

Šárka Gmitterková – Ondřej Pavlík

Transmédiá mohou být fantastickým sociálním nástrojem

Rozhovor s Matthewem Freemanem

Matthew Freeman působí jako odborný asistent v oboru médií a komunikace na College of Liberal Arts při univerzitě Bath Spa ve Velké Británii, kde také řídí Media Convergence Research Centre. Ve svém výzkumu i publikacích se doposud zaměřoval zejména na kulturu produkce a historie transmediálního vyprávění. Věnuje se rovněž mediálnímu branding, kultuře konvergence a různým metodologickým přístupům k výzkumu mediálních průmyslů. Spolu s Carlosem A. Sclarim a Paolem Bertettim vydal studii o transmediální archeologii napříč různými sférami populární kultury — *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines* (Palgrave Pivot, 2014). V roce 2016 vyšla jeho příručka ke studiu a výzkumu mediálních průmyslů *Industrial Approaches to Media: A Methodological Gateway to Industry Studies* (Palgrave Macmillan); stejně tak jeho monografie k historii transmediálního vyprávění *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds* (Routledge). Koncem dubna 2016 o těchto tématech přednášel na Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně.

Šárka Gmitterková (ŠG): *Vaším hlavním přínosem výzkumu transmédií je historické ukotvení dané problematiky. Během druhé světové války západní mocnosti užívaly transmediálních strategií k podpoře vládních osvětových a náborových kampaní a válečné propagandy. Oproti minulosti současnost spojuje transmédiá s komplexními příběhy, reklamou a komerční sférou. Dají se dnes vůbec najít případy, v nichž transmédiá slouží primárně sociálním nebo politickým cílům?*

Existují určité fáze, kdy jsou transmédiá spíš obchodní praxí, jindy ustupuje tento rys do pozadí. V každém období však můžeme najít dostatek jak komerčních, tak osvětových příkladů. V Anglii například máme „Red nose day“, charitativní projekt, který vybírá peníze na zlepšení situace znevýhodněných dětí. Kampaň skrz řadu mediálních kanálů oslovuje potenciální dárce a v poslední době organizátoři zapojili také transmediální vyprávění, nikoliv však ve smyslu vytváření fikce nebo fikčního světa. Jak sociální média nebo digitální platformy, tak tradiční komerční produkty jako kniha nebo ročenka sledují stej-

ný cíl — informovat, vzdělávat a přesvědčit veřejnost, aby projekt finančně podpořila. V tomto ohledu transmédiá fungují, protože se sdělení dostane mnohem dál, k většímu počtu recipientů, než kdy zasáhne televize v sobotu večer. Existují i další efekty takto nastavené kampaně — sdělení se šířením a opakováním v různých mediálních kanálech násobí a zesiluje. Pro příjemce je těžší podobným akcím uniknout, protože jim zasahují do života skrz sociální sítě jako Facebook. Přesně z těchto důvodů má uvedená strategie často také politický nebo sociální dopad, v tomto případě tedy darování peněz charitě. Míra těchto dopadů se liší zem od země a také s přihlédnutím k účelu kampaně, ale podle mého soudu najdeme vždy příklady komerčních i nekomerčních projektů.

Ondřej Pavlík (OP): Opravdu můžeme hovořit o vyprávění, když nejde o fikci?

To je velmi dobrá otázka. Myslím, že přesně proto namísto jednoduchého výrazu transmédiá stále častěji užíváme adjektivum — transmediální něco. Když máme co do činění s nonfikční, politickou a sociální stránkou tohoto fenoménu, objevuje se pozvolna termín transmediální branding, což je koncept, který používají i dokumentaristé hovořící o svých projektech. V zásadě jde o podobný princip jako v případě fikčního vyprávění, jen v obecnější rovině — šíří se poselství, významy nebo obrazy napříč různými mediálními platformami. Je příznačné, že u nonfikčních příkladů migrují přes několik mediálních kanálů spíše témata než postavy nebo zápletky.

ŠG: Váš historický výzkum transmediálního vyprávění hledá historické kořeny tohoto jevu. Na začátku 20. století se objevily první případy spojené s industrializací; následovala éra licencování a standardizace a během druhé světové války představovaly výrazný impuls vládní politika a propaganda. Nicméně tyto závěry platí hlavně pro americký kulturní a politický kontext. Můžeme tedy záběr rozšířit nejen horizontálně ve smyslu historické perspektivy, ale také vertikálně? To znamená — existují mimo globálních blockbusterů a jejich strategií také lokální specifika? Mohou kulturní průmysly malých národů používat transmédiá svým vlastním, často jedinečným způsobem?

Přesně tuto oblast bych rád podrobil hlubšímu výzkumu, protože se domnívám, že mé dosavadní závěry nelze aplikovat globálně. Dokonce jsem si uvědomil, že když srovnáte minulost a přítomnost transmédií v jediné zemi, jde o dvě naprosto rozdílné věci. Například vláda využívala transmédiá jen během druhé světové války a dnes takové hledisko již neplatí. Podle mého soudu je vždy užitečnější mít na paměti specifický kontext — různé věci v různých historických momentech, v různých kulturách a navíc z řady důvodů vedou k zapojení transmédií. Bylo by proto nebezpečné tvrdit, že závěry mého amerického výzkumu platí i v dalších státech. Je proto vhodné začít v každé zemi od začátku, vzít v potaz její kulturní průmysly a dědictví, společnost a také mediální síť, abychom pochopili, zda tu vůbec existují podmínky pro rozvoj transmediality. A pokud ano, jaké mechanismy ji sytí a formují? Skvělým příkladem budiž Kolumbie, kde jsem začal s takto orientovaným výzkumem. Kolumbijci velmi razantně odmítají transmédiá v jejich komerčním rozměru. Podle nich nesouvisejí s Hollywoodem, blockbustery a navyšováním zisků; naopak, transmédiá pro ně fungují jako skvělý sociální nástroj, který pomůže sjednotit rozdělený kolumbijský národ. Lidé si tu prošli řadou násilných a útrpných událostí; jednotlivé příběhy a/nebo z nich plynoucí ponaučení sdílené přes několik mediálních platform může být

efektivnější než šíření přes jediný komunikační kanál. V tomto případě se samozřejmě výrazně odkláníme od přemýšlení o standardizaci, reklamě nebo brandingu. Kolumbijské praktiky jsou zcela odlišné od převládajících strategií, postupů a mechanismů, a právě proto si myslím, že se musíme věnovat každé zemi zvlášť a nesnažit se o univerzálně platná tvrzení.

OP: Příklad Kolumbie mě přivádí k další otázce. Minulý rok Netflix uvedl velmi úspěšný seriál Narcos o drogové válce v 80. letech, který pracuje s řadou veřejně známých kolumbijských osobností a uskupení — Pablo Escobar, Luis Carlos Galán, Medellínský kartel... Propagace se opírala také o transmediální strategie — například webová stránka „Cocainomics“ obsahovala videa z oblasti Medellín, vypovídající o obyvatelích a kultuře proměněných temnějších obdobích kolumbijské novodobé historie. Netflix je globální televize sídlící v USA; výše uvedený příklad sice slouží primárně jako reklama na seriál, ale zároveň komunikuje povědomí o důsledcích drogového byznysu. Je možné, že se kolumbijský přístup k transmédiím touto cestou rozšíří a ovlivní americký, nebo dokonce globální postoj?

Tahle věc má dvě stránky. Za prvé je zapotřebí si uvědomit, že o čem se tu doopravdy bavíme, je amerikanizace, která se zdaleka netýká jen transmédií. Netflix jako globální mediální platforma praktikuje postupy, které mají celosvětový dosah, jsou úspěšné v Americe a efektivní ve Velké Británii. Určitě bychom tedy našli vazby mezi kolumbijskými televizními programy a těmito postupy. Ale na druhou stranu nesmíme minout ani téma lokalizace. Možná si kolumbijská kultura osvojuje některé z těchto dominantních strategií, ale to neznamená, že je používá stejným způsobem. Tohle je jiný kontext, cílí se na jiné publikum, i když obojí spadá pod globální značku Netflix. Sám jste to řekl — vytváří se tu povědomí o produktu i problému cestami, po nichž se blockbuster nemá zájem vydat. Pokud Netflix úspěšně přitáhne celosvětovou pozornost k nějaké lokální záležitosti, další země se začnou zajímat jak o dané téma, tak o způsoby jeho zprostředkování. Určité strategie tak mohou migrovat skrz platformu Netflixu do mnohem specifitějších kontextů. A s největší pravděpodobností znovu projdou lokalizací, aby poučily obyvatelstvo jiného státu o místním, neméně důležitém problému. Uvedený proces ale nikde nebude probíhat stejně. Domnívám se tedy, že vždy budeme svědky vyjednávání mezi transmedialitou a jejími strategiemi ve velkém měřítku a menší, odlišnou a ve finále lokalizovanou praxí.

ŠG: Na univerzitě Bath Spa vyučujete hlavně mediální a komunikační studia, ale kromě toho také vedete Centrum pro výzkum mediální konvergence (Media Convergence Research Center). Jeden z aktuálně vyvíjených projektů se jmenuje Transmedia Earth Conference, v němž zkoumáte působení transmédií v rámci a napříč národními kulturami. Příklad Kolumbie a jejího odlišného přístupu k možnostem transmediálního vyprávění je zřejmě stěžejní, nicméně rýsují se už v tuto chvíli další lokální specifika? Například tendence upozadovat online platformy ve prospěch tradičnějších mediálních kanálů nebo šíření obsahů, které zatím nejsme zvyklí přijímat tímto způsobem jako uměleckou filmovou produkci nebo dokumentární snímky?

Musím přiznat, že projekt Transmedia Earth je stále v počáteční fázi. Plánujeme výroční konferenci a sborník k tématu globálního výzkumu transmédií a již dosavadní diskuze s účastníky a autory dílčích studií přinášejí řadu podnětných případů. Práce Carlose Sco-

lariho, Mar Guerrery-Pico a Maria-Josefy Establés-Heras ukazuje na limity transmediality v současné španělské mediální produkci, dané hlavně crowdfundingem. Melanie Bourdaa tvrdí, že ve Francii na sebe transmédiá berou roli národního kulturního dědictví, zatímco Indrek Ibrus a Maarja Ojamaa vnímají transmédiá jako mechanismus, který sice podporuje kulturní heterogenitu, ale také vynucuje stabilitu a soudržnost udržováním relevance historických mediálních textů. Asi nejzajímavějším příspěvkem se v tuto chvíli jeví výzkum Eve Carignan, která analyzuje mediální pokrytí teroristických útoků v Kanadě, aby ukázala, jak mohou transmédiá přispět k politické radikalizaci. Dokumentární tvorba není spojená s jedinou mediální formou, ale je k vidění na filmovém plátně, v televizi i na webu, a proto ji nalezneme ve všech výše naznačených případech.

ŠG: Svůj výzkum historického rozměru transmédií jste ukončil v 60. letech, která uzavírají první fázi vývoje tohoto fenoménu. Transmédiá se ale po roce 1980 znovu vrací, i když už v docela jiné podobě. Můžete nabídnout nějaké vysvětlení pro tuto dvacetiletou pauzu — tedy kromě zhroucení a opětovného ustavení studiového systému?

Pád studiové éry tento vývoj jistě ovlivnil. Ne náhodou se transmediální vyprávění poprvé objevilo v éře industrializace a poté znovu v 80. letech 20. století, v období nástupu mediálních konglomerátů. Přesto i ve dvou uvedených dekáдах transmédiá operovala, jen ve skrytějším, ne tak viditelném režimu. Jejich fungování se odvíjelo kolem licencování a možnosti prodávat hračky spojené s konkrétními mediálními produkty. Ale mějme také na paměti, že 70. léta se v Americe nesou ve znamení Nového Hollywoodu. Rozpočty na jednotlivé filmy poklesly, snímky cílily na dospělé publikum; nástup režisérů jako Martin Scorsese nebo nezávislých filmařů přinesl étos umělecké kinematografie, jemuž odpovídaly vyzrálejší a sofistikovanější tituly. Tento postoj nepředpokládá výrobu sequelů ani merchandising právě kvůli zpracovávaným námětům, výsledné povaze obsahu nebo cílovému publiku. Všechny tyto faktory stojí proti zapojení transmédií, která jsou, obecně vzato, ve své podstatě komerční strategií, vhodnou pro masový trh. Transmédiá zkrátka nezapadala do kulturního dění a celkové atmosféry 70. let — a to je hlavní příčina jejich tehdejšího útlumu.

ŠG: Je tedy zřejmé, že transmédiá skutečně souvisí primárně s konceptem spotřební kultury, kterou nejlépe vyjadřují blockbustery, nové technologie a mediální konvergence. Pokud tedy odhlédneme od lokalizovaných a/nebo historických výzkumů, otvírají se v tomto ohledu další možnosti bádání? Například téma performativity, důležitosti vzhledu a formy jednotlivých produktů anebo nuancovanější pohled na diváckou odezvu?

MF: Napadají mě dvě oblasti. První souvisí se specificitou jednotlivých médií. Když hovoříme o transmédiích, zejména o médiích a konvergenci (a sám nejsem výjimkou), pak máme tendenci předpokládat, že všechna média fungují na podobné bázi. Všechno je „obsah“ a média jsou „platformy“, skrz které se dají vyprávět různé části příběhu. Takový přístup s sebou ale nese riziko, že se přestaneme zabývat tím, co individuální platformy vlastně dělají a jak se jedna od druhé liší. Když hovoříme o filmu, opíráme se o několik základních předpokladů — jde o vizuální médium, které nabízí spíš pasivní divácký prožitek. Na druhou stranu, hry se sice také spoléhají na vizuální stránku, ale iniciují už mno-

hem aktivnější participaci, protože skrz postavy hrajeme, spíš než abychom je pouze sledovali. Místo spoléhání se na tato základní tvrzení bychom měli analyzovat různé mediální platformy v kontextu transmediálního vyprávění — proč volba padla na konkrétní platformu a ne na jinou a jak tato přispívá ke konstrukci, artikulaci a šíření postav, příběhů, světů a témat. I když žijeme v éře konvergence, média vždy byla, jsou a budou rozdílná. Pamatovat na tyto difference a věnovat jim náležitou pozornost je velmi důležité.

Druhá oblast se částečně týká performativity. Dosavadní koncepce hvězdnosti, celebrit a herectví vždy souvisely s transmedialitou, protože žádná slavná osobnost se nikdy nevyskytuje jen na jedné platformě. Přemýšlet o hvězdných obrazech ve smyslu transmediálního vyprávění může představovat výzvu — jak mohou známé tváře migrovat napříč platformami a jak diváci těmto přesunům rozumí? Jak to, že nás nemáte vidět stejného herce ve filmu a pak v docela jiném kontextu na sociálních sítích? Na čem se zakládá naše vědomí, že tu existuje spojitost, ať už na bázi fikce, či nikoliv? Podle mého soudu přesně tyhle dvě věci bádání v oblasti transmédií stále zanedbává — specifika jednotlivých médií a úvahy o hercích, performativitě a pohybu slavných lidí skrz různé mediální platformy.

ŠG: V jedné ze svých lekcí zde v Brně jste se zamýšlel, zda je nadále nutné udržovat hranice mezi dílčími oblastmi výzkumu médií — jsme filmoví historici, mediální badatelé nebo teoretici televize? Nezní ve světle Vaší předchozí odpovědi takové prohlášení rozporuplně? A jak uvažujete o sobě, jste teoretik médií, filmový historik nebo badatel v oblasti kulturních studií?

MF: Jsem si vědomý toho, že se má tvrzení rozcházejí. Do jisté míry věřím, že jasné ohraničené oblasti výzkumu jdou proti myšlence digitálních médií, která nezajímá mediální specifičnost. Veškerý obsah přijímáme skrz jednu obrazovku. Komplexní technologie představuje další faktor, vzpírající se nutnosti jasné vymezených oborů; navíc diváci nechápou tyto záležitosti tak problematicky jako akademici. Na druhou stranu si myslím, že abychom porozuměli transmédiím, musíme znát rozdíly mezi jednotlivými mediálními kanály, kontexty a/nebo érami. Jedno z možných řešení představuje vnímání digitálních médií jako oblasti zastrešující různorodé přístupy, moduly a směry výzkumu. Naším úkolem je odhalovat vazby mezi nimi.

A co se týče mé osoby — začínal jsem jako student filmové vědy, postupně se můj zájem rozšířil i na televizi a nakonec jsem učil mediální komunikaci a kulturní studia. Jako student jsem měl poměrně široký záběr ve smyslu toho, co všechno jsem musel pojmout. Možná proto mě přitahují transmédiá, protože díky rozmanité studijní náplni jsem se vždy musel dívat za hranice jednotlivých oborů. To byla užitečná škola, která mě naučila vidět spojitosti na první pohled ne vždy patrné. Protože jsem se dlouho věnoval filmové vědě, rozumím tomuto oboru co do výzkumných okruhů, otázek a témat, ale zároveň s nimi dovedu pracovat v rámci kulturních studií. Nyní se pokládám za teoretika médií, protože tato široká pozice mi dovolí pohybovat se ve vícero sférách. Zabývám se filmem, televizí, ale také marketingem a reklamou; kombinuji ekonomické otázky s přístupem kulturních studií. Domnívám se, že tyto oblasti výzkumu se nevylučují, spíš se navzájem doplňují.

ŠG: Transmédiá jsou všudypřítomná, protože zkrátka fungují — to je také jeden z možných úhlů pohledu. Tento fenomén se těší přízni jak různých mediálních průmyslů a publika, tak

i akademiků. Existují rizika transmediálních strategií? Mohou selhat a pokud ano, v jakém ohledu?

MF: Ano, mohou a také selhávají. Najdeme příklady aktivního diváckého odporu proti myšlence transmediálního vyprávění. Zejména filmoví fanoušci mají tendenci vnímat své oblíbené snímky jako mistrovská díla; jako taková by neměla expandovat, pokračovat ani se dále vyvíjet. V některých případech diváci mohou říct — ne, my opravdu netoužíme sledovat další možné dění a chceme, aby spolu se závěrem filmu skončilo také vyprávění. Pokud jsme nuceni sledovat příliš mnoho dějových linií, dostaví se pocit únavy. Tento druh participace může také být dosti drahý; a navíc, pokud transmediální vyprávění není vystavěno jasně a přehledně (například pokud není okamžitě zřejmé, jak přispívá hra k celkovému příběhu), pak může působit až matoucím dojmem. Fanoušci pak vnímají tyto odnože jako pustě ziskuchtivé, například v 90. letech se spolu s uvedením snímku vydávaly také hry, které však nepřinášely žádné další informace a jen těžily ze spojení s filmovým hitem. Taková strategie vede k opačnému efektu, kdy diváci nemigrují za obsahem přes několik mediálních platform, ale spíš zůstávají na místě a naštvají. Vědomí, kde a kdy přestat vršit další dění, je zásadní, i když se za těmito dílčími příběhy skrývá mnohem větší idea, kterou tvůrci chtějí odvyprávět. Udržet rovnováhu mezi neustále narůstajícími nároky na fanoušky a ambicí sdělit další část příběhu je opravdu velmi důležité.

OP: Pokud budeme uvažovat o budoucnosti, vidíte nějaké zárodky technologií, strategií nebo tendencí, které nám za čas umožní plynulejší přesun obsahů a jejich příjemců napříč různými mediálními platformami?

Zaznamenal jsem jednu věc u nových DVD a BluRay disků. Když se díváte na nějaký film, zhruba v polovině se v jednom rohu objeví malá ikona. Kliknete na ni a ona Vás přenesení do odlišného děje, který zprostředkovává jiné médium. Například film POČÁTEK. Sledujete jej na BluRay a v klíčových místech příběhu se můžete tímto způsobem dostat k interaktivnímu komiksu a seznámit se s událostmi předcházejícími samotnému příběhu POČÁTKU. Tyto příklady vnímám jako poněkud ironické, protože se diváci vůbec nikam nepřesouvají. Pokud uvedená strategie uspěje, pak si koupíme jediný produkt, v tomto případě DVD, v jehož rámci získáme film a komiks, možná také webový seriál, hru nebo link... Takové balení jde proti názorům Henryho Jenkinse o migrujících fanoušcích, kteří se z kina vydají pro počítačovou hru nebo na digitální platformu. Dostat vše v jednom výrobku je jistě výhodné a může představovat hlavní motivaci této strategie. Netuším, jestli tady leží budoucnost transmédií, či nikoliv, ale každopádně to potvrzuje příklon ke stírání hranic mezi jednotlivými médii.

OP: Videohry se čím dál víc blíží filmové formě, tudíž proč by filmy nemohly být interaktivnější — alespoň na BluRay. Myslíte si, že kinematografie a hry jsou si už natolik podobné, že jednoho dne splynou? Alespoň v některých aspektech — videohry plně obsáhnou filmové kvality a snímky budou mnohem interaktivnější než dosud?

Do jisté míry je takový vývoj nevyhnutelný. Jakmile se něco digitalizuje, participace úměrně narůstá. Kliknout nebo přidávat komentáře je přece tak snadné. Akademici tento jev zdůvodňují diváckou poptávkou. Nejsem si jistý, nakolik se tato tvrzení opírají o rele-

vaní výzkumy, ale například Henry Jenkins říká, že publikum nechce být pasivní. Diváci touží participovat, zapojit se, hrát roli, ovlivňovat vyprávění anebo se alespoň moci rozhodnout, jak obsah konzumovat — ať už jde o volbu pozice, nebo konkrétní části. Spojitost mezi videohrami a kinematografií nalézám právě zde — digitalizace totiž představuje způsob, jak zvýšit participaci, a účast tohoto druhu je pro diváky nesmírně atraktivní.