

O pomíjivosti audiovizuálních médií a paratextech

Paul Grainge (ed.), *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. Houndsmill, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan 2011.

Termín efemérní média (ephemeral media) se pohybuje na pomezí televizních, filmových a mediálních studií. Efemérnost, pomíjivost, v tomto spojení označuje jak časový rozměr sledování televize, tak též charakter přidružených textů, označovaných v terminologii Gérarda Genettea¹⁾ jako paratexty. Kolektivní monografie *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, uspořádaná Paulem Graingem, navazuje na dva směry vědeckého bádání, které se v současnosti tematicky i personálně prolínají. Hledisko televizních studií vychází především z konceptu tzv. flow Raymonda Williamse,²⁾ označujícího průběh televizního vysílání, a propojuje jej v kontextu nových médií s praktikami opakování, reprízy apod., kterým se věnoval například Derek Kompare.³⁾ Pohled mediálních studií čerpá ze zájmu o výše zmíněné paratexty, nová média a fanoušky, jimiž se zabývali například Jonathan Gray⁴⁾ nebo Henry Jenkins.⁵⁾ Studium paratextů je ale součástí i televizních a filmových

studií, v tomto kontextu jde především ve smyslu studia trailerů.⁶⁾ Kromě těchto dvou směrů zahrnuje monografie i pohledy profesionálních producentů efemérních médií z britského prostředí.

Úvod editora Paula Grainge z Univerzity v Nottinghamu zdůvodňuje zaměření monografie na efemérní média a vysvětluje, v jakém smyslu jsou analyzovaná média efemérní. Pojem efemérní lze podle Grainge vztáhnout na média pomíjivá (např. pořady, které po odvysílání již nejsou dostupné), krátkou dobu trvající (předěly v televizi, ale i videa na YouTube) a konečně na paratexty (trailery, upoutávky, rekapitulace, reportáže ze zákulisí). Celá kniha je pak rozdělena do čtyř tematických celků: „Media Transition and Transitory Media“ se věnuje přerodu televize a novým televizním trendům; „Between: Interstitials and Idents“ zkoumá prostor televizních předělů; „Beyond: Online TV and Web Drama“ se zabývá přechodem televizního obsahu na Internet; „Below: Worker- and User-Generated Content“ se zamě-

1) Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation, Literature, Culture, Theory* 20. Cambridge; New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1997.

2) Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*. London – New York: Routledge 2003.

3) Derek Kompare, *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. London – New York: Routledge 2012.

4) Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press 2010.

5) Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press 2006.

6) Například Lisa Kernan, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press 2004; Keith M. Johnston, *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson, N.C.: McFarland 2009.

řuje na efemérní obsahy vytvořené pracovníky v mediálních korporacích a fanoušky.

První kapitola Williama Uricchia „The Recurrent, the Recombinatory and the Ephemeral“ de facto slouží jako rozšíření úvodu a věnuje se třem aspektům televizního vysílání (potažmo filmu) zmíněným v názvu kapitoly. Uricchio nachází tři zdroje efemérnosti (the ephemeral) vztahující se k současným mediálním technologiím: 1. zvuk i obraz vnímáme v přítomnosti, proces sledování nebo poslechu je pomíjivý a vytrácí se s koncem pořadu; 2. zranitelnost materiálních nosičů symbolizuje dočasnost mediálních obsahů na nich uložených; 3. z historie je patrné, že jen část televizního vysílání zůstane zachována; kontext, v kterém byl daný obsah odvysílán, se při individuální archivaci ztrácí. Uricchio vzpomíná i na slovo efeméra, které se významově blíží Genetteově pojetí paratextů, neboť označuje například plakáty a jiné přidružené materiály. Rekombinovatelnost (the recombinatory) označuje vlastnost televize uvádět jeden obsah do více kontextů. Význam tohoto jevu pak ilustruje na tzv. Kulešovově efektu — technice vycházející ze zjištění, že pořadí záběrů a kontext výrazně ovlivňují vnímání filmu. Opakování (the recurrent) označuje možnost publika vybírat si z nabídky pořadů, opakovaně se vracet k jednomu pořadu. Možnosti publika ale nekončí pouze u svobody sledování, uživatelé mohou pořady vkládat do nových kontextů tím, že je uploadují na sociální síť. Uricchioma kapitola pak zmínkou o filmových paratextech na YouTube ústí do čistě paratextuálně zaměřené statě „Television Abridged: Ephemeral Texts, Monumental Seriality and TV-Digital Media Convergence“ Maxe Dawsona o rekapitulacích tzv. monumentálních seriálů.⁷⁾ Tento text zevrubně analyzuje seriálové rekapitulace a především se soustředí na snahy televizních producentů shrnout obsahy celých sérií do několika minut a přitáhnout nové diváky na již rozběhnutý

seriál. Paratexty ve stylu shrnutí prvních dvou sérií *BREAKING BAD* přirovnává ke snahám časopisu *Reader's Digest* o výtahy zásadních literárních děl, které vycházely vstříc touhám publika po kulturním kapitálu. Dawson zasazuje online video rekapitulace do konceptu tzv. estetiky efektivity, „jež klade největší prioritu na informační hustotu“ (s. 49).

Druhý tematický celek zkoumá prostor mezi pořady v televizním vysílání. Úvodní text Johna Ellise „Interstitials: How the ‚Bits in Between‘ Define the Programmes“ podává základní typologii těchto efemérních obsahů a paratextů v kontextu omezeného času v televizním vysílání. Ellis shrnuje trendy jednotlivých kategorií tzv. „interstitials“ (vsuvek) a předkládá potenciální ekonomické motivace, které vedou například k pronikání grafiky do pořadů nebo ke zkracování úvodních znělek seriálů. Účelem kapitoly je poukázat na unikátní aspekty vsuvek a motivovat další výzkum v této oblasti. Následující stať Marka Brownrigga a Petera Meeche „‚Music Is Half the Picture‘: The Soundworld of UK Television Idents“ je z velké části případovou studií role zvuku a hudby v identech⁸⁾ stanice BBC Two a přímo analyzuje jednotlivé znělky z roku 2007. Úvod kapitoly se však věnuje obecnějšímu vymezení pojmu identu a historickému vývoji těchto znělek v britském prostředí. Identity spadají pod pojem efemérních obsahů, neboť až do vzniku specializovaných archivních webů nebyly nijak systematicky zachovávány, protože jsou součástí meziprostorů televizního vysílání. Druhý tematický celek završuje rozhovor editora Grainge s profesionálním tvůrcem efemérních obsahů Charliem Mawerem „TV Promotion and Broadcast Design: An Interview with Charlie Mawer, Red Bee Media“. Mawer je kreativním ředitelem společnosti Red Bee Media, která se specializuje především na branding televizních stanic a pracovala například pro BBC One, BBC Three nebo Dave. Roz-

7) Podle Maxe Dawsona jde například o seriály *LOST*, 24 nebo *BREAKING BAD*.

8) Znělka televizní stanice.

hovor se dotýká důležitosti efemérních obsahů a pozice jejich tvůrců. Mawer vzpomíná na kampaně, na kterých se podílel, a ze své pozice profesionála se logicky snaží upozornit na význam služeb, které společnosti jako Red Bee Media nabízejí. Ačkoliv rozhovor poodkrývá zákulisí tvorby televizních efemérních obsahů, nelze se zbavit pocitu, že Mawer především hájí svou profesi.

Třetí tematický celek o televizi na Internetu začíná rozhovorem „The Evolving Media Ecosystem: An Interview with Victoria Jaye, BBC“ Elizabeth Jane Evansové s Victorií Jayeovou z BBC, která vede oddělení specializující se na internetový obsah. Tématem interview je změna tvorby a propagace pořadů v kontextu Internetu. Jayeová vyzdvihuje možnost Internetu zvěčnit zásadní momenty pořadů a směřovat k nim diskusi fanoušků. Přestože většina odpovědí je formulována velmi diplomaticky a odráží opatrný přístup BBC k novým médiím, je patrné, že přesun televize na Internet mění její pomíjivou povahu a dělá ji v některých ohledech více trvalou. Na druhou stranu živost televizního vysílání alespoň dle Jayeové neztrácí na významu. Následující text J. P. Kellyho „Beyond the Broadcast Text: New Economies and Temporalities of Online TV“ se věnuje přesunu televizního obsahu na webové služby, jako je například Hulu. V kontextu těchto online přehrávačů se mění způsob sledování seriálů, který kombinuje aspekty živého vysílání a přehrávání DVD. Hulu sice umožňuje například sledování více epizod seriálu hned po sobě, v daný moment je však obvykle počet epizod omezen a proměňuje se tím, jak postupuje živé televizní vysílání během sezóny. Hulu nabízí i volbu způsobu sledování reklamy, a to buď roztroušené během pořadu, nebo koncentrované na začátku. Efemérní povaha TV obsahu se podle Kellyho ve webových přehrávačích částečně mění

směrem k archivaci, přesto je ve velké míře ovlivňována klasickou televizní „flow“. Zbylé dva texty z třetího tematického celku pojí zájem o webové drama KATEMODERN. „Time Slice: Web Drama and the Attention Economy“ Jona Doveyho se věnuje kontextu produkce webových seriálů a vychází z konceptu tzv. attention economy, která považuje pozornost za nedostatkovou komoditu.⁹⁾ Dovey zkoumá z autoetnografického hlediska (autorův neúspěšný pokus o tvorbu webového seriálu) možnosti, jakými lze financovat tyto obsahy v systému ekonomiky pozornosti. Podle Doveyho mohou webová dramata prodávat pozornost, kterou jim diváci věnují, pomocí product placementu a dalších forem sponzoringu. Elizabeth Jane Evansová ve statí „Carnaby Street, 10 a.m.: KateModern and the Ephemeral Dynamics of Online Drama“ analyzuje práci s časem v produkci a distribuci online seriálu KATEMODERN. KATEMODERN na jednu stranu potírá svou efemérnost tím, že je neustále dostupná, na druhou stranu různými způsoby během svého běhu zdůrazňovala důležitost živého vysílání. Evansová mluví o tzv. anti-efemérnosti a hyper-efemérnosti, které se v případě KATEMODERN střetávají. Anti-efemérnost představuje (alespoň zdánlivá) permanence seriálu, který si i po šesti letech můžete přehrát na YouTube. Hyper-efemérnost Evansová dělí do tří kategorií: a) distribuce — divácké dvanáctihodinové maratony, při nichž jsou zveřejňovány jednotlivé díly; b) interakce publika s textem — chaty s fiktivními postavami, kvízy, soutěže; c) integrace publika s textem — účast diváků na natáčení. Evansová se domnívá, že Internet jako audiovizuální médium umožňuje jak permanenci, tak dočasnost, a boří tak pojetí mediálních technologií Harolda Innise.¹⁰⁾

Závěrečný tematický celek je nejrozmanitější, ale postrádá jednotící linii. Stať Johna Thompso- na Caldwellella „Corporate and Worker Ephemer- a

9) Herbert Alexander S i m o n , Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Martin G r e e n - b e r g e r (ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press 1971, s. 40–41.

10) Harold Adams I n n i s , *Empire and Communications*. Toronto: Dundurn 2007.

The Industrial Promotional Surround, Paratexts and Worker Blowback“ aplikuje koncept paratextů na obsahy vytvářené pracovníky televizních a filmových společností, např. portfolia, řemeslná setkání, panely, rituály, odborové sjezdy. Zároveň obohacuje střet fanouškovského a korporátního světa, jenž je oblíbeným tématem kulturních studií¹¹⁾ a kritické politické ekonomie komunikace,¹²⁾ o třetího aktéra — pracovníky. Caldwell analyzuje paratexty pracovníků a managementu a dochází k závěru, že kultura konvergence nejvíce ohrožuje zaměstnance ve firmách vytvářející obsah, který zdarma napodobují fanoušci. Zaměstnanci se snaží ve svých paratextech upozorňovat na důležitost své práce a vytvářejí překážky potenciálním aspirantům o jejich povolání.

Text Barbary Klingerové „Re-enactment: Fans Performing Movie Scenes from the Stage to YouTube“ se věnuje fanouškovským rekonstrukcím filmových textů a analyzuje vybrané příklady těchto adaptací včetně motivací jejich autorů. Klingerová hledá zdroje pomíjivosti v složité právní situaci, která upírá fanouškovským adaptacím trvalou existenci na webu. Klingerová přisuzuje filmům jedinečnou kvalitu vybízet k rekonstrukcím, ale jen okrajově ji vymezuje vůči historickým rekonstrukcím¹³⁾ nebo adaptacím bollywoodských tanců.¹⁴⁾ Celá stať působí jako velmi povrchní úvod do problematiky filmových rekonstrukcí.

Poslední kapitola Rosamund Daviesové „Digital Intimacies: Aesthetic and Affective Strategies in the Production and Use of Online Video“ zkoumá specifika amatérských videí na webu jako příkladu efemérních médií. Daviesová identifikuje efemérní aspekty těchto videí — krátkou

stopáž, pomíjivou popularitu. Okrajově se věnuje i využívání estetiky amatérských videí v profesionálních virálních kampaních. Podle Daviesové online video ztrácí pomíjivost v čase, protože je uchováno v tzv. nezamýšleném archivu,¹⁵⁾ ale vytváří subjektivní vzpomínku na efemérní zážitek.

Kolektivní monografie Ephemeral Media obsahuje kvalitní odborné texty, je však až příliš rozkročena nad dvěma různými disciplínami (televizními studii a mediálními studii). Témata efemérnosti a paratextů se značně dotýkají a prolínají a nejsou spojována násilně, ačkoliv úvodní vymezení zájmu knihy vypadá až příliš široce. Zatímco příspěvky ke studiu paratextů jsou spíše dílčí a bez jednotící linie, části věnující se efemérnosti působí koherentněji a uceleně reflektují problematiku hybridní pomíjivé/trvalé povahy audiovizuálních obsahů v prostředí nových médií. Monografie však kupodivu až na okrajové zmínky opomíjí počítačové hry, které by bylo přínosné z hlediska pomíjivosti a paratextuality také studovat. Vydavatelé počítačových her totiž (podobně jako vysílatelé) zdůrazňují den vydání hry (např. včasnou koupi odměňují bonusy), ačkoliv hra pro jednoho hráče je v jádru relativně trvalé médium. Hry pro více hráčů jsou na druhou stranu více efemérní — v opravdu hratelné podobě přetrvávají jen do té doby, dokud kolem nich existuje aktivní komunita hráčů.

Jan Švelch

11) H. Jenkins, *Convergence Culture*.

12) José Van Dijk – David Nieborg, *Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos*. *New Media & Society* 11, 2009, č. 5, s. 855–874.

13) V odborné literatuře např. Iain McCalman – Paul Pickering, *Historical Reenactment: From Realism to the Affective Turn*. Palgrave Macmillan 2010.

14) Sangita Shresthova, *Between Cinema and Performance: Globalizing Bollywood Dance*. ProQuest, UMI Dissertation Publishing 2008.

15) Jean Burgess – Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge – Malden – MA: Polity 2009.