

Rozhovor

M Ě S T A , K I N A A D I V Á C I

*O dějinách recepce, lokálním výzkumu a multikinech
Rozhovor s Markem Jancovichem*

Pavel Skopal – Petr Szczepanik

Mark Jancovich působí na School of Film and Television Studies, University of East Anglia, Norwich. Společně s Ericem Schaeferem je editorem řady „Inside Popular Film“ v nakladatelství Manchester University Press, dále zakládajícím členem ediční rady časopisu *Scope: An Online Journal of Film Studies* a členem ediční rady časopisu *Intensities: An Online Journal of Cult Media*. Publikoval v předních filmologických a sociologických časopisech texty věnované například problematice žánru (zejména hororu, pornografie a historické epiky), výzkumům publika, recepčním studiím či současné populární televizi. Společně s Lucy Faireovou a Sarah Stubbingsovou provedli rozsáhlý výzkum dějin lokální filmové kultury v Nottinghamu, jehož výsledky publikovali v knize *The Place of the Audience. Cultural Geographies of Film Consumption*.¹⁾ Rozhovor s Markem Jancovichem se věnuje problémům recepčních studií a výzkumu publika a některé otázky směřují konkrétně k metodologii a výsledkům nottinghamského projektu. Přítomné číslo *Iluminace* také přináší překlad dvou kapitol zmíněné knihy. Ve dnech 24.–26. dubna 2007 přednášel Mark Jancovich na Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU Brno.

* * *

Marku, mohli bychom náš rozhovor začít tvou charakteristikou procesu recepce? Jaké roviny recepce jako aktivity rozlišuješ a na které se ve svém výzkumu zaměřuješ?

Způsob, jakým obvykle uvažuji o oblasti *film studies*, rozlišuje tři hlavní oblasti zájmu. Jedna z nich se týká především produkce. Ta má mnoho forem a podob, k čemuž se ještě vrátím. Druhou je zájem o text, textualitu, textuální analýzu. A sféru recepce považuji za třetí velkou oblast, která se zaměřuje na pohyb kultury od procesu produkce

1) Mark Jancovich – Lucy Faire – Sarah Stubbings, *The Place of the Audience. Cultural Geographies of Film Consumption*. London: BFI 2003.

k produkci určitých textů a k uvažování o způsobu, jakým jsou texty konzumovány. První problém je, že tyto roviny nejsou odlišitelné tak snadno, jak by se na první pohled zdálo. Například jednou z oblastí, která mě zajímá ve vztahu k recepci, je otázka uvádění. Přitom uvádění by mohlo být chápáno stejně dobře jako forma produkce, jako jedna ze sfér filmového průmyslu. Je například zajímavé, že když někdo začne uvažovat o filmovém průmyslu, skoro vždy se vrátí k uvažování o filmových studiích nebo filmařích – a obvykle je ignorována otázka průmyslu uvádění. Podobně je přehlížena oblast, která je dnes možná ještě důležitější, tj. distribuční průmysl – přitom právě zde se v dnešním Hollywoodu vydělávají peníze. Můžeme tedy uvažovat o recepci jako o závěrečné fázi tohoto procesu.

Když se snažím někomu vysvětlit, co vše podle mě spadá do sféry recepčních studií, obvykle tu otázku dělím do čtyř hlavních oblastí – toto dělení slouží jen jako základní přehled, který není nutně nejpřesnější a v němž se jednotlivé sféry vzájemně prolínají. První je oblast uvádění: když jsou filmy předváděny publiku, musíme si být vědomi – jak nás na to upozorňuje Robert Allen – že uvádění zahrnuje mnohem více než pouhé promítání filmu. Dochází k němu totiž na specifickém místě se specifickým významem, promítání často podléhá řadě různých praktik a návyků. V současné době pracuji na výzkumu newyorského kina Rialto, které bylo slavné pro své propracované a poněkud výstřední šoumenství. Jeden z tradovaných příběhů vypráví o uvádění filmu MUMIE s Borisem Karloffem, kdy před kino postavili obrovskou mumii. Ta navíc vydávala zvuky, které bylo zřejmě slyšet na dva bloky daleko, což vyvolalo zásah policie. Majitel Rialta Arthur Mayer si vícekrát stěžoval na to, že se policie do takovýchto šoumenských praktik plete. Tyto praktiky by měly být chápány jako součást kinematografické události. Napomáhaly například vytvářet divácká očekávání – objevovaly se pak i stížnosti, že to, co se odehrává na chodníku, je zajímavější než události na plátně. Takže je důležité uvědomit si, že uvádění je komplexní proces zahrnující mnohem více než jen diváky sledující film.

Další klíčovou oblastí, kterou obvykle zmiňuji, je marketing – to, jak je film představován publiku. Marketing obvykle chápu jako snahu filmového průmyslu přivést diváky k filmu tím, že jim prozradí, jaká potěšení by jim mohlo jeho sledování nabídnout. Obvykle funguje skrze mnohonásobné způsoby oslovení a snaží se říci: jestliže vás zajímá milostný příběh, dostanete milostný příběh, jestli vás zajímá něco jiného, tak to dostanete... a většinou situuje film do mnoha různých pozic. Mě zajímá, jaké konkrétní pozice jsou vytvářeny v případě jednotlivých filmů, jak mohou oslovovat velký počet různých konzumentů, jak jedna z nich může dominovat nad ostatními. Zajímavé na marketingu je také to, že nám dovoluje vrátit se v čase a podívat se, jak byly filmy a s nimi spojená potěšení prezentovány dříve. To nám *může* říci, jak jim diváci ve své době rozuměli, nebo přinejmenším, k jakému způsobu sledování byli povzbuzováni – způsobu, kterým tyto filmy už dnes nesledujeme. Existuje řada studií, které to dokládají, např. práce o filmu KING KONG od Cynthie Erbové,²⁾ která ukazuje, že pokud je tento film dnes chápán jako klasický horor, nebyl to nutně hlavní rejstřík,

2) *Tracking King Kong. A Hollywood Icon in World Culture*. Detroit: Wayne State University Press, 1998.

ve kterém byl vnímán v době uvedení – tehdy jej diváci chápali v rámci jiných žánrových pojmů. Z podobného hlediska jsem se věnoval marketingu filmů o Sherlockovi Holmesovi, které vznikaly ve 40. letech s Basilem Rathbonem v hlavní roli – snažil jsem se ukázat, že tyto filmy nebyly chápány, a to ani okrajově, jak detektivní filmy, ale převážně jako horory. Šlo mi ovšem také o to, že jako horory byly definovány specifickým způsobem – chtěl jsem se tedy zaměřit na odlišné konotace, které tento pojem nesl, a odlišné způsoby, jakými bylo definováno potěšení nabízené těmito filmy. Chtěl jsem ukázat, jak byl v té době chápán horor obecně a jak byl chápán speciálně ve vztahu k těmto filmům.

Další důležitá oblast, kterou odlišuji od marketingu, je kritická recepce. V této oblasti se já osobně obvykle zaměřuji na recenze, ale stejně dobře bychom mohli sledovat třeba fandovské časopisy. Richard Dyer ve své knize *Stars*³⁾ rozlišuje užitečným způsobem mezi propagací (*promotion*) a publicitou (*publicity*). Jedná se o rozdíl mezi těmi prvky cirkulace významů kolem filmu, které jsou produkovány filmovým průmyslem a jsou součástí jeho propagačních praktik, a takovými, jež přechází do veřejné sféry a do oblastí, nad kterými nemusí mít filmový průmysl úplnou kontrolu. Je pravda, že si průmysl často udržuje určitou kontrolu i zde a tiskové materiály předávané recenzentům tomu napomáhají. Vezměme si jako příklad MLČENÍ JEHŇÁTEK – prováděl jsem o něm výzkum a bylo zajímavé sledovat, jak často se různá tvrzení či útržky informací objevovaly v různých recenzích v téměř totožných citacích. Pak pojmete určité podezření, protože šlo často o témata explikovaná v tiskových materiálech. Ale přesto považuji za důležité pamatovat na to, že tyto recenze jsou relativně nezávislé na filmovém průmyslu a měly by takto být také chápány.

Všechny tyto různorodé typy výzkumu řeknou hodně o tom, jak mohl být určitý film chápán v určitém období, ale nemusí nám prozradit, jak mu *skutečná* publika přidělovala *skutečné* významy. Umožňují ti vytvářet hypotézy o pravděpodobných, nikoli skutečných čteních. Výzkum publika tedy představuje čtvrtou oblast – a mám zde na mysli rozhovory se skutečnými diváky o jejich zkušenostech. Přestože jsem opakovaně použil slovo „skutečný“, musíme být opatrní, pokud jde o to, co se můžeme od diváků dozvědět. Způsob, jakým hovoříme s lidmi, témata, o nichž s nimi debatujeme, referenční pojmy, které použijeme, to vše bude ovlivňovat jejich reakce, takže publikum může docela dobře tentýž film označit za skvělý v jednom kontextu a za strašlivý v jiném. Mohly se změnit referenční pojmy, jiný kontext mohl posunout jejich hodnocení. Neměli bychom tedy předpokládat, že členové publika, se kterými děláme rozhovor, nám budou automaticky říkat tu jedinou pravdu – ve skutečnosti nám říkají jistý typ pravdy. Například když se zeptáte lidí, jestli blockbustery jsou dobré, nebo špatné, většina vám odpoví, že jsou to mizerné filmy, bez ohledu na to, jestli si jejich sledování užili. Řada lidí ví, jak se má o určitých věcech hovořit a jaké úsudky o nich pronášet, což ale nemusí znamenat, že se tak chovají i v soukromém životě. Takže abych to shrnul, můj zájem o recepci se odehrává v těchto čtyřech hlavních oblastech.

3) Srov. *Stars: New Edition*. London: British Film Institute, 1998.

Načrtl jsi tedy hlavní oblasti výzkumu recepce. Mohl bys přejít k problému vztahu diváka a filmu a nabídnout nějaký teoretický model recepce, který slouží jako základ tvého výzkumu?

Pojetí recepce, ze kterého obvykle vycházím, souvisí s osmdesátými lety, kdy jsem studoval – tehdy byl velký zájem o pojem textu a o čtenáře jako určitou pozici v textu. Zdá se mi, že tyto modely měly jen velmi málo porozumění pro to, jak sociálně diferencovaní diváci, čtenáři nebo konzumenti kultury mohli číst text různými způsoby. Přitom je zjevné, že právě tento moment je zásadní pro porozumění toho, jak funguje kultura. Když jsem se snažil najít teoretický podklad pro uvažování v tomto směru, obrátil jsem se ke kulturním studiím, například ke Stuartu Hallovi a jeho pojmu hegemonie nebo k Vološinově práci o multiakcentualitě znaku. Právě tyto práce byly klíčové pro mé chápání toho, jak můžeme porozumět způsobu, kterým různí lidé interpretují texty odlišně. Později jsem se stále více zajímal o práci Pierra Bourdieu a o pojmy vkusu a kulturní distinkce. Seznamoval jsem se stále blíže také s pracemi z oblasti *television studies*, například s texty od Davida Morleyho.

Rád bych zdůraznil jednu věc, kterou ve své práci považuji za důležitou: můj zájem o různá publika se neomezuje na vztah publika a textu. Čím dál víc mě zajímají takové formy recepce, které nemají nic společného s interpretací textu – například situace, kdy můžeme celý text uzávorkovat a ptát se, co znamená volba mezi návštěvou kina a půjčením DVD. Otázkou je, proč si lidé volí právě jeden z těchto dvou typů zkušeností – často totiž tuto volbu podstupují bez ohledu na film, který si vybrali. V mé práci je tedy patrný zájem ne pouze o vztah publikum-text: snažím se uvažovat o tomto vztahu jen jako o jednom malém prvku v rámci široké sítě praktik a návyků, do nichž jsou lidé při konzumpci filmu či DVD zapojeni. A při tomto typu práce jsem byl nucen se obrátit i na jiné typy modelů – tj. nebrat v úvahu jen ty, které se točí kolem vztahu divák-text, ale začít uvažovat například o otázkách kulturní geografie. Jeden z problémů, které jsem si začal uvědomovat stále silněji při práci na knize *The Place of the Audience*, byla otázka věku – jde mi o zkušenost starých lidí se současnou kulturou. Je zde opravdu mnoho otázek souvisejících s aktivitou návštěvy kina. Měli bychom se například mnohem více zabývat ritualizovaným chováním, zkoumat, jaké jsou významy a funkce dovolených nebo dalších forem rituálů – například narozenin či výročí sňatku. Myslím, že jsou velmi důležité a přitom nikoli nerozlišitelné. Například když ukončilo provoz kino Ritz v Nottinghamu, v tisku se mimo jiné objevily výlevy lítosti, protože to bylo nejen místo, kde spousta lidí potkala svého životního partnera, a z tohoto pohledu pak pro ně má silnou resonanci; je to také místo, které si hodně lidí vybralo jako místo sňatku a kde se odehrával svatební obřad. Kina se stala zásadním bodem vzpomínek lidí (i v případě, že do kina už nechodí), jejich aktivátorem – je to opět jedna z velmi důležitých věcí, na nichž dostatečně nepracujeme.

Věnoval jsi se lokálnímu výzkumu, který už jsi zmínil – šlo o výzkum funkce návštěvy kina a role kina jako prostoru recepce a také jako prostoru v rámci města. Výzkum jsi spolu s kolegyněmi prováděl v Nottinghamu. Jaká je podle tebe pozice a význam lokální historie ve vztahu k výzkumu odehrávajícímu se na ploše národního státu?

Proč je důležité komparovat celonárodní a lokální výzkumy? A jaké typy otázek mohou lokálně definované výzkumné vzorky přinést?

Začal bych tím, že zpochybním distinkci mezi přístupem založeným na celonárodním a na lokálním výzkumu. Problémem řady výzkumů, které si nárokují celonárodní dosah, je totiž ten, že ve skutečnosti nejsou primárně celonárodní. Jak upozornil Robert Allen, když lidé hovoří například o nástupu zvuku, často se zaměřují na New York jako reprezentativní příklad pro příchod zvuku – ale do značné míry platí, že New York ti neříká, jak nastoupil zvukový film ve Spojených státech, ale v New Yorku. Ten může být metropolitním centrem, ale nemůže postihnout víc, než lokální oblast, kde jsi výzkum prováděl. Totéž platí o řadě výzkumů britské kinematografie, kde to, co se vydává za národní přístup, je ve skutečnosti založeno na měřítku metropole – Londýna. Z řady různých důvodů mají lidé vyprávějící příběhy o různých tématech z britské historie tendenci zaměřovat se na příklad Londýna. Ale nejde jen o to – řada prací o třicátých letech 20. století je velmi dobrých a říká nám spoustu důležitých věcí, ale často jsou založeny *mass observation studies*, které byly převážně prováděny v severní Anglii ve velmi specifických městech, a otázka je, nakolik mohou zkušenosti těchto měst vypovídat o celé zemi, nebo třeba o severní Anglii jako celku. Až příliš často se objevuje takovýto skok od specifického případu k zevšeobecnění na celý národ. Nechci být neuctivý k těmto studiím, které jsou často velmi dobré. Chci jen upozornit na to, že musíme pečlivěji zvažovat, zda fenomén, na který se zaměříme, nemá podobu lokální variace.

Na druhou stranu jsou zde i pozitivní věci, které si můžeme osvojit z lokálních výzkumů. Jedna z věcí, která je přinejmenším pro mě velmi zajímavá na už zmíněném výzkumu Nottinghamu, je rozdílnost studia Nottinghamu od studia z pozice historie, která je v Británii obvykle konstruovaná ve vztahu ke Spojeným státům. Specifičnost britské historie znamená, že co se zdálo být globálním fenoménem dějin kinematografie, získává ve specifickém národním či lokálním kontextu své jedinečné formy. To umožňuje uvědomit si odlišnosti ve vzorcích, které se zdály být velmi podobné. Nutí nás to rozpoznat roli faktorů, které jsme při zaměření pozornosti na kinematografii pominuli. Někdy se upozorňuje na to, že i v těch nejlepších textech jsou mnohdy otázky dějin kinematografie vyjmuty z širších kulturních a sociálních procesů. Například některé studie o filmovém průmyslu opomíjí vztah k ostatním průmyslovým odvětvím. Takže chci zdůraznit na to, že lokální historie vyjímá filmové dějiny z většího historického narativu a umisťuje je do specifitějšího kontextu, což tě může přivést k vidění jiných paralelních historií a k jasnějšímu pohledu na procesy, které probíhají v pozadí. Když jsem pracoval na období třicátých let, zjistil jsem, že jedním z klíčových vlivů stojících za růstem obliby chození do kina a za důležitou rolí, kterou kino v tomto období hrálo, byly kampaně proti šíření alkoholu, vedené i proti stavění hostinců na nových předměstích. Ve výše zmíněné knize tvrdím, že tyto kampaně vytlačily to, co představovalo klíčovou sociální instituci pro život většiny dělnické a nižší střední vrstvy a pro jejich sociální interakci. A kino se stalo jakousi formou kompenzace a alternativy k tomuto chybějícímu místu sociální interakce. Jenže tento jev se nemusí nutně objevit při širším historickém přístupu, protože tyto bitvy se ve skutečnosti odehrávaly

na lokální úrovni. Ne že by unie pro boj s alkoholem byly specifické pro Nottingham – podobný proces můžete sledovat po celé zemi, nebo přinejmenším v severní Anglii a v mnoha průmyslových městech –, ale spory se vedly na lokální úrovni a odhalíte je, jen když se na tuto lokální rovinu zaměříte.

Další věc, kterou může podle mého názoru lokální historie přinést, je mnohem koncentrovanější hledisko. Může být užitečné zaměřit se na malý objekt, protože ti to umožní podívat se na něj v mnohem větší komplexnosti. Já osobně preferuji spíš práci spočívající v zaměření na menší objekt a sledování jeho vztahů k široké škále komplexních procesů před výběrem velkého tématu, které pak nutí zabývat se jím v zájmu zvládnutelnosti pouze z hlediska jedné specifické otázky. To je moje osobní metodologická preference.

Mohl bys na nějakém příkladu specifikovat, jakým způsobem jsi při výzkumu v Nottinghamu postupoval a jaké typy otázek sis kladl? Jak jsi budoval strukturu práce, která je velmi rozsáhlá a pokrývá například problémy městského prostoru a urbanismu?

Zájem o městský prostor a urbanistické plánování byl zásadní už pro prvotní teoretické uchopení projektu. Snažil jsem se stanovit metody výzkumu aktivit filmové konzumpce spíše než konzumpce jednotlivých filmů – původně jsem se obrátil k *television studies*, v jejichž rámci se odehrála většina dosavadního výzkumu tohoto typu. Problém je v tom, že většina prací věnovaných aktivitě televizní konzumpce se vztahuje k prostoru obývacího pokoje. *Television studies* zde disponují jasně definovaným sociálním prostorem (aspoň jej předpokládají, i když to osobně považuji za omyl) – mohou tedy analyzovat komplexní kulturní politiky tohoto prostoru. Mohou sledovat obývací pokoj a analyzovat jeho významy a dějiny, nebo dějiny domova a jeho místo v britské kultuře. Analyzují ovšem také způsoby, kterými různí členové rodiny zaujímají různý strukturní vztah k tomuto místu – zakoušejí jej rozdílným způsobem, a také jejich užití televize může být velmi odlišné, i když ji například sledují společně. Takže když jsem se zabýval těmito otázkami, stál přede mnou úkol najít ekvivalentní prostor pro analýzu filmu – protože pokud bychom jednoduše vzali jako odpovídající prostor kino, bylo by obtížné uchopit nějakým způsobem publikum a analyzovat každého jeho člena. Ale současně i jejich vzájemný vztah a vztah každého z nich k prostoru by nebyl takový, jako v případě rodiny, u které je vztah k prostoru současně mediován vztahem k sobě navzájem. Četl jsem ovšem v tu dobu také práce z oblasti kulturní geografie – a jeden z klíčových zde používaných argumentů se týkal toho, že žádný význam není prostoru „přirozený“ a inherentní, ale vždy se vyvíjel skrze komplex sociálních vztahů a také vztahů mezi různými sociálními prostory.

Takže došlo k tomu, co se podle mé zkušenosti stává často – věci prostě zapadly do sebe. Vždyť jak často jsou věci výsledkem metodologie – a jak často pouhé náhody a souladu různých vlivů. Měl jsem prostě dojem, že tento přístup funguje, když uvažujeme o různých kinech – a řekl jsem si, „ano, vždyť když jsem byl kluk, chodil jsem do místního blízkého kina, ale taky jsem byl zvyklý zajet si přes celý Londýn do jiného kina, a ne nutně proto, abych viděl určitý druh filmu, ale kvůli jinému typu zkušenosti.“ Například kino v Brixtonu mělo velmi odlišnou atmosféru, zákazníky, i pověst jako typ místa. Začal jsem tedy uvažovat o tom, jak měla různá kina různou pověst

a atmosféru, a tedy taky jiné způsoby využití. Do jednoho kina se chodilo s touto skupinou přátel, do dalšího kina s jinou. Někam bych šel se členy rodiny, u jiných kin by mě ani nenapadlo vzít tam rodinu nebo přátele. Začal jsem tedy uvažovat o těchto otázkách a o tom, jak zohlednit i další formy filmové konzumpce. Mohl jsem jít zpět do obývacího pokoje, kde se stále ještě filmová konzumpce odehrává nejčastěji, a sledovat rozdíl mezi tím, když trávíte večer doma a když vyrážíte ven, což souvisí s diferencí mezi soukromým a veřejným životem. Takže takto jsem začal o výzkumu uvažovat.

Rozhodli jsme se dělat konkrétní výzkum v Nottinghamu, věnovaný různým významům, typům konzumpce a místům, kde se v Nottinghamu odehrává. Museli jsme zvážít, jak takový výzkum provádět. Věděl jsem předem, že mě zajímají *audience studies*, provádění rozhovorů s diváky apod. Ale byl tu určitý problém – tento přístup by mi, s ohledem na věk možných respondentů, umožnil provádět výzkum jen jedné části historie Nottinghamu. Taky jsem měl dojem, že tu existuje jiný způsob, jak je možné uvažovat o těchto místech, jejich významech a o možných způsobech jejich konzumpce – a to skrze veřejné diskursy. Velká část práce o dějinách rané kinematografie se věnuje tomu, jak se noviny podílely na morální panice šířené kolem určitých typů filmové konzumpce. Rozdělili jsme tedy výzkum do dvou odlišných částí: jeden typ výzkumu se měl věnovat lokálnímu tisku, a to ne jako nástroji pro konstrukci nějaké objektivní historie, ale pro přístup k diskursům, skrze které se o kinech a filmech diskutovalo. Lokální tisk byl pochopitelně často velmi nápomocný pro doplnění klíčových událostí, ale to nebylo naším primárním motivem – tím byl zájem o to, jakou měla určitá místa pověst, zda byly terčem morální paniky, či nikoli (popravdě jsme v místním tisku mnoho příznaků morální paniky neobjevili).

Druhým klíčovým cílem byla realizace rozhovorů – klíčovou otázkou zde bylo, jak získat rozhovory, resp. vybrat pro ně respondenty. Popravdě řečeno mi nešlo o to, získat skutečně reprezentativní vzorek – nezajímal jsem se o statistické studie, mnohem víc mě zajímal způsob, jakým lidé hovoří o určitých místech. Chtěl jsem se dozvědět mnohem více o tom, jak si lidé pamatují určitá místa a kina a co jim konotují. A také jsem zamýšlel – snad poněkud naivně – získat raději co nejširší škálu lidí, spíše než abych předem určoval, že potřebujeme určitý počet lidí z dělnických vrstev a tolik a tolik zástupců jednotlivých sociálních skupin. Vyzkoušeli jsme tedy metodu, která fungovala velmi dobře: připravili jsme velmi krátký dotazník, jehož hlavním cílem nebylo získat velké množství informací. Nešlo o statisticky analyzovatelný dotazník – zaměřili jsme se spíše na pocity, vyvolané sérií otázek. Nejdůležitější na dotaznících bylo, že žádaly respondenty o rozhovor. Dotazníky byly tedy užitečné také tím, že jsme získali hodně dobrovolníků pro realizaci rozhovorů. Pro řadu lidí bylo zjevně snazší souhlasit s rozhovorem, když už vyplnili dotazník, který jim oživil vzpomínky a oni si uvědomili, že nám možná mají co říci. Když došlo na samotné rozhovory, snažili jsme se dělat je na místech, kde se dotazovaní cítili příjemně – takže jsme do značné míry nechávali na nich, aby určili, kde se bude odehrávat. Získali jsme pro rozhovory například skupinu starších žen, které se pravidelně setkávaly a přizvaly nás k těmto jejich pravidelným aktivitám. Jiní nás pozvali k sobě domů, další preferovali neutrálnější místa, jako například bar; v zásadě šlo ale o to, nevnučovat jim, kde s nimi chceme mluvit.

Druhá věc, která je podle mého názoru důležitá při realizaci výzkumu publika, je vyhnout se nebezpečí, že dotazovaný neporozumí jasně vašemu záměru. Pak se může snadno stát, že stráví celou dobu rozhovoru dohadováním, co od něj chcete slyšet. Je přitom dosti obtížné jasně vysvětlit, co zkoumáme, a přitom nenaznačit očekávanou odpověď. Zřetelně jsme deklarovali, že nás zajímá, co kina pro své návštěvníky znamenala, že děláme výzkum spíše o návycích návštěvníků kin, než o filmech, které sledovali; ale také, že máme zájem hovořit o čemkoli, co je samotné zajímavé. Kromě toho když jsme jednoznačně deklarovali, o co nám jde, lidé se nesnažili zjistit, co od nich chceme, a často dělali spíše opak – zaujímalí vůči nám protikladnou pozici. Také si toho byli mnohdy vědomi, ve smyslu: „na tom, co říkám já, taky něco bude“.

Jeden z hlavních problémů *audience studies* a obecně výzkumů, které se provádí s konkrétními lidmi, je proces, kterým v průběhu výzkumu měníme tyto lidi v objekt. My jako subjekty vědění je stavíme do pozice, kdy se cítí jako objekty, o kterých my údajně víme více než ony samy. A nikdo nemá rád, když se s ním zachází tímto způsobem. V takovéto situaci nezískáte produktivní odpovědi. Vhodnější je dát respondentovi najevo, že ho potřebujeme, že on je vlastníkem vědění a my máme zájem o jeho příběh – to mu dodává pocit hodnoty. Kromě toho jsme při rozhovorech nechávali respondentům prostor – řekli jsme, co nás zajímá, a pak jsme je nechali hovořit. Požádali jsme je, aby začali vzpomínat – a zjistili jsme, že to je proces, který má určitou vlastní energii. Začnou u jedné věci, pak začnou vzpomínat na něco zcela jiného atd. Při rozhovorech ve skupině se objevovala komplikace s tím, že hovor se často začal ubírat mnoha různými směry – což bylo zcela bezcenné pro nahrávání, ale současně velmi stimulující a vzrušující. Nepokoušeli jsme se diskuzi řídit, naopak – nechávali jsme jí volný průběh a pokud v nějakém bodě debata ztrácela energii, snažili jsme se ji oživit poznámkami typu: „a do kterého kina jste to chodil?“, nebo „pamatujete si na kino Ritz?“, které mohly hovor zase nastartovat. Nepotřebovali jsme dokonce ani otevřené otázky, ale spíš stimuly paměti, drobná témata, která prostě navrhneme, abychom nasměrovali debatu vhodným směrem.

Perspektiva, kterou jsi se svými kolegy zaujal při výzkumu Nottinghamu, byla, alespoň pokud jde o časovou osu, perspektivou panoramatickou – postupovali jste od rané kinematografie až do současnosti. Přitom některé zlomy, které v dějinách vyznačujete, se liší od tradičních bodů změny vyznačených v převládajícím narativu dějin kinematografie. Uvažovali jste o těchto bodech jako o určitém typu alternativní periodizace, kterou by bylo možné srovnávat s jinými periodizacemi z hlediska jejich temporalit?

Neměli jsme žádný vědomý záměr vyprávět jiný typ příběhu – nechali jsme se vést materiálem, ale do jisté míry také tradičními příběhy. Takže když jsme se věnovali kupříkladu bioskopům, nechali jsme se inspirovat texty o souvislosti rané kinematografie s různými trhy. A když jsme se věnovali 50. letům a úpadku kinematografie, opět jsme se nechali vést tradičním pojetím krizového období v dějinách kinematografie. Ale také jsme si uvědomovali, že zde byly určité klíčové formy filmové konzumpce, kterými se zabývat musíme, například video. Temporalita byla tedy výsledkem řady různých úvah a otázek: například, byly zde v Nottinghamu nějaké trhy? Jistěže byly,

pojďme se jim tedy věnovat. Na druhé straně jsme například zjistili, že boom kin nastal ve 30., nikoli ve 20. letech – jak to tedy můžeme vysvětlit? Takže nás ovlivňovala celá řada různých faktorů. V knize o Nottinghamu najdeš řadu různých skoků – například jsme víceméně přeskočili od roku 1939 do roku 1946, prakticky jsme vynechali válečné období. Nejde o to, že by se za války nic zajímavého neodehrálo, ale vedl nás především zájem o odlišné motivy uvádění. Zaměřili jsme se na momenty, kdy se objevily nové formy distribuce a uvádění a spoluvytvářely nové formy filmové konzumpce. Postupujeme tedy k budování jednoúčelových kin, dále k výstavbě velkých kin ve třicátých letech a k období úpadku, které je spojeno s nástupem televize, s vývojem videa, s multikiny.

Zmiňuješ multikina – jakým způsobem podle tvého názoru změnila proces konzumpce a jak je samotné multikino jako specifický prostor konzumováno?

O multiplexech se často naříká, že jsou plné teenagerů, není nicméně jasné, zda by konzumenti, kteří nad tím lamentují, šli do jiného typu kina, pokud by bylo k dispozici. Kromě toho řada návštěvníků kina vnímá toto místo velmi pozitivně, především velká část teenagerů, se kterými jsme dělali rozhovor, takto na ně nahlížela; i někteří starší lidé je chápali například jako místo, kam je možné zajít s vnoučaty.

Další otázka se týká toho, proč tak mnoho lidí věnuje tolik energie prezentování multiplexu jako banálního prostoru či proč prezentují multiplex jako místo, které nemá vůbec žádný vztah k prostředí, ve kterém se nachází. Mám na mysli to, že jsou považovány za prefabrikované americké formy zábavy, které jednoduše přistanou jako cizorodý prvek v lokální oblasti. Často se objevuje přímý odkaz k science fiction a k přistání kosmické lodi v nevhodném prostředí. Problém takového prezentování multiplexu je, že není přesné. Při výzkumu, který jsme prováděli, se například ukázalo, že lidé mnohdy cestovali na dlouhé vzdálenosti, aby navštívili určitý konkrétní multiplex. Ty jsou sice stavěny často na dopravních křižovatkách, kam lidé přijíždějí z různých míst – jenže nešlo o to, že by se lidé sjížděli do Nottinghamu, protože je tam vedl směr dopravy. Řada lidí dojížděla do Nottinghamu z jiných míst, kde je také multiplex, a naopak mnozí obyvatelé Nottinghamu nenavštěvovali ten místní a jezdili raději například do multiplexu ABC v Mansfieldu. Což ukazuje – a někteří respondenti to explicitně potvrzovali –, že lidé si volí mezi různými multiplexy. Často pak do toho vybraného cestovali poměrně velké vzdálenosti, přestože měli nedaleko jiný. To tedy naznačuje, že přinejmenším pro uživatele multiplexů zde existují jasné distinkce, ať už z hlediska atmosféry, klientely či jiného kritéria. Toto téma myslím není ještě dostatečně zpracované a my jsme pouze vykročili tímto směrem. Taky jde o to, že když byl v centru Nottinghamu otevřen městský zábavní komplex (a myslím, že až příliš často dochází k určité záměně mezi multiplexem 80. let a současnými zábavními komplexy, což jsou dosti rozdílné fenomény), došlo k tomu, že se staré multikino Showcase přeznačkovalo a výrazně změnilo atmosféru a vzhled. Snažili se především prezentovat jako kino pro rodiny s dětmi. Zřejmě si byli dobře vědomi toho, že místo, kde bylo postaveno nové zábavní centrum Cornerhouse, a bary v jeho okolí, to vše mířilo na návštěvníky ve věku od 18 do 25 let a obecně starší věkovou skupinu. A taky jsme při našem výzkumu

zjistili, že řada rodičů nemá tento komplex v oblibě, protože jeho prodejní praktiky považují za příliš agresivní. Chci říci, že je zde řada prvků diferenciaci, které nemusí být zřetelně viditelné pro lidi, kteří tento prostor neužívají, ale jeho návštěvníci jsou schopni je rozlišovat. V této oblasti je potřeba udělat ještě mnoho výzkumné práce. Další zajímavá věc je, jak distinkce fungují ve vztahu k dalším prvkům – například jsou multiplexy často diskutované v akademickém prostředí a v médiích jako amerikanizované prostory. Ale při našem výzkumu jsme zjistili, že městský zábavní komplex v Nottinghamu velmi systematicky věnuje několik svých projekčních sálů bollywoodské produkci, na což se explicitně poukazuje jako na projev dobrého vztahu k lokalitě, kde se kino nachází, konkrétně k Indům žijícím v Nottinghamu. Existuje tedy celá řada způsobů, jak jsou distinkce ustavovány, a je velmi zajímavé sledovat, že tento zájem o bollywoodskou produkci není výlučnou záležitostí Cornerhousu, podobný vývoj můžeme sledovat i v dalších městech. Přitom je to opět forma distinkce, která je pro ty, kdo se vyjadřují k vývoji multiplexů, často neviditelná. A je zcela zřejmé, že vztahy mezi nadnárodními kulturami a lokálním prostorem jsou mnohem komplexnější, než by vyplývalo z pojmů, jako je amerikanizace. Dovoz kulturních forem nemusí souviset s cizorodostí, ale může mít naopak vztah k lokálnímu.

Dále bylo z našich rozhovorů s respondenty patrné, že pro některé z nich byly americké produkty jednoznačně spojeny s mládím; asociovaly nikoli cizost, ale možnost identifikovat se s nimi pro budování pocitu odlišnosti a mládí, pro vymezení se vůči rodičům. To samo o sobě není nic nového – věděli jsme, že to teenageři často dělají, ale zajímavé bylo, že pro toto odlišení nevyužívali jen konzumpci filmů, ale také konzumpci míst. To bychom si měli zřetelněji uvědomit.

Dalším faktorem, který ovlivňuje recepci, je žánr, žánrová označení. Jak žánrové distinkce a soupeření o žánrovou sebedefinici ovlivňují recepci filmů? Jak a na jakých příkladech můžeme tento proces studovat?

Většina studií věnovaných žánru se snaží definovat, co je to žánr, přijít s nějakou konečnou definicí, která má umožnit uvést filmy do vzájemných vztahů, identifikovat jejich esenciální žánrové kvality. Myslím, že většina těchto pokusů selhala – hlavním důvodem zřejmě je, že žánr je používán mnoha různými způsoby a označuje mnoho různých věcí. Pro mě tedy není zajímavá ani tak otázka, co *skutečně* je dejme tomu žánr hororu a jestli nějaký film *opravdu* je, nebo není horor – spíš mi jde o to, jak je tento pojem používán a co je v sázce, když se o nějakém filmu prohlásí, že hororem je, nebo naopak není. Dám vám příklad, který se vrací do začátku 90. let, kdy jsem se snažil v Manchesteru zorganizovat den věnovaný hororovému filmu. Zástupci art kina v Cornerhouse prohlásili, že by rádi uvedli klasické horory, a tak jsem jich několik navrhl – byl to celkem předvídatelný seznam filmů, které se obvykle v seznamech klasických hororů objevují. Ovšem jeden ze zainteresovaných lidí protestoval, že film PSYCHO, který bylo v tom seznamu obsažen, není horor. Namítl jsem, že téměř všechny významné dějiny hororu uvádějí PSYCHO jako jeden z nejvlivnějších hororových filmů, takže už jen z toho důvodu by bylo vhodné ho uvést. Ten člověk ale nadále vypočítával řadu dobrých důvodů, proč se podle něj nejedná v tomto případě o horor.

Moje otázka v takovém případě zní: „co to znamená“? Důvod, proč ji považuji za důležitou, souvisí s mojí osobní zkušeností – často se mi stalo, že když se někdo dozvěděl o mém zájmu o horory, začal okamžitě soudit mě i tyto filmy, obvykle ve stylu: „horory nesnáším, je to samá krev a vnitřnosti“. Moje odpověď obvykle byla: „to ale přeci neznamená, že musím mít rád pohled na krev a vnitřnosti – navíc si nemyslím, že všechny horory, které sleduji, jsou krvavé.“ O co tu tedy jde? Já tvrdím, že horory sleduji, on říká, že se na ně nedívá, a přitom zpochybňuje moji definici. Jde právě o ten akt vymezování hranic. Vraťme se ještě k PSYCHU – často se setkáte s lidmi, kteří prohlašují, že se jim nelíbí horory a nesledují je; ovšem když přijde řeč na PSYCHO, budou tvrdit, že tento film mají v oblíbě, ale že to není horor. Proč to není horor? „Protože se mi líbí.“ To naznačuje, že žánry často fungují prostřednictvím způsobů, kterými lidé rozdělují filmovou produkci a vytvářejí imaginární mapy filmů, ale také mapy konzumentů. Brigid Cherryová v jednom textu o hororu zmiňuje pěkný příklad článku, který je tuším z *Cosmopolitanu*: v něm se radí ženám, že dobrý způsob, jak sbalit muže, je postávat v prodejně videokazet, ale současně varuje: „nepostávejte v části vyhrazené hororům, jinak si narazíte muže, o kterého není co stát“. Jasně se naznačuje nejen to, co jsou to horory, ale také, kdo jsou jeho diváci – nejen že jde o muže, ale že se jedná o poněkud závadný typ mužů.⁴⁾ To jsou témata, která mě zajímají: co říkají texty o hororových filmech, jak zdůvodňují označení filmu za horor nebo naopak prohlášení, že se o horor nejedná. Snaží se tak definovat nejen podstatu hororu, ale také filmů, od kterých horor odlišují.

Nejde přitom jen o to, jaké představy si vytváří o určitém žánru lidé, kteří nejsou jeho fanoušky – podobné otázky se nabízejí i v rámci žánru. Dříve jsem měl tendenci prezentovat se jako fanoušek hororu, který je dobře seznámen s tímto žánrem. Ale stále více jsem si uvědomoval, že to není „nevinná“ či neproblematická pozice – neustále jsem se totiž setkával s jinými fanoušky hororu, kteří definovali žánr jinak, dávali přednost jiným filmům. Například se ukázalo, že jsem jeden z mála fanoušků hororu v akademické sféře, který nemá příliš v lásce Daria Argenta – nikdy mi nepřišel příliš zajímavý. Uvědomoval jsem si stále zřetelněji, že moje mapa žánru je dosti idiosynkratická (čímž nechci říct, že to neplatí o kterémkoli jiném fanouškovi). Tato mapa představovala určitou *verzi* žánru, určitý typ *čtení* žánru, ne žánr o sobě. A taky se ukázalo, jak frustrující tyto debaty mohou být.

Všeobecně převládá domněnka, kterou podporuje i práce Henryho Jenkinse, že fanoušci jsou něco jako příjemní, vřelí, přátelští lidé, kteří se vzájemně podporují a vytvářejí skvěle fungující komunity. Ale s tím, jak jsem se tomuto tématu stále více věnoval, získával jsem zkušenost, která byla s takovou představou v příkrém rozporu. Viděl jsem spíše neustále soupeření, přetlačování se ve snaze získat silnější pozici a prezentovat se jako autoritativnější znalec, který viděl více filmů, zachytil více odkazů atd. A to vše je také součástí posedlosti fanoušků po kompletování, jejíž jsem i já tak trochu obětí. Moje sbírky obsahují filmy, které by nejspíš nikdo nechtěl vidět.

4) Brigitte C h e r r y, Refusing to Refuse to Look: Female viewers of the horror film. In: Melvyn S t o - k e s – Richard M a l t b y (eds.), *Identifying Hollywood's Audiences*. London: British Film Institute 1999, s. 187–203.

Nedávno jsem si například potřeboval koupit film CUSTER OF THE WEST, abych viděl co nejvíc filmů Roberta Siodmaka, i když mi moje vzpomínky napovídaly, že je to dost strašný film. Podíval jsem se na to znovu a zjistil jsem, že je v něčem docela zajímavý, přestože je opravdu strašný. Ovšem jen fanoušek by uvažoval tímto způsobem. Můj zájem o žánr spočívá právě v hledání toho, jak a kde jsou vytvářeny tyto distinkce a kdo je produkuje.

Slyšeli jsme opakovaně stížnosti na audience studies, že nevěnují pozornost jednak estetické recepci, jednak otázce umění. Ale ty jsi na přednáškách mluvil o umění docela často, i když ve specifickém smyslu – mohl bys podrobněji vysvětlit, jaká zjištění přinesl tvůj výzkum art kin a jak diváci vnímají jejich pozici vůči multiplexům?

Zabýval jsem se především způsoby, kterými jsou vytvářeny distinkce mezi „uměleckým“ a neuměleckým textem. Také jsem došel k závěru, že recepce umělecké kinematografie je především o recepci samotné. Umělecké kvality textu nejsou bezproblémově přítomné a dostupné, ale jsou zcela předurčovány recepčním kontextem – kdo a v jakých podmínkách sleduje daný film. To se obzvlášť jasně projevilo v tom, jak se jeden ze zástupců art kina v Nottinghamu vyjádřil k otázce, jaké filmy hrají art kina. Tvrdil, že jde o filmy *odlišné* od filmů uváděných v mainstreamových kinech. První zajímavá věc je, že nebyl schopen říci, o jaké konkrétní filmy jde, definoval je pouze negativně. Ale když se pokusil naopak jmenovat příklad filmů typických pro mainstreamová kina, uvedl JURSKÝ PARK. Rychle to ale musel vzít zpátky – „my bychom samozřejmě taky mohli promítat JURSKÝ PARK, ale bylo by to v odlišném kontextu, například v rámci série filmů Stevena Spielberga nebo přehlídky z dějin vědeckofantastického žánru.“ Takže nešlo jen o to, že art kina definoval negativním způsobem jako místo, kde se promítá odlišný typ filmů – nejednalo se totiž ani tolik o samotné filmy, jako spíš o to, jak jsou sledovány. Stejný film, dokonce takový, který je přímo ztělesněním mainstreamové kinematografie, by mohl být v kontextu art kina vnímán jako umělecký text – za předpokladu, že je vyjmutý z domnělého kontextu mainstreamového publika. Takže jedna z klíčových věcí, se kterými jsme se opakovaně setkávali při rozhovorech s různými lidmi, byla neschopnost umělecké kinematografie vymanit se z pozice, kdy vnímá sama sebe nikoli skrze to, co nabízí, ale skrze to, čím se liší od mainstreamové kinematografie. Namísto definování toho, co mají umělecké filmy společné a jaké jsou jejich specifické kvality, byl kladen důraz na odlišný typ přisvojení filmů publikem. A i v této situaci se objevovaly různé způsoby takového přisvojení – založené například na režisérovi (Steven Spielberg), na dějinách hororu apod. Klíčová diference spočívala ve vymezení se od masové, nemyslicí konzumpce – film měl být přenesen do kontextu, v němž bude náležitě doceněn.

Kromě toho předpoklad, že recepční studia ignorují umělecká kritéria, je chybný. Vezměme si práci Barbary Klingerové o Douglasi Sirkovi,⁵⁾ který je obvykle považován za jednoho z nejlepších režisérů, které kdy hollywoodský systém vyprodukoval, a za

5) Barbara Klinger, *Melodrama and Meaning: History, Culture, and the Films of Douglas Sirk*. Bloomington: Indiana University Press 1994.

skutečného *auteura*. Dalším příkladem může být Kapsisova kniha o Hitchcockovi,⁶⁾ jiném velkém *auteurovi*, nebo Malandova práce o Chaplinovi.⁷⁾ Další klasickou prací je pro mě Buddova kniha o KABINETU DOKTORA CALIGARIHO,⁸⁾ která je celá věnovaná systému umění. Tyto texty se ovšem pochopitelně zabývají *pojmem* a *institucí* umění. Uvedené výzkumy z oblasti recepčních studií, a snad bych k nim mohl přiřadit i svoji práci, studují dynamiku uměleckého díla, způsoby, jak definice umění vzniká, obíhá a produkuje kánon uměleckých děl. Nemyslím, že by recepční studia nebrala v úvahu estetické systémy nebo třeba velké osobnosti – dokonce některé z nejdůležitějších prací se týkají právě těchto témat. Problém je asi spíše v tom, že recepční studia jsou často – a podle mého názoru oprávněně – více nedůvěřivá k sociální politice a produkci estetických definicí, než se některým lidem zamlouvá.

Citované filmy:

Custer of the West (Robert Siodmak, 1967), *Jurský park* (Jurassic Park; Steven Spielberg, 1993), *King Kong* (Merian C. Cooper, Ernest B. Schoedsack, 1933), *Kabinet doktora Caligariho* (Das Kabinett des Dr. Caligari; Robert Wiene, 1920), *Mlčení jehňátek* (The Silence of the Lambs; Jonathan Demme, 1991), *Mumie* (The Mummy; Karl Freund, 1932), *Psycho* (Alfred Hitchcock, 1960).

-
- 6) Robert E. K a p s i s, *Hitchcock: The Making of a Reputation*. Chicago: University of Chicago Press 1992.
- 7) Charles J. M a l a n d, *Chaplin and American Culture: The Evolution of a Star Image*. Princeton: Princeton University Press 1989.
- 8) Mike B u d d, *Cabinet of Dr. Caligari: Texts, Contexts, Histories*. New Brunswick: Rutgers University Press 1990.