto pořadů.

Podobnou perspektivu uplatňuje při pohledu na žánr televizního kvízu i Jason Mittel (2004). Jako klíčové charakteristiky uvádí:

- společné **kořeny s rozhlasovými kvízy** (peněžitě odměny, participace posluchačů/diváků na telefonu, živý přenos),
- **princip soutěžení** (zde můžeme doplnit z něj odvozenou typickou několikakolovou strukturu pořadu, příznačnou pro všechny herní koncepty),
- **spekulaci o důvěryhodnosti** jako součást žánrového vzorce (Mittel zde reaguje na známý skandál v 50. letech, ale dohady o autenticitě a regulérnosti lze považovat za součást žánru, pokud vnímáme jako součást žánru i jeho recepci, tedy nakládání s žánrovými pořady na straně diváků),
- **průběžnou popularitu určitých variant.**

Jason Mittel:
charakteristika
TV kvízu

U poslední položky – tedy historicky proměnlivé popularity určitých variant – jsou zmíněny tři základní typy:

1. **Otázky a odpovědi.** Zkoumají intelektuální potenciál hráčů, lze v tomto smyslu vnímat určitý edukativní potenciál této varianty. Jsou zaměřené na faktické a objektivní znalosti, vyznačují se také spíše skromnými odměnami.
2. **Stunt show.** Role intelektu je zde umenšena, místo zodpovídání objektivních otázek jsou předmětem spíše inscenované úkoly. Velký prostor je tu vyhrazen humoru, hráči jsou například symbolicky „ponižováni“ při špatné odpovědi. Výhrou nebývají zpravidla peníze, ale odměny s určitou symbolickou hodnotou (luxusu, přepychu apod.).
3. **Peněžitě odměny.** Tato varianta spočívá v potenciálním zisku „ohromující“ sumy peněz, která překračuje možnosti běžných pracujících lidí nižší a střední třídy.

Varianty

- **Jason Mittel tvrdí, že spekulace o důvěryhodnosti jsou součástí žánrového vzorce. Do velké míry tento prvek souvisí se skandály, které minimálně ve Spojených státech poznamenaly kulturní status žánru. Dohleďte si více informací o těchto skandálech 50. let, například spojených s populárním pořadem *Twenty One*. Zajímavým zdrojem může být také hraný film *Quiz Show* věnovaný právě tomuto skandálu.**



Mittelem uvedené varianty prozrazují jednu z typických vlastností televizního kvízu jako žánru – stálé napětí mezi *edukativní* a *zábavnou* funkcí. V současné době je žánr asociován především s oblastí zábavy a reálná společenská a kulturní prestiž je skutečně z dnešního pohledu výsadou rané televize. Jinou funkci ale prozrazují i varianty pořadů z východního bloku, jejichž povaha (zejména povaha zkoumaných znalostí) prozrazovala silnou *ideologickou* funkci televizního kvízu. Povaha testovaných znalostí má kapacitu odrážet i formovat dominantně sdílené typy a okruhy znalostí, reprodukovat určité perspektivy na historii, společnost, vztahy v ní, participovat na sdílené hierarchii rolí, profesí atd. I toto je jedna z možných a vitálních variant, jak kriticky číst populární televizi. Takto je třeba s odstupem interpretovat ideologicky viditelně poznamenané i ty na první pohled bezelstně vyhlížející soutěžní pořady Československé televize, ať už je řeč o *Deseti stupních ke zlaté* či *Šesti ranách do klobouku*.

Edukace
vs. zábava

Ideologie

Formální charakteristiky – soutěžení, narace, divák a jeho oslovení

Jak již bylo uvedeno, televizní kvízy sdílejí některé podobné strukturální vlastnosti s dalšími herními variantami – především sportem. Mají v zásadě podobný půdorys:

TV kvíz
a sport

- cíl **předčit protivníka**,
- dělení do daných **segmentů/kol**,
- předem jasně daná **pravidla**,
- přítomné „**arbitry**“ dohlížející na jejich dodržování,
- přítomné **fanoušky**.

Samozřejmě nalezneme i značně odlišné prvky. Televizní kvíz coby sociální událost neexistuje mimo televizní svět a tato konstruovanost se vyjevuje na mnohých dalších úrovních. Tou první může být figura autoritativního moderátora, jehož pozice vůči sociálním aktérům je vždy dominantní. Je to vševědoucí figura mající moc udávat řád, mít kontrolu nad časem pořadu atd. Přítomný moderátor s sebou samozřejmě přináší i specifický mód oslovení televizního diváka. Televizní kvíz je typickým příkladem přepínání mezi přímým a nepřímým oslovením diváka. V rituálních otevíracích/ukončovacích sekvencích a v uzlových bodech pořadu moderátor vtahuje diváky do pořadu přímým oslovením, v průběhu pořadu však iniciuje víceméně schizofrenický vztah, který diváci mohou zaujímat vůči soutěžícím. Jejich uvažovaná pozice vůči divákům může být dvojí:

Schizofrenická
pozice TV
diváka

- a. **Sociální aktér reprezentuje diváky v televizním světě.** Hráč je jedním z nás, běžný smrtelník, který přichází do televizního prostředí, a moderátor (a jeho úkoly) jsou mu soupeřem, antagonistickým prvkem. V tomto smyslu dochází k alianci mezi divákem a sociálním aktérem, některé soutěže toto akcentují zapojením možné nápovědy od diváků doma (přítele na telefonu) či ve studiu.
- b. **Sociální aktér je divákův soupeř.** Některé formální postupy televizních producentů i promluvy moderátora povzbuzují televizní diváky, aby se sociálním aktérem současně soupeřili, tedy například aby se snažili odpovědět na otázku dříve než on. Tato forma participace diváka na pořadu ze sociálního aktéra činí protivníka.



Je až překvapivě běžné nahlas promlouvat směrem k televizi. Jedním z typických pořadů, který tuto interakci vyvolává, jsou právě televizní kvízy, které mnoho diváků aktivizují do té míry, že nahlas vykřikují své odpovědi směrem k obrazovce. Jedná se o projev vybudovaného „parasociálního“ vztahu mezi divákem a aktéry. Tento vztah ale není automatický, je skutečně pečlivě budovaný mnohými televizními kódy – přímým oslovením diváků či zmnoženými rétorickými figurami moderátorů, které nás diváky vedou k participaci („schválně, co si myslí diváci doma u obrazovek“ atd.).

Když slyšíte pojem *antagonista*, zřejmě se vám tato terminologie spojí s oblastí naratologie, tedy teorie vyprávění. I televizní kvízy můžete vnímat jako žánr, který je schopen vytěžit z postupů dramatických forem. Součástí výstavby televizního kvízu jsou totiž takové postupy jako:

Narativ

- stanovení **narativní hádanky** (kdo bude vítěz tohoto kola, celé soutěže?),
- **pojmenování antagonisty**, překážek vedoucích k výhře,
- stupňování **napětí**,
- **úbytek/selekce protagonistů**,
- příslib **happy endu**.

Toto nám může být příkladem, jak je hranice mezi fikční a faktuelní televizí tenká a jak tyto dvě kategorie mají tendenci se vzájemně ovlivňovat a obohacovat své formální postupy.

Mizanscéna

Součástí žánrových konvencí je v mnohých žánrech také mizanscéna. Jejích parametrů si můžete všimnout i v konkrétních formátech kvízových soutěží. V poslední době nejviditelnějším trendem je důraz na futuristickou mizanscénu, kterou lze vnímat jako symbolické

vyjádření „fantastické výhry“ otevírající dveře k netušené budoucnosti. Pro TV kvízy je ale typické i uspořádání soutěžně-konverzační arény, s důrazem na spektakulární nástup moderátora či soutěžících, arénu vymezující soupeřící vztah a hierarchie mezi televizním a sociálním aktérem, typické je „sebereflexní“ přiznávání snímací a osvětlovací techniky. Poslední položka – osvětlení – může být například zmíněna jako efektivní nástroj, který má za cíl vyvolávat emocionální reakce diváků.

- Vyhleďte si v internetovém archivu pořad *Who Wants to Be a Millionaire?* či nějakou jeho národní verzi a vyhodnoťte, jak zde funguje osvětlení a scéna (prostředí).



Základní analytické otázky

Při snaze popsat, interpretovat a kategorizovat konkrétní pořady je praktické položit si na začátek několik jednoduchých otázek, které vám mohou leccos prozradit. Ptejte se například:

- S jakou **úrovní oficiality** testování hráčových vědomostí pořad pracuje?
- **Participují na pořadu diváci** ve studiu či u obrazovek? Jakým způsobem, jaká je jejich role?
- Jaký je **status soutěžícího**? Je to člověk z ulice či celebrita, jak je tematizována jeho profese atd.?
- Má soutěž **individuální, nebo kolektivní charakter**? Je prostor pro vznik aliancí, či naopak je kolektiv následně rozdělen na soupeřící jednotlivce apod.?
- Jaká je **výše rozpočtu** pořadu a jeho struktura?
- Kdo je uvažovaným **cílovým divákem a proč**?
- Jakou povahu má **výhra**?
- Jaký je v pravidlech soutěže **poměr vědomostí a náhody**?
- Jaké **hodnoty pořad reprodukuje**?
- Deklaruje pořad nějakým způsobem **svou funkci**?
- Jak byste definovali **moderátora** a jeho vztak k soutěžícím?

*Analýza
TV kvízu*

3.1.4 Talk show

Televize je audiovizuální médium, v jejím případě ale sehrával a sehrává významnou roli zvuk. Tradiční „flow tv“ byla typická rozptýleným diváctvím, kdy bylo sledování televize doprovázeno dalšími činnostmi v domácnosti, dnes je spojeno i se souběžnou konzumací dalších médií a aktivitou na sociálních sítích atd. Nejen z tohoto důvodu často dochází ke kladení většího důrazu na zvuk, alespoň v porovnání s kinematografií. Diváci totiž místy televizi spíše poslouchají, než sledují, a informace distribuované zvukovým kanálem tak sehrávají velmi důležitou roli.

Televize je médium výrazně zvukové a dalo by se říci také „upovídáné“. Z výše uvedených důvodů mělo (a ještě má) televizní drama tendenci k tzv. redundanci – tedy zopakování viděného i v rámci dialogu. Velmi často televizní daytime drama vlastně postrádá akci a místo toho si o událostech postavy pouze povídají – proto je televize někdy považována za médium „chudé na události“. (Ellis 1982) Existuje tedy řada typů pořadů, kde je pro pochopení smyslu důležitější poslouchat, než sledovat. Mohli bychom dokonce hovořit o „zvukových televizních žánrech“ spočívajících primárně na dialogích, rozhovorech a komentářích. Vedle některých dramatických pořadů (sitcom, telenovela) sem jistě spadají mnohé faktuální pořady – publicistika, televizní kvízy a samozřejmě

Talk show

Význam zvuku

*Zvukové
televizní žánry*

talk show. Odkaz na důležitost rozhovoru se dostal přímo do názvu této kategorie, která je jedním z důkazů, jak je interview klíčovým formálním principem dnešní faktuální televize.



- **Zopakujte si základní poznatky týkající se konceptu toku (flow) a televize v této éře toku (flow tv). Proč je v tomto smyslu zvuk tak důležitým komunikačním kanálem?**
- **Osvěžte si znalosti základních konstrukčních prvků v konceptu Johna Cornera, především interview.**

Kořeny a základní charakteristiky talk show

Talk show jako termín se v českém prostředí začal objevovat až s pádem železné opony, kdy tuzemská televizní kultura navázala na konvence budované v „západních“ kulturách v průběhu několika dekád. Například v amerických televizích byl žánr talk show jednou ze zásadních složek programové skladby (v letech 1949–73 tvořily 15–20 % večerního vysílání). Navzdory tomu byl ale televizemi vnímán jako „rychloobrátkové zboží“, a z toho důvodu zpravidla nedocházelo k jeho archivaci. Stejně jako v případě TV kvízu tak máme potíže se studiem historie žánru.



Jeden z nejslavnějších, třicet sezon vysílaných talk show pořadů The Tonight Show Starring Johnny Carson se v roce 2002 umístil v anketě časopisu TV Guide hledající nejlepší pořady všech dob na 12. místě. Ačkoli se jednalo o takto slavný pořad, který také stanovil mnohé dodnes platné konvence pro noční talk show, jeho prvních deset sezon (od roku 1962) nebylo archivováno. Televizi NBC nenapadlo, že by tento typ materiálu mohl být pro historiky někdy zajímavý. Samozřejmě je nutné vnímat, že se jednalo o období, kdy využití pořadů pro trh s VHS, DVD či video-on-demand bylo pouze v představách vizionářů a taková kapitalizace archivů nebyla součástí úvah manažerů televizních společností.

Jako inspirační zdroje televizní talk show bychom mohli označit velmi různorodou skupinu jiných mediálních žánrů a společenských aktivit. Talk show jako žánr má samozřejmě řadu podvariant, společné prvky ale odkazují k těmto vlivům:

*Inspirační
zdroje talk
show*

- **Vaudeville, varieté, music hall.** Tyto formy v zásadě představují sled zábavných a hudebních výstupů, mnohdy bez pevného začátku/konce a logického sledu. Takovou strukturu má i talk show – je to sled rozhovorů prokládaných hudebními čísly, vystoupeními, projekcemi krátkých ukázek...
- **Novinové sloupky a společenské rubriky.** Těmto textům se někdy anglicky říká „gossip columns“, což odkazuje na jejich lehce bulvární charakter zaměřený na rozebírání „drbů“ a zájem o osobní život známých osobností.
- **Debatní rozhlasové magazíny.** Interview s významnými osobami společenského života byla přirozenou součástí rozhlasového média. Odlehčený jazyk, informativní řečový registr a osobnější vztah k „portrétovaným“ osobám byl výsadou rozhlasu, které následně adaptovaly nejen talk show, ale i televizní dokument.
- **Chautauqua/městské salony apod.** Chautauqua bylo populární americké hnutí konce 19. stol. a prvních dekád 20. století, které spočívalo v „importu“ zábavně-vzdělávacích vystoupení na venkov. Typickým znakem byly velké hnědé stany, kde se v průběhu dní odehrávala série přednášek, rozhovorů a vystoupení s intelektuály, učiteli, duchovními, ale i baviči, muzikanty atd. Byla to forma zábavně-vzdělávací aktivity směřované běžnému obyvatelstvu. Ve středoevropském kontextu bychom mohli uvažovat také o městském salonu jako o zajímavém prototypu talkshow. I zde

Chautauqua

se jednalo o neformální výstup pozvané osobnosti, jehož cílem bylo informovat a vzdělat přítomné pozvané publikum.

Z výše uvedených inspiračních zdrojů do budoucna televizní talk show přejala svůj zájem o celebrity a zajímavé osobnosti, reflexi aktuálních společenských událostí, diskuzi specializovaných témat... Podobně jako ve Spojených státech uvedená Chautauqua si i v současné kultuře získaly talk show status výrazného činitele společenského, kulturního, a dokonce i politického života. Populární talk show a moderátoři v jejich středu mají moc nastolovat agendu veřejné debaty, jsou nositeli potenciální mobilizace „obyčejných diváků“ a populární osvěty, díky právu klást nepříjemné otázky a být nekorektní mají mnohdy šanci sehrát i politickokritickou úlohu (to označuje anglický termín „licence to question and mock“ – licence ptát se a zesměšňovat).

*Politická moc
talk show*

Za příklad vlivné moderátorky talk show jistě slouží Oprah Winfrey, považovaná dnes za jednu z nejmocnějších žen planety – právě díky možnosti skrze své populární pořady nastolovat agendu, radit, povzbuzovat k osobní i veřejné aktivitě. Jí komunikované sdělení „Find inspiration to live your best life“ může mít stejný dopad jako formální cesty populárního vzdělávání a občanské mobilizace. Moderátoři talk show mohou komunikovat kulturní ideje a ideály se stejnou mocí, jakou mají politici či profesionální vzdělavatelé. Tuto politickou moc talk show si uvědomují sami politici, jsou si také vědomi popularity těchto pořadů, a tak často nejen souhlasí s účastí v nich (jakkoli to může být díky „licenci ptát se a zesměšňovat“ rizikové), ale využívají je jako arénu pro své proklamace. Například Ross Perot oznámil svou kandidaturu na amerického prezidenta právě v talk show Larryho Kinga.



Pět nepsaných pravidel talk show

Bernard Timberg (2000) se pokusil vymezit základní druhová pravidla talk show pomocí pěti prvků produkčně formálního charakteru, které lze identifikovat ve většině tradičních amerických talk show. Tato pravidla lze do velké míry považovat za obecně platná, protože mnoho lokálních variant na evropském kontinentu z tohoto korpusu pravidel jednoznačně vychází.

*5 pravidel
talk show*

1. **Moderátor je středobodem pořadu.** Talk show je tzv. „host centered“, jinými slovy, pořad je plně vystavěn kolem svého moderátora, který je hlavní tváří a značkou pořadu, bez něj by pořad neexistoval. Moderátor je tedy z marketingového hlediska hlavní hodnotou a s ním je asociována i povaha a atmosféra pořadu. Moderátoři se ovšem těší také velké míře kontroly nad pořadem, jsou z produkčního hlediska „autory“, byť pro ně většinou pracuje širší tým scénaristů, dramaturgů a pořad má i svého režiséra. Moderátor je ale jedinou jmenovitě známou položkou celého týmu, byť týmy pracující na populárních amerických talk show čítají mnohdy desítky lidí, mezi něž se ještě ani nepočítá štáb zajišťující samotný přenos. Moc moderátora se projevuje také tím, že je to zpravidla on, kdo vyjednává s televizní stanicí o produkčních podmínkách pořadu.
2. **Talk show se odehrává v „přítomném čase“.** Bez ohledu na konkrétní formu pořadu (živý přenos, živě na záznam, postprodukčně upravený záznam) se pořad zpravidla snaží vytvořit atmosféru „přítomného času“, tedy živého vysílání. Vzrušující zážitky a odhalení jsou umocněny v kontextu přímého přenosu (zpřítomnělé současnosti), čehož se žánr snaží využívat. K vytváření této iluze například přispívá moderátor používanými rétorickými figurami, které sblíží publikum v sále a u obrazovek

Moderátor

Přítomný čas

*Intimní
a privátní
konverzace*

(„dnes jsme se tu sešli – vy v sále i doma u obrazovek...“). Živost – důležitá značka zpravodajství či sportovních přenosů – je efektivně adaptována i v rámci talk show.

3. **Intimita.** Tento typ pořadů má v zásadě povahu privátní konverzace mezi moderátorem a hostem a vytvoření neformální atmosféry, v níž je možné otevírat i osobní témata, je součástí této kulturní hry. Tomu odpovídá i styl používaného jazyka včetně nespisovných výrazů, spontánní reagování moderátora, „nekorektní“ humor, který není akceptován ve formálních konverzačních situacích, ad. Úroveň intimity není ale vytvářena jen na úrovni moderátor–host, ale i na úrovni moderátor–diváci. K tomu slouží sekvence přímého oslovení diváků (direct address), které mají podobně neformální charakter. V jejich rámci často dochází ke zdůraznění kontinuity a historie tohoto vztahu. Předmětem přímého oslovení bývá připomenutí minulosti, rekapitulace toho, co se „událo od minula“, tedy vytváření sdíleného, dlouhodobého a intimního vztahu s publikem.

*Talk show jako
komodita*

4. **Slova = peníze.** Talk show je z produkčního hlediska relativně levný pořad, který má ale ve svých vrcholných formách šanci získat velké a dlouhodobě loajální publikum. Jedná se o pořad situovaný zpravidla do vysoce kontrolovaného studiového prostoru, je záměrem sociálních aktérů stát se nehonorovanými hosty pořadu (celebrity, politici i obyčejní smrtelníci mohou využít mediálního prostoru pro sebezviditelnění), takže hlavním nákladem pořadu se zpravidla stává honorář moderátora. Proto je talk show pro televizní stanice zajímavou komoditou, jelikož poměr nákladů k potenciálním ziskům z vložených reklam a product placementu může být pro producenty velmi výhodný. Timberg například uvádí, že výrobní náklady zmíněné talk show Johnnyho Carsona byly kolem 100 000 dolarů, ale třicetivteřinový reklamní slot měl cenu 150 000 dolarů. Jakékoli uvažované či deklarované funkce tedy talk show má, nelze zapomínat na ekonomické faktory televize a komoditní charakter talk show a samozřejmě i moderátora coby jeho značky.

*Falešná
spontaneita*

5. **Spontaneita.** Pořad působí nejen živě, ale všechny v něm probíhající konverzace mají mít velmi spontánní charakter, či lépe řečeno, mají budit tento dojem. Nutno ale dodat, že tato spontaneita talk show je sice pro diváky žádoucí, ale v zásadě iluzorní. Pořad se musí podřídit mnoha imperativům televizního média (stopáž daná časovým slotem, komerční požadavky, pravidla licencovaného formátu ad.), takže celkový tvar je výsledkem často velmi precizní přípravy, jež je výsledkem týmové práce producentů a scénáristů. Celé interview má zpravidla svůj scénář, připravená jsou nejen konverzační témata a otázky vycházející z rešerší, ale při tvorbě scénáře se často uvažuje také o potenciálních odpovědích a z nich odvozených dalších možných liniích rozhovoru. Toto samozřejmě nelze považovat za spontánně konstruovanou rozmluvu.

Mizanscéna

Mizanscéna

Jak jste se již dříve dozvěděli, i ve faktuálních pořadech je nutné registrovat mizanscénu jako prvek přispívající k budování významů a interpretaci celého pořadu (konverzací moderátora a hostů). Oděv moderátora přispívá k budování jeho charakteru, zasvěcení prostoru spolupůsobí při vytváření atmosféry, prostředí „konverzační arény“ má pojmenovatelné uspořádání. Poslední zmíněná položka má například potenciál komunikovat různé varianty „mocenského vztahu“ mezi moderátorem a sociálními aktéry. Jednou ze známých variant je přítomnost robustního stolu vyhrazeného moderátorovi, vymezujícího mu bezpečnou zónu a situujícího ho do $\frac{3}{4}$ profilu vůči kameře; naopak mnohdy stísněný a nekomfortní gauč je určený hostům, kteří jsou snímání frontálně, a tím kompozičně „obnažování“ pohledu kamer a diváků ve studiu i doma. Toto je příklad uspořádání vytvářejícího viditelnou hierarchii mezi televizním a sociálním aktérem.

*Konverzační
aréna*

Prostředí je také uspořádáno pro typickou kombinaci přímého a nepřímého oslovení diváka. Zpravidla disponuje „vstupním portálem“ pro moderátora i hosty, přidruženým prostorem pro vkládané hudební výstupy apod.

- Podívejte se na různé talk show formáty/pořady a zkuste vyhodnotit uspořádání prostoru s ohledem na vytváření vztahu mezi moderátorem a hostem. Nakolik vaše interpretace konvenuje s dalšími charakteristikami pořadu, jakými je charakteristika moderátora, styl konverzace, kladené otázky atd.?
- Vyhledejte, která původní talk show se v porevolučním období objevila na českých obrazovkách. Pokuste se dohledat jejich ukázky.



3.1.5 Televizní dokument

Televizní dokument lze považovat za tradiční prvek televizní programové skladby, ačkoli v současnosti – jak se dozvíte v následující části – čelí velké výzvě díky nástupu reality TV (reality show).

Kořeny televizního dokumentu leží v meziválečném období, kdy se dokumentární tendence prosadily ve filmové avantgardě („umělecké“ nakládání s dokumentární formou reprezentují filmaři jako Dziga Vertov, Jean Vigo, Joris Ivens, Walter Ruttmann ad.), ohlas si získal Robert Flaherty a jeho etnograficky zaměřené dokumenty, prvky dodnes považované za jádro dokumentárních forem prakticky i teoreticky nastolil John Grierson, který stál za rozvojem dokumentu ve Velké Británii. Byl to Grierson, kdo do velké míry definoval společenskou funkci filmového dokumentu (posilování národní identity, participace na budování demokracie), vzdalující se uměleckým tendencím meziválečných avantgard. A byla to tato „prosociální“ funkce dokumentu, která se pak usadila především v evropském kontextu veřejnoprávních televizí.

*Kořeny
TV dokumentu*

Řada griersonovských pohledů na funkci dokumentu ve Velké Británii dodnes přetrvává i v podobě interních produkčních kodexů. Jeremy Orlebar uvádí, že v Producentických směrnících BBC (2003) je zavedena formulace: „BBC zodpovídá za službu všem částem společnosti ve Spojeném království. Její služba ve vlastní zemi by se měla snažit reflektovat a reprezentovat složení národa.“ Dále uvádí, že například reflektovat národ znamená reprezentovat jak to, co je považováno za normální a obyčejné, tak to, co je považováno za deviantní a neobvyklé. To ukazuje, jak především veřejnoprávní televize stále vnímají svou zásadní společenskou roli, veřejně ji deklarují a samozřejmě se tím současně vystavují kritice, pokud jejich přístup vykazuje známky „omezeného či privilegovaného vidění“. (Orlebar 2012: 84) Tím je myšleno vybírání a zdůrazňování určitých aspektů a *hledisek* za použití kamery, stříhu a dalších postprodukčních procesů (viz fáze postprodukce coby nejkotroverznější fáze transformace, kapitola 1.2).

John Grierson

*Veřejnoprávní
funkce*

V této griersonovské tradici tedy lze v televizním dokumentu spatřovat možný nástroj:

- **demokratizace**, veřejné **informovanosti**, a tím i zvýšení **angažovanosti** občanů,
- veřejného **vzdělávání**,
- **duchovní obrody** a šíření humanity,
- posilování a reflexe **národa a jeho identity**.

Griersonovy formulace jsou i z dnešního pohledu velmi důležité, protože sociálněkritická a osvětová funkce dokumentu zůstala do velké míry součástí jeho typové definice (ve smyslu diváckých očekávání, produkčních strategií a praktik i veřejné finanční podpory). Dalším zdrojem, který sehrál významnou roli při formování televizního dokumentu v rané éře, byl rozhlasový dokument. Filmový dokument natáčený na složitou a nepřiliš

*Rozhlasový
dokument*

Interview

mobilitní záznamovou techniku mohl probíhající události sledovat z odstupů a musel je opatřovat zpravidla mluveným komentářem, ale rozhlas měl v tomto technologickou výhodu. Díky mobilnější technice (zvukové) mohl vyrazit přímo do terénu, nechal promlouvat samotné sociální aktéry uprostřed dění, rozvinul televizi později intenzivně využitý mechanismus *interview*, nechal vyniknout důležitou figuru – jmenovitěho reportéra. V rozhlase se také mnohem více uplatnila běžná mluva a každodennost, vzdálená uměleckému směřování kinematografie.

Příznačné rysy historického vývoje

Hnutí

Z těchto dvou zdrojů (film/rozhlas) zformoval svou estetiku i televizní dokument. Coby audiovizuální forma navázal na kinematografii, ale současně adaptoval každodennost, reportážní charakter rozhlasu, včetně jeho klíčového prvku *interview*. V tomto textu pochopitelně není prostor ani pro rychloexkurz do šedesátiletého vývoje televizního dokumentu v západních zemích ani u nás. Za příznačné rysy je však možné považovat:

- **technologické inovace konce 50. let**, zejména lehčí natáčecí techniku umožňující mnohem bezprostřednější reagování dokumentaristů v terénu,
- zformování řady **dokumentaristických hnutí** na přelomu 50. a 60. let (*Free cinema*, *Candid Eye* ad.), z nichž například americké *Direct cinema* již bylo intenzivně navázáno právě na televizní společnosti,
- **přesun** většiny dokumentárních žánrových linií **do televizního prostředí** v průběhu 70. let, přičemž filmový dokument zůstal spojen především s uměleckými tendencemi dokumentu a tzv. autorským dokumentárním filmem či dokumentární esejí,
- příklon televizních dokumentů k imperativům **sociální zodpovědnosti, edukaci a informacím**; ve východním bloku byl ovšem pod stálým **ideologickým dohledem**, který ustoupoval pouze v obdobích „tání“,
- paralelní existenci jak „izolovaných“ televizních dokumentárních filmů, tak postupný a stále znatelnější nástup **sériových variant**,
- větší **produkční tlak** na rychlý vznik televizního dokumentu z důvodu nutného plnění programového plánu.

Typologie televizního dokumentu

Typologie TV dokumentu

Jak bylo uvedeno, autorský dokument zůstal do určité míry vázán na médium filmu, televizní prostředí „adoptovalo“ a nechalo rozvinout širší spektrum dalších dokumentárních typů a podkategorií. Ve studiích teoretiků a historiků dokumentu (Nichols 2010, Winston 1995 a 2000, Bruzzi 2000, Orlebar 2012 ad.) je pojmenováno mnoho takových typů, z nichž lze jmenovat například následující:

Časosběr

- Sociální/sociologický dokument.** Zaměřuje se na pozorování a interpretaci společenských jevů, na jeho ploše se někdy pracuje s časosběrnou formou postihující proměny v čase, naplňuje prosociální východiska dokumentární formy stanovená již Griersonem. Sociologický dokument se zabývá širokou kategorií společensky pozitivních i negativních jevů, od oblasti lidských práv přes sociálně problematické jevy typu závislosti po genderové otázky apod.
- Etnografický dokument.** Tato linie usilovala o popis a poznání mimoevropských kultur, v širším slova smyslu pak i subkultur obecně, což tuto kategorii samozřejmě sblíží s předchozí sociologickou linií. Film byl a je pro etnografy důležitým nástrojem, umožňujícím jim vizuálně dokumentovat jejich výzkumy. Tento typ filmů je spojen s termínem tzv. vizuální antropologie. Ikonou etnografického filmu je dodnes

Jean Rouch, který současně narušil dogma nezúčastněného pozorovatele a ve svých filmech zásadně zpropagoval v 60. letech nastupující přístup cinéma-vérité.

Jean Rouch

c. **Historický dokument.** Zaměřuje se na prezentaci více či méně známých historických etap, mnohdy tragických, politicky přelomových momentů euro-americké historie. V současnosti se vedle „velkých událostí“ stále více projevuje zájem o malou, každodenní historii, která více akcentuje nenápadné intimní příběhy, vzpomínky, to vše s využitím performativní dokumentární formy (u nás například cyklus *Mé soukromé století*).

• **Dohleďte si, jak performativní dokumentární mód definuje Bill Nichols (2010).**



d. **Vědecký dokument/vědecko-populární a naučný dokument.** Jeho smyslem je komunikovat nejnovější vědecké poznatky širokého spektra vědeckých oborů. Tento žánr si vypracoval svou rétoriku spočívající ve specifických postupech, jak zjednodušovat složité vědecké poznání – skrze metafory přibližující vědecké kódy naší každodenní zkušenosti, sofistikovanou infografiku apod. Typickou figurou je vědec v roli prezentéra, napomáhající současně budovat společenský status vědců a vědy jako takové. Z podstaty jeho funkce zde převládá výkladový model reprezentace světa, častým prvkem je autoritavní komentář (vědec či voice of God). Od edukativní, až školně autoritativní formy rané televize se žánr přesunul k dynamičtějším, vizuálně i vypravěčsky atraktivním postupům, které reprezentuje například série *Horizon*. Ta je také příkladem typické *serializace* vědeckého dokumentu.

Edu-TV

e. **Přírodopisný dokument/wildlife.** Tyto filmy a série se do velké míry překrývají s vědeckým dokumentem. Zaměřují se zpravidla na prezentaci „divoké krásy přírody“, využívají sofistikované postupy observace fauny a flóry, kombinované s popisným komentářem či promluvami angažovaného biologa v roli prezentéra. V současnosti se projevuje velký příklon žánru k vizuálně atraktivnímu pojetí využívajícímu nejnovější technologie (zpomalené záběry, teleobjektivy, minikamery, noční sekvence, umísťování kamer přímo na živočichy, časosběry atd.).

Wildlife

f. **Cestopisy.** Populární předchůdce etnografického dokumentu a wildlife pořadů, akcentuje požitky turistiky, prezentuje domácí a exotické destinace coby místa stojící za návštěvu, kterou za vás již ale vykonala televizní kamera. Velmi často do svého středu staví tento typ dokumentů známé osobnosti, které jsou atrakcí pořadu (Michael Palin, Luděk Munzar). Někdy ovšem takové celebrity téměř zastiňují informativní vrstvy pořadu, a jak uvádí Orlebar, je to v horším případě pořad více o jejich egu než o navštívené destinaci. Tato forma se může kombinovat s dalšími typy, například s „cooking show“. Tehdy se například cílem cestopisu stávají exotické kuchyně, na jejichž pozadí se lze dovědět další souvislosti o cizích zemích a jejich obyvatelích.

g. **Dokumenty o umění.** Lze je vnímat jako součást procesu budování kodexu zásadních uměleckých děl a autorů z oblastí výtvarného umění, architektury, hudby, divadla atd. Zaměřují se na různá období, autory, styly, ikonická díla, odhalení či skandály. Prezentují a vytěžují nejnovější metodologie uměnovědných oborů, což je sblízuje s vědecko-populárním dokumentem. Stále častěji se i zde využívá slavných osobností jako prezentérů představujících dramatický „příběh umění“ (např. Simon Schama

ad.). Součástí této kategorie může být i specifická odnož hudebních dokumentů, pro portréty rockových hvězd se vžil termín rockumentary.

h. **Investigativní dokument.** Je to typ hraničící s aktuální publicistikou, jehož úkolem je odhalovat dysfunkční jevy ve společnosti (na úrovni lokální i globální). Sám sebe definuje jako nástroj pro ochranu demokracie a práva, a pomáhá tak budovat status médií coby „hlídacího psa“. Často využívá takových technik, jakými je skrytá kamera, mytizuje také reportéra jako „hrdinu na výpravě za pravdou“ (např. i u nás vysílané série s Donalem MacIntyrem). Kontroverze často vyvolávají velmi subjektivně pojaté dokumenty, které v podobě investigace dokážou značně manipulovat s vykreslenými událostmi, slouží tedy spíš pro podporu předem formulovaných názorů. Ikonou takové kontroverze je dnes americký dokumentarista Michael Moore.

Esej i. **Dokumentární esej.** Dokumenty využívající poetický mód, zdůrazňující stylové prostředky dokumentu, pracující spíše s asociacemi než přímým sdělováním významů. V těchto dokumentech nejsou lidé prezentováni coby sociální aktéři, ale fungují pouze na úrovni formálního prostředku, stejně jako ostaní prvky mizanscény a další stylové složky. Jako příklad slouží tvorba Godfrey Reggia.

j. **Portrét.** Dokument mapující životní trajektorii významných osobností z různých oblastí společenského života, současnosti i historie. Typicky kombinuje prvky výkladu, interview či dramatizace.

Dramadoc k. **Dramadoc.** Hybridní druh, který znovuvypráví důležité události (často z nedávné doby). Publiku jsou mnohdy tyto události známé a pořad bývá také opatřen informací, že je natočen podle skutečné události. Tvůrci využívají při přípravě postupy pozorování, svědectví a rešerší spojené s dokumentem, pečlivě tedy rekonstruují faktické události, ale kombinují je s narativní strukturou, zaměřením se na postavy, dramatickým obloukem, tedy prvky fikčního narativu. Převládá příklon k naturalistickému/realistickému herectví, strukturace událostí tradičně naplňuje podmínky žurnalistické objektivity – tedy reálné odvíjení událostí, používají se titulky k identifikaci postav apod.

Mock l. **Parodie, mockumentary.** Na pomezí dokumentu a komediálních žánrů stojí formy parodující úspěšné a oblíbené dokumentární pořady. Jedním z častých terčů bývá třeba žánr rockumentary, soustředující se na život rockových hvězd. Tyto pořady naplňují stylové a vyprávěcí konvence dokumentu (tváří se tedy jako důvěryhodný dokument), ale postavy a události jsou výsostně manipulované či zcela smyšlené. Odhalení tohoto „podvodu“ na diváky je zdrojem humoru. Za prototyp takových pořadů je považován film *This is Spinal Tap* o fiktivní heavymetalové kapele, z českého prostředí např. *Mňága Happyend* či *Rok ďábla*. Postupy dokumentů ve službách komedie systematicky využívá také britský komik Sacha Baron Cohen, který se proslavil svou televizní show *Da Ali G Show*, která hojně využívá právě principu dokumentu, jakkoli je ve výsledku postmoderní multižánrovou koláží.

a další...

Je evidentní, že uvedené typy se mohou překrývat a tento základní výčet není vyčerpávající. Také v televizi se samozřejmě objevují experimentální, a tudíž těžko zařaditelné

dokumenty, navíc je dnes velmi složité efektivně odlišit kinodistribuci od televizní distribuce. Jakkoli je obecně pozorovatelným jevem snaha podporovat cirkulaci dokumentů v kinech, je to právě televize, která zajišťuje dokumentárním filmům jejich diváky. Nutno ovšem dodat, že i v rámci televizní sledovanosti je to žánr určený malým „elitářským“ publikum. Skutečný široký ohlas získaly až pořady vycházející z kořenů dokumentárního filmu a sérií, které vytěžily základní principy a obohatily je o prvek zábavnosti. Řeč je o reality TV a jejich specifických variantách jakou je třeba docusoap.

3.1.6 Reality TV (reality show)

Užití termínů *reality TV* a *reality show* lze považovat za poněkud problematické. Jak v anglicky psané literatuře, tak v českém prostředí není jejich užívání zcela konzistentní. Zahraniční studie pracují zcela minimálně s termínem reality show. Jako reality TV jsou pak zpravidla označovány pořady, které:

- vykazují **minimum scénářistické přípravy**,
- zapojují **sociální aktéry**,
- z hlediska televizního **stylu** (zvukových a obrazových prvků) **navazují na tradici dokumentu**,
- akcentují **zábavné či dramatické funkce** pořadu. (Butler 2007, Hill 2005, Hill 2006)

*Reality TV,
reality show*

Charakteristika

Historický kontext reality TV

Výše uvedené vymezení reality TV je poněkud široké a není zase tolik vzdálené tému faktuální televizi označujícím celý soubor nefikčních pořadů. Vedle této definice je pojem reality TV užíván i v *užším pojetí* (v češtině pak bývá někdy nahrazen termínem *reality show*, který je užít v *Knize o filmu* /Orlebar 2012/). Pro jeho konkretizaci nám dobře poslouží opakovaně formulované zařazení tohoto termínu do historického kontextu, tedy jeho spojení s vybranými pořady.

*Historie
reality TV*

Samotný termín *reality TV* se objevil v Británii a Spojených státech počátkem 90. let a jeho aplikace byla důsledkem kritické potřeby reagovat na nově se objevující tendence televizí. Těmi byly pokusy nalézt řešení problému s rostoucími náklady dramatických i komediálních fikčních pořadů, přičemž touto cestou se ukázalo oživení tradice observačních dokumentů (např. direct cinema) a snaha vytěžit jejich mód ve službách populárních „zábavných“ formátů. V té době také došlo k obecné deregulaci televizního průmyslu a reality TV se jevila jako jedna z cest ke konkurenceschopnosti ve stále soutěživějším multikanálovém globálním trhu. Televize také nově začaly cílit na mnohem menší a menšinovější publika (niche audience). Tradice televizního dokumentu tak ve službách tržního boje fúzovala s nízkoprahovou působivostí bulvární publicistiky a emocionálním apelem soap oper (dramat vztahů). Reality formáty začaly nabízet produkčně méně náročnou dokumentárně-zábavnou formu *vyprávění o skutečných lidech a skutečných událostech zábavným stylem, zpravidla s upřednostněním vizuality, charakterizace aktérů a příběhovosti*. (Hill 2005) Povinnými ingrediencemi se pak stali méně významné celebrity, obyčejní lidé, prvek soutěžení a zajímavé lokace. (Orlebar 2012: 94)

90. léta

*Bulvár
+ soap opera*

Úspěchy pionýrských projektů otevřely cestu k expanzi těchto typů pořadů na přelomu tisíciletí, a to nejen množstevní, ale i ve smyslu masivního průniku do primetimeových programových slotů. Jednou z vůbec prvních televizních reality TV sérií byla americká *Cops*, přísně observační pořad sledující každodenní práci policejní patroly, či britská *Crimewatch*, realisticky prezentující spáchané zločiny za pomoci rekonstrukcí, autentických záběrů bezpečnostních kamer a prezentace moderátorů. Atraktivita

*Průnik do
primetimeu*

Laboratorní experimenty

zločinu se ukázala jako jedna z možných cest, ale tyto pořady především stvrdily, že reality formáty mají potenciál přitáhnout relativně početné publikum. Zájem se brzo rozšířil i na vykonstruované „laboratorní experimenty“ spočívající ve sledování aktérů v uzavřeném prostoru. Tradici založil pořad stanice MTV *The Real World*, následovaný již „klasickými“ pořady *Big Brother*, *Survivor*, které dnes pomalu vytlačují populární talentové soutěže. V zásadě se tedy jedná o pořady, které bývají českou žurnalistikou označovány právě jako *reality show*.

Mladé publikum

Pro televize se staly reality TV formáty důležitým artiklem, protože přitáhly k obrazovkám „nedostatkové zboží“ – tedy mladé publikum. Nabídky jim umožnily aktivně na pořadech participovat a vytěžily i možnosti multimediálního prostředí, provazujícího televizi, internet či hudební průmysl. Vedle úspěchu u mladého publika ale současně dokázaly přemostit generace: talentové soutěže přitahují teen publikum i střední generaci, *Survivor* a jeho deriváty přímo pracují s mezigeneračním vzorkem účastníků...

Příběh o úspěchu

Nástup reality TV je tedy možné považovat za ukázkový „příběh o úspěchu“, jehož faktory tvoří:

- **menší produkční náklady** reality TV v porovnání s dramatickými pořady (uvádějí se až osminásobně nižší náklady na výrobu stopáže stejné délky),
- **neočekávaný divácký úspěch**, který atakoval v mnohých zemích divácký share až k 50 %,
- úspěch některých formátů na **globálním trhu**. (*Big Brother*, *Wife Swap*, *American Idol*, *X-Factor* ad.)

Annette Hill ale dodává, že součástí tohoto příběhu je také doklad toho, jak je televize schopná „strávit sama sebe, aby přežila v komerčně nejistém mediálním prostředí“. Podle ní také hrozí daň za tento úspěch, zejména na straně veřejnoprávních stanic a zejména u zpravodajských, publicistických a dokumentárních pořadů. Otázkou podle ní je, zda budou jak veřejnoprávní, tak komerční stanice dlouhodobě schopné udržet diváckou popularitu faktuální televize, aniž by se vzdaly těch tradičních pořadů/žánrů. (Hill 2005)



- **Zopakujte si význam termínů share, rating, programový slot, rozdíl mezi žánrem a formátem.**

Subžánry reality TV

Subžánry

Co si tedy pod termínem reality TV konkrétně představíte? Široké spektrum pořadů označovaných jako reality TV lze samozřejmě členit do podskupin sobě si příbuzných pořadů a právě pojmenování těchto podkategorií nám pomůže vytvořit přesnější představu, jaké všechny formáty a pořady můžeme považovat za reality TV (reality show). Jak jsme již uvedli na příkladu členění faktuální televize jako takové, subžánrová taxonomie může existovat v mnoha variantách (např. Butler 2007, Hill 2006, Creeber 2002 ad.). V našem pracovním modelu a s ohledem na předešlé vyčleněné kategorie pojmenujeme následující podskupiny, definované skrze téma či funkci:

Sebereflexivní mód

- Talentové soutěže (talent show).** Pořad má soutěžní formát, kdy je velká skupina postupně selektována na základě hlasování diváků či odborné poroty složené z celebrit. Talent soutěžících je také rozvíjen profesionály a příslibem/výhrou je především získání statusu celebrity v daném oboru. Tyto formáty deklarují svůj demokratizační potenciál – hvězdou se může stát „každý z vás“, stačí mít talent a pílí. Je to tedy forma „amerického snu“ v oblasti showbusinessu, gastronomie atd. Tyto pořady částečně fungují v sebereflexivním módu, protože mají potenciál odhalit, jak se samotná média podílejí na vytváření společenského statusu osob a jak participují v procesu

celebritizace. Jedním z příznačných prvků tohoto subžánru je práce s opulentní mizanscénou a přepjatými reakcemi poroty (viditelnou performancí), které do velké míry stojí za komunikací emocí divákům, respektive vytvářejí emocionální kontext pro diváckou recepci. Tento pořad při svém nástupu každopádně vnesl nový impulz například do hudebního průmyslu, protože měl kapacitu stvořit veřejností oblíbené interprety. Po několika letech se každopádně tento potenciál talentových soutěží zdá minimálně u nás poněkud vyčerpán.

- b. **Získání partnera.** Pořad, jehož smyslem bylo dát ve svém závěru vzniknout milostnému páru, se na amerických obrazovkách objevil již v roce 1965 (*The Dating Game*). Idea milostné reality TV se oživila znovu v 90. letech, ať už v jednoduché formě krátké jednoepizodní soutěže s cílem získat partnera na schůzku (například česká varianta *Rande*), nebo v podobě rozpočtově náročnějších seriálově vybudovaných pořadů. V nich už nešlo o humorný divácký odstup, který je typický pro uvedené krátké jednoepizodní pořady. V tomto případě byl již větší prostor pro budování emocionální angažovanosti diváků a jejich napojení na osudy soutěžících bojujících o lásku (či peníze?). Ačkoli hned první pokus *Who Wants to Marry a Multimillionaire?*, snažící se navázat na populární kvíz, skončil skandálem, jeho následovníci jako *The Bachelor* nebo *Joe Millionaire* se staly mezinárodně úspěšnými formáty, řada pořadů byla produkována i českými komerčními stanicemi. Tyto formáty často prozrazují, že ačkoli diváci jsou skeptičtí vůči skutečným citům aktérů, tak příslib a naplnění happy endu je důležitou diváckou atrakcí, která má potenciál budit onu silnou emocionální angažovanost. (Huff 2006)

Získání partnera

- **Vyhledejte si více informací o skandálu spojeném s pořadem *Who Wants to Marry a Multimillionaire?* Co především bylo pořadu vytýkáno a co z této kritiky lze aplikovat i na současné reality TV formáty?**



- c. **Docusoap.** Žánr docusoap (někdy také soap-docs nebo reality-soaps) se vynořil ve Velké Británii a zaznamenal prudký nárůst sledovanosti především v druhé polovině 90. let. V principu se jedná o kombinaci observačního dokumentu a na postavu zaměřeného dramatu. Velmi často se soustředí na specifické prostředí (letišť, nemocnice), které má potenciál „hry vztahů a emocionálně vypjatých situací“, přičemž tvůrci mají licenci zaznamenaný materiál efektivně stříhat právě po příběhových liniích, jako to činí televizní fikce. Právě ono zaměření na postavy a jejich vztahy zavdalo k označení soap, odkazujícímu na fikční melodramatický žánr mýdlové opery. Oproti některým uvažovaným dokumentárním předchůdcům ze 70. let (*The Family, An American Family*) se každopádně důraz pořadů přesunul od společenského komentáře k zábavnosti a akcentaci postav a vztahů, což docusoap nejen odlišilo od observačních dokumentů, ale především získalo bezprecedentně velké publikum. V Británii byl divácký share některých pořadů až k 50 %, a docusoap v té době dokonce vytlačilo ze svých pozic televizní drama i sitcomy (Hill 2005). Ačkoli žánr čelil kritice pro svou přílišnou odlehčenost (byl nazýván documentary-lite), velké publikum získal bez exploatace zločinu či sexuálních témat a vyvedl dokument z „demografického ghetta“ malého elitního publika. (Winston 2000:55) Nutno dodat, že docusoap se stal extrémně úspěšným žánrem v Británii, ale menší ohlas měl v zahraničí. Pokusy produkovat docusoap registrujeme například v Německu a vlna tohoto žánru v posledních letech dorazila i do tuzemské televizní kultury (*Zlatí hoši, Ptáčata* ad.). Jak se ale na českých příkladech ukazuje, některé prvky docusoap jsou

Docusoap

Předchůdci docusoap

otevřeně inovacím, když je například v druhém jmenovaném pořadu porušována observační „fly-on-the-wall“ perspektiva apod.

*Experimentální
situace*

- d. **Soutěžní sociální (laboratorní) experimenty.** Mezi takové pořady se řadí ty, které umisťují sociální aktéry do kontrolovaného prostředí a sledují (či provokují) rozvoj jejich vzájemných vztahů. Zpravidla je jasně dané období, v průběhu kterého dojde k zásadní proměně jejich životních podmínek, ať už je to změna prostředí, zbavení se nějaké „esenciální životní pomůcky či objektu“, výkon neznámé profese, podřízení se domácím pravidlům stanoveným cizími osobami. Úspěšné i neúspěšné snahy vyrovnat se s novou situací jsou snímány především v rámci observačního režimu, konec natáčení znamená také konec experimentu, po němž se účastníci vracejí k normálnímu životu. (Hill 2006: 48–53) Pořad se zpravidla snaží akcentovat pozitivní proměnu účastníků na základě takto konstruované zkušenosti, což je v ideálním případě legitimizuje coby prosociální dokumentární formu. Observační forma je často kombinovaná s pseudomonologickými interview či komentáři, které pomáhají lépe dokreslovat emocionální napětí objevující se v těchto experimentálně vytvořených situacích, komentáře také mají za cíl evokovat narativní (kauzální) souvislosti mezi zaznamenanými událostmi. Velkou roli samozřejmě v tomto případě sehrává casting, jehož cílem je vytvořit dostatečně heterogenní skupinu s potenciálem vztahových konfliktů. Příkladem takových pořadů jsou jedny z dodnes nejslavnějších formátů – *Big Brother* a *Survivor*, které dokládají právě význam konstrukce *specifického prostředí* (izolovaná vila, opuštěný ostrov), *výběru soutěžících aktérů* (tzn. casting), aplikovaných *principů provokace dění* či specifických *rituálů/pravidel* vyplývajících ze soutěžní povahy pořadu.

Skrytá kamera

- e. **Skrytá kamera.** Princip skryté kamery je vázán coby investigativní nástroj na publicistické žánry a televizní dokument, „sociální experimenty“ ho používají coby ozvláštňující stylový prvek, který pomáhá budovat dojem autenticity. V tomto případě je ale tato technologie nejen pomůckou či „spolukomponentou“, ale primárně zakládá rétoriku celého pořadu. Do kategorie skryté kamery patří zpravidla humorně orientované pořady, jejichž cílem je nějakým způsobem napálit, vylekat či oklamat vybrané sociální aktéry, případně celebrity (někdy se proto užívá i termín *reality hoax*). Součástí vzorce je i vizualizace toho, že sociální aktér byl o „podvodu“ zpraven a hlavně byl tímto odhalením pobaven. V opačném případě budí pořad řadu etických rozporů. Tento žánr se i díky stopáži stal oblíbeným materiálem na sociálních sítích, nutno dodat se silným potenciálem virality. Tato dispozice z něj také učinila inspiraci pro řadu reklamních kampaní – tento „paratizní modus“ je samozřejmě pro persuazivní žánry typický.

Reality hoax

Makeover

- f. **Proměny lifestylu (makeover).** Jedná se o pořady, kde je na úrovni zpravidla jedné epizody viditelný nějaký progres na úrovni životního stylu, ať již za něj považujeme styl bydlení, stravování, vzhledu, pojetí svého těla atd. V zásadě jsou tedy tímto typem pořadu tematizováni „profesionálové“, kteří odhalují správnou cestu k pojetí vnitřní/vnější krásy a funkčnosti osob, jejich příbytků, případně i podnikání (*Ano, šéfe!* bychom mohli považovat za podnikatelský a strážnický makeover). Tento typ pořadů má tendenci deklarovat svou prosociální funkci (učíme diváky žít a prožívat lépe) či podporu DIY kultury, na druhou stranu jej lze vidět i jako ideologický nástroj propagující nivelizovaný vkus, „správné“ definice krásy a těla, trávení volného času apod.

g. **Soudní tematika, vymáhání práva.** Tyto pořady se soustředí na drama vázané na procesy ochrany veřejného pořádku. Po observačních pořadech typu *Cops* se kategorie rozšířila o narativizované reportáže o práci policie, hasičů či záchranářů (*112*), řadíme sem třeba také i poněkud obskurní „inscenované veřejné soudy“, kdy se za přítomnosti soudce (někdy je jím celebrita), obhájců a skutečných žalujících/žalovaných osob odehraje líčení s vyčleněným verdiktem (např. u nás produkovaný pořad *Sudte je!*). Poslední jmenovaný typ spočívá na rekonstrukci reálných, mnohdy ale již uzavřených případů, kde může znovu rozhodnout o verdiktu porota složená z diváků. V zásadě se jedná o akcentaci „prostých emocí a selského rozumu“, zajímavým způsobem se ale takové pořady vztahují k tématu „zveřejňování privátního a privatizace veřejného“. Jakkoli bizarní se takové pořady mohou zdát, minimálně se jim daří nejen bavit, ale i nastolovat některé závažnější otázky o povaze demokracie, jejích institucí a veřejných a ochranných mechanismů. Na stranu druhou čelí tento subžánr obecně kritice za mytizaci složek státního represivního aparátu, kdy nekriticky heroizuje vymáhání práva a ochranu veřejného pořádku.

Soudní
a právní
tematika

h. **Reality sitcom.** Relativně okrajovou variantu dobře reprezentuje pořad MTV *The Osbournes*, který dokumentuje rodinný život rockové star Ozzyho Osbourny. Jelikož jde pořad proti stereotypním očekáváním „života hvězdy a jeho nukleární rodiny“, má vlastně podobnou strukturu doby rodinný sitcom (domcom), včetně parodických názvů epizod typu *It's a Hard Knock Life*. Ovšem s tím rozdílem, že pracuje se stylizovaným observačním materiálem. Také často citovaná série *The Simple Life* s Paris Hilton coby celebritou v roli sebe samé naplňuje charakteristiku komediální série vystavěné na domnělém referenčním základě, ačkoli „hraní rolí“ je zde u zapojených celebrit evidentně přítomné.

Dom-com

i. **Zpovědnice.** Tato kategorie navazuje na ideu „access TV“, tedy pořadů/kanálů vybudovaných na ideji veřejnoprávnosti a demokratického přístupu běžných lidí do mediálního prostoru. V tomto případě se jedná o vybízení diváků k formulacím „vzkazu národu“ či blízkým osobám, s cílem vyselektovat vtípné, bizarní či emocionálně silné příspěvky a současně také posílit vztah diváků a stanice samotné díky „architektuře participace“ – tedy dojmu diváků, že se sami podílejí na produkčních procesech. Jedná se samozřejmě o „nalomení“ původní explicitně prosociální ideje access TV a vytváření svobodného prostoru pro občanské vyjádření. V některých případech mohou být sociální aktéři ke zpovědím vybízení, aniž tuší, že jsou součástí natáčení pořadu (*Taxi Confessions*, *Taxi prosím*). Tato varianta těží i z konvencí skryté kamery, se stejným cílem – zachytit aktéra při nečekané či emocionální reakci či výroku. Taková varianta provokovaných aktivit zaznamenávaných skrytou kamerou samozřejmě nastoluje zásadní otázky o etice dokumentu a častém lavírování na její hranici.

Access TV

- **Bill Nichols hovoří o „politice a etice setkávání“.** Vyhledejte si tuto pasáž a vztáhněte ji coby etickou kategorii k výše uvedeným příkladům. (2010: 198–199)



Tento výčet konkrétních variant reality TV samozřejmě není vyčerpávající. Televizní médium a speciálně reality TV jsou velmi dynamickou oblastí se sklonem k hybridizaci svých subžánrových kategorií, hledání nových atrakcí a impulzů. Pokusy o jakékoli stabilní taxonomie jsou tedy odsouzeny k nezdraru, vnímejte proto výše uvedené jako pokus reagovat na aktuální stav a berte tento návrh spíše jako bod pro další promyšlení

Hybridizace

Spektákl
každodennosti

problematiky. Důležité je vnímat, že společným východiskem uvedených variant je *rezignace na autentičnost a edukativnost tradičního televizního dokumentu* (ačkoli se je někdy snaží pořady deklarovat) a naopak *důraz na spektakl každodennosti a performanci identity*. (Orlebar 2012: 96)

Casting

Casting

Výběr sociálních aktérů, kteří se stanou součástí reality TV, je zcela zásadní součástí celého produkčního procesu. Oni jsou ti „hrdinové a hrdinky“, jejichž osudy mají zaujmout budoucí diváky. V kapitole o transformačních fázích jsme hovořili o úrovni námětu/scénáře, kdy se rozhoduje nejen o „strategiích reprezentace“, ale právě také o výběru aktérů. V případě reality TV někdy výběr aktérů vyplývá z výběru prostředí (třeba v docusoap zaměřující se na „excesivní“ místa typu letiště), u jiných variant je ale casting klíčem k úspěchu – například u „sociálních experimentů“ typu *Survivor*. Není výjimkou, že právě casting je samotnými stanicemi masivně promován, a může se dokonce stát pro-filmovou událostí samou o sobě, kterou stojí za to zaznamenat a odvysílat.



Například na serveru WikiHow je k vidění návod, co dělat, pokud se chcete stát účastníkem reality TV. Sérii kroků, které podle autorů máte podstoupit (zjištění si detailů o formátu, příprava sebeprezentace atd.), předchází úvodní text, který odráží celou atmosféru obklopující žánr reality TV. Prozrazuje jeho produkční mechanismy vyžadující novou krev, odráží kulturu úspěchu a rétoriku prosazení se v dnešní kompetitivní společnosti, demokratizaci přístupu do veřejného mediálního prostoru, ale i do určité míry „narcistní“ sklony publika/potenciálních aktérů. Tento text zní: „Chcete být příští televizní hvězdou? Je váš život, rodina nebo povolání dostatečně působivé, aby se staly předmětem show? Máte skutečný talent? Láká a naplňuje vás být sledován veřejností? Umíte být v takových situacích bezstarostný a spontánní? Producenti reality TV neustále hledají jedinečné osoby a aktivity, na nichž by založili svoji show, vždy potřebují nové účastníky pro další sezónu těch již probíhajících. Dávají vám možnost sami se rozhodnout, zda do toho jdete...“

(kolektiv autorů –WikiHow 2013)

Plánovaný
konflikt

Na počátku castingu zpravidla stojí zadání producentů, které může někdy být dost podrobné. Formuláře mohou mít několik stran, přílohou musí často být videonahrávka, teprve posléze se odehraje osobní casting s vybranými uchazeči. Například při první sezóně americké verze pořadu *Survivor* vybírala produkce z několika tisíc uchazečů, po velkém úspěchu seriálu to v pozdějších sezonách byly desítky tisíc přihlášek do castingu. Selekce uchazečů samozřejmě odpovídá produkčním záměrům, tedy ideálním představám, co se ve vile – na ostrově – na pódiu má odehrávat. U konkrétních pořadů lze tyto původní záměry rekonstruovat a lze analyzovat casting pořadů na ose homogenní–heterogenní skupina, její členění podle parametrů genderu, sexuální orientace, povolání, věku, fyzionomie atd. Většina reality TV formátů je každopádně vystavěna na principu zaznamatelného konfliktu, takže výběr účastníků je řízen potřebou obsadit extrovertní osobnosti, mezi nimiž se pravděpodobně rozvine rozpor a oni si „navzájem půjdou na nervy“. (Orlebar 2012: 96) V posledních letech ale mimochodem právě reality TV sklízí pozitivní ohlasy za častější a pozitivnější reprezentaci minorit.

Vstupní dotazník seriálu *Survivor* obsahuje následující okruhy a otázky: obecná pravidla soutěže a základní podmínky (věk, zdravotní stav, politická neangažovanost); informace o osobě (rodinný stav, děti, povolání, dosažené vzdělání, bývalé a současné bydliště, alergie); psychický stav; trvalé ozdoby (piercing, tetování) a jejich umístění; otázka: pokud byste ztroskotali na pustém ostrově, s kým by to ideálně bylo?; poslední outdoorové zkušenosti; odůvodnění, proč by osoba měla šanci stát se finalistou soutěže, a další.



Moderátor

Vedle castingu sociálních aktérů/soutěžících je třeba také věnovat pozornost moderátorům a prezentérům, jejichž charakteristika také zásadně vstupuje do konstrukce celého pořadu. Moderátoři mohou vůči soutěžícím zaujímat přátelský či konfrontační postoj a udávají atmosféru celého pořadu. Někdy se podobně jako moderátoři talk show mohou stát marketingovou značkou celého pořadu (třeba „celebrity chef“ Gordon Ramsey v *Hell's Kitchen*), jindy jsou spíše empatickými průvodci při strastiplných úkolech a nástrahách číhajících na soutěžící. V zahraničí se například právě kvůli prezentérům stal velmi diskutovaným pořad *Queer Eye for the Straight Guy*, makeover formát, v němž dochází k proměně heterosexuálního muže pod dohledem pěti gay průvodců (tzv. Fab Five). Na jednu stranu se jednalo o vyhrazení bezprecedentní prostoru a statusu pro gay moderátory, na druhou stranu byl pořad kritizován za generalizace sexuální minority a stereotypizaci představy, že všichni homosexuálové jsou a musí být „stylovější“ než heterosexuálové. Pořad nás v každém případě upozorňuje, že typologie a status prezentéra je zdrojem významů konstruovaných pořadem.

- **Vyberte si náhodně tři různé formáty reality TV, zkuste definovat typologii prezentérů a poroty v daném pořadu a potom se pokuste pořady podle tohoto kritéria porovnat.**



Módy reality TV

Pro formáty reality TV má velký význam *observační mód reprezentace reality* (viz Nichols 2010, Butler 2007), jelikož se zpravidla jedná o sledování interakcí sociálních aktérů v přirozeném či uměle vytvořeném prostředí. Mnohem více než u observačního dokumentu se ale akceptuje střih či voice-overly vedoucí k větší narativizaci, s cílem naplnit klíčové poslání reality TV – zábavnost. Diváky je ale tato „manipulace“ obecně akceptována, protože mezi nimi panuje podle řady výzkumů velké uvědomění si této funkce reality TV. (Hill 2005 a 2006)

Observační mód

V některých pořadech sehrává velkou roli *interakce* účastníků s televizními aktéry (především makeover specialisty, moderátory, porotou), stále viditelnějším prvkem je také nárůst *divácké participace* na výsledném tvaru pořadu. Právě takzvaná „architektura participace“ zajišťuje pořadům loajální publikum, které si je vědomé, že právě jejich volba může mít přímý vliv na to, který ze sociálních aktérů zůstane ve hře, jakým směrem se dále bude ubírat dění atd. Tento prvek naplno vytěžily jak formáty se sociálním experimentem, které vpustily publikum a jeho moc volby již do procesu castingu, tak talentové soutěže, které naopak publikum zapojují často až do samotného závěru, do volby vítěze z finalistů. V tomto tkví jedna ze silných zbraní současné reality TV.

Interaktivní mód

Stále častějším projevem žánru reality TV je také příklon k sebereflexivitě, tedy mechanismu, kdy se vedle reprezentace reality stává stejně důležitým prvkem sdělení i poukaz na konstrukci pořadu samotného, případně jeho pozici a funkci v rámci showbusinessu jako průmyslu.

Reflexivní mód

Většina účastníků (soutěžících) také přichází do televizního světa s velmi dobrou znalostí struktury a zákonitostí pořadu, míra jejich performativnosti je vysoká, často lze hovořit dokonce o propracovaných sebezprezentačních strategiích. Toto vědomí média a jeho principů je také jimi i televizními aktéry v pořadech samotných často glosováno, což posunuje dokumentární status těchto pořadů do reflexivní roviny. Právě proto se dnes hovoří o „postdokumentární kultuře“, definované vědomím diváků, co to znamená být součástí diskurzu faktuální televize. Toto vědomí podle mnohých kritiků nikdy nebylo tak intenzivní, dokonce v rozporu s tradičními dokumentárními žánry.



- **Expanze reality TV formátů vnesla nový impuls i do oblasti fikční televize, která rázem přišla o výsadní postavení v primetimeu. O tomto vlivu reality TV na rozvoj tzv. komplexního narativu se zmiňuje Jason Mittel (2006). V jaké smyslu?**

Doporučená literatura ke třetí kapitole:



- BRUZZI, Stella. 2000. *The New Documentary: A critical Introduction*. London: Routledge.
- BUTLER, Jeremy. 2007. *Television: Critical Methods and Applications*. Mahwah and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- CREEBER, Glen (ed.). 2008. *The Television Genre Book*. London.
- HANSON, Christopher. 2008. 'Television Sport: Broadcasting and Technology', *Spectator* 28, č. 1, s. 53–64.
- ORLEBAR, Jeremy. 2012. *Kniha o televizi*. Praha: NAMU.
- ROSENTHAL, Alan – CORNER, John (eds.). 2005. *New Challenges for Documentary*. Manchester: Manchester University Press.

Studijní cíle:



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- být schopni jednoduše rozčlenit faktuální televizi na různé subkategorie,
- umět stručně definovat klíčové žánry,
- vysvětlit, jak se uplatňuje „narativita“ ve zpravodajství a co je to žurnalistická hodnota události,
- vysvětlit, jaký je význam technologie ve sportovních pořadech a v jakém vztahu je televizní médium, profesionální sport a videohry,
- popsat projevy komodifikace na úrovni sportovních pořadů,
- umět dekonstruovat sportovní pořad pomocí konceptu rámcových instrumentů a strategií reprezentace,
- pojmenovat žánrové konvence a typologii televizního kvízu a příbuzných soutěžních pořadů a umět rozlišit mezi konkrétními pořady na základě míry participace, statusu soutěžících, povahy výhry, moderátora atd.,
- pojmenovat inspirační zdroje talk show a její základní „pravidla“,
- definovat kořeny televizního dokumentu a jeho možné funkce,
- znát základní typologii televizního dokumentárního filmu/série, stanovit možný posun mezi tradicí dokumentu a reality TV,
- umět definovat základní varianty reality TV, uvědomit si okolnosti procesu castingu,
- analyzovat funkci mizanscény ve faktuálních pořadech (talk show, TV kvízu, dokumentu a reality TV formátech).

Závěr

Na předešlých stránkách jste se seznámili s několika málo vybranými aspekty faktuaální televize a některými jejími základními žánry. Hlavním cílem bylo nabídnout vám užitečné pojmy a analytické koncepty, které vám pomohou uvažovat a vyjadřovat se o konstrukci jednotlivých pořadů a faktuaálních sérií. U tohoto typu pořadů jde z hlediska jejich funkce vždy o *téma*, ale mimo náš zřetel by neměl zůstat ani konkrétní způsob, jak faktuaální televize o tématech našeho každodenního světa se svými publiky *komunikuje*. Jak tedy uvádí John Corner, vedle *referenční* (tematické) osy, po níž dobrý dokument vede diváka k problémům reálného světa, bychom se měli zajímat i o tu *estetickou osu*, tedy poetiku a způsob konstrukce (1995: 104). Otázky *co* a *jak* jsou v případě faktuaální televize neoddělitelné.

Rád bych ještě jednou zdůraznil, že vše v tomto studijním textu představené je pouze malou částí celé mozaiky možných pohledů na faktuaální televizi. Stranou jsme ponechali či se jen letmo dotkli takových oblastí, jako je společenská funkce dokumentárních forem či jejich ideologická rovina (od propagandy po nástroj demokracie i zábavy) či konkrétní historický vývoj televizního dokumentu. Námi neprozkoumaná zůstala také otázka publika a toho, jak samotní diváci chápou realitu i její mediovanou verzi předávanou televizí, jaké různé definice faktuaální a reality TV používají diváci či samotný televizní průmysl, jaká různá divácká očekávání mohou být se sledováním takových pořadů spojena ad. Celý tento text je tedy pro vás pouhým startovním bodem, od něhož už musíte dále postupovat vlastními silami: četbou dalších studií a knih, aktivním vnímáním toho, co se v současné televizi odehrává, diskuzí na hodinách i mimo ni – tedy diskuzemi se svými kolegy/kolegyněmi i běžnými konzumenty televize. Současná faktuaální televize je zdrojem nepřehledného množství zajímavých otázek. Chce to jen ptát se a mít chuť pomocí různých metod hledat adekvátní odpovědi.



Seznam literatury



- BORDWELL, David – THOMPSONOVÁ, Kristin. 2011. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Praha: Nakladatelství AMU.
- BROOKES, Rod. 2008. 'Sport (The Super Bowl)', in Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. London: BFI, s. 170–172.
- BRUZZI, Stella. 2000. *The New Documentary: A critical Introduction*. London: Routledge.
- BRUZZI, Stella. 2008. 'Observational ("Fly-on-the-wall") Documentary', in Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. London: BFI, s. 128–131.
- BUTLER, Jeremy. 2007. *Television: Critical Methods and Applications*. Mahwah and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- CASEY, Bernadette, et al. (eds.) 2002. *Television Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- CORNER, John. 1995. *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.
- CORNER, John. 1999. *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- CORNER, John. 2008. 'Documentary Realism', in Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. London: BFI, s. 125–128.
- CORNER, John. 2010. 'Analysing Factual TV: How to Study Television Documentary', in Creeber, Glen (ed.). *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*. London: BFI, s. 60–73.
- CREEBER, Glen (ed.). 2008. *The Television Genre Book*. London: BFI.
- ELLIS, John. 1992. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge.
- FISKE, John. 1987. *Television Culture*. London: Methuen.
- FORTUNATO, A. John. 2001. 'The Television Framing Methods of the National Basketball Association: An Agenda-Setting Application', *The New Jersey Journal of Communication*, č. 2, s. 172–180.
- GAUTHIER, Guy. 2004. *Dokumentární film, jiná kinematografie*. Praha: AMU & Jihlava.
- HANSON, Christopher. 2008. 'Television Sport: Broadcasting and Technology', *Spectator* 28, č. 1, s. 53–64.
- HILL, Annette. 2005. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. London and New York: Routledge.
- HILL, Annette. 2007. *Restyling Factual TV: News, Documentary and Reality Television*. London and New York: Routledge.
- HUFF, M. Richard. 2006. *Reality Television*. Praeger: Westport.
- HUIZINGA, Johan. 2000. *Homo Ludens*. Praha: Dauphin.
- CHATMAN, Seymour. 2008. *Příběh a diskurz*. Brno: Host.
- Kolektiv autorů. *How to Get on a Reality TV Show*. WikiHow [online], [cit. 2013-6-3], dostupné na: < www.wikihow.com/Get-on-a-Reality-TV-Show>.
- JHALLY, Sut. 1984. 'The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex', *The Insurgent Sociologist* 12, č. 3, s. 41–57.
- MILLER, Toby. 2001. *Sportsex*. Philadelphia: Temple University Press.
- MITTEL, Jason. 2006. 'Narrative Complexity in Contemporary American Television', *The Velvet Light Trap*, č. 58, s. 29–40.
- MORSE, Margaret. 1983. 'Sport on Television: Replay and Display', in Kaplan, E. Ann. *Regarding Television*. Los Angeles: American Film Institute.
- NICHOLS, Bill. 2010. *Úvod do dokumentárního filmu*. Praha: NAMU.

- ORLEBAR, Jeremy. 2012. *Kniha o televizi*. Praha: NAMU.
- ROSENTHAL, Alan – CORNER, John (eds.). 2005. *New Challenges for Documentary*. Manchester: Manchester University Press.
- SHATTUC, Jane. 2008a. 'The Celebrity Talk Show', in Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. London: BFI, s. 164–167.
- SHATTUC, Jane. 2008b. 'The Confessional Talk Show', in Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. London: BFI, s. 167–170.
- TURNER, Graeme. 2008. 'Genre, Format and "Live" Television', in Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. London: BFI, s. 8–9.
- WILLIAMS, Raymond. 1974. *Television – Technology and Cultural Form*. London: Collins.
- WINSTON, Brian. 1995. *Claiming the Real: the Documentary Film Revisited*. London: BFI.
- WINSTON, Brian. 2000. *Lies, Damn Lies and Documentaries*. London: British Film Institut

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.
Úvod do studia televize 2

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. 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 2013

Ediční řada – Studijní opory

ISBN 978-80-244-3611-1

VUP 2013/440

Neprodejná publikace