

**Univerzita Palackého**

**Filozofická fakulta**

Katedra divadelních, filmových a mediálních studií

Studijní obor: teorie a dějiny dramatického umění

*Bakalářská práce*

**SPIKE JONZE – VZTAH FILMOVÉ**

**A TELEVIZNÍ TVORBY**

**SPIKE JONZE – THE RELATIONSHIP**

**OF FILM AND TELEVISION**

**PRODUCTION**

**Téma:** Spike Jonze – vztah filmové a televizní tvorby

**Autor práce:** František Cinger

**Vedoucí práce:** Mgr. Jakub Korda

Olomouc 2008

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Jakubu Kordovi za jeho cenné rady a konstruktivní připomínky.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval zcela samostatně a použil pouze uvedené zdroje.

V Olomouci 25. března 2008

.....

Podpis

*Bývalý fotograf proslulý  
odvážnými nápady a později  
jeden z nejvýraznějších  
videotvůrců 90. let. V současné  
době režisér se skvělým  
smyslem pro absurdní  
a nezapomenutelné obrazy.*

Heslo Jonze, Spike,  
Encyklopedie kulturních trendů  
devadesátých let.

# OBSAH

<b>1. Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Videoklip.....</b>	<b>8</b>
2.1. Videoklip a jeho proměny v postmoderním světě.....	8
2.2. Vliv MTV, paleo-televize a neo-televize.....	14
2.3. Videoklipy v éře neo-televize.....	16
<b>3. Formální analýza a odkazy k celovečerní formě.....</b>	<b>19</b>
3.1. Beastie Boys   <i>Sabotage</i> .....	19
3.2. Weezer   <i>Undone (The Sweater Song)</i> a <i>Buddy Holly</i> .....	22
3.2.1. Weezer – <i>Undone (The Sweater Song)</i> .....	22
3.2.2. Weezer - <i>Buddy Holly</i> a situation comedy.....	25
<b>4. Reklama a krátký film.....</b>	<b>28</b>
4.1. Adidas   <i>Hellow Tommorow</i> a <i>Yeah Right!</i> .....	30
<b>5. Počátek filmové tvorby   <i>V kůži Johna Malkoviche</i>.....</b>	<b>33</b>
5.1. Formální analýza.....	33
5.2. Deformace prostoru.....	35
<b>6. Pokračování filmové tvorby   <i>Adaptace</i>.....</b>	<b>38</b>
6.1. Formální analýza a intertextové odkazy.....	40
<b>7. Závěr .....</b>	<b>43</b>
<b>8. Literatura a prameny.....</b>	<b>45</b>
<b>9. Seznam citovaných filmů a videoklipů.....</b>	<b>47</b>

<b>10. Abstrakt – v českém jazyce.....</b>	<b>50</b>
<b>11. Abstrakt – v anglickém jazyce.....</b>	<b>51</b>
<b>12. Obrazová příloha.....</b>	<b>52</b>

# 1. ÚVOD

Videoklip spojovaný na začátku své existence jen s prezentací hudebního projevu jednotlivých zpěváků nebo skupin se postupem času prosadil jako stále zřetelnější prvek audiovizuální kultury. Od mimořádného úspěchu v 60. letech minulého století a potom zvláště na *Music television*<sup>1</sup>, jejíž primární forma je propagační a zábavná, videoklip i díky ní výrazně proměnil svou podobu i funkci - a zároveň zasáhl svět umění. Videoklipy razantně přispívají k formování popkultury, mimo jiné souběžným působením režisérů na poli videoklipu, televizní reklamy i celovečerních filmů.

Cílem této práce je odpovědět na otázku, zda a v jaké podobě existují formální analogie mezi televizní<sup>2</sup> a filmovou tvorbou režiséra Spike Jonze (vlastním jménem Adam Spiegel, 1969). Ten dokázal od počátku 90. let minulého století vytvořit kvalitní videoklipy pro *Beastie Boys*, *Weezer*, *R.E.M.* nebo *Björk*, ale také řadu mimořádně úspěšných reklamních spotů, mj. pro firmy *Adidas* nebo *Levi's*. O deset let později se prosadil i ve filmové tvorbě, zvláště snímky *V kůži Johna Malkoviche* nebo *Adaptace*. Zmíněné filmy slouží společně s *DVD - The work of direktor Spike Jonze* jako jedny z výchozích pramenů analýzy.

Jako metodologii této práce jsem zvolil komparativně formální analýzu vybraných mediálních textů<sup>3</sup>, od které na konci očekávám pojmenování a vystižení charakteristických a společných rysů v režisérově tvorbě videoklipů a hraných filmů. Smyslem přitom není

---

<sup>1</sup> Music television, neboli MTV - Americký hudební kanál, který začal vysílat v roce 1981 a během 24 hodin denně nabízí videoklipy, rozhovory, reklamy spojené s hudbou.

<sup>2</sup> Za televizní formát považuji pro tuto práci videoklip a krátký film.

<sup>3</sup> Pojem mediální text používám jako označení pro všechny jmenované filmové a televizní projekty režiséra Spike Jonze.

vytvořit monografii režiséra Spike Jonzeho, ani obsáhnout všechny filmové počiny.

Bakalářskou práci chci rozdělit do tří základních částí: videoklip, reklama a hraný film, z nichž každá bude obsahovat několik zmiňovaných textů, mezi kterými se pokusím hledat analogie považující za autorský přístup režiséra Spike Jonze.

Jako hlavní literaturu chci použít především překlady Petra Szcepanika na téma videoklip publikované v časopise *Biograph*, které jsou spíše kulturně teoretické, přesto se domnívám, že v nich lze nalézt podklad pro analýzu formálních<sup>4</sup> vlastností používanou v mé bakalářské práci. Dále chci čerpat teoretické poznatky na téma televize z knih teoretiků Johna Cornera<sup>5</sup>, který se zabývá reklamou přímo, a dále Glena Greebera<sup>6</sup>, který teoretizuje oblast televizních žánrů obecně, tedy i žánrů jako reklama a videoklip. V neposlední řadě chci čerpat poznatky i z elektronických informačních zdrojů.

Téma *Vztah mezi televizní a filmovou tvorbou u režiséra Spike Jonze* jsem si vybral záměrně, a to z důvodu absence materiálů týkajících se přímo této problematiky. Po pečlivém zkoumání jsem nenalezl žádné analýzy - ať už komparativní, nebo formální - textů Spike Jonze. Dalším a obecnějším důvodem je pojem popkultura a prostor, který vytváří a jak se v tomto prostoru prezentuje Spike Jonze. Vše je o spojení jednotlivých složek: „v případě reklamy a videoklipu jde o jednoduchý princip, kdy jedna část naplňuje druhou a v tomto propojení hovoří směrem ke smyslům toho, kdo je vnímá.“<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Termín *formální* zde vychází z pojetí televizní a filmové tvorby jako systému, na němž participuje narativní forma a stylové prvky.

<sup>5</sup> CORNER, John: *Television Form and Public Adress*. London: 1995.

<sup>6</sup> CREEBER, Glen: *The Television Genre Book*. London: 2003.

<sup>7</sup> MARUŠKA, Michal: *Videoklip jako specifická forma výtvarného projevu*. Diplomová práce, Pedagogická fakulta, Masarykova Univerzita Brno. Brno: 2007, s. 5.

## 2. VIDEOKLIP

### 2.1. Videoklip a jeho proměny v postmoderním světě

První formální postupy využitě později při tvorbě videoklipů je možné sledovat např. už ve 20. letech minulého století v Německu ve filmech Oskara Fischingera, který začínal vytvářet animované filmy synchronizované s jazzovou i klasickou hudbou. Mnohé z nich sloužily k propagaci nahrávek hudebního vydavatelství Electrola Records a plnily stejný účel jako dnešní klipy. Přelomem byl rok 1956, kdy byl natočen zřejmě první videoklip tak, jak ho známe my. Zpěvák Tony Bennett se nechal nafilmovat, jak se prochází ulicemi Londýna, a výsledný sestřih použil jako podklad pro svou píseň *Stranger in Paradise*.

V roce 1964 přišel první film *The Beatles Hard Days Night*, režírovaný Richardem Lesterem. Prakticky definoval základní výrazové prostředky videoklipů, které se používají dodnes. Brzy nato totiž The Beatles přestali jezdit na koncertní turné a místo toho víc točili filmy, které mohli vidět lidé na celém světě, aniž tam oni v tu chvíli museli být.

Během dalšího vývoje prezentovaly videoklipy, krátké filmy především určité písně, zpěváka, skupiny nebo alba. S vývojem audiovizuální techniky nahrazující klasickou filmovou výrobu se proměňovaly i možnosti tvůrců videoklipů. Největší rozvoj tohoto prvku nastal počátkem 80. let, kdy vzniká podle Petra Szcepanika „nejextrémnější projev neotelevizní strategie“ a to MTV, založená na vsuvkách – videoklipech, jejichž kontext je tvořen podobně fragmentárními texty, jako jsou například reklamy nebo upoutávky na



samotnou stanicí v podobě auto-ironických animovaných scének.“<sup>8</sup> V době, kdy už měl televizi ve vyspělém světě prakticky každý, získala mimořádný prostor americká MTV, která po celý den a noc nabízela hudební videoklipy, rozhovory a informace. Následovala evropská MTV a další.

Videoklip je podle Szcepanika „krátká, většinou tři až pěti minutová audiovizuální forma, v níž video- (nebo filmové) obrazy doprovázejí hudební skladbu“.<sup>9</sup> Vychází z objevení prvních hudebních klipů v 60. letech vznikajících na objednávku televizního vysílání, natáčených ovšem filmovou technikou. S postupujícím vývojem audiovizuální techniky i rozvojem *Music television*, s rostoucím významem reklamy a s proměnou funkce televize, se videoklipy staly jedním z důležitých projevů postmoderní kultury.<sup>10</sup> Tím se také dostaly do jiné pozice, než když šlo o „pouhou“ informaci o určité písni, zpěvákovi, skupině nebo albu.

Pro vystižení podoby i využití videoklipu v době postmodernismu jsou důležité jeho základní tvůrčí metody, které charakterizoval Frederic Jameson<sup>11</sup> v jedné z prvních diagnóz postmoderní kultury pomocí dvou metafor: „*pastiš*“<sup>12</sup> a „*schizofrenie*“. Na rozdíl od doby moderní kultury z podstatné části 19. a z počátku

---

<sup>8</sup> SZCEPANIK, Petr: *Videoklip. III. část: Teorie videoklipu a jeho diváků*. Biograph | Magazín pro film a nová média, 1998, č. 7, s. 30.

<sup>9</sup> SZCEPANIK, Petr: *Videoklip. Proměna diváka a elektronická tělesnost. Pragmatický obrat v teorii filmu a populární kultury*. Biograph | Magazín pro film a nová média. 1998, č. 5, s. 21.

<sup>10</sup> Postmodernismus je filozofický a umělecký směr chápáný jako kritika moderny a tradiční metafyziky - včetně její odnože - osvícenství. Pojem je odvozen z titulu knihy J.-F. Lyotarda *O postmodernismu* (1979, č. 1993), v architektuře ho první použil Charles Jencks v knize *Řeč post-moderní architektury* (1975, č. 1996). Pluralismus postmoderních tendencí se ve všech oblastech tvůrčí činnosti distancuje od sjednocujících tendencí a maximálně prosazuje individualismus, fragmentarizace i mnohoznačnost. | UNIVERSUM-všeobecná encyklopedie. Odeon: Praha 2001.

<sup>11</sup> JAMESON, Frederic: *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham, 1995. In: SZCEPANIK, Petr: *Videoklip. II. část: Teorie postmoderní audiovizuální kultury*. Biograph | Magazín pro film a nová média. 1998, č. 6, s. 23.

<sup>12</sup> Stylová, nebo technická napodobenina jiného uměleckého díla. UNIVERSUM-všeobecná encyklopedie. Odeon: Praha 2001.

20. století, kdy velcí tvůrci byli rozpoznáváni podle osobitého stylu, který si vytvořili, si postmoderní kultura a její teorie nacházejí přístup roztroušením do množství individuálních, různorodých kódů, kdy každý z těchto kódů je nositelem nezaměnitelného projevu. V postmoderní době podle Jamesona vládne „*pastiš*“: „Pastiš je, podobně jako parodie, napodobením specifického, nebo též výjimečného stylu, je oblékáním stylistických masek, zacházením s mrtvým jazykem,“ říká Jameson.<sup>13</sup> Jeho napodobovací technika má ale podle něho neutrální charakter zbavení se skryté parodické intence satirického impulzu, výsměchu, podvědomého pocitu, že přece jen existuje něco normálního, ve srovnání s čímž se napodobovaný objekt stává komickým. Naproti tomu pojmu „*schizofrenie*“ používá nikoliv jako diagnózy, ale spíše jako metafory k popisu postmoderní zkušenosti rozpadu subjektu a lineárního časového prožívání. V souvislosti s tématem této práce stojí za zmínku, že Jameson v souvislosti se „*schizofrenií*“ mluví také o zvláštním efektu *foto-realismu*, který „nezobrazuje vnější svět, ale pouze jeho fotografii, jinými slovy, jeho vzhled“.

Jonze vlastně reprezentuje určitou podobu „*pastiše*“ jako parodie, oblékání „masek“. Jenomže jak ve videoklipech, tak postupně i v reklamě a hrané tvorbě překračuje hranice parodie. Využívá ji, ale spojuje ji s projevem vlastní fantazie. Parodie se mu stává určitým předstupněm k osobitému pohledu, např. na prostředí omezující člověka ve filmu *V kůži Johna Malkoviche*.

V reklamě *Hello Tomorrow* tím, jakým způsobem paroduje ústřední postavu, dává celému vyznění nový význam. Nastíněním této problematiky můžeme také ukázat, že Spike Jonze a ostatní umělci

---

<sup>13</sup> JAMESON, Frederic: *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham, 1995. In: SZCEPANIK, Petr: *Videoklip. II. část: Teorie postmoderní audiovizuální kultury*. Biograph | Magazín pro film a nová média. 1998, č. 6, s. 23.

tvoří v době, kdy je těžké, byť se to na první pohled nemusí zdát, utvořit si vlastní a především originální charakter osobitého stylu.

Podle Jamesona postmoderní umělec už není nositelem nezaměnitelné vize a stylu, nezbývá mu proto než se uchýlit k „*pastiši*“. Vše již podle něho bylo řečeno, jsme uvězněni ve vlastní minulosti. V tomto smyslu patří právě Spike Jonze k tvůrcům, kteří pokračují v tradici objevování nových forem i projevů, ke tvůrcům postmoderní kultury, ale zároveň svým přístupem k režírování filmu *V kůži Johna Malkoviche* nám potvrzuje výše zmiňované.

Jako příklad postmoderního „*pastiše*“ uvádí Jameson retro film, neboli „nostalgický film“. Ten nezobrazuje ani tak historickou minulost samotnou, jako především naše představy a kulturní stereotypy, které s ní spojujeme. Díky „*schizofrenii*“ jsme podle Jamesona odsouzeni k přijímání historické minulosti souborem všeobecných představ, zatímco ona sama je nám již nepřístupná. Vystihuje tak reálnou situaci, kdy si každá další generace po svém přijímá „kulturní dědictví“, zároveň věren své kritice některých negativních rysů současného kapitalismu ukazuje možnost postmoderní manipulace s vědomím vnímatelů popkultury. Jameson tak trefně charakterizuje jednu z hlavních funkcí současných médií: „Co nejintenzivněji napomáhat zapomínání a ztrátě historického vědomí, aby se mohl produkovat stále větší počet super novinek.“<sup>14</sup>

Je zřejmé, že postupy jamesonovského „*pastiše*“ a „*schizofrenie*“ jsou součástí videoklipu jako žánru. Teoretické popisy videoklipů proto v jeho případě pracují s formulacemi jako strukturní neplynulost, snovost, asociativní nebo nelogická montáž, vize, volný sled obrazů, fragmentarizace, rozpad časoprostoru, sémiotická pornografie, mnohoznačnost, nepřiznané citace napůl

---

<sup>14</sup> Tamtéž.

zapamatovatelných mediálních obrazů. Tady se objevuje dostatek prostoru pro dynamický a progresivní vztah televizních a filmových forem využívaných při hledání nových postupů sloužících k šokování, k zaujetí novým videoklipem, a zároveň pro vznik analogií mezi televizní a filmovou tvorbou poskytujících možnost invenčním osobnostem vytvořit si jedinečný autorský rukopis. To je situace, v níž se objevuje Spike Jonze.

Jameson svůj výklad staví jako negativní hodnocení videoklipové struktury. Jeho stanoviska jako jednoho z kritických teoretiků postmodernismu připomínám jako krajní názory; jeho argumenty vznikaly ještě před videoklipovou hudební a reklamní i hranou Jonzeho tvorbou. Přínos Spike Jonzeho vidím v tom, že principy „pastiše“ a „schizofrenie“ vnímal jako základ tvůrčích postupů zvláště ve svých začátcích, např. při využití postupů retro filmu nebo parodie u „*Sabotage*“. Zvláště v hrané tvorbě – právě *V kůži Johna Malkoviche* – není parodie samoúčelná. Jonze jde dál, až k vystižení tématu psychické deformace prostoru.

Jako důsledek nových mediálních aktivit se samozřejmě proměňuje i divák. Ten se totiž dostává do zcela změněné komunikační situace, neboť přestal být jen pasivním příjemcem hudby a obrazů, jako tomu bylo v době počátku videoklipů vytvářených jako „pouhé“ informace o určité písni, zpěvákovi, skupině nebo albu. Ovšem v důsledku intermediálních vlivů, které se projevují v samotném videoklipu a zpětně ovlivňují film a televizi při tvorbě i prezentaci, prochází prostorem plným postmoderních audiovizuálních atrakcí. Řečeno s Johnem Fiskem,<sup>15</sup> jeho rozkoš spočívá v „radosti z kontrolování tvorby významů“, tedy v sémiotické demokracii. Mimořádný vliv tady patří mj. videoklipové

---

<sup>15</sup> FISKE, John: *Television Culture*. London, New York, Routledge, 1992. In: SZCEPANIK Petr: *Videoklip. III. část: Teorie videoklipu a jeho diváka*. Biograph | Magazín pro film a nová média. 1998, č. 6, s. 27.

tělesnosti, reprezentované většinou dominantních pop-star. Změna komunikační situace se projevuje také v rostoucí reklamní funkci videoklipu, kdy propaguje nejrůznější druhy zboží, bankovních aktivit, nahrávací společnost, nový druh tance nebo v širším slova smyslu životní způsob.

První, kdo začal velmi důkladně uvažovat o technických obrazech jako o simulovaných nových světech, které prožívají nezvukovou realitu, byl Jean Baudrillard.<sup>16</sup> Autor ve své knize „Simulations“ využívá termín „*simulakrum*“, který vztahuje právě k technickým obrazům. „*Simulakrum*“ důsledně rozlišuje od iluze, imaginární nápodoby, zdáním a „*simulakrem*“ jako „generováním“ prostřednictvím modelů skutečna bez původů reality: prostřednictvím modelů nadsutečna. Stírá se tak rozdíl mezi pravdivým (v realitě) a skutečným (ve videoklipu).

Baudrillard velmi přesně charakterizuje aktivitu nových médií. Médium mu již není nástrojem, které vnáší do lidského světa reálné a pravdivé poselství, ale skutečnost v jeho podání vlastně mizí. Mediální aktivitou se mění v hyper-realitu a tím se současně ruší hranice mezi subjektem a objektem, mezi příčinou a účinkem, mezi objektivní a subjektivní aktivitou.

Komunikační extáze videoklipů a celého současného systému *music television* je založena na vytěsňování reality, která je podle Baudrillarda nahrazena „realitou“ veselého, všemocného těla vždy sexuálně přitažlivého a aktivního. Děje se tak paradoxně virtuálním navrácením tělesnosti v jednotlivých videoklipech. Projevuje se tak optický klam mezi postmoderní fikcí a skutečnou realitou.

V této souvislosti je vhodné připomenout názor polského teoretika nových médií Piotra Zawojského, který označuje videoklip za jakýsi vizuální ohňostroj, „infotainment“ „(information +

---

<sup>16</sup> BAUDRILLARD, Jean: *O svádění*. Olomouc: 1996.

entertainment)<sup>17</sup>. Videoklip podle Zawojského simuluje vzbuzování a současně uspokojování touhy. Místo komunikace založené na porozumění, videoklip inscenuje podle něho čistou, simulovanou komunikaci a simulovaný kontakt.

Názory Jamesona, Baudrillarda i Zawojského připomínám jako teoretické „zázemí“ pohledu na videoklip. Je zřejmé, že videoklip je řadou podmínek omezen, slouží především k propagačním a reklamním účelům. To však neznamena, že tak invenční tvůrce jako Jonze nedokáže i v rámci těchto omezujících podmínek právě novými formálními postupy dát videoklipu osobitý rozměr. Je zřejmé, že takové postupy, které se poprvé objevily v jeho videoklipech, používá dále ve své hrané tvorbě. Jsem přesvědčen, že videoklip je v současné době jedna z progresivních forem filmového vyjádření. Pro tvůrce je důležitý i jako určitá „tvůrčí dílna“ i prostředek k získání či posílení oboustranné prestiže vazby režisér - Music Star.

## 2.2. Vliv MTV, paleo-tv a neo-tv

Největší vliv na celkovou proměnu postavení i tvorby videoklipu má neo-televizace, která zároveň maximálně proměnila úlohu diváka. Novější: neo-televizace nahradila starší formu: paleo-televizace. Ta byla od svého vzniku založena na projektu informatizace, popularizace a kulturního vzdělávání. Nejzákladnější vlastností tzv. principu „pedagogické komunikační smlouvy“, bez podpisu uzavřené majiteli, provozovateli a tvůrci vysílání s veřejností, která s nadšením přijímala každé rozšíření programu realizovaných žánrů, bylo předávání znalostí, dirigování (vektORIZACE) příjemce a především

---

<sup>17</sup> SZCEPANIK, Petr: *Videoklip. II. část: Teorie postmoderní audiovizuální kultury*. Biograph | Magazín pro film a nová média. 1998, č. 6, s. 23. (Informační + zábavný.)

jasné rozdělení a hierarchizace rolí. Příjemci televizních programů byli považováni za cosi jako obrovskou školní třídu, za „málo“ vědomé nebo „nevědomé“ publikum. K tomu sloužila i jasná struktura programové skladby včetně jejího pevného časového harmonogramu.

S postupující proměnou společnosti s výraznými rysy postmodernismu přestali diváci tvořit sjednocenou skupinu a příjem paleo-televize se proměnil v neo-televizní interaktivitu. V průběhu 80. a 90. let minulého století dochází ke zrušení „pedagogického modelu komunikace“, tak charakteristického pro paleo-televizi. Nastoupil proces vzájemné aktivity, kdy je divák prostřednictvím otázek moderátorů anket, bezprostředního telefonického spojení do vysílání, účastí na zábavných pořadech a dalšími formami „žádán“ o spolupráci a radu. Divák se z pasivní role přijímatele předem zvoleného programu změnil v účastníka vysílání, kdy zasahuje do interaktivního seriálu, v němž rozhoduje o vývoji fiktivního příběhu, mění se v hosta v politické diskusi nebo jako rozhodčí pomocí hlasování SMS v posuzovatele jednotlivých zpěváků, pořadů i samotné televize. Neo-televize tak divákovi spoluurčuje rytmus všedního dne. Od ranních programů přes prožívání každodenních rituálů, jako je snědení obědu připraveného v oblíbeném kuchařském pořadu, přes porady v osobním životě až po večerní zábavu v kruhu „televizních“ přátel.

To vše se děje v situaci, kdy čím dál větší prostor získávají videoklipy. A tvorba videoklipů dává zkušenost novým režisérům, kteří postupy televizní i filmové tvorby využívají v celém spektru svého působení. Stávají se součástí scénografie každodennosti, kdy nejenom televizní seriály, ale i další pořady včetně videoklipů využívají reálného prostředí kaváren, východů z obchodů na ulici, pasáží nebo přímo prostředí vyvolávajícího dojem intimního domova. Divák se tak v neo-televizi ocitá v podobném prostředí, kde byl

zrovna před chvílí. Jakoby sledoval pokračování „života“, který na tom místě proběhl po jeho odchodu.

S proměnou morálky a společenské „korektnosti“ v posledních desetiletích konce tisíciletí a začátkem nového přibyla dosud tabuizovaná témata jako sex a peníze. Sexuální a finanční poradny, tv-seznamky, rekonstrukce bytů nebo televizní nakupování se staly běžnou součástí aktivit neo-televizí i provozu dalších médií. Je v tom samozřejmě skryto nebezpečí. Neo-televizní interaktivita se může stát, a v řadě případů tomu tak je, prostředkem pro manipulaci s divákem sledující ekonomické, politické a jiné „mimotelevizní“ zájmy. Skeptický v této otázce, související s možným dalším prostorem pro videoklipy, je Němec Ingo Schmoll, jeden z tvůrců první evropské MTV. Hudební kanály podle něj ukázaly, o co jim skutečně jde, „totiž nenabízet super hudbu, ale mít maximální množství reklamy a vydělávat peníze.“ Původní obsah hraje podle něj už jen okrajovou roli.<sup>18</sup> I to jsou podmínky, v nichž videoklipy vznikají a realizují se.

### 2.3. Videoklipy v éře neo-televizí

Videoklipy se výraznou měrou podílejí na proměně televizního média v neo-televizí. První monografii o vlivu MTV zpracovala americká filoložka Ann E. Kaplanová, autorka knihy „*Rocking Around the Clock*“ (Rockování celý den).<sup>19</sup> Jako měřítko si zvolila spíše hudebně stylová hodnocení. V knize sledovala, do jaké míry jsou videoklipy v souladu s hudebním stylem dané skladby, do jaké míry se jejich obrazy chovají postmoderně, jaký vztah mají k tématům lásky a sexu a ke společenským autoritám. Kaplanová určila pět typů

---

<sup>18</sup> PEŠOUT, Radek: *Parabola.cz*. 22. 2. 2006.

<sup>19</sup> KAPLANOVÁ, Ann: *Rocking Around the Clock. Music Television | Postmodernism and Consumer Culture*. New York, London: 1987.



videoklipu, z nichž první tři korespondují z hlavními proudy rockové tvorby.

**Romantický typ** vychází z tradice soft-rocku 60. let. Podle Kaplanové dominoval v prvních letech působení videoklipů. Většinou šlo o ztvárnění klasického milostného vztahu mezi mužem a ženou, kdy láska byla ohrožena. Následoval rozchod a oba, nebo jeden z nich kvůli tomu trpěl. Klipy této kategorie byly výrazně narativní, idealizující vztah mezi lidmi (např. videoklipy Erika Claptona).

**Nihilistický videoklip** tvoří většinou nahrávky z koncertů skupin punku a heavymetalu. Kamera zaznamenávala akrobatické akce členů kapely, jejich zápas s hudebními nástroji a euforické chování fanoušků. Rozdíl byl také patrný v agresivním použití kamery a střihu. Záběry byly snímány z neobvyklých úhlů pomocí objektivů s krátkou ohniskovou vzdáleností a spojoval je velmi rychlý střih.

**Klasický videoklip** má podle Kaplanové nejvýraznější vztah k tradici filmové kultury. Často pracuje s filmovými žánry: horrorem, thrillerem, katastrofickým filmem a science-fiction. Narativní linie těchto klipů je vystavěna podle tradice hollywoodských filmů.

**Postmodernistické videoklipy** jsou podle ní takové, jejichž obrazy se navzájem podřívají a znevažují. „Narace je znevážena ‚pastišem‘. Dvojnáčnost ‚pastiše‘ a mísení rozmanitých kulturních tradic charakterizuje například klip *Radio GaGa* – Queen.“

**Společensky angažovaný (modernistický) videoklip** je podle Kaplanové charakteristický vystoupením zpěváka Bruce Springsteena, který se ve své době vyjadřoval například proti vietnamské válce.

Podle typologie E. A. Kaplanové, navíc s vědomím, že svou práci psala ještě před tím, než Spike Jonze začal tvořit, můžeme říci, že jeho videoklipy přesahují kategorie typu „romantického“ či „nihilistického“.

Jako „klasický“ typ lze označit Weezer - "Buddy Holly“, neboť má blízký vztah k filmové kultuře. Jako „společensky angažovaný“ lze jistě hodnotit videoklip od Daft Punk na skladbu *Da Funk* z roku 1997, v němž se mohutný muž se psí hlavou (čímž se rapidně liší od většinové společnosti) nemůže sociálně realizovat. Jeho snaha končí neúspěšně.

Tvorba videoklipů Spike Jonzeho zároveň ukazuje nedostatečnost typologického rozdělení E. A. Kaplanové, protože jeho díla se jednak dají zařadit do několika typů, ale naprostá většina videoklipů tohoto režiséra vyžaduje odlišné hodnocení. Hodnocení subjektivní, které E. A. Kaplanová ve svém formálně omezeném pohledu<sup>20</sup> daným v mnoha ohledech rokem, kdy se tématem zabývala, nebyla schopna pojmenovat a vymežit.

Charakteristiku videoklipu připomínám proto, že se na hudební a reklamní videoklipy Spike Jonzeho lze dívat s vědomím, nakolik vycházejí z postmoderního umění, nebo naopak jak proměnil především jejich formu svou invencí a posunul jejich možnosti, které začali využívat i další režiséři.

---

<sup>20</sup> Omezený pohled pramení z faktu, že nelze hodnotit to co ještě nevzniklo, což je komplikace i obecné mediální kultury. V této problematice jsou postaveny proti sobě estetická teorie a samotný vývoj televize a filmu, je třeba si ale uvědomit, že analýza přichází obecně vždy až po díle a tvorbě.

### 3. Formální analýza a odkazy k filmové tvorbě

#### 3.1. Beastie Boys<sup>21</sup> – Sabotage

Videoklip skupiny Beastie Boys – *Sabotage*<sup>22</sup> vznikl v roce 1994 jako druhý videoklip této skupiny po *Sure Shot*. Od roku 1992, kdy se datuje vůbec první hudební videoklip Spike Jonzeho *Sonic Youth – 100 %*, stála *Sabotage* na začátku jeho úspěchů, kdy se mu dostalo příznivé kritiky a v následujícím roce dlouhé řady ocenění v mnoha kategoriích MTV Video Music Awards. Od té doby pravidelně získává tyto ceny, dokonce jeho klip k písni *Praise You* od Fatboye Slima z roku 1999 byl diváky MTV vybrán jako jeden z nejvýraznějších.

Při zkoumání Jonzeho filmové formy tedy vidíme, že režisér paroduje žánry jak starších detektivních seriálů, tak přímo odkazuje k celovečerním filmům, např. k filmu *Bullittův případ*.<sup>23</sup> Jde o projev intertextuality<sup>24</sup>, o které hovoří Petr Szcepanik v kapitole „Reklamní rozměr videoklipu“<sup>25</sup> jako o jedné z několika funkcí videoklipu, i když ji považuje za poměrně výjimečnou. Má za to, že intertextualita upozorňuje spíše na reklamní projevy videoklipů, tedy na výše zmiňované přímé odkazy ke konkrétním dílům celovečerní tvorby.

---

<sup>21</sup> *Beastie Boys* – hudební seskupení produkující směs hardcoru funku a rapu. Skupina původně PUNKová vznikla v New Yorku v roce 1981 a tvořili ji Adam Yaouch a Mike Diamond. V roce 1983 se k nim přidal Adam Horowitz a skupina začala experimentovat s HIP-HOPEM.

<sup>22</sup> *Sabotage - Bestie Boys* (Spike Jonze, 1994).

<sup>23</sup> *Bullitt (Bullittův případ)*, Peter Yates, 1968).

<sup>24</sup> Využití jednoho textu v jiném textu, propojenost jednotlivých textů; <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/intertextualita>.

<sup>25</sup> SZCEPANIK, Petr: *Videoklip. III. část: Teorie videoklipu a jeho diváků*. Biograph | Magazín pro film a nová média. 1998, č. 7, s.31.

Podle kritérií Johna Lynche<sup>26</sup> můžeme zařadit videoklip *Sabotage* do kategorie narativních. Po formální stránce je třeba dodat, že jde o syžet univerzální, přesněji řečeno poměrně konvenční, kdy několik policistů se snaží dopadnout pachatele. Jonze parodii ještě zvýrazní, když využije ve videoklipu skupinu Beastie Boys hrající partu stylových policistů 70. let. Detektivní zápletka v této parodii je umocňována vložением filmových titulků jakoby tvůrců filmového díla, které však tady pojmenovávají jednotlivé členy skupiny. („Pan Stewart Wallace hraje sám sebe“, „Nathan Wind jako Cochese“, „Vic Colfari jako Bobby, The Rookie“ ad.) Je to zřejmý odkaz na úvodní titulky televizních seriálů, které představují hrdiny s jejich typologií, naznačují míru akčnosti, násilnosti a podobně. V této souvislosti je vhodné připomenout, že videoklip je vedle reklamy zásadním sebereflexním žánrem celého tv-média.

Podobně je tomu například i u filmu *Podf(u)ck*<sup>27</sup>, kde je posunuta hranice ještě dál tím, že se titulky kombinují s animací. Tímto spojením televizní a filmové tvorby dodal Jonze videoklipu *Sabotage* další osobitou dimenzi.

Z hlediska mizanscény v *Sabotage* upoutávají především kostýmy svou stylizovaností, Jonze se k tomuto znázornění postavil velmi svérázným způsobem. Zvýrazněné jsou i „účesy“ členů skupiny s neodmyslitelným retro knírem a brýlemi. Oblečení společně s jejich parukami působí úmyslně komicky a pře-stylizovaně. To vše zdůrazňuje parodický charakter postav. Tento přístup ještě umocňuje využití umělé figuríny, která má při pádu z mostu nahrazovat tělo domnělé oběti. Prostředí videoklipu se mění od kanceláře „policistů“ přes ulice San Franciska, kde probíhají divoké honičky parodující právě děj filmu *Bullitův případ*, dále bazén až po hotelový exteriér. To

---

<sup>26</sup> LYNCH, John rozlišuje klipy: performance clips, narratives a antinarratives, tamtéž.

<sup>27</sup> *Snatch (Podf(u)ck*, Guy Ritchie, 2000).

určuje i způsob využití přírodního světla, které převládá nad světlem umělým. Ale i použití umělého světla nemá dominantní úlohu.

Při snímání používá režisér a zároveň kameraman Jonze rychlé změny velikosti záběrů od polocelků až po detail. Dále využívá převážně ruční kameru, čímž se snaží umocňovat autentičnost jednotlivých situací samotného jednání postav.

Na počátku například dochází až do extrému s rychlou subjektivní kamerou hledící vzhůru a přitom spirálovitě rotující. Tím dosahuje dynamizace rytmu příběhu a diváka intenzivně zatahuje do děje.

Na tomto místě je třeba upozornit na kombinaci starých a aktuálních, nových postupů. Mám na mysli především umístění samotné kamery přímo na vozidlo; tento způsob umístění kamery byl použit právě při *Bulittově případu*. Umožňuje, pokud točíme bez střihu, snímat v jednom záběru jak vůz a jezdce, tak i jezdcův horizont, a to dodává akčním scénám na atraktivnosti. To vše v kombinaci s měněním úhlů kamery a velikostí záběrů dokresluje Jonzeho styl i v tomto případě spojující televizní a filmovou tvorbu.

Při aplikaci těchto postupů na *Sabotage* je dominantní využití především rytmických a časových vztahů. Rytmičké vztahy úzce souvisí s hudbou, u klipových režisérů (ale nemusí tomu tak být vždy) velmi záleží na postupu. Na počátku *Sabotage* se střídají záběry, a to jak jejich velikost a úhly snímání, tak i samostatné záběry přesně na hudbu. Tedy hudba A (velikost 1), hudba B (velikost 1), hudba A (velikost 3), hudba B (velikost 2) atd. Zdánlivě nepravidelně až chaoticky, ale díky hudbě a ději ve finále pak srozumitelně vznikl plynulý projekt.

### 3.2. Weezer<sup>28</sup> | *Undone (The Sweater Song)* a *Buddy Holly*

Obě písně jsou z alba Weezer *The Blue Album* a videoklipy těchto dvou skladeb jsem zvolil záměrně. Právě v každém z těchto projektů diferencuji použití rozličných prostředků a postupů. U prvního videoklipu jde o *deformaci prostoru*<sup>29</sup> a druhý<sup>30</sup> přímo odkazuje k situation comedy 50. a 60. let.

#### 3.2.1. Weezer – *Undone (The Sweater Song)*

*Undone (The Sweater Song)*<sup>31</sup> je videoklip nenarativní, soustřeďující se hlavně na znázornění postav a hudební i zvukovou interpretaci písně. Kamera je velmi dominantní, a to hlavně zpočátku, kde režisér diváka záměrně klame proměňováním horizontálna a vertikálna v uzavřeném prostoru. Využívá tento postup pouze u dvou živých postav, které jsou v záběru. Na rozdíl od aktérů jsou nápisy a nábytek vzhůru nohama. Kamera pak spirálovým nájezdem vjíždí do pokoje a zabírá kapelu. Dynamika celého projektu se udržuje změnami velikostí záběrů.

Postavy zabírané na počátku mají diváka pouze „mást“, nebo spíš upozornit na nejistotu celého prostoru, v němž se klip odehrává. Kamera dál komunikuje s divákem pouze změnou velikosti záběru.

---

<sup>28</sup> Weezer je rocková skupina z Los Angeles vzniklá v roce 1992. Členové jsou Rivers Cuomo (zpěv, kytara), Brian Bell (kytara, zpěv), Scott Shriner (baskytara, zpěv), Patrick Wilson (bicí). Zatím prodala více než 10 milionu alb, na rok 2007 vyhlásila vznik nového alba, tři roky po zatím poslední studiové desce „Make Believe“.

<sup>29</sup> Možnost opačné prezentace horizontálna a vertikálna společně s nepoměrným zmenšováním filmového prostoru. Dále je to termín, který jsem zvolil pro část charakterizace Jonzeho díla, ovšem v tomto kontextu není podložen filmovou teorií. Je to pouze pomůcka pro lepší pochopení jeho výrazových prostředků.

<sup>30</sup> Za *Buddy Holly* získal Spike Jonze v roce 1995 MTV Video Music Awards za „Breakthrough Video“, „Best Editing“, „Best Direction“ a „Best Alternative Video“.

<sup>31</sup> *Undone (The Sweater Song)* Weezer (Spike Jonze, 1994).

Celý videoklip je natáčen bez stříhu v jednom záběru. S vědomím, že stopáž videoklipu a hraného filmu je nesrovnatelná, připomíná mi tento postup filmy jako *Ruská Archa*<sup>32</sup> nebo *Provaz*<sup>33</sup>. Je zřejmé, že Jonze využívá postupů svých předchůdců a součastníků, jestliže mohou posloužit k vystižení autentičnosti a zdůraznění kontinuity příběhu. „Provaz je až na úvodní záběr natočen metodou desetiminutových záběrů, což je dáno snahou o udržení naprosté časové kontinuity, a tím i divákovy pozornosti,<sup>34</sup>“ říká Robin Wood.

Jonze, vzhledem k časovému omezení krátké stopáže videoklipu, samozřejmě nemůže používat „slep“ desetiminutových záběrů, jaké mohl vzhledem k postupům filmové výroby užívat Alfred Hitchcock, avšak využití tohoto postupu pro udržení divákovy pozornosti je v tomto případě dostačující. Je zřejmé, že jednozáběrový klip je divácky náročný, protože opouští stříhovou dynamiku navázanou na rytmus hudby, takže pozornost poutá hlavně děj.

Deformace prostoru, která evokuje vztah k Jonzeho reklamě *Hello Tomorrow* pro firmu Adidas a k filmu *V Kůži Johna Malkoviche*, je využita hned v prvních vteřinách videoklipu. Režisér podobně jako například Michal Gondry ve videoklipu *Lucas with the lid off*<sup>35</sup>, deformuje prostor; nerozlišuje, co je vertikálně a co horizontálně. To je i jeden z variantních důvodů, proč si režisér vybral ke své prvotině právě látku Charlieho Kaufmana.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> *Ruskij Kovčeg* (*Ruská archa*, Alexander Sokurov, 2002).

<sup>33</sup> *Rope* (*Provaz*, Alfred Hitchcock, 1948).

<sup>34</sup> WOOD, Robin: *Alfred Hitchcock a jeho filmy*. Praha: 2003, str. 25.

<sup>35</sup> *Lucas with the lid off* – *Lucas* (Michael Gondry, 1994).

<sup>36</sup> Charles Stuart Kaufman (1. listopadu 1958 New York), scenárista řady filmů Spikea Jonze. Krátce navštěvoval Bostonskou univerzitu, nakonec vystudoval film na Newyorské univerzitě (NYU). Na začátku 90. let přesídlil do Los Angeles, kde se uplatnil jako scenárista komediálních TV, producent nezdařeného sitcomu *Misery Loves Company* (Trápení miluje společnost). Prosadil se jako originální autor surrealisticky laděných scénářů *V kůži Johna Malkoviche* a *Adaptace*. Získal řadu cen, mj. Oscara 2004 za scénář filmu *Věčný svit neposkvrněné mysli* režiséra Michela Gondryho.

Klip *Undone (The Sweater Song)* se odehrává celý ve studiu na modrém, prostorovém pozadí, které se využívá při televizní tvorbě často. Mizanscéna je dotvářena osvětlením, které zde zastupuje funkci střihu. Podobně jako u *Sabotage* mění i u *Undone (The Sweater Song)* Jonze barevný a černobílý film. Počátek je černobílý, až s nádechem kamery, která evokuje žánr filmového dokumentu. Ovšem při nájezdu na jednotlivé aktéry kapely ustupuje kamera do pozadí, a dominanci přebírá osvětlení, ve kterém ale není jasný kategorický systém. Mění se nezávisle na pohybu kamery a jednotlivých členů kapely.

David Bordwell rozlišuje tři základní aspekty světla: kvalitu, směr a zdroj, barvu.<sup>37</sup> Vzhledem k natáčení ve studiu kameraman Nicola Pecorini<sup>38</sup> používá přirozeně světlo umělé. Jeho kvalita se pak střídá mezi tvrdým a měkkým svícením nezávisle na hudbě či pohybech členů kapely. Kameraman postavil směr svícení na scéně způsobem dominance osvětlení shora, děleného dále na bodové a plošné. Vržené stíny zde nejsou použity vůbec a doprovodné jen zřídka a jejich funkce je zanedbatelná, což v divákovi evokuje pocit, aby se dominantně soustředil na jiné prostředky, než právě na hru stínů.

---

<sup>37</sup> BORDWELL, David – THOMPSON, Kristin: *FILM ART An Introduction Eight Edition*, New York: 2008.

<sup>38</sup> Nicola Pecorini (10. srpna 1957, Lombardy, Itálie). Mj. kameraman filmu *Strach a hnus v Las Vegas* 1998 aj.



### 3.2.2. Weezer - Buddy Holly a situation comedy

V této části práce se pokusím upozornit na charakterní prvky používané u tvorby televizních seriálů. U *Buddy Holly* je již zpočátku zřejmý princip patrný i u *Sabotage*, tedy parodování žánrů a používání prvků z televizních seriálů. Sice ne z detektivních, jako tomu bylo u videoklipu ke skladbě Beastie Boys, ale ze situačních komedií, zkráceně nazývaných sitcom<sup>39</sup>. Pro zvýšení absurdnosti i parodičnosti Jonze digitálně zakomponoval skupinu Weezer do jedné ze scén populárního seriálu *Happy Days*.<sup>40</sup>

Klip *Buddy Holly* je tedy narativní, a celá jeho forma, podle níž se k sobě pojí prvky příběhu, je dána principem příčiny a následku; *Buddy Holly*<sup>41</sup> můžeme též nazývat dramatickým dílem. Společný rys jak televizní, tak i filmové formy a jejich následná symbióza je zde sice omezena stopáží textu, jako i u výše zmiňovaného *Undone*, ale narativní princip je stejný (tedy A-B-C-A- atd.), i když logicky v kratším provedení.

Jedním z charakteristických vlastností situation comedy je právě stopáž, nejčastěji 25 až 30 minut. To u videoklipu nelze dodržet, protože ta je kolem 4 minut. Ovšem následující vlastnosti situation comedy videoklip už dodržuje. Převládá epizodní charakter, což znamená, že každý díl (nebo v tomto případě videoklip) nesleduje neustále se vyvíjející děj, ale uzavírá jednu epizodu, maximálně jich

---

<sup>39</sup> Původně skeče převážně humorného obsahu v radiovém vysílání. Jako formu ji převzala televize, mezi prvními se uvádí *Mary Kay and Johnny* na DuMont Television Network: 1947. Nový komediální žánr využívající postupů zhutnělého děje stylizované klasické divadelní konverzační komedie, ovšem ve stálém, nejčastěji poklidném domácím prostředí tv studia. Kultovní seriál M.A.S.H z prostředí korejské války prosadil natáčení v exteriéru i častou změnu prostředí,

<sup>40</sup> *Happy Days*. Populární televizní sitcom Garryho Marshalla a společnosti ABC (1974-1984), ukazující v komediální a idealizované verzi život středostavovské rodiny koncem 50. a počátkem 60. let v Milwaukee ve státě Wisconsin.

<sup>41</sup> *Buddy Holly - Weezer* (Spike Jonze, 1994).

spojuje několik, aby jedna z nich dominovala. (To má význam při nepravidelném sledování sitcomů, kdy vynecháním několika dílů divák o nic nepřijde.)<sup>42</sup>

John Bryant<sup>43</sup> v knize o amerických sitcomech potvrzuje aplikovanou úzkou souvislost mezi televizní a filmovou tvorbou, kdy jak sitcom, tak i *Buddy Holly* se snaží přejímat náměty a postupy právě z filmu. Vzhledem k tomu, že se sitcomy tematicky nevyhýbají téměř ničemu, uvádí Bryant jedenáct programových typů:

1. domácnost, 2. muž – žena, 3. rodiče – děti, 4. svobodný muž,
5. svobodná žena, 6. voják nebo jiná profese, třeba úředník městského úřadu, 7. etnikum, 8. venkovští balíci, 9. sci-fi/fantasy, 10. městečko,
11. parodie.

V *Buddy Holly* Jonze podle tohoto dělení využívá hned několik tematických námětů: muž – žena, *Sex ve městě*; rodiče – děti, *Plný dům*, *Krok za krokem*; venkovští balíci<sup>44</sup> *My name is Earl*; *Hospoda* či parodie *Haló! Haló!* a *It crowd*.

Situation comedy se odehrává nejčastěji ve stále stejném prostředí, často pouze v několika místnostech, jako například *Ženatý se závazky* – převážně v obývacím pokoji, nebo *M.A.S.H.* – v prostředí polní nemocnice, či současný *IT crowd* – v kanceláři atd.

Podstatnou součástí situation comedy bylo hlavně zpočátku využívání studiové stylizace, kdy natáčení probíhalo pouze ve studiu, často před živým publikem reagujícím smíchem na konkrétní situace, což odkazuje na divadelní komedii. „*Buddy Holly*“ se před diváky ve

---

<sup>42</sup> Mezi standardní postup, který tu využil i Jonze, je navození nějaké situace, na jejíž vyřešení či uvědomění je třeba dvou dílů (režisér to zde odděluje titulky „to be continued...“) – velmi často první díl uzavírá celou jednu sérii a druhý, dokončením naopak otevírá sérii novou (viz. *Friends*)

<sup>43</sup> BRYANT, John: *A Checklist of American Situation Comedy*, In: *American Humor An Interdisciplinary*, Newsletter 5, no.2 :1978.

<sup>44</sup> Toto téma lze aplikovat převážně v USA, neboť v Čechách není takový kontrast mezi venkovem a velkoměstem, tudíž by zde takovýto námět ani nevznikl.

studiu neodehrává, je digitálně zpracováno a režisér nechává pouze jednu autentickou vložku směřujícího se publika.

Ať již jde u situation comedy o kolektivního hrdinu nebo o jednotlivé postavy, setkáváme se v ní s určitými ustálenými typy. Zde je to žárlivý přítel, pošuk a další.

Kapela Weezer je oblečena ve stylu sitcomu *Happy Days*, všichni stejně, ve svetřících s kravatou a kalhotami do společnosti. Světelná stránka projektu je zanedbatelná, klasické studiové svícení zepředu na situace odehrávající se v prostoru. Ale zajímavou funkci určil režisér jednotlivým postavám, nemám na mysli postavy ze sitcomu *Happy Days*, ale jednotlivým členům kapely. Ty se kromě bubeníka, který je neutrální, stylizují do charakteristik: hodný, slušný a idol dívek, provokativní a „bad guy“, homosexuál. Vztah mezi těmito postavami se přitom nijak vzájemně neruší, spolupracují jako kapela a přesto, že jsou do seriálu uměle vloženi, „ovlivňují“ děj a projevují v něm své charakterové rysy. Herec, v tomto případě muzikant, podává dobrý herecký výkon, pokud jedná přiměřeně úloze své postavy v kontextu filmu nebo seriálu<sup>45</sup>, a to se zde daří.

Kamera ani střih nejsou u situation comedy zásadní nástroje k vyjadřování režisérské vize. Jonzeho úloha spočívala především ve výběru tématu, čímž je sitcom a zachycení výkonu kapely Weezer.

U střihu bych chtěl upozornit na použití také starých postupů, tedy stíračky jako způsobu oddělení reálných titulků *Happy Days* a záběrem do baru a na kapelu Weezer.

---

<sup>45</sup> BORDWELL, David - THOMPSON, Kristin: *FILM ART An Introduction Eight Edition*, New York: 2008.

## 4. Reklama a krátký film

Pojem reklama<sup>46</sup> je z teoretického hlediska a především v možnostech přístupu velmi široký pojem, proto je třeba si určit při úvahách o ní určité hranice. Nekladu si za cíl obohatit práci o strukturální rozborů různých druhů a typů reklamy, ale především charakterizovat toto médium jako reklamní film, a to ve vztahu k filmové tvorbě u Spike Jonzeho.

Reklamní film je dnes jedna z nejrozšířenějších televizních forem.<sup>47</sup> Patří mezi druh takzvaných účelových filmů,<sup>48</sup> kdy většinou krátký snímek i třeba shot propaguje určitou službu či zboží, nebo upozorňuje na určitou veřejnou akci. V dnešní době a především v České republice plyne z výzkumu,<sup>49</sup> že populace začíná být reklamou přesycena, v podstatě na nás útočí reklama ze všech stran. Tento fakt je podle mě ale důsledkem skutečnosti, že reklamy jako níže uvedený *Hello Tomorrow*, či Jonzeho reklamy na *Levi's* či *Ikeu* a jiné umělecky hodnotné, se v televizi objevují méně, než reklamy jen propagující, a to často nevybíravým způsobem výrobek, například prací prášky aj. bez jakéhokoliv nápadu.

Je třeba si ale uvědomit, že reklamní přesah je samozřejmě hlubší, než pouze soustředění na estetickou hodnotu. John Corner říká, že: „Mnoho reklam se vyskytuje v obou podobách a sice jak v podobě televizní, tak v obrazu filmovém – samozřejmě že v odlišných

---

<sup>46</sup> Soubor všech opatření, jež mají způsobit u jednotlivé osoby (cílená reklama) nebo u skupin osob (masová reklama) určité chování. Reklama se dělí na několik druhů: *atestační* (využívání známých osobností k doporučení výrobků či služeb), *informativní*, *klamavá*, *kolektivní*, *negativní*, *skrytá* aj. | UNIVERSUM-všeobecná encyklopedie. Odeon: Praha 2001.

<sup>47</sup> CORNER, John: *Television and public address* | Chapter 5: *Adworlds*. New York, London: 1995, s. 106.

<sup>48</sup> BERNARD, Jan: *Malý labyrint filmu* | *Reklamní film*. Praha 1988, s. 380.

<sup>49</sup> Factum Invenio | výzkum trhu | ČT 24, Události komentáře, Richard Samko, 20.2. 2008.

verzích.<sup>50</sup> V odlišných verzích proto, že syrový materiál jak televizní, tak filmový se samozřejmě liší. Pro tuto práci je však Cornerův poznatek velmi podstatný, neboť se tím sice nepřímě, ale naprosto jasně ukazuje, že spolu tyto formy nejen komunikují, ale jsou přímo propojené, a co více, u Jonzeho spolu komunikují, a to právě díky reklamě.

Působení Spike Jonzeho na poli reklamy skýtá spolupráci s prominentními firmami jak Levi's, Ikea, Adidas a bývá většinou narativního charakteru, považují proto za důležité upozornit na využití reklamních postupů i v krátkém filmu. Film *Yeah right!*<sup>51</sup> je vlastně reklamou propagující skate-boarding.

Video sestříhané na hudbu o stopáži přibližně 1 hodina a 15 minut, kdy vždy konkrétní profesionální jezdec propaguje určitou firmu, jede a předvádí triky na skateboardu. V celém krátkém filmu, nebo chceme-li reklamním filmu, je přibližně čtyřminutová pasáž s dramatickým příběhem. Hlavním aktérem vloženého filmu „*Magic skate*“ je kouzelné prkno, které stále jede, čímž k sobě láká jednotlivé spoluaktéry děje, tedy své jezdce. Střih je zde využit tak, že si jezdci přehazují prkno v podstatě z obrazu do obrazu, a tomu je podřízen vždy kontinuální ale přesto ostrý střih. Stále je to ale součástí krátkého, nebo tedy reklamního filmu. Parodičnost Spike Jonzeho je zde evokována, když končí sekce „*Magic skate*“ a prkénko odjíždí samo vstříc novým dobrodružstvím.

---

<sup>50</sup> CORNER, John: *Television and public address* | Chapter 5: *Adworlds*. New York, London: 1995, s. 107.

<sup>51</sup> *Yeah Right!*, (Ty Evans - Spike Jonze, 2003)

#### 4.1. Hello Tomorrow – *Adidas a Yeah Right!*

Tento reklamní spot vytvořil Spike Jonze pro firmu Adidas v roce 2005. Samotný projekt vyvolává otázku: „Patří reklama do umění? – Ne, ale často je tomu naopak.“<sup>52</sup>

Už název reklamního filmu napovídá, že se jedná o každodenní vstávání. Reklama patří do skupiny *Impossible is nothing*,<sup>53</sup> ale vzhledem k tomu, že je to reklama na obuv pro volný čas, tak má podtitul *World's first intelligent shoe* (První inteligentní boty na světě).

Mladý černošský muž vstává z postele, nevstává ovšem klasicky v časové chronologii, ale parodicky, v tomto případě k němu boty připutují „pozpátku“, respektive tu režisér používá postup jako například ve svém videoklipu *Drop* od skupiny The Parcyde,<sup>54</sup> kdy jdou postavy aktérů skupiny pozpátku a kameraman natáčí klasicky začátek a konec. Ovšem prezentováno je to puštěním pozpátku, čímž postavy získají zdánlivě nepřírozené, přesto ale logické pohyby vpřed<sup>55</sup>. Tuto vlastnost má reklama pouze zpočátku, po začlenění muže do prostoru „okolo nás“ jsou už pohyby postavy normální.

Důležitý je prostor, který režisér představuje, především pak deformační prezentace hlavního aktéra v samotném prostoru. Ten má kolem sebe pouze tmu, jako když člověk spí a vstupuje do jiných prostor tím, že zvýrazňuje, nebo spíše rozkrývá černý prostor světa kolem sebe. A vstupuje do světa, kde jako *V kůži Johna Malkoviche* cítíme deformaci prostoru, především psychickou, ale zde též vizuální.

---

<sup>52</sup> KUBALÍK, Štěpán: *Může být reklama uměním?* Cinepur, 09\_10, 2007, č.53, s. 002 – 005.

<sup>53</sup> Koncept, vytvořený a uskutečněný globálním reklamním partnerem adidasu - 180 Amsterdam (180/TBWA) je zatím poslední v dlouhé řadě úspěšných společných projektů v posledních letech. Od původní zahajovací kampaně “Impossible is Nothing” v roce 2004, která byla postavena kolem osobnosti Muhammada Aliho, k pamětihodnému setkání anglických “kopajících bohů” Davida Beckhama a Jonny Wilkinsona a v roce 2006 k oceněné fotbalové kampani k mistrovství světa “+10”. <http://www.adidas.cz/iin.php>.

<sup>54</sup> *The Parcyde - Drop* (Spike Jonze, 1995).

<sup>55</sup> *Ringu* (Kruh, Nakata Hideo, 1998).

Opět se tu pracuje s proměnou horizontálna a vertikálna jako se zdůrazněním kvality bot Adidas. Deformaci Jonze prezentuje sice jako reálně nemožnou, ve filmu přesto aktuální, a to vše v rámci zdůraznění zmiňované kampaně *Impossible is nothing*. Kostýmní provedení není podstatné, hlavní aktér je oblečen v ležérním stylu, tedy v oblečení, ve kterém uléhá a v němž se prezentuje po celou reklamu.

Za základní komunikativní prvky v televizní reklamě považujeme řeč, akci a hudbu (nebo zvuky)<sup>56</sup> a každý z těchto prvků má ještě určité podfunkce, které režisér také využívá, tedy alespoň některé. Tři funkce řeči (identifikace, deskripce a afirmace<sup>57</sup>) Jonze nahrazuje obrazem, tedy vizuálnem. Akce a její potenciál – mikro příběh je zaměřen na oslovení skupiny střední vrstvy, aktér nežije v přepychovém bytě, jde pouze běhat jako každý den. U demonstrativní vložky je patrný i fakt, který lze aplikovat na jiné současné reklamní filmy, a sice, že se v mizanscéně autoři současnosti často vrací k přírodě – zde to prezentuje útěk před medvědem. Vše je v doprovodu s velmi jemnou písní *Hello Tomorrow* od interpretů Squeak E. Clean feat. Karen Orzolek.

Závěrem této kapitoly je možné znovu otevřít již vyřčenou otázku, zda je reklama uměním či naopak.<sup>58</sup> Ukazuje se, že záleží na konkrétním tvůrci a jeho ambicích. V případě Spike Jonzeho může být jako jeden z uměleckých postupů chápána aplikace jedince do měnících se prostředí a sledování jeho reakcí na ně. Při odpovědi na otázku bychom si měli vystačit i s intuitivním porozuměním reklamnímu filmu, což znamená, že jako diváci s větším nárokem na filmy smíme některé reklamy za umění považovat. Jako diváci

---

<sup>56</sup> CORNER, John: *Television and public address | Chapter 5: Adworlds*. New York, London: 1995, s. 107-112.

<sup>57</sup> Identifikace, popis a přitakání – rovná příležitost.

<sup>58</sup> KUBALÍK, Štěpán: *Může být reklama uměním?* Cinepur, 09\_10, 2007, č.53, s. 002 – 005.

videoklipů hledáme spíše dominantnější vlastnosti ve vizuální stránce, než v narativní.

Nelze hodnotit reklamu z hlediska umění pojmem, zda je kvalitní vůči prodeji výrobku, ale spíše se snažím zaměřit na její stránku vizuální. Reklamní sdělení stejně jako zde neinformuje spotřebitele bezprostředně o výrobku samotném, místo toho tento výrobek spojuje s image hezkých, mladých či svalnatých účinkujících.<sup>59</sup> Právě tento fakt nás více upíná na vizuální stránku.

---

<sup>59</sup> KAMENÍK, Radim: *Recepce reklamních sdělení a efekt třetí osoby*. Cinepur, 09\_10, 2007, č.53, s. 006 – 010.



## 5. Počátek filmové tvorby | *V kůži Johna Malkoviche*

### 5.1. Formální analýza

Vystižení charakteristiky osobitého stylu Spike Jonzeho v celovečerním filmu *V kůži Johna Malkoviche* není možné bez znalosti historického kontextu. Po krizi z 60. let se totiž Hollywood zřekl většiny historických dramát a adaptací literárních předloh, jako například filmu *Kdo se bojí Virginie Woolfové?*<sup>60</sup> Velká studia se na čas stáhla z realizace významných projektů, což podpořilo vznik nezávislých studií, pro které byla velmi povzbuzující skutečnost, že se herecké hvězdy ochotněji vzdaly svých obvyklých honorářů ve prospěch projektu s kvalitní předlohou. To zároveň poskytlo možnost řadě nových režisérů pracovat s kvalitními herci a získávat si reputaci.

V 90. letech si producenti velkých filmových studií mohli vybírat režiséry na základě jejich kvalitní předcházející práce, najít tedy ty, kteří již získávali kredit u širšího publika. Tento přechod je patrný u Kevina Smitha s *Clerks* u Miramax, nebo Davida Finchera, když *Sedm* natočil pro New Line Cinema, ale *Klub rváčů* pro 20th Century Fox. Stejný je osud i Spikea Jonze, který na základě *V kůži Johna Malkoviche*, kterého natočil pro USA Films<sup>61</sup>, dostal nabídku na film *Adaptace* od společnosti Sony Pictures Entertainment.<sup>62</sup>

Zmiňovaný film *V kůži Johna Malkoviche* je celovečerní debut hrané tvorby Spike Jonzeho a zároveň dílo scenáristy Charlie Kaufmana. Je uznáván jako jedno z nejoriginálnějších děl spojujících na plátně klasické surrealistické vize s postupy postmoderního umění.

---

<sup>60</sup> THOMPSONOVÁ, Kristin - BORDWELL, David: *DĚJINY FILMU \_Přehled světové kinematografie*. Praha: 2007, s. 727-728.

<sup>61</sup> <http://www.imdb.com/title/tt0120601/companycredits>

<sup>62</sup> <http://www.imdb.com/title/tt0268126/companycredits>

Jedna z možností kvalitního filmu je dobrý scénář, který u filmu *V kůži Johna Malkoviche* spočívá především ve fungujícím namíchání směsi z různých komediálních sub-žánrů<sup>63</sup>. Jedná se o fantastickou komedii (například v pasážích návratu z Malkovichovy hlavy pádem z nebe poblíž silnice na New Jersey), dále tragikomedie (když Malkoviche opouští Craig Schwarz, Malkovich začne jásat, ale netuší, že se mu do uvolněného těla souká domov duchodců). V dalších částech filmu Kaufman a Jonze prezentují například metaforické zamyšlení nad tématem vlastností loutkovosti i ovladatelnosti, což využili už na počátku filmu obrazně (scény z loutkového divadla, Schwarz ovládá jednotlivé postavičky vyřezané ze dřeva, jakoby se cvičil na ovládání živé bytosti).

Režisér pochopil, že Kaufmanův scénář, v němž se skrývá neobvyklá teoretická teze, vyžaduje maximální a přímočaré ztvárnění.<sup>64</sup> Jonze, na rozdíl od svých, dle mého nejvýraznějších kolegů Gondryho a Cunninghama, přistupuje ke Kaufmanovu textu s pokorou. Gondry u filmu *Věčný svit neposkvrněné mysli* dává prostor svým „dětinským vizím“, navíc se inspiruje jednoduchými postupy filmu z dob samotných filmových počátků. A Cunningham svou sebe-prezentaci zase soustřeďuje na šokování diváka, a to jak psychické, tak fyzické, jako u *Rubber Johnny*.

U mizanscény dominuje jednotlivá stylizace herců, Jonze u filmu *V kůži Johna Malkoviche* vybuodoval relativizaci herce jako idolu.<sup>65</sup> Relativizaci dokázal tím, že dal jako protipóly neatraktivní až ušmudlané Johna Cusacka a především Cameron Diazovou jako imaginární postavy a Johna Malkoviche, tedy mediálně známou a uznávanou hereckou hvězdu. Relativizace nastává ve chvíli, kdy do

---

63 PEŘINA Vít: *Současná komedie – Cesta do Kaufmanovi hlavy (a zase zpátky)*. www.fantomfilm.cz č.5. březen 2004.

64 THEIN, Karel: *Smějící se slzy | Hádej kdo to mluví*, Praha: 2002.

65 Tamtéž.

Malkoviche vstoupí Cusack jako loutkář Graig Schwarz, a začne herce ovládat. Této scéně, kdy se Graig zmocní cizího těla, předchází situace, v níž se Malkovich ocitá ve své vlastní kůži. Respektive ve svém nitru nebo chceme-li suterénu, který je plný Malkovichů. Tato situace je protipól a my víme, že stejný princip použil už v klipu *Weapon of Choice*, kdy Christopher Walken jako slavný herec z filmu *Lovec jelenů* je stylizován do znuděného staršího muže, ve kterém probudí člověka plného energie píseň v rádiu. Kamera u filmu je kategoricky rozdělena do dvou variant. První způsob je klasické, konvenční snímání a nasvícení jako u celovečerních filmů. Ale pokud se dostaneme do hlavy Malkoviche, používá Jonze, respektive kameraman Lance Akord, kameru subjektivní. Takto s kukátkově dosti široce vykrojeným způsobem sledujeme svět okolo Malkoviche. Rozdělení kamerových postupů je logické, protože jiná varianta by zcela jistě byla nevyhovující, neboť by mátna diváky nedefinováním kdo je právě v těle Malkoviche.

## 5.2. Deformace prostoru

Za jeden ze základních principů charakteristiky společných prvků v televizní a filmové tvorbě u režiséra Spikea Jonze lze považovat deformaci prostoru. Jev je společný především pro tři, pro tuto práci důležité projekty: film *V kůži Johna Malkoviche*, reklamu na *Adidas Hellow Tomorrow* a videoklip *If I Only Had A Brain*.<sup>66</sup>

Z obecného hlediska můžeme filmový prostor (prezentovaný tvůrci) dělit na dvě skupiny. James Monako<sup>67</sup> se k těmto skupinám dostává pomocí kombinace teorií „Metody a postupu“ a „Formy a

---

<sup>66</sup> *If I Only Had A Brain - MC 900ft Jesus*, (Spike Jonze, 1994).

<sup>67</sup> MONAKO, James: *Jak číst film*. Praha: 2004, s.401.

tvaru“. První ze skupin dělení prostoru je označována za realistickou a je zaměřena především na sledování surového materiálu. Druhá z nich je expresionistická, a v současné době se k nim přidává ještě třetí, která více dbá na inspiraci autora a jeho vnímání díla. Jonze přistoupil k prezentaci svých invencí s pokorou, přesto se se scenáristou bezpochyby řadí do druhé a třetí kategorie.

Deformaci prostoru u filmu *V kůži Johna Malkoviche* mohu charakterizovat jako expresionistickou; mám na mysli samozřejmě existenční podmínky firmy, která se nachází v sedmapůltém patře domu, kde Schwarz jde žádat o práci a je přijat. V tomto prostředí, kde se každý musí pohybovat skrčený, protože strop je snížen (nebo je naopak podlaha nepřiměřeně zvýšená), se každý musí přizpůsobit. Právě tady Schwarz objeví tunel, kterým se lze dostat do Malkovichovy hlavy.

Za absurditu lze považovat skutečnost, kterou je možné aplikovat na kritický přístup ke dnešním videoklipům, a sice to, že se aktéři nezabývají otázkou, zda a jak je toto všechno reálně možné, ale především se řeší, jak to vše funguje.

Deformace prostoru ve filmu koresponduje s Jonzeho videoklipem *If I Only Had A Brain*. Ve filmu *V kůži Johna Malkoviche* je zaměstnán Graig Schwarz v sedmapůltém patře, oproti tomu v klipu se zpěvák Jesus nechá zavřít do krabice, aby se poslal na výměnu mozku. Tato krabice se však v průběhu cesty mění na menší a posléze pak na větší prostor. Je zřejmé, že Jonze tuto inspiraci dál rozvíjel.

Předešlý text byl věnován především porovnávání formálních prvků a postupů při Jonzeho tvorbě videoklipů a filmové tvorby. Ve videoklipech existuje pouze fyzická deformace prostoru, ve které se aktéři pohybují, zatímco ve filmu tuto deformaci Jonze rozvíjí a posouvá dál. Myšlenku, že je možné se dostat do něčí hlavy a začít se

tak prezentovat v cizím těle, přijímá prostě jako fakt. Tím ale vytváří prostor pro několik dalších variant deformací. Především pro deformaci psychickou, která je ve filmu samozřejmě podstatnější.

## 6. Pokračování filmové tvorby | *Adaptace*

Při zkoumání filmového textu *Adaptace* a jeho vztahu k televizní formě je třeba vědět několik faktů o tomto díle. Cílem této kapitoly je nalézt formální postupy používané u filmu *Adaptace* a zároveň využívané i v televizní tvorbě, a to nejen u režiséra Spike Jonze. Než se budu níže zabývat vizuální stránkou, tak je třeba si uvědomit několik obsahových věcí. Pokud bych přeháněl, tak je možné film považovat za fiktivní dokument, jaké vytváří v Čechách například Petr Zelenka.<sup>68</sup> Při zkoumání filmu jsem objevil, že samozřejmě Charlie Kaufman existuje: „Ale opravdu přijal práci na adaptaci skutečné knihy *Zloděj orchidejí* od skutečné novinářky z New Yorku Susan Orleanové,<sup>69</sup> vyprávějící skutečný příběh zloděje orchidejí Johna Laroche.“<sup>70</sup> U fiktivních dokumentů, které úzce souvisí s televizní tvorbou, je pro jejich pochopení znát skutečný stav věcí,<sup>71</sup> proto i u *Adaptace* je potřeba takto uvažovat.

Počátek filmu se odehrává na natáčení filmu *V kůži Johna Malkoviche*; začíná vyprávění, jehož hrdinou je scenárista Charlie Kaufman. Po úspěchu filmu nemá Charlie o pracovní nabídky nouzi: nakonec přijme adaptaci non-fiction bestselleru spisovatelky Susan Orleanové *Zloděj orchidejí*. Protože však jde o knihu, která se nevyznačuje klasickým přehledným příběhem, dostává se Charlie do problémů, které rychle přerůstají v mučivou tvůrčí krizi. Situaci nevylepší ani Charlieho dvojče Donald, které bratrovi začne fušovat do řemesla: absolvuje totiž příslušný kurz a hravě napíše scénář komerčního thrilleru o sériovém vrahovi

---

<sup>68</sup> *Visací zámeček 1982-2007, Mňága – Happy End, Rok d'ábla* (Petr Zelenka, 1993, 1996, 2002).

<sup>69</sup> Interview: Susan Orlean and John Laroche, zdroj: [http://www.chasingthefrog.com/reelfaces/adaptation\\_intview3.php](http://www.chasingthefrog.com/reelfaces/adaptation_intview3.php)

<sup>70</sup> BALDÝNSKÝ Tomáš: *Adaptace*. Reflex, 2003, č. 33.

<sup>71</sup> Tamtéž.

s mnohačetnou identitou, který Hollywood okamžitě nadšeně koupí. Do rohu Charlieho tlačí i stále komplikovanější platonický vztah k autorce knihy a jejímu protagonistovi Johnu Larocheovi, takže není divu, že vznikající text se stále výrazněji odchyluje od zadání: k prosté adaptaci se mění v příběh o scenáristovi v krizi a o fantómech, které ho pronásledují.<sup>72</sup>

Osobitá reflexe profesní vyprahlosti Charlieho Kaufmana je jakýmsi etalonem pro žánr „román o románu“, který přichází v bodě tvůrčí krize. Valí se na vás uzávěrky, před vašimi dveřmi přešlapuje vyslanec z nakladatelství a nápady nepřicházejí. A kdyby to nebylo dost k naštvání a stresům, stačí se rozhlédnout kolem sebe: Tak jako Charlieho alter-ego Donald, i v tomhle světě existuje spousta lidí, kteří k tomu nemají dispozice, ale vytvářejí cosi „společensky hodnotnějšího“ než umělci povolání a trvá jim to mnohem méně času.<sup>73</sup>

Charlie Kaufman je ve filmu prezentován jako přecitlivělý, labilní pisatel, jenž se potí ve společnosti krásných žen a jehož sebevědomí se scvrkává stejně neočekávaně jako někdy přicházejí geniální nápady. Charlie chce adaptaci psát o skutečném životě, mít pocit uměleckého záměru. Jako protipól slouží Donald Kaufman, který po absolvování jednodenního kurzu scenáristiky píše akční horor s detektivními prvky. Jako vztyčný fakt je třeba upozornit na práci, či spíše hru s pojmem alter ego,<sup>74</sup> ve filmu Kaufman zobrazuje své rozličné polohy právě tímto způsobem, respektive prezentací dvou

---

<sup>72</sup>[http://www.houser.cz/pls/fi/films.film\\_page?i\\_perf\\_id=1222856&i\\_where=1&i\\_where\\_tv=1](http://www.houser.cz/pls/fi/films.film_page?i_perf_id=1222856&i_where=1&i_where_tv=1)

<sup>73</sup> <http://film.moviezone.cz/adaptace/v.i.m./>

<sup>74</sup> (latinsky *druhé já*) je fiktivní osoba, psychologicky totožná s autorem fikce. Termín byl vytvořen na počátku 19. století, když lidé objevili schizofrenii. Termín je většinou používán v literatuře, kde popisuje tu postavu nebo postavy literárního díla, s kterou se autor zcela ztotožňuje v názorech a psychologii, může jít ale i o postavu neliterární, tj. kterou si autor fikce pouze představuje. Alter ego často prožívá to, co by si autor skutečně přál prožít (uskutečňuje autorovy potlačované nebo neuskutečnitelné představy), nebo reaguje v situacích fikce tak, jak by v příslušné situaci jednal autor sám.

bratrů, dvojčat Charlieho a Donalda. Sám Spike Jonze se do podobné role situuje u videoklipu *Praise You*.<sup>75</sup> Jonze si po vzoru komika Andyho Kaufmana vytváří alter ego Richarda Koufeyho. Koufey jako leader taneční skupiny *The Torrance Community Dance Group* (vytvořené k tomuto účelu) realizuje tento videoklip. Celkový trik klipu spočívá v tom, že taneční skupina performuje ve veřejném prostoru na základě skladby pouštěné ze záznamu (z radiomagnetofonu). Přičemž přirozeně dochází ke konfrontačním situacím: přichází nespokojený divák, který hudbu vypíná, a Koufey na něj následně skáče, atd.<sup>76</sup>

## 6.1. Formální analýza a intertextové odkazy

Pro tuto část práce jsem zvolil pouze částečnou formální analýzu, důležitou pro téma mé práce. Videoklip je většinou vizuální projekt, proto i já se zde zaměřím na vizuální stránku několika vybraných pasáží.

O videoklipovém vyjadřování ve filmové formě režiséra budu v této části práce hovořit v obecnějším hledisku, než při filmu *V kůži Johna Malkoviche*. Inspirace a přebírání postupů jsem ve filmu shledal především na dvou místech, a tím je začátek a konec. Úvodní sekvence, na kterých bych chtěl vyzdvihnout důležitost Jonzeho režie, je možné rozdělit na dvě části. První je intertextová, je možné říci typická pro postmodernu, a druhá je vizuální.

Intertextová, která přímo odkazuje k filmu *V kůži Johna Malkoviche*, protože se ocitáme na natáčení tohoto filmu, je použita

---

<sup>75</sup> *Praise You - Fatboy slim* (The Torrance Community Dance Group with Roman Coppola, 1998).

<sup>76</sup> MARUŠKA, Michal: *Videoklip jako specifická forma výtvarného projevu*. Diplomová práce, Pedagogická fakulta, Masarykova Univerzita Brno. Brno: 2007, s. 37.



ruční kamera s důmyslem více upozornit na autentičnost. To je doplněno reálnými postavami na natáčení, jako asistenti režie a kameraman. Ale scénárista Charlie Kaufman je zahrán Nicolasem Cagem. Scenárista je z natáčecího placu doslova vyhnán a jakoby neexistoval, pro film odchází ze studia. „Být v kůži Charlie Kaufmana“ není dle filmu lehké. Tato myšlenka evokuje v Kaufmanovi jedinou otázku, která zároveň odstartuje vizuální smršť na téma „co tady dělám, proč jsem sem šel, proč jsem tady, jak jsem se sem dostal?“. Pasáž je televizně, ale konvenčně oddělena titulky uvádějícími, o kolik let se posouváme – Hollywood, Kalifornie, před čtyřmi miliardami a čtyřiceti léty. Popisovaná část je také intertextualitou odkazující k videoklipu *Right here, right now*<sup>77</sup>. Sekvence, která končí narozením Kaufmana, začíná erupcí a zrychleně nám prezentuje, co se na zemi pravděpodobně dělo od počátku do současnosti. Tento, dá se říci krátký dvouminutový videoklip, nemá žádné hluboké téma jako Kaufmanovy předešlá díla, ale pouze nás ohromuje a informuje svou vizuální stránkou. Zrychlené záběry vyvíjející se přírody jsou spojeny prolínačkou se zpomalenými záběry vyvíjejících se zvířat.

Další mnou vybranou pasáží, která odkazuje k televizní formě, je úplný konec filmu, kdy Kaufman dopsal scénář, a odjíždí pryč. Je na podobném principu, tedy práce se zrychlováním a zpomalováním záběrů. Kaufman odjede a dominanci přebírají rostoucí květiny v horizontu a zrychlené záběry ulice.

Těchto několik bodů, které jsem popsal, se dají považovat za vizuální, a tedy videoklipovou dominantní metodu převzatou z televizních postupů a použitou u filmu *Adaptace*. Dá se definovat jako proměnlivost tvarů a stínů, vedoucí k nekonečné pestrosti, a může nám být lhostejné, zda se díváme na střídání červené a zelené na

---

<sup>77</sup> *Right here, right now* – *Fatboy Slim* (Garth Jennings, 1998).

křižovatce z horizontu sledované zmiňovanými netrpělivými žlutými květy, nebo na výstavu orchidejí, či zrychlenou městskou ulici, nebo vznikající život na Zemi.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> KRŠŇÁK, Jan: *Adaptace*. Cinepur, 2003, č. 30, s. 60.

## 7. Závěr

Cílem této práce bylo nalézt společné prvky v televizní a filmové formě režiséra Spike Jonzeho a zároveň je vyložit jako jeho autorský rukopis. V několika úvodních kapitolách jsem se snažil analyzovat filmové teze především teoretiků Fredericka Jamesona, Johna Fiskeho a Ann E. Kaplanové na tvorbu Spike Jonzeho. Dělení a charakteristika zmiňovaných teoretiků se ukázaly nedostačující, což je logické, protože televize, reklama a videoklip se neustále vyvíjejí - není možné je formálně uchopit jednou provždy, bez ohledu na jejich vývoj.

V druhé části práce jsem musel snížit počet analyzovaných textů, které by všechny nebylo možné v prostoru vymezeném této práci v plném rozsahu analyzovat. Výsledek je ovšem možné shrnout jako afirmativní, neboť jsem společné rysy Jonzeho postupů na poli videoklipu, televizní, reklamní a filmové práce našel. Pro přehlednost jsem je rozdělil do tří skupin.

**Deformace prostoru** je první ze společných prvků. Porovnával jsem film *V kůži Johna Malkoviche* a videoklipy Weezer *Undone (Sweater song)* a druhý videoklip interpreta MC 900ft Jesus a klip *If I Only Had A Brain*. Jako společný prvek je deformace prostoru patrná i u reklamního filmu pro firmu *Adidas Hellow Tomorrow*.

Deformaci prostoru jsem si dovolil prezentačně rozdělit do dvou skupin: první deformace prostoru je výše zmiňovaná a vizuálně dominantnější; druhá deformace prostoru, která je v práci naznačena pouze okrajově, je psychická. Ta souvisí se scénářem jednotlivých textů a především pak s filmem *V kůži Johna Malkoviche*, i když pro

výsledek práce není vizuálně příliš podstatná. Přesto vyjadřuje osobitost Jonzeho pohledu.

**Parodování žánrů** je druhý popsaný prvek v této práci a ten je typický jak pro televizní, tak pro filmovou tvorbu režiséra. Při analýze jsem pracoval především s texty *V kůži Johna Malkoviche*, *Adaptace* a videoklipy *Sabotage* od kapely Beastie Boys a *Buddy Holly* od kapely Weezer. Jonze s oblibou paroduje filmové žánry, především detektivní film a situation comedy, v celovečerních filmech pak posouvá parodičnost dál a paroduje i herce.

**Zpětná prezentace projektovaná popředu**, která by se dala chápat jako součást deformace prostoru, se ukázala natolik dominantní v režisérově tvorbě, že jsem ji uvedl jako samostatný aspekt. Tuto formu jsem shledal především ve videoklipu *Drop* od skupiny The Parcyde a reklamě na *Adidas Hellow Tomorrow*.

Závěrem mohu konstatovat, že Spike Jonze se řadí k nejinvenčnějším tvůrcům, kteří v době postmoderní kultury, v době proměny paleo-tv v neo-tv a v prostředí filmové výroby, kdy se oproti velkým studiím prosazují studia nezávislá, dokáží vytvořit vlastní umělecký rukopis. Tento rukopis projevil jak ve videoklipové tvorbě, tak při tvorbě reklamní i celovečerní. Při analýze jsem zároveň konstatoval, že jeho postupy přesahují formální požadavky dosavadních teoretických prací týkajících se videoklipů i vzájemného ovlivňování reklamní, televizní a celovečerní tvorby, takže tento umělec na svého „teoretika“ teprve čeká.

## 8. Literatura a prameny

### **Knihy a studie:**

DAILY, Steven – WICE, Nathaniel: Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let. Brno: 1999.

CORNER, John: *Television Form and Public Adress*. London: 1995.

CREEBER, Glen: *The Television Genre Book*. London: 2003.

BAUDRILLARD, Jean: *O svádění*. Olomouc: 1996.

KAPLANOVÁ, E. Ann: *Rocking Around the Clock. Music Television | Postmodernism and Consumer Culture*. New York, London: 1987.

JAMESON, Frederic: *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham: 1995.

BRYANT, John: *A Checklist of american Situation Comedy*, In: *American Humor An Interdisciplinary*, Newsletter: 1978.

WOOD, Robin: *Alfred Hitchcock a jeho filmy*. Praha: 2003.

THOMPSONOVÁ, Kristin – BORDWELL, David: *DĚJINY FILMU\_ Přehled světové kinematografie*. Praha: 2007.

THEIN, Karel: *Smějící se slzy | Hádej kdo to mluví*, Praha: 2002.

BERNARD, Jan: *Malý labyrint filmu | Reklamní film*. Praha 1988.

MONAKO, James: *Jak číst film*. Praha: 2004.

MARUŠKA, Michal: *Videoklip jako specifická forma výtvarného projevu*.  
Diplomová práce, Pedagogická fakulta, Masarykova Univerzita, Brno: 2007.

UNIVERSUM-*všeobecná encyklopedie*. Odeon: Praha 2001.

### **Časopisy:**

BALDÝNSKÝ, Tomáš: *Adaptace*. Reflex: 2003, č. 33.

KRŠŇÁK, Jan: *Adaptace*. Cinepur: 2003, č. 30.

KUBALÍK, Štěpán: *Může být reklama uměním?* Cinepur: 09\_10, 2007, č.53.

KAMENÍK, Radim: *Recepce reklamních sdělení a efekt třetí osoby*. Cinepur, 09\_10, 2007, č.53.

### **Internetové zdroje (s funkčností k datu 25. března 2008):**

[www.csfd.cz](http://www.csfd.cz)

[www.imdb.com](http://www.imdb.com)

[www.houser.cz](http://www.houser.cz)

<http://film.moviezone.cz>

## 9. Seznam citovaných filmů a videoklipů

### Citované texty Spike Jonzeho | primární prameny

#### Filmy:

*Work Of Director Spike Jonze – DVD* (Palm Pictures, 2003)

*Being John Malkovich* (V kůži Johna Malkoviche, 1999)

*Adaptation* (Adaptace, 2002)

*Yeah Right!* (Yeah Right!, 2003)

#### Videoklipy:

*Weapon of Choice* (Fatboy Slim, 2000)

*Sabotage* (Beastie Boys, 1994)

*Shure Shot* (Beastie Boys, 1994)

*Buddy Holly* (Weezer, 1994)

*Undone | Sweater Song* (Weezer, 1994)

*Drop* (The Parcyde, 1995)

*100%* (Sonic Youth, 1992)

*If I Only Had A Brain* (MC 900ft Jesus, 1994)

*Praise You* (Fatboy Slim, 1998)

*Da Funk* (Daft Punk, 1996)

#### Reklama:

*Hellow Tomorrow* (Adidas, 2005)

## Ostatní citované texty:

### Filmy:

- Bullit* (Bullitův případ, Peter Yates, 1968)
- Rope* (Provaz, Alfred Hitchcock, 1948)
- Ruskij Kovčeg* (Ruská Archa, Alexander Sokurov, 2002)
- Snatch* (Podfuck, Guy Ritchie, 2000)
- Deer Hunter* (Lovec jelenů, Michael Cimino, 1978)
- Enternal Sunshine of the Spotless Mind* (Věčný svit neposkvrněné mysli, Michel Gondry, 2004)
- Fear and Loathing in Las Vegas* (Strach a hnus v Las Vegas, Terry Gilliam, 1998)
- Who's Afraid of Virginia Woolf?* (Kdo se bojí Virginie Woolfové?, 1996)
- Clerks* (Mladí muži za pultem, Kevin Smith, 1994)
- Se7en* (Sedm, David Fincher, 1995)
- Fight Club* (Klub rváčů, David Fischer, 1999)
- Visací zámek 1982 – 2007* (Visací zámek 1982 – 2007, Petr Zelenka, 1993)
- Mňága – Happy End* (Mňága – Happy End, Petr Zelenka, 1996)
- Rok d'ábla* (Rok d'ábla, Petr Zelenka, 2002)
- Reservoir Dogs* (Gauneři, Quentin Tarantino, 1992)
- Bestie Boys – Awesome, I Fuckin' Shot That!* (Beastie Boys – 50 kamer a 40 tisíc očí, Adam Yauch, 2006)
- Rubber Johnny* (Rubber Johnny, Chris Cunningham, 2005)

### Televizní seriály:

- Happy Days* (Šťastné dny, Garry Marshall aj., 1974)
- Misery Loves Company* (Misery miluje společnost, Stephen Furst aj., 1995)
- It Crowd* (Partička IT, Graham Lineham, 2006)
- Sex and the City* (Sex ve městě, Susan Sidelman aj., 1998)



*Full House* (Plný dům, Jeff Franklin aj., 1987)

*Step by Step* (Krok za krokem, Patrick Duffy aj., 1991)

*My Name Is Earl* (Jmenuji se Earl, Tamra Davis aj., 2005)

*Hospoda* (Hospoda, Jaroslav Dudek, 1996)

*Allo, Allo!* (Haló, Haló!, David Drift aj., 1982)

*Married with Children* (Ženatý ze závazky, Sam W. Orender aj., 1987)

*M.A.S.H.* (M.A.S.H., Michael Switzer aj., 1972)

*Friends* (Přátelé, Kevin Brigit aj., 1994)

**Videoklipy:**

*Radio Ga Ga* (Queen, Roger Taylor, 1984)

*Lucas with the lid off* (Lucas, Michel Gondry, 1994)

*Right here, right now* (Fatboy Slim, Garth Jennings, 1998)

## 11. ABSTRAKT – v českém jazyce

Cinger František

Katedra Divadelních, filmových a mediálních studií – Filozofická  
fakulta

*SPIKE JONZE – VZTAH FILMOVÉ A TELEVIZNÍ TVORBY*

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jakub Korda

**Klíčová slova:** Videoklip, popkultura, reklama, Spike Jonze.

Bakalářská práce se zabývá několika aspekty tvorby režiséra Spike Jonzeho. Je rozdělena do třech částí; první část mapuje vývoj videoklipu a jeho proměny na základě tezí teoretiků Jamesona, Fiskeho a Kaplanové. Následná analýza videoklipů kapel Bestie Boys a Weezer upozorňuje na formální postupy používané Spike Jonzem. Další část se zabývá především „deformací prostoru“ a formálními postupy v reklamě *Hello Tomorrow* pro firmu *Adidas*. V závěru jsou analyzovány zatím dva celovečerní filmy *V kůži Johna Malkoviche* a *Adaptace*; nejedná se o komplexní analýzu filmových textů, ale práce usiluje o novou interpretaci vztahů mezi videoklipy, reklamou a filmovou tvorbou a snaha zvýraznění Jonzeho rukopisu v těchto formách.

## 12. ABSTRAKT – in English

Cinger František

The Department of Theatre, Film and media studies – Philosophical  
Faculty.

SPIKE JONZE – THE RELATIONSHIP OF FILM AND  
TELEVISION PRODUCTION

Head of work: Mgr. Jakub Korda

**Key-words:** Video-clip, popculture, advertising, Spike Jonze.

The work surveys several aspects of the work of the director Spike Jonze. It is divided into three parts; the first to map the development of a video-clip and its transformation on the basis of the thesis of theoreticians Jameson, Fiske and Kaplan.

The following analysis of Bestie-Boys and Weezer video-clips draws attention to the formal procedures applied by Spike Jonze.

The third part deals predominantly with „space deformation“ and formal aspects of advertising *Hellow Tomorrow* for Addidas. The concluding part analyzes two Spike Jonze films; *Being John Malkovich* and *Adaptation*. The work does not represent a complex analysis, however it attempts to introduce a new interpretation of relations between video-clips,

Tv-advertising and film and aims to determine the practice of Jonze in these forms.

## 10. Obrazová příloha

obr. 1 – Nihilistický videoklip dle Ann E. Kaplanové

obr. 2 – totéž

obr. 3 – Postmodernistický videoklip dle Ann E. Kaplanové

obr. 4 – totéž

obr. 5 – Beastie Boys (*Sabotage*) = *Gauneři*

obr. 6 – seriálové titulky v klipu *Sabotage*

obr. 7a – *Sabotage* a *Bullitt* - společné prvky při automobilových honičkách

obr. 7b – totéž

obr. 8a – *Sabotage* a *Bullitt* - společné prvky při automobilových honičkách

obr. 8b – totéž

obr. 9a – Weezer *Undone (The Sweater Song)* – Deformace prostoru

obr. 9b – totéž

obr. 9c – totéž

obr. 9d – totéž

obr. 9e – totéž

obr. 9f – totéž

obr. 9g – totéž

obr. 10 – Weezer *Buddy Holly* – kapela počítačově zakomponována do sitcomu

obr. 11a – Adidas *Hellow Tomorrow* – Deformace prostoru

obr. 11b – totéž

obr. 12a – Cameron Diaz – relativizace herce jako idolu

obr. 12b – totéž

obr. 13a – *V kůži Johna Malkoviche* – sedm a půl-té patro

obr. 13b – totéž

obr. 14a – *Adaptace* – počátek filmu

obr. 14b – totéž

obr. 14c – totéž

obr. 15a – *Adaptace* – konec filmu

obr. 15b – totéž

obr. 15c – totéž



obr. 1



obr. 2



obr. 3



obr. 4



obr. 5



obr. 6



obr. 7a



obr. 7b



obr. 8a



obr. 8b



obr. 9a



obr. 9b



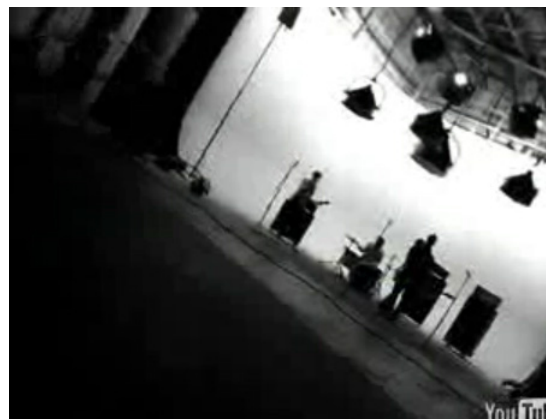
obr. 9c



obr. 9d



obr. 9e



obr. 9f



obr. 9g



obr. 10



obr. 11a



obr. 11b



obr. 12a



obr. 12b



obr. 13a



obr. 13b



obr. 14a



obr. 14b



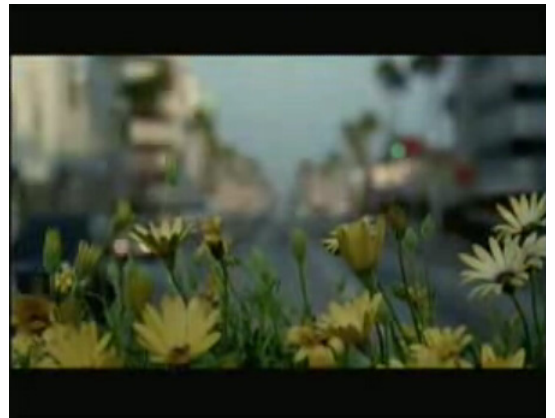
obr. 14c



obr. 15a



obr. 15b



obr. 15c