

# FAVKh008 Plakáty, trailery, bonusy

---

SEMINÁŘ FILMOVÝCH PARATEXTŮ – PODZIM 2020

# Úvodní informace

---

- 2 semináře: 7. listopadu a 12. prosince (14,00 – 17,40)
  - povinná aktivní účast
- způsob ukončení:
  - esej o rozsahu 10–12 normostran
  - termín 31. ledna 2021
- průběžný úkol:
  - návrh výzkumného problému (vymezení zkoumaného materiálu; shrnutí základní rešerše /typy analyzovaných paratextů/ a pracovní teze)
  - rozsah 2–3 normostrany
  - termín 20. prosince
- možná spoluúčast na seminářích pro prezenční studenty (středa 14,00–15,40)
- základní literatura: Jonathan Gray – Show Sold Separately
- další literatura: dílčí texty k paratextům (plakáty, bonusy apod.) budou pro samostudium k dispozici ve studijních materiálech v ISu

# Podněty k diskuzi

---

- Jaké jsou hlavní Grayovy argumenty pro studium paratextů a rozvíjení off-screen studies?
- Jaký vztah mezi paratexty a „ústředním textem“ Gray rozpoznává v procesu textuality? Jakou roli hraje intertextualita?
- Jak chápeme následující pojmy:
  - hype,
  - spekulativní spotřeba,
  - synergie,
  - vstupní paratext,
  - paratext in medias res,
  - aura,
  - autor?
- Kdy můžeme hovořit o textuálních začátcích? Jak se paratexty podílejí na utváření diváckých očekávání a interpretačních rámců?
- Jakými způsoby hrají paratexty roli v procesu vytváření hodnoty?

# Introduction: Film, Television, and Off-Screen Studies

---

- funkce filmových paratextů nejenom v rovině ekonomické perspektivě – potenciál změnit význam textu
- každý paratext:
  - a) posiluje význam skrze masovou cirkulaci
  - b) přidává něco nového nebo rozdílného
- paratexty jako filtr, skrze něž musíme projít na cestě k textu
- hype, synergie, periferie, propagace, promo
- fanouškovské výtvořky mohou fungovat z hlediska textuality stejně, byť nejsou pokryty stejnou terminologií (i proto, že jsou neautorizované)
- paratexty nejsou jen doplňky k textům: tvoří texty, ovládají je a naplňují je řadou významů, které si s nimi spojujeme
- film/seriál tak nikoliv jako „ústřední text“, ale vždy jen jako součást text
  - stále v procesu formování a transformování, případně „zranitelný“ k další formaci a transformaci
  - nejsou dokončenými produkty, ale kontinuální „produktivitou“
  - větší jednotka: fikční svět, jehož přijetí a reakce na něj spoléhá vždy i na paratexty
- synergie nejenom ve smyslu zisku, ale i textuality

# From Spoilers to Spinoffs: A Theory of Paratexts

---

- paratexty obklopují texty, publika i průmysl a vyplňují prostor mezi nimi
- s paratexty, jež nás obklopují, *spekulativně spotřebováváme* řadu nových textů – naše naděje, očekávání, obavy, zájem a touha splývají s obrazy a scénáři toho, co text může být (a podstatná část je řízena před sledováním)
- faktory pro výběr filmů (hvězdy, produkční tým apod.) jsou texty pečlivě konstruovány producenty za účelem vytvořit jisté významy a interpretace
- Gerard Genette – paratexty jako prahy mezi vnitřkem a vnějškem textu
  - peritexty – uvnitř knihy (obal, titulní strana, jméno autora,...)
  - epitexty – mimo knihy (recenze, rozhovory,...)
  - paratext faktů – gender autora může mít paratextuální funkci
- paratexty podmiňují náš vstup do textů
  - reklama o účasti na festivalu v Cannes a Benátkách nás připraví na jiný film než reklama s posvěcením Britney Spears, i kdyby obě ke stejnému filmu

# From Spoilers to Spinoffs: A Theory of Paratexts

---

- paratext jako vzduchová komora aklimatizující nás na jistý text, což vyžaduje nebo naznačuje určité strategie čtení
- poskytují důležité prvotní rámce, skrze něž prozkoumáváme a hodnotíme texty
- studium paratextů jako studium toho, *jak je význam vytvářen a jak texty začínají*
- spousta děl nese význam pro „publikum“ přesahující ty, kdo pořad/seriál/film viděli (z pořadů u nás třeba *Prostřeno*)
- studium paratextů slibuje nejenom prozradit, jak text vytváří význam pro své konzumenty, ale obecněji jak vytváří význam v populární kultuře a společnosti
- paratexty neoddělitelnou součástí „samotného textu“

# From Spoilers to Spinoffs: A Theory of Paratexts

---

- Roland Barthes: dělení na dílo a text  
dílo – fyzický objekt, který můžeme držet  
text – prožívaný pouze při aktu konzumace/prožívání
- čtenář jako producent – každý má jinou historii/zkušenosti a nachází rozdílné ozvěny ve stejném textu  
-> text ožívá při interakci mezi písmeny/obrazy a čtenáře/divákem
- dáváme smysl textům částečně skrze rámce nabízené jinými texty – intertextualita může působit jak jako překážka při čtení, tak i jako průvodce při interpretaci
- text je důsledkem setkání díla a čtenáře, ale každé dílo a každý divák přináší vícenásobné intertexty, které oživují text a dodávají mu energii
- Stanley Fish: čtení a interpretace limitovaná kontextem a „interpretačními komunitami“ – čtenáři jsou často připraveni na texty před tím, než se s nimi setkají a nejen jako jedinci, ale i jako skupiny
- kosmos textů a paratextů, které referují k jiným textům a tím nastavují filtry a vytvářejí interpretační komunity

# From Spoilers to Spinoffs: A Theory of Paratexts

---

- pouze pro analytické účely můžeme paratexty hrubě rozdělit do dvou kategorií – vstupní paratexty a paratexty in medias res
- paratexty kreslí řadu „bitevních linií“, které obklopují mediální spotřebu – pokoušejí se vytvářet interpretační komunity a hermeneutické návody/recepty pro běžný život v mediálně saturovaném světě
- paratexty mohou zesílit a/nebo objasnit spoustu významů a užití textu, ustanovující roli, kterou text a postavy hrají za hranicemi pořadu  
-> podporující intertextualita – spousta paratextů znovu zdůrazňuje významu nebo jinak nastavuje přívětivý perimetr (oblast vhodného hypu a synergie jako u Disney); hračky a burgery jsou nyní částí textu, a film proto může být bláhové pokládat za „primární text“
- paratexty in medias res – s některými se setkáváme i po vstupu do textu, a proto nejsou jenom vzduchovou komorou jako u Genetta  
- často jsme zaangažovaní v díle i po skončení jeho sledování



# From Spoilers to Spinoffs: A Theory of Paratexts

---

- overflow – rozlití textuality za hranice textu
- convergence – sbíhání, soutok textů a platforem
- posun od ontologie (co je text?) k fenomenologii (jak k textu dochází? jak se text děje?)  
afektivní stylistika – studium toho, jak se text stává/děje stránku po stránce, větu po větě  
-> čtenáři nereagují jenom na dokončený text, ale spíš na jeho časový tok
- Wolfgang Iser: texty nechávají mezery mezi větami a myšlenkami, které musí čtenář zaplnit – analogie odlivu a přílivu  
anticipace, retrospekce a akumulace – zážitek přicházející skrze proces kontinuální modifikace  
- aktivní povaha textu – jsou zážitky, nikoliv monumenty, proto i naše interpretace textu musí nastat jako zážitek a ne bleskový moment vytváření významu/smyslu
- u TV seriálů nečekáme na konec, abychom dali textu smysl -> interpretujeme, jak jdeme společně se seriálem – mezery mezi epizodami vyplňují paratexty  
- proces textuální „aktualizace“ zůstává otevřený  
- „previously on“ – pro nové diváky funguje jako vstupní paratext, pro znalé in medias res

# From Spoilers to Spinoffs: A Theory of Paratexts

---

- paratexty in medias res mohou ohýbat naši interpretaci – stávají se neoddělitelnou součástí textu
- i neserializované filmy jsou ovlivněny in medias res paratexty – při opakovaném sledování můžeme nacházet a vkládat nové významy
- nejenom současný text je ovlivňován předchozími texty, ale může je rovněž zpětně ovlivňovat (srov vztah Fincherova nového filmu pro Netflix a *Občana Kanea*)
- každá evokace momentu z historie může paratextuálně přepsat text události, protože v momentu vyprávění „text“ (událost) je přístupný pouze skrze paratext
- nikdy nenastane okamžik, kdy by se text osvobodil z kontextualizačních sil paratextuality
- paratexty občas můžou převážit nad jejich texty (Happy Meal, fanouškovské weby)
- paratexty se v čase mohou stát textem namísto toho, aby jej ohýbaly a modifikovaly
- pravidelně necháváme paratexty, aby zastoupily text
- velká část textuality, která existuje ve světě, je řízena paratexty

# Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

---

- filmy a televizní programy často začínají dlouho před tím, než je začneme aktivně vyhledávat
  - textuální historie jsou stejně komplexní a důležité jako divácké, kreativní a ekonomické historie
- trailery částí textu a koncentrátem významu show/filmu
- promo materiály nastavují, začínají a rámuji mnoho z interakcí, které s textem máme
  - začínají proces vytváření textuálních významů jako „předsunutá hlídka“ interpretace
  - činí první krok v naplňování textu významy
- můžeme odolávat významům navrhovaným promo materiály, ale tyto nám říkají, co čekat; řídí naše vzrušení a/nebo obavy; začínají nám říkat, o čem text je; vyzývají k naší identifikaci s a interpretaci textu ještě před tím, než jsme k němu zdánlivě dorazili
- trailery a hype hrají konstitutivní roli v ustanovování „správné“ interpretace textu
- trailery jsou reklamy, ale zároveň i test chuti nadcházejícího filmu nabízející některá z prvních potěšení, významů a myšlenek filmu
- pomáhají znovu zdůraznit chození do kina jako opakující se událost a slibují, že na nás čeká další cesta do snového světa

# Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

---

- podle Lisy Kernanové trailery:  
1) vymezují žánr; 2) oslavují a představují hvězdy; 3) poskytují vzorek prostředí („In a world where...“)
- žánr nejenom klasifikační nástroj/pomůcka, ale také sada pro interpretování textu
- hvězda má úlohu vlastního žánrového *označujícího* a intertextu, takže rovněž nabízí interpretační strategie a očekávání
- trailery a ukázky mohou diktovat, jak číst text
- průmysl nabízí několik trailerů pro různá předpokládaná publika
- proma nám umožňují rozvrhnout naše vzorce mediální konzumace, fungující jako menu pro budou spotřebu a pomáhající přiřadit texty do našich must watch, might watch a do not watch seznamů
- zřejmě můžeme vidět text před tím, než ho doopravdy vidíme, jak zapouzdřuje termín „preview“

# Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

---

- plakáty mohou hrát klíčovou roli v nastínění žánru, hvězdných intertextů a typu světa, do něhž by divák vstoupil
- plakáty pracují s žánrovými konvencemi, prominentně představují hvězdy jako intertexty jejich předchozích rolí a performancí
- plakáty pomáhají ustanovit narativní háčky a otevírají příslušné fikční světy před tím, než film dorazí na scénu (např. u Záhady Blair Witch horor *začal* online a před televizní obrazovkou, nikoliv jednoduše v kině)
- důležitost umístění paratextů v prostoru (např. marketingová kampaň seriálu Six Degrees v newyorském metru)
- paratexty vytvářejí rozdílné referenční texty pro potenciální publika – různé verze traileru a promo materiálů mohou budovat úplně jiné texty
- přerámování TV programů v případě jejich opakování – parodie, ale i uznání jako klasiky
  - skutečnost opakování vypovídá o hodnotnosti programu, který je hoden přehrání
  - nostalgie a přidaná hodnota/významnost

# Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

---

- textuální význam se přesouvá napříč časem, jak paratexty řídí naše strategie čtení  
- daný text má limity vlastního použití, ale promo a previews můžou stále determinovat významné variace v rámci širší sady významů textu
- trailery a promo nezpochybňují pouze, jak textualita funguje, ale i jak funguje autor – pracujeme s „funkcí autora“ (termín Michela Foucaulta)
- síla vytvářet počáteční interpretační rámce textu nebo navrhovat nové rámce později znamená, že značná součást textuální tvorby nepochází od autora (ani jeho funkce), ale od marketingových pracovníků
- trailery hrají klíčovou roli při sestavování očekávání, klíčově přispívají k významu textu a mohou být ústřední pro diváckou reakci na text
- promo v televizi vítá pravidelné diváky zpět – připomíná čas a místo v programu
- když promo oslovují nové diváky, můžou sestavovat rámce očekávání, dát textu určitý charakter/rys a generovat text před sledováním
- u navracejících se diváků můžou začít stavět text jednotlivé epizody, ale umožňují producentům i znovu zdůraznit jejich verzi textu a rekontextualizovat text při znovuuvedení na obrazovky

# Coming Soon! Hype, Intros, and Textual Beginnings

---

- paratexty nám říkají, jak by producenti nebo distributoři preferovali způsob, jakým interpretujeme text, které demografické skupiny oslovují a jak po nás chtějí, abych dávali smysl jejich postavám a zápletkám  
- ve zkratce: proma nabízí „správnou“ a „preferovanou“ interpretaci (podobně i titulkové sekvence nebo recap epizod)
- titulkové sekvence close reading od všech diváků, čímž se stávají prostory pro projekci osobní interpretace  
- poskytují nám čas nahrát/vybavit si naše vzpomínky a preferované strategie čtení, připravující nás na epizodu, kterou máme „při ruce“
- skrze opakování úvodní titulkové sekvence můžou producenti znovu potvrzovat, o čem program je, jak jsou postavy propojeny a jak bychom jim „měli“ dávat smysl
- fanouškovské verze můžou preferovat vlastní čtení a ilustrovat spoustu rozdílných rámců a filtrů, které můžou být poskytovány pro jednu show
- vstupní paratexty tak disponují značnou silou k řízení naší počáteční interpretace, říkají nám, co čekat, a ustanovují žánr, gender, styl, přístup a charakterizaci
- jako in medias res paratexty se také pokoušejí kontrolovat správné interpretace, trvají na tom, jak chtějí, abychom četli text
- pro publikum, které nevidí film/seriál, můžou paratexty představovat celistvost textu – jsou tak stěžejní částí interpretačního a spotřebitelského procesu – **začátek textuality**

# Bonus Materials: Digital Auras and Authors

---

- paratexty nefungují jen způsobem, který nám říká „o čem text je“ apod., ale může být důležitý i z hlediska, jak uděluje *hodnotu* textu, situující ho jako produkt a/nebo umělecké dílo
  - hodnota není vlastností textu, ale spíš něco, co je produkováno pro text – paratexty zdrojem mnohé z této produkce
- marketéři musí najít cestu, jak oznámit, že jejich film/TV seriál nabízí lepší zážitek než tisíce jiných dostupných programů
- hype, promo a synergie nám můžou lehce připomenout, že jsou v první řadě produktem studiové mašinerie
  - > některé paratexty vytváří uměleckou auru kolem jejich přidružených textů – vytváří figuru autora, obklopují text auru, trvají na jeho jedinečnosti, hodnotě a autenticitě v jinak standardizovaném mediálním prostředí, tím pádem přebírají až dosud průmyslovou entitu a vytvářejí z ní umělecké dílo
- netýká se jen fikčních děl, ale i nonfikčních, u nichž se snaží vytvořit morální a občanskou hodnotu
  - show o lidském zevnějšku spoléhají na paratexty při boji proti chápání reality TV jako exploatační, přebytečné, nereálné a nesmyslné – pomocí obrazu programů jako filantropických, starajících se a důležitých



# Bonus Materials: Digital Auras and Authors

---

- bonusové materiály orazítkovávají své texty autenticitou a trvají na nárokování textu statutu velkého umění – DVD přiřazují textu dojem aury
- speciální edice pravidelně pokládány za obsahující pravou verzi textu (director's cut), opravdové umělecké dílo a uplatňující nárok pravého textu
- paratexty ožívují auru i autora, stávají se primárními místy pro generování obojího jako diskurzivních hodnot v dnešním mediovaném prostředí
- hodnoty neexistují *jen* v paratextech ani nejsou uznávány rovnoměrně všemi členy publika
  - do určité míry mohou paratexty determinovat, co se počítá jako filmové/televizní umění
- v „novém“ modelu se reality TV show rozlévá/rozptyluje do paratextů – aplikace, návody, DVD
  - paratexty se kromě jiného snaží „vyřešit“ vnitřní problémy žánru reality TV
  - snaží se zkompletovat text, ale snaha nemusí být úspěšná

# Bonus Materials: Digital Auras and Authors

---

- DVD přináší všechny druhy paratextů (trailery, rozhovory, dokumenty,...) k publikům, který je sledují, než aby spoléhala na aktivní vyhledávání ze strany diváků – zároveň jim dodává víc autority, protože jsou digitálně integrovanou součástí show
- diváci dostávají opatrně vytvořený set významů navzdory slibům o interaktivnosti – konstruuji jasnou „správnou interpretaci“ (v případě *Sedm* dokázala ovlivnit recenze DVD, které se snažilo i delegitimizovat nežádoucí kritiky) -> můžou tak schovat nebo přemocť jiné interpretace
- DVD můžou obohatit textuální zážitek
  - pokud nabízí „pravý“ text, redukuje autenticitu uvedení v kině nebo původního vysílání
  - přidávají hodnotu nebo význam, ne jen interpretační rámce
- hodnota filmu/programu se vyvíjí v čase
- DVD *Pána prstenů* se snaží obohatit narativ questu, aktivně budují auru nadřazené uměleckosti filmů
  - > návrat do mytických předkulturních průmyslových vizí umění
  - oblast fantazie kinematografické produkce a recepce, do níž producenti, obsazení, štáb a fanoušci nápodobně můžou vstoupit
  - vykreslení příběhu Tolkiena a *Pána prstenů* jako questu

# Bonus Materials: Digital Auras and Authors

---

- hodnota díla je z velké části paratextuálně konstruovaná
  - zatímco Benjamin uvažuje tak, jako kdyby se aura rodila společně s textem, aura musí být přidělena paratexty
- reprodukce mohou měnit text, přidávat kontext, „tradiční“, „přítomnost“ a tím pádem zvyšovat auru
- namísto pouhého říkání, jak skvělé dílo je, nám DVD např. prostřednictvím galerií s obrázky *ukazují*, jak skvělou práci každý člen štábu udělal
- bonusové materiály nás učí jak a proč obdivovat film/TV seriál, čímž naznačují stupeň, do něž film/seriál je rozhodně uměleckým předmětem zasluhujícím si ocenění
- tendence narativu jednoho Autora navzdory demonstrace uměleckého kreativního přispění pracovníků, kteří jsou standardně chápáni jako below-the-line
- DVD umožňují text *vlastnit* a přispívají ke sběratelství
- rovněž ilustrují, jak multimediální konglomeráty mohou zapojit paratextuální sítě, aby brandovaly své produkty a zvýšily nápadnost a hloubku jejich významů napříč synergistickým spektrem
- DVD staví své diváky do pozice zasvěcenějších, důvtipných, esteticky naladěných a rozumných diváků
  - vycházení vstřícně fanouškům a respektování jejich nároků

# Bonus Materials: Digital Auras and Authors

---

- oživení aury a autora ještě výraznější v současné televizi, která byla pokládána za nižší formu kultury (i kvůli absenci archivu a efemérní povaze média)
- při opakování programu je tento paratextuálně přeformulovaný jako „televizní dědictví“ apod.
- další významný dopad na změnu vnímání: DVD – hodnota vlastnictví, kvalita obrazu a zvuku, vysoká cenu oproti filmům -> wish list (divák musí na DVD šetřit)
- producenti a showrunneři TV viditelnější než dříve – sílí i jejich hlas a konstruují se jako autoři
- *funkce autora* (Foucault) naznačuje konstantní úroveň hodnoty, pole konceptuální a teoretické koherence, stylistickou jednotu a historickou figuru na křižovatkách jistého počtu událostí
  - pomáhá např. určit, co je a co není Star Trek, a odlišit od formulovitě televize „bez tváře“
  - > autoři jako diskurzivní konstrukce
- paratexty mohou přidávat hodnotu nebo i devalvovat text (až moc hypu např. diskvalifikuje text jako umění)
- někteří lidé komunity přikládají hodnotu jistým formám paratextů, přesto jsou od textu odpojování jinými
  - producenti mají tendenci obklopovat text paratexty, které pravděpodobně přidají hodnotu jejich požadovanému publiku