

Články

(NE)VIDITELNÉ VRSTVY
FILMOVÉHO OBRAZU

Storyboard, DVD a exhibicionistická rétorika hollywoodského filmu

Pavel Skopal

V roce 1902 vytvořili Raoul Grimoin-Sanson a Jules Demaria hybridní přístroj, který byl schopen promítat jak nehybné obrázky, tak i film: „laterna magica se setkala s kinematografem“. ¹⁾ Podobné střetnutí, opětovně realizující sen o setkání a paralelní koexistenci statického a pohyblivého obrazu, dnes inscenují digitální nosiče (DVD, CD-ROM): na DVD je spojení mezi filmem a statickými obrázky reprezentováno fotografiemi, ale také kreslenými storyboardy. ²⁾ Kreslené obrázky, které byly po téměř 250 let potravou laterny magiky a poté po převážnou část filmových dějin (od Ejzenštejna přes Wellese a Hitchcocka po Scorseseho) neviditelnou součástí předprodukční fáze filmové tvorby, se díky digitálnímu nosiči opět vynořily na světlo jako malý uzel ve stále se rozšiřující síti mediálních produktů, která se rozprádá okolo vysokorozpočtového filmu a jeho narativu. ³⁾ Digitální obraz sice nepředstavuje radikální zlom a digitální projekce představuje jen omezenou a diskutabilní proměnu ve vztahu k divácké zkušenosti, pokud jí myslíme sledování filmu v kině a pokud odhlédneme od eliminace (neintencionálních) příznaků

- 1) Srov. Laurent Mannoni, *The Great Art of Light and Shadow*. Exeter 2000, s. 467. V období raného filmu ovšem nebylo toto spojení nijak výjimečné. Jak poznamenává Rick Altman, filmové projektory často sestávaly ze dvou částí – k projektoru na principu laterny magiky, který sloužil k projekci statických obrázků, byl připojen pohyblivý mechanismus, kterým procházel film. Srov. Rick Altman, *The Living Nickelodeon*. In: Richard Abel – Rick Altman (eds.), *The sounds of early cinema*. Bloomington 2001, s. 233.
- 2) Na DVD se objevují ukázky stříhového storyboardu (*editorial storyboard*), ale také tzv. „klíčových okének“ (*key frames*) či produkčních ilustrací (*production illustrations*). Pojmem storyboard budu v dalším textu označovat stříhový storyboard, tj. sérii kreseb (popř. fotografií) reprezentujících jednotlivé záběry realizované následně v průběhu natáčení. Specifický a stále rozšířenější případ představuje elektronický storyboard, využívající video nebo počítačový software k vytvoření či uspořádání souboru obrázků, umožňujících předběžnou vizualizaci filmu.
- 3) V roce 1993 uspořádala Arnold Glimcher's Pace Gallery v New Yorku výstavu „Drawing Into Film: Directors' Drawings“, která nabídla kresby, náčrtky a storyboards 14 významných světových režisérů (mj. Akiry Kurosawy, Rainera Wernera Fassbindera, Freda Zinnemanna, Tima Burtona a dalších). V souvislosti s výstavou byla publikována také stejnojmenná kniha, připravená Annette Michelsovou.

materiality filmového pásu.⁴⁾ Na druhou stranu digitalizace zásadně proměnila proces produkce, a to do té míry, že Lev Manovich navrhuje „redefinici filmu“ a konceptualizaci digitálního filmu jako malířství. Zaměnitelnost a snadná manipulovatelnost digitálních dat činí z digitálního filmu „malířství v čase“, „kino-oko“ je nahrazeno „kinem-štetcem“. Digitální film představuje „grafický modus“ s expresivními kvalitami, který umožňuje transformaci a snadnou manipulovatelnost obrazem, čímž se digitální film mění ze série fotografií v sérii obrazů (a režisér se mění v umělce, pro nějž počítačové nástroje manipulace digitálním obrazem hrají podobnou roli, jako barva a štetec pro malíře).⁵⁾ Tento Manovichův argument představuje vhodný vstupní bod pro sledování toho, pro jaké účely a ve službách jaké rétoriky je využit nový sémantický prostor, ve kterém se film ocitá na DVD (jak např. napomáhá konstruování režiséra jako „auteura“,⁶⁾ jehož vize je v procesu produkce naplňována, počínaje vizualizací scénáře ve storyboardu, přes realizaci trikových scén, po hotový produkt, komentovaný režisérem).⁷⁾ Interfejs DVD přehrávače naplňuje paradoxní „příkaz možnosti volby“ a umožňuje divákovi nejen prosté přehrávání filmu, ale také proměnu filmu v „dokument“ o svém vlastním vzniku, v ilustraci produkčního procesu popisovaného tvůrci filmu.

* * *

Tato (institucionální) proměna z fikčního v dokumentární modus (posilovaná dalšími „bonusovými materiály“ v podobě rozhovorů či dokumentů typu „Making of...“) není jedinou, kterou film na DVD nosiči prochází. Film přechází od kresby přes digitální animaci k výslednému „fotorealistickému“ produktu – do hry tak vedle vnějšího časového

4) Podle Stevena Morleye, který zdokonalil proces přenosu digitalizovaného filmu ze studií přímo do kinosálu pomocí satelitu, je cílem digitálního filmu „zajistit takovou obrazovou kvalitu, jakou má 35mm filmový pás při premiérovém představení“. Citováno v textu Johna Beltona s příznačným názvem *Digital Cinema: A False Revolution*. „October“ 2002, č. 100, s. 98. Naopak pro fenomenologický popis proměny filmové zkušenosti v důsledku digitalizace filmu i projekčních systémů srov. postřehy Davida Normana Rodowicka (Petr Szczepanik – Jakub Kučera, *Virtuální život filmu. Rozhovor s Davidem Normanem Rodowickem*. „Iluminace“ 15, 2003, č. 2, s. 105).

5) Srov. Lev Manovich, *Digital Cinema*. 1997, <http://jupiter/ucsd.edu/~manovich>. Pro kontextualizaci Manovichova postoje srov. Thomas Elsaesser, *The New New Hollywood. Cinema Beyond Distance and proximity*. In: Ib Bondebjerg (ed.), *Moving Images, Culture and the Mind*. Luton 2000, s. 187 – 204.

6) „Auteura“ zde chápou ve smyslu, který zdůrazňuje Timothy Corrigan, tedy jako „komerční strategii“. Vyprázdněný pojem „auteurismu“ je chápán jako určitá forma reklamy a film i auteur jsou nabízeni skrze neustálou cirkulaci recenzí, reklamy, trailerů, portrétů v časopisech – a v daném kontextu také „analytických“ a „interpretačních“ komentářů filmu na DVD či filmů typu „The Making of...“. Sledovat nějaký film primárně jako např. film Stevena Spielberga skýtá potěšení odmítnout hodnotící postoj k filmu, znát předem význam filmu jako produktu veřejného obrazu svého tvůrce (srov. Timothy Corrigan, *Auteurs and the New Hollywood*. In: Jon Lewis (ed.), *The New American Cinema*. Durham – London 1998, s. 38 – 63). „Autorská interpretace“ dostupná na DVD tak stvrzuje tuto „znalost významu“ a zbavuje diváka povinnosti zaujmout stanovisko, dodává mu předpřipravený analytický a interpretační slovník.

7) Ovšem samotné storyboardy nejsou pochopitelně (až na výjimky) výtvozem samotných režisérů, ale umělců specializovaných na tvorbu storyboardů (*storyboard artists*). Ti prezentují své výtvořky jako svébytná díla – srov. www.frameworks-la.com; www.famousframes.com.

rámce (trvání filmu) a vnitřního časového rámce řízeného narativem vstupuje „specializovaný“ čas produkce, reprezentovaný jednotlivými na sebe kladenými vrstvami produkčního procesu (jak to nejlépe ukáže příklad DVD FINAL FANTASY: ESENCE ŽIVOTA /Special Edition – Columbia/, kde část doplňkového materiálu sestává z chronologického řazení sekvencí, ukázaných ovšem v různých fázích produkce – od storyboardu přes dílčí fáze počítačově generovaného obrazu po kompletní vizualizaci). Krom toho se film na DVD stává mnohem tvárnějším a přizpůsobivějším (ve srovnání s videem) ve schopnosti libovolně potlačovat či naopak zdůrazňovat příznaky dvou rozdílných dispozitivů – dispozitivu kina a televize. Už v případě videa můžeme hovořit o „multimediální kontaminaci dispozitivů kina a televize“⁸⁾, o přibližování rétorice a formátu jednoho či druhého v závislosti např. na použití titulků na jedné straně a (rychlo)dabingu na druhé nebo použitím elektronického kolorování černobílých filmů. Proměnlivost DVD spočívá v tom, že dokáže na základě divácké volby posilovat dojem jednoho či druhého dispozitivu, je více kinem či více televizí podle divákova přání, tj. podle toho, zda zvolí titulky či dabing, jestli bude sledovat film s autorským komentářem režiséra, kameramana či producenta, který změní film v televizní dokument, zda si vybere tzv. „letterbox“ formát zachovávající původní kompozici obrazu, či televizní formát, který eliminuje okrajové části obrazu a narušuje jeho původní kompozici. Komerční požadavek uvádění filmu do televize a nejpozději od poloviny osmdesátých let do videodistribuce⁹⁾ nepřímo ovlivnil filmovou estetiku.¹⁰⁾ DVD neklade v tomto smyslu nové nároky na to, aby se film přizpůsoboval dispozitivu televize, ale vytváří nový prostor pro posilování synergetických vazeb filmu na vedlejší produkty – obsahuje ukázky videoher, videoklipy, portréty režiséra, kameramana, herců či dokonce choreografů se seznamem filmů, na nichž se podíleli. DVD není pouhým bezpříznakovým nosičem – DVD přehrávač má vlastní paměť, která je

8) Srov. Andrzej G w ó ł d ź, *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*. Kraków 1997, s. 72.

9) Video bylo uvedeno na trh v roce 1975 (nejprve systém Betamax společnosti Sony, který byl brzy vytlačen systémem VHS konkurenční spol. Matsushita). Masové rozšíření proběhlo ovšem až v průběhu 80. let. Jen s malým zpožděním byly uvedeny na trh také videodisky (DiscoVision – 1978, SelectaVision – 1982). Přestože nedošlo k jejich masovému rozšíření, vytvořily si omezený, ale stabilní okruh konzumentů. Podobně jako později DVD, i tyto videodisky umožňovaly zachovat původní obrazový formát a obsahovaly také doplňkový materiál v podobě trailerů, vystřižených scén, komentářů filmařů a filmologů. Srov. Stephen Prince, *A New Pot of Gold: The Electronic Rainbow, 1980 – 1989*. New York 2000, s. 90 – 141; Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin, TX 2001, s. 60 – 75.

10) John Belton popisuje problémy související s uváděním filmů širokoúhlých formátů v televizi a neblahé estetické důsledky techniky „panorámování a skenování“ (*panning and scanning*), která změnila kompozici či dokonce stříhovou skladbu jednotlivých scén. Pro usnadnění přepisu filmu pro televizní uvedení byl kladen důraz na „bezpečnou oblast akce“ – veškeré důležité dění se mělo odehrávat v té části obrazu, která umožňuje bezproblémovou reprodukci v televizi. Za tím účelem dokonce začali výrobci kamer dodávat hledáčky, které tuto oblast vymezovaly vnitřním rámečkem (srov. John Belton, *Widescreen Cinema*. Cambridge – London 1992, s. 211 – 228). Pro další historizaci problému vlivu televize na filmovou estetiku srov. text S. Neala, v němž mj. popisuje různé strategie využívání kompozice širokoúhlého obrazu tak, aby byl usnadněn proces panorámování a skenování – nová kompoziční praxe se podle Neala začala uplatňovat až v průběhu 70. let. (Steve Neale, *Widescreen composition in the age of television*. In: Steve Neale – Murray Smith /eds./, *Contemporary Hollywood Cinema*. London – New York 1998, s. 130 – 141.)

technologickou extenzí paměti diváka. Paměť přehrávače, umožňující ukládání oblíbených kapitol, je technologickou materializací skutečnosti, že rétorika vysokorozpočtových filmů spočívá do značné míry na příslibu zážitku, který bude přetrvávat ve formě *vzpomínek* na tento zážitek.

Jak ukazuje Vinzenz Hediger, očekávání vyvolané trailerem je jakýmsi „virtuálním ohlédnutím“ a touha vidět film je touhou po vzpomínkách na něj, „nostalgií po blízké atrakci“ – řečeno reklamním sloganem, „you will love to remember it“.¹¹⁾ Právě trailer je pravidelnou součástí „bonusové“ nabídky DVD nosiče, který kondenzuje rétoriku velkorozpočtové filmové produkce – ta je založena na roztočení spirály příslibu zážitku (respektive vzpomínky na něj) a také možnosti zážitek zopakovat (a vzpomínky obohatit) ve stejném (sequel, televizní seriál) či jiném médiu (videohře, literárním zpracování scénáře, literární či komiksové předloze...). Příslib zhmotnění, ukotvení a konzervování vzpomínek představují „suvenýry“ v podobě hraček, plakátů, triček, rekvizit – film jako zábavní park. Film v této situaci není zdaleka jediným vizuálním ani narativním pramenem potěšení, které je divákovi nabízeno. Zůstává nicméně dominantním zdrojem energie pro využití vizuálních i narativních segmentů, a to jak v rovině zábavního průmyslu, tak v rovině prožitku coby hlavní zdroj vzpomínek na tělesnou a emocionální zkušenost.

* * *

V tomto novém „meziprostoru“, ve kterém se film ocitá, pak nejsou často ukázky storyboardu využity jen jako poukaz k „expresivním kvalitám“ filmu, ale slouží jako prostředek recyklace filmového narativu a „upomínka“ na filmový zážitek. Storyboard je tak jednak „vzpomínkou“ filmu na svůj vlastní zrod,¹²⁾ jednak v narativizované podobě druhotnou recyklací divácké zkušenosti. To, jak je storyboard využíván na DVD, je postaveno (přínejmenším) na čtyřech rozdílných strategiích: 1. Storyboard jako exponát „filmového muzea“. 2. Storyboard jako „autonomní obraz“. 3. Storyboard jako převyprávění. 4. Storyboard jako filmová škola.

Storyboard jako exponát „filmového muzea“

Nejjednodušší typ uvádění storyboardu na DVD má podobu jednotlivých storyboardových „okének“, která jsou za sebe řazena bez nějaké pevnější narativní souvislosti, v některých případech jsou pak doplněna srovnáním s jejich filmovou realizací. V této podobě doprovází nejen současné vysokorozpočtové snímky, ale také edice filmové „klasiky“ na DVD – mj. filmů Alfreda Hitchcocka nebo Sergeje Ejzenštejna. Např. IVAN HROZNÝ

11) Srov. Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Aarau – Zürich 2001.

12) Jsou to zejména scény využívající speciální efekty, kterým v převážné většině předchází vizualizace v podobě storyboardu (srov. Marcie Begleiter, *From word to image. Storyboarding and the film-making process*. Studio City 2001). U scén tvořených plně v počítači nahrazují storyboards vlastně „předkamerovou realitu“ a jsou tak v tomto případě tím jediným, co si film „pamatuje“.

(Criterion Collection) je pak na DVD doprovázen Ejzenštejnovými kreslenými návrhy záběrů, ale také komentáři předních filmologů (David Bordwell, Jurij Civjan, Naum Klejman, Joan Neubergerová) – tento nosič se tak prezentuje ve své „vzdělávací“ funkci („DVD jako filmové muzeum s odborným výkladem“ – přebírá tak částečně roli, kterou donedávna hrála televize či dokonce filmové kluby). Tato role kresby jako „muzejního exponátu“ je posilována tím, že v některých případech pochází přímo od režiséra.

Navíc to, že se storyboard dostává na DVD do sféry recepce filmu, může také aktualizovat dosud neviditelné sémantické vazby, vytvořit strukturu mise-en-abyme, inscenující moment aktu produkce v samotném textu. Např. v Hitchcockově filmu TOPAZ (Hitchcock Collection – Universal) pořizuje francouzský novinář kresby představitelů Castrova režimu – styl kreseb, snímáných opakovaně v detailu, vytváří zřejmou vazbu s ukázkami storyboardu, dostupnými na DVD. U Scorseseho TAXIKÁŘE (opět na DVD opatřeného storyboardem – Columbia/TriStar) vidíme ve filmu detailní záběr novinového výstřižku, pověšeného na zdi Travisova pokoje – kresby, doprovázející článek „Taxi Driver Battles Gangsters“, jsou zároveň nadhledovými schémata (*overhead diagrams*) scény přestřelky v hotelu (k níž se také vztahuje většina připojených ukázek storyboardu).

Jestliže videorekordér představoval technologický prostředek, který výrazně ovlivnil instituční dějiny film studies, DVD může (chtělo by) hrát podobnou roli: nabízí storyboards, scénáře, trailery, dokumenty, televizní upoutávky. „Vytahuje“ tak z archivů filmových společností primární a sekundární materiál, který může historikovi sloužit např. pro analýzu reklamní strategie (trailery, plakáty, rozhovory...). Tento (nenaplněný) příslib odpovídá přesně jednomu z typů imaginárna, které podle Thomase Elsaessera¹³⁾ konstruuji interaktivní technologie za účelem své proměny v konzumní produkt: jde o imaginárno muzea, knihovny a encyklopedie (dojem reálnosti naplnění tohoto příslibu DVD posiluje tím, že nabízí možnost proměny v DVD-ROM). Ovšem přestože některé doplňkové materiály mohou usnadnit práci filmovému historikovi či pedagogovi, jsou především prostředkem fetišizace textu a nabízejí divákovi možnost odbočky od samotného filmu pomocí intertextuální extenze jeho jednotlivých prvků.¹⁴⁾ V tomto smyslu pak storyboard nabízí v některých případech možnost odbočky k vyprávění týkajícímu se jeho autora (pokud je jím režisér nebo například známí autoři komiksů jako Steve Skroce a Geof Darrow v případě filmu MATRIX). Především je ovšem jedním z míst vstupu do propagačního vyprávění o tom, „jak to bylo uděláno“, které se obrací na filmové fanoušky a které není jen projevem sebereflexivity, ale také jedním z prostředků procesu fetišizace. Storyboards jsou častým doplňkovým materiálem „sběratelských edic“ DVD, jimiž mediální průmysl oslovuje sběratele jako „insidera“, znalce, kterému je dovoleno nahlédnout do tajemství filmové produkce. Výsledným efektem není kritický vztah, ale spíš identifikace s filmovým

13) Thomas Elsaesser, *History and Hyperbole. Towards an Archeology of Interactive Systems*. In: Ulla-Britta Lagerroth – Hans Lund, Erik Hedling (eds.), *Interart Poetics. Essays on the Interrelations of the Arts and Media*. Amsterdam – Atlanta 1997, s. 337 – 340.

14) Pro analýzu digresivní dynamiky recepce, která je posilována komodifikací a snahou filmového průmyslu umožňovat různá čtení filmu srov. Barbara Klinger, *Digressions of the Cinema: Commodification and Reception in Mass Culture*. In: James Naremore – Patrick Brantlinger, *Modernity and Mass Culture*. Bloomington 1991, s. 117 – 134.

průmyslem a s jeho schopností kontrolovat okouzlující podívanou.¹⁵⁾ Tento způsob oslovení diváka, který analyzuje Barbara Klingerová, souvisí s funkcí, kterou níže označuji jako „funkci filmové školy“ – pokusím se ovšem poukázat na to, že i sebereflexivita může být efektivní komerční strategií hollywoodského filmu, a to především v souvislosti se zvýšením potenciálu snímku jako objektu opakovaného sledování.

Storyboard jako „autonomní obraz“

V podobě storyboardu jsou zpravidla reprodukovány na DVD ty scény filmu, které patří k nejdramatičtějším a především vizuálně nejatraktivnějším. To zřejmě souvisí i s dalšími funkcemi, ve kterých storyboard vystupuje, např. s exhibicí zručnosti režiséra při natáčení realizačně náročných scén. Především jde ovšem o opakování a připomenutí výrazných obrazů, které pravděpodobně utkvěly divákovi v paměti (typický případ představuje TAXIKÁŘ, u nějž je takto nabídnut storyboard drastické sekvence přestřelky v hotelu). Storyboard je tak určen k upevnění vzpomínky na sekvenci, která se stává jakýmsi vizuálním, nemateriálním suvenýrem. Jak uvádějí Julian Hochberg a Virginia Brooksová při popisu mentální reprezentace vizuální události, to, co vidíme na plátně, není jednoduše a beze změny uloženo do paměti diváka a připraveno k opětovnému vyvolání. Proces ukládání do paměti bychom v případě filmu měli popisovat spíše jako zachycování krátkých výrazných okamžiků, vyňatých z toku událostí – jednotlivé nápadné obrazy si pamatujeme a jsme schopni je znovu rozpoznat bez ohledu na jejich pozici v hierarchii událostí. Vhodným nástrojem pro názorné přiblížení tohoto procesu může být podle autorů komiks nebo právě storyboard (uvádějí také příklad Markerova filmu RAMPA, sestávajícího až na jednu výjimku pouze ze statických obrazů – ty ovšem umožňují snadnou pochopitelnost sekvence „záběrů“ a retrospektivně se tento film může velmi podobat běžným snímkům).¹⁶⁾ Storyboardové sekvence tak ve své funkci „autonomních obrazů“ hrají dvojí roli. První je obdobná jako u traileru, ovšem na opačném konci procesu recepce (pokud lze o nějakém konci recepce hovořit v situaci, kdy jsou současné hollywoodské filmy pretextem široké škály mediálních produktů a kdy řada z nich funguje jako palindromy):¹⁷⁾ jestliže trailer je příslibem vzpomínek (a anticipovaným ohlednutím za nimi),¹⁸⁾ je storyboard (obdobně jako i jiné mediální produkty, ale v přímější

15) Srov. Barbara Klinger, *The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era*. In: Melvyn Stokes – Richard Maltby (eds.), *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*. London 2001, s. 132 – 151.

16) Julian Hochberg – Virginia Brooks, *Movies in the Mind's Eye*. In: David Bordwell – Noël Carroll (eds.), *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*. Madison – London 1996, s. 368 – 387; srov. také V. Hediger, c. d., zejm. s. 243 – 251.

17) „Narrativy s otevřeným koncem či dvojznačné narativy současného Hollywoodu – ať už vznikly jejich sequely, či nikoli – fungují jako palindromy: můžete je číst pozpátku, jinak řečeno, můžete je vidět znovu a znovu a znovu.“ Thomas Elsaesser, *Fantasy Island: Dream Logic as Production Logic*. In: Thomas Elsaesser – Kay Hoffmann (eds.), *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*. Amsterdam 1998, s. 157.

18) V. Hediger, c. d., zejm. s. 243 – 251.

vazbě na vyprávění i styl filmu) upevněním těchto vzpomínek a potvrzením, že byly skutečně získány. A díky své zásadní strukturní podobnosti s mentální reprezentací filmu je zároveň emblematickou formou hollywoodského propagačního diskursu, přímou vizualizací a zhmotněním toho, co tento diskurs nabízí – vzpomínku.

Storyboard jako převyprávění

Ukázky storyboardů na DVD často reprodukuje celé filmové sekvence a tvoří tak jakési mikronarativy, jejichž časovost je ovšem zpravidla závislá na volbě uživatele (posun od jednoho obrázku ke druhému je řízen divákem). V některých případech je ale i časovost určena pravidelným přechodem od jedné kresby ke druhé (např. u *MINORITY REPORT* /20th Century Fox/, kde je navíc storyboard doprovázen zvukovou stopou z filmu) – příslušná sekvence je tak vlastně animovaným filmem postrádajícím iluzi pohybu, resp. animovanou obdobu vyprávění pomocí statických obrázků, jakou realizuje např. Markova *RAMPA*.¹⁹⁾ K ostatním zmiňovaným funkcím užití storyboardu tak přistupuje funkce vyprávění, a to části *téhož* příběhu, který nabízí samotný film. Jde tak o důležitý výraz obecnější tendence k opakovanému využití stejného narativu v různých médiích, která vytváří to, co Hediger nazývá „intermediální textualita“. Vinzenz Hediger tento pojem využívá pro popis procesu vzájemného poukazování a důležitý posilování komerčního potenciálu filmových a tištěných verzí *téhož* příběhu. Konkrétně zmiňuje např. souběžné uvádění filmových epizod serií jako *WHAT HAPPENED TO MARY?* (1912) či seriálů jako *THE ADVENTURES OF KATHLYN* (1913) s jejich psanou podobou v novinách či časopisech. Filmové seriály odkazovaly na další pokračování, ale také na souběžné tištěné verze i rozsáhlejší filmová zpracování – narativní diskurs splýval s propagačním. Přecházení diváků mezi různými psanými a filmovými podobami *téhož* příběhu není motivováno jen kognitivní potřebou sledovat jeho vývoj, ale i potěšením z mnohonásobné konzumpce příběhů zakončených nerozřešenou dramatickou situací, která odkládá touhu po narativním zakončení nejen k příští epizodě, ale také k alternativním verzím téže epizody. Po „mezidobí“ klasického filmu, kdy panoval zákaz prozradit např. v traileru podstatnější část příběhu, film jako zboží byl charakterizován originalitou a předpokládalo se, že jej divák uvidí jen jedenkrát, je pro postklasickou diváckou praxi typické opakované sledování, nejprve v kině a poté na videu či DVD. Trailery americké mainstreamové produkce posledních přibližně třiceti let opět připomínají do jisté míry seriály raného filmu – seznámí diváka s hlavním protagonistou, prostředím, výchozí situací i konfliktem a skončí nerozřešenou dramatickou situací („podaří se hrdinovi vyřešit problém a uniknout nebezpečí, ve kterém se ocitl?“). Narativní a propagační diskurs opět

19) Přesně popisuje problém narativity tohoto specifického případu Roger Odin: „Absence reprodukce pohybu [...] má sklon blokovat narativitu: protože chybějící pohyb vede k tomu, že zde není přítomna opozice před/po uvnitř každého záběru, narativ může být odvozen pouze ze sekvence záběrů, tedy z montáže.“ Cit. dle André Gaudreault, *Film, Narrative, Narration. The Cinema of the Lumière Brothers*. In: Thomas Elsaesser (ed.), *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*. London 1990, s. 68 – 76; cit. s. 72.

splývá, sledování filmů se stává opakovaným sledováním, které začíná již trailerem, jenž poskytuje takové množství informací, že divák odchází s pocitem, jakoby viděl celý film.²⁰⁾ Tuto ochotu diváků k opakovanému sledování téhož či podobného příběhu potvrzuje obliba literárních verzí filmu, filmových sequelů a prequelů a samozřejmě celá škála mediálních produktů napojených na film jako pretext v podobě videoher, komiksů, ale také např. soundtracků.²¹⁾

* * *

Je-li trailer tou verzí příběhu, která předchází samotnému filmu, pak narativizovaný storyboard následuje z hlediska recepce po filmové verzi příběhu a je na ní závislý. Většinou nabízí uzavřené mikropříběhy s vlastní narativní strukturou, které reprodukují nějaké dramatické sekvence filmu (příznačné názvy storyboardových sekvencí z filmu ZTRACE-NÝ SVĚT /Collector's Edition/: Eddie's Death, Death in the Waterfall, Stego Attacks...). Ty získávají jistou omezenou nezávislost, ale potěšení, které nabízí jejich sledování, je plně vázané na předchozí filmovou zkušenost. Je založeno na oživení vzpomínky na právě zhlédnutý film a jeho nejatraktivnější okamžiky a vybízí k paralelní komparaci s filmovým zpracováním, čímž odkazuje k filmu jako artefaktu (srov. „Storyboard jako filmová škola“). Přesto minimálně jeden (mně známý) příklad ukazuje ambici jisté narativní autonomie těchto sekvencí. Jde o storyboardovou sekvenci z filmu JURSKÝ PARK, která se v samotném filmu neobjevuje. Kresby ukazují nejprve dívku z hlediska nějaké „postavy“, následně se v obraze objeví zdroj pohledu – mládě pravěkého zvířete. V „celkovém záběru“ pak sledujeme (společně s ostatními postavami), jak nic netušící dívka padá následkem drcnutí, které jí zvíře uštědří. Vyprávění je zde tedy postaveno na jednoduchém vizuálním gagu, a právě proto nevyžaduje předchozí diváckou zkušenost. Tento příklad je důležitý tím, že ukazuje dvojí latentní souvislost těchto narativizovaných storyboardů – a to jednak s raným filmem, jednak s komiksem (přesněji s oběma současně, díky souvislosti raného filmu a komiksu, jak ji naznačuje např. Tom Gunning).²²⁾ Zachování určité atraktivity či narativního napětí vyžaduje u těchto narativizovaných storyboardů použití buďto vizuálního gagu jako ve shora uvedeném případě (strategie připomínající „škodolibé gagy“ /*mischief gags*/ raného filmu), nebo logiky „honičkových filmů“ (*chase films*).

20) Srov. Vinzenz Hediger, *Self-Promoting Story Events. Serial Narrative, Promotional Discourse and the Invention of the Movie Trailer*. In: Anna Antonini (ed.), *Il cinema e i suoi molteplici*. Udine 2003, s. 295 – 305. Pro podrobnější charakteristiku a srovnání odlišných modů filmového traileru srov. V. Hediger, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg 2001.

21) O albu Prince obsahujícím hudbu k filmu BATMAN K. J. Donnelly poznamenává: „Princeovo album nejenže zahrnuje některé dialogy z filmu, ale je bizarně konceptualizováno jako koherentní narativ se zpívanými dialogy mezi postavami. Vytváří narativ svého druhu [...]“. Viz K. J. Donnelly, *The classical film score forever? Batman, Batman Returns and post-classical film music*. In: S. Neale – M. Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema*, s. 145.

22) Řada raných filmů (jejich scénář i kompozice) bylo inspirováno komiksy (např. i scénář POKROPENÉHO KROPIČE byl před jeho filmovou podobou znám z komiksu Hermana Vogela, publikovaného roku 1887). Srov. Tom Gunning, *Crazy Machines in the Garden of Forking Paths: Mischief Gags and The Origins of American Comedy*. In: Kristine Brunowska Karnick – Henry Jenkins (eds.), *Classical Hollywood Comedy*. London – New York, s. 87 – 105.

Souvislost storyboardu s komiksem je zřejmá, ovšem s tím, že ve storyboardu absentuje charakteristická sémantika komiksu. Specifickou afinitu mezi komiksem a postupy, které jsou dostupné typicky pro DVD, ukazuje film *HULK*. Ten vznikl na motivy komiksu, a komiksovou poetiku se snaží zprostředkovat pomocí rozděleného obrazu. V některých okamžicích ovšem jednotlivé části obrazu ukazují scénu ve *stejném* okamžiku z různých úhlů pohledu, tedy způsobem, který často nabízí jako specifickou vizuální „atrakci“ právě DVD.

Storyboard jako filmová škola

Storyboard funguje také jako nástroj pro posílení vnímání filmu coby výsledku spíše složitějšího produkčního („konstrukčního“) procesu než fotochemického záznamu „předkamerové reality“ (jejíž neexistence je zdůrazňována v případě plně počítačově konstruovaného obrazu). Nejčistší výraz této funkce představuje z různých fází produkčního procesu sestavená verze filmu *FINAL FANTASY*, která reprodukuje (v délce blízké se délce filmu) téměř celý narativ. Tvoří ji chronologický sled scén filmu, které mají střídavě podobu storyboardu, jednotlivých etap produkce počítačově generovaného obrazu a finální „fotorealistické“ verze plně digitálně konstruovaného obrazu.

Nabízí se srovnání s tím, jak David Bordwell charakterizuje Godardovu tvorbu šedesátých a sedmdesátých let coby „superskripci“, tedy poznamenání narace stopami určité fáze filmařského procesu a jejich následné „přepsání“ fází jinou. Filmová textura má podobu palimpsestu, tj. několikanásobně přepisovaného dokumentu, který zachovává viditelnost předchozího, částečně smazaného písma.²³⁾ Snímek *FINAL FANTASY* je oproti tomu přesným opakem palimpsestu, jeho cílem je plně zahltit předchozí vrstvy. Jenže „dokumentarizovaná“ verze filmu tyto vrstvy neskrývá, naopak – jejich odhalení je ústředním námětem a samotný proces opakování hlavní atrakcí. Fetišizuje tak film jako zjevný výsledek produkčního procesu, obdobně jako se to děje v případě godardovského palimpsestu – ovšem možnost aplikovat dekonstruktivní strategii palimpsestu na počítačově generovaný obraz je předem neutralizována a ukázána jako projev technické a technologické nedokonalosti.

Příklad filmu *FINAL FANTASY* je do jisté míry výjimečný tím, že se zřejmě snaží v maximální míře prezentovat použití technologie (počítačově generovaného obrazu), která sice není nová, ale je využita radikálněji a k novým cílům. Nicméně i tento případ je součástí širší exhibicionistické strategie, otevírající hladký povrch obrazu a ukazující jej jako výsledek určité „řemeslné“ dovednosti. Domnívám se, že vytváření takového „pedagogického“ vztahu k divákovi („lekce z anatomie filmové produkce“) se snaží rozšířit kompetenci diváka a posílit tak možnost čtení filmu v rovině samotného textu a jemu odpovídajícího vztahu „historický autor – historický divák“.²⁴⁾ To, jak materiál na DVD

23) David Bordwell, *Narration in the Fiction Film*. Madison 1985, s. 311 – 334.

24) Jde o první z osmi rovin modelu narace, vytvořeného Edwardem Braniganem. Srov. Edward Branigan, *Narrative Comprehension and Film*, s. 86 – 124. „Text [...] vzniká v určité historické situaci, která předpokládá jistý společenský konsensus o artefaktech a biografických autorech. Všechny texty mají takovouto nefikční dimenzi: filmy vznikají za pomoci určitého materiálu a práce, jsou předmětem obchodování

zdůrazňuje roli „previzualizace“²⁵⁾ (tedy jednotlivých fází produkčního procesu) či možnost sledovat některé sekvence z více úhlů kamery, nabízí takovéto nefikčního čtení; sledování filmu s doprovodným komentářem např. režiséra, autora hudby, scenáristy apod. si je pak přímo vynucuje přinejmenším jako paralelní ke čtení fikčnímu.

To zároveň mění afektivní vztah diváka k filmu. Ed Tan při svém rozlišení mezi tzv. artefaktovými a fikčními emocemi výslovně spojuje sledování filmu v první rovině Braniganova modelu s artefaktovými emocemi, sledování v ostatních sedmi rovinách²⁶⁾ podle něj produkuje fikční emoce.²⁷⁾ Tan uplatňuje dvě kritéria pro rozlišení artefaktových emocí (A emoce) a fikčních emocí (F emoce). Prvním je kritérium stimulu, na němž je založen situační význam filmu – tím je buď fikční jednání, nebo film jako artefakt. Podle Tana v tradičním hraném filmu dominují F emoce – diegetický efekt způsobuje, že divák se zajímá především o události fikčního světa, zatímco charakteristiky filmu jako artefaktu zůstávají skryté (formální a umělecké vazby mezi záběry jsou překryté kauzálními vztahy).²⁸⁾ Druhým kritériem je empatie: jak F emoce, tak A emoce mohou mít podobu empatických i neempatických emocí. Jde ale o emoce odlišného typu a u F emocí převažují emoce empatické, zatímco u A emocí neempatické.²⁹⁾ Film tedy nabízí divákovi dvojí typ primárního potěšení, které (na rozdíl od potěšení sekundárního, např.

a mají měřitelný společenský a psychologický efekt; vyžadují si také určité náklady“ (s. 88). „Historického autora“ chápe Branigan komplexně jako koncept, mající svou psychologickou a společenskou rovinu. Autor přitom není jen biografická osoba (či osoby), která vytvořila text, ale také určitá textuálně vytvořená kulturní legenda.

25) Pojem *previsualization* označuje jakýkoli systém, který umožňuje ještě před začátkem samotného natáčení získat přibližnou představu o tom, jak bude vypadat určitá část filmu (zahrnuje tedy např. náčrty, malby, storyboardy, kompozitní videoobrazy či digitálně konstruované obrazy). Tento pojem používá pro označení přípravných fází produkce (včetně storyboardu) např. DVD s filmem PÁN PRSTENŮ: SPOLEČENSTVO PRSTENU (Special edition). Není bez zajímavosti, že tento pojem poprvé použil Francis Ford Coppola pro svou „metodu elektronické kinematografie“ (zahrnující mj. i přepis storyboardu na video), aplikovanou při produkci filmu JEDNA OD SRDCE (1982), který skončil finančním krachem (srov. Jon Lewis, *Whom God Wishes to Destroy... Francis Ford Coppola and the New Hollywood*. London 1995). Ovšem už koncem osmdesátých let připomíná používání elektronických prostředků při produkčním a postprodukčním procesu praxi Coppolovy elektronické kinematografie (vizualizace scénáře pomocí videa či paralelní zachycování průběhu filmování na video, umožňující neustálou kontrolu a racionalizaci produkčního procesu...) Srov. také Siegfried Zielinski, *Audiovisions. Cinema and Television as Entr'Actes in History*. Amsterdam 1999, s. 256n. Zdá se, že jeho vize se v obměněné podobě plněji realizuje v souvislosti s filmy spočívajícími do značné míry na digitální technologii.

26) Jde o roviny fikce, světa příběhu, události/scény, jednání, promluvy, percepce a myšlení.

27) Srov. Ed S. Tan, *Emotion and the Structure of Narrative Film: Film as an Emotion Machine* Mahwah, NJ 1996, s. 188. Pro Tanovo rozlišení tzv. artefaktových emocí (*artefact emotions*) a fikčních emocí (*fiction emotions*) srov. zejm. s. 64 – 66, 81 – 84, 171 – 177. Srov. také Cynthia A. Freelandová, *Vznešeno ve filmu*. „Iluminace“ 14, 2002, č. 3, s. 5 – 22. Freelandová využívá Tanovo rozlišení artefaktových a fikčních emocí pro svůj koncept vznešena, srov. zejm. s. 13 – 16, 20. (V českém překladu jsou ovšem „artefact emotions“ střídavě překládány jako artefaktové a umělecké emoce, na s. 20 je pak „artefact and fiction emotions“ chybně přeloženo jako „umělecké dílo a fikční pocity“.)

28) E. Tan, c. d., s. 81, 238.

29) Artefaktové emoce neempatické jsou požitek, touha (např. po znovuoobjevení prvku, který by nabízel divákovi obzvláštní potěšení), obdiv a úžas. Empatické A emoce souvisí s proprioreceptivní aktivitou, jako je např. zrcadlové opakování určitého pohybu na plátně.

z příslušnosti k určité komunitě) může realizovat bezprostředně: na jedné straně je to potěšení z pozorování a ze ztráty sebe sama ve fikčním světě, na druhé straně potěšení z filmu jako artefaktu, z jeho technických a stylistických kvalit. Tan uznává, že nejen „specialista“, ale i „neškolený divák“ (*natural viewer*) může nacházet zdroj potěšení v samotné povrchové struktuře filmu (může anticipovat použití určitých filmařských prostředků, může si být vědom a těžit potěšení z technických aspektů filmu – např. speciálních efektů, může oceňovat herectví oblíbené filmové hvězdy).

Ed Tan nepochybně oprávněně zdůrazňuje, že pro recepci běžného hraného filmu jsou určující fikční emoce, i to, že uvědomění si určitých aspektů filmového stylu vyžaduje jistý typ kompetence. Spornější ovšem je jeho tvrzení, že tato kompetence chybí většině diváků a že ji může poskytnout spíše zkušenost samotné filmové tvorby než jejich sledování a „analytický trénink“. Bez ohledu na to, do jaké míry je funkční a oprávněný Tanův koncept „neškoleného diváka“, je zjevné, že určité marketingové a distribuční strategie se alespoň *snaží* tuto kompetenci rozšiřovat a posilovat tak dispozice hollywoodského filmu jako „chameleonského textu“³⁰⁾ přístupného pro více rovin čtení, tedy i v Braniganově rovině „historický divák – historický autor“. Ostatně v souladu s uvedenou představou o kompetenci získané praxí se může distribuce filmů na DVD prezentovat jako „filmová škola“ (a to i velmi doslovně: DVD s filmy Roberta Rodrigueze *EL MARIACHI* a *DESPERADO* (Director's Double Feature – Columbia/TriStar) obsahují krátké filmy, v nichž režisér popisuje postupy použité při natáčení – první z nich se jmenuje „Desetiminutová filmová škola“, druhý „Anatomie přestřelky“ a začíná u storyboardu příslušné scény přestřelky v baru; v případě *FINAL FANTASY* nabízí DVD divákovi možnost „přestříhat si“ konkrétní scénu). Takovéto rétorice ostatně vychází vstříc i estetika řady hollywoodských filmů posledních let. Jak výstižně poznamenává Dana Polan v souvislosti s Tarantinovým filmem: „Lze předpokládat, že se *Pulp Fiction* na videu a DVD ukáže jako velmi úspěšný, protože tento film přímo vyzývá k opakovanému sledování, analýzám se zpomaleným převíjením, přeskokování dopředu a zpět, které jsou tak snadné, pokud film vlastníme k domácímu použití.“³¹⁾ Přínejmenším některé způsoby uvádění storyboardů na DVD tvoří součást strategie, kterou zde označuji „DVD jako filmová škola“ – jde zejména o případy, kdy se v rozděleném obraze nabízí přímé srovnání storyboardu určité scény a její realizace (např. *PÁN PRSTENŮ: SPOLEČENSTVO PRSTENU*, *MUŽI V ČERNÉM* /Collector's series – Warner Home Video/, *JURSKÝ PARK 3* /Universal/, *NÁVRAT DO BUDOUCNOSTI* /Universal/ či *HVĚZDNÉ VÁLKY: EPIZODA 1 – SKRYTÁ HROZBA* /20th Century Fox Home Entertainment/, kde se nabízí i srovnání s „mezifází“ animace a zkoušek s živými herci).³²⁾ Tato strategie směřuje pozornost přímo ke konstrukci filmu, k jeho technickým a stylistickým prostředkům, k filmu jako artefaktu, a obrací se tak na diváka jako „cinefila“.³³⁾

30) Pro Braniganův pojem „chameleon text“ srov. E. Branigan, c. d., s. 92.

31) Dana Polan, *Pulp Fiction*. London 2000, s. 37.

32) Při tomto typu oslovení hraje uvnitř nadžánrové kategorie blockbustera (který se snaží zasáhnout co nejširší spektrum segmentů publika) nepochybně důležitou roli žánrové rozdělení, vedené v tomto případě přibližně mezi akčním filmem, sci-fi a fantasy na jedné straně a melodramatem či komedií na straně druhé.

33) Podle Tana je právě cinefil tím typem diváka, který dokáže ocenit film jako artefakt a důležitým zdrojem jeho diváckého potěšení je filmový styl. Srov. E. Tan, c. d., s. 34n.

Z prostoru kina na plochu obrazovky: film jako upomínka a film jako artefakt

Záměrem tohoto textu bylo využít storyboard (tedy jeden z doplňkových produktů nabízených ke konzumaci jako zpestření recepce filmu v soukromé sféře) coby východisko, ze kterého je možné analyzovat mnohem obecnější jevy v rovině média (DVD), produkčního procesu, propagační strategie i samotné recepce. DVD nosič umožňující reprodukci filmu na malé televizní obrazovce není nabízen jen jako alternativa kina nebo jako upomínkový předmět sloužící k připomenutí afektivní, kognitivní a tělesné zkušenosti získané v kině (respektive jako oživení vzpomínek na „protetické“ vzpomínky),³⁴⁾ ale také jako „střihačský stůl“ či filmová učebnice, která zdůrazňuje film jako artefakt, složitý produkt, výsledek aplikace určité dovednosti a řemeslné zručnosti. Ovšem vzhledem k narůstající roli digitální technologie u trikových scén a k absenci materiálních objektů a fyzické práce při jejich realizaci je nutné se při exhibici řemeslného mistrovství a při odhalování procesu fungování digitálního obrazu obrátit k prezentaci předchozích verzí a skrytých vrstev tohoto obrazu.

* * *

Pozornost je tedy zaměřena na filmový obraz jako plochu, malířské plátno obsahující množství na první pohled neviditelných vrstev, jejichž konstrukce je předváděna jako náročná (umělecko)řemeslná práce. Příznačná jsou v tomto ohledu slova George Lucase, který filmařskou práci s digitálním obrazem charakterizuje jako „tvorbu malíře či sochaře. Chvilí pracujete, pak poodstoupíte, podíváte se na výsledek a zase k tomu něco přidáte, zase poodstoupíte, podíváte se a něco přidáte. V podstatě skončíte až v okamžiku, kdy takovýto vrstvením vytvoříte celý objekt.“³⁵⁾ Obdobnou metaforu přirovnávající natáčení filmu k řemeslné práci umělce používá Francis F. Coppola v souvislosti se svojí vizí elektronické kinematografie: „[...] začínáte tvořit svůj film podobným způsobem, jakým postupuje člověk pracující se sochařskou hlinou. Neuděláte nejdříve nos a nezačnete teprve pak modelovat ucho, ale neustále pomocí elektronické výzbroje prostorově zpracováváte celý objekt a kousek po kousku jej přibližujete k tomu, čeho chcete dosáhnout.“³⁶⁾ Ne mechanická reprodukce, ale prostorovost a vrstvy jsou pojmy, na které je

34) Tématu filmové zkušenosti jako zdroje protetických vzpomínek jsem se věnoval v textu *Žánr, divák a protetická paměť*, předneseném na filmologické konferenci v Olomouci roku 2002. Velmi ilustrativní je v dané souvislosti poznámka Alexandry Kelerové: „Zdá se, že ve filmu TITANIC klade Cameron rovnítko mezi vzpomínkou (a to i imaginární) a zkušenost. Řečeno slovy, které v jedné z úvodních scén adresuje oceánograf Brock Lowett, Cameronovo filmové alter ego, zestárlé Rose: „jste připravena vrátit se na Titanic?“ Myšlenka, že pamatovat si je totéž jako vrátit se, má nepochybně své implikace pro uvedení filmu na video.“ Viz A. K e l e r, *Heart of the Ocean. Diamonds and Democratic Desire in Titanic*. In: Gaylyn Studlar – Kevin S. S a n d l e r (eds.), *Titanic: Anatomy of a Blockbuster*. New Jersey 1999, s. 154.

35) Kevin K e l l y – Paula P a r i s i, *Beyond Star Wars, what's next for George Lucas*. „Wired“ 1997 (únor), s. 163. Cit. dle Thomas E l s a e s s e r, *Digital Cinema: Delivery, Event, Time*. In: T. E l s a e s s e r – K. H o f f m a n n (eds.), *Cinema Futures*, s. 206.

36) Cit. dle S. Z i e l i n s k i, *Audiovisions*, s. 256.

kladen důraz v souvislosti s tím modelem filmové tvorby, který Manovich nazývá „kinem-
-štetecem“ (ve shora zmiňované „verzi“ FINAL FANTASY, sestavené z jednotlivých fází to-
hoto „vrstvení“, se v jednom okamžiku objevuje upozornění: „záběr s největším počtem
vrstev – 130“).³⁷⁾ To, co je v případě některých filmů přímo základem jejich estetiky, tedy
proces vrstvení, prolínání a přepisování,³⁸⁾ je na DVD „odhalováno“ i u plně „iluzionis-
tických“ filmů jako místo práce (na) obrazu (v tomto smyslu pak je storyboard jednak
historicky první z těchto vrstev, jednak zdůrazněním expresivity, kompozice, manuálnos-
ti, spřízněnosti s malířstvím). Rétorika prezentující film jako artefakt a také jako objekt
„analytického“, reflexivního zájmu tak zdůrazňuje jednu z (mnoha) podob, které na sebe
bere hollywoodský mainstreamový film jako „chameleonský text“ při snaze oslovit vel-
mi různorodá filmová publika.

Mgr. Pavel Skopal (1972)

Působí jako doktorand v Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU, kde přednáší mj. dějiny filmových teo-
rií. V současné době se věnuje zejména problémům filmové recepce a dějinám postklasického hollywoodské-
ho filmu.

(Adresa: Ústav filmu a audiovizuální kultury, Filosofická fakulta Masarykovy university,
Arne Nováka 1, 660 88 Brno; skopal@phil.muni.cz)

37) Dějiny filmového stylu by samozřejmě mohly nabídnout „příběh“ zdůrazňující jiné aspekty vztahu mezi
např. hloubkou pole na jedné straně a „planimetrickým obrazem“ na straně druhé, než jaké vyvstávají
do popředí v souvislosti s rétorikou uvádění filmu pro DVD, tedy jiné distribuční „okno“, než je uvádě-
ní v kině. Planimetrický obraz, jehož kompozice je tvořena několika překrývajících se rovinami paralel-
ními s plochou obrazu, představoval stylistickou alternativu v raném filmu a poté v 60. a 70. letech
zejména v evropské kinematografii (Godard, Antonioni), přičemž vytvářel jisté vazby na malířství.
V omezené míře byl integrován i do mainstreamového filmu (Coppola – JEDNA OD SRDCE, Tarantino –
PULP FICTION, filmy Spika Lee), ovšem i po odklonu od inscenování obrazu do hloubky v souvislosti s ná-
stupem barevného filmu a širokoúhlého obrazu je pochopitelně mainstreamová kinematografie od 70. let
charakteristická eklektickým využíváním jak velké hloubky pole, tak mělkého obrazu (např. vlivem uží-
tí teleobjektivu), nikoli důrazem na plochost obrazu. Srov. David B o r d w e l l, *Modelle der Raumin-
szenierung im zeitgenössischen europäischen Kino*. In: Andreas R o s t (ed.), *Zeit, Schnitt, Raum*. Frank-
furt a. M. 1997, s. 17 – 42; T ý ž, *On the History of Film Style*. Cambridge – London 1997. Ale i když se
počítačově generovaný obraz v komerční kinematografii (např. v případě JURSKÉHO PARKU) potýkal s pro-
blémem dosažení větší hloubky ostrosti, neznamená to, že by se zároveň nemohl (v jiném médiu) in-
scenovat jako výsledek kladení obrazových vrstev (a přitom zdůrazňovat mj. právě přesvědčivost dosa-
ženého obrazu a hloubky pole).

38) V souvislosti s montážní estetikou postklasického hollywoodského filmu jsem se tomuto tématu věnoval
podrobněji v textu *Montáž jako atrakce*. „Cinepur“ 2003, č. 25, s. 35.

Citované filmy:

Batman (Tim Burton, 1989), *Desperado* (Robert Rodriguez, 1995), *El mariachi* (Robert Rodriguez, 1992), *Final Fantasy: Esence života* (Final Fantasy: The Spirits Within; Hironobu Sakaguchi, Moto Sakakibara, 2001), *Hvězdné války: Epizoda 1 – Skrytá hrozba* (Star Wars: Episode I – The Phantom Menace; George Lucas, 1999), *Ivan Hrozný I, II* (Ivan Groznyj I, II; Sergej Ejzenštejn, 1944/1946), *Jedna od srdce* (One from the Heart; Francis Ford Coppola, 1982), *Jurský park* (Jurassic Park; Steven Spielberg, 1993), *Jurský park 3* (Jurassic Park III; Joe Johnston, 2001), *Matrix* (The Matrix; Andy a Larry Wachovští, 1999), *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), *Muži v černém* (Men in Black; Barry Sonnenfeld, 1997), *Návrat do budoucnosti* (Back to the Future; Robert Zemeckis, 1985), *Pán prstenů: Společenstvo prstenu* (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring; Peter Jackson, 2001), *Pokropený kropič* (L'Arroseur arrosé; Louis Lumière, 1895), *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), *Rampa* (La Jetée; Chris Marker, 1962), *Taxikář* (Taxi Driver; Martin Scorsese, 1976), *Titanic* (James Cameron, 1997), *Helenina dobrodružství* (The Adventures of Kathlyn; Francis J. Grandon, 1913), *Topaz* (Alfred Hitchcock, 1969), *What Happened to Mary?* (Charles Brabin, 1912), *Ztracený svět* (The Lost World: Jurassic Park; Steven Spielberg, 1997).

SUMMARY

THE (IN)VISIBLE LAYERS OF THE FILM IMAGE

The storyboard, DVD and the exhibitionistic rhetoric of Hollywood cinema

Pavel Skopal

The purpose of this text is to implement the storyboard (i.e. one of the supplementary products offered for consumption as a means of diversion of the reception of a film in the private sphere) as a starting point from which much more general phenomena can be analyzed on the level of the media (DVD), production process, promotion strategy and the reception itself. DVD is not offered merely as an alternative to the cinema or as a souvenir serving to recall the affective, cognitive and corporeal experience received in the cinema, but also as an "editing table" or textbook on film emphasizing film as an artefact, as a complex product, as the result of the application of a particular skill and craftsmanship.

Digitalization has changed the production process to such an extent that Lev Manovich proposes "the re-definition of film" and the conceptualization of digital film as painting. Digital film presents "a graphic mode" having expressive qualities, which facilitates transformation and simple manipulation of the image, whereby digital film is changed from a series of photographs into a series of images. This argumentation introduced by Manovich constitutes an appropriate point of departure for the observation of the purposes for which the new semantic space in which film appears on DVD is used, and in the service of what type of rhetoric it is employed.

The DVD player's interface enables the viewer not only the simple re-playing of a film but also the altering of a film into "a documentary" about its own creation, in an illustration of the production process described by the makers of the film. This (institutional) transformation from a fictional mode into a documentary one is not the only such change affecting a film on DVD. The film is shown in the process of transformation, from a sketch through digital animation to the resulting "photorealistic" product – the process is entered by the "spacialized" time of production represented by individual layers of the production process, placed one over the other.

The manner in which the storyboard is used on DVD is based (at least) on four differing strategies: 1. *A storyboard as a "film museum" exhibit*. Storyboards are the frequent supplementary materials of DVD "collectors' editions", through which the media industry addresses collectors as "insiders", as connoisseurs permitted to peek into the secrets of film production. 2. *A storyboard as "an autonomous image"*. Usually, those film scenes are reproduced in the storyboard that belong to the most dramatic and, above all, the visually most attractive ones. 3. *A storyboard as a narration*. Demonstrations of storyboards on DVD often reproduce entire film sequences, thereby constituting micro-narratives of sorts. 4. *A storyboard as a film school*. This strategy draws one's attention directly to the film's structure, to its technical and stylistic means, to the film as an artefact, thereby addressing the viewer as "a cinephile".

Translated by Linda Paukertová