

Rozhovor

ZA PRAXEOLOGII MARGINÁLNÍCH FOREM

Rozhovor s Vinzenzem Hedigerem

Petr Szczepanik – Pavel Skopal

Prof. Dr. **Vinzenz Hediger** (1969) patří podle názoru svých starších kolegů k nejvýznamnějším a nejoriginálnějším představitelům mladší generace filmových historiků v Evropě. Studoval filozofii, amerikanistiku a filmovou vědu na Curyšské univerzitě. V letech 1993 – 1999 pracoval pro velký švýcarský deník jako filmový publicista a současně absolvoval tři badatelské pobyty v USA, kde realizoval empirickou část svého výzkumu dějin amerického traileru. Po obhájení doktorské práce na zmíněné téma u prof. Christine Noll-Brinkmanové byl r. 1999 zaměstnán jako odborný asistent na katedře filmových studií Curyšské univerzity, v letech 2003 a 2004 působil jako hostující profesor na Freie Universität v Berlíně a na katedře Francesca Casettiho na Università Cattolica del Sacro Cuore v Miláně. Od dubna 2004 je zaměstnán jako řádný profesor filmových a mediálních studií na Ruhr-Universität v Bochumi. Současně je redaktorem odborného časopisu „Montage/av“ a vedoucím výzkumných projektů o historii švýcarského nonfikčního filmu a o dějinách průmyslového filmu. Jeho manželkou je Alexandra Schneiderová, odbornice na rodinný a obecněji nonfikční film, působící na Freie Universität. V listopadu 2003 Hediger pobýval v Brně a na Masarykově univerzitě přednesl sérii přednášek pod souhrnným názvem „Trailer a prolog v dějinách americké kinematografie“.¹⁾ Při této příležitosti bylo zaznamenáno následující interview.

Hedigerovou hlavní knižní prací je monografie o dějinách amerického traileru, vycházející z jeho doktorské práce: *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Schüren, Marburg 2001. Výběr z dalších knižních publikací: *Le cinéma documentaire en Suisse. Essai topographique* (s Alexandrou Schneiderovou). Presses Universitaires de l'EPFL, Lausanne 2004; jako editor: *Heimspiele. Film in der Schweiz seit 1984*. Chronos, Zürich 2001; *Home Stories. Neue Studien zu Film und Kino in der Schweiz*. Schüren, Marburg 2001; *Kinogefühle. Emotion, Emotionalität und Film*. Schüren, Marburg (v přípravě); *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung*. Schüren, Marburg (v přípravě). Kromě toho publikoval desítky studií v časopisech a antologiích v několika jazycích.²⁾

* * *

1) Hedigerovy hostující přednášky byly součástí grantového projektu „Centrum audiovizuální kultury“ při Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně; tento projekt byl financován Vzdělávací nadací Jana Husa.

2) Aktuální bibliografie srov.

http://www.ruhr-uni-bochum.de/ifm/seiten/03institut/mitarbeiter/hediger_pub.htm

Svůj badatelský přístup jsi nazval praxeologií marginálních forem. Jaké jsou jeho základní teoretické předpoklady a jaká je povaha a typologie těchto forem?

Osudem nebo spíše jednou z nejdůležitějších kvalit filmových studií jako disciplíny je, že byly schopny si během svého historického vývoje vypůjčovat od sousedních teorií a zůstat otevřené vůči přílehlým oborům. V tomto duchu jsem termín praxeologie převzal z určitého směru sociologie vědy, který je spojený se jmény jako Bruno Latour nebo Karin Knorr-Cetina a s dalšími sociology a historiky vědy, kteří se zajímají o to, co vlastně ve skutečnosti vědci dělají. Pro mé pojetí praxeologie je klíčový zájem o praktiky, a to nejen praktiky textuální, ale také o ty spojené se samotnou produkcí komunikačních artefaktů, filmů a s nimi souvisejících forem. Pokud jde o pojem marginálních forem, tak ty tvoří jádro mého zájmu: malé, periferní formy spojené s periferními diskursy, jež připravují a umožňují filmovou prezentaci a konzumpci, čili například trailery a dokumenty o natáčení filmů. Tyto formáty, obvykle považované za druhořadé vzhledem k filmům jako takovým, považuji za neobyčejně zajímavé, protože vytvářejí strategickou zónu, v níž se odehrává a formuje mnoho důležitých procesů distribuce, předvádění a konzumpce. V tomto aspektu pro mě byly inspirující práce Pierra Sorlina, který napsal, že filmové dějiny jsou především dějinami oběhu a konzumpce filmů.³⁾ Při vlastním výzkumu jsem si ověřil, že tato Sorlinova teze je správná. Myslím si, že je třeba zkoumat marginální formy, které umožňují oběh a konzumpci filmů, s ohledem na jejich specifické strategické funkce. Důležité je studovat nejen texty, ale celý praktický kontext, celý soubor praktik, v nichž jsou texty zakotveny, a to na straně produkce, distribuce i recepce těchto textů.

A jak jsi se dostal k výzkumu trailerů?

Ano, prvním předmětem mého zájmu se stal trailer, který mě fascinoval již od doby dospívání, kdy jsem pracoval v kině a promítal 20 minut trailerů před každým filmem. Musely existovat trailery, které jsem viděl stokrát, ale přesto mi často připadaly zajímavější než samy filmy. Později, když jsem studoval filozofii na univerzitě, byl jedním z mých nejoblíbenějších autorů Jacques Derrida s jeho pojetím strategických funkcí marginálních či periferních zón textu, jako je název, poznámka nebo citace. Inspirovala mě Derridova otázka, co konkrétně tyto formy vzhledem k textu dělají, jak se chovají.⁴⁾ Tato velmi jednoduchá otázka může vést k dalekosáhlým spekulacím a poměrně odvážným tvrzením. Líbí se mi přístup, kdy se kladou prosté otázky o zdánlivě bezvýznamných předmětech a zkoumá se, jakým přínosem mohou být pro teoretická a historická bádání a jak mohou obohatit či změnit naše porozumění procesům jako prezentace a konzumpce. Dalším filozofickým zdrojem inspirace pro můj přístup je německý romantismus. Mám rád jednu myšlenku ze Schlegelova *Athenaeum*, kde se říká, že znakem vynikajícího vkusu je zájem spíše o poznámky pod čarou než o samotný text, o okraje textu spíše než o jeho hlavní část.

3) Srov. Pierre Sorlin, *Ist es möglich, eine Geschichte des Kinos zu schreiben?* „Montage/av“ 5, 1996, č. 1, s. 23 – 37.

4) Hediger zde odkazuje hlavně na Derridovu knihu *L'écriture et la différence*. Seuil, Paris 1967.



Vinzenz Hediger při své přednášce na FF MU v Brně
Foto Jiří Chloupek

Když sis pro svůj výzkum vybral trailer jako příklad marginálních forem, jaké jsi měl na začátku práce předběžné hypotézy o výsledcích a závěrech tohoto bádání?

Na začátku stály dvě jednoduché otázky. Za prvé: Jakou úlohu v traileru plní hlas? Jak víte, v trailerech je obvykle používán komentář voice-over. Je to velmi zvláštní druh voice-overu, v němž lze pozorovat jistou kvalitu, tonalitu, kterou nenajdete ve filmu či televizi. Chtěl jsem se o tom dozvědět víc. Za druhé: Jaký má vztah funkce traileru, úkol, jenž plní, k místu, které zaujímá v programové struktuře filmového představení? Působení traileru nějak závisí na tom, v jaké chvíli je promítán, na skutečnosti, že se ukazuje před filmem. Mou zvědavost vyvolala poznámka, kterou

jsem na toto téma objevil v knize *Shared Pleasures* od Douglase Gomeryho,⁵⁾ který říká, že s nástupem zvuku se trailer přesunul z konce filmového představení na jeho začátek čili před film. Nejprve jsem chtěl toto téma uchopit teoreticky, ale brzy jsem zjistil, že pokud chci verifikovat své hypotézy – jejichž základem byla teze, že trailer plní vzhledem k filmu funkci prahu, že vytváří určitou přechodnou zónu, skrze niž je divák vpuštěn do filmu –, a pokud chci tyto otázky skutečně objasnit, budu se muset dozvědět o formátu traileru mnohem více: jak se historicky vyvíjel, jak v něm fungoval hlas atd. Rychle jsem přišel na to, že trailery se v dějinách kinematografie uplatňovaly podstatně dříve, než se obvykle předpokládá, čili již hluboko v době němého filmu, kdy samozřejmě chyběl voice-over a jeho funkci plnily mezititulky. Chtěl jsem především zjistit, jakým způsobem do traileru vstoupil hlas, jakým způsobem byly trailery v dějinách začleňovány do programu filmového představení. To mě přivedlo k poznatku, že mezititulky a hlas jsou do určité míry zaměnitelné, že voice-over převzal řadu jejich funkcí. V klasickém traileru se po nástupu zvuku uplatňovala interakce mezi titulky a hlasem, což poukazuje na zajímavý druh zaměnitelnosti, která samozřejmě nikdy nemůže být úplná, protože rozdíl mezi písmem a hlasem je neredukovatelný a záznam mluveného slova má charakter stopy.

5) Douglas Gomery, *Shared Pleasure. A History of Movie Presentation in the United States*. BFI, London 1992.

Namísto toho, abych rovnou konstruoval teoretické teze o vztazích hlasu a titulků a o funkci traileru ve filmovém představení, rozhodl jsem se nejprve zjistit více historických faktů a opatřit si více konkrétních příkladů. Takže můj historický výzkum začal tím, že jsem dospěl do bodu, kdy jsem pocítil nutnost zdržet se dalších teoretických soudů a podívat se nejprve na historické dokumenty. To ovšem nic nemění na skutečnosti, že můj historický výzkum měl od počátku silný teoretický horizont a že jeho cílem bylo nalézt pevnější základy pro teoretická tvrzení. Není náhoda, že při teoretickém zkoumání audiovizuálních médií jste nuceni k tomu, abyste podstupovali tento druh objížděky, jež vede přes archivy. Objížděka přes archivy umožňuje dospět k historicky podloženějším teoretickým spekulacím. Badatelé v oblasti literatury se před příchodem lidí jako Friedrich Kittler jen zřídka zajímali o materiální základy komunikace, což je heslo, které se dostalo do oběhu s vydáním vlivné stejnojmenné antologie na konci osmdesátých let, která změnila orientaci německých mediálních studií.⁶⁾ Na filmových studiích jako disciplíně je tato objížděka přesně tím, co mě na nich přitahuje. Již od sedmdesátých let se vždy intenzivně zajímala o technické aspekty, a to i v rámci silně teoretických přístupů, jako jsou koncepce Jeana-Louise Baudryho nebo Christiana Metze. Tito teoretici formulovali model teoretického myšlení o filmu, který nakonec napomohl rozvoji historického výzkumu. I já jsem v určitém momentě pozastavil teoretické zkoumání a vydal se na objížděku přes archivy, což je v poslední době standardní postup, uplatňovaný zvláště v určitém proudu mediálních studií, který má základ v literární teorii.

Proč sis jako švýcarský filmový teoretik vybral za předmět zájmu americký film? Bylo to pouze z důvodu lepší dostupnosti a větší úplnosti pramenů, nebo to mělo souvislost se specifickou funkcí marginálních forem v americké kinematografii a rozdílem oproti evropským kinematografiím?

O výborné situaci v amerických archivech jsem se dozvěděl až v průběhu samotného výzkumu. Dělat práci o americkém filmu mi přišlo jaksi přirozené paradoxně právě proto, že jsem Švýcar, protože v generaci, k níž patřím, byla a je přítomná silná inklinace k americké populární kultuře. Generace mých rodičů byla ve svém kulturním rozhledu mnohem více frankofilní, pro dnešní šedesátníky bylo běžné strávit nějaký čas svých studií v Paříži a dávat přednost francouzským filmům před americkými a také německými, což platilo i pro rozhlas a další věci. Curych šedesátých a sedmdesátých let byl převážně frankofilní. Později se situace postupně měnila a má generace již vyrostla na americké popkultuře. Její přítomnost ve Švýcarsku a vlastně celé západní Evropě je tak silná a všeprostupující, že mi zaměření na americký film přišlo jako přirozená věc.

Samozřejmě jsem se také zajímal o specifičnost amerických trailerů vzhledem k evropským. Kromě toho musím říci, že průměrný americký trailer mi připadal zajímavější než evropský, s výjimkou některých francouzských trailerů, samozřejmě hlavně těch Godardových, které jsou jedinečné a fascinující a mají téměř charakter samostatných filmů. Můj zájem o film nebyl nikdy poháněn pojmem *auteura*, vždy jsem se zajímal spíše

6) Hans Ulrich Gumbrecht – K. Ludwig Pfeiffer (eds.), *Materialität der Kommunikation*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1988.

o praxe, regularity praxe, modely produkce a konzumpce a také o politickou ekonomii kinematografie obecně než o otázku možností uměleckého úspěchu v podmínkách hollywoodského systému, která myslím byla dostatečně prozkoumána předchozími generacemi badatelů. Mě zajímalo spíše samotné fungování systému a americký film nabízí skvělou příležitost studovat kinematografii jako kulturní praxi a systém. Hollywood je díky objemu produkce a míře dosahu v tomto ohledu nesrovnatelný. V USA existují nejen největší a nejúplnější soubory archivních dokumentů na světě, ale také určitý systém, který sice prošel transformacemi a krizemi, ale funguje kontinuálně bez větších přerušení a zlomů již víc než 80 let. Chcete-li studovat praktiky a marginální diskursy, je americký filmový průmysl ideálním předmětem právě díky své kontinuitě a soudržnosti systému.

Dospěl jsi k nějakým obecným závěrům o odlišnostech mezi evropskými a americkými marginálními formami a praktikami?

Bylo by obtížné formulovat obecný teoretický závěr, protože pokud bych se chtěl držet principů svého přístupu, chyběla by jednoduše potřebná data týkající se Evropy. Co přesto mohu říci a co je myslím poměrně zřejmé, je, že existují jisté zajímavé paralely. Když si vezmete německé trailery ze třicátých a čtyřicátých let a francouzské trailery ze čtyřicátých a padesátých let, najdete v nich podobný styl a repertoár a mnoho z nich je založeno na klasické struktuře, která odpovídá základnímu modu, jenž jsem se pokusil popsat ve vztahu k americkému klasickému traileru. Otázka je, proč tomu tak bylo. Kopírovaly americké trailery, inspirovaly se jimi, nebo přišly s těmito řešeními samy? Německé trailery používaly stíračky, mezititulky, voice-over i klasickou strukturu, což je stejný základní model produkce jako v americké kinematografii. Na druhé straně mě na francouzském filmu zaujalo také to, že zvláště v osmdesátých letech, které lze nazvat obdobím Mitteranda a Jacka Langa, se mnoho trailerů pokoušelo porušovat pravidla amerického traileru a odpoutat se od toho, co jejich tvůrci věděli, že diváci vědí o standardním modelu amerického komerčního traileru. Abyste to vysvětlili, museli byste vzít v úvahu kontext francouzské kulturní politiky osmdesátých let a popsat, jak socialistická vláda ovlivnila filmový průmysl, který si vytvořil polemický postoj vůči Hollywoodu. Vědomě se hledaly alternativy vůči Hollywoodu, které by opravdu fungovaly i v podmínkách populární kinematografie. Dobrým příkladem této tendence jsou Godardovy nebo Bessonovy trailery z osmdesátých let.

Uvedu ještě jednu konkrétní odlišnost: francouzské trailery používaly ženský voice-over místo mužského, který je pevnou normou amerického traileru. Viděl jsem nějaké dva tisíce amerických trailerů a našel jsem jenom 28 příkladů, které nějakým způsobem používaly ženský hlas. Pouze v jednom traileru ze sedmdesátých let se vyskytuje anonymní ženský voice-over. V ostatních případech to byl jen delegovaný ženský voice-over, který je začleněn do základního mužského voice-overu ve stylu Dona Lafontaine,⁷⁾ jenž uvádí

7) Hediger během brněnských přednášek popsal překvapivou skutečnost, že stentorický hlas Dona Lafontaine (ředitele reklamního oddělení Paramountu), který je zvukově zvlášť vhodný k tomu, aby byl začleňován do původních mixů, je možné po dlouhá desetiletí slyšet alespoň chvíli v naprosté většině amerických trailerů na americké filmy.

narativ filmu; až v tomto rámci se může objevit ženský hlas jako určitá vsuvka. Pevným pravidlem je, že v klasickém traileru nevystupuje anonymní ženský hlas v pozici vypravěče. Ve francouzských trailerech se ale ženský hlas v roli vypravěče vyskytuje. Myslím, že všechny podobné rozdíly by bylo třeba analyzovat jako součást obecných vztahů mezi Hollywoodem a evropskými snahami vytvořit vůči němu alternativy. Musí se ale vzít v úvahu důležitá funkce kulturní politiky, která působí v pozadí.

Můžeš popsat jednotlivé fáze svého výzkumu od vymezení souboru základních pramenů přes způsob kontaktování institucí, zajišťování přístupu k archivním dokumentům až po analýzu primárních pramenů, klasifikaci dat, vytváření databází a vyvozování závěrů?

Začalo to jedním telefonním hovorem. V první fázi své práce jsem se vyptával ve svém okolí, kdo o trailerech něco ví a pročítal jsem veškerou dostupnou literaturu. V podstatě jsem našel jen dvě či tři studie, které se tématu věnovaly spíše teoreticky. Stále mi chyběly potřebné historické informace a nikdo mi je nebyl schopný poskytnout. Nakonec jsem zavolał dnes již nežijícímu filmovému historikovi Williamu Eversonovi z New Yorku, který měl v té době největší soukromou filmovou sbírku ve Spojených státech. Na rozdíl od jiných soukromých sběratelů byl velmi přístupným a otevřeným člověkem, který vstřícně komunikoval s badateli a studenty. Vyslechl jsem od něj dvacetiminutovou přednášku o traileru po telefonu. Zeptal jsem se ho, jestli bych jej mohl v New Yorku navštívit a on souhlasil. Když jsem za ním při své první badatelské návštěvě Spojených států přijel, celé odpoledne mi promítal trailery a řekl mi o nich všechno, co věděl. Bylo to mnoho zajímavých informací, ale ne systematická historie trailerů, kterou jsem hledal.

Pak jsem si začal domlouvat schůzky, abych se podíval na co nejvíce trailerů v archívech. Kontaktoval jsem všechny archívy, které mohly mít ve sbírkách trailery a které pro mě byly přístupné: filmové oddělení Muzea moderního umění v New Yorku, filmové oddělení Kongresové knihovny ve Washingtonu, velké univerzitní archívy jako Wisconsin Center for Film and Theatre Research v Madisonu, UCLA Film and Television Archives v Los Angeles, dále mimouniverzitní archívy jako Margaret Herrick Library v Los Angeles, což je historický archiv Akademie filmového umění a vědy, archívy filmových společností jako Warner Bros. Archives v Los Angeles a další. Začal jsem kontaktovat všechny tyto instituce, psát jim dopisy, telefonovat, abych zjistil, jaké materiály související s trailery mají. Pracovníci archivů byli obvykle poněkud rozpačití z toho, že se neptám na konkrétní trailery ke konkrétním filmům, což byl typ žádosti, na který byli zvyklí. Setkali se s takovým druhem požadavků, jako že jim zavolá fanoušek Hitchcocka, chce vidět trailery k jeho filmům a oni mu mohou poskytnout konkrétní materiály. Ale když jim telefonoval někdo, kdo se ptal na *všechno*, co nějak souvisí s trailery, bylo to pro ně velmi nezvyklé. Typická odpověď, která pak následovala, byla v duchu „máme těchto pár trailerů a nic víc, nemáme žádné psané dokumenty“. Rozhodl jsem se, že se nenechám takto získanými informacemi odradit od dalšího pátrání a že se půjdu do těchto archivů přesvědčit sám. O amerických filmových archívech je třeba říci, že jsou extrémně přístupné a otevřené vůči filmovým badatelům. Když přijdete s jednoduchým doporučením, jejich pracovníci vám budou ochotni pomoci vším, co budou

moci poskytnout. Například v Muzeu moderního umění jsem absolvoval dvě odpoledne projekcí trailerů, což musel být velmi obtížný úkol hlavně pro promítače.

Nicméně pokud jde o klíčové psané dokumenty, pracovníci archivů vesměs nic konkrétního nevěděli, mohli mi dát nanejvýš jen určité tipy. V nejlepším případě mi mohli nabídnout složku s novinovými výstřižky o trailerech – to byl případ Muzea moderního umění a Margaret Herrick Library. Tyto články ale nebyly vždy spolehlivé, protože šlo o běžnou příležitostnou publicistiku. Byl to specifický žurnalistický žánr: „každých pět let každý filmový publicista pocítí, že je třeba napsat něco o trailerech, protože je to přece tak podivné téma“. Nezbyvalo mi nic jiného, než jít do archivů a hledat podklady těchto textů, materiály týkající se lidí, o nichž se v článcích psalo, zjistit, zda tito lidé ještě žijí, telefonovat jim, klást jim pořád stejné základní otázky. Výsledkem byla řada různých podání historického vývoje traileru, proměňujících se podle toho, kým daný člověk byl – to už patří k rizikům orální historie. Získal jsem tak mnoho jmen, některé základní informace, ale nic ve smyslu spolehlivých historických pramenů.

Pak jsem musel začít znovu pracovat v archivech, ale odlišným způsobem, hledat jiné typy pramenů. Nejdůležitějšími z nich byly oborové časopisy, které jsem procházel kompletně rok po roce, všechna čísla z období, které jsem zkoumal. Oborové časopisy pro provozovatele kin jako „Motion Picture Herald“ se z pochopitelných důvodů ukázaly jako nejužitečnější, protože obsahovaly mnoho informací, jež byly důležité pro kina: o dostupnosti trailerů, o změnách v jejich produkci a distribuci atd. Z těchto pramenů jsem byl schopný zkonstruovat první základní schéma historie traileru od jeho počátků po současnost. V další fázi jsem začal navštěvovat archivy studií a hledat materiály podle různých kritérií: korespondenci marketingových oddělení, producentů, režisérů, někdy dokonce i hereckých hvězd, pátral jsem po materiálech týkajících se konkrétních výrobních společností činných ve výrobě trailerů. Kousek po kousku jsem skládal základní korpus pramenů.

Potom jsem začal dělat další interview. Zavolał jsem Bethlyn Handové, pracovníci MPAA zodpovědné za rating trailerů a reklamních materiálů vůbec, přičemž rating je třeba chápat jako eufemismus pro cenzuru.⁸⁾ Veškeré reklamní materiály, které měly být uváděny v kinech, musely být schváleny MPAA a musela jim být přidělena určitá ratingová kategorie. Všichni výrobci trailerů samozřejmě usilovali o zařazení do kategorie „G“⁹⁾ a nepředpokládalo se, že se v nich budou vyskytovat nějaké mládeži nebezpečné obsahy. Handová byla v médiích obvykle prezentována jako velmi zlá osoba, protože byla spojována s různými kontroverzemi souvisejícími s cenzurou. Distributoři mají sklon využívat polemiky o cenzeře ve svůj prospěch: vyrobí trailer, o kterém vědí, že bude

8) Jedná se o pracovníci MPAA Rating Administration, komise, jež je orgánem Motion Picture Association of America a která je zodpovědná za rating a klasifikaci filmů, jež mají být uvedeny do amerických kin. Rating (Movie Rating System) je americký systém klasifikace a označování filmů podle toho, jak pojednávají určitá témata (násilí, sex apod.) a jakému publiku jsou určeny. Systém má sloužit k tomu, aby informoval diváky a provozovatele kin, zda je daný film vhodný pro mládež a pokud ano, tak od kolika let, zda se doporučuje doprovod rodiče atd.; rating byl institucionalizován roku 1968 a nahradil starší systém kontroly obsahu, tzv. Motion Picture Code, jenž byl v USA uplatňován jako forma vynucované cenzury od roku 1934.

9) Označení „G“ znamená, že film je vhodný pro publikum bez rozdílu věku.

v MPAA zamítnut, a pak z toho vytvoří příběh pro noviny, což v důsledku samozřejmě vyvolá efekt reklamy. Proto jsem paní Handové musel zdůraznit, že mě skutečně zajímá, jakým způsobem pracuje. Ona byla tak překvapená, že mi věnovala hodinu času a dokonce prošla svůj adresář a poskytla mi řadu telefonních čísel lidí, s nimiž jsem chtěl mluvit, a dovolila mi, abych se na ni odvolával.

Díky tomuto klíčovému setkání jsem pak získal možnost mluvit s většinou pro mě důležitých lidí, kteří v průmyslu dodnes aktivně pracují. Některá z takto vzniklých interview se ukázala být pro další práci zásadní, protože jsem se z nich dozvěděl podrobnosti o praxi výroby trailerů. Jiná interview byla zajímavá ve smyslu nespolehlivosti orální historie, o níž jsem mluvil před chvílí – rychle jsem se dostal do situace, kdy jsem si začal uvědomovat, že o věci vím více než lidé, kterým kladu otázky. Byl jsem udiven, jak mnoho z informací, které jsem dostal, bylo chybných.

Přesto jsem se naučil mnoho o kouzlu hollywoodského průmyslu, o vypravěčských technikách, obvykle biografických a autobiografických, které průmysl generuje o sobě samém. Většina historických příběhů, o nichž jsem věděl, že nejsou pravdivé, měla stejnou strukturu a rétoriku jako vyprávění, která lze najít v trailerech a dalších periferních diskurzech typu článků v populárních časopisech a dokumentů o natáčení filmů: „Nejdříve zde byla taková a taková situace, pak přišel tento člověk nebo společnost, vynalezli to a to, a tím se změnil svět, film byl od té doby něčím jiným.“ Tato základní struktura historického vyprávění byla přítomná i v autobiografických příbězích některých z lidí, s nimiž jsem dělal interview. Tito lidé jsou úplně zakořenění do určitého druhu historické rétoriky. Rád bych o tom napsal studii, zvláště o anekdotě jako nástroji filmové historie. Orální historie výrobců trailerů by zde měly figurovat na předním místě, protože nejlépe vypovídají o tom, jak systém Hollywoodu vytváří historické vyprávění o sobě samém; je to modus sebepozorování, sebepopisu. Jedním z úkolů filmového historika a archeologa médií je analyzovat a dekonstruovat tato schémata historického vyprávění. Je třeba je respektovat jako součást systému, který studujete. Neznamená to tedy, že bych vůči těmto lidem byl neuctivý, jsem jim naopak vděčný.

Další zkušenost, kterou jsem při těchto setkáních nabyl, bych nazval produktivním nedorozuměním. Při rozhovoru s jedním praktikem řemesla výroby trailerů jsem používal některé termíny, na které jsem zvyklý z filmové teorie, a on jim vůbec nerozuměl. Nicméně ochotně podával informace o tom, jak pracuje, o nichž si myslel, že mi budou užitečné. Vznikla propast nedorozumění, která zela mezi dvěma odlišnými jazyky, protože i on používal hermetický profesní jazyk praxe, který je pro člověka zvenčí stěží srozumitelný, dokonce i pro mě, přestože jsem v té době měl již o tématu mnoho poznatků. Takže tento člověk nejenže nerozuměl otázkám, ale navíc používal termíny a perspektivu, kterým jsem nerozuměl zase já. Mohli byste namítnout, že jednoduše používal profesní žargon, který je charakteristický pro každý obor včetně filmové teorie, a že studovat určitý obor z velké části znamená učit se jeho žargonu, což je jistě pravda. Nicméně já jsem zjistil, že to není dostatečné vysvětlení, protože tyto jazyky jsou praktickými nástroji, vypovídají o tom, jak lidé myslí, jak pracují.

Přišel jsem na to, že jazyk používaný profesionály z oblasti výroby trailerů je určitou formou teorie. To je důležitý aspekt praxeologie: musíte být připraveni nalézt teorii jinde, počítat s tím, že lidé, o kterých byste si mohli myslet, že teoreticky nereflktují to,

co dělají, o tom ve skutečnosti vědí velmi mnoho a mají vypracovaný velmi precizní jazyk pro popis své práce, ačkoli tento jazyk nemusí být okamžitě přeložitelný a přístupný pro člověka zvenčí. Jako historik zkoumající tento druh praxe, jako praxeolog, jsem cítil nutnost uchovat si tuto zkušenost vzájemného nepochopení. Zjistil jsem, že by bylo chybou přijít s již hotovou velkou teorií a dívat se na praxi z pozice teorie, klasifikovat fakta podle míry, v jaké jí odpovídají. Namísto toho je třeba udržet propast nepochopení, zdržet se teoretického soudu a pokoušet se nejprve zjistit, co tito lidé vlastně svým zvláštním profesním jazykem říkají o své práci. Znamená to pěstovat si určitý typ senzibility a pokoušet se v duchu teorie praxe popsat status jazyka v praxi – to vám pomůže cvičit si cit pro rozdíly a nuance v oblasti, kterou zkoumáte.

Vrátím se ještě k otázce uspořádání pramenů a jejich analýzy. Zpracoval jsem si dvě databáze. První z nich sloužila k organizaci popisů a analýz trailerů podle určitého souboru kritérií. Předně údaje o formálních rysech: průměrná délka záběrů, výskyt titulků a voice-overu, stíraček, děleného obrazu, vsuvek jako statické obrázky a grafika, materiálu natočeného speciálně pro trailer, typ hudby, přítomnost hvězdy dívající se do kamery a chválící film, využití tzv. *button*, což je závěrečný segment novějších trailerů atd.¹⁰⁾ Do databáze jsem vkládal všechny tyto údaje, dále zařazení traileru do některého z typů, které jsem si v průběhu práce definoval, a pěti nebo šestiřádkový popis traileru zaměřený na jeho vizuální a textuální prvky. Tato trailerová databáze mi umožnila vyvodit určité kvantitativní závěry, například průměrnou délku záběru v trailerech jednotlivých desetiletí.

Druhá databáze organizovala písemné prameny: všechny dokumenty, které jsem našel, a přepisy interview. Byl jsem nucen většinu dokumentů přepisovat do počítače, protože americké archivy dodržují pravidlo, že je zakázáno kopírovat materiály, jež nebyly publikovány. To se týká téměř všech dokumentů z archivů studií. Rozhodl jsem se navíc přepisovat i většinu článků z oborových časopisů, což má velkou výhodu, protože je nyní mám uchovány v elektronické databázi a můžu v nich vyhledávat i jednotlivá slova. Mohu mít okamžitý přístup ke všem dokumentům a klást jim otázky týkající se nejrozličnějších aspektů zkoumaného problému. Současně se tak velmi usnadňuje proces psaní, protože když se rozhodnete napsat třístránkovou kapitolu o vybraném aspektu, okamžitě si vyhledáte všechny relevantní pasáže, uspořádáte si je a máte připraven základ pro svůj text.

Co se týče samotné analýzy trailerů, zde jsem se zaměřil na vyhledávání strukturních rysů, strukturních regularit, jejichž přítomnost jsem předpokládal. A jak se ukázalo, skutečně se v trailerech nalézt daly. Kromě stylu, který je v klasickém traileru tvořen hlavně titulky, voice-overem a stíračkami, jsem objevil určitou strukturu, která je společná naprosté většině klasických trailerů. Ta se skládá ze čtyř prvků: úvodu představujícího námět nebo hvězdy, názvu filmu, rozpracování tématu nastoleného v úvodu a závěrečného titulkového segmentu, obvykle opakujícího název filmu.

Struktura klasického traileru byla na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let nahrazena jinou strukturou, která má charakter resumé dvou třetin příběhu filmu nebo přesněji

10) *Button* – výraz z odborného žargonu označující závěrečný gag nebo humorný fragment dialogu, který se obvykle objeví po záběru ukazujícím název filmu; používá se od 70. let. Viz slovníček pojmů in Hediger, *Verführung zum Film. Der Amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Schüren, Marburg 2001.

připomíná shrnutí syžetu, které koresponduje s třemi akty klasického dramatu, což znamená, že nemusí nutně odpovídat skutečnému příběhu filmu, ale přesto naznačuje, že ve filmu je klasický syžet, a podává zároveň informace o jeho dvou třetinách. Tímto posunem dochází k zásadní změně pravidel konstrukce trailerů, protože v klasické éře platila jasná zásada, kterou tvůrci formulovali v mých interview, ale jejíž explicitní artikulace jsem našel i v článcích z oborových časopisů a novin, a sice zásada, že nesmíte prozrazovat příběh. Od sedmdesátých let se rozšířil typ traileru, který naopak divákovi poskytuje enormní množství narativních informací a který používá montážní techniky usnadňující a urychlující proces vyprávění, aby tak umožnily sdělování velmi přesných informací o příběhu filmu. Sledování traileru proto často připomíná první sledování samotného filmu. Jednou z nejčastějších stížností na trailery je tvrzení, že když jste viděli trailer, už jste viděli film.

V rámci svých interview jsem se na tento rys postklasických trailerů zeptal producenta Andrewa Kuehna z Kaleidoscope Films, nejdůležitější výrobní společnosti specializované na trailery, který v oboru působí dodnes. Odpověděl, že to lze vysvětlit tím, že na rozdíl od minulosti, kdy měly jen jeden úkol, a sice přilákat diváky do kin, dnes trailery plní další roli: odradit od návštěvy kina diváky, kterým daný film není určený. Důvodem této situace je fakt, že současné filmy jsou, na rozdíl od kinematografie padesátých let, specifitěji zacílené na vybraný typ publika. Pokud chcete oslovit určité publikum, musíte zajistit, aby na film nechodili diváci, kteří do kina nepatří, protože ti by po návratu z kina vyprávěli svým přátelům, na jak pitomém filmu to byli. Všichni profesionálové z oboru filmové propagace vědí, že špatná ústně šířená reklama (*word-of-mouth*) může odrovnat jakýkoli film, a proto věnují mnoho úsilí tomu, aby zabránili jejímu vzniku. Zjednodušeně lze říci, že filmová propagace je průmyslem ústně šířené reklamy, který se snaží eliminovat špatnou ústně šířenou reklamu a vytvořit podmínky pro tu dobrou. Nakonec je to přece vždy konzument, který se rozhoduje, zda za daný film zaplatí, a ve studiích se ničeho tak neobávají jako toho, že konzument nebude s filmem spokojený.

Co myslíš, že může výzkum marginálních forem přinést nového do arzenálu metod a konceptů „nové filmové historie“? Jaké byly reakce představitelů nové filmové historie na tvou knihu? Vyčítal ti někdo například, že tvá data nejsou dostatečně „tvrdá“ či spolehlivá, nebo ses naopak setkal s názorem, že jsi otevřel nové perspektivy a dimenze filmově-historického výzkumu?

Je těžké na to odpovědět... ale vidím dva možné přínosy, kterými by to, co nazývám praxeologií marginálních forem, mohlo přispět filmové historiografii. David Bordwell navrhl historický přístup, který nazval historickou poetikou filmu. Historická poetika je analýzou jednotlivých filmů, která se snaží vzít v úvahu co nejvíce skutečností týkajících se historie produkce a je koncipována jako alternativa vůči interpretativním modům psaní o filmu. Bordwellův přístup zpochybňuje názor, že filmu lze porozumět prostřednictvím aplikace pojmu autorské intence, že lze všechny prvky vyskytující se ve filmu vysvětlit tak, že jednotlivá rozhodnutí vztáhneme k individuálním osobám tvůrců. Bordwellovu kritiku interpretace připisující estetická rozhodnutí autorovi a to, že nahradil pojem

autorské intence systematickým výzkumem způsobů, jak byly filmy ve skutečnosti vytvářeny, považuji za naprosto zásadní a velmi užitečné.

Nicméně zůstává mnoho otázek, na které historická poetika nenabízí odpověď, a právě ty mě zajímají. Například: Jak se filmy dostávají ke svým divákům? Jak fungují coby konzumní produkty? Jak cirkulují v kultuře, v níž žijeme? Jak interagují s jinými médii? Jak společně s dalšími médii konstituují cosi jako mediální prostředí, v němž žijeme a pohybujeme se? Jak praktiky filmového průmyslu konstituují konzumentský povrch či interfejs filmu a jak se tento interfejs vyvíjí v čase? Když chcete studovat tyto otázky a vzít vážně Sorlinem vyjádřenou tezi, že skutečnou historií filmu je historie jeho oběhu, musíte se přesunout na jinou rovinu a věnovat pozornost nejen uměleckým dílům a jejich produkci, ale také tomu, co já nazývám marginálními formami.

Kdybych měl shrnout svou knihu o traileru v jedné větě, řekl bych, že je to pokus napsat historii filmové propagace z hlediska filmové formy. Janet Staigerová napsala skvělou studii o historii a teorii filmové propagace, nazvanou *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals*.¹¹⁾ Jistý můj americký kolega řekl – a já s ním souhlasím –, že je to jeden ze tří nejlepších textů, které kdy byly publikovány v časopise Americké společnosti filmových studií *Cinema Journal*. Je to studie napsaná před mnoha lety, ale já jsem nenašel důvod k vyvracení jejích tezí, ačkoli závěry prací z oblasti společenských věd obvykle dlouhou životnost nemají. Janet Staigerová zde problematizuje přístup k filmové propagaci, který je zaměřený na texty. A oprávněně, protože v této oblasti je velmi obtížné sestavit korpus zkoumaných materiálů. Provedete kompletní průzkum plakátů, novinové reklamy, trailerů a televizních spotů a všeho dalšího? Výhodou traileru v tomto ohledu je, že tvoří nejdůležitější prvek filmové propagace. S tím by souhlasili všichni představitelé průmyslu. Příručka o filmové propagaci, kterou vydala MPAA, tvrdí, že trailer je klíčovou částí každé reklamní kampaně, a pokud budeme věřit marketingovým průzkumům objednávaným studií a výrobcí trailerů, lze říci, že trailery mají u jednotlivého filmu až třetinový podíl na tržbách z prodeje vstupenek. Na druhé straně trailer stojí pouze jedno až čtyři procenta průměrného rozpočtu na propagaci. Takže je to jednoduše nejefektivnější a nejdůležitější reklamní prostředek filmového průmyslu. Proto mohou trailery v projektu výzkumu filmové propagace z hlediska filmové formy fungovat jako spolehlivá vstupní brána.

Shromáždíte-li korpus příkladů, který bude dostatečný podle kritérií, jež lze převzít z práce Vladimira Proppa o ruské pohádce, kde se říká, že historický korpus je nasycený, jestliže nevzniká žádný rozdíl, když přidáte nebo uberete přibližně deset procent vzorku – a právě o sestavení takového korpusu jsem se pokusil –, pak zřejmě máte materiální základnu v oblasti filmové formy, která vám umožňuje udělat to, co jsem provedl já: psát historii filmové propagace z hlediska filmové formy.

A čím tento můj přístup může přispět k filmově-historické metodologii? Může pomoci odpovídat na otázky, na něž nelze odpovědět v rámci zavedených modelů nové filmové historie koncentrované na filmy a filmovou produkci. Z druhé strany může také přinést odpovědi na otázky, které nebyly vyřešeny v oblasti výzkumu filmového předvádění,

11) Janet Staiger, *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising*. „Cinema Journal“ 29, 1990, č. 3, s. 3 – 31.

distribuce a propagace. Douglas Gomery ani Janet Staigerová a další historici píšící o filmové propagaci se nepokoušeli opravdu zaměřit na filmovou formu a textovou základnu nebo na to, co nazývám konzumentským interfejsem filmu. Tento druh výzkumu ale může být přínosem i v oblasti recepčních studií. Jak víte, nejs sofistikovnější a metodologicky nejpokročilejší modely studia recepce se uplatňují ve výzkumu velmi lokálních fenoménů a specifických recepčních událostí, abych použil termín Janet Staigerové z jiné její práce.¹²⁾ Lokální či regionální historie filmově-recepčních schémat nebo případové studie o recepčních událostech považují za neobyčejně obohacující přístup pro filmová studia jako celek. Nicméně já se nezabývám ani tak individuálními recepčními událostmi, ale spíše modely konzumpce většího měřítka a posuny v těchto modelech. Když jsem objevil posun v rétorice traileru, k němuž došlo v sedmdesátých letech, a který by bylo možné nazvat narativním obratem ve filmové propagaci, obratem od nenarativní k narativní reklamě, od „ukazování jako ohlašování“ (*showing as announcing*) k „vyprávění jako prodeji“ (*storytelling as selling*), musel jsem si klást otázky, zda došlo k hlubší transformaci i v konzumentských postojích a modelech konzumpce. Výzkum traileru mě takto v důsledku přivedl k metodologickým otázkám spojeným s analýzou dlouhodobějších procesů a změn v modelech konzumpce a překlenujících modelů konzumpce. V tomto smyslu může být praxeologie marginálních forem přínosem pro recepční studia a může pomoci ve výzkumu rozsáhlejších vývojových procesů a změn modelů konzumpce.

Pokud jde o reakce, s nimiž jsem se setkal, tak můžu říct, že mě nikdo od práce neodradil a její výsledky neodsuzoval. Představitelé takzvané nové filmové historie reagovali pozitivně. Jeden z prvních lidí, s nimiž jsem měl možnost o své práci mluvit, byl Donald Crafton, kterého velmi zaujal materiál i metoda mé práce.

Vnesly tvé závěry ze studia marginálních forem nějaké nové poznatky či dimenze do otázek základní periodizace dějin filmu? Mám na mysli dějinné změny jako byl přechod k tzv. narativní integraci, dále nástup zvuku, konec klasického paradigmatu nebo rozšíření médií domácí konzumpce jako video, laserdisc či DVD.

Jedním z takových poznatků bylo zjištění, že v oblasti předvádění filmů znamenal nástup zvuku mnohem menší zlom než v technické oblasti. Ze studia programů filmových představení je možné odvodit, že kombinace filmu s hudbou a živými vystoupeními pokračovala ještě mnohem déle, než se obvykle předpokládá. Pokud jde o periodizaci, může nám koncentrace na marginální formy pomoci přesunout pozornost od technologie, které byl připisován až příliš velký význam. Technologicko-esencialistická podání filmových dějin mají tendenci chápat zavedení zvuku jako úplnou revoluci, která zcela mění vše. Samozřejmě, že obchodní struktura filmového průmyslu se skutečně od základu změnila a posílil se oligopol velkých studií. Na druhé straně, když studujete program představení a způsob uvádění filmů, zjistíte, že kontinuity byly mnohem silnější, než by se mohlo zdát. Hluboko do třicátých let se v kinech velkých amerických měst stále setkáváte

12) Viz Janet Staiger, *Perverse Spectators. The Practices of Film Reception*. New York University Press, New York 2000, s. 163.

se směsí vaudevillu a filmu, která byla typická pro němý film. To je v příkrém rozporu s technologicko-esencialistickou tezí o rychlé a úplné změně.

Pokud jde o raný film, mohl by přístup, který navrhuji, pomoci zjemnit periodizaci. Zavedená dualita kinematografie atrakcí a kinematografie narativní integrace se vztahuje hlavně k textuální rovině, ale pokud jde o diskurs reklamy, potřebujete vymezení jiného období. Pokusil jsem se o to v článku o raných trailerech.¹³⁾ V době mezi roky 1912 a 1915 nebo 1916, někde možná o něco později, lze sledovat vývoj systému filmové propagace, který se do značné míry podobá tomu současnému. Je to systém „vyprávění jako prodeje zboží“, založený na principu vzájemné integrace diskursu filmové narace a diskursu reklamy. Knižní nebo novinová zpracování filmového příběhu slouží jako reklama na film a filmy samy naopak slouží jako reklama na tato literární zpracování. To je charakteristická reklamní logika takzvané seriálové „sdružené propagace“ (*tie-in*) v době vzniku traileru v desátých letech. Tyto fenomény mohou změnit naše představy o historii uvádění filmů a o procesu přechodu k tzv. narativní integraci, tvoří jakési přechodné období, jež by mělo být pečlivě zkoumáno. S periodizací souvisí také to, že tento režim propagace funkčně integrující naraci s reklamou se po skončení klasického období trvajícího od dvacátých do šedesátých let opět vrátil do hry a uplatňuje se ve filmovém průmyslu od sedmdesátých let dodnes.

Jinou historickou změnou, která by podle mého názoru měla být podrobněji prozkoumána, je přechod, jenž nazývám přechodem od kino-průmyslu ke copyrightovému průmyslu. Jak dobře víme, pro periodizaci dějin Hollywoodu je klíčová opozice klasického a postklasického filmu nebo nového Hollywoodu. Pokud se ale na dějiny americké kinematografie zaměříme z hlediska obchodních praktik, zjistíme, že filmový průmysl klasického období je, jak by řekl Gomery, kino-průmyslem. Hlavní zisky přicházejí z provozu kin, nikoli z výroby filmů. Dnes jsme naproti tomu svědky průmyslu, který je zaměřen na exploataci copyrightů. Copyrighty byly důležitou otázkou i dříve, ale v současnosti se setkáváme s tím, že se exploatace copyrightů filmů a copyrightově chráněných artefaktů stala neobyčejně důležitou. K tomuto posunu došlo po oddělení velkých korporací výrobců na jedné straně a řetězců kin na straně druhé. Jedním z příznaků této změny je fakt, že velká studia jsou dnes opět součástí vertikálně integrovaných mediálních konglomerátů. Je to stejná organizační struktura jako v době mezi roky 1917 nebo 1918 a 1948, ale v mnohem větším měřítku. Rozdíl je ale hlavně v tom, že dnešní majitelé mediálních konglomerátů, s výjimkou Sony Pictures, nevlastní kina. Takže kina dnes již nejsou zásadní pro ekonomickou prosperitu hollywoodských studií. Kdyby tomu tak bylo, pak by přece všechna studia usilovala o vlastnictví kin. Ve skutečnosti je pro ně mnohem důležitější vlastnit spíše televizní sítě, ale ty nejsou součástí filmového průmyslu jako takového.

Současné mediální konglomeráty jsou poměrně značně diferencované a komplementární pokud jde o ekonomické aktivity v oblasti televize, videa a dalších médií. Paramount

13) Vinzenz Hediger, *Self-Promoting Story Events. Serial Narrative, Promotional Discourse and the Invention of the Movie Trailer*. In: Anna Antonini (ed.), *Il film e i suoi multipli*. Forum, Udine 2003, s. 295 – 316 (český překlad textu vyjde v antologii Petr Szczepanik /ed./, *Nová filmová historie*. Herrmann a synové, Praha 2004).

je nejvýznamnějším aktérem na poli videa, Warner Bros. v americké kabelové televizi, Sony má největší řetězec kin. Doplnují svou výrobu distribučními kanály, které vlastní, ale nejsou to stejné kanály pro všechna studia, i když všechna využívají HBO. Takže obecně lze říci, že vzájemná propletenost a diferenciacie jsou mnohem komplexnější než v klasické éře. Není to již kino-průmysl, ale copyrightový průmysl. Tento přechod by měl být v historických zkoumáních hollywoodského systému brán mnohem více v potaz a měl by na něj být kladen větší důraz než na změny v rovině stylu, jakkoli významné by se jevily.

Proč je pro tebe důležitý fenomén opakovaného sledování filmu? Může nám jeho analýza pomoci lépe porozumět historickým procesům v rovině produkce, distribuce a recepce?

Opakované sledování je zajímavou výzvou pro historický výzkum z mnoha hledisek. Je téměř nemožné popsat jeho existenci v jednotlivých historických obdobích, protože se nemůžete dotýčných diváků zeptat na jejich návyky. Tvrdá data, která jsou k dispozici, například zisky z prodeje vstupenek a údaje o návštěvnosti, vám o opakovaném sledování nic neřeknou, protože z nich nelze vyčíst, zda jeden divák šel na tentýž film vícekrát. Proč je to důležité téma? Protože opakované sledování se v posledních dvaceti letech stalo masově rozšířeným modelem konzumentského chování a v současnosti je důležitým rysem prezentace i recepce filmů. Jak jsem na to přišel? Jedním z vodítek pro tento závěr pro mě byla změna v rétorice traileru, již zmíněný narativní obrat k využívání příběhu jako nástroje prodeje, k němuž došlo během pozdních sedmdesátých let. Marketingoví specialisté se již neobávají, že prozrazení příběhu sníží přitažlivost filmu pro diváky. Předpokládají, že diváci jsou připraveni přijímat informace o příběhu s předstihem a počítají i s tím, že po sledování traileru získají pocit, že již film jednou viděli, a až pak se budou rozhodovat, zda půjdou do kina. Rétoriku vyprávění jako prodeje lze interpretovat jako integrální součást kultury, v níž je opakované sledování filmu akceptovatelným a rozšířeným chováním. Mění se tak status filmu jako produktu a způsob jeho oběhu v kultuře.

Nástup opakovaného sledování a změna rétoriky trailerů proběhly ve stejné době, kdy se začaly šířit videopřehrávače. Video je samozřejmě klíčovým nástrojem opakovaného sledování, nahrávání a zajišťování si individuálního přístupu k filmu. Mediální teoretici již mnohokrát psali o tom, že zavedení videa znamená demokratizaci autority programové struktury a divákovo získání kontroly nad vlastním konzumentským chováním, což se projevuje možností sestavovat si vlastní divácké časové rozvrhy a priority. Pro mě je důležité, že se tím mění status filmu jako součásti programu a jako zkušenostní základny.

Nicméně, jak jsem již řekl, je velmi obtížné činit závěry o existenci fenoménu opakovaného sledování v dějinách kinematografie, hlavně v době klasického filmu. To je velká metodologická výzva: jak zkoumat věci, o kterých je obtížné cokoli zjistit, jakou metodu je pro to třeba vyvinout? Řešením je podle mě nestudovat jen skutečné chování diváků, protože to je něco, co lze dělat pouze ve vztahu k současnosti a s pomocí nástrojů sociologického výzkumu. Navrhuji studovat spíše cosi, co nazývám institucionálními rámci filmové konzumpce. Institucionální rámce zahrnují modely zpřístupňování filmů čili modely distribuce, její infrastrukturu, dále uvádění, strukturu rozhodování o programové

nabídce atd. Můžete jít do archivů, studovat oborové časopisy, rekonstruovat skutečné praktiky a důvody, které se skrývaly za distribučními a programovými rozhodnutími, zkoumat ekonomiku distribučních modelů, doby uvádění filmu v kinech čili kolik dnů či týdnů byl film v daných oblastech promítán.

Jednou z klíčových otázek, kterou pak těmto materiálům můžete položit, je: Do jaké míry bylo v klasické éře vůbec možné vidět film opakovaně? Jaký druh dostupnosti byl v klasické éře běžný? Poměrně přesnou představu o dostupnosti lze získat ze studia distribučních modelů, důvodů programových rozhodnutí, ale také postupů, jako je znovu-uvádění. Je nicméně známé, že životnost filmu v distribuci tehdy byla kolem dvou let. Film byl nejprve uveden ve velkých městských kinech a pak postupně přecházel do periferních a maloměstských kin. Pak byl stažen, kopie byly odeslány do skladů studia a titul se již nikdy v běžné distribuci neměl objevit, s výjimkou remaku natočeného o deset let později, s jiným obsazením a stylem.

Zajímavé by také bylo provádět případové studie k jednotlivým filmům a na základě strategie distribuce a uvádění se ptát, zda opakované sledování bylo, či nebylo výrobcem a distributorem rozpoznáváno jako ekonomicky zajímavý potenciál, zda jej vůbec považovali za ekonomický faktor, jestli jej zkoušeli podporovat reklamou. Dalším pramenem, který jsem zatím nezmínil, je obchodní korespondence a marketingová šetření zadávaná studii.

Kromě institucionálního rámce, o němž jsem mluvil dosud, je třeba zkoumat ještě další rovinu, kterou nazývám diskursivními rámci filmového diváctví. Zahrnuje postoje, které řídí konzumentské chování a rozhodnutí diváků, na jaké filmy a jak často budou chodit do kina. Tyto rámce obsahují normy přijatelného konzumentského chování. Lze je rekonstruovat prostřednictvím analýzy reklamních textů, novinových článků a – což je pro mě nejzajímavější – samotných uměleckých textů jako jsou filmy nebo romány, které nějak popisují a reflektují modely filmové konzumpce. Dobrým příkladem může být *PURPurová růže z Káhiry* Woodyho Allena, kde vystupuje žena, která obsedantně, téměř patologicky praktikuje opakované sledování filmů. Pokud film podrobíte opatrné a pečlivé interpretaci, můžete z něj odvodit cosi jako historický pramen indikující určité divácké postoje a řídicí principy konzumentského chování. Lze z něj odvodit, že ve třicátých letech, v nichž se film odehrává, nemuselo být opakované sledování sociálně přijatelným chováním. Jiným příkladem je Kerouacův román *Na cestě*, kde je scéna, během níž skupina protagonistů stráví noc v levném kině a spí během opakovaného promítání stále téhož filmu. Vyplývá z toho jednak určitý obraz diváckého postoje, protože postavy během projekce spí, a dále jistá forma společenského outsiderství, která byla s opakovaným sledováním spojena. Opakované sledování nebylo standardním modelem diváckého chování, které by bylo obvyklé pro příslušníka americké střední třídy.

Shrnuli-li, co jsem na téma opakovaného sledování řekl, máme tři roviny analýzy, na nichž tento jev můžeme zkoumat: institucionální rámce, diskursivní rámce a skutečné chování. Protože je neobyčejně obtížné formulovat jakákoli ověřitelná tvrzení o skutečném chování, je třeba spoléhat spíše na první dvě roviny. Je velmi pravděpodobné, že na konci takového výzkumu nezískáte sumu tvrdých dat, ale přesto myslím můžete dospět k řadě zasvěcených hypotéz. Nejdůležitější z hypotéz, k nimž jsem dospěl sám, je ta, že opakované sledování nebylo běžné v kinech klasické éry, ale v současnosti je normou

filmové konzumpce. Ve filmovém marketingu se v klasickém období uplatňovala určitá rétorika či kult novinky. Dnes opakované sledování přináší specifické slasti, které lze dobře pozorovat na malých dětech, které se rády dívají na filmy právě proto, že vědí, jak to dopadne, protože je to hra, kterou již umějí hrát. I dospělí recipienti těží divácké slasti z toho, že vědí, jak příběh dopadne, že se k němu mohou stavět ironicky, že mohou zakoušet rozdvojení mezi svrchovanou znalostí okolností příběhu a opakovaným pocitem oklamání, což je specifický rozštěp uplatňující se v diváckých postojích, který přináší specifický druh slasti.

Z jiného hlediska, které navrhla Janet Staigerová, je možné tvrdit, že opakované sledování v klasické éře dostupné bylo, ale pouze skrze podobnou povahu filmových příběhů. Klasické filmy byly ve značné míře podobné, a to do té míry, že se divák mohl bezpečně spolehnout, že mu film poskytne určité uspokojení, které očekává. Byl to typ opakovaného sledování zabudovaný do systému, který nepřipouštěl skutečné opakované sledování. Tento systém byl vlastně velmi neúsporný, pokud zvážíme, jak velké množství titulů se uvádělo na trh a vzápětí nenávratně mizelo. Přechod ke copyrightovému průmyslu může být popsán i v termínech výrazného prodloužení doby, po kterou je běžný film aktivní na trhu jako výrobek chráněný copyrightem. Je to až několik desetiletí na rozdíl od několika let v klasické éře.

Nyní žijeme v situaci, kdy si můžeme koupit mnoho filmů ze čtyřicátých let na DVD, což vytváří životnost copyrightem chráněného produktu, která se prodlužuje na 60 let a více. Dochází tedy k jakémusi zvěčnění životnosti copyrightem chráněného produktu, což je klíčový rys kultury opakovaného sledování, která se konstituovala během posledních dvaceti let.

Spojuješ kult novinky s klasickým paradigmatem a fenomén opakovaného sledování spíše s postklasickou érou. Jak lze kvalitativně odlišit recepční mody, které těmito dvěma strategiím prezentace filmového textu odpovídají, čili popsat je s ohledem na již zmíněné specifické slasti?

Odpověď si žádá další malou okliku vedoucí k jiné marginální formě, kterou se zabývám, a sice k dokumentu o natáčení. Dokumenty o natáčení jsou stejně staré nebo dokonce starší než celovečerní hrané filmy, alespoň v USA. Počátek období narativní integrace bývá datován roky 1907, ale někdy také 1913 nebo 1910, a diskurs dokumentů o natáčení vznikl víceméně ve stejné době. Takže moment, kdy filmaři začali vytvářet soběstačné filmové texty, nevyžadující vysvětlení z vnějšku, kdy vyvinuli mody konstrukce koherentní diegeze, fikčních světů, je současně dobou, ve které se objevil diskurs, jehož úlohou je odhalovat technologický aparát a techniky tvorby těchto integrovaných diegetických světů. Nejstarším příkladem dokumentu o natáčení, který jsem objevil, je snímek z roku 1912. Je to Edisonův film HOW MOTION PICTURES ARE MADE AND SHOWN. Ve stejném roce publikoval Frederick Talbot svou slavnou knihu o natáčení filmu a o filmových tricích.¹⁴⁾ Je to kniha, která odhaluje tajemství filmařských technik a řemeslo

14) Frederick Talbot, *Moving Pictures. How They Are Made and Worked*. J. B. Lippincot, Philadelphia 1912.

tvorby filmových iluzí. Edisonův film má povahu propagačního snímku, protože byl distributorům poskytován zdarma, narozdíl od jiných Edisonových titulů. Časová shoda nástupu kinematografie narativní integrace a diskursu dokumentů o natáčení tedy poukazuje na koexistenci dvou základních perspektiv.

Pokud bychom věnovali pozornost jenom filmům, mohli bychom popsat fenomén narativní integrace a z toho bychom odvodili závěr, že kolem roku 1912 film dosahuje vyššího stupně ilusionismu a vstupuje do nové kultury založené na imerzi diváka do fikčního světa. Tento závěr by byl potvrzen i výzkumem proměny architektury kin a skladby filmových představení, protože nová palácová kina a divadelní prology, což je mimochodem další marginální forma, kterou se zabývám, rovněž posilovaly princip imerzní divácké zkušenosti. Ale pokud se zaměříte také na marginální formu dokumentu o natáčení, zjistíte, že ve stejné době dochází ještě k něčemu zcela odlišnému: ke konstituování vnější perspektivy odhalující zákulisí a celou mechaniku vzniku filmové iluze. Takže ve stejném historickém okamžiku se střetávají dvě základní perspektivy: imerze a ironie. Ironie přitom doprovází imerzní filmovou zkušenost jako celek a tvoří její integrální součást, a to od poloviny 10. let napříč celým klasickým obdobím.

Jednou z historických otázek o systému imerze a ironie, které jsou evidentní jen tehdy, když se zaměříte nejen na filmy samotné, ale i na to, jak byly uváděny na trh, a na periferní diskursy, je otázka, jak byl vzájemný vztah imerze a ironie historicky organizován a artikulován. Jedním z možných závěrů pak bude, že v postklasické éře začala být perspektiva ironie výrazně důležitější než dříve.

Vždy existoval celý periferní diskurs objektů a prvků působících na okrajích filmu za účelem ukotvení fikční sféry filmu ve sféře diváckovy zkušenosti a následně ukotvení obou těchto sfér v ontologické realitě. Navrhuji označovat tyto objekty jako fetiš reality. Fetiš reality se objevují například v prolozích z doby filmových představení němé éry. Prology byly malými divadelními vystoupeními uváděnými před projekcí filmů, v nichž figurovaly motivy a scény z těchto filmů. Obvykle byly složeny z hudebního nebo tanečního čísla, případně z krátkého dialogu. V těchto prolozích bývaly často využívány objekty, které měly budit dojem, že jsou vyňaty z reality zobrazené ve filmu. V roce 1919 uváděl Sid Grauman ve svém kině „Million Dollar Theater“ v Los Angeles kvazi-etnografický dokument CANNIBALS OF THE SOUTH SEA a k němu inscenoval prolog pojatý jako vystoupení malého pěveckého sboru údajných domorodců z Tichého oceánu. Tito lidé byli oblečeni do kostýmů, jež měly vypadat jako opravdové oděvy domorodců, ale ve skutečnosti šlo o Číňany a Japonce, které Grauman našel v Los Angeles. Na jevišti měli vytvářet určité spojení mezi sférou diváckovy zkušenosti a imaginárními scénáři filmu. Vystoupení těchto zpěváků tedy konstituuje to, čemu říkám fetiš reality. Jiným vhodným příkladem fetiš reality může být prolog inscenovaný v maloměstském kině před projekcí westernu. Na pódiu vystoupí čtyři kovbojové s kytarami, kteří zazpívají písničku, k tomu navíc rozdělají malý táborák, z něž se bude šířit skutečný kouř do hlediště. Diváci tak měli zakusit, jaké to je sedět v prérii, rozdělávat si oheň a zpívat společně s těmi kovboji. Cílem bylo posílit dojem autenticity filmu.

Prology již dávno vymizely, ale fetiš reality nikoli. Mým oblíbeným příkladem ze současné doby je APOLLO 13 Rona Howarda. Howard v každém svém interview – a jedno jsem s ním dělal i sám, u příležitosti premiéry filmu, když jsem ještě pracoval jako novinář –

upozorňoval na to, že do modelu kosmické lodi, který byl pro film postaven, byly začleněny části skutečné rakety, v níž k neštěstí došlo. Proč na tom tak trval, když všichni víme, že příběh se zakládá na skutečné události? Technické důvody to nemá. Přípravné práce se tím prodražily a jsem si jistý, že konstruktéři, kteří dostali za úkol zabudovat originální součásti kosmické lodi do makety, z toho nebyli nadšení, protože se tak jejich práce nepochybně zkomplikovala. Takže základem tohoto postupu nejsou praktické důvody, ale kulturní logika, kterou já nazývám fetišem reality. Prostřednictvím fetišizovaných částí rakety, které zde zastupují nepřítomný celek, je možné vybudovat spojení mezi imaginárním scénářem filmu a sférou divákovy zkušenosti a zakotvit je v ontologické realitě. Rozdíl je ovšem v tom, že v klasickém období brali diváci fetiše reality naprosto vážně. Dobrým příkladem je v tomto ohledu Cecil B. DeMille, který osobně vystupoval ve všech svých trailerech a rád v nich přednášel o tom, jak své filmy natočil. Nejčastěji to byla historická dramata, zvláště v pozdní části jeho kariéry. DeMille v trailerech především prezentoval objekty, skutečné historické artefakty, které se buďto objevily ve filmu, nebo na které narazil, když pro svůj film prováděl výzkum. Je to příklad tvůrce, který věnuje mnoho času tomu, aby přesvědčil diváky o autentičnosti svých filmů, a jako hlavní nástroje mu k tomu slouží opět fetišizované objekty. Když se podíváte na jeho trailery, budete si jisti, že DeMille nežertoval, byl to velmi vážný člověk. Zajímavého výsledku dosáhnete, když tyto trailery ukážete současným poučeným divákům. Potvrzuje se tak teze Janet Staigerové, že žánr filmu určuje divák, a nikoli text sám. Zkusil jsem jeho trailery promítnout sofistikovanému publiku na jednom filmovém festivalu a samozřejmě jsem tuto prezentaci uvedl s tím, že DeMille je z dnešní perspektivy poněkud podivnou postavou, ale při projekci trailerů se ukázalo, že působí spíše jako sitcomy než populárně-naučné filmy, což byl jejich původní záměr. Diváci rychle získali přehled o jejich opakující se struktuře. Přibližně každých 15 sekund DeMille ukáže nový historický objekt. A publikum pokaždé propuklo ve smích. DeMillovi jistě chyběl smysl pro humor a nebyl to typický reprezentant hollywoodského kulturního postoje, jenže ve své době byl velmi úspěšným režisérem a strategie prezentování objektů v jeho trailerech plnila svou roli až někdy do roku 1956.

Opačným příkladem je trailer k filmu PTÁCI, v němž Hitchcock podává krátkou přednášku o historii vztahů mezi člověkem a ptáky. Tento trailer, který je naštěstí dlouhý jen tři minuty, a nikoli deset minut jako v případě DeMilla, je parodií DeMillových trailerů. Objevují se v něm podobné dekorace, podobný přístup. Hitchcock v úvodu traileru prohlašuje: „Chtěl bych vám říci pár slov o své nadcházející přednášce na téma ‚Ptáci‘.“ Charakterizuje svůj trailer jako naučný film, čímž odkazuje na DeMillov přístup a na způsob oslovení diváků, který má takovýto charakter: „Samozřejmě to bude zábavný film, ale bude také poučný, a proto prosím dávejte pozor.“ Hitchcock byl schopný využít přetrvávajícího povědomí diváků o DeMillových filmech a udělat si z něj úplnou srandu, ačkoli od jeho posledního filmu uplynulo jen nějakých šest let. Vyznačuje tak zásadní změnu, k níž tehdy došlo. Od té doby se věci ubírají spíše hitchcockovským než demillovským směrem.

Pokud tedy přijmeme tvrzení, že od samého začátku narativní integrace se paralelně s imerzní perspektivou rozvíjí také perspektiva ironie, můžeme říci, že s koncem takzvané klasické éry dochází k silnému posílení ironické perspektivy. V současnosti je

indikátorem tohoto posunu v kultuře filmové konzumpce množství bonusových materiálů, které jsou přidávány k filmům vydaným na DVD. Lidé v podstatě očekávají, že jim bude poskytnuto množství zákulisních informací. Nejspíš se nikdy na všechny doplňkové materiály a dokumenty o natáčení nedívají, ale přesto chtějí, aby na discích byly.

Když si blíže všimnete přechodu od videokazet k DVD, zjistíte, že studia se zpočátku pokoušela uvést DVD na trh stejným způsobem jako videokazety. Ale ještě předtím se vynořila kultura filmového sběratelství spojená s laserdisky, což je první digitální formát pro domácí spotřebu, který obsahoval doplňující materiály jako trailery a dokumenty o natáčení. Takže s příchodem DVD se studia setkala s tím, že diváci se navzájem upozorňovali přes internet, která DVD nejsou vybavená bonusovými materiály. Sběratelský přístup spojený s exkluzivními laserdisky takto přešel i na nový levnější formát a studia byla v podstatě donucena připojovat k filmům bonusové materiály. Lze říct, že sbírání DVD edic s bohatou nabídkou bonusových materiálů je kvaziprofesionálním přístupem, který fetišizuje film jako objekt, ale když se z toho stane masově rozšířený a standardní postoj, je možné tuto situaci interpretovat jako celkové posílení ironické perspektivy, která tvoří protiváhu a doplněk vůči imerzi.

Myslíš, že je možné chápat přechod od modu jednotlivého sledování k modu opakovaného sledování jako změnu dispozitivu ve smyslu změny struktury mocenských vztahů mezi filmem a divákem v souvislosti s projevy participace a interaktivity?

Všechny domácí technologie sledování nepopíratelně přinesly změnu v autoritě stojící za programovou nabídkou. To je nepochybně přesun moci. Rozhodnutí, na jaký film a kdy se budeme dívat, přechází na nás, diváky. To je něco nového. Na druhé straně lze namítnout, že je to postup umožňující dosažení větší spotřeby a zajištění spolehlivého konzumenta určitého typu produktů, který je dostupný na trhu. V technologiích domácí konzumpce se tedy nepochybně skrývá jistý emancipační potenciál, ale na druhé straně je stejně nepochybné i to, že tyto technologie výrazně zvýšily dosah a sílu nadnárodních mediálních korporací. Podíváme-li se na ekonomické ukazatele, zjistíme dobře známý fakt, že průměrný hollywoodský film vydělá na vstupenkách jen přibližně 25 % z celkových tržeb s ním spojených, zatímco více než 50 % přináší domácí konzumpce. Ale během posledních třiceti let jsme mohli zaznamenat stabilní růst trhu v oblasti kin, takže růst video trhu neproběhl na úkor tržeb v kinech, spíše naopak. Trh kin rostl, ale současně došlo k rozvoji takzvaných přidružených či doplňkových trhů, které generují tržby, jež byly v dějinách zábavního průmyslu dosud nevídané.

Takže tyto peníze nepochybně ekonomicky posilují korporace, a nikoli konzumenta. Je známé, že nástup takzvaných nových médií vedl k určitým reakcím na poli teorie a praktik. Vynořily se pesimistické i utopické scénáře konstruované mediálními teoretiky i praktiky. Pesimistické scénáře pochopitelně předpokládají, že nové médium nahradí starší média, k čemuž nikdy nedošlo: film nenahradil divadlo ani knihu, rozhlas nenahradil film, ačkoli se toho ve dvacátých letech obávala řada provozovatelů kin a vedoucích pracovníků studií, zvukový film samozřejmě nahradil němý, ale nezničil filmové umění jako takové, televize nenahradila film a internet nenahradil televizi ani noviny.

Dějiny médií ukazují, že se odvíjejí podle principu diferenciace, a nikoli evolučního nahrazování jednoho média druhým.

Nicméně v kritických momentech přechodu se vždy setkáváme s určitou revoluční atmosférou svobody. Bylo by zajímavé studovat historiografii francouzské revoluce a snažit se z ní odvodit modely pro popis a pochopení procesů nástupu nových médií. V revoluční době bychom objevili podobné rétorické postupy, revoluční atmosféru i termíny jako v teorii nových médií. V oblasti filmové teorie se revoluční perspektiva rozvinula naposledy s příchodem digitálních vizuálních technologií a otázkou zůstává, proč se totéž nestalo již při nástupu digitálního zvuku. Bylo by tedy zajímavé pokusit se o jakousi metahistorii technologických inovací prostřednictvím analýzy revolučních modů deskripce a teoretizování. Zajímavou knihou z oblasti historiografie revoluce, která by mohla pomoci v popisu kritických momentů dějin médií, je *L'Ancien régime et la révolution* Alexis de Tocquevillea.¹⁵⁾ Její hlavní argument říká, že francouzská revoluce byla spíše epizodou v dlouhodobějším procesu centralizace a reorganizace francouzského státu, který probíhal již více než 100 let. Jedním z důvodů vzniku francouzské revoluce byl ani ne tak ekonomický útlak, protože ekonomika byla tehdy na vzestupu, ale spíše snaha zbavit regionální šlechtu legitimacy v procesu přesunu moci do mocenského centra čili ve prospěch krále a pařížského dvora. Centralizace, která je obvykle chápána jako jeden z hlavních důsledků revoluce, u Tocquevillea plní roli jejího hlavního předpokladu.

Další historickou prací, která může být užitečnou inspirací pro historiografii mediálních a technologických revolucí, je *Penser la Révolution française* François Fureta,¹⁶⁾ který nabízí určitý komentář k Tocquevilleovi a začíná tam, kde jeho předchůdce skončil. Na jedné straně potvrzuje jeho závěry, ale na druhé straně říká, že něco se s francouzskou revolucí přece jen změnilo, konkrétně to, že starý systém politické reprezentace byl nahrazen odlišným systémem sociálních vztahů a imaginace sociálních vztahů. Jazyk se stal polem moci a politika hřištěm, na němž mohl hrát každý, kdo byl schopen sebevyjádření v tomto jazyce. U těchto knih se tedy můžeme ptát, jak nás pravzor všech revolucí může poučit o historii mediálních revolucí a rétoriky, kterou generují.

Problém, zda s nástupem nových technologií došlo k přesunu moci, se týká otázky svobody a utopických možností převzetí moci na straně konzumenta. Odpověď by měla být: Ano, došlo k posílení moci, ale na obou stranách, protože korporace z této změny těží. Zisk moci na straně konzumenta neznamena ztrátu moci na straně korporací. V mediálních revolucích vždy působí silná kontinuita, stabilita moci, ale současně i určitá míra změny. Velkou výzvou pro historika je otázka, co přesně se mění. Na ni je třeba odpovědět mimo rámec revolučního nadšení.

Cítíš se být členem nové generace badatelů a existuje vůbec nějaká takováto vymezitelná generace filmových historiků a teoretiků? A pokud ano, jaké základní cíle a témata by tuto generaci definovaly vzhledem ke starším generacím?

A co si o tom myslíte vy? Jsme přece téměř stejně staří a vy máte povědomí o věcech, které se v oboru dějí.

15) Alexis de Tocqueville, *L'Ancien régime et la révolution*. Paris 1856.

16) François Furet, *Penser la Révolution française*. Gallimard, Paris 1978.

Ano, ale nepůsobíme ve stejných podmínkách. Jedna věc je povědomí a druhá praktický výzkum.

No, to je pravda. Pokud bych souhlasil s tím, že patřím k nové generaci, pak bych mohl říci, že mou práci a práci mých kolegů charakterizuje to, že jsme přestali cítit potřebu ospravedlňovat to, co děláme. Zakladatelská generace badatelů, lidé, jimž je dnes 60 let a více, byli vždy ve strategické situaci, museli legitimizovat to, co dělají. Oni by to sice možná nepřiznali, ale vyplývá to z jejich výroků i knih. Tehdy nebylo samozřejmé, že film je legitimním objektem studia v rámci univerzitního systému. My jsme dokonce možná již druhá generace, která se těší privilegii, že může vystoupit do domu, který je už postavený, nemusíme provádět apologetiku své práce. Můžeme polemizovat o mnoha věcech způsoby, jaké myslím nebyly dřívější generaci přístupné. Platí to zvláště v Německu, kde se filmová studia institucionalizovala později než ve Francii, Británii nebo USA. Lidé z generace mých učitelů si vypracovali neobyčejně sofistikovaný soubor taktik, které používali proti jistým standardním argumentům zpochybňujícím legitimitu filmu jako objektu akademických studií.

Kromě toho má generace již definitivně skoncovala s auteurskou teorií. To je fakt. Včera jsme mluvili o Deleuzových filmových knihách. Myslím si, že pro filmová studia neotevřely nové perspektivy, protože jsou příšerně konzervativní a vycházejí z auteurského přístupu. Deleuze v nich říká, že co zde tvrdí, platí samozřejmě jen pro velká umělecká díla. To není nic, co by mě zajímalo, a myslím si, že filmová studia se v příštích letech budou ubírat odlišným směrem. Svůj předmět studia si musíme definovat jiným způsobem. V praxeologii marginálních forem, což je můj metodologický rámec a zároveň popis vlastní práce, je jedna věc jednoznačně vyloučena, a to je upřednostňování velkých uměleckých děl a autorů. Zajímají mě praktiky produkce a konzumpce, regularity spíše než výjimky.

Samozřejmě, že toto jsou impulsy, které vycházejí již z předchozí generace badatelů, nicméně nyní jsou artikulovány zřetelněji. V mé práci se projevuje například návaznost na sémiotiku, je to jedna část teoretického dědictví, z nějž čerpám, ale současně se od sémiotiky vzdalují. Problém modelů sémiotické deskripce filmu je v tom, že jsou statické. I ty nejsofistikovanější z nich se zaměřují na film jako text a zdráhají se vykročit za jeho hranice. Když čtete poslední knihu Christiana Metze *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*,¹⁷⁾ můžete si všimnout téměř patologického strachu z vykročení za hranice textu. Věnuje mnoho úsilí tomu, aby doložil, že mimo text není nic relevantního, co by mu mělo stát za pozornost. V tomto ohledu je třeba ocenit velmi důležitý přínos prací Rogera Odi-
na a Francesca Casettiho, kteří dokázali vystoupit za hranice textu a překonat Metzovu fixaci na text, čímž otevřeli perspektivu umožňující zkoumat diváka. Stále je to ale určitá dieta, omezení na vztah film-divák. Mým záměrem je tuto dietu obohatit a historizovat.

V západních filmových studiích existuje určitá animozita a soupeření mezi tábory kulturních studií a kognitivismu. Ty ve své knize ale využíváš koncepty z obou těchto oblastí a těsně je propojuješ. Jak sis pro sebe vyřešil tento rozpor dvou vůdčích paradigmat?

17) Christian Metz, *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*. Klincksieck, Paris 1991.

Je to asi důsledek mé generační příslušnosti a také věc mého temperamentu. Nemám zájem pokračovat v ideologických bojích našich otců a matek. To je jejich starost. Zajímám se ale o jejich práci a snažím se z ní vytěžit užitečné nástroje pro vlastní práci. Dobře vím, že jedním ze základních požadavků univerzit na vědeckou práci je, aby byla logicky koherentní ve své metodě. Musíte si vypracovat teorii, která se vyznačuje určitou jednotou a logickou soudržností. Takže existují hranice, které vymezují, do jaké míry lze integrovat soupeřící paradigmaty. Na druhé straně jsem nebyl postaven do situace, kdy bych musel volit z politických důvodů. Protože, buďme upřímní, mnoho těchto ideologických sporů má politické pozadí. Jsou to zápasy o to, kdo získá přední postavení v oblasti filmových studií. Například texty Janet Bergstromové nebo Constance Penleyové o historii experimentálního filmu explicitně přiznávají, že jejich cílem je použít post-strukturalistickou filmovou teorii k tomu, aby zbavily vlivu starší koncepce historie experimentálního filmu, reprezentované P. Adamsem Sitneym nebo Anette Michelsonovou. Přiznávají, že jim nejde jen o to dělat zajímavou teoretickou práci, ale také o to bojovat za hegemonii vlastního diskursu na poli filmových studií.

Jednou z velkých výhod filmových studií nicméně je, že tyto boje nebyly definitivně rozhodnuty. Filmová studia se rozrostla a stala se dostatečně různorodá, aby do sebe mohla pojmout širokou paletu paradigmat. Nejde už o to, kdo obor řídí, ale jak originální je tvůj výzkum. Důležité tedy je nevstupovat do bojů, které bojovala předchozí generace, ale spíše testovat její teoretické modely s ohledem na jejich efektivitu při vysvětlování zkoumaných jevů. Nejdůležitější technikou jakéhokoli výzkumu je umět klást jednoduché a produktivní otázky. Jiná věc je, zda na ně lze, či nelze odpovědět. Musíme být připraveni na dobrodružství spojené s kladením otázek, které nejsou zcela zodpověditelné. Můj názor na vztah mezi kladením otázek a teoretickým modelem je, že abyste byli schopni klást relevantní otázky, musíte být připraveni pracovat s určitou metodologickou diverzitou, přičemž kritériem zde je testování vysvětlující kapacity těchto teoretických modelů.

Existují určité otázky, pro které je kognitivní teorie vhodná, ale také jiné, které nemůže zodpovědět, zvláště ty historické. A naopak, při historickém bádání narazíte na problém, který lze efektivně řešit pomocí nástrojů kognitivní teorie. V závěrečné kapitole své knihy jsem se pokusil definovat způsob integrace historického výzkumu a modelů deskripce a vysvětlování, které nabízí kognitivní teorie. Mým klíčovým argumentem ve vztahu k traileru je, že trailer představuje cosi jako virtuální paměť filmu, prezentuje film způsobem, který připomíná to, jak si film pamatujeme. To není oživení staré analogie film-mysl. Jde mi o to, že trailer pracuje s filmovým materiálem podobným způsobem, jako kognitivní mechanismy paměti organizují vizuální vjemy a vzpomínky na narativní struktury. Tříaktová struktura traileru koresponduje s příběhovým schématem v pojetí kognitivních psychologů Jean M. Mandlerové a Waltera Kintsche. Na fungování tohoto kognitivního schématu se shodnou všichni kognitivní psychologové. Otázkou zůstává, zda je kulturně osvojené, nebo vrozené, ale to není problém, který bych měl řešit já. Ať už to je tak, nebo onak, mohu tvrdit, že takto funguje paměť, a koncept použít pro řešení otázky, proč konstrukce trailerů využívá zmíněnou základní narativní strukturu. Odpověď zní, že tato struktura pomáhá uložit si do paměti obsah příběhu a usnadňuje jeho vyvolání z paměti. Existují dokonce i empirické výzkumy o schopnosti trailerů

stimulovat evokaci vzpomínek. Tyto výzkumy zadávají sami výrobci, aby zjistili, jak dělat účinnější trailery. Výsledek šetření říká, že tato jejich paměťová kapacita je velmi vysoká. Je to formát, který generuje velmi výrazné vzpomínky. Lidé mají tendenci vzpomínat na detaily trailerů tři měsíce poté, co je viděli.

Vyvozuji z toho závěr, že formy uplatňované v produkci trailerů mají schopnost efektivně uvádět do chodu určité struktury a nástroje paměti popsané kognitivními psychology. Je to příklad, kdy můžeme využít výsledky kognitivní empirické psychologie k vysvětlení toho, proč jsou jisté formáty ve filmovém průmyslu používány tak dlouho a stabilně. Není to jen otázka snahy manipulovat s publikem, ale také otázka efektivity. Dané formáty jsou používány tak vytrvale právě proto, že efektivně plní určité úkoly. Kognitivní psychologie mi tedy umožnila nabídnout mnohem sofistikovanější a přesvědčivější popis historického procesu, který byl tématem mé analytické práce s korpusem trailerů, než kdybych zůstal pouze u jedné metody.

Dovolte mi, abych byl na závěr trochu polemický. Ve filmových studiích se také uplatňuje jistý přístup, pro který skutečně nemám trpělivost. Je to typ argumentace, který používá klasiky teorie způsobem, jakým scholastičtí filozofové používali Tomáše Akvinského nebo Aristotela jakožto nezpochybnitelné autority. Jistě víte, o čem mluvím. Správné citáty z Benjamina nebo Deleuze suplují závěry argumentace. Ať už nabízíte jakékoli tvrzení o jakémkoli filmu, budete mít pravdu, pokud do textu začleníte citáty z Benjamina nebo Deleuze. To je systém produkce vědění, který nemá absolutně nic společného s druhem vědeckého výzkumu, kterého si cením. Mnohem více to má společného s filozofií inspirovanou středověkou katolickou církví. Říkám to dost stroze, ale skutečně jsem přesvědčen, že tento typ psaní nijak nepřispívá k prohloubení našeho poznání takových fenoménů, jako je film nebo nová média.

Citované filmy:

Apollo 13 (Ron Howard, 1995), *Cannibals of the South Sea* (Martin a Osa Johnsonovi, 1919), *How Motion Pictures Are Made and Shown* (T. A. Edison, 1912), *Ptáci* (The Birds; Alfred Hitchcock, 1963), *Purpurová růže z Káhiry* (Purple Rose of Cairo; Woody Allen, 1985).