

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2015**

**Josef Grmolenský**

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta

Diplomová práce

**Motoristický magazín jako specifický  
populárně-zábavný TV žánr**

Josef Grmolenský

**Katedra divadelních a filmových studií**

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D.  
Teorie a dějiny dramatických umění

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Motoristický magazín jako specifický populárně-zábavný TV žánr* vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 15. 4. 2015

.....

podpis

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Jakubu Kordovi, Ph.D. za odborné vedení a také svým blízkým za morální podporu.

V Olomouci dne 15. 4. 2014

.....

podpis

## OBSAH

Úvod.....	7
1. Metodologie.....	11
2. Prameny.....	16
3. Literatura.....	18
3.1. Žánr/forma/styl.....	19
3.2. Top Gear jako TV formát.....	26
3.3. Historie a vývoj pořadu Top Gear.....	30
3.4. Sekundární literatura.....	32
4. Žánrové vymezení motoristického magazínu.....	34
4.1. Motoristický magazín jako objektivně-informační platforma.....	36
4.2. Motoristický magazín jako show.....	38
4.3. Top Gear jako žánrový hybrid.....	44
5. Top Gear jako TV formát.....	50
5.1. Vymezení pojmu.....	50
5.2. Top Gear, práva a národní verze.....	51
5.3. Top Gear mimo kontext TV.....	55
6. Historie a vývoj pořadu Top Gear.....	59
6.1. Old Style Top Gear.....	59
6.2. Ukončení pořadu.....	64
6.3. Nový Top Gear.....	65
6.4. Diferenciace obou verzí.....	68
7. Formální analýza.....	70
7.1. Segmentace pořadu.....	70
7.1.1. Studiové segmenty.....	70
7.1.2. Mimostudiové segmenty.....	74
7.1.3. Rozdílnost segmentů.....	81
7.1.4. Role a funkce segmentačního modelu.....	82
7.2. Kamera a střih.....	84
7.2.1. Exteriérové segmenty.....	84
7.2.2. Studiové segmenty.....	88

7.2.3. Technický aspekt.....	90
7.2.4. Střih.....	94
7.3. Hudba.....	96
7.3.1. Využití hudby.....	96
7.3.2. Významové propojení hudby s obrazem.....	99
7.3.3. Diegetická hudba.....	101
7.4. Prostředí a publikum.....	102
7.4.1. Studio.....	103
7.4.2. Testovací okruh.....	106
7.4.3. Publikum.....	108
7.5. Programová znělka.....	112
7.6. Moderátoři.....	116
7.6.1. Jeremy Clarkson.....	117
7.6.2. James May.....	118
7.6.3. Richard Hammond.....	120
7.6.4. On stage chemie.....	121
7.6.5. Stig.....	124
8. Významová analýza.....	128
8.1. Politický charakter pořadu.....	128
8.2. Talk show.....	134
8.3. Infotainment.....	138
8.4. Sebereflexivita.....	141
8.5. Estetika rychlosti.....	144
8.5.1. Selektivita informací a parametrů.....	145
8.5.2. Sportovní aspekt.....	146
8.5.3. Hodnotová měřítka.....	147
Závěr.....	149
Anotace/Abstract.....	155
Seznam použitých pramenů a literatury.....	159
Citovaná audiovizuální díla.....	170
Doprovodný ilustrační materiál.....	174

## Úvod

Důvodů, proč jsem si vybral téma *Top Gearu* ve své magisterské práci je několik. Prvním důvodem, který mě podpořil ve výběru daného tématu, je ten, že je mi téma motorismu blízké, o automobilismus se zajímám a motoristické magazíny sleduji. Tím druhým je fakt, že motoristické magazíny obecně jsou téma, které se běžně v rámci TV studies nezpracovává a v podstatě není ani akademickým diskurzem příliš reflektováno. Neexistuje žádná odborná literatura, která by se *Top Gearem* komplexněji zabývala z pohledu TV studies. To mi však na druhou stranu poskytuje výhodu, protože mám tak volné pole působnosti a nemusím se ohlížet, zda-li se moje téma práce nekryje s prací jiného studenta či akademika. Třetím důvodem je fakt, že ačkoliv se *Top Gear* tváří jako motoristický magazín, ve skutečnosti v rámci tohoto žánru bourá hranice a překračuje jej. Zároveň do sebe nasává prvky z jiných žánrů a diskurzů, mnohdy i těch, které se primárně automobilového tématu netýkají. Vzniká tak mnohovrstevnatý a rozvětvený koncept, který žánr motoristického magazínu míchá s prvky zábavy, nadsázky a atraktivnosti.

Právě divácká atraktivnost je pro tvůrce pořadu to nejdůležitější a není tak náhodou, že je *Top Gear* nejsledovanějším televizním pořadem, který má po celém světě (v 212 zemích) okolo 350 milionů diváků, což dokazuje i zápis v Guinnessově knize rekordů.<sup>1</sup> Oficiální kanál na videoservertu Youtube<sup>2</sup> má v současné době přes 4 miliony odběratelů a videa přes 500 milionů shlédnutí. Oficiální facebook profil<sup>3</sup> pořadu má v současnosti okolo 19 milionů fanoušků a webová stránka *Topgear.com* vykazuje zhruba 5,7 milionů uživatelů. *Top Gear* je také druhým nejvíce ilegálně stahovaným pořadem přes síť typu P2P.<sup>4</sup> Je tedy zřejmé, že *Top Gear* cílí na globální publikum po celém světě. Premiéry jednotlivých epizod jsou vysílány na britských stanicích BBC a BBC Two (v rámci BBC Two jde o nejlépe hodnocený program), od 14. série také na BBC HD. V současné době se natáčí už 21. série. V českém televizním prostředí je *Top Gear* vysílán na stanici Prima Cool a proto lze vycházet

---

<sup>1</sup> Top Gear drives its way into Guinness World Records 2013 Edition [online] dostupné z: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/9/top-gear-drives-its-way-into-into-guinness-world-records-2013-edition-44693/>

<sup>2</sup> Official Top Gear YouTube Channel <https://www.youtube.com/user/TopGear>

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/topgear>

<sup>4</sup> BELAM, Martin. Top Gear the second most popular downloaded TV show on BitTorrent. [http://www.currybet.net/cbet\\_blog/2008/01/top-gear-the-second-most-popul.php](http://www.currybet.net/cbet_blog/2008/01/top-gear-the-second-most-popul.php)

z předpokladu o jeho relevanci pro české publikum i tuzemskou televizní tvorbu. Z pořadu *Top Gear* se stal během let formát, který se nejenže vyvíjel sám o sobě, ale stal se mezinárodní franšízou, značkou, která v několika zemích dostala své národní varianty. Všechny tyto varianty vychází z originálního konceptu britské verze *Top Gearu* a v zásadě zachovávají pevné segmenty pořadu i celou strukturu. Všechny tyto národní verze však mají své vlastní moderátory, své studio, závodní okruh a dokonce i svého Stiga. Vliv, který pořad *Top Gear* celosvětově má, už není omezen jen na automobilové nadšence. Cestu k pořadu si nacházejí i diváci, kteří se jen chtějí pobavit. *Top Gear* tak oslovuje i ty, kteří nejsou automobilismem až tak zasažení. V některých případech má pořad *Top Gear* vliv i na samotné výrobce automobilů a prodejnost, případně neprodejnost jednotlivých modelů. Dochází tak k situacím, kdy daná automobilka pošle své nové auto do *Top Gearu* v domnění, že to pomůže prodejm. Moderátoři však svou specifickou subjektivností auto ohodnotí negativně a to se pak následně promítne do menší prodejnosti. Pořad však může fungovat i jako reklama a přístup *Top Gearu* k testování a prezentaci automobilů už několikrát marketingovým oddělením automobilek ukázal, že pro co největší potenciál šíření je nejvhodnější použít daný model auta v dostatečně atraktivní situaci. Touto metodou se někteří automobilový výrobci rozhodli řídit i ve svých vlastních reklamních kampaních. Příkladem může být spot propagující nový model Audi RS4 Avant, ve kterém hraje významnou roli rychlý, akční střih a kulometry na paintballové kuličky. Stejně tak i česká značka Škoda přešla pod vlivem *Top Gearu* z nezáživných reklam k atraktivnějšímu a akčnějšímu podání prezentace jednotlivých modelů. Podobně kopírované jsou i díly, kdy se moderátoři *Top Gearu* vydávají na různé roadtripy, při kterých spolu navzájem soutěží. Tímto přístupem se nechal inspirovat mobilní operátor T-Mobile. V závodě o co nejrychlejší doručení 8 GB dat z Mladé Boleslavi do Liberce spolu svedli soboj Ferrari F430, holub Bedřich a mobilní internet od zmíněného operátora.<sup>5</sup>

Formát a přístup *Top Gearu* zasáhl a ovlivnil i samotný žánr motoristického magazínu, do kterého začínají právě pod vlivem této show pronikat zábavné a atraktivní prvky. Motoristický žánr se tak pod vlivem *Top Gearu* rozdělil na dvě linie, jedna zůstává věrná klasickému pojetí motoristického magazínu jako objektivního zdroje věcných informací; druhá pak do svých pořadů přimíchává prvky zábavy a atraktivity. Samotný *Top Gear* během svého vývoje reprezentuje obě tyto linie. V počátcích byl spíše běžným objektivním pořadem pro motoristy a během vývoje a především od znovuzahájení vysílání v roce 2002 se transformoval do formátu zábavného pořadu. *Top Gear*, respektive jeho moderátoři (Jeremy Clarkson, Richard

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=TT1h8LgTh10>



Hammons a James May) se také často stávají tématem bulvárních médií kvůli svým mnohdy skandálními výrokům nebo spektakulárním nehodám. Tyto negativní ohlasy však podle zdroje BBC působí jako pozitivní reklama a zvedají už tak obrovskou sledovanost.

Moje práce je rozdělena do několika kapitol a podkapitol. První kapitoly budou věnovány metodologii práce, literatuře a pramenům. V další kapitole se budu věnovat vymezení motoristického magazínu jako specifického žánru v televizním diskurzu. *Top Gearu* jako mezinárodnímu formátu bude věnována kapitola následující. Samostatnou kapitolu poté věnuji historii a vývoji pořadu od počátků v 70. letech. První analytická část bude rozebírat především obrazovou a formální složku pořadu a podkapitoly se budou týkat takových prvků jako segmentace, kamera, hudba, prostředí, střih a programová znělka. Samostatná podkapitola se bude věnovat také osobnostem moderátorů. Druhá část analýzy bude popisovat prvky pořadu, které stojí především na významové úrovni, případně na žánrovém přesahu pořadu. Zde se budu věnovat politickému charakteru *Top Gearu*, zapojení žánru talk show do jednoho ze segmentů, používání infotainmentu, sebereflexivní povaze pořadu a v neposlední řadě jisté charakteristice, kterou nazývám estetika rychlosti.

Mými hlavními cíly je popsat a vymežit žánr motoristického magazínu na obecné rovině s pomocí konkrétních příkladů z českého televizního prostředí a poté srovnat žánrové konvence s tím, jak se k žánru svým charakterem staví pořad *Top Gear*. Jedním z primárních cílů je zjistit, jakým způsobem se v *Top Gearu* pracuje s žánrovými schémata motoristického magazínu a jak jsou případně tyto schémata rozbíjena a přetvářena. Důležité bude také zjistit a popsat, jaké prvky participují na tom, že je *Top Gear* natolik svébytným a originálním příkladem televizní tvorby zaměřené na motorismus. Na *Top Gear* však budu nahlížet také z hlediska historie a vývoje, stejně tak jako na mezinárodní značku, která má i své národní varianty. S pomocí analýzy formální a analýzy významové se budu snažit rozkrýt jednak samotné struktury pořadu, způsoby oslovování diváků a předkládání informací a jednak přesahy pořadu do politické sféry či ne-motoristických žánrů; a také do jiných uměleckých, společenských a kulturních diskurzů.

Cílem mé práce je také popsat a definovat zatím neprozkoumaný žánr motoristického magazínu, který má v rámci TV Studies minoritní a přehlíženou pozici. Svou práci chci dokázat, že tento žánr je svébytným druhem, který ačkoliv cílí na specifický úzký segment publika, existuje v různých formách a variacích a dotýká se nejen světa automobilismu, ale v případě *Top Gearu* i dalších kulturních, společenských či politických diskurzů a témat. Zároveň chci také věnovat pozornost samotnému pořadu *Top Gear*, který je sice nejsledovanějším pořadem svého druhu na světě, ale přesto je odborným diskurzem také přehlížen. Proto je mou motivací

zaplnit tuto mezeru v kontextu TV studies a možná i motivovat některého dalšího badatele k výzkumu a k dalšímu pohledu jednak na tento specifický žánr a jednak na jeho konkrétní příklady.

# 1. Metodologie

Motoristický magazín jako žánr existuje v televizním prostředí už několik desítek let, nicméně během mého výzkumu se mi nepodařilo najít žádný odborný text, který by žánrově vymezil tento typ pořadů. Proto bude mým prvním úkolem žánrové vymezení motoristického magazínu. V první řadě si tedy tento žánr musím definovat. Důležité bude dále prozkoumat, jakému diváckému sektoru je tento typ pořadu určen, jakými způsoby oslovuje diváky a jakých forem může nabývat. Na několika příkladech z českého televizního prostředí<sup>6</sup> budu demonstrovat, jak variabilní tento žánr může být a také budu prezentovat změny, kterými motoristické magazíny prošly a jak konkrétně se tyto změny projeví. Důležité bude zaměřit se na polaritu mezi dvěma různými (ale nikoliv navzájem se vylučujícími) koncepcemi motoristického magazínu. Tuto polaritu budu konkretizovat na proměně dvou českých motoristických magazínů *Auto moto revue* a *Autosalon*. Oba pořady jsou stabilními a pevně ukotvenými příklady tohoto žánru na českých televizních obrazovkách a u obou lze tuto změnu vysledovat a popsat.

Neméně důležitým úkolem bude také žánrové zařazení samotného *Top Gearu*. Téma žánrového zařazení je v tomto případě důležité a zároveň docela problematické, protože *Top Gear* se svou podstatou jednoznačnému žánrovému zařazení vzpírá. Primárně se nabízí zařazení do žánru motoristického magazínu. Toto označení je však v případě *Top Gearu* nejednoznačné. Pořad totiž hranice zmíněného žánru překračuje a svým větvením se dotýká a zároveň do sebe vstřebává množství dalších žánrů. Dochází zde tedy k jisté žánrové hybridizaci, což bude tématem stejnojmenné podkapitoly. Jakým způsobem se v pořadu odrážejí konvence jednotlivých žánrů bude rozepsáno na obecnější úrovni v kapitole žánrového zařazení a poté (v případě dvou vybraných žánrů) podrobněji v analytickém jádru práce.

Jelikož je na místě přemýšlet o *Top Gearu* jako o mezinárodní značce (branding), bude tato skutečnost patřičně reflektována v kapitole o mezinárodním formátu. V této kapitole vymezím pojem mezinárodní formát a představím ty elementy či strategie, které naplňují podstatu

---

<sup>6</sup> Pracoval jsem s českým televizním diskurzem jednak proto, protože ho mám poměrně dobře zmapován a taky z toho důvodu, že české televizní prostředí je vcelku bohaté na různé typy motoristických magazínů a lze tedy všechny mé závěry patřičně konkretizovat. Ačkoliv *Top Gear* není českým pořadem, je v našem prostředí populární (už několik let je stabilní součástí programového schématu stanice Prima Cool) a proto lze počítat s relevancí pro české publikum.

zmíněného pojmu. *Top Gear* jako značka prochází také národními modifikacemi, což je patrné u několika národních verzí tohoto pořadu. Bude tedy důležité odlišit, k jakým kulturním posunům v těchto variantách dochází a které prvky pořadu zůstávají neměnné a nelze je příliš modifikovat pro kulturní prostředí jiné země. Na druhou stranu však existují prvky, které lze modifikovat a také k tomu při přesunu formátu do jiného kulturního prostředí dochází. To vše musím v kapitole o formátu zohlednit. Díky konvergenci médií a prudkém rozvoji internetu dokáže *Top Gear* oslovovat globální publikum bez ohledu na věk, pohlaví, národnost či sociální status. Proto je důležité zohlednit, jakým způsobem je vystavěna fanouškovská základna.

Podstatnou součástí mé práce je výzkum historie pořadu *Top Gear*. Východisky mi bude literatura, články a prameny, zmíněné v kapitole 2 a 3. Zkoumání historie pořadu má smysl především v tom, že na ni lze jasně vysledovat a popsat proměnu, kterou pořad prošel. *Top Gear* totiž během svého vývoje reprezentuje polaritu mezi dvěma koncepcemi motoristického magazínu. K tomu, abych byla tato proměna lépe zřetelná, budu dělit historii a vývoj pořadu na dvě etapy- *old style Top Gear* a *nový Top Gear*. Zde bude výklad vystavěn spíše historiograficky a bude kladen důraz na vývoj pořadu v časové návaznosti od roku 1977 do současnosti. Představeny budou také některé důležité osobnosti.

Základním stavebním kamenem a hybnou silou pořadu jsou postavy moderátorů a proto nelze tento prvek ignorovat. Zaměřím se zde na hierarchii mezi moderátory, jejich vzájemnou komunikaci, profesionální pozadí a také role, které v rámci pořadu každý z moderátorů nabývá. Stejně jako u jiných úspěšných televizních pořadů i zde je důležitá on-stage chemie, která je mezi jednotlivými moderátory patrná a která je bezpochyby jednou z klíčových příčin celosvětového úspěchu pořadu. Hlavní oporou mi zde bude studie Francis Bonner *Personality Presenters*.<sup>7</sup> Autorka se ve své publikaci zaměřuje na několik klíčových otázek týkajících se konceptu moderátora televizního pořadu. Co moderátoři dělají? Odkud pocházejí? Co tvoří úspěšného moderátora? Moderátor je podle Francis Bonner hlavou pořadu, je tím, kdo vede diváky a kdo k nim promlouvá.<sup>8</sup> Autorka také pracuje s termínem *presenting team*,<sup>9</sup> který se ideálně hodí pro aplikaci na trio moderátorů v *Top Gearu*. Autorka také popisuje případy, kdy na sebe moderátor bere určitou roli, která však nemá podobu dramatické role, zároveň však moderátorova činnost je svým způsobem performance. Termínem, který pokrývá tuto

---

<sup>7</sup> BONNER, Francis. *Personality Presenters*. Ashgate Publishing, Ltd., 2011, 196 s. ISBN 9780754676546

<sup>8</sup> Tamtéž, str. 3

<sup>9</sup> Tamtéž, str. 3

problematiku, je *persona*<sup>10</sup>. Moderátory *Top Gearu* lze tedy označit jako osoby, protože naplňují výše zmíněnou charakteristiku pojmu.

Formální analýza se bude mimo jiné týkat rozdělení pořadu na jednotlivé segmenty. V tomto bodě je důležité definovat si pojem segmentace. Jeremy G. Butler<sup>11</sup> segmentaci popisuje jako rozdělení televizního toku do menších částí podle určité logické spojitosti. Jeden segment nemusí být nutně spojen s následujícím. Butler při definování pojmu odkazuje na Johna Fiskeho, který tvrdí: „*Television is composed of a rapid succession of compressed, vivid segments where the principle of logic and cause and effect is subordinated to that of association and consequence to sequence.*“<sup>12</sup> Důležité však je, že podle Butlera lze model segmentace vysledovat také ve strukturách jednotlivých televizních pořadů. Reklamní blok je rozdělen do několika krátkých reklam, zpravodajství je segmentováno na zprávy, počasí a sport, hudební pořad je složen z množství jednotlivých hudebních klipů<sup>13</sup>. Butler roli segmentace shrnuje takto: „*We should also be mindful of TV's segmental structure because it determines much of how stories are told, information presented, and commodities advertised on broadcast television.*“<sup>14</sup>

Pořad *Top Gear* je svou strukturou ideálním příkladem segmentace. Při primárním pohledu na obsah pořadu je zjevné rozdělení, které zůstává až na menší změny zachováno v každé epizodě. Ta je rozdělena na několik segmentů, přičemž každý segment má své časové rozmezí a pevně dané místo ve struktuře pořadu. Při bližším pohledu na tyto segmenty lze vysledovat, jakou roli hrají v pořadu, jaké mají místo a jaký je mezi nimi vztah. Tyto segmenty pak budu ještě dále dělit podle toho, kde se odehrávají. Ve druhé části kapitoly budu analyzovat samotný obsah pořadu, zde budu vycházet opět z Jeremyho Butlera a jeho teorie analýzy televizní formy. Butler doporučuje při analýze televizní formy pohlížet na vizuální a zvukovou stránku pořadů. Předkládá důležité otázky, které si doporučuje klást během analýzy televizních pořadů. Jakým způsobem se mizanscéna podílí na narativní linii epizody seriálu? Jakým způsobem elementy mizanscény pomáhají předávat aspekty příběhu divákovi? Používá pořad více-kamerový nebo jedno-kamerový mod produkce? Jakým způsobem je organizován prostor v televizním pořadu? Jak pomáhají prvky hudby, dialogů či zvuků konstruovat televizní obsah? Co může znělka sdělit

---

<sup>10</sup> Tamtéž, str. 55

<sup>11</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical Methods and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, 2007, 511 s. ISBN 9780805854152

<sup>12</sup> Tamtéž, str. 16

<sup>13</sup> Tamtéž, str. 16

<sup>14</sup> Tamtéž, str. 16

divákovi o daném pořadu?<sup>15</sup> Podobné otázky jsem si kladl při analýze pořadu *Top Gear*. Můj zájem tedy bude směřovat k tomu, z jakých prvků se skládá, jak pořad reprezentuje sám sebe na televizní obrazovce a jakým způsobem promlouvá k divákům. Moje pozornost bude zaměřena na formální aspekty jako jsou kamera, střih, hudba a také na prvky jako je prostředí nebo moderátoři. Část analýzy bude věnována také proměně pořadové znělky a způsobům, jak tato znělka prezentuje divákovi informace o charakteru pořadu. Zde budu analyzovat formu a obsah 4 verzí znělek z různých období vývoje pořadu a budu je následně komparovat.

Významová analýza bude spočívat v rozkladu pořadu na některé žánrové i mimožánrové komponenty. V této části práce se budu se věnovat přesahům do jiných, mnohdy i mimožánrových či mimotelevizních oblastí. *Top Gear*, ačkoliv je jeho primárním tématem automobilismus, se dotýká a zároveň nasává velké množství odlišných diskurzů a žánrů. Pokud přemyslím o *Top Gearu* jako o žánrovém hybridu, je třeba provést rozklad na jednotlivé žánrové prvky, se kterými se v pořadu pracuje. Postupovat budu tak, že si určím konkrétní žánr či druh (v mém případě půjde o žánr talk show a druh prezentace informací zvaný infotainment), popíšu s pomocí patřičné literatury jeho konvence a typické znaky a poté budu sledovat, jakým způsobem tyto konvence a znaky fungují či nefungují (případně jsou variovány) v daném žánrovém prvku uvnitř pořadu *Top Gear*. Ve struktuře pořadu lze však vysledovat stopy nejen dalších žánrů, ale i odlišných mimožánrových diskurzů společenských, kulturních nebo politických. Jde tedy o diskurzy, které nejsou primárně spojeny s tím televizním, přesto však přesahy pořadu tyto diskurzy reflektují. V případě *Top Gearu* může jít o přesahy k politice, společenskému dění nebo ke kultuře a umění. Pořad však také odkazuje sám na sebe, na svou domovskou televizní stanici BBC a na svou vlastní fázi výroby. Tento prvek sebereflexivity<sup>16</sup> bude také tématem jedné z podkapitol. To jsou však jen některé příklady diskurzů a komponentů, ke kterým se *Top Gear* svým zaměřením váže a které do sebe nasává. Nemám však ve své práci dostatečné kapacity na to, abych popsal všechny mimožánrové a mimotelevizní oblasti, ke kterým se *Top Gear* váže.<sup>17</sup> Proto jsem vybral jen ty nejpatrnější a nejlépe demonstrovatelné. Jednotlivé linie či komponenty budu představovat na příkladech z

---

<sup>15</sup> Tamtéž, str. 431

<sup>16</sup> Sebereflexivita spočívá v tom, že daný text (TV pořad) vypráví sám o sobě, poukazuje sám na sebe. Sebereflexivita je zaměřena na samotný proces vzniku daného pořadu. O sebereflexivitě viz. WITHALM, Gloria. „You turned off the whole movie!“ *Types of Self-reflexive Discourse in Film*. In: Tasca, Norma (ed.). *Perception et conscience de soi dans les art et les sciences*. V českém překladu Heleny Bendové In. *Cinepur*. č. 52, r. 2007. str. 2.

<sup>17</sup> Mimo zmíněné se v *Top Gearu* pracuje také s národní stereotypizací, s prvky sportovními (motoristický sport), s prvky bulvární TV, stunt show (kaskadérské kousky) a mnoho dalších. Výrazně se v pořadu projevuje také intertextualita, která v případě *Top Gearu* spočívá v odkazování na fikční svět (filmový, seriálový) na reálný kulturní diskurz (hudba, politika) nebo širší společensko-historický kontext.

konkrétních epizod, což bude doplněno patřičnými citacemi či ilustračními obrázky. Jedna podkapitola bude věnována také prvku, který jsem si sám definoval jako *estetiku rychlosti*. Je to specifická charakteristika, která participuje na celkovém úspěchu pořadu a zároveň jej vymezuje vůči ostatním motoristickým magazínům. Náležitě bude pojem vysvětlen v patřičné části.

Jelikož se má práce výrazně dotýká automobilového tématu, budu často nucen používat specifické technické termíny z motoristického kontextu- typy vozidel, kategorie, motoristické disciplíny či další specifické technické pojmy. Tyto termíny vždy patřičně definuji v poznámkovém aparátu. Stejně tak je to s pojmy, které nejsou technického rázu, ale spíše se týkají celého automobilového životního stylu. Citace<sup>18</sup> z konkrétních epizod budu předkládat v originálním znění, stejně tak citace z cizojazyčné literatury. Pokud jsem zrovna pracoval s epizodou s českým dabingem, bude výjimečně citace uvedena v českém jazyce. Citace moderátorů (či jiných osob) budou uvedeny uvozovkami a psány kurzívou. S názvy jednotlivých segmentů pořadu budu naopak pracovat v českém překladu, především kvůli relevanci pro tuzemské televizní prostředí.

---

<sup>18</sup> Citace jednotlivých moderátorů nebo hostů budu uvádět zkratkami podle jména. Jeremy Clarkson (JC), Richard Hammond (RH) a James May (JM). Pokud bude potřeba danou citaci doplnit informací, která není součástí samotné citace, nebude tato informace uvedena kurzívou a bude umístěna v závorce.

## 2. Prameny

Primárním pramenem pro velkou část mé práce budou především samotné epizody. Klíčové je přesné vymezení materiálu, z kterého budu vycházet a který bude cílem analýzy. Předmětem mého zájmu je poměrně rozsáhlé spektrum epizod především z období současného Top Gearu. Mým původním záměrem bylo vybrat jednu reprezentační sérii, s kterou budu následně pracovat. Jelikož má každá série průměrně okolo 7 epizod, ukázal se výběr jedné série jako omezující. Budu tedy pracovat s větším spektrem sérií. To se ukázalo jako klíčové jak při formální analýze struktur pořadu (je třeba zohlednit změny mezi staršími sériemi a těmi novějšími), tak i při analýze významové, ve kterém se soustředuji na jednotlivé přesahy nebo žánrové aspekty. Kapacity práce samozřejmě neumožňují, abych použil každou epizodu, nicméně spektrum epizod, z kterých budou pocházet konkrétní příklady a citace, bude sahát od 15. série do té nejnovější 21. série. Součástí tohoto spektra budou i speciální díly, které jsou důležité, protože obsahují žánrové prvky, jež v klasických epizodách chybí. Tento vzorek je jednak kvantitativně dostačující a také obsahově pestrý, co se týče rozvržení epizod v rámci jednotlivých sérií. Pro demonstraci vývojových změn, kterými pořad během své historie prošel (studio, znělka...), bude někdy třeba pohlédnout na pořad v širším kontextu a proto budu v těchto případech zapojovat i některé starší díly, které nezapadají do výše vymezeného vzorku epizod. Pro demonstrování konkrétních jevů budu používat originální citace z epizod. Jako ilustrační materiál budu využívat obrázky a screenshoty z pořadu.

Jako cenné prameny se ukázaly také oficiální internetové stránky stanice BBC<sup>19</sup> nebo oficiální stránky pořadu *Top Gear*<sup>20</sup>. Tyto weby obsahují cenné materiály jako přehledy sledovanosti, statistiky, grafy a jiné. Velmi kvalitně je také heslo Top Gear vypracováno na webové encyklopedii Wikipedia,<sup>21</sup> ačkoliv jsem si vědom toho, že nejde o stoprocentně objektivní zdroj a podle toho je třeba k němu přistupovat. Přesto však má tento pramen svoje nesporné kvality a nabízí například velmi přehledný rozpis jednotlivých epizod, vysílacích práv nebo množství odkazů, což mi bylo při mé práci velmi nápomocné. Velmi kvalitně je ve Wikipedii vytvořeno také samotné heslo *Top Gear* včetně historiografických informací a biografii moderátorů. Jako kvalitní pramen se ukázaly také různé blogy či sociální sítě v čele s oficiálními blogy

---

<sup>19</sup> <http://www.bbc.com/>

<sup>20</sup> <http://www.topgear.com/uk/>

<sup>21</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_%282002\\_TV\\_series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_%282002_TV_series%29)



moderátorů,<sup>22</sup> které jsou plné článků, sloupků a fejetonů. Jako zdroje cenných informací mi dále posloužily fanouškovské weby a fóra ať už zahraniční<sup>23</sup> nebo česká<sup>24</sup>. Stejně nápomocné byly i internetové databáze,<sup>25</sup> které obsahují velké množství recenzí, ohlasů a jiných materiálů a především kvantum odkazů na další internetové servery, články a materiály. Sekundárním pramenem byl také web Ofcom,<sup>26</sup> který se zabývá různými stížnostmi a regulací vysílání v rámci TV nebo rozhlasu. Obsahuje také skandály týkající se Top Gearu. Materiál Ofcomu je vydáván ve speciálním Broadcat Bulletinu.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.topgear.com/uk/jeremy-clarkson/jeremy-clarkson-archive> nebo <https://twitter.com/JeremyClarkson> a další

<sup>23</sup> <http://www.topgearbox.com/> <http://www.fanpop.com/clubs/top-gear> a další

<sup>24</sup> <http://www.topgear4fan.cz/> <http://www.tgear.funsite.cz/> a další

<sup>25</sup> [http://www.imdb.com/find?ref\\_=nv\\_sr\\_fn&q=top+gear&s=all](http://www.imdb.com/find?ref_=nv_sr_fn&q=top+gear&s=all) nebo <http://www.csfd.cz/film/219338-top-gear/>

<sup>26</sup> The Office of Communication. <http://www.ofcom.org.uk/>

<sup>27</sup> Online dostupné zde: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/>

### 3. Literatura

Při rešerši literatury k tématu jsem v první řadě se musel řešit problém, jak naložit s obrovským množstvím bulvárních článků a textů, které o Top Gearu vznikly a které se množily při každé další rešerši. Při jakékoliv rešerši ohledně některého populárního formátu se totiž vynoří kvantum bulvárních článků a informací. Ve své práci budu texty, které jsou čistě bulvární a neobsahují žádnou vědeckou či informační hodnotu (až na výjimky) ignorovat, protože by nijak neobohatily mé téma. Většina článků<sup>28</sup> se navíc ukázala jako kompletně irelevantní s téměř nulovou vědeckou hodnotou.

Při výzkumu literatury jsem se také musel potýkat s tím, že v podstatě neexistuje rozsáhlejší odborná literatura, jejíž dominantním tématem by byl samotný *Top Gear*. Přestože jsem se v úvodu své práce zmiňoval o ignoraci pořadu napříč spektrem TV Studies, objevil jsem několik kratších či středně dlouhých studií a článků, které s tématem *Top Gear* pracují. Tyto články neinklinují k bulváru, proto jsem s nimi mohl pracovat. Některé se kompletně věnovali pořadu Top Gear, zatímco v jiných byl pořad jen podtématem. Motoristický magazín je všeobecně pokládán za okrajovější téma v diskurzu Tv Studies. Respektive tento žánr není vědeckou obcí téměř vůbec zpracováván.

Literaturu strukturuji do 3 velkých bloků- žánr/forma/styl, literaturu týkající se formátu a literaturu, která mi posloužila k sestavení a protřídění historie pořadu Top Gear a biografí jednotlivých moderátorů. Na konci kapitoly uvádím sekundární literaturu, která mi posloužila jen okrajověji a proto jsou tyto publikace uvedeny jen formou zmínky.

---

<sup>28</sup> Bulvární články se většinou zabývají kontroverzními (rasistickými, sexistickými) výroky moderátorů, velkou nehodou Richarda Hammonda nebo soukromím moderátorů. Objevují se také různá šokující odhalení- například o tom, že Jeremy Clarkson ve skutečnosti auta neřídí a řídí místo něj najatý řidič a vše je poté zručně zamaskováno stříhem. Některé články sice nebyly bulvární, ale obsahovaly promo informace k novým sériím. Tyto jsem taky vyloučil.

### 3.1. Žánr, forma, styl

Co se týká žánrových (i mimožánrových) kategorií, do kterých lze *Top Gear* zařadit, představím zde nejdříve dva koncepty, které pracují s určitým vybraným spektrem televizních pořadů a soustředí se na společné charakteristiky těchto pořadů. Oba koncepty jsou si v určitých aspektech podobné a zároveň se v některých směrech odlišují. Důležité pro mé téma je, že oba koncepty jsou (i přes některé menší rozpory) aplikovatelné i na pořad *Top gear*, respektive tento pořad lze zasadit do obou zmíněných konceptů.

Koncept *Invisible Television* představil Brett Mills ve své studii *Invisible Television: The Programmes No-one Talks About Even Though Lots Of People Watch Them*.<sup>29</sup> Autor zde rozpracovává téma, které souvisí s teorií *Ordinary television* Francis Bonner, o níž bude řeč později. Jako příklady zde vybírá několik pořadů,<sup>30</sup> které podle něj charakteristiky jeho konceptu splňují. Součástí těchto pořadů je i *Top Gear*.

*„There is a wealth of television that is invisible to what we do as academics; that is, there are programmes that exist, but seem not to be seen.“*<sup>31</sup>

Pojem „invisible“ autor dává do souvislostí především s akademickou obcí- neviditelné jsou pořady nikoliv pro diváky, ale pro akademiky a teoretiky mediálních nebo televizních studií.

*„Top Gear is the most-watched television programme in the world, and so it is emphatically not invisible to significant sections of the global audience (...) and it is in fact a highly visible phenomenon. The invisibility evident here refers precisely to the fields of media studies and television studies.“*<sup>32</sup>

Jinými slovy o neviditelnosti se dá mluvit jenom z pozice odborného výzkumu. Z pohledu diváckého je to diametrálně odlišné, což ostatně dokazuje obrovská sledovanost pořadu. Důležité je dodat, že tato práce cílí především na britský televizní kontext, autor si je vědom

---

<sup>29</sup> MILLS, Brett. *Invisible Television: The Programmes No-one Talks About Even Though Lots of People Watch Them*. [online] dostupné z:

[http://www.academia.edu/261965/Invisible\\_Television\\_The\\_Television\\_Programmes\\_No-One\\_Talks\\_About\\_Even\\_Though\\_Lots\\_of\\_People\\_Watch\\_Them](http://www.academia.edu/261965/Invisible_Television_The_Television_Programmes_No-One_Talks_About_Even_Though_Lots_of_People_Watch_Them)

<sup>30</sup> Antiques Roadshow (BBC1) Doc Martin (ITV), My Family (BBC1) a Top Gear (BBC2)

<sup>31</sup> Tamtéž. str. 1

<sup>32</sup> Tamtéž. str. 5

faktu, že parametry, podle kterých může být tato neviditelnost definována, mohou být v jiných kulturních diskurzích a zemích odlišné. V další části studie autor hledá důvody, proč je takové kvantum pořadů neviditelných. Jedním z důvodů je, podle autora, problém zařadit některé pořady do existujících kategorií, z čehož plyne nedostatek literatury k tématu.

„*One of the reasons these programmes have been ignored is the difficulty in placing them in existing generic categories, resulting in a lack of literature from which to draw.*“<sup>33</sup>

Při pohledu na koncept *invisible television* lze dojít ke komparaci s žánrovým termínem *ordinary television*, který pochází od Francis Bonner a o němž bude řeč níže. Autor ve své eseji tvrdí, že pokud přemýšlíme o některém pořadu jako o součásti *ordinary television*, pomůže nám to chápat a porozumět tomu, proč je daný pořad neviditelný. Koncept *ordinary television* se však od konceptu *invisible television* liší v tom, že má menší rozsah. Jinými slovy *invisible television* obsahuje širší kvantum žánru a diskurzů, které Bonner do svého konceptu nezařazuje. Je to například žánr dramatické televizní tvorby. Signifikantní důvody neviditelnosti pořadů vidí autor jednak v nedostatečné publikační činnosti a tvrdí, že neviditelnost daného pořadu může být někdy způsobena právě nedostatkem dané literatury. Problém však autor vidí také v nedostatku audiovizuálního materiálu, který pak znemožňuje výzkum a analyzování. Nedostupnost některých pořadů pro analýzu je podle něj příčinou neviditelnosti a ignorace akademickým diskurzem. Domnívám se však, že v dnešní informační době s obrovskými možnostmi downloadingu je tento problém čím dál menší, čili dostupnost pořadů je především díky P2P sítím větší a jednodušší. Stejně tak vychází kvantum různých DVD a Blue-ray edic, nehledě na možnosti, které nabízí strategie video on demand.<sup>34</sup>

Koncept *ordinary television* je dílem australské socioložky Francis Bonner, jejíž hlavní tezí ve stejnojmenné publikaci<sup>35</sup> je to, že kritické zkoumání televize se koncentruje pouze kolem centrálních oblastí- zprávy, dramata, sport či talk shows. Přesto je však velké množství materiálu, který je ještě neprozkoumán. Účelem publikace je tedy upozornit důležitost i těchto ignorovaných formátů jako jsou game shows, lifestylové pořady, diskuzní pořady atd. Autorka

---

<sup>33</sup> Tamtéž. str. 10

<sup>34</sup> V českém kontextu lze nazvat jako Video na požádání. Tato vysílací strategie umožňuje divákům sestavit si vlastní program a sledovat mediální obsahy dle svého výběru přes internet. Nejčastěji se objevuje ve formě virtuální videopůjčovny nebo skrze servery, které nabízejí ke stáhnutí či streamování mediální obsah za určitý finanční poplatek. Více viz. TO, Jimmy T.P. HAMIDZADEH, Babak. *Interactive Video-On-Demand Systems: Resource Management and Scheduling Strategies*. Springer Science and Business Media. 1998. 137 str. ISBN 9780792183208

<sup>35</sup> BONNER, Frances. *Ordinary Television: Analyzing popular TV*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003. 240 s. ISBN 9780857026033

si pokládá zásadní otázku: „*Why is so much of the television schedule (even so much of primetime) ignored?*”<sup>36</sup>

Tohle spektrum potom autorka zahrnuje do všeobecného termínu *ordinary television*. Objevuje se zde jistá paralela s termínem *light entertainment*, kam Bonner zahrnuje podobné spektrum pořadů- tedy game shows, daytime advice programmes nebo dance shows<sup>37</sup> *Light entertainment* autorka často spojuje s dalším podobným termínem-*daytime TV*,<sup>38</sup> což je pro ni hlavní problémová kategorie a řadí sem breakfast shows, morning programmes, tonight shows, afternoon programmes, zkrátka programy, které jsou většinou určeny specifickým diváckým kategoriím a jejichž témata jsou každodenní činnosti. Dalším pojmem, s kterým Bonner pracuje, je infotainment.<sup>39</sup> Jde o termín, který spočívá ve spojení informačního toku se zábavným, jinými slovy poskytuje informace zábavnými formami.

“(…) *infotainment refers to much the same field as lifestyle programming- the advice focused on the home and garden, health and holidays- but also popular science and technology programmes.*”<sup>40</sup>

Zde je už jasná relevance k pořadu *Top Gear*, který je založen právě na prezentaci informací tímto atraktivním a zábavným způsobem, k čemuž odkazuje tato autorčina citace:

---

<sup>36</sup> Tamtéž. str. 11

<sup>37</sup> Raymond Chandler spojuje termín *light entertainment* především se sitcomy; studiu *light entertainment* se věnuje také Richard Dyer, pro nějž je centrálním aspektem zábavy nadbytek energie a obecnost, což jsou prvky, které by měly diváka vyrušit od jeho každodenní činnosti

<sup>38</sup> *Daytime tv* je specifická televizní kategorie, která obsahuje kvantum pořadů, které spojuje především časový rozsah vysílání zhruba od 9 hodin ráno do 17 hodin odpoledne, kdy začíná tzv. *prime time*. Programy vysílané před 9-10. hodinou ráno jsou označovány jako „*early morning*“.

<sup>39</sup> Více o infotainmentu např. JANOŠŤÁKOVÁ, Jiřina. Porušování zdvořilostních strategií v reality show [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Diplomová práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jindřiška Svobodová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/siz51j/>>. str 12

GRONIN, David. *Understanding Culture Wars through Satirical/Political Infotainment TV: Jon Stewart and The Daily Show's Critique as Mediated Re-enactment of the Culture War*. In *Canadian Review of American Studies*, č. 3. r. 42. 2012 [online]

[http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/canadian\\_review\\_of\\_american\\_studies/v042/4\\_2\\_3\\_grondin.html](http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/canadian_review_of_american_studies/v042/4_2_3_grondin.html)

Monclús, Belén. Marino-Vicente, Miguel. *The Influence of Infotainment in the Role of TV Newcasts Main Characters*. In *Observatorio Journal*, č. 4. r. 2. 2012 [online]

<http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCwQFjAB&url=http%3A%2F%2Fobs.obercom.pt%2Findex.php%2Fobs%2Farticle%2Fdownload%2F340%2F358&ei=CB41VIqHKYHzPI20gagB&usq=AFQjCNHcFxFmksWzgeO5xZqlfMmFqkZqA&bvm=bv.76247554,d.ZWU&cad=rja>

<sup>40</sup> BONNER, Frances. *Ordinary Television: Analyzing popular TV*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003. 240 s. ISBN 9780857026033 str. 33

*„They are programmes where information is made palatable by visual metaphor, stunts and attractive on-screen personnel.“<sup>41</sup>*

Jedním z nejdůležitějších aspektů je podle autorky fakt, že programy patřící do konceptu *ordinary television* jsou levné z produkčního hlediska. Tato idea je však v přímém rozporu s pořadem *Top Gear*, který stojí na obrovské finanční podpoře domovské stanice BBC. Autorka uvádí několik dalších prvků, které více či méně charakterizují koncept *ordinary television*. Je to především přítomnost nebo nepřítomnost publika ve studiu ( v případě *Top Gearu* jde o přítomnost), důležitost osob moderátorů (v *Top Gearu* jeden z nejdůležitějších aspektů), důležitost studia (platné pro *Top Gear*), iluze domesticity a v neposlední řadě zapojení a oslovování obyčejných lidí (opět bezesporu platí i pro *Top Gear*).

Autorka dále tvrdí, že televizní pořady jsou spojeny s konzumací<sup>42</sup> v tom smyslu, že často předkládají lidem informace, které jsou užitečné pro jejich každodenní životy. Jako příklad uvádí motoristické magazíny, jejichž hlavní náplní jsou sice silniční testy nových modelů aut, ale obsahují i menší položky- rady ke koupi automobilového příslušenství, informace o silničních zákonech nebo rady pro řízení v nejrůznějších zemích. Motivací pro sledování těchto pořadů vidí Bonner v samotné touze po vědění.<sup>43</sup>

Ke své tezi o ignoraci pořadu *Top Gear* v rámci TV studies se Francis Bonner vrací v eseji,<sup>44</sup> která má v rámci tématu zásadní postavení, protože byla hojně citována v dalších článcích a esejích, které se více či méně *Top Gearu* věnují. Autorka zde pokládá zásadní otázku. Proč je nejsledovanější televizní show na světě ignorována odbornou veřejností? Francis Bonner se poté lehce dotýká tématu historie pořadu a triu moderátorů. Autorka pohlíží na pořad mimo jiné i skrze samotné osoby moderátorů.

*"My approach will explore Top Gear through the figures of its presenters. Top Gear is presenter-dominated; without them it would be nothing "<sup>45</sup>*

*"Personalities and physical appearances of the trio of presenters are the bedrock of the shows operation" <sup>46</sup>*

---

<sup>41</sup> Tamtéž str. 33

<sup>42</sup> Tamtéž. str. 110

<sup>43</sup> Tamtéž. str. 115

<sup>44</sup> BONNER, Francis. *Top Gear: Why Does the Worlds Most Popular Programme Not Deserve Scrutiny?* In *Critical Studies in Television*. [online] dostupné zde: <http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:236645>

<sup>45</sup> Tamtéž. str. 2

<sup>46</sup> Tamtéž. str. 4

Vztah a konfrontaci mezi moderátory se pokouší vyložit skrze sociální aspekty a o Clarksonovi tvrdí, že je to typický "bully"<sup>47</sup> případně "alpha male".

„Clarksons persona can readily be seen as that of a bully. Tall, physically dominating, public school educated, (...) his interactions with the others could easily appear those of a typical alpha male and simply not funny. It takes both of the other presenters to offset the dominance of Clarkson figure.”<sup>48</sup>

U Richarda Hammonda si všímá jiného druhu maskulinity, která je prezentována především skrze jeho metrosexualitu. Interakce mezi Clarksonem a Hammondem je pak určována především váhovým a výškovým nepoměrem.

Autorka se domnívá, že důvodem, proč je pořad tak opomíjený, je zčásti způsobem samotným charakterem této show a její žánrovou nejednoznačností- obsahuje prvky komedie, částečně rady motoristům, částečně talk show s celebritami. Další důvod vidí Bonner v převaze mužského publika (*excess masculinity*<sup>49</sup>), v cíleném anti-environmentálním postoji moderátorů a především v tom, že celé jádro samotné show je směřováno na mužské publikum.

Do výše zmíněné kategorie *ordinary television* je Top Gear zařazen také v přehledové žánrové publikaci *The Television Genre Book*.<sup>50</sup> Autor v knize pracuje s tezí, že pochopení žánrových kategorií a jejich souvislostí je důležité k pochopení jak vizuální formy tak institucionálního kontextu televizního prostředí. Struktura knihy je rozdělena do 11 sekcí, přičemž každá se zabývá jiným televizním žánrem (drama, soap opera, dokument, dětská televize, zprávy atd.). Žánrové konvence a charakteristiky jsou ilustrovány na případových studiích konkrétních televizních textů.

Nad otázkou, proč je *Top Gear* oproti ostatním motoristickým magazínům tak enormě úspěšný a atraktivní i pro lidi, které auta vlastně nezajímají, se zamýšlí Josh Siegel v článku *Top Gears Target Audience*.<sup>51</sup> Jedním z důvodů je podle něj přístup samotné BBC.

---

<sup>47</sup> Ekvivalentem v českém jazyce může být násilník, či osoba, která šikanuje slabší.

<sup>48</sup> Tamtéž. str. 6

<sup>49</sup> Tamtéž, str. 7

<sup>50</sup> CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute. 2008. 163 str. ISBN 9780851708508

<sup>51</sup> Siegel, Josh. *Top Gears Target Audience*. 2010. [online] dostupné zde: [http://ocw.mit.edu/courses/comparative-media-studies-writing/cms-100-introduction-to-media-studies-fall-2010/assignments/MITCMS\\_100F10\\_assn\\_ma\\_js.pdf](http://ocw.mit.edu/courses/comparative-media-studies-writing/cms-100-introduction-to-media-studies-fall-2010/assignments/MITCMS_100F10_assn_ma_js.pdf)

*„I believe that the reason for Top Gears mass appeal is that the BBC has done away with many of the genres historic formalities and instead focused on delivering entertainment as effectively as possible.“<sup>52</sup>*

Druhým důležitým tématem článku je snaha poukázat na to, jakým způsobem odkazuje *Top Gear* k dokumentu a jak naopak rozbíjí typická schémata tohoto žánru. Při definici dokumentu odkazuje Siegel na texty Billa Nicholse a Stellu Bruizziho. Autor uvažuje o *Top Gearu* jako o dokumentu a snaží se o vystihnutí typických dokumentárních prvků. Zároveň se však *Top Gear* snaže o přesné žánrové zařazení do dokumentu vzpírá. Siegel analyzuje jednu z epizod *Top Gearu* (6. díl 12.série) a na této analýze pak staví tvrzení o nepoměru mezi definicí dokumentu a tím, jak se s žánrovými konvencemi pracuje v pořadu. Všimá si především polarity mezi subjektivitou a objektivitou.

*„Reviews are sometimes objective, at other times they are entirely subjective. Other segments, like the cool wall are based entirely on the premise os subjectivity. Despite all this, the show does reflect one aspect of society well: the desire for wealth, power and speed.“<sup>53</sup>*

Jediným fiktivním prvkem pořadu je podle autora tajemný závodník STIG.

*„While each host has u unique flair, this is especially true of the shows only truly fictional character- the STIG.“<sup>54</sup>*

Z této premisi potom usuzuje, že *Top Gear* v sobě má i aspekty žánru mockumentary a zároveň postava STIGA přináší do pořadu prvky mystery, což znemožňuje přemýšlet o pořadu jako o dokumentu.

*„(...) and fact that he is not based on reality lends itself to the belief that Top Gear is actually a mockumentary. (...)This brings in an element of mystery to the show, again defying the typical conventions of the documentary genre.“<sup>55</sup>*

V širším kontextu přemýšlí Siegel o pořadu jako o příkladu "nového media".

*„Top Gear > new medium „especially in later episodes, the use of media- bringing the internet into the news segments, referencing film and other TV shows, or citing the newspaper- demonstrates that the newer medium of „digital age TV“ has been able to build, „combine,*

---

<sup>52</sup> Tamtéž. str. 1

<sup>53</sup> Tamtéž. str. 13

<sup>54</sup> Tamtéž. str. 7

<sup>55</sup> Tamtéž. str. 8



*integrate, resolve or even transcend contradictions and oppositions manifest in those old media*<sup>56</sup>

Stephen Harrington ve své eseji *Top Gear, Top Journalism: Three Lesson for Political Journalists from the Worlds Most Popular TV Show*<sup>57</sup> odhlíží od sociálních aspektů show a propojuje pořad s diskurzem politickým.

*“If we examine some of the ways that Top Gear has managed to popularise cars and car culture, we might learn some valuable lessons that journalists could apply in their attempt at publicising and popularising politics.”*<sup>58</sup>

*Top Gear* je podle něj excelentním příkladem toho, jak uchopit principy zábavy a show a jak je potenciálně aplikovat v nových kontextech- v případě tohoto článku je to kontext politiky. Na této tezi pak staví myšlenku, že způsob jakým pracuje *Top Gear* s prezentací informací, lze aplikovat na kontakt politické sféry s veřejností. Siegel dává příklad 3 lekcí, kterými by se podle něj měli inspirovat politici při kontaktu s veřejností.

Lekce číslo 1<sup>59</sup> odkazuje na způsob jakým jsou v *Top Gearu* zprostředkovány informace. Harrington zde poukazuje na určité hodnoty, jako je umění zprostředkovat kvantum informací tak, že technické detaily jsou transformovány do termínů, kterým může rozumět každý, i neoborník; soustředění se na to, co je jednoduché na pochopení; použití neoborného jazyka nebo časté používání metafor, které usnadní představit si danou informaci. Podstatné je také podle autora to, že moderátoři jsou obyčejní „chlapi“ a tak si k nim publikum může snáze vytvořit vztah. Lekce číslo 2<sup>60</sup> odkazuje k nekonvenčním způsobům, jak pořad přistupuje k žánru motoristického magazínu a jak technické a nezáživné informace osvěžuje prvky zábavy a vzrušení. (*„Add element of excitement and interest to review, give to audience something else to get excited about”*<sup>61</sup>). Poslední lekce<sup>62</sup> přímo navazuje na předchozí a Harrington si zde všímá především prvku zábavy, kterým *Top Gear* ozvláštňuje kvantum prezentovaných informací. Podle autora je právě zábava tím prvkem, který může pomoci k popularizaci politiky a zvýšit zájem publika. Harrington se ve své eseji zaměřuje na důležité prvky pořadu *Top Gear*

---

<sup>56</sup> Tamtéž. str. 5

<sup>57</sup> HARRINGTON, Stephen. *Top Gear, Top Journalism: Three Lesson for Political Journalists from the Worlds Most Popular TV Show*.2010. In Continuum: Journal of Media and Cultural Studies [online] dostupné zde: <http://eprints.qut.edu.au/34231/>

<sup>58</sup> Tamtéž. str. 4

<sup>59</sup> Tamtéž. str. 5

<sup>60</sup> Tamtéž. str. 11

<sup>61</sup> Tamtéž. str. 11

<sup>62</sup> Tamtéž. str. 12

a vyzdvihuje způsoby, jakými pořad dokáže zprostředkovávat informace, jak komunikuje s obecnstvem a taky jak dokáže do jádra pořadu protlačit prvky humoru a vzrušení. Všechny své vývody doplňuje konkrétními příklady a citacemi přímo z vybraných dílů pořadu.

Hlavní oporou při formální analýze mi byla publikace Jeremyho G. Butlera *Television: Critical Methods and Applications*.<sup>63</sup> Autor se zde zaměřuje na způsob, jak zkoumat a analyzovat televizní obsah. Popisuje zde, jak přistupovat k textové analýze televizních pořadů a definuje prvky, kterým při této analýze věnovat pozornost. Jde o takové prvky jako televizní tok, segmentace nebo přerušení toku (interruption). Dále autor předkládá konkrétní typy analýz jako je analýza vizuálního stylu, analýza zvuku nebo analýza stříhové skladby. Butler ve své publikaci definuje několik pohledů na analýzu televizního obsahu, ať už jde o analýzu stylu, přístup skrze žánrovou analýzu nebo semiotiku a zkoumání znaků. Svůj text však rozšiřuje i o další diskurzy, jako například production studies, politický diskurz nebo genderový diskurz a queer theory.

Metodologicky jsem čerpal také z publikace *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*,<sup>64</sup> která se sice zaměřuje na filmový diskurz, přesto zde však lze najít mnoho styčných bodů s teorií televize. Jde o jednotlivé prvky formy, stylu nebo žánru. I na televizní pořady jako je *Top Gear* lze aplikovat některá východiska, uvedená v knize. Autoři zde vymezují základní metodologický rámec analýzy audiovizuálního díla. Zároveň je v knize také představena důležitá terminologie a vše je konkretizováno ve formě případových studií.

### **3.2. Top gear jako TV formát**

Jelikož je televizní svět díky internetu globalizován, představuje distribuce televizního formátu výhody oběma stranám, jak mateřské televizní stanici tak cílové televizní stanici. Pořad *Top Gear* je exemplárním případem globálního televizního formátu. Před tím je však třeba vymezit a pochopit, co to televizní formát je a jak se s ním pracuje. Jedním z prvních titulů, které se systematicky zabývají televizním formátem, je publikace *Understanding the Global TV*

---

<sup>63</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical Methods and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, 2007, 511 s. ISBN 9780805854152

<sup>64</sup> BORDWELL, David. THOMPSON, Kristin. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. 9. vyd. Akademie múzických umění. Praha. 2011. 680 str. ISBN 978-80-7331-217-6

*Format.*<sup>65</sup> Autoři Albert Moran a Justin Malbon zde v první řadě představují a vymezují samotný pojem formát.

*„Essentially, this is the total package of information and know-how that increases the adaptability of a programme in another place and time.“*<sup>66</sup>

Televizní formát autoři dále specifikují takto:

*„Television format- although the term is understood in slightly different ways in television, we use it to mean that total body of knowledge systematically and consciously assembled to facilitate the future adaptation under license of the programme.“*<sup>67</sup>

*„Format is the fixed structure of a programme which is repeated week after week, giving the programme its character, dramatic movement, identity, and, incidentally, its marketability.“*<sup>68</sup>

Autoři při snaze o vymezení dávají do spojitosti pojmy formát, produkt či franchising.

*„A format sale is a product sale. The product...is a recipe for re-producing a successful television programme, in another territory, as a local programme. The recipe comes with all the necessary ingredients and is offered as a product along with a consultant who can be thought of as an expert chef.“*<sup>69</sup>

Jelikož je úkolem publikace přiblížit a popsat televizní formát v celé jeho komplexnosti, je nutné popsat také jeho vznik. Moran a Malbon dělí tvorbu televizního formátu do 3 fází- devising, development a distribution,<sup>70</sup> přičemž každé fázi je věnována poměrně podrobně vystavěná kapitola včetně několika případových studií konkrétních televizních pořadů. Ačkoliv v knize není žádná zmínka o pořadu *Top Gear*, představuje tato publikace náhled jak na institucionální zázemí, distribuční praktiky, tak na pojem formát z hlediska práva a copyrightingu.

Na televizní formát cílí také další publikace Alberta Morana s názvem *New Flows in Global TV*.<sup>71</sup> Zde autor podrobně rozpracovává obchodní strategie, které jsou aplikovány na distribuci televizních formátů na trhy po celém světě. Moran zde vymezuje jednotlivé aspekty, které jsou

---

<sup>65</sup> MORAN, Albert. MALBON, Justin. *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books. 2006. 187 str. ISBN 9781841501321

<sup>66</sup> Tamtéž. str 6

<sup>67</sup> Tamtéž. str 8

<sup>68</sup> Tamtéž. str 129

<sup>69</sup> Tamtéž. str 20

<sup>70</sup> Tamtéž. str 31

<sup>71</sup> MORAN, Albert. *New Flows in Global TV*. Intellect Books. 2011. 183 str. ISBN 9781841501949

při distribuci některého formátu klíčové. V jednotlivých kapitolách zde popisuje jak funguje distribuce formátu do konkrétních televizních trhů a regionů (Indie, Čína, Střední Evropa...), jak jsou tyto regiony oslovovány a jak funguje komunikace mezi tvůrci formátu a lokálními televizními trhy. Tato fakta jsou prezentována na konkrétních příkladech formátů a jejich zpracování do odlišných televizních prostředí (*Who Wants to Be a Millionaire?*, *Big Brother*). Větší pozornost je v knize věnována australskému televiznímu prostředí a strategiím místních televizních stanic. Moran tvrdí, že televizní formát je globální a lokální zároveň. Jako globální má některé specifické prvky, které jsou pro daný formát typické a nezáleží na tom, jestli jde o originální formát nebo o lokální adaptaci. Lokální aspekt formátu je v prvcích, které jsou nepřenositelné a fungují jen v dané konkrétní lokální verzi programu. S podobnou tezí budu pracovat v kapitole o formátu, kde rozliším prvky *Top Gearu*, které jsou přenositelné do jakéhokoliv lokálního nebo národního prostředí a na ty, které jsou vlastní jen dané konkrétní národní verzi pořadu.

K tématu globalizace televize a formátů se Moran vrací v publikaci *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*.<sup>72</sup> Kniha je souborem studií různých autorů, kteří představují konkrétní distribuční a transformační strategie,<sup>73</sup> specifické televizní trhy<sup>74</sup> nebo zkoumají institucionální přístupy k problematice formátů.<sup>75</sup> Součástí jsou i některé případové studie, jejichž tématy jsou konkrétní televizní pořady.<sup>76</sup>

Tématem formátů, jejich vznikem, možnostmi adaptací a přenositelností mezi jednotlivými televizními stanicemi a národními oblastmi se Albert Moran zabývá v kratší studii *Reasserting the National? Programme formats, international television and domestic culture*.<sup>77</sup>

Formátové strategie jsou hlavním tématem publikace *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*.<sup>78</sup> Jednotlivé kapitoly mají za úkol představit na

---

<sup>72</sup> MORAN, Albert. *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Intellect Books. 2009. 332 str. ISBN 9781841503066

<sup>73</sup> Albert Moran: *When TV Formats are Translated*, Doris Baltruschat: *Auditioning for Idol: The Audience Dimension of Format Franchising*, nebo Doris Baltruschat: *Auditioning for Idol: The Audience Dimension of Format Franchising*.

<sup>74</sup> Marwan M. Kraidy: *Rethinking the Local-Global Nexus Through Multiple Modernities: The Case of Araba Reality Television* nebo Silvio Waisbord, Sonia Jalfin: *Television Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina*

<sup>75</sup> Raymond Boyle: *The Rise of the Business Entertainment Format on British Television*

<sup>76</sup> Yngver Njus: *Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show Idol* nebo Pia Majbrit Jensen: *How National Media Systems Shape the Localization of Formats: A Transnational Case Study of The Block and Nerds FC in Australia and Denmark*.

<sup>77</sup> MORAN, Albert: *Reasserting the National?: Programme formats, international television and domestic culture*. In TURNER, Graeme. *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Routledge. 2009

<sup>78</sup> OREN, Tasha. SHAHAF Sharon: *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*.

obecné nebo konkrétní úrovni (na příkladech televizních sérií) formátové strategie v různých oblastech světa (Střední východ, Afrika, Asie, Karibik atd) a demonstrovat, jak dochází k variacím těchto strategií při přesunu televizního textu do odlišného televizního prostředí. Spektrum zkoumaných pořadů v knize sahá od telenovel, přes taneční soutěže, sportovní programy až po sitcomy.

Budováním značky a vlastní identity televizních stanic se zabývá kniha *Branding Television*.<sup>79</sup> Společným tématem textu je snaha popsat, vysvětlit a konkretizovat proč a jakým způsobem pracují televizní stanice s brandingovými strategiemi, jež jsou reakcí na velké technologické a institucionální změny v oblasti televizního průmyslu (post-network éra, přechod na digitální vysílání, spojení TV a internetu). Stejně tak publikace prezentuje konkrétní prvky, které participují na brandingů některého televizního formátu či značky, ať už jde o vysílací strategie, kontakt s fanoušky nebo advertisement. Hlavní oblastní zájmu je v knize především americká a britská televizní oblast. Pořad *Top Gear* je stručně zmíněn ve 4. kapitole s názvem *The End of Public Service Broadcasting?*<sup>80</sup> s podtitulem *Branding Channel 4 and the BBC*. Catherine Johnson zde *Top Gear* označuje jako typický příklad „key BBC content“,<sup>81</sup> čili jde o jeden z nejdůležitějších mediálních obsahů této britské televizní stanice. Zároveň zde odkazuje na to, jakým způsobem samotná BBC podporuje branding *Top Gearu*. Podle autorky jde především o oficiální internetové stránky jedné stanice BBC<sup>82</sup> a jedné oficiální stránky samotného pořadu.<sup>83</sup> Znovu je *Top Gear* zmiňován v kapitole *Longevity, Transferability and Multiplicity*<sup>84</sup> s podtitulem *Programme Brands*. Zde je *Top Gear* vymezen jako první „global brand“<sup>85</sup> televizní stanice BBC a zároveň je vymezeno několik typických prvků, které spolupracují na brandingů této značky:

„Although *Top Gear* is ostensibly a motoring show, the redesign of the programme in the early 2000s placed a strong emphasis on entertainment. The combination of motoring knowledge and

---

Routledge. 2013. 408 str. ISBN 9781135889517

<sup>79</sup>JOHNSON, Catherine. *Branding Television*. Routledge. 2012. 224 str. ISBN 9781136618543

<sup>80</sup> Tamtéž. str. 84

<sup>81</sup> Tamtéž. str. 103

<sup>82</sup> www.bbc.co.uk

<sup>83</sup> www.topgear.com

<sup>84</sup> Tamtéž str. 143

<sup>85</sup> Tamtéž. str. 153

*the pleasures of cars and driving is apparent in both of the key elements of the programme brand: the presenters and the structure of the series.*“<sup>86</sup>

Důležitým pojmem, se kterým v rámci Top Gearu Johnson pracuje, je transferabilita.<sup>87</sup> Tato vlastnost zaručuje, že formát pořadu je přenositelný jak do jiných kulturních a společenských kontextů (různé národní verze pořadu), tak skrze jednotlivá média (*Top Gear* v TV, *Top Gear* v prostředí internetu, *Top Gear* jako časopisový formát).

Transferabilitu pořadu *Top Gear* lze do jisté míry vidět i v konceptu *Ambient Television*<sup>88</sup> autorky Anna McCarthy. Ta ve stejnojmenné knize pracuje s tezí, že televize nemusí fungovat jen na úrovni vlastní domesticity (televize doma v obývacím pokoji), ale existuje také ve spojení s veřejným prostorem (Anna McCarthy používá termín „public space“, který dává do kontrastu s pojmem „private space“). Autorka zde popisuje způsoby, jakými se televize vzdaluje od svého primárního prostoru a dostává se do prostorů veřejných- letiště, obchody, lodě, kavárny, což konkretizuje na vzniku množství specializovaných televizních stanic jako jsou Airport Network nebo Food Court Network. Ačkoliv autorka *Top Gear* přímo nezmiňuje, lze jej do tohoto konceptu zapojit, protože *Top Gear* bývá součástí těchto specializovaných stanic a je vysílán v letadlech, na lodích nebo v kavárnách.

### 3.3. Historie a vývoj pořadu Top Gear

Samostatnou skupinu tvoří literatura (případně články), které více či méně popisují historii pořadu *Top Gear* a postupný vývoj formátu až do tvaru, jaký má dnes. Nejdominantnější titulem v této skupině je *The Top Gear Story*<sup>89</sup> autora Martina Roache. Ten zde i přes značně bulvární charakter popisuje cestu, kterou tým kolem Clarksona a producenta Andyho Wilmana ušel od počátků pořadu v 70. letech až po transformaci pořadu do dnešní podoby. Autor, ačkoliv sází spíše na senzačnost, předkládá cenné objektivní a věcné informace ze zákulisí a uvádí několik

---

<sup>86</sup> Tamtéž. str. 161

<sup>87</sup> „transferability“ tamtéž. str 163

<sup>88</sup> McCARTHY, Anna. *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Duke University Press. 2001. 316 str. ISBN 9780822326922

<sup>89</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. 296 str. ISBN 9781857829662

důležitých jmen a dat, z čehož budu vycházet v kapitole o historii pořadu. Věnuje se také jednotlivým moderátorům a jejich aktivitám před tím, než se stali součástí pořadu *Top Gear*. Další informace, mnohdy i takové, které chybí ve výše zmíněné publikaci, mi poskytly především články menšího rozsahu. Částečně historiografický charakter má článek Edwarda Powella *More Than Just a Cars*.<sup>90</sup>

Článek reportéra BBC Marka Savage s názvem *Top Gear's Chequered past*<sup>91</sup> se v první části zaměřuje na historii, poté přechází na téma ohlasů pořadu na veřejnosti a dotýká se také tématu globálního publika.

Dalším článkem, který poskytuje informace o historii a vývoj pořadu (mimo jiné se zaměřuje i na producenta Andyho Wilmana) je text Patricka Barkhama *Top Gear: Why we're mad about the boys*,<sup>92</sup> který byl publikován na webu [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com).<sup>93</sup>

Historií pořadu se mimo jiné lehce dotýká i Pavlína Mrvíková, (bývalá) studentka Katedry Anglistiky a Amerikanistiky Univerzity Palackého v Olomouci, která ve své bakalářské práci *Comparison of Original British TV Shows and American Tv Shows*<sup>94</sup> srovnává originální britské pořady a jejich americké verze. Jednu z kapitol věnuje i komparaci originálního britského *Top Gearu* s americkou verzí pořadu. *Top Gear USA* autorka považuje za „*example of an unsuccessful remake*“<sup>95</sup> a své tvrzení dokládá především ohlasy a hodnocením obou pořadů na serveru [imdb.com](http://imdb.com), kde originální *Top Gear* získal hodnocení 9.0, zatímco *Top Gear USA* pouze 4.8. Mimo tuto hodnotící komparaci předkládá i několik cenných informací o historii pořadu.

Okrajovější místo v tomto bloku literatury zabírá publikace, napsaná profesionálním závodníkem Benem Collinsem, který v *Top Gearu* hrál roli jednoho ze Stigů. Přísně střeženou identitu však odhalil veřejnosti a vše sepsal do této autobiografie.<sup>96</sup> Produkce *Top Gearu* s ním ihned rozbila kontakt a najala si jiného Stiga. Collins ve svém životopisu poskytuje cenné informace o zákulisí pořadu a především o roli tajemného závodníka Stiga ve struktuře pořadu.

---

<sup>90</sup> POWELL, Edward. *More Than Just a Cars*. [online] dostupné zde: <http://sites.jmu.edu/103oconnor-17/author/powel2ed/>

<sup>91</sup> SAVAGE, Mark. *Top Gear's chequered past*. [online] dostupné zde: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5367516.stm>

<sup>92</sup> BARKHAM, Patrick *Top Gear: Why we're mad about the boys*. [online] dostupné zde: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/top-gear>

<sup>93</sup> Server Guardian obsahuje poměrně velké kvantum dalších článků o *Top Gearu*, např. zde: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/top-gear>

<sup>94</sup> MRVÍKOVÁ, Pavlína. *Comparison of Original British TV Shows and American TV Shows* [online]. 2012 [cit. 2014-09-23]. Bakalářská práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Filozofická fakulta.

<sup>95</sup> tamtéž str. 27

<sup>96</sup> COLLINS, Ben. *The Man in the White Suit*. HarperCollins Publishing. 2011. 352 str. ISBN 978-0007331697

Postavě Stiga se budu také ve své práci věnovat a proto pro mě má tato publikace i přes jistou bulvárnost velkou informační hodnotu.

K historii a vývoji pořadu patří také postavy moderátorů a tuto tematiku zpracovává Francis Bonner v publikaci *Personality Presenters*.<sup>97</sup> Autorka se zde zabývá osobou televizního moderátora, který je podle ní klíčovým prvkem pro sociální komunikaci s diváky. Zároveň plní roli prostředníků mezi divákem a hostem či někým, kdo vystupuje před kamerou. Moderátoři však mohou být i tvůrci či přenašeči významů, které následně čte divák.

*„However television is also a visual medium and the presenters appearance is part of their role. How they look, how they carry themselves, what gestures they make and how they interact physically with those with whom they share the screen (or studio) is all part of the job and something viewers can take meaning from.“*<sup>98</sup>

Bonner se ve své knize na několika místech věnuje také pořadu *Top Gear*, triu moderátorů nebo australské verzi pořadu. Součástí knihy jsou i konkrétní příklady, jako například část interview mezi Jeremy Clarksonem a Stephenem Fryem.<sup>99</sup> *Top Gearu* se autorka věnuje i v menší případové studii, kde se zamýšlí nad specifickou formou pořadu a také nad tím, proč je *Top Gear* tak populární i u publika, které by se na pořad s automobilovou tematikou běžně nedívalo.<sup>100</sup>

### 3.4. Sekundární literatura

Přístupem institucionálním se zabývá teoretik TV Studies Jeremy Corlebar v publikaci *Kniha o televizi*.<sup>101</sup> Díky svým praktickým zkušenostem z televizního průmyslu podává přehledný obraz fungování jednotlivých procesů (regulace vysílání, tvorba scénáře...) a zaměřuje se na tzv. kvalitní televizní tvorbu (především britskou a americkou), kterou vhodně doplňuje o případové studie. Ve velké části knihy referuje o fungování televize z praktického pohledu, tzn. jak funguje svícení, jak vypadá běžný natáčecí den ve studiu nebo co přesně obnáší jednotlivé

---

<sup>97</sup> BONNER, Francis. *Personality Presenters*. Ashgate Publishing, Ltd., 2011, 196 s. ISBN 9780754676546

<sup>98</sup> Tamtéž, str. 23

<sup>99</sup> Tamtéž, str. 84-86.

<sup>100</sup> Tamtéž, str. 172

<sup>101</sup> CORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. AMU. 2012. 228 str. ISBN 978-80-7331-246-6



profese v televizní branži. I když se v knize objevuje pořad *Top Gear* jen ve dvou zmínkách,<sup>102</sup> má pro mě tato publikace význam v tom smyslu, že osvětluje fungování moderní televize a ukazuje procesy, které stojí za vznikem mnoha aktuálních televizních počinů. Pochopení těchto mechanismů je důležité pro pochopení televize jako předmětu TV studies.

Pro lepší pochopení analytického pohledu na televizní text mi pomohly klíčové publikace Jeremyho Butlera<sup>103</sup> či Glena Creebera.<sup>104</sup> K ujasnění žánrových souvislostí a konvencí pro účely následné komparace s konvencemi pořadu *Top Gear* mi dopomohly knihy Bernarda Timberga,<sup>105</sup> Jasona Mittella,<sup>106</sup> Horace Newcomba,<sup>107</sup> nebo Annette Hill.<sup>108</sup> V rámci žánrového vymezení jsou to dále publikace Stelly Bruzzi<sup>109</sup> nebo Andrewa Tolsona.<sup>110</sup> Jako přehledová databáze důležité terminologie z oblasti TV Studies mi posloužila především encyklopedická publikace *Television Studies: The Key Concepts*.<sup>111</sup>

---

<sup>102</sup> Jedna ze zmínek je pro mou práci důležitá. Corlebar zde zmiňuje v souvislosti s úhlem kamery používání malých kamer v nepravděpodobných místech v automobilu v pořadu *Top Gear*. Tématiku postavení a práce kamery v *Top Gearu* ve své práci dále rozvedu.

<sup>103</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical Methods and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, 2007, 511 s. ISBN 9780805854152

<sup>104</sup> CREEBER, Glen: *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*. British Film Institute. 2006. 192 str. ISBN 9781844570850

<sup>105</sup> TIMBERG, Bernard: *Talk. A History of the TV Talk Show*. Austin University of Texas Press. 2002

<sup>106</sup> MITTELL, Jason: *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Routledge. 2004

<sup>107</sup> NEWCOMB, Horace: *Television: The Critical View*. Oxford University Press. 2006

<sup>108</sup> HILL, Annette: *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*. Routledge. 2005

<sup>109</sup> BRUZZI, Stella. *New Documentary. A Critical Introduction*. Routledge. 2006

<sup>110</sup> TOLSON, Andrew. *Television Talk Shows, Discourse, Performance, Spectacle Leas Communication Series*. Routledge. 2001

<sup>111</sup> CASEY, Bernadette. CASEY, Neil. CALVERT, Ben. FRENCH, Liam. *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge. 2008

## 4. Žánrové vymezení motoristického magazínu

Motoristický magazín<sup>112</sup> je specifický TV žánr, který leží na pomezí zábavné, naučné a publicistické televizní tvorby. Díky své vazbě na realitu jej lze rámcově zařadit do kategorie faktuální TV. Především v magazínech věnujících se motorsportu lze pochopitelně vysledovat prvky žánru sportovní TV. Primárně je motoristický magazín platformou, která poskytuje a prezentuje informace o motoristickém světě. Je však třeba mít na paměti, že jde o zobecňující definici a motoristický magazín je variabilním formátem, který existuje v mnoha formách. Abych tuto variabilitu konkretizoval, uvedu několik kritérií, podle kterých lze tento žánr dělit.

### **Podle diváckého sektoru, kterému je určen:**

Některé motoristické magazíny cílí na nejširší veřejnost, na každodenní řidiče (řidičky). V tomto případě je primárním účelem poskytovat srozumitelné a praktické rady motoristům, jako například jak zvýšit ekonomičnost jízdy, jak se vyhnout uzavírkám či jak zvýšit bezpečnost jízdy. Cílem je, aby těmto radám porozuměli i méně technicky zdatní či méně zkušení řidiči (řidičky), tím pádem je hlavním kritériem především jasnot a srozumitelnost informace. Existuje však i užší zaměření žánru- například na tzv. petrolheady.<sup>113</sup> V tomto případě motoristický magazín prezentuje rychlé automobily, které svému uživateli poskytují radost z jízdy a nezaměřuje se na rady obyčejným motoristům. U takového druhu motoristického magazínu jde o objektivnost stranou a hlavní motivací je sdílení radosti z rychlosti a z jízdy samotné.

### **Podle spektra informací, které poskytuje:**

V tomto případě jde o dělení, které v podstatě pokrývá celé spektrum tohoto žánru. Hlavním úkolem motoristického magazínu obecně je poskytovat informace o motoristickém světě. Existují však různé druhy informací, například informace o bezpečnosti, informace o

---

<sup>112</sup> Označení motoristický magazín lze nalézt také ve spojení s tištěnou formou (především časopisovou). Více např. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Motoristick%C3%A9\\_%C4%8Dasopisy](http://cs.wikipedia.org/wiki/Motoristick%C3%A9_%C4%8Dasopisy)

<sup>113</sup> Dle definice Urban dictionary jde o osobu, která je posedlá motory, automobily a rychlou jízdou. Petrolheada lze také definovat jako nadšence, který v automobilech vidí víc než jen prostředek pro přesun z bodu A do bodu B. Petrolhead miluje jízdu samotnou a automobily (především ty rychlé) jsou pro něj vášní a jízda je pro něj vzrušením a zálibou.

automobilovém trhu nebo informace o konkrétních modelech jednotlivých automobilek. Některé magazíny se snaží nabízet co nejpestřejší a nejširší kvantum informací, zatímco jiné jsou omezené jen na určitou oblast-například informace ze světa motorsportu. Takové jsou určeny jen pro diváckou minoritu se zálibou v motoristickém sportu.

### **Podle struktury či formy sdělení:**

Dělit motoristické magazíny lze také podle toho, jakou mají strukturu či jakou využívají formu sdělení. Lze rozlišovat takové, které jsou vystavěny z jednotlivých segmentů (příčemž forma a obsah těchto segmentů jsou proměnlivé-sem patří právě *Top Gear*) nebo takové, které mají jednotný nesegmentovaný obsah. Formálně odlišné jsou také magazíny, které používají centrálního moderátora či moderátory a takové, které používají pouze hlas mimo záběr, jež funguje jako komentář.

### **Podle motoristického sektoru, kterému se věnuje:**

Motoristický magazín lze dělit podle toho, jestli jsou jeho primárním zájmem osobní automobily, motocykly, nákladní automobily či jiné druhy vozidel. Většina motoristickým magazínů svůj obsah dle různých preferencí dělí mezi jednotlivé sektory. Jde především o magazíny, které cílí na nejširší veřejnost a proto je jeho úkolem pokrýt co nejširší spektrum motoristických sektorů. Na druhou stranu jsou i takové, jejichž obsah je zúžen na jeden sektor a ignoruje sektory jiné, například motoristické magazíny zaměřené čistě na motocyklovou kulturu nebo magazíny, které se věnují pouze oblasti motoristického sportu a nazařazují do svých obsahů informace o civilních aspektech motorismu.

### **Podle způsobu distribuce:**

Dalším typem dělení může být na ty pořady, které jsou primárně součástí televizního vysílání a na ty, které fungují pouze jako internetové pořady. Právě v rámci internetového vysílání lze nalézt více těch pořadů z užším a specificky zaměřeným obsahem, protože v televizním vysílání by pravděpodobně neměli adekvátní sledovanost.

## **4.1. Motoristický magazín jako objektivně-informační platforma**

Vývoj televizních motoristických magazínů je spojen s klasickým typem tohoto žánru. Hlavním kritériem je zde objektivnost informací a snaha oslovit co nejširší spektrum diváků. Tento typ pořadů proto oslovuje obyčejné, běžné řidiče, a proto zde není příliš prostoru na experimenty, subjektivitu či spektakulárnost. Informace podávané touto formou jsou věcné, srozumitelné a přenositelné do běžného silničního provozu. Společným prvkem ve většině případů bývá jeden či více moderátorů, kteří provázejí diváky celým pořadem.

Hlavní náplní<sup>114</sup> klasického magazínu bývají:

### **Testy nových modelů**

Každý takový test pracuje s objektivními informacemi (spotřeba, výkon, rozměry zavazadlového prostoru, rozměry vnitřních prostor, výbava automobilu/motocyklu). Formálně jsou tyto testy podobné recenzím.

### **Srovnávací testy**

Srovnávací testy fungují tak, že jsou vedle sebe postaveny dva nebo více automobilů či motocyklů a jsou navzájem srovnávány podle předem daných kategorií. Opět se zde pracuje především s oficiálními hodnotami, stejně jako v případě testů nových modelů. Tyto srovnávací testy mají za úkol pomoci běžnému neinformovanému uživateli ve výběru vozidla nebo příslušenství.

### **Rady motoristům**

Náplní jsou většinou rady, týkající se běžných situací, s kterými se průměrný motorista setkává v silničním provozu. Lze sem zařadit rady týkající se spotřeby a ekonomiky provozu, rady ohledně nákupu nového či ojetého vozidla nebo rady pro cesty do zahraničí. Stejně tak sem patří tipy ohledně jízdy samotné (jak jezdit v zimním období, jaké vybrat pneumatiky, kdy přezout zimní pneumatiky na letní a opačně, jak jezdit na dálnici a další).

---

<sup>114</sup> Náplň bývá samozřejmě rozmanitější, já zde uvádím jen ty nejběžnější a nejčastěji opakované součásti informačně-objektivních motoristických magazínů.

## Reportáže z motoristických akcí

Zde bývá reportážní formou retrospektivně pojednáváno o důležitých motoristických akcích, které zrovna proběhly. Tento druh motoristického magazínu má tak blízko k televiznímu žánru zpravodajství. Obsahuje ilustrační záběry, tabulky nebo rozhovory se závodníky. Typickou konvencí je zde většinou hlas, který komentuje dění mimo záběr.

Častou náplní klasických motoristických magazínů bývají také prezentace budoucích konceptů a nových trendů v oblasti motorismu, rady a tipy ohledně bezpečnosti<sup>115</sup> na silnicích nebo novinky a změny v dopravní legislativě. Klasickým příkladem tohoto druhu motoristického magazínu je *Auto-moto-revue*, což je nejstarší pořad tohoto typu na české televizní scéně. Je vysílán od roku 1991<sup>116</sup> na České televizi a především starší epizody jsou exemplárním představitelem magazínu, který cílí na nejširší motoristickou veřejnost. Součástí pořadu jsou testy automobilů pro běžné řidiče, informace o ceně benzínu, o stavu silnic nebo rady o povinné zimní výbavě. Podobným způsobem se prezentoval také *Autosalon*, který vysílala stanice Tv Prima. Ten stejně jako *Auto-moto-revue* cílil na nejširší možné divácké-řidičské spektrum a součástí pořadu jsou klasické testy běžných automobilů, prezentace nových trendů, rady na údržbu vozidla nebo srovnávací testy cen pohonných hmot. Z důvodu toho, aby byla oslovena obě pohlaví, je moderátorská dvojice smíšená, aby byla patřičně pokryta jak mužská, tak ženská část publika. Oba zmíněné pořady však pod vlivem *Top Gearu* prošly velkou proměnou směrem k formátu show, o čemž bude řeč v další podkapitole. Do kategorie objektivně-informačních motoristických magazínů lze zařadit také reportážní typ pořadů. Tyto pořady většinou fungují retrospektivně, jinými slovy informují o akcích, které už proběhly nebo o závodech, které byly právě odjety. Ve většině případů zde chybí moderátor a pracuje se zde s mimoobrazovým komentářem. Tento typ pořadů má tak blíže ke zpravodajství. Typickými příklady jsou reportáže týkající se motorsportu. V českém televizním prostředí lze nalézt hned několik příkladů reportážního typu motoristického magazínu. Všechny

---

<sup>115</sup> Jen a pouze na bezpečnost cílí série krátkých pořadů *Stop*, který vysílá Česká televize ve spolupráci s BESIP, což je samostatné oddělení Ministerstva dopravy ČR, které se zabývá bezpečností provozu na silnicích.

<sup>116</sup> Pořad má však starší historii. Původně se jmenoval *Motoristicko Dopravní revue* a pochází až z roku 1971. Vznikal v Hlavní redakci tělovýchovy a sportu, později v Hlavní redakci tělovýchovy a motorismu. Původní znělku lze shlédnout na oficiálních internetových stránkách České televize zde: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1170433294-auto-moto-revue/7574-historie-amr/>

motoristické akce uplynulého týdne jsou hromadně shrnuty v magazínu *Svět motorů* (vysílá stanice ČT4 Sport), jehož hlavní náplní je právě motoristický sport. Ten je rozdělen na několik segmentů, přičemž každý z nich referuje o odlišném odvětví motoristického sportu. Stejnou strategii používá i magazín *Motormix*, který je vysílán v lokálních a regionálních televizích v několika městech České republiky už téměř dvacet let. *Motormix* se věnuje téměř všem odvětvím motoristického sportu (rallye, okruhové závody, truck trial, závody do vrchu, motocross a další) a funguje i v internetové verzi.

Existují však i reportážní magazíny s užším zaměřením- *102 oktanů* (zaměřen na okruhové závodění, dříve vysílán Českou televizí, nyní kanálem Nova Sport), *Rallymagazín* (zaměřen na závody rally; vysílá ČT4 Sport) nebo magazín *Moto GP* (zaměřen na motocyklové závodění; vysílá také ČT4 Sport). Všem je však společná reportážní forma s mimoobrazovým komentářem. O motoristickém sportu referují také některé magazíny vysílané pouze na internetu. Například *Sport Motor News TV*<sup>117</sup> se zaměřuje především na závody rally a od ostatních jej odlišuje to, že nefunguje retrospektivně, ale vysílá především v čase před daným závodem a funguje jako pozvánka na danou akci. Prezентuje zajímavé informace z organizace závodu, přináší rozhovory se závodníky, kteří se na daný závod chystají, předávají rady či tipy návštěvníků nebo referují o minulých ročnících konkrétního podniku.

## 4.2. Motoristický magazín jako show

Hlavním iniciátorem změny pojetí motoristického magazínu je právě show *Top Gear*. Stejně jako ostatní i tento pořad si prošel postupnou proměnou. Původně šlo o informačně-objektivní koncepci,<sup>118</sup> později však došlo ke změně koncepce směrem k show. Následný celosvětový úspěch pořadu dal jasný signál, že koncepce show je divácky velmi atraktivní a co je nejdůležitější- dokáže oslovit mnohem větší divácké spektrum. Nesnaží se totiž ohledně motorismu radit, ale pohlíží na něj formou zábavy. Automobily (případně jiné typy dopravního prostředku) jsou zde používány k netradičním recenzím, mnohdy bizarním závodům nebo kaskaderským kouskům.

---

<sup>117</sup> <https://cs-cz.facebook.com/SportMotorNews>

<sup>118</sup> Šlo o takzvaný old style Top Gear. Více o něm bude řeč v kapitole o historii pořadu Top Gear

Zásadní proměnou prošel také motivační aspekt. Motivací klasického motoristického magazínu je **poučit a poradit**. Motivací motoristického magazínu jako show je především **pobavit**. Na rozdíl od předchozího konceptu, ve kterém měly recenze vozů informační hodnotu, zde jsou vystavěny tak, aby pobavily a jejich informační hodnota je mnohdy irelevantní, což je ještě podpořeno silně subjektivními názory moderátorů. Stejně tak srovnávací závody, které jsou vytvořeny tak, že komparují mnohdy nesrovnatelné. Právě *Top Gear* byl prvním motoristickým pořadem, jehož součástí se staly srovnávací testy automobilu a letadla, automobilu a vlaku, automobilu a lyžaře nebo automobilu a parkouristů.<sup>119</sup> Tyto testy nejsou postaveny tak, aby divákovi dali relevantní a objektivní informaci o daném vozidle nebo aby mu pomohly s výběrem, ale mají za účel pobavit a vyvolat napětí z očekávání, kdo vyhraje. Nejde tu tedy již o to, srovnat dva koncepčně či cenově podobné automobily (přičemž účelem je usnadnit divákovi výběr), tak jako tomu je u informačně-objektivního magazínu. Změnu informačně-objektivního pojetí motoristického magazínu v koncept show lze demonstrovat na proměně dvou původně klasických motoristických magazínů v českém televizním prostředí.

Prvním z nich je *Auto Moto Revue*. Ten byl původně, jak bylo řečeno v předchozí podkapitole, klasickým představitelem objektivně-informačního magazínu. V té podobě byl v roce 2013 zrušen a v roce 2014 se dramaturgie České televize rozhodla nasadit jej do vysílání znovu, tentokrát však v jiné podobě. Je to patrné z oficiálního tvrzení dramaturgie: „*Nový obsah magazínu Auto Moto Revue už není jen mozaikou zajímavostí, ale příběhem se začátkem a koncem, ať jde o souboj auta s vlakem, letadlem či člověkem, odkrývání tajemství policejních kamer, hon na zloděje aut či přípravu kaskadérského skoku s Jaguárem. Naši experti zkoušejí řízení neobvyklých strojů, přinášejí reportáže z diváckých garáží (...), jezdí s profesionály a kaskadéry a také dávají zabrat Otloukáčkovi: autu, které je tu proto, aby se na něm testovalo, co vydrží, a co by lidé se svým autem rozhodně nikdy dělat neměli.*“<sup>120</sup> Součástí pořadu jsou závody automobilu s vlakem, letadlem nebo běžcem, což je jasnou inspirací pořadem *Top Gear*, stejně jako příprava kaskadérského skoku s luxusním Jaguárem. Podobně taky netradiční testy, recenze unikátních nebo neobvyklých strojů a reportáže z návštěv diváckých garáží. Stálým segmentem je tzv. Otloukánek, jehož funkci tvůrci objasňují takto: „*Otloukánek je stejně jako*

---

<sup>119</sup> Parkour je fyzická disciplína a metoda tréninku s účelem překonat překážky v městském i přírodním terénu tím, že přizpůsobíme svůj pohyb danému prostředí. Formy pohybu, které se v parkouru objevují jsou běh, skákání, přeskakování, šplhání, balancování, plazení se a podobně. Dále viz. <http://www.parkour.cz/co-je-parkour/> nebo <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=parkour>

<sup>120</sup> POLÁK, Lukáš. Česká televize vrátí do vysílání nejstarší motoristický magazín Auto Moto Revue [online] dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/ceska-televize-vrati-do-vysilani-nejstarsi-motoristicky-magazin-auto-moto-revue/>

naše moderátorská parta stálým hrdinou nové *Auto Moto Revue*. Je to hrdina neživý. Je to Volvo XC90. S Otloukánek děláme psí kusy, prostě testujeme co všechno vydrží. Máme ho proto, abychom na něm ukázali to, co si se svým autem nikdy nedovolíte. A tak ho proženeme hustým lesem nebo zkusíme jet s nasazenou policejní botičkou. Nikdo z vás se neřítíl se sněžnými řetězy na kolech tak rychle jako my s Otloukánek. Vyzkoušíme si na něm, jak těžké je pro běžného smrtelníka rozbít okno. Pokud nejste zloděj aut, zřejmě jste to nikdy nezkusili. A taky ho zapřáhneme coby tahače velkého kamiónu. Jenže Otloukánek je téměř nezničitelný a díky skvělým servismanům je v dalším díle vždy znovu připraven.“<sup>121</sup> Jasnou ideu a směřování koncepce pořadu směrem k show dodržuje i znělka<sup>122</sup> pořadu, která pracuje s akčním hudebním doprovodem a specifickými střihovými sekvencemi.

Druhým pořadem, který prošel podobnou proměnou, je *Autosalon*. Původně klasický motoristický magazín, který vysílá Tv Prima téměř 10 let, se během roku 2014 dramaturgicky změnil, podobným způsobem jako pořad *Auto moto Revue*. Svým zaměřením se snaží více oslovovat mladší segment publika, což je patrné jednak z toho, že se pořad přestěhoval na sesterskou stanici Prima Cool a jednak také tím, že jako první český motoristický magazín má vlastní hudební podklad, který je tvořen českými DJs, ať už jde o Dj Fluxe, Dj Maaryho nebo Dj Biglese. Změnilo se i složení a forma jednotlivých testů a recenzí. V pořadu se objevil třeba srovnávací test výkonného Mercedesu AMG proti závodnímu tahači Bugyrra nebo test vojenské techniky, která slouží k odstranění min. Jasným krokem směrem k koncepci show je také například reportáž o tom, jak se točí automobilová honička nebo speciální závod „auto kontra letadlo kontra vlak“.

Jasnou inspirace pořadem *Top Gear* lze nalézt v několika konkrétních příkladech:

- *Autosalon* nabídnul divákům reportáž z cesty do Chorvatska, což je paralelou k „topgearovským“ cestovním speciálům.
- součástí *Autosalonu* je tzv. „driftovací soutěž“, ve které diváci soutěží na okruhu ve speciálně upraveném autě a cílem je předvést co nejplynulejší smyk s co největším úhlem bočního natočení automobilu. Této soutěže se mimo běžné diváky účastí i celebrity, což je zase inspirace jedním ze segmentů pořadu *Top Gear*.

---

<sup>121</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1170433294-auto-moto-revue/7597-otloukanek/>

<sup>122</sup> Ke shlédnutí např. zde: <https://www.youtube.com/watch?v=vy96r7pWcAE>



- tvůrci pořadu se však inspirovali také Stigem,<sup>123</sup> maskovaným závodníkem *Top Gearu*.

- inspirací irelevantními závody *Top Gearu* byla například epizoda, kde se na letišti proti sobě postavili závodní auto Škoda Fabia S2000, silniční motocykl a stíhací letoun Gripen.

Jediným českým televizním motoristickým magazínem, který byl od svého počátku založen především na spojení show a life-style magazínu, je *Auto-moto-styl*. Pořad pochází z produkce společnosti Frame100r a Auto.cz. Vysílala ho stanice Česká televize od roku 2008 do roku 2012, kdy byl ukončen. Svým zaměřením i svým názvem má blízko k life-style magazínům a jde v něm především o prezentaci životního stylu, který je spojen s automobily. To potvrzuje i oficiální distributorský text: „Magazín *Auto Moto Styl*, který od nového roku na obrazovce ČT doplňuje zavedený a odborný pořad *Auto Moto Revue*, je moderní magazín nejen o automobilech, nadupaných motorech a nablýskaných kapotách, ale také o lidech a neobyčejném životním stylu.“<sup>124</sup> Jasné zaměření koncepce pořadu potvrzuje i prezentační text na oficiálním facebookovém profilu pořadu: „*Auto Moto Styl* je pořad, v němž hrají hlavní úlohu auta, ale také lidé, kteří zasvětili autům svůj život a kteří v nich vidí víc, než jenom hromadu plechů, plastů a gumy. *Auto Moto Styl* se může zdát někomu příliš moderní, rychlý (my říkáme dynamický) či dokonce bez informací, ale je to hlavně proto, že si lidé nechtějí přiznat pravdu. Vodopád čísel a pomalu se pohybující autíčko na pozadí neznamena větší informační hodnotu. Výsledek je ten, že si nepamatujete vůbec nic, jen máte dobrý pocit, že vám toho někdo hodně řekl.“<sup>125</sup>

Podobným způsobem byl pořad prezentován i na oficiálních internetových stránkách České televize: „*Automotostyl* vznikl v roce 2008 jako nejmladší pořad o autech na českých obrazovkách. Svým mnohdy kontroverzním zpracováním si získal spousty fanoušků, ale i odpůrců. Ačkoliv se od čistě bláznivého stylu postupně přetransformoval do současné umírněnější podoby, stále budí na české scéně pozornost svými radikálními názory a testy. To bylo přesně důvodem, proč si získal oblibu i přes svou krátkou existenci. Ostatně jeho sledovanost byla více než konkurenceschopná i ve srovnání se zavedenými pořady. *Automotostyl* přinesl do tohoto žánru také spousty inovací. Především jsme se snažili, aby naše

---

<sup>123</sup> V pořadu *Autosalon* se objevují dva maskovaní řidiči. Jedním z nich je závodník v masce vraha z hororové série *Vřískot*, který divákům a celebritám předvádí, jak provádět smyky v „driftovací soutěži“. Druhou inspirací Stigem je tzv. *Závod s blondýnou*, kde jak diváci tak celebrity závodí na improvizované trati proti maskované závodnici, která stejně jako Stig nemluví a nikdy si nesundá helmu.

<sup>124</sup> <http://www.csfd.cz/film/264602-auto-moto-styl/>

<sup>125</sup> [https://www.facebook.com/automotostyl/info?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/automotostyl/info?ref=page_internal)

testy byly názorem člověka, který auto řídí a prezentuje divákovi. Narozdíl od jiných pořadů, kde komentář četly stále stejné hlasy, jež za volantem ani neseseděly, tak naši moderátoři nebyli jen tváří, ale přímo odborníky z řad novinářů či profi jezdců. Prezentovali především svůj vlastní názor. Za něj ovšem mnohdy schytali kritiku nejen od zástupců značek, ale i od diváků, kteří třeba zrovna kritizovaný vůz vlastnili. Více než jindy se také ukazovalo, že co člověk, to názor a každému vyhovuje něco jiného. Naše testy tak nebyly jen klasickým výčtem faktů z tiskových zpráv a technických tabulek, ale především měly divákovi zprostředkovat celkové dojmy z auta a navodit mu při jejich sledování stejné pocity, jako má jeho řidič. Design, jízdní projev nebo i kvalitu zpracování redaktori předváděli názorně na příkladech, srovnáních či přirovnáních. Divák tak získal jasnější představu a lépe se rozhodl, jestli mu kritizovaná věc vadí či nikoliv.<sup>126</sup>

Jelikož byl pořad uváděn v době, kdy *Auto Moto Revue* byl ještě klasickou informačně-objektivní konceptní, fungoval vůči němu *Auto Moto Styl* jako jistá protiváha, určená pro odlišný divácký sektor. Měl za úkol komplexně a především odlišným způsobem referovat o různých oblastech motorismu. Jediným zájmem však nebyly automobily samotné, ale i osudy lidí, kteří jim zasvětili svůj život. Tato life-style koncepce pořadu se odrážela například v rubrice *Story*, ve které byly prezentovány příběhy lidí, jejichž životy jsou s motorismem spjaty- policisté, řidiči vládních limuzín nebo příznivci tuningu. Ženskému diváckému segmentu byla věnována rubrika *Kabelky pro holky*, ve které moderátorka prezentovala ženský pohled na vše okolo motorismu a na automobilech si všímala právě těch věcí, které jsou typické pro ženské publikum a pro řidičky vůbec.<sup>127</sup> Dalším segmentem, který jasně stál proti klasické informační koncepci, byl tzv. *Luttest*. Byl prezentován jako alternativní verze klasického testu (viz předchozí kapitola-náplň klasického magazínu), ve které moderátor našel na testovaném exempláři určitou základní myšlenku či prioritní určení a to poté otestoval úplně opačně. Vznikly tak například testy, kdy hybridní automobil byl zkoušen ve sportovním módu jízdy (což v zásadě popírá ideu hybridního vozidla jako ekologické koncepce), kabriolet v chladném počasí nebo pracovní vozidlo bylo testováno na závodním okruhu při rychlé jízdě. Zkrátka dané vozidlo bylo vytrženo ze svého primárního určení a poté testováno nezvyklým způsobem, čímž se tvůrci snažili ukázat dané vozidlo v situaci, na kterou nebylo primárně vytvořeno. Všechny tři výše zmíněné české motoristické magazíny však stále některé prvky pojí ke koncepci objektivně-informační. To je důležité zmínit, protože změna v koncept show je sice

<sup>126</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10169664527-auto-moto-styl/?clanek=307>

<sup>127</sup> To znamená takové parametry jako barva, velikost, ovladatelnost při parkování, dostatek odkládacích prostor, celková image auta atd.

patrná, nicméně není úplně kompletní. Stále se v těchto pořadech objevují klasické objektivně-informační recenze automobilů, rady řidičům nebo přehledy novinek na automobilovém trhu. Příkladem mohou být dvě rubriky, které byly součástí pořadu magazínu *Auto Moto Styl*. První z nich je *Preview*, kde jsou představovány automobilové novinky pomocí objektivních informací jako je výkon, rozměry, koncepce pohonu kol nebo předpokládaná cena. Druhou rubrikou je *Bezpečnost*, kde moderátoři informují a radí divákům, jak správně postupovat, pokud se objeví u nehody, jak se chovat na dálnici, jaká má řidič práva při policejní kontrole a tak dále. Obě příkladové rubriky jsou jasnými prvky, které tento pořad váží k předchozí informačně-objektivní koncepci.

I přesto, že všechny zmíněné pořady prošly pod vlivem *Top Gearu* dramaturgickou proměnou, stále si zachovávají některé prvky klasických motoristických magazínů.

Ačkoliv o diváckém úspěchu *Top Gearu* nelze pochybovat, české pořady podobného typu se s jednoznačně kladnými diváckými ohlasy příliš nesebkávají. Problém však není v koncepci samotné, protože show *Top Gear*, která funguje jako iniciátor této koncepce, má v českém televizním prostředí poměrně velkou sledovanost a úspěšnost. Je vysílán na stanici Prima Cool, kde má své nezastupitelné místo, což potvrzuje i programový ředitel FTV Prima Roman Mrázek: „Diváci kanálu Prima COOL mají pořady s automobilovou tematikou rádi, důkazem toho je skvělá sledovanost například oblíbeného *Top Gearu*.“<sup>128</sup>

Divácké ohlasy pořadů *Auto-moto-revue*, *Autosalon* a *Auto-moto-styl* jsou však průměrné, což dokazuje pohled na internetové stránky česko-slovenské filmové databáze. Hodnocení pořadu *Autosalon* je 53 procent, *Auto moto revue* má 48 procent a hodnocení pořadu *Auto moto styl* se pohybuje okolo 43 procent (oproti tomu *Top Gear* má hodnocení 88 procent). Je tedy na místě přemýšlet o tom, proč koncepce show (s prvky klasické koncepce) v českém televizním prostředí příliš nefunguje, i přesto, že je v českém televizním prostředí oblíbená, což dokazuje sledovanost pořadu *Top Gear*. Na to by však bylo potřeba vypracovat hlubší sociologický průzkum, na což ve své práci nemám kapacity ani to není mým tématem. Hlavním úkolem této kapitoly bylo ukázat, jakým způsobem se motoristické magazíny pod vlivem *Top Gearu* proměnily a jak se tato proměna projevila ve vnitřním obsahu a ve směřování tohoto druhu pořadů.

---

<sup>128</sup> Nový Autosalon bude maximálně COOL! [online] dostupné z: <http://cool.iprima.cz/clanky/novy-autosalon-bude-maximalne-cool>

### 4.3. Top Gear jako žánrový hybrid

Ačkoliv některé žánrové aspekty jsou v této práci dále podrobněji rozpracovány, je nutné si již zde vymezit, jakých žánrových kategorií se pořad *Top Gear* dotýká a které žánrové prvky jsou součástí jeho struktury. Pořad *Top Gear*, ačkoliv je motoristickým magazínem, nasává do sebe celou řadu prvků a vzorců, které jsou vlastní jiným žánrům. Právě pro tuto svou mnohožánrovost jej nazývám žánrovým hybridem.

Svou vnitřní strukturou je *Top Gear* televizním pořadem- má centrální moderátory, částečně je situován ve studiu, dochází ke kontaktu s publikem, objevuje se zde oslovování diváků, je zde přítomna segmentace. Zároveň však pořad vykazuje prvky seriality, protože je rozdělen na epizody, které jsou součástí jednotlivých sérií, což je právě obvyklé u seriálů. Každá epizoda má proměnlivý obsah, avšak model segmentace zůstává víceméně zachován. Zároveň má každá epizoda svébytný obsah, který se nepřelévá do další epizody (až na výjimky speciálních dvojepizod), což zase poukazuje na jisté prvky série.<sup>129</sup>

Jak bylo naznačeno výše, *Top Gear* v sobě obsahuje větší či menší, výrazné či náznakové prvky hned řady různých žánrových kategorií. Pořad *Top Gear* svým změřením na reálný svět vykazuje prvky faktuelní TV, protože mluví o věcech skutečných, z našeho světa. Zároveň tato fakta podává divákovi ironizujícím a zábavným způsobem, což zase odkazuje k žánru komediálnímu. Průnik do žánru komediálního naznačuje také časté používání jak slovního, tak situačního humoru. Slovní humor pochází ze vzájemné konfrontace moderátorů mezi sebou nebo s diváky či hosty, situační humor se vyskytuje především v rámci různých úkolů a výzev. Velkou roli v pořadu však také hraje improvizace, která pramení z častých nečekaných (čili tvůrci nezamyšlených<sup>130</sup>) situací. Prvky komediálního žánru v pořadu *Top Gear* vidí Francis Bonner v rozdílnosti výškových dispozic moderátorů: „*Significant feature of interaction between Clarkson and Hammond is their height disparity.*“<sup>131</sup> Francis Bonner tuto tezi rozvádí a odkazuje na typické stereotypy komediálního žánru. Tvrdí, že váha, lépe řečeno její nedostatek je standartním komponentem komedie. Jedním z nejznámějších příkladů televizní

---

<sup>129</sup> KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1*. Univerzita Plackého. 2005. 77 str. ISBN 9788024411354 str. 27

<sup>130</sup> Ačkoliv o tom by se na druhou stranu dalo polemizovat, protože řada zdánlivě nečekaných situací je ve skutečnosti předem nachystána a jako nečekané jen vypadají.

<sup>131</sup> BONNER, Francis. *Top Gear: Why Does the Worlds Most Popular Programme Not Deserve Scrutiny?* In *Critical Studies in Television*. str. 5.

komedie, založené na fyzické odlišnosti, jsou podle autorky skeče v *The Frost Report*, kde je vysoký John Cleese, středně velký Ronnie Barker a malý Ronnie Corbett. Prvky sitcomu lze podle Joshe Siegela vyčíst z toho, jak funguje chemie mezi moderátory a také podle toho, že osoby moderátorů existují i mimo své vymezené role. „Additionally, characters are critical to the success and mass appeal of the series. Hosts JC, JM and RH are the personalities behind the show, and so well defined are their characters that episodes at times feel like a sitcom.“<sup>132</sup> Další prvky sitcomu jsou obsaženy v hierarchii a interakci mezi moderátory. Konkrétně jde především o využívání jak situačního, tak slovního humoru a také vzájemné slovní napadání moderátorů navzájem. Vtipné momenty jsou, stejně jako v sitcomech, doprovázeny smíchem publika. Publikum je však na druhou stranu prvkem, který naopak pořad od typického sitcomu trochu oddaluje- tím, že je publikum v kruhu kolem moderátorů, je součástí scény. Typické sitcomy totiž většinou pracují s divadelním prvkem „čtvrté stěny“ a reakce diváků jsou jen zvukové- stačí se podívat na sitcomy jako *The Big Bang Theory*, *How I Met Your Mother*, *Two and a Half Man* nebo *The Office*. Na úrovni segmentů lze v pořadu vysledovat několik žánrových aspektů, které tvoří kostru některého ze segmentů. V první řadě je to segment Hvězda v autě za rozumnou cenu, konkrétně část, kdy Jeremy Clarkson diskutuje s hosty ve studiu. Zde jsou jasně patrné žánrové konvence talk show, zároveň však jsou tyto konvence nabourávány. Aspekt talk show bude více rozebrán v příslušné kapitole v analytické části práce, proto zde jen ve zkratce.

Segment *Zprávy* zase jistým způsobem pracuje s konvencemi zpravodajství a publicistiky, což evokuje jak název segmentu tak způsob prezentace informací divákům. Stejně tak ke konvencím zpravodajství odkazuje použití televizní obrazovky jako média pro ilustrování či doplňování informací řečených moderátory. Tento způsob má také blízko ke specifické žánrové kategorii infotainment, která spočívá ve spojení informačního toku se zábavou (information + entertainment). Jinými slovy pořad prezentuje divákovi určité informace a činí tak zábavným a atraktivním způsobem. Právě infotainment je v případě *Top Gearu* velice důležitým pojmem, protože prorůstá takřka celou strukturou pořadu. Právě proto mu bude v analytické části věnována větší pozornost.

Součástí pořadu jsou i různé kaskaderské triky, destrukce a exploze. Tyto prvky jsou prezentovány způsobem, který si vypůjčuje konvence z žánru akčního filmu. Lze to sledovat na několika konkrétních případech. Prvním je zobrazování explozí, což je jedním z prvků, který

---

<sup>132</sup> SIEGEL, Josh. *Top Gear Target Audience*. str 7

ozvláštňuje pořad a dělá ho atraktivním i pro ty, co nejsou nadšenci do aut. Jasnou konvencí akčního žánru je multiplikace explozí, jinými slovy opakovaný záběr na jeden výbuch z různých úhlů nebo s pomocí zpomalení. Další případ inspirace v akčním žánru je časté použití zpomalených záběrů při scénách, které nějakým způsobem pracují s napětím. S napětím se v pořadu pracuje i při speciálních závodech, kde je často používán klasický paralelní střih z jednoho účastníka závodu na druhého (případně třetího a tak dále), což má za úkol právě zvýšení napětí. Stejně tak se pracuje s napětím během různých pokusů o překonání některého rekordu. V 5. epizodě 15. série se James May pokouší překonat rychlostní rekord mezi produkčními auty za volantem vozu Bugatti Veyron Super Sport. Během jeho snahy je napětí tvořeno rychlým střihem mezi záběry jeho obličeje, venkovními záběry auta a detailem na zvyšující se rychlost na tachometru vozu Bugatti. Čím rychleji May jede, tím se zkracují sestříhané záběry, čímž dochází ke zvýšení napětí a k akcentaci samotné zvyšující se rychlosti vozu.

Snaha o vyvolání napětí je patrná i v jisté manipulaci závodů typu „auto vs. něco“,<sup>133</sup> ve kterých vždy závod probíhá tak, aby v cíli byli účastníci v co nejmenších časových rozdílech. Zřídka kdy se stane, aby jeden z účastníků závodu dojel do cíle s velkým časovým rozestupem oproti ostatním účastníkům. Dalšími příklady využití prvků akčního žánru je zapojení spektakulárních a předpřipravených autonehod (které jsou často doprovázeny explozemi) nebo automobilových honiček, což je typickým prvkem akčního žánru téměř od jeho počátků. Mimo klasické epizody pořadu *Top Gear* existují i specifické díly- tzv. *Top gear speciály*. V každém z těchto dílů moderátoři opouštějí domovské prostředí svého studia a vydávají se do různých částí světa a při této cestě dostanou od producentů specifický úkol, který mají splnit. Ačkoliv se o těchto epizodách zmiňuji níže, je třeba zde poukázat na další žánrové konvence, které si pořad tentokrát propůjčuje od žánru road movie. Speciální díly jsou totiž koncipovány jako cesta. Stejně jako v road movie mají moderátoři konkrétní cíl, který během cesty sledují. Průběh cesty tvoří obsah epizody a co je důležité, chybí zde klasická segmentace pořadu. Podobným způsobem jako v road movie se zde pracuje i s narativem<sup>134</sup>, kdy hrdinové (v tomto případě moderátoři) musí během své cesty překonávat řadu překážek (přičemž tyto překážky mnohdy komplikují průběh cesty k cíli), což zvyšuje napětí u diváka. Spolu s prvky road movie jsou ve speciálních epizodách patrné také konvence cestopisné publicistiky. V českém televizním prostředí je tento typ pořadů zastoupen dokumentárními sériemi jako je *Kořeni* (TV Nova) nebo

---

<sup>133</sup> Může jít o loď, kolo, městskou hromadnou dopravu, extrémní lyžaře, vrtulník, letadlo a další.

<sup>134</sup> V těchto speciálních cestovatelských dílech lze skutečně najít prvky vyprávění. V rámci pořadu *Top Gear* jde však spíše o výjimku.

*Svět* (Tv Prima). Moderátoři totiž často prezentují různá kulturní, politická, společenská či geografická specifika dané země.

Pořad *Top Gear* svým zaměřením pracuje s realitou, proto by se v jeho strukturách daly najít některé prvky dokumentárního žánru. Jenže jednoznačně definovat *Top Gear* jako dokument je značně problematické. Při snaze o vymezení dokumentárního filmu je často naráženo na polaritu objektivnost/subjektivnost. Dokument by sice měl pojednávat o pravdivých (autentických) věcech či osobách, jenže činí tak skrze subjektivní optiku svého tvůrce či tvůrců. Samotné kritérium pravdivosti je v rámci dokumentárního žánru často předmětem dohadů. I v *Top Gearu* je velká část podaných informací více či méně subjektivizovaných moderátory. Nebudu se zde pokoušet o jasné vymezení žánru dokumentu,<sup>135</sup> protože to není tématem mé práce.

Jednoznačně nejbližší k dokumentární formě má *Top Gear* tým, že cílí na realitu a zároveň mluví o reálných věcech (automobily, lidé). Na druhou stranu moderátoři realitu poměrně ohýbají a manipulují tak, aby byla zvýrazněna komická složka.

Výrazné dokumentární prvky jsou obsaženy také ve speciálních epizodách, o kterých jsem psal v souvislosti s prvky road movie či cestopisu. Tyto epizody tým, že podávají informace o exotických zemích, mají jistou povahu dokumentární.<sup>136</sup> Ačkoliv je v těchto epizodách hlavní pozornost upřena na moderátory a jejich úkoly, lze zde vysledovat i snahu o to, podat nějakou zprávu o tamním světě, zvycích, kultuře nebo lidech. V jednom ze speciálních dílů cestují moderátoři do Barmy a v několika scénách zprostředkovávají tamní kulturní a folklorní zvyky (hudba, tanec), životní styl, gastronomii, místní realie nebo historii (občanská válka v Barmě). Je tu však patrná především motivace pobavit, protože moderátoři si vybírají nejdříve místní řeku „Kok“, což komentují jako anglický vulgarismus „cock“ a posléze představují místní plodinu s názvem „Fak“, což se opět foneticky podobá jinému vulgarismu „fuck“.

---

<sup>135</sup> Zde odkazuji k dostupné odborné literatuře týkající se dokumentárního žánru např.:

SKLENÁŘ, Václav. *Deset kapitol o dokumentárním filmu*. Praha. Státní pedagogické nakladatelství. 1974  
NAVRÁTIL, Antonín. *Cesty k pravdě či lži. 70.let československého dokumentárního filmu*. Praha.AMU. 2002

GAUTHIER, Guy. *Dokumentární film, jiná kinematografie*. Praha-Jihlava. AMU-MFDF. 2004

NICHOLS, Bill. *Úvod do dokumentárního filmu*

BARNOUW, Erik. *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*

BRUZZI, Stella. *New Documentary. A Critical Introduction*. Routledge. 2006

další literatura týkající se dokumentu k nalezení zde:

<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/doco/biblio.htm>

<sup>136</sup> Databáze IMDB.com zařazuje speciální cestovatelské epizody do dokumentární kategorie.

Pořad *Top Gear* je (částečně) předpřipravený, k prezentaci reality používá prvky a mechanismy z fikčního filmu (některé prvky střihu, kamery, efekty), s objektivitou pracuje velmi svévolně a co je nejdůležitější- často si samotnou prezentovanou realitu ohýbá a upravuje pro své účely. Stejně tak činí i s objektivitou podávaných faktů. V jedné epizodě je o některém vozidle moderátory prohlášeno jednoznačně pozitivní hodnocení, aby v následující epizodě byl ten stejný automobil kvůli malichernému důvodu ohodnocen jako katastrofální. Dobrým příkladem polarizace subjektivní/objektivní je segment *Zed' slávy*, o němž bude řeč v kapitole o segmentaci. Právě v tomto segmentu lze vidět jasné příklady subjektivity a nestálosti hodnocení moderátorů. Josh Siegel z tohoto důvodu mluví o *Top Gearu* jako o „satirickém dokumentu“. *„As with any good documentary, the segments are not merely the sum of facts (accuracy aside)- they are much more than that. They can create feelings of passion or excitement, and give depth to something that might otherwise go overlooked. For these reasons, Top Gear, while unconventional, can be classified as a satirical documentary rather than the more fictional mockumentary.“*<sup>137</sup>

Jak jsem již naznačil výše, *Top Gear* vykazuje také prvky žánru faktuaální TV. V tomto smyslu má pravděpodobně nejbližší k dokumentu, protože faktuaální TV, stejně jako dokument, podává informace o realitě, o reálných událostech či reálných osobách. V tomto smyslu se vymezení dokumentu a faktuaální TV překrývají. Blízko k dokumentární formě mají samotné testy automobilů. V ideálním případě by měl takový test poskytnout objektivní hodnocení a mít nějakou informační hodnotu. V tomto smyslu mají k tomuto ideálu nejbližší testy z období *old style Top Gear*, kde subjektivita a snaha o zábavu není upřednostňována jako v novodobém *Top Gearu*. Lze tedy říct, že více se k dokumentárnímu žánru přibližují epizody z této starší éry pořadu.<sup>138</sup> I zde se však se subjektivitou pracuje- automobil je většinou testován jedním člověkem, který je individuem se svými vlastními názory a měřítky a proto zde nelze mluvit o jednoznačně objektivním hledisku.

Ze všech výše zmíněných důvodů je problematické jednoznačně definovat pořad *Top Gear* jako dokument, ačkoliv je s ním tato žánrová kategorie často spojována.<sup>139</sup>

Velkým problémem, který také komplikuje jakoukoliv jasnou žánrovou definici, je segmentace pořadu. Tyto segmenty, ačkoliv jsou součástí jednoho celku, se od sebe značně liší jednak

---

<sup>137</sup> SIEGEL, Josh. *Top Gear Target Audience*. str. 6

<sup>138</sup> Na internetové databázi IMDb.com je „old style“ *Top Gear* zařazen pod kategorii „documentary“

<sup>139</sup> Například v internetovém obchodě Amazon.com lze zakoupit dvd či blueray disky s epizodami pořadu, přičemž tyto disky jsou součástí kategorie dokumentární film.



podobou, formou a jednak sdělením (a také poměrem subjektivita/objektivita). Jinými slovy jeden segment může vykazovat jasné prvky dokumentární (v 5. epizodě 15. série je součástí pořadu reportážní medailon o zesnulém závodníkovi F1 Ayrtonu Sennovi- tento medailon je jednoznačně objektivní zprávou o životě a odkazu Ayrtona Senny a obsahuje takové dokumentární konvence jako je komentář mimo záběr nebo mluvící hlavy), zatímco následující segment je čistě subjektivním absurdním testem, který realitu ohýbá a upravuje tak, aby byla zábavná a nikoliv objektivní.

Prvkem fiktivním, skoro až mystickým je tajemný závodník Stig. Z této premisy vychází Josh Siegel, když tvrdí, že *Top Gear* v sobě má i prvky mockumentary. „*While each host has a unique flair, this is especially true of the shows only truly fictional character- the STIG. (...) and fact that he is not based on reality lends itself to the belief that Top Gear is actually a mockumentary.*“<sup>140</sup>

Je tedy zjevné, že u *Top Gearu* opravdu dochází k „nasávání“ různých, mnohdy odlišných žánrových prvků. Někdy je žánr v pořadu přítomen na úrovni celého segmentu (talk show), někdy se objevují jen jednotlivé žánrové prvky (prvky road movie, dokumentárního nebo akčního žánru). Z tohoto důvodu lze s jistotou tvrdit, že *Top Gear* je žánrovým hybridem a proto je obtížné jej jednoznačně žánrově označit a zařadit.

---

<sup>140</sup> SIEGEL, Josh. *Top Gear Target Audience*. str. 7

## 5. Top Gear jako TV formát

### 5.1. Vymezení pojmu

Pro potřeby mé práce je nutné vymezit, co to vůbec TV formát je. V počátcích některého TV formátu je vždy nápad, ať už televizní stanice nebo skupiny osob (či jedince). Tento nápad se podaří zrealizovat ve formě nového televizního pořadu, který se potenciálně stane úspěšným. Tohoto úspěchu chtějí pochopitelně využít i jiné televizní společnosti kdekoliv na světě a projeví zájem o koupi tohoto pořadu od domovské televizní stanice s cílem zařadit jej do svého vysílacího plánu.

Pokud chce některá národní televizní stanice vysílat globálně úspěšný programový formát patřící jiné televizní stanici, existují dvě možnosti, jak tento formát nasadit do vysílání ve své zemi. První možností je vytvořit národní verzi, která je svým způsobem kopií původního formátu, ale přizpůsobená místním kulturním, sociálním či institucionálním podmínkám. Druhou možností je zakoupení vysílacích práv, které umožňují vysílat originální verzi daného formátů. Ten je vysílán v neměnné podobě, jen bývá opatřen dabingem (případně titulky), a také lokálním názvem (například pořad *Kdo chce být milionářem* v českém televizním prostředí). Ne vždy je však název lokálně jazykově upraven, příkladem může být reality show *Big Brother*, která i v českém televizním prostředí zůstává s originálním názvem. Ostatně dalším příkladem je i sám *Top Gear*, který nemá žádný ekvivalent v českém jazyce a je u nás vysílán s původním názvem.

Rapidní rozvoj programových formátů je jedním z důsledků globalizace televizního trhu. Formátové strategie jsou podle Alberta Morana znamením toho, že jsme dosáhli nové éry televizního vysílání.<sup>141</sup> Spolu s tím dochází také k integraci jednotlivých národních a lokálních televizních trhů do globálního televizního prostředí. Právě distribuce programových formátů jsou důsledkem této integrace. Více, než kdy jindy chtějí televizní diváci sledovat mezinárodně známé televizní pořady, které budou modifikovány pro jejich prostředí, budou vypadat familierně a promlouvat k nim jejich jazykem o věcech, které jsou pro ně známé a blízké. Proto

---

<sup>141</sup> Moran, Albert. *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Intellect Books. 2009. str. 52

vznikají jednotlivé národní verze známých programových formátů, jako je *Kdo chce být milionářem?* (*Who wants to be a millionaire?*), *Big Brother* nebo *Hvězdy tančí* (*Dancing with the Stars*). Při vzniku těchto národních verzí však vyvstává jisté riziko. Není totiž nikdy jisté, jestli původně úspěšný pořad bude mít patřičnou sledovanost a úspěch i v národní mutaci. V případě neúspěchu daného pořadu však není pro televizní společnost finanční ztráta tak rapidní, jako by byla při nasazení vlastního (nepřevzatého, nezakoupeného) TV formátu. Právě nižší finanční náklady jsou jednou z největších výhod koupě zahraničního televizního formátu. Navíc, pokud by chtěla některá lokální televizní stanice vytvořit vlastní kopii mezinárodně známého formátu bez vědomí původní televizní stanice, které tento formát patří, resultovalo by to pravděpodobně v problém trestně-právního charakteru. Termín TV formát lze aplikovat na celou řadu televizního obsahu. Spadají zde kvíz show, reality show, sitcomy, taneční pořady, pořady o vaření, různé talentové soutěže nebo dramatická televizní produkce. Ačkoliv největší export televizních formátů probíhá v USA, za průkopníka prvních mezinárodních prodejů programových formátů je považována britská stanice BBC. Ta jich vytvořila celou řadu, mnoho bylo úspěšně exportováno do celého světa.<sup>142</sup> V současné době okolo 40 procent celosvětově nejprodávanějších televizních formátů pochází z Británie,<sup>143</sup> což dokazuje že britské TV formáty mají stále velké zastoupení na celosvětovém televizním trhu.

## 5.2. Top Gear, práva a národní verze

O *Top Gearu* jako o mezinárodním formátu lze mluvit od počátku jeho novější a slavnější éry, kterou ve své práci nazývám obdobím *Nový Top Gear*. Právě v této době se pořad znovuzrodil a zformoval do dnešní podoby. V této formě se pořad stal enormně úspěšným, což resultovalo v rapidní zájem televizních stanic po celém světě o vysílací práva. Práva na originální britskou verzi pořadu se proto začala prodávat stanicím po celém světě. V některých případech je pořad vysílán na některé mimobritské odnoži televizní stanice BBC. V USA je britská verze vysílána na televizní stanici BBC America, v Latinské America se o přenos stará BBC Entertainment a v Evropě pořad vysílá BBC Knowledge.<sup>144</sup> Práva na vysílání

---

<sup>142</sup> MORAN, Albert. MALBON, Justin. *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books. 2006. str. 14

<sup>143</sup> PAICE, Matt. Why are UK producers the superheroes of the global format trade? [online] dostupné z: <http://blogs.bbcworldwide.com/2012/08/22/why-are-uk-producers-the-superheroes-of-the-global-format-trade/>

<sup>144</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_\(2002\\_TV\\_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_(2002_TV_series))

originální britské verze však vlastní velké množství zemí po celém světě. *Top Gear* se vysílá po celé Evropě, v Indii, v Iránu, Hong Kongu, Japonsku, Malajsii, Mexiku, Argentině, Peru, v Jihoafrické republice a v mnoha dalších zemích.<sup>145</sup>

Specifickou skupinu pak tvoří země, které formát odkoupily a vytvořily své vlastní verze *Top Gearu*. Jako první vznikla roku 2007 australská verze s názvem *Top Gear Australia*. První díl se vysílal 29. září 2008 na stanici SBS s produkční pomocí Freehand Productions<sup>146</sup> a BBC Worldwide. Od roku 2010 získala práva na vysílání pořadu stanice The Nine Network. Do rolí moderátorů byly vybráni Charlie Cox (pouze pro první sérii), James Morrison (pozdější náhrada za Coxe), Warren Brown a Steve Pizzati. Během přesunu pořadu na stanici The Nine Network proběhly i změny moderátorů, kdy Warren Brown a James Morrison byli nahrazeni Shanem Jacobsonem a Ewenem Pagem. Studiové segmenty pořadu byly natáčeny poblíž letiště Bankstown v Sydney. Jako studio byl využíván prostor hangáru v Dunsfold Parku. Závodní okruh byl situován na letišti Camden v oblasti New South Wales.

Další je verze ruská, která měla premiéru 22. února 2009 na televizní stanici Ren-TV. Moderátorskou trojici pořad *Top Gear Russia* tvoří Nikolai Fomenko, Mikhail Petrovsky a Oskar Kuchera.<sup>147</sup>

V pořadí třetí národní verze je americká s názvem *Top Gear USA*,<sup>148</sup> o jejíž vznik se postarala televizní stanice NBC spolu s domovskou stanicí BBC. Pořad měl premiéru 21. listopadu 2010<sup>149</sup> na stanici History Channel. Moderátory jsou Rutledge Wood, Tanner Foust a Adam Ferrara. Roku 2011 byla oficiálně ohlášena premiéra *Top Gear Korea*. Tato jihokorejská verze vychází stejně jako ostatní z původní britské. Moderátory jsou profesionální závodník Kim Jin-pyo a herci Yeon Jung-hoon a Kim Kap-soo.<sup>150</sup> Premiéru měl pořad 20. srpna 2011 na kabelové televizní stanici XTM. Natáčecí plac je situován na závodním okruhu ve městě Ansan, několik epizod bylo natočeno také na závodním okruhu Korea International Circuit. V roce 2014 oznámila stanice BBC Worldwide, že spolu se společností Honyee Media<sup>151</sup> budou

---

<sup>145</sup> Kompletní seznam vysílacích práv dostupný online zde:

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Top\\_Gear\\_broadcasters\\_and\\_video\\_releases](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Top_Gear_broadcasters_and_video_releases)

<sup>146</sup> Tato australská produkční společnost se podílela také na australské verzi pořadu *Dancing with the Stars* a několika dalších. Více informací online zde: <http://www.freehandtv.com.au/>

<sup>147</sup> MALPAS, Anna. In *The Spotlight*. [online] dostupné z:

[http://www.themoscowtimes.com/arts\\_n\\_ideas/article/374874.html](http://www.themoscowtimes.com/arts_n_ideas/article/374874.html)

<sup>148</sup> Někdy taky uváděno jako *Top Gear US*

<sup>149</sup> Už v roce 2008 však NBC a BBC oficiálně oznámily vznik americké verze pořadu *Top Gear*

<sup>150</sup> NOAH, Joseph. *Top Gear global conquest continues with South Korean series*. [online] dostupné z:

<http://www.autoblog.com/2011/06/24/top-gear-global-conquest-continues-with-south-korean-seri/>

<sup>151</sup> Jde o čínská mediální konglomerát zaměřený na zábavu a s tím spojený životní styl. Jeho součástí jsou časopisy, televizní stanice nebo obchodní řetězce.

produkovat čínskou verzi pořadu *Top Gear*. Produkční a výrobní práce na pořadu začaly v červnu roku 2014, přičemž premiéra první epizody je plánována na listopad 2014 na jedné z nejsledovanějších čínských televizních stanic Shanghai Dragon TV. Jména moderátorů ještě nejsou známa, ohlášení se plánuje po natočení první epizody. Generální manažer Honyee Media Richard Zhang ke vzniku čínské verze říká: „*We are absolutely thrilled to be working together with one of the world's great broadcasting powerhouses on a programme of this quality and wide appeal. The Top Gear brand has huge potential in China. The UK version is a huge hit around the world and we are confident that Top Gear China will be just as successful and popular here.*“<sup>152</sup>

Stejně jako čínská verze je v plánu i varianta francouzská. Výrobu bude mít na starosti BBC Worldwide France a vysílat ji bude lokální stanice RMC Decouverte.<sup>153</sup> Nasazení do vysílání je předběžně naplánováno na rok 2015. Dle producentů je francouzské televizní prostředí na místní verzi připraveno, protože originální britský *Top Gear* je ve Francii už dlouho vysílán a za tu dobu si získal poměrně vysokou diváckou sledovanost.

Všechny tyto národní verze vycházejí z britského originálu, ale zároveň s obsahem pořadu pracují svým vlastním svébytným způsobem. Matt Campbell, hlavní programový ředitel australské stanice SBS, ke vzniku lokální verze říká: "*The Australian version will feature local hosts, and won't simply replicate the UK series. SBS plans to make a program that is uniquely and quintessentially Australian.*"<sup>154</sup>

Všechny národní verze obsahují prvky, které jsou s originální britskou verzí identické. Takovým prvkem je třeba studio, které je ve všech národních verzích poměrně věrnou kopií studia originálního britského, včetně kruhového rozestavení publika. Ve všech verzích je i stejný počet moderátorů a každá verze také obsahuje tajemného maskovaného závodníka STIGa. Ze strukturálního hlediska jsou všechny národní verze, stejně jako britská, rozdělené do několika segmentů v rámci jedné epizody. Obsahově jsou však v těchto segmentech patrné odchylky od britského *Top Gearu*. Existují však i rozdíly, které odlišují národní verze od originálu a také se tyto verze liší navzájem. V první řadě lze najít rozdíly v rámci obsahu epizod a v rámci jednotlivých segmentů.

---

<sup>152</sup> LEONG, Jeanne. BBC Worldwide Launches Top Gear in China. [online] dostupné z:

<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/2014/top-gear-china>

<sup>153</sup> ROBINSON, Wills. Le Top Gear? Hit BBC show set to cross the Channel with new French version. [online] dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2739960/Le-Top-Gear-Hit-BBC-set-cross-Channel-new-French-version.html>

<sup>154</sup> [http://www.freehandtv.com.au/index.php?option=com\\_content&task=view&id=57&Itemid=31](http://www.freehandtv.com.au/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=31)

Ačkoliv segmentace je obsahem jiné kapitoly mé práce, lze zde poukázat na odlišnosti v obsahu národních verzí. Největší odchylky lze nalézt v australské verzi *Top Gearu*. Ta obsahuje řadu segmentů, které v ostatních verzích nejsou přítomné. Jedním z nich je třeba segment s názvem *What were they thinking?*, ve kterém moderátoři diskutují o různých hloupých nápadech z motoristického světa. Tyto nápady ukazují na obrazovce ve studiu a zapojují publikum do diskuze. Dalším příkladem je segment *Old car commercials*, jehož obsahem je promítání starých reklamních spotů s automobilovou tematikou nebo segment *V8 to the Rescue*, ve které se moderátoři snaží vyřešit některé světové nebo lokální problémy tím, že k věcem denní potřeby (kriketová pálka) přidávají velký motor V8,<sup>155</sup> čímž vznikají mnohdy bizarní kombinace.

Jednotlivé národní verze však původní formát modifikují také tím, že jej aplikují na místní kulturní, společenský či politický kontext. Rozdíl lze prezentovat na americké verzi *Top Gearu*, u které dochází k amerikanizaci<sup>156</sup> formátu. To lze vysledovat na zaměření pořadu na velká americká auta,<sup>157</sup> na drag racing<sup>158</sup> nebo na závody NASCAR.<sup>159</sup> Stejně patrné to je na zaměření pořadu na tzv. car customization,<sup>160</sup> což je v Americe jev běžný a oblíbený. V případě *Top Gear Korea* jde skoro až o futuristickou vizi automobilismu, protože obsahem často bývají prezentace budoucích konceptů a technologických řešení, které jsou vývojově o mnoho dál, než v západním světě.

Zmíněná aplikace na místní kulturní kontext lze dobře demonstrovat na segmentu, který je všem verzím společný- *Hvězda v autě za rozumnou cenu*. V originálním *Top Gearu* jsou hosty lidé, kteří jsou světově známí, nicméně ve většině případů jde o osoby britské národnosti nebo osoby,

---

<sup>155</sup> Jde o zkrácené označení motoru, který má 90ti (příp. 70ti) stupňové rozvržení 8 válců do tvaru písmene V. Od toho pochází zkratka V8.

<sup>156</sup> „The concept of Americanisation is used in discussions about the role of the media in shaping contemporary popular culture. Broadly, it refers to two things: first, the dominance of American media organizations in world markets, and second, the transmission of American ideology through commercial media culture, including television programmes, films and popular music.“ In CASEY, Bernadette. CASEY, Neil. CALVERT, Ben. FRENCH, Liam. *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge. 2008. str. 12-13

<sup>157</sup> Velká auta jsou ikonickou součástí americké automobilové kultury, stejně jako rozměrné motory a až absurdní velikosti kol na automobilech.

<sup>158</sup> Jde o typ automobilového závodění, ve kterém proti sobě stojí dvě auta a cílem je projet z bodu A do bodu B za kratší čas než soupeř. Trať je rovný úsek o délce cca jednu čtvrtinu míle. Jde o velice oblíbený typ závodění v Americe.

<sup>159</sup> Další typický americký způsob závodění, ve kterém spolu speciálně upravená auta závodí na oválné závodní trati. V Americe je tento typ závodění velmi populární a divácky atraktivní, stejně jako Formule 1 v Evropě.

<sup>160</sup> Jde o větší či menší, funkční či pouze vizuální individuální úpravy automobilu. V rámci USA jde až o jakýsi kulturní a společenský jev a také jistý sociální statut daného majitele upraveného vozidla v rámci komunity. Tento jev však není výlučně americký, nicméně v USA vznikl. Posléze se dostal i do Evropy a v podstatě do celého světa. Jasným důkazem oblíbenosti tohoto jevu jsou jak filmy (série *Rychle a zběsile*), tak počítačové a konzolové hry (*Need for Speed*). V českém prostředí se pro tento typ úprav ujal termín „tuning“.

kteří jsou s britským kontextem nějakým způsobem spojováni. Australská verze *Top Gearu* zve hosty, kteří jsou známí převážně jen v Austrálii. Korejská verze zase pracuje s místním kulturním kontextem, proto jsou zde zvány hvězdy převážně z jihokorejského prostředí. Tyto hvězdy jsou však pro západního diváka bez znalosti patřičného kontextu neznámé. To stejné platí i o moderátorech, kteří jsou známí hlavně ve svém národním kulturním prostředí. Rozdíly lze sledovat i v samotném zaměření na automobily, což je otázkou určitého národního patriotismu. Korejský *Top Gear* preferuje korejská vozidla, zatímco třeba těm americkým se vysmívá. Britský *Top Gear* oslavuje britské (či italské a částečně německé) automobily a kritizuje ty korejské, čínské nebo americké. Australský *Top Gear* zase zapojuje do svého obsahu místní modely aut, které jsou v Evropě nebo Americe poměrně neznámé. Ruský *Top Gear* zase preferuje ruská a bývalá sovětská auta, což lze opět konkretizovat na segmentu *Star in Reasonably Priced Car*, ve kterém hosté závodí v ruském voze Lada Kalina. Jednotlivé národní verze tedy cílí na místní automobilové trhy, které jsou navzájem velmi odlišné, ať už jde o rozmanitost prodávaných značek nebo preferenci zákazníků. Nabídka a vývoj místního automobilového trhu jsou zase reflektovány pořadem, ať už ve formě komentářů moderátorů nebo v prezentaci jednotlivých modelů.

### 5.3. Top Gear mimo kontext TV

*Top Gear* jako formát mohutně překračuje rámec televizního kontextu, což zároveň dokazuje přenositelnost formátu skrze různá média. *Top Gear* jako formát zkrátka není jen výlučně televizním jevem. Britská BBC zaštiťuje také vydávání tištěné verze *Top Gearu*<sup>161</sup> ve formě časopisu. O samotné vydávání se stará společnost Immediate Media Company<sup>162</sup>. První číslo vzniklo už v roce 1993. Obsah časopisu je tématicky spojený s televizní verzí *Top Gearu* – všichni moderátoři zde přispívají svými články,<sup>163</sup> některé testy automobilů jsou prováděny Stigem.

Epizody také vychází na nejrůznějších nosičích jako je DVD nebo Blu-ray. Primárně vydávaný materiál jsou jednotlivé série pořadu. Vycházejí však i specializované edice, které obsahují ať

---

<sup>161</sup> Časopis *Top Gear* vychází ve stejnojmenné verzi i v České republice v rámci mediálního konglomerátu Bauer Media Praha. Obsah tvoří z části přeložené články a z části články, vytvořené redakcí české verze časopisu.

<sup>162</sup> <http://www.topgear.com/uk/tags/Top-Gear-magazine>

<sup>163</sup> Pro tuto příležitost je v časopisu speciální sekce „Planet Top Gear“, která je zaměřena na články a komentáře moderátorů *Top Gearu*.

už tzv. best of, čili výběr toho nejúspěšnějšího z pořadu nebo také speciální výběrové dvd zaměřené na filmový diskurz s tematikou automobilismu (*James Bond: The Best Car Chases*, vydáno 2005 nebo *Greatest Movie Chases Ever*, vydáno 2007). Další edice se zaměřují jen na jeden specifický segment pořadu (*The Challenges Collection*, vydáno 2008) nebo na jednu specifickou postavu (*The Best of The Stig*, vydáno 2009). V množství vydávaného materiálu lze nalézt také interaktivní verze (*Richard Hammonds Interactive Challenge*, vydáno 2007).<sup>164</sup> V době vysílání jednotlivých epizod vycházejí také speciální hudební kompilace, které rekapituluji větší či menší části hudebních motivů z jednotlivých epizod dané série. Podobné kompilace vycházely také během výroby některých sérií z období *old style Top Gear*. Dvě hudební alba byla vydána také v souvislosti s australskou verzí pořadu. Kompilace se jmenuje *Australian Anthems* a její vznik byl motivován oficiálním odsouhlasením nasazení australské verze pořadu do vysílání místní televize.

Obrovský celosvětový úspěch show *Top Gear* inicioval vznik formátu *Top Gear Live*, jehož hlavní ideou je přesunout formát blíže divákům a představit jej naživo. Jde o performance eventy, ve kterých se snaží producenti vybrat to nejlepší z pořadu a to pak ukázat v podání tria moderátorů v živé verzi publiku. Performance probíhají většinou na stadionech, v koncertních halách nebo na festivalech. *Top Gear Live* funguje ve formě turné po celém světě.<sup>165</sup> Tato live show obsahuje esenci toho nejúspěšnějšího z pořadu- sportovní automobily, pyrotechnické efekty, kaskadérskou show a samozřejmě důraz na chemii mezi moderátory v živém podání. Zároveň je však tato live verze limitována prostředím, protože show se odehrává na jedné, poměrně malé ploše, což poměrně omezuje typické „topgearovské“ aktivity, jako je rychlé kolo na trati nebo různé závody jednoho dopravního prostředku proti jinému. Omezenost prostředí je částečně vyřešena instalací velkoplošných obrazovek, na kterých jsou promítány některé záběry z televizní verze *Top Gear*. Dle oficiálních statistik<sup>166</sup> se turné dostalo již do 22 zemí na 5 kontinentech a celkový počet návštěvníků se blíží 2 milionům.

Součástí formátu *Top Gear* jsou i merchandisingové aktivity pod licencí Amber Promotions.<sup>167</sup> V nabídce jsou takové předměty jako trička, čepice, přívěšky na klíče v postavou Stiga nebo

---

<sup>164</sup> Vyčerpávající databáze vydávaného materiálu online dostupná zde:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_DVDs](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_DVDs)

<sup>165</sup> 28. června 2014 se show *Top Gear Live* představila i v České Republice v O2 Aréně. Reakce publika však byly poměrně rozporuplné, což dokazuje např. článek v Lidových novinách online dostupné zde:

[http://www.lidovky.cz/particka-top-gear-slapla-v-o2-arene-poradne-na-plyn-pak-ale-prislo-zklamani-1ln-auto.aspx?c=A140629\\_112627\\_ln\\_kultura\\_hm](http://www.lidovky.cz/particka-top-gear-slapla-v-o2-arene-poradne-na-plyn-pak-ale-prislo-zklamani-1ln-auto.aspx?c=A140629_112627_ln_kultura_hm)

<sup>166</sup> <http://www.topgearlive.com/about>

<sup>167</sup> <http://www.officialproducts.co.uk/>



samolepky ve tvaru závodního okruhu. Svůj vlastní internetový obchod s tématickými předměty mají i oficiální internetové stránky *Top Gearu*,<sup>168</sup> kde lze nalézt výše zmíněné DVD a Blu-ray, stejně jako oblečení nebo knihy. Výrazné merchandisingové aktivity jsou jen dalším důkazem toho, že značka *Top Gear* je velice populární a pro prodejce tohoto druhu zboží je to finančně atraktivní. Mezi merchandisingové strategie patří i práce s postavami v pořadu. Dobrým příkladem může být Stig, který bývá vytržen ze svého „automobilové“ prostředí a je s ním dále manipulováno. Vznikla tak například kniha *Where is the Stig?*,<sup>169</sup> která je inspirována dětskou knižní sérií *Where is Wally*.<sup>170</sup> Úkolem čtenáře je najít Stiga v různých detailně kreslených scénách.

Důležitou a nezanedbatelnou součástí prezentace *Top Gearu* je i kontakt s fanoušky. Díky svému globálnímu dosahu si *Top Gear* vybudoval rozsáhlou fanouškovskou základnu. Official Top Gear Youtube Channel<sup>171</sup> má v současné době téměř 4 miliony odběratelů. Obsahuje sestřihy, klipy, behind scenes, nepovedené záběry, a jiná tématická videa. Oficiální Facebook profil<sup>172</sup> pořadu má více než 14 milionů fanoušků a nabízí podobný obsah jako youtube kanál, navíc zde dochází k znatelnějšímu kontaktu se samotnými diváky a fanoušky. Ani ostatní sociální sítě nejsou ignorovány- *Top Gear* funguje na Twitteru<sup>173</sup> nebo na LinkedIn.<sup>174</sup> Tyto aktivity jsou jen důkazem toho, že fanouškovská základna je pro tvůrce pořadu velmi důležitá a umožňuje tak oboustrannou komunikaci- producenti pomocí různých promo aktivit lákají diváky na nové série, diváci zase pomocí diskuzí komentují a reagují a tím vlastně spoluvytváří a třídí další mediální obsahy a ostatním ulehčují orientaci v kvantu epizod pořadu.<sup>175</sup> Samostatnou skupinu tvoří různé fanouškovské weby, které nejsou oficiální. Činností těchto webů je třídění, katalogizace a tvorba databází jednotlivých dílů pořadu nebo konkrétních obsahů každé epizody. Jedním z největších fanouškovských webů je [topgearfanclub.com](http://topgearfanclub.com), který mimo databázi epizod obsahuje také novinky, články nebo rozhovory týkající se *Top Gearu*. K dalším obsahům a k fanouškovským diskuzím se lze dostat na různých fórech, ať už jde o [web finalfear.com](http://finalfear.com) nebo [topgeardhow.com](http://topgeardhow.com). V českém internetovém prostředí existuje hned

---

<sup>168</sup> <http://www.topgear.com/uk/shop>

<sup>169</sup> MASTER, Matt: *Top Gear: Where is the Stig?*, BBC Books, International Edition, 2010. 40 str, ISBN 9781846078095

<sup>170</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Where%27s\\_Wally%3F](http://en.wikipedia.org/wiki/Where%27s_Wally%3F)

<sup>171</sup> <http://www.youtube.com/user/TopGear>

<sup>172</sup> <https://www.facebook.com/topgear>

<sup>173</sup> [https://twitter.com/BBC\\_TopGear](https://twitter.com/BBC_TopGear)

<sup>174</sup> <http://www.linkedin.com/groups/BBC-Top-Gear-3768072>

<sup>175</sup> podrobnější informace a statistiky ohledně *Top Gearu* na sociálních sítích v případové studii online dostupné zde: <http://www.softwindstudio.com/top-gear-case-study/>

několik fanouškovských webů se stejným nebo podobným zaměřením. Za všechny<sup>176</sup> lze jmenovat web [topgear4fan.cz](http://topgear4fan.cz), jehož náplň je podobná jako u výše zmíněného zahraničního webu. Ačkoliv tyto weby nejsou pod patronací BBC, fungují jako cenný zdroj informací. Většina českých fanouškovských stránek se také stará o lokalizaci *Top Gearu* do českého jazyka pomocí neoficiálních titulků ke každé epizodě.

---

<sup>176</sup> <http://www.topgear4fan.cz/> <http://www.tgear.funsite.cz/> <http://www.sledujuserialy.cz/top-gear> a další

## 6. Historie a vývoj pořadu Top Gear

### 6.1. Old style Top Gear

Old style *Top Gear* vznikl v roce 1977 jako program regionální úrovně televize BBC 1. Epizody měly 30 minut a byly vysílány v rámci regionu Midlands. První epizoda měla premiéru 22. dubna 1977. Prvními moderátory byly Angela Rippon<sup>177</sup> a Tom Coyne.<sup>178</sup> Hlavním tématem první epizody byla především bezpečnost za silnicích, což prezentovala Rippon osobně, když cestovala z Sheperds Bush v Londýně do Pebble Mill<sup>179</sup> v Birminghamu. Součástí epizody byly také informace o spotřebě paliva, o rychlostních limitech a také rozhovor s tehdejším ministrem dopravy. V iniciačním roce 1977 vzniklo celkem 9 epizod pořadu. Důležitým mezníkem se ukázal rok 1978, kdy byl *Top Gear* zařazen do celostátního vysílání BBC a stal se pravidelnou součástí vysílacího schématu. *Top Gear* byl vysílán každý týden na BBC2 ve formě 30-minutových epizod. Z důvodu rozšíření dosahu pořadu bylo nutno najmout adekvátní osoby do rolí moderátorů. K Angelle Rippon<sup>180</sup> se tak na pozici moderátora přidal Barrie Gill. Další přešli do televize z respektovaných tištěných motoristických periodik, například William Woollard; ten byl známý také jako moderátor vědeckého televizního pořadu *Tommorows World*.<sup>181</sup> William Woollard byl v televizním prostředí respektovanou postavou a během raného vývoje *Top Gearu* byl označován jako klíčový faktor úspěchu pořadu.<sup>182</sup> Když v roce 1980 přišel jako moderátor do pořadu, přinesl s sebou také své vědomosti, kterými výrazně přispěl k profesionalizaci obsahu. Woollard byl postavou, která byla ideálně předurčena k prezentaci technických informací o automobilech a zároveň tyto technické

---

<sup>177</sup> Angela Rippon je výraznou postavou v rámci britského kulturního, především televizního kontextu. Z její činnosti lze zmínit moderování mnoha televizních (*BBC Ones Nine O Clock News*, *Antiques Roadshow*, *Cash in the Attic*) a rozhlasových (*Angela Rippons Drivetime*) programů. Angela Rippon napsala také několik knih pro děti a pro seniory.

<sup>178</sup> Tom Coyne byl v době před účinkováním v *Top Gearu* hlavní postavou lokálního televizního zpravodajství.

<sup>179</sup> V Pebble Mill byla situována stará studia BBC a v těchto studiích vznikl *Top Gear* celý rok 1977.

<sup>180</sup> Ta měla v pořadu zajišťovat oslovení především ženského publika.

<sup>181</sup> Jeden z nejdéle vysílaných projektů televize BBC. Ve vysílání vydržel celých 38 let. Tématem jsou novinky ve vědě a technologiích.

<sup>182</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str 2

informace dokázal přetransformovat do takové podoby, aby oslovil i obyčejné, nepoučené diváky.<sup>183</sup> Druhou výraznou postavou se ukázal Noel Edmonds,<sup>184</sup> který v roce 1980 nastoupil do pořadu jako hlavní moderátor<sup>185</sup> a vystřídal Angelu Rippon, která měla za sebou už 2 série pořadu. Spolu s Edmondsem se k pořadu dostala i řada nových reportérů- Sue Baker, Frank Page nebo Chris Goffey. Edmonds mohl plně těžit ze svých zkušeností z televizního prostředí a také díky své veřejné popularitě pomohl dostat k pořadu i ty diváky, kteří by se jinak na podobný pořad nedívali.

Důležitým moderátorem se ukázal také Chris Goffey, který byl v té době známým motoristickým žurnalistou.<sup>186</sup> Své žurnalistické kvality přenesl do pořadu a dostal na starosti především testování nových automobilů. Díky svému vzdělání a zkušenostem prezentoval informace o automobilech věcně, profesionálně a praktickým způsobem dokázal podávat informace o každém testovaném modelu. Produkční tým pořadu byl posílen o Jona Bentleyho, který měl zkušenosti z oboru získané prací pro společnost Ford. Ten byl další důležitou iniciační postavou pořadu. Svůj nástup do týmu popisuje takto:

*„So i thought I should look for a more interesting job. One Monday, late in 1983, while scanning through the „Media“ section of the Guardian, I saw an advert for a researchers position on Top Gear so I applied for it. (...) I couldn't say I was a fan when I started working on it, because I hadn't really watched much of it- I was at the age when I didn't get round to watching telly much. Fortunately, when I was preparing for the interview, I discovered the Ford press office had copies of the programme on VHS. I didn't have a VHS player but a friend did, so I was able to make a critique of three or four programmes before my interview.“<sup>187</sup>*

Pracovní místo dostal a stal se členem týmu řešeršerů. *„There were very few researchers on the show back then, just me and someone else. It was a very small production team.“<sup>188</sup>*

Tato slova jen dokreslují fakt, že velikost týmu, budget a produkční podmínky nebyly na takové úrovni jako v novější éře pořadu a proto si tvůrci nemohli dovolit takové scény, jaké proslavily právě pozdější období *Top Gearu*. Na druhou stranu nelze mluvit o amatérské úrovni,

---

<sup>183</sup> Tato zkušenost pravděpodobně pochází i z jeho účinkování v *Tomorrow's World*.

<sup>184</sup> Moderátor a vedoucí pracovník v BBC Radio 1. Poté moderátor zábavných televizních pořadů jako *Multi-Coloured Swap Shop* nebo *Late Breakfast Show*. Později se stal jedním z nejmocnějších osobností v rámci britské televizní tvorby.

<sup>185</sup> Součástí pořadu byl už od roku 1979 a než se stal hlavním moderátorem, měl na starosti testy nových modelů aut.

<sup>186</sup> Přispíval do seriózních motoristických časopisů jako *Autocar* nebo *Motor Trader*.

<sup>187</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012 str. 4

<sup>188</sup> Tamtéž. str. 6

moderátoři i tým byly profesionálové z oboru (nehledě na to, že pořad patřil pod patronát stanice BBC), což Bentley potvrzuje: „*The existing presenters back then were very professional-people like William Woollard, Sue Barker, Frank Page and Chris Goffey (who was in my opinion the 1980s show's enfant terrible)*.”<sup>189</sup>

Bentley si díky svému talentu a automobilovým znalostem rychle vybudoval v týmu svébytnou pozici a začal do pořadu projektovat své vlastní nápady. Také použil své rešeršerské schopnosti k tomu, aby do týmu přivedl další žurnalisty z oboru. Narazil však na problém, kdy zkušení novináři z tištěných periodik nebyli schopni prezentovat informace o autech v televizním prostředí mluvenou formou.

„*I felt we needed a more optionated, controversial and passionate view. As soon as I got established on the show, I started ringing up editors of car magazines to assess their potential presenting abilities. However, I found to my great disappointment that some of the best (magazine and newspaper) journalists weren't right for TV- they wrote wonderfully in print but weren't able to communicate their enthusiasm through speaking or in a way that would work on TV.*”<sup>190</sup>

Faktem, který trochu stojí v opozici vůči pozdějšímu *Top Gearu* je ten, že tvůrci starší éry neměli zájem zapojovat do pořadu testy superaut.<sup>191</sup> V novější éře pořadu jsou superauta fundamentální částí pořadu, skoro až podstatou celé show. Právě Bentley byl osobou, která se snažil o to, aby byl tento prvek do *old style Top Gearu* zapojen; viděl v něm totiž potenciál zaujmout větší část publika.

„*When I joined, we weren't supposed to road test supercars at all- it wasn't thought to be the sort of thing the BBC should do. I remember having to persuade my boss's boss that we should be allowed to do a road test of the Ferrari Testarossa versus the Lamborghini Countach as one of my first few items, and that it wasn't in some way a betrayal of BBC values to have cars in the show which almost all viewers couldn't afford. My argument was always that it was more elitist to suggest that everyone could afford to buy a new Austin Maestro (which nobody seemed to have any objection to us featuring) than it was to suggest that everyone didn't have the right*

---

<sup>189</sup> Tamtéž. str. 6

<sup>190</sup> Tamtéž. str. 6

<sup>191</sup> Jako superauta (supercar, exotic car nebo také supersport) jsou označována auta, která jsou velmi drahá, velmi rychlá a výkonná a postavená z high-tech materiálů, které jsou pevné, ale zároveň extrémně lehké (například karbon). Většinou jsou prodávána v limitovaných edicích v cenách okolo milionů či desítek milionů korun. Jako superauta se označují vozy jako Bugatti Veyron, Lamborghini Murcielago, Maserati MC12, Koenigsegg CCX, Mercedes SLS AMG a další.

*to dream about owning a Ferrari. So i did get to direct the Testarossa versus the Countach at Bruntingthorpe...on 16mm film! We had Chris Goffey at the wheel, and it included some shots from the side of a VW Caravelle to get some good close-up tracking and a microphone under the bonnet for some cracking wild-track engine noise. (...) I also show a sort of apologetic intro, which would prepare viewers for the shock that we were testing cars that cost as much as a house.* <sup>192</sup>

S tím jak Bentley postupoval v týmu na postupně vyšší pozice, pocítil nutnou potřebu celkové změny charakteru pořadu. V době, kdy se stal režisérem pořadu, začal pracovat na některých změnách; zároveň si však uvědomoval omezení, které pramenilo z velikosti týmu a z podmínek, které měl tým k dispozici.

*„I found that when I moved on to directing items that focussed your mind much more, you were responsible for delivering so many minutes of television and it was up to you to make it happen. So, item ideas were never a problem but it was more difficult coming up with ideas for whole programmes. We were (still) a small team, about six or seven people, excluding presenters. At that stage there was the executive producer Dennis Adams, a producer, an assistant producer, one or two researchers an two production assistants. It was a very low-budget programme- we had about ten shooting days for a half-hour show in the budget and about seven editing days plus some time for research and preparation. The team did grow a bit over the years but it remained quite a low-budget programme right through the 1990s.* <sup>193</sup> Jednou z podstatných změn, na kterých Bentley pracoval, byla změna žurnalistu pořadu, jinými slovy změna způsobu oslovování diváků a prezentace informací. Bentley se snažil upravit strukturu pořadu tak, aby připomínal některé tištěné verze motoristických magazínů, především časopis *Car*.<sup>194</sup> Právě tento časopis se vůči ostatním vymezoval tím způsobem, že byl více kritický a kontroverzní v práci s tématy automobilismu. Bentley chtěl do pořadu dostat jednak více kontroverze a kritiky a také více humoru a zábavy.

Velmi podstatným se ukázal rok 1987, protože Bentley se stal producentem pořadu. Spolu s dalšími povinnostmi mu to přineslo i privilegium hledat nové moderátory<sup>195</sup> a členy týmu. To

---

<sup>192</sup> Tamtéž. str 8

<sup>193</sup> Tamtéž. str 9

<sup>194</sup> Časopis *Car* je britský motoristický magazín, který cílí především na automobilové nadšence, čemuž se přizpůsobují i témata, která tolik necílí na běžné řidiče. Magazín vznikl v roce 1962 pod názvem *Small Car and Mini Owner incorporating Sporting Driver*. K přejmenování na *Car* došlo roku 1965. Magazín je vydáván měsíčně pod patronací vydavatelství Bauer Consumer Media a vychází v jazykových verzích v mnoha zemích světa, včetně České republiky. V současnosti je jedním z nejprodávanějších časopisů s automobilovou tematikou na britském trhu.

<sup>195</sup> Bentley přizval několik nových členů týmu- závodníka Tiffa Needella, dále Toma Boswella nebo Tonyho

rezultovalo v podstatnou a důležitou událost- Bentley byl zodpovědný za přizvání Jeremyho Clarksona do pořadu. Tento fakt, ačkoliv to v té době ještě nikdo nemohl tušit, měl obrovský důsledek pro další směřování pořadu. První setkání s Clarksonem Bentley popisuje takto: „*I used to go on car launches occasionally, either to shoot an item or, when the series was less active, to drive the new car and meet different people. On the Citroen AX launch, I sat down at dinner and next to me was Jeremy Clarkson. He was a writer on Performance Car at the time, but I think he was on the launch because he used to syndicate local newspaper motoring columns and was writing a test of the new Citroen. We had a long conversation and he seemed exactly the sort of person I wanted as a presenter on Top Gear- funny, opinionated, passionate about cars but not in the least bit serious or po-faced. Perfect.*“<sup>196</sup>

Přítomnost Jeremyho Clarksona spolu se změnou charakteru pořadu<sup>197</sup> mělo za následek rapidní zvýšení sledovanosti *Top Gearu*.<sup>198</sup> Roku 1988 se *Top Gear* stal nejsledovanějším pořadem televizní stanice BBC2 se zhruba 5 miliony diváky.<sup>199</sup> Jeremy Clarkson si svými ostrými a kritickými recenzemi aut získal spoustu fanoušků, ale i odpůrců. Největším pohromou však byly jeho testy pro jednotlivé automobilky. Clarksonovi testy dokázaly jak pozitivně, tak i negativně ovlivňovat prodejnost nových modelů jednotlivých značek.<sup>200</sup> Celkově čítá *old style Top Gear* 524 epizod, které byly vysílány v letech 1977-2001. Toto kvantum epizod bylo rozděleno do 45 sérií s proměnlivým počtem epizod na jednu sérii.<sup>201</sup> Mimo tuto řadu sérií existují i některé speciální epizody. Reportážní *Top Gear Rally Report* čítá 22 sérií, které pokrývají období 1984-1998. Z dalších speciálních součástí pořadu *Top Gear* lze jmenovat *Top Gear Motorsport* (10 sérií, 1994-1998), rekapitulační *Top Gear Take 2* (8 sérií, 1992-1999) nebo *Top Gear GTi* (4 série, 1999-2001). Pořad má tak za sebou velmi dlouhou a bohatou

---

Masona.

<sup>196</sup> Tamtéž. str.10

<sup>197</sup> Více inklinoval ke kontroverzi a humoru. Zároveň došlo v roce 1991 ke změně formátu pořadu. Místo použití centrální lokace pro moderátory se pořad změnil více směrem k formátu magazínu. Konkrétně se to projevilo absencí centrální lokace, čímž došlo k jisté roztržitosti obsahu, protože pořad byl složen z množství na sobě nezávislých a ničím nespojených segmentů.

<sup>198</sup> Dalším důsledkem úspěchu pořadu bylo i to, že se v 90. letech objevila řada dalších motoristických pořadů, které se snažily úspěch *Top Gearu* zopakovat. Šlo o pořady jako *Driven* (Channel 4), *Pulling Power* (ITV), *Vroom Vroom* (ITV Granada) nebo *India's Wheels* (BBC World).

<sup>199</sup> Top Gear (1977 series)- History. online dostupné zde :

[http://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_%281977\\_TV\\_series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_%281977_TV_series%29)

<sup>200</sup> SAVAGE, Mark. *Top Gear's chequered past*. [online] dostupné zde: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5367516.stm>

<sup>201</sup> Kompletní seznam sérií online dostupný zde:

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Top\\_Gear\\_%28original\\_format%29\\_episodes](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Top_Gear_%28original_format%29_episodes)

historii, o které se všeobecně moc neví, protože pro většinu televizních diváků „existuje“ jen nový *Top Gear*. Ten však nevzniknul „z ničeho“ a má své kořeny právě v *old style Top Gearu*.

## 6.2. Konec old style Top Gear

Ačkoliv se jednalo o populární formát, hodnocení a divácký ohlas byl poměrně nevýrazný.<sup>202</sup> Až s postupem času (nástup Jona Bentleyho a Jeremyho Clarksona) se stával pořad více kontroverzním a zároveň zábavným a divácky atraktivním. Přesto však počet diváků klesl z 5 milionů na 3 miliony. Příčinou byl i odchod několika oblíbených moderátorů (William Woollard odešel z pořadu roku 1991), především Jeremyho Clarksona, který opustil tým v roce 2000.<sup>203</sup> Na jeho místo nastoupil James May, který měl za úkol testy nových modelů aut. Spolu s ním se do týmu přidali i další moderátoři- Quentin Willson, Kate Humble nebo Vicki-Butler Henderson.<sup>204</sup> Na první setkání s Jamesem Mayem vzpomíná Jon Bentley: „*I did screen test with James on my drive with a Caterham in the early 1990s. He'd always been keen to work on the show. I thought he was great- funny and confident- but my bosses thought at the time that he was too similar to Jeremy, two relatively posh-sounding young blokes which is strange because when you put them together now, you see how different they are.*“<sup>205</sup> Ačkoliv byl pořad vysílán nepřetržitě mezi lety 1977-2001 a zároveň držel statut nejsledovanějšího pořadu na BBC 2, vedení televizní stanice se rozhodlo, že v této formě pořad dále nemůže existovat a nutně potřebuje restrukturalizaci a oživení. Roku 2001 byl *Top Gear* oficiálně ukončen; toto ukončení však trvalo jen rok, než se v roce 2002 objevil znovuuvedený a přepracovaný *Top Gear*.<sup>206</sup>

---

<sup>202</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012 str. 3

<sup>203</sup> POWELL, Edward. *More Than Just Cars*. [online] dostupné zde: <http://sites.jmu.edu/103oconnor-17/author/powel2ed/> str. 2

<sup>204</sup> Ta měla dle producentů přidat do pořadu prvek sex-appealu a měla oslovovat ženské publikum a zároveň být atraktivní pro mužské publikum.

<sup>205</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012 str 13

<sup>206</sup> V roce 2002 vzniknul také pořad *Fifth Gear*, do kterého přešlo velké množství lidí z týmu okolo starého *Top Gearu*. *Fifth Gear* začala vysílat stanice Channel 5, přičemž zaštitěn byl bývalým producentem *Top Gearu* Jonem Bentleyem. Spolu s ním přešel ke stanici Channel 5 i téměř celý producentský tým bývalého *Top Gearu*. Proto se někdy o *Fifth Gearu* mluví jako o reinkarnaci zrušeného *Top Gearu*. Uvažovalo se totiž o použití názvu *Top Gear*, BBC to však odmítla. Jádro moderátorského týmu tvoří závodník Tiff Needell, moderátorka Vicki-Butler Henderson a další závodník Jason Plato. Během let se na pozici modeátorů objevili vystřídali také Tom Ford, Quentin Wilson nebo Jonny Smith. V roce 2010 se stal moderátorem i bývalý Stig z *Top Gearu* Ben Collins. Pořad byl vysílán na stanici Channel 5 v letech 2002-2011. Od roku 2012 jej vysílá stanice Discovery. Původně měl pořad podobu 23minutových epizod, od roku 2005 se obsah prodloužil na 45 minut.



Po tom, co byl *old style Top Gear* stažen z vysílání, existovaly dva menší motoristické pořady stanice BBC. Prvním z nich byl *Top Gear: Car Jack*,<sup>207</sup> jehož obsah tvořily testy nových i starých aut. Tyto testy většinou pocházely od samotných řidičů. Sousední *Top Gear* v názvu neznamenal žádné významové spojení se zrušeným *Top Gearem*, ale bylo použito jen kvůli efektu, protože bylo dobře známé a zavedené u diváků. Druhým pořadem zabývajícím se auty byl *Panic Mechanic*,<sup>208</sup> jež měl za úkol představovat nové a mnohdy radikální designy v automobilovém průmyslu a kultuře.<sup>209</sup>

### 6.3. Nový Top Gear

Hlavní iniciační postavou znovuuvedeného *Top Gearu* se stal producent Andrew „Andy“ Wilman, který měl zkušenosti z motoristických magazínů v 90. letech. V roce 2001, těsně po ukončení starého *Top Gearu*, se Wilman sešel se svým bývalým spolužákem a kamarádem Jeremym Clarksonem a společně začali pracovat na ideje nového *Top Gearu*. Oba byli znechucení starým formátem show a chtěli přinést divákům něco nového, originálního. Mělo jít o pořad, který bude zábavný, ale stále o autech.<sup>210</sup> Problémem však byla migrace většiny bývalého *Top Gear* týmu do pořadu *Fifth Gear*.<sup>211</sup> Clarkson s Wilmanem vytvořili tvůrčí duo a začali plánovat konkrétní podobu nového *Top Gearu*. První ideou bylo opustit magazínový formát a zaměřit se na formát studiový, což samozřejmě vyžadovalo studiové prostory, ve kterých by se tato idea dala realizovat. Další změnou, kterou měl tým v plánu, bylo výraznější zaměření na rychlá a sportovní auta. Clarkson s Wilmanem nechtěli superauta do pořadu jen zapojit, ale chtěli na nich pořad postavit- superauta měla být samou esencí pořadu. Ve stejné

---

Ačkoliv je pořad často srovnáván s *Top Gearem*, formát je odlišný. *Fifth Gear* má svým charakterem blíže k objektivně-informačnímu motoristickému magazínu. Obsahuje recenze a testy nových i použitých automobilů, novinky z motorismu, názory expertů, praktické rady pro motoristy a fanoušky motorsportu. Zároveň pořad cílí i na petrolheady, což je patrné v zaměření na adrenalin a na rychlost; velká část moderátorů jsou profesionální závodníci a jsou tak schopni dostat testované vozy na limity jejich schopností. Mezi *Fifth Gearem* a *Top Gearem* fuguje jistá rivalita, na což často odkazují moderátoři obou pořadů. Zároveň však Jeremy Clarkson respektuje řidičské schopnosti týmu *Fifth Gearu*, především Tiffa Needella. V 1. epizodě 14. série *Top Gearu* Jeremy řekl, že na světě jsou jen 2 lidé, jejichž názor na automobily bere vážně a respektuje- těmi lidmi jsou podle něj Stig a Tiff Needell. Tiff Needell byl také několikrát hostem nového *Top Gearu*. V jedné epizodě se dokonce objevil v přestrojení za Jamese Maye. Pořad má celkem 24 sérií, přičemž 25. je plánována na počátek roku 2015.

<sup>207</sup> BBC take *Top Gear off road*. [online] dostupné zde: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1480197.stm>

<sup>208</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012 str. 35.

<sup>209</sup> Pořad svou strukturou připomínal show *Pimp My Ride* televizní stanice MTV.

<sup>210</sup> Tamtéž. str 36

<sup>211</sup> Do pořadu *Fifth Gear* přešel producent John Bentley, stejně jako většina moderátorů starého *Top Gearu*.

době se začala rodit i idea segmentu *Zed' slávy*, ve které by mohli moderátoři prezentovat své kontroverzní názory na automobily. Vedení stanice BBC se nápad zalíbil a odsouhlasilo premiérovou epizodu nového *Top Gearu* na 20. říjen 2002. Prvotní plán čítal 2 série po 8-10 epizodách za rok. Změnou prošla i délka epizod- z 30 minutových byly epizody prodlouženy na hodinové. Andy Wilman se zhostil role „off screen“ producenta, zatímco před kameru se postavil Jeremy Clarkson jako hlavní moderátor. K němu přibyl Jason Dowe, který jako jediný zůstal ze starého týmu. Třetím moderátorem se stal Richard Hammond,<sup>212</sup> který byl velkým fanouškem starého *Top Gearu*. Bývalý producent BBC (jméno nebylo ve zdroji uvedeno) se o Hammondovi vyjádřil takto: „*We interviewed lots of high-profile motoring journalist and half of them were scared shitless of Jeremy. The remarkable thing about Richard is he was naturally funny and he took the piss out of Clarkson, which Jeremy loved.*“<sup>213</sup> Jason Dowe byl součástí moderátorského týmu jen během první série,<sup>214</sup> poté jej vystřídal James May, který byl součástí i starého *Top Gearu*. Nejprve se k nabídce stavěl odmítavě, jakmile mu však Wilman slíbil volnost, jak v mluveném projevu, tak ve zpracovávání témat, nabídku přijal. Původně měl být Jason Dowe nahrazen ženskou moderátorkou,<sup>215</sup> aby bylo zachováno genderové vyvážení a také aby se navázalo na tradici ženských moderátorek ze staršího období *Top Gearu* (Angella Rippon, Vicki Butler-Henderson). Clarkson a Wilman však proti tomuto protestovali a vyhráli- moderátorský tým tedy zůstal striktně mužský. Objevila se však ještě jedna posila týmu- Stig. Idea Stiga se poprvé zrodila v hlavě Andyho Wilmana, který chtěl mít v pořadu profesionálního závodníka, protože ti mají podle něj „*tiny little brains and worthless opinions.*“<sup>216</sup> Původně se však měl jmenovat „The Gimp“,<sup>217</sup> což je označení pro latexový oblek používaný při BDSM sexuálních praktikách a zároveň jde o jednu z vedlejších postav filmu *Pulp Fiction*. Když však Wilman oslovil některé závodníky s touto nabídkou, většinou jim vadilo právě tohle jméno. Jeremyho Clarksona proto napadlo jméno Stig.<sup>218</sup> První Stig byl oblečen do černé kombinézy s černou helmou na hlavě, což mělo podle

---

<sup>212</sup> Hammond byl před *Top Gearem* lokálním rozhlasovým moderátorem

<sup>213</sup> ROBINSON, James. *Top Gear on the road to global domination*. The Guardian. [online] dostupné zde: <http://www.theguardian.com/media/2008/sep/07/bbc.television>

<sup>214</sup> POWELL, Edward. *More Than Just Cars*. [online] dostupné zde: <http://sites.jmu.edu/103oconnor-17/author/powel2ed/>, str. 1

<sup>215</sup> MRVÍKOVÁ, Pavlína. *Comparison of Original British TV Shows and American TV Shows* [online]. 2012 [cit. 2014-09-23]. Bakalářská práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Filozofická fakulta. str. 28

<sup>216</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 39.

<sup>217</sup> BARKHAM, Patrick *Top Gear: Why we're mad about the boys*. [online] dostupné zde: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/top-gear>). str 3

<sup>218</sup> Jméno Stig pochází z Andyho a Jeremyho společných školních let na soukromé škole Repton School v Derbyshire. Jménem Stig zde byli pojmenováni všichni noví žáci (podobně jako když jsou v českém kontextu

Wilmana evokovat postavu Darth Vadera z filmové série *Star Wars*. Tento maskovaný závodník se stal ikonickou postavou pořadu a i přes některé změny zůstává v pořadu dodnes. Tímto způsobem se zformovalo moderátorské trio (plus Stig), které je neodmyslitelně spjato s *Top Gearem* dodnes a jejichž vzájemná „on screen“ chemie je samotnou esencí pořadu a jedním z důvodů velkého diváckého úspěchu.

Aby tvůrci dodrželi svůj slib ohledně superaut, objevily se hned v první sérii takové vozy jako Noble M12 GTO, Aston Martin Vanquish nebo Ferrari 575M Maranello. Tento směr posléze vytvořil jistou tradici, kdy každému novému superautu na trhu je v pořadu věnován jeden celý segment testování. Důležité pro genezi pořadu bylo také najít patřičné studiové prostory, které by byly vyhovující a dostatečně reprezentativní. Tyto prostory tým nakonec našel v hangáru a okolí letiště Dunsfold Park,<sup>219</sup> které se ihned stalo domovskou lokací pořadu.<sup>220</sup> Lokace na letišti Dunsfold Park umožňovala natáčení jak studiových sekvencí tak i těch exteriérových. K tomu slouží uměle vytvořený okruh,<sup>221</sup> který byl navržen inženýry z automobilky Lotus.<sup>222</sup> Samotné studio mělo podle Wilmana působit jako „*oasis for people who like cars*.“<sup>223</sup> Spolu s novým formátem pořadu byla představena i nová struktura epizod. Ta se měla skládat z jednotlivých segmentů, přičemž spojnicí měla být studiová lokace. Nově představené segmenty byly *Zed' slávy*, *Zprávy* a *Rychlé kolo* na trati. Specifickou a v rámci motoristického televizního kontextu originální součástí pořadu se stal také segment *Hvězda v autě za rozumnou cenu*. Premisa byla taková, že každý týden přišla do pořadu známá osobnost<sup>224</sup> a s levným autem měla zajet co nejrychlejší čas na okruhu. Jednotlivé časy poté byly připevněny na srovnávací tabulku ve studiu. Tým měl tedy veškeré potřebné prostředky a zázemí (finanční budget stanice BBC) pro nově zrozený pořad, který se s dalšími sériemi postupně stával známější a kontroverznější. Charakter pořadu, jeho struktura i moderátoři- to vše způsobilo, že se pořad

---

označování „bažanti“).

<sup>219</sup> Letiště, které sloužilo již během Druhé světové války jako stanice leteckých sil Spojeného Království, je nejenom domovskou lokací *Top Gearu*, ale používá se i na některé exteriérové scény blockbusterových hollywoodských filmů (*Casino Royale*, *The Da Vinci Code*). Viz. <http://www.dunsfoldpark.com/about-us/history.html>

<sup>220</sup> V roce 2006 plánovala stanice BBC pro filmování 8. série přesunout studiovou lokaci z Dunfoldu do Oxfordshire. Tento přesun však byl ze strany Oxfordshirských úřadů zrušen z důvodu nadměrného hluku a znečišťování prostředí.

<sup>221</sup> Ten se stal natolik ikonickým, že se objevil například i ve videoherním světě- trať byla laserově naskenována a vymodelována do závodní hry *Gran Turismo*.

<sup>222</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 50.

<sup>223</sup> BARKHAM, Patrick *Top Gear: Why we're mad about the boys*. Online dostupné zde: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/top-gear> str. 2

<sup>224</sup> Prvním hostem v pořadu byl komik Harry Enfield.

stal celosvětovou senzací. I vedení televizní stanice BBC pochopilo, že tento tah (znovuvedení a restrukturalizace již ukončeného pořadu) byl správný a jednoznačně se vyplatil.

## 6.4. Diferenciace obou verzí

Charakter pořadu v jeho úplných počátcích byl striktně žurnalistický a lze jej tedy zařadit do konceptu objektivně-informačního motoristického magazínu. Součástí byly faktuelní a informační recenze, rady pro bezpečnost jízdy, reportáže z motoristických show nebo výstav. Jakékoliv konverzní, silně subjektivní nebo vyhrané názory zde neměly místo. Stejně tak emotivní či adrenalinové prvky byly výrazně upozaděny. Důležitá byla fakta, statistické údaje a měřitelné parametry testovaného vozidla. Druhým podstatným kontrastem mezi starým a novým *Top Gearem* bylo rozšíření obsahu pořadu o jednostopá motorová vozidla, čili motocykly. Zatímco v novém *Top Gearu* jsou motocykly (až na výjimky<sup>225</sup>) ignorovány,<sup>226</sup> v tom starším jsou součástí struktury pořadu, což potvrzují i slova Jona Bentleyho: „*There was always no shortage of new cars. however, I introduced a bit of bike culture with my early items as well- I can remember an eventful day shooting at a scooter rally in Scarborough- interest in scooters was going through one of its many revivals in the mid-1980s. Towards the end of the day, the scooter enthusiasts became quite lively and started throwing bricks at the camera car while we were doing tracking shots.*“<sup>227</sup>

Další odlišností je i zaměření starší verze na přenosy či reportáže z motorsportu, nejčastěji ze závodů rally. *Top Gear* ve své starší inkarnaci byl zodpovědný za řadu specifických pořadů, jako například přenos z British Motor Show nebo Lombard RAC Rally.<sup>228</sup> Na rozdíl od novější éry (3 stálí moderátoři) je starší období charakteristické velkým množstvím střídajících se postav na pozici moderátorů nebo reportérů. Hlavních moderátorů se během této první éry vystřídalo skoro 20.<sup>229</sup> Odlišně jsou vystavěny také struktury obou verzí pořadu. Zatímco starý *Top Gear* pracuje více s magazínovým formátem bez centrálního studia, nový *Top Gear* je

---

<sup>225</sup> Například závod mezi motorkou a superautem nebo speciální cestovatelský díl, ve kterém moderátoři jedou na skútrech přes Vietnam.

<sup>226</sup> Jeremy Clarkson se dokonce netají odporem k motocykům, což rád dává veřejně najevo.

<sup>227</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 8.

<sup>228</sup> Specifický pořad zaměřený na Lombard RAC Rally se jmenoval Rally Report a měl jej na starosti William Woollard. Tým pořadu *Top Gear* dokonce v té době pořádal soutěž s cílem najít nový talent mezi rally závodníky. Cenou pro vítěze bylo plně hrazené startovní na aktuální ročník Lombard RAC Rally.

<sup>229</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 4.

ukotven studiovou lokací, která je spojnicí mezi jednotlivými nestudiovými segmenty. Součástí nového *Top Gearu* je i okruh, který slouží k testování především rychlých sportovních aut. Starý *Top Gear* takový okruh neměl a testy aut probíhaly v běžném silničním provozu. Ačkoliv první série starého *Top Gearu* inklinují více ke konceptu informačně-objektivního magazínu, v těch pozdějších lze sledovat větší zapojování kontroverzí, zábavy a prvku rychlosti (testy superaut). To vše (včetně postavy Jeremyho Clarksona a částečně také Jamese Maye) tak tvoří tématický most mezi starým a novým *Top Gearem*. Na druhou stranu má charakter starého *Top Gearu* stále daleko k tomu novému, což je dáno jednak produkčními a jednak institucionálními podmínkami (malý tým, nízký rozpočet, méně sofistikovaná technika, menší podpora od domovské televizní stanice, menší fanouškovská základna a vůbec menší divácký ohlas a feedback).

## 7. Formální analýza

### 7.1. Segmentace pořadu

Pro pořad *Top Gear* je charakteristické,<sup>230</sup> že je jeho struktura rozdělena na segmenty. Segmenty lze v tomto případě charakterizovat jako části, na které je jedna epizoda<sup>231</sup> rozdělena. Ty, ačkoliv jsou součástí jedné epizody, mají většinou rozdílný obsah. Při bližším pohledu na tuto segmentaci lze vysledovat jistý model, který se s menšími změnami opakuje už od první série nového *Top Gearu*. K analýze jsem si ale vybral spektrum od 15. série po 21. sérii, proto bude segmentační model prezentován v tomto rozmezí epizod. Nejdříve budou charakterizovány jednotlivé segmenty, jejich místo v pořadu a jejich obsah, a poté dojde k vyhodnocení a vymezení rozdílů v rámci modelu segmentace. Seznam segmentů budu dělit do dvou kategorií – na studiové segmenty (odehrávající se ve studiu) a mimostudiové segmenty (sem patří i segmenty, které se odehrávají na testovacím okruhu).

#### 7.1.1. Studiové segmenty

##### HVĚZDA V AUTĚ ZA ROZUMNOU CENU

V každé epizodě *Top Gearu* je do studia pozván významný host,<sup>232</sup> ať už z oblasti filmové/televizní, politické, sportovní nebo hudební. V prvních sériích pořadu bylo tradicí, že hostem byla pouze jedna osoba, v dalším vývoji *Top Gearu* však do pořadu chodí i více lidí

---

<sup>230</sup> Segmentace obsahu je charakteristická pro žánr motoristického magazínu. K segmentaci obsahu dochází u většiny příkladů tohoto žánru, které ve své práci zmiňuji. Ať už jde o *Fifth Gear*, *Autosalon*, *Auto moto revue* nebo *Auto moto styl*.

<sup>231</sup> Vyjímkou jsou speciální cestovatelské díly, které segmentaci takovou, o jaké píšu, neobsahují. Tyto speciální díly jsou v podstatě tvořeny jedním dlouhým segmentem. Proto je z kapitoly o segmentaci vyloučím a zařadím zde jen ty klasické epizody pořadu.

<sup>232</sup> Kompletní seznam všech hostů pořadu *Top Gearu* od 1. série dostupný např. zde: <http://www.imdb.com/list/ls000405768/?start=1&view=detail&sort=listorian:asc>

během jedné epizody. Tento segment je rozdělen do dvou lokací- studiové a venkovní. Ve studiové lokaci probíhá v intencích žánru talk show<sup>233</sup> rozhovor mezi Jeremym Clarksonem a hostem. Zbývající dva moderátoři jsou v tuto chvíli upozaděni a stávají se součástí publika. Každý host je poté postaven před jednotný úkol- zajet co nejrychlejší čas s levným (reasonably priced) autem<sup>234</sup> bez dodatečných úprav výkonu nebo podvozku. Tato část se odehrává ve venkovní lokaci, konkrétně na přilehlém testovacím okruhu. Jednotlivé časy jsou poté pro srovnání zasazeny do speciální tabulky, tak aby bylo patrné, který host je nejrychlejší a který naopak nejpomalejší. Tento segment jako jediný pracuje i se studiovým materiálem (rozhovor) i s předtočeným materiálem (rychlé kolo). Ačkoliv v dané epizodě je pořadí rozhovor-kolo, ve skutečnosti je první natočeno kolo a host jde poté do studia na rozhovor už s odjetým rychlým kolem. Proto je zde prostor k diskuzi a hodnocení zajetého kola, k čemuž ostatně každý rozhovor směřuje a čím je také každý rozhovor převážně ukončen. Předtočené rychlé kolo je promítnuto ve studiu a to právě na konci rozhovoru a právě během promítání záběru na rychlé kolo je prostor, ve kterém Jeremy Clarkson hodnotí, jak dobře či špatně host projel každou zatáčku okruhu. Vyvrcholením každého rozhovoru je poté zveřejnění času, za který daný host projel testovacím okruhem a přidání tohoto času na srovnávací tabulku. Součástí závěrečného vyhodnocení bývá někdy také prezentace nepovedených záběrů, ve kterých host ztratil kontrolu nad vozem a vyletěl z trati nebo vůz mechanicky poškodil nesprávným zacházením. Ve vyjimečných případech je segment časově prodloužen a přesunut kompletně do venkovní lokace. Většinou se tak děje při příležitosti představení nového „auta za rozumnou cenu“. Jako příklad<sup>235</sup> poslouží 1. epizoda 20. série. Zmíněný segment se odehrává v blízkosti okruhu a jde o jakousi venkovní slavnost, kde nechybí gril, nápoje nebo zábavné společenské hry. Důležité je však to, že je zde pozváno hned několik hostů zároveň. Ti přicházejí postupně a jeden po druhém zajíždějí rychlá kola, takřka v přímém přenosu (nejde tedy o záběry, které jsou předtočené a posléze promítnuté ve studiu). Důvodem je podle moderátorů to, aby bylo auto za rozumnou cenu řádně otestováno a také, aby se rychleji zaplnila tabulka s jednotlivými časy. Rozdílem oproti klasickému vzoru tohoto segmentu (Jeremy Clarkson jako ten, kdo vede rozhovor) je také to, že zde jsou součástí obsahu všichni 3 moderátoři a také všichni více či méně zasahují do rozhovorů s jednotlivými hosty. Rozhovory nejsou pochopitelně tak dlouhé

---

<sup>233</sup> Jakým způsobem tento segment dodržuje či narušuje konvence žánru talk show bude tématem samostatné kapitoly v rámci druhé analytické části.

<sup>234</sup> I v případě tohoto levného auta dochází během vývoje Top Gearu ke změnám. V prvních sériích šlo o vůz Suzuki Liana, poté Chevrolet Lacetti, Kia Cee'd a nejnovějším je Vauxhall Astra.

<sup>235</sup> Kromě exemplární epizody je tato varianta segmentu přítomna také v 1. epizodě 8. série nebo 1. epizodě 15. série.

jako ve studiu a jde spíše jen o mikrorozhovory, na které je čas, když daný host zrovna nejede rychlé kolo. Celkem je v tomto případě pozváno hned 8 hostů- herci Charles Dance, Warwick Davis, moderátorka Rachel Riley, zpěvačka Joss Stone, boxer David Haye, komik Jimmy Carr, člen kapely Genesis Mike Rutherford a zpěvák AC/DC Brian Johnson. Jde tak tedy o jisté oživení a variaci tradičního segmentu, který nabízí srovnání hned několika hostů a jejich rychlých kol během jediné epizody.

## ZEĎ SLÁVY

Segment *Cool Wall* (v originálním znění) je studiovým segmentem, ve kterém moderátoři hodnotí různé modely aut pomocí speciální tabule. Ta je rozdělena na 5 kategorií, směrem zleva jde o Seriously Uncool, Uncool, Cool, Sub Zero a Super Cool Fridge. Každá část tvoří samostatný sloupec, do kterých poté moderátoři přidávají fotografie jednotlivých aut. Segment *Cool Wall* je ideálním příkladem někdy až extrémní subjektivity moderátorů pořadu. Auta nejsou do jednotlivých sloupců přidávána na základě objektivních kvalit, ale na základě striktních názorů moderátorů, přičemž mezi nimi často dochází k rozporu, kam dané auto patří. Některá auta jsou negativně hodnocena (sekce Seriously Uncool) jen na základě svého jména (Proton Savvy), jiné zase na základě nějakého nepodstatného detailu (např. tvar světlometů). Převážně britské vozy jsou zase automaticky a nekriticky hodnoceny jako kategorie Sub Zero, bez toho, aby byla brána v potaz jejich objektivní kvalita. Na segmentu *Zed' slávy* se ukazuje také někdy až absurdní názorová nestálost moderátorů, kdy jedno auto je zařazeno to kategorie Sub Zero, aby bylo v následující epizodě z nějakého irelevantního důvodu zařazeno do té nejhorší kategorie. U některých aut je dokonce jejich hodnocení tak tragické, že podle moderátorů na zařazení ani nestačí rozmezí tabulky.

*Zed' slávy* je také jedním ze segmentů, ve kterém je často patrná spoluúčast publika. Moderátoři se často obrací k publiku ve studiu a ptá se na jejich názor na aktuálně hodnocené auto. Na základě reakcí diváků je poté obrázek auta zařazen do některé z kategorií. Opět se zde promítá subjektivita moderátorů, kteří některý všeobecně oblíbený vůz i přes hlasité protesty publika zařadí do té nejhorší kategorie. Stejně tak je v tomto segmentu místo i pro konfrontaci mezi moderátory. Jeremy Clarkson často poukazuje na malou výšku Richarda Hammonda a přidává auta do jednotlivých kategorií na nejvyšší část Cool Wall jen proto, aby nemohl Hammond protestovat a auto zařadit jinam z důvodu toho, že na fotku zkrátka nedosáhne.



## ZPRÁVY

*Zprávy* jsou dalším z řady studiových segmentů. Jeho středobodem jsou všichni 3 moderátoři, kteří se společně sesednou u studiového stolku a prezentují novinky ze světa motorismu. *Zprávy* pocházejí ze staršího segmentu, který měl na starosti v 1. sérii Jason Dowe. Ten zde prezentoval jednak automobilové novinky a jednak tipy a rady ohledně koupi ojetých vozů. Postupně se však segment vyvinul v sérii informací, které stojí na silné polaritě objektivita/subjektivita. To znamená, že řada informací je objektivních (například prezentace nově představeného konceptu), ale následné hodnocení moderátorů je silně subjektivní a zaměřuje se často na nepodstatné detaily a někdy dochází až k absurdním závěrům. Příkladem může být jedna ze zpráv z 1. epizody 21. série, která prezentuje novou technologii vozu Mercedes S-Class:

JC: „*New Mercedes S-Class, which is available with thermal imaging cameras, which sends images from camera to dashboard, so you can see what is ahead at night. We've got some footage of it here* (prezentace technologie na televizní obrazovce ve studiu). *When you drive at night, the camera can see animals and it can warn you*“.

To jsou samozřejmě objektivní fakta, která popisují danou technologii. Posléze však je daná zpráva silně subjektivně vyhodnocena: „*I was coming back to my flat in London the other night. It was quite late, in the S-Class with that (cameras) turn on and it targets something in the bushes just outside my front door. And i thought what the earth is that in this time of the morning. When the headlights caught that, paparazzi photographer. But there is a problem, because when i tried to run him down, it automatically applies the brakes. So what is point of targeting somebody, if you then can't hit him.*“

Způsob hodnocení moderní technologie na příkladu přejetí paparazziho v křoví je silně subjektivní až absurdní vyhodnocení dané zprávy. Podobným způsobem to funguje i u dalších zpráv, například objektivní představení nových technologií u vozů Formule 1 je posléze moderátory připodobněno k mužskému pohlavnímu ústrojí. V některých případech se celý informační tok segmentu *Zpráv* změní v emotivní a vzrušenou výměnu názorů mezi moderátory a vzdaluje se tak od původního tématu. I zde je tedy, stejně jako u *Zdi slávy*, patrná vzájemná „on stage“ chemie či konfrontace mezi moderátory a jejich vzájemně protichůdné názory.

## 7.1.2. Mimostudiové segmenty

### (RELATIVNĚ) TRADIČNÍ TESTY

Obsahem segmentu je testování nových aut na trhu. Tento segment je v rámci celého pořadu tím, který se nejvíce blíží klasickému pojetí motoristického magazínu. V každé epizodě je představeno jedno či více nových modelů aut, které posléze moderátoři vezmou na testovací okruh a tam jej otestují a zároveň prezentují divákům jeho charakteristiky, klady či zápory. S testy v klasickém motoristickém magazínu to však nemá mnoho společného. Jednak testování probíhá na uzavřeném okruhu (zatímco u klasických magazínů probíhá v běžném provozu) a také je zde jasně patrné zaměření na rychlost a výkon a většinou jsou zde ignorovány (nebo ironizovány) takové hodnoty jako spotřeba nebo velikost zavazadlového prostoru. Objektivními hodnotami pro moderátory jsou zrychlení, ovladatelnost v zatáčkách nebo maximální rychlost, což dokazuje i výběr aut do tohoto segmentu- většinou jde o sportovní či supersportovní auta. Celý informační tok tak jde směrem k estetice rychlosti, kterou budu prezentovat ve stejnojmenné kapitole.

Vyvrcholením každého testu (a dalším prvkem, který odkazuje k estetice rychlosti) je čas na kolo, který s daným autem zajede testovací jezdec pořadu Stig. Tato součást segmentu je ukázána divákům ve studiu a proto leží segment někde na pomezí mezi studiovým a mimostudiovým prostředím. Promítané rychlé kolo je doplněno o komentář Jeremyho Clarksona, který popisuje chování vozu v jednotlivých zatáčkách. Čas, za který Stig zajede rychlé kolo, je poté zaveden do speciální tabulky ve studiu, která srovnává časy jednotlivých aut. Ve studiu je také situováno závěrečné vyhodnocení kvalit či záporů daného auta. Jádro segmentu je však samotný moderátorský test na okruhu a proto segment náleží spíše do kategorie nestudiových segmentů. Segment tradičních testů se v pořadu objevuje ve dvou variantách- buďto je celý segment věnovaný jednomu automobilu nebo je tento test pojat jako srovnávací. Obsahem tedy je srovnání dvou či více vozů podobné kategorie,<sup>236</sup> čímž se do segmentu zapojí všichni moderátoři. Vyvrcholení segmentu je však stejné- rychlé stigovo kolo s testovaným autem (auty).

---

<sup>236</sup> Může jít třeba o srovnání 3 hot hatchů nebo o komparaci 2 luxusních limuzín.

Některé zdroje<sup>237</sup> označují stigovo rychlé kolo za samostatný segment s názvem *Power Lap*. Protože je však rychlé kolo jen vyvrcholením celého segmentu *Recenze/Test*, budu se držet svého vlastního označení. Ať tak či onak, segment (ne)tradičního testu má za úkol především představit nový model auta, ačkoliv tohle představení je často doplňováno irelevantními informacemi, zveličováním, subjektivizací či až extrémními metaforami. S jistou rezervou by se tedy dalo říci, že tyto testy jsou v rámci pořadu tím nejnornějším a nejobjektivnějším segmentem.

## NETRADIČNÍ TESTY

*Netradiční testy* stojí na spojení klasického silničního testu v běžném provozu s použitím vozu v některé velmi netradiční situaci. Z chování a použitelnosti vozu v této netradiční situaci poté vychází závěrečné vyhodnocení kvalit či záporů testovaného kusu. Tyto netradiční situace většinou vycházejí z podstaty testovaného vozu a z toho, k čemu je primárně určen a pro koho je určen. Série testů jsou natolik proměnlivé a rozmanité, že je obtížné tento segment jakkoliv zobecnit. Proto zde zapojím dva příklady, které budou demonstrovat, jak tyto testy fungují.

V 1. epizodě 21. série chtějí moderátoři dokázat, že hot hatche<sup>238</sup> z 80. let byly lepší než stejná kategorie moderních vozů. Co charakterizovalo hot hatche 80. let byla ovladatelnost a hbitost v zatáčkách a úzkých prostorech. Tuto vlastnost moderátoři prezentují tím, že zorganizují závod, ve kterém má každý moderátor odlišný vůz dané kategorie. S těmito vozy poté musí ujet trasu, kterou tvoří uličky v uzavřeném supermarketu, za co nejmenší čas. Každá škoda (shozený výrobek či celý regál) přidává trestné vteřiny. Celý závod poté končí téměř zdemolovaným supermarketem a informační hodnota ohledně manévrovatelnosti vozů je téměř nulová.

V 1. epizodě 16. série je do pořadu zařazen test auta Škoda Yeti. Ačkoliv v první části jde o víceméně klasický test, v té druhé jde o exemplární případ netradičního testu. Jeremy Clarkson zde demonstruje různé kvality vozu tím, že ho podrobí netradičním zkouškám. Kvalita vnitřního prostoru vozu je testována tím, že skrze vůz přes zavazadlový prostor proleze skupina hasičů s plnou výbavou, aby se dostali k ohni. Tento test má vyzkoušet kvalitu interiéru auta. Komfort

---

<sup>237</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_%282002\\_TV\\_series%29#Power\\_Laps](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_%282002_TV_series%29#Power_Laps) nebo <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/TopGear/Segments>. V druhém případě je označován jako Power Lap celý segment testu/recenze.

<sup>238</sup> Označení Hot hatch se používá u sportovně laděných 3- či 5-dveřových hatchbacků, které jsou charakteristické svou univerzálností. Jednak fungují jako vůz pro každodenní použití a jednak mají schopnosti, výdrž a dostatečný výkon na rychlou jízdu po závodním okruhu. Patří sem vozy jako Volkswagen Golf Gti, Seat Leon Cupra nebo starší Peugeot 205 Gti.

podvozku je zase demonstrován tím, že během jízdy po polní cestě bude figurant tetovat druhého figuranta. Kvalita výsledného tetování poté dokáže kvalitu odpružení podvozku. Klimatizace je zase otestována tak, že Jeremy Clarkson vjede se Škodou do hořícího domu a v ruce drží zmrzlinu. Pokud se zmrzlina rozteče, klimatizace v autě je nekvalitní. Posledním testem kvality celkové konstrukce karoserie je přistání vrtulníku na střeše Škody za jízdy. Z těchto příkladů lze vyvodit, že všechny tyto netradiční testy nejsou tvořeny za účelem objektivní prezentace fakt o testovaném kusu, ale jsou vytvořeny čistě za účelem pobavení jak moderátorů, tak diváků. Většina těchto situací nemají skoro žádnou vazbu na reálný provoz auta, protože běžný řidič se s testovaným vozem nikdy do takové situace nedostane. Opět je zde tedy objektivita podávaných informací značně zkreslována.

## NETRADIČNÍ ZÁVODY

Jakkoliv se segment *(ne)tradičního testu* přibližoval klasickému informačnímu motoristickému magazínu, tak se mu vzdaluje<sup>239</sup> segment s netradičním závodem. Jeho pointou je postavit vedle sebe různé druhy dopravy či jiného způsobu pohybu. Jádrem je vždy některý automobil, který závodí s některým ne-automobilovým, mnohdy i „ne-kolovým“<sup>240</sup> prostředkem dopravy či vůbec pohybu obecně. V tomto segmentu se lze setkat se dvěma druhy závodů. Prvním je závod, ve kterém jsou zapojeni všichni moderátoři a soutěží mezi sebou. Pointou je většinou srovnání různých druhů dopravy, jejich efektivity, ekonomičnosti či rychlosti. V 3. epizodě 19. série je zorganizován závod z Británie do Itálie, přičemž Jeremy Clarkson má použít automobil a Richard Hammond s Jamesem Mayem veřejnou dopravu- vlak a metro. Cílem je fotbalový stadion San Siro v Itálii. Zde už lze mluvit o určité informační hodnotě- výhody auta vs. veřejné dopravy, rychlostní srovnání či srovnání komfortnosti. Srovnání cestování vlakem a autem je něco, s čím se může potkat každý divák a je to něco, co lze dobře aplikovat na běžnou realitu. Segment netradičních závodů však obsahuje také měření sil mezi jedním z moderátorů a některým ze speciálních hostů, který vyniká v některé z pohybových disciplín. V 1. epizodě 17. série je závod, ve kterém se proti sobě postaví James May v rally speciálu (Mini Cooper WRC

---

<sup>239</sup> Naopak některé klasické informační magazíny se přibližují pojetí Top Gearu a zařazují do své dramaturgie i takové netradiční závody. Ostatně to je jedním z klíčových témat žánrového vymezení v jedné z předchozích kapitol. Lze to sledovat na uvedených příkladech z českého televizního prostředí.

<sup>240</sup> Může jít o lyžaře, parkouristy nebo vrtulník.

řízený rallyovým závodníkem Krisem Meekem) a Amy Williams, zlatá medailistka v jízdě na skeletonu.<sup>241</sup> V tomto případě už je informační hodnota pro běžné diváky nízká. Tentokrát je hlavní motivací diváka pobavit beze snahy o vyvození nějakého praktického závěru, jako v případě závodu mezi vlakem a autem. Podobně je tomu i u závodu, který je součástí 6. epizody 16. série. Zde je úkolem Jeremyho Clarksona se západem slunce vyjet s Jaguarem XJ z nejzápadnějšího místa Británie a dostat se do nejvýchodnějšího místa Británie, dříve než slunce opět vyjde. Humorný aspekt závodu komentuje sám Jeremy těsně před tím než vyjede: „*This is it then. For your sunday night delectation – a big Jag<sup>242</sup> versus God.*“ Opět je zde informační hodnota upozaděna a jediným praktickým vývodem tohoto závodu je zhodnocení kvality Jaguaru na dlouhé cestování.

Tento segment často pracuje s napětím, jednak tím, že bývá rozdělen na dvě poloviny (je vysílána první polovina segmentu, poté je vložen jiný segment a na konci epizody je druhá polovina segmentu, vyvrcholení a výsledek závodu) a jednak také tím, že je zde přítomná jistá manipulace času, protože všechny závody jsou nastaveny tak, aby byly soupeřící strany v cíli vždy v co nejtěsnějším čase, přičemž s blížícím se vyvrcholením závodu je napětí zvyšováno klasickým filmovými prostředky (zrychlující se paralelní střih, hudba atd). Segment netradičních závodů je svým způsobem revolučním, protože před *Top Gearem* v podstatě v kontextu motoristické žurnalistiky neexistoval a to ani v televizní, ani v tištěné verzi. Právě pod vlivem *Top Gearu* začal tento způsob srovnávání nesrovnatelného pronikat i do dalších příkladů tohoto žánru. Je to jasně patrné na příkladech pořadů *Autosalon* nebo *Auto moto styl*, kde jsou podobné závody často zapojovány.<sup>243</sup>

## ÚKOLY OD PRODUCENTŮ

V tomto segmentu jsou zainteresováni všichni tři moderátoři. Segment je uveden specifickým úkolem od producentů, který má vždy několik podmínek. Hlavní náplní je vždy otestovat a srovnat specifickou skupinu aut, přičemž většinou je specifikován také maximální finanční

---

<sup>241</sup> Skeleton je olympijský zimní sport podobný bobování, ve kterém závodník sjíždí na speciálních tenkých saních vleže na břiše hlavou napřed ledovým korytem.

<sup>242</sup> Zkratka pro vozy značky Jaguar.

<sup>243</sup> Inspirace *Top Gearem* je patrná také ve videoherním průmyslu. Příkladem může být konzolová závodní hra *Forza Horizon* (ať už první nebo druhý díl), kde má hráč možnost závodit s rychlým sportovním autem proti rychlovlaku nebo práškovacímu letadlu. Samotní tvůrci této hry přiznávají inspiraci *Top Gearem*.

budget, který mohou moderátoři na nákup těchto auto použít. Poté mají s těmito vozy dojet na určité místo a během cesty splnit řadu specifických úkolů, které mají nějakým způsobem zhodnotit a otestovat daná auta. Abych to konkretizoval: V 6. epizodě 15. série dostanou moderátoři úkol, aby každý z nich za 5000 liber (budget) pořídil některý z klasických britských roadsterů<sup>244</sup> (specifická skupina aut). První úkol je závod na zkušebním okruhu Lotusu s cílem zjistit, které z aut je rychlejší. Druhý úkol zní: dostat se z továrny Lotusu do Blackpoolu, který je vzdálen okolo 500 km. Důležité je poznamenat, že úkoly a cíle cest jsou v tomto segmentu vždy zvoleny tak, aby nějakým způsobem dokreslovaly a tématicky následovaly danou specifickou skupinu aut. I v tomto konkrétním případě je úkol pro moderátory zvolen tak, aby historicky či tématicky souvisel s jejich vozy. Start je v továrně Lotus (Richard Hammond zvolil vůz značky Lotus), cesta vede přes Blackpool v Lancashire (továrna značky TVR; James May si pořídil v tomto segmentu právě TVR) a cílem je West Midlands, kde bývala továrna vozů Jensen (Jeremy Clarkson si zvolil vůz Jensen). Hlavním účelem těchto testů je ukázat kvality, případně odhalit nedostatky specifické skupiny aut, což je realizováno právě pomocí úkolů od producentů. V tomto případě je úkolem ukázat, že klasické britské roadstery jsou použitelné i v dnešním běžném provozu (cesta z továrny Lotus do West Midlands); že jsou stále rychlé a ovladatelné (závod na zkušebním okruhu Lotusu) a také že jsou praktické. Praktičnost má dokázat úkol, ve kterém musí moderátoři naložit své roadstery věcmi ze zahradnického obchodu.

Ve 3. epizodě 21. série dostanou moderátoři za úkol vybrat si některý z maloobjemových<sup>245</sup> kompaktních hatchbacků (Ford Fiesta EcoBoost, Volkswagen Up!, Dacia Sandero) a s nimi poté odcestovat na Ukrajinu s cílem v Prypjati u elektrárny Černobyl. Cestou musí splnit řadu úkolů, které opět dokreslují charakter testovaných aut- v tomto případě jsou to úkoly spojené s nízkou spotřebou paliva. *Top Gear* je však charakteristický tím, že do každého testu vkládá více či méně komických prvků. Proto zde není obyčejný úkol (např. dojet na plnou nádrž co nejdále), ale dochází k ozvláštnění- zde úkol zní: vyhraje ten, komu benzín dojde nejdříve. To v případě maloobjemových aut řeší moderátoři tak, že musí aplikovat až absurdní styl jízdy spočívající ve vysokých otáčkách motoru, kličkování po silnici (zvýšení ujeté vzdálenosti) nebo otevření všech oken auta (zvýšení aerodynamického odporu>zvýšení spotřeby).

---

<sup>244</sup> Roadstery (někdy se používá označení spyder) je označení pro vozy se dvěma sedadly, bez bočních oken a bez střechy. Příkladem mohou být auta jako Nissan 350Z, Audi TT nebo Jaguar XK 120 Roadster.

<sup>245</sup> Maloobjemová auta jsou auta se zdvihovým objemem motoru do 1,3 litrů. Tento segment aut je určen převážně pro městský provoz a vyniká nízkou spotřebou a nízkou produkcí emisí.

## MODERÁTORSKÉ VÝTVORY

Tento segment se do jisté míry překrývá se segmentem *Úkoly od producentů*, protože iniciace opět pochází od producentů. Pointa je vždy taková, aby všichni tři moderátoři spolupracovali a společně (nikoliv svépomocí) vyrobili specifické vozidlo, které by mělo vyřešit některý z problémů vážící se k tematice dopravy a silničního provozu. Většinou jde o úpravy některého staršího vozidla na „moderátorskou kreaci“. S upraveným vozidlem jsou poté moderátoři postaveni před sérií úkolů, které mají prověřit kvalitu a použitelnost daného vozidla. V 5. epizodě 16. série dostanou moderátoři za úkol přestavět starý kombajn na sněžný pluh. V pozadí tohoto úkolu je téma sněhových kalamit na silnicích a právě při této příležitosti dostanou moderátoři zmíněný úkol, který má poté sloužit jako (ironická) rada či doporučení pro silničáře, kteří se starají o průjezdnost cest během sněhových kalamitních situací. Zároveň je v tom jasná kritika toho, že silničáři mají málo techniky na úklid silnic, přičemž celý segment je vlastním, svérázným řešením daného problému. Vše je samozřejmě myšleno ironicky a především s cílem pobavit, protože tyto rady pochopitelně nejsou příliš aplikovatelné do reálného provozu. Segment je vždy uveden vymezením některého z problémů. Budu to demonstrovat na výše zmíněné epizodě:

JC: *„Now, as you may remember, before Christmas there was a bit of snow. Everything stopped, we all ran about waving arms in the air saying, "Why in this country do we not have more snow ploughs and more gritting machines?"*

JM: *„The main problem of course is cost, especially at the moment, because councils everywhere are laying people off. They cannot very well make a whole department redundant and then spend the £90,000 they have saved on a snow plough.”*

JC: *“Especially if the snow plough is just going to be sitting around. It might not be needed for five years. Exactly. So, what is to be done?”*

RH: *„Well, this is the combine harvester. It works 24 hours-a-day through August, but then it sits idly in the shed for the rest of the year. How hard would it be to turn this in winter into a snow plough?”*

JC: *„To find out, we bought an old model, of this very combine in fact, and set about making the necessary modifications.”*

S tímto kombajnem/sněžným pluhem, kterého nazvali Dominátor, mají moderátoři odjet do Norska a tam v sérii specifických úkolů (zimní posyp, odhrnování sněhu z ranveje) prověřit jeho kvality a použitelnost v zimních podmínkách. Objektivnost testů je zde samozřejmě převážena zábavností a každý z úkolů tak, místo aby dokázal kvality stroje, spíše končí

zničením části jedné z vesnic v Norsku nebo zdemolováním některého ze stojících automobilů. Zábavnost a spektakulárnost je korunována tím, že místo chybějícího zadního světla kombajnu instaluje Jeremy Clarkson v zadní části stroje plamenomet. Jakmile segment skončí a dění se vrací zpět do studia, moderátoři shrnou své poznatky takto:

RH: *„We did something! We were actually good!“*

JC: *„I can hardly believe it but it is true, that's weird.“*

JM: *„Some conclusions we can draw from our outstanding success, there. Britain has 3700 snow ploughs and gritters, and spends 160 million per year clearing snow.“*

JC: *„Obviously, that is not enough because every time there is a light flurry, everything shuts down and closes.“*

RH: *„That is why our idea makes so much sense because there are 15,000 combine harvesters in Britain. All it takes to convert them into snowploughs is a spanner and a couple of burly men.“*

JM: *„Well, the gritter bit was a bit more complicated.“*

JC: *„And the flame-thrower.“*

RH: *„I am not sure you need that.“*

JC: *„You do. It is brilliant. It is a good reversing light.“* (...) *„There we are, we have succeed where the Bank of England has failed. We have solved the country's financial crisis.“*

V 1. epizodě 19. série se Jeremy Clarkson rozhodne čelit problému přeplněnosti měst auty a s tím souvisejícím znečištěním ovzduší tím, že vytvoří vlastní verzi nejmenšího auta na světě.<sup>246</sup> Aby dokázal kvality svého výtvoru, opět se pustí do série testů. Nejdřív s autem jezdí po testovacím okruhu, poté s ním jede na běžné silnice. Nízkou cenu vozu a jeho výbavu demonstruje Jeremy Clarkson tím, že zábavně ironizuje běžnou výbavu automobilů. Přední stěrače nahradil klasickou ruční stěrkou na umývání oken, kterou je nucen ovládat rukou. Problém kam umístit satelitní navigaci zase vyřešil tím, že v ruce drží mobilní telefon s vestavěnou GPS a podle toho se může orientovat. Použitelnost na běžných silnicích demonstruje tím, že se se svým vozítkem napojí na rychlostní komunikaci (později dokonce i na dálnici) a za ním se ihned vytvoří dlouhá kolona vozidel, která jsou zbržděna jeho extrémně

---

<sup>246</sup> Tím je oficiálně vůz Peel P50



pomalou jízdou. Přenositelnost zase demonstruje tím, že si své vozidlo vezme s sebou do autobusu. Praktičnost v běžném životě prezentuje na tom, že se svým miniautem vjede nejdříve přímo do obchodního domu a záhy také do knihovny a divadla.

Jak je vidět z obou příkladů, segment *Kreace* je svým charakterem spíše zábavný než objektivně-informační. Ačkoliv zde moderátoři narážejí na reálné a běžné problémy, řešení, které nabízejí, jsou často absurdní a někdy až extrémně nekorektní vůči institucím spojeným s provozem na silnicích a dopravní infrastrukturou. Segment jde tedy (na rozdíl od segmentu tradičních testů) spíše směrem pobavení diváka než aby se snažil poradit či představit nějakou automobilovou novinku. Segment (stejně jako segmenty *Netradiční závody* nebo *Úkoly od producentů*) je také tím, co charakterizuje samotný pořad a co jej odkloňuje od klasických informačně-objektivních magazínů. Právě v těchto částech je nejvíce patrná zábavnost a spektakulárnost pořadu *Top Gear*, což je jedním z hlavních důvodů toho, že divácký sektor pořadu obsahuje i ty diváky, které automobily běžně nezajímají. Ti zkrátka sledují *Top Gear* jen kvůli segmentům zábavného charakteru. Divácký ohlas a úspěch je také důvodem toho, že tyto a podobné segmenty se často objevují i v původně objektivně-informačních typech motoristických magazínů. Ostatně příkladem může být mnou zmiňovaný *Autosalon* nebo *Auto-moto-revue*. Důvod je jasný- snaha zaujmout i „neautomobilového“ diváka a zvýšit tak sledovanost daného pořadu.

### 7.1.3. Rozdílnost segmentů

Hlavními rozdíly mezi segmenty (kromě obsahu, který byl tématem předchozí části kapitoly) lze vysledovat v polaritě studiový/předtočený (nestudiový) materiál. Rozdíly lze určit na úrovni divácké recepce a přítomnosti publika. Zatímco ve studiových segmentech je publikum přítomné, živě reaguje a je často zapojováno do dění, v předtočených segmentech publikum chybí (náhodné kolemjdoucí či lidi v pozadí nelze považovat za publikum ve smyslu publika jako součásti pořadu) a proto zde také chybí jeho reakce. Reakce publika ve studiu je samozřejmě přítomná ve všech segmentech, protože i ty předtočené segmenty jsou promítány ve studiové lokaci na velkoplošných obrazovkách, nicméně z pohledu diváků u televizní (či jiné) obrazovky je publikum ve studiu v případě předtočených segmentů eliminováno. Zapojení studiového publika probíhá až po skončení nestudiového segmentu a většinou má formu hromadného potlesku. Rozdíly lze sledovat také na úrovni utváření a využívání prostoru.

Studiové segmenty jsou limitovány velikostí studia, ostatní segmenty se odehrávají ve větších exteriérových prostorech, mnohdy i napříč několika státy. Podobně lze diferencovat také časový aspekt segmentace. Plynutí času je ve studiových lokacích v podstatě 1:1 vůči reálnému času (pokud segment trvá v reálném čase 15 minut, podobně dlouhý čas zabírá i ve struktuře pořadu<sup>247</sup>). Oproti tomu se musí nestudiové segmenty nějakým způsobem vypořádat s velkými časovými úseky, které zabírají třeba závody napříč Evropou nebo ty, ve kterých musí moderátoři vyrobit nějaké vlastní vozidlo. Tyto segmenty trvají v reálném čase klidně i několik dní a proto je nutno použít filmařských zkratk a střihu, aby byl výsledný segment upraven na patřičnou délku několika desítek minut. Rozdíly lze nalézt také v tom, že některé segmenty mají ve struktuře pořadu své pevné místo, což znamená, že jsou (s malými odchylkami<sup>248</sup>) součástí každé epizody. Za takový stabilní segment lze považovat *Hvězda v autě za rozumnou cenu* nebo *Zprávy*. Jiné segmenty (*Moderátorské výtvořy*, *Úkoly od producentů*) jsou zase zařazovány tak, aby v každé epizodě střídavě doplňovaly ty stabilní segmenty. Lze to demonstrovat na příkladu 20. série. Zatímco *Hvězda v autě za rozumnou cenu* nebo *Netradiční test* je součástí každé epizody v rámci série, segment *Úkol od producentů* lze nalézt jen v druhé, čtvrté a páté epizodě, oproti tomu segment *Moderátorské výtvořy* je zařazen pouze do čtvrté epizody dané série.

#### 7.1.4. Role a funkce segmentačního modelu

Segmentace v *Top Gearu* má několik funkcí. Jednak je to rozdělení jedné epizody na více částí a to z důvodu toho, aby mohlo být v epizodě zpracováno více témat, nezávislých na sobě. Dalším důvodem je přístupnost divákovi, který se může v rámci struktury epizody lépe orientovat. Proto také jsou diváci, kteří sledují celou epizodu, ale na druhou stranu jsou také diváci, kteří mají své oblíbené segmenty<sup>249</sup> a vybírají si ke sledování pouze tyto a dalším nevěnovat pozornost.<sup>250</sup> Ačkoliv každý segment pracuje nějakým způsobem s humorem, některé segmenty jdou směrem více k akčnímu pojetí, některé zase pracují více se slovní

<sup>247</sup> Příčemž zde neberu v potaz nepovedené scény nebo přechyby, které je potřeba natočit znovu.

<sup>248</sup> Například speciální cestovatelské nebo tzv. „best of“ epizody.

<sup>249</sup> Na fanouškovských internetových stránkách a fórech existuje velké množství anket o nejoblíbenější segment pořadu *Top Gear*. Např.

[http://www.reddit.com/r/TopGear/comments/ledvik/my\\_all\\_time\\_favorite\\_topgear\\_segment/](http://www.reddit.com/r/TopGear/comments/ledvik/my_all_time_favorite_topgear_segment/) nebo

<http://forums.finalgear.com/top-gear/favorite-top-gear-episode-48190/>

<sup>250</sup> K čemuž napomáhá také strategie video-on-demand. Některé webové služby totiž nabízejí vybrat si ke sledování jen některé segmenty a to v libovolném pořadí. Divák si tak může v podstatě složit vlastní pořad s obsahem, který mu nejvíce vyhovuje. Takto funguje například i pořad *Autosalon* na internetových stránkách FTV Prima; online dostupné zde: <http://play.iprima.cz/autosalon>

komikou, zatímco jiné poskytují praktické a v reálu aplikovatelné informace (těch je však minimum). Z tohoto důvodu je struktura pořadu postavená tak, aby oslovovala co nejširší spektrum diváků. Je to taky jedním z důvodů, proč *Top Gear* sledují také diváci, které ve skutečnosti tematika aut nezajímá. Vyberou si zkrátka jen takový segment, jehož hlavní motivací je pobavit nebo si vyberou konkrétní segment, ve kterém je hostem pořadu jejich oblíbená hvězda.

Z produkčního hlediska má segmentace taky své výhody- jednak je to už ve fázi výroby, kdy každý segment je natáčen v jinou dobu a při vzniku epizody jsou pak jen poskládány ve správném pořadí a doplněny o studiový obsah. Druhým důvodem je také přístupnost struktury epizody pro vkládání reklamních bloků, které jsou většinou zasazeny uprostřed, tzn. po dvou segmentech následuje reklama a po ní další dva segmenty. Na druhou stranu se objevují také hlasy, které označují *Top Gear* jako otroka svého vlastního zastaralého modelu.<sup>251</sup> Argumentují tím, že *Top Gear* stojí na místě a mělo by dojít k revitalizaci jednotlivých segmentů, případně k zařazení segmentů nových. Segmenty, které jsou v pořadu přítomné už od samého začátku (*Star in Reasonably Priced Car, News*) jsou prý už vyčerpané a prosté jakékoliv invence. Podobně se o segmentačním modelu vyjádřil také sám Andy Wilman: „*Top Gear is a loose format. It's three blokes in a studio, plus the Stig, and the attitude is the same every time. You know there'll be cocking around, you know there'll be gorgeous cars – you don't know if we're going to go to Chernobyl or somewhere like that, and that keeps it alive. However, that is a curse as well because people expect more and more each time. Once you've built a space shuttle or put a Toyota Hilux on top of a building that's due to be blown up, you can't top that. You'd have to drop it from space.*“<sup>252</sup> Bude tedy zajímavé dále sledovat, jestli bude s dalšími sériemi model segmentace stále stejný (a bude se měnit jen obsah těchto segmentů) nebo jestli dojde k nějaké větší a razantnější změně ve strukturách pořadu *Top Gear*.

---

<sup>251</sup> Top Gear: still a slave to its tired old format? In The Guardian. Online dostupné zde:

<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/feb/07/top-gear-slave-tired-old-format>

<sup>252</sup> <http://www.telegraph.co.uk/cars/top-gear/how-long-will-top-gear-last/>

## 7.2. Kamera a střih

Jelikož se formální analýza v mé práci zabývá prvky mizanscény, je třeba také popsat, jakým způsobem se v pořadu pracuje s kamerou. Podle Jeremyho Butlera<sup>253</sup> je jazyk kamery hlavní součástí celkového vizuálního stylu televizního pořadu a funguje ve spojení s mizanscénou. Způsob natáčení v pořadu *Top Gear* je vhodné rozdělit do dvou kategorií v závislosti na prostředí, tedy na exteriérové segmenty<sup>254</sup> a studiové segmenty. V předchozí kapitole došlo k detailnějšímu rozdělení těchto dvou kategorií a rozdílnost jejich obsahů se odráží také v rozdílnosti použití kamerových technik. Ve druhé části kapitoly dojde k popsání některých technických aspektů práce s kamerou, které jsou pro *Top Gear* charakteristické.

### 7.2.1. Exteriérové segmenty

Hlavní charakteristikou nestudiových segmentů z pohledu použití kamery je snaha o zprostředkování těchto mimostudiových aktivit publiku ve studiu a následně také divákům televizním. Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, nestudiové segmenty často pracují s velkým časovým a prostorovým rámcem. Zvláště dlouhé závody, mnohdy skrze několik států, je třeba zpracovat takovým způsobem, aby byly atraktivní, dynamické, a aby se zároveň dokázaly vejít do předepsaného časového rámce daného segmentu. Záběry, které jsou posléze vysílány, pocházejí z několika specifických kamerových technik. V nestudiových segmentech se totiž lze setkat s několika hlavními způsoby natáčení. Prvním z nich je využití tzv. onboard kamer, kterým se budu více věnovat v podkapitole o technickém aspektu. Druhým způsobem je využití kamer doprovodného štábu. Ten v několika autech cestuje spolu s moderátory a obstarává záběry, které nedokáží pokrýt onboard kamery. Doprovodný štáb obstarává záběry v pohybu i záběry statické. Záběry v pohybu jsou technicky realizovány skrze kamery z doprovodného vozidla. Doprovodné vozidlo jako způsob natáčení aut v pohybu je jednou z typických konvencí motoristického magazínu v obou jeho variantách (objektivně-

---

<sup>253</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical Methods and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, 2007. str. 115

<sup>254</sup> Do kategorie exteriérových segmentů zařazuji v tomto případě veškeré aktivity, které se odehrávají mimo studio. Čili sem patří také exteriérové části studiových segmentů jako Hvězda v autě za rozumnou cenu. Toto rozlišení se zlehka liší od rozlišení na studiové a nestudiové segmenty, které jsem uvedl v kapitole o segmentaci. Tam jsem totiž segment Hvězda v autě za rozumnou cenu řadil čistě mezi studiové segmenty, i když jeho část se odehrává mimo studio.

informační koncept i koncept show). Slouží k tomu, aby bylo testované vozidlo zaznamenáno během pohybu a aby byly zdůrazněny vizuální kvality a parametry daného vozu. I natáčení pomocí doprovodného vozidla nabízí hned několik způsobů, jak testovaný vůz zaznamenat. Jednak tato technika funguje tak, že doprovodné vozidlo se zařadí před nebo za testovaný vůz, srovná s ním rychlost a zabírá jej v konstantní rychlosti zezadu nebo zepředu. Boční záběry jedoucího auta jsou zase pořízeny tak, že doprovodné vozidlo drží konstantní rychlost a testované auto jej začne předjíždět. Dochází tak k zdůraznění bočních proporcí, dynamiky a zvuku zrychlujícího vozu. Funguje to však také obráceně, kdy doprovodný vůz předjíždí ten testovaný, jedoucí nižší rychlostí. Účel je nicméně podobný- zdůraznit proporce testovaného auta v pohybu. Doprovodné vozidlo však nemusí být nutně omezeno jen na záběry testovaných aut. V mnoha případech zaznamenává doprovodné vozidlo také prostředí, ve kterém se daný test odehrává. Tyto záběry poté fungují jako ilustrační doplněk ke komentáři moderátorů, kteří představují danou lokalitu a prezentují o ní zajímavosti. Doprovodný štáb však nezajišťuje jen záběry z vozidel, ale také záběry ručních kamer. Ty jsou využívány především na aktivity moderátorů odehrávající se mimo prostor vozidla. Ruční kamera vyniká svou mobilitou a dokáže zaznamenat veškeré činnosti moderátorů, ať už jde proces stavby nějakého specifického „topgearovského“ prototypu, závod nebo jen obyčejný dialog.

Třetím způsobem natáčení v nestudiových segmentech je využití záběrů obstaraných statickými kamerami. V tomto případě je vždy kamera instalována na specifickém místě podél cesty a zabírá pomocí švenku testovaný vůz projíždějící kolem. Tento způsob zobrazení projíždějícího auta je paralelou k pohledu náhodného kolemjdoucího, který sleduje vozidlo jedoucí kolem něj. Statické záběry jsou stejně jako ty pohyblivé obstarávány doprovodným štábem. Stejným způsobem se pracuje s kamerou i v jiných pořadech žánru motoristického magazínu. Prakticky to probíhá tak, že tvůrci najdou vhodnou lokaci, kde lze statickou kameru instalovat. Poté řidič testovaného vozu několikrát projede kolem a statická kamera jej v pohybu zaznamená. S pomocí zoomování kamery lze poté prodloužit dobu, po kterou je snímáno auto v záběru. Z množství natočeného materiálu se poté v postprodukci „vyextrahuje“ několik průjezdových záběrů. Statickými záběry jsou také často prezentovány vizuální kvality aut, k čemuž je často používáno záběrů z podhledu, nadhledu nebo zaměření na některý konkrétní detail na exteriéru vozidla. Kamera také někdy pomalým pohybem kopíruje siluetu auta, aby vyniknul jeho tvar a proporce.

Všechny zmíněné způsoby natáčení nestudiových segmentů jsou poté zkombinovány tak, aby poskytly co nejširší spektrum záběrů testovaného vozu jak ve stacionární poloze, tak v pohybu.

Tyto techniky však nejsou jen specifikem *Top Gearu*. Jde o naprosto běžné a funkční způsoby zaznamenávání a prezentování testovaných vozidel i v těch běžných motoristických magazínech. Podobným způsobem to funguje také v případech, kdy testování některého z aut probíhá na *Top Gear* okruhu. Kombinují se zde techniky onboard kamer, natáčení z doprovodných vozidel a také statických kamer. Tyto statické kamery jsou na okruhu rozestavěny tak, aby jedna kamera byla vždy instalována poblíž jedné konkrétní zatáčky. Zatáčky na okruhu mají totiž své vlastní označení a pomocí něj poté Jeremy Clarkson může komentovat průjezd a chování auta v každé z nich. Zkombinováním záběrů těchto statických kamer s onboard kamerami fungují jednak rychlá kola Stiga a zároveň také jízdy hostů v segmentu *Hvězda v autě za rozumnou cenu*. Všechna rychlá kola hostů fungují podle stejného modelu snímání kamer na okruhu. Tento model lze demonstrovat téměř na jakémkoliv příkladu daného segmentu, protože žádné větší rozdíly či odchylky zde nejsou. Rozeberu tedy částečně tento model na příkladu segmentu z 2. epizody 21. série, ve které je hostem herec Tom Hiddleston. Konkrétně budu rozebírat pouze rychlé kolo hosta, aby bylo zřetelné významové spojení mezi rozestavenými kamerami na okruhu a komentářem Jeremyho Clarksona (JC) nebo spojení mezi onboard kamerou a komentářem řidiče-herce (TH). Stejně tak zde bude patrné zkombinování výše uvedených technik snímání.

Záběr 1. Statická kamera zabírající automobil stojící na startovní čáře (celek). Auto vystartuje a jej švenkem sleduje.

Komentář JC: „*Ooh, that's a lot of clutch.*“

Záběr 2. Onboard kamera namířená na řidiče, v tomto případě Toma Hiddlestona.

Komentář TH: „*Come on. Come on! BLEEP. Come on!*“

Záběr 3. Statická kamera zabírající zatáčku č. 1. Kombinací zoomu a švenku sleduje kamera průjezd auta danou zatáčkou.

Komentář JC: „*God Almighty, that's wet. Doing well, though.*“

Záběr 4. Onboard kamera namířená na řidiče.

Komentář TH: „*Go, go, go. Go, go, go, take the bend hard, take the bend hard. Use the track.*“

Záběr 5. Statická kamera umístěná v blízkosti zatáčky č. 2. Kopíruje pohyb auta zatáčkou.

Komentář JC: „*Yeah, use the track. Better. God, you've actually got that thing sliding. Normally, it's got very good grip.*“

Záběr 6. Onboard kamera namířená na řidiče.

Komentář TH: „(zpívá) *I'm for ever driving in puddles*“

Záběr 7. Statická kamera zabírající příjezd a průjezd zatáčkou číslo 3.

Komentář JC: „*Right, could you see the lines at the Hammerhead? Very difficult. Hugh Bonneville was here last week. He said he couldn't see the lines cos it was so wet.*“

Záběr 8. Onboard kamera namířená na řidiče.

Komentář TH: „*Floor it.*“

Záběr 9. Statická kamera zabírající příjezd a průjezd zatáčkou č. 4

Komentář JC: „*You're not doing it flat. You are! No, you're not.*“

Stejným způsobem pokračuje tento model až do poslední zatáčky, přičemž tato sekvence je opět prokládána onboard kamerou na hosta za volantem. Jak je vidět z tohoto rozboru, střídavě jsou zde použity techniky onboard kamery a statických kamer v blízkosti trati. Kamery z doprovodných vozidel v těchto segmentech zapojeny nejsou. Model, který jsem prezentoval v rozboru funguje stejně takřka ve všech případech tohoto segmentu. Mění se pouze hosté, auta a obsahy komentářů, případně bývají součástí pořadu také nepovedené záběry, kdy host nezvládne řízení a nekontrolovatelně opustí okruh. Téměř stejným způsobem je tohoto modelu použito u sekvencí, kdy Stig jede s některým z testovaných aut rychlé kolo na trati. Záběry ze statických kamer v zatáčkách jsou prokládány onboard záběry na Stiga za volantem. Mimoobrazově je to doplněno o komentář Jeremyho Clarksona, který komentuje jízdu a chování auta v různých zatáčkách.

Tento model snímání rychlého kola hostů slouží k několika účelům. Jednak proto, aby mohly být přímo zhodnoceny výkony daného hosta v každé ze zatáček, případně ke srovnání s průjezdem dané zatáčky jiným hostem. Druhým důvodem je snaha pobavit diváky, k čemuž slouží především onboard kamera, která zaznamenává vtípné a spontánní komentáře hostů přímo za jízdy. Tyto komentáře jsou živě doprovázeny smíchem publika ve studiu, protože všechny nestudiové segmenty jsou prostřednictvím televizních obrazovek promítány ve studiu. Výhodou také je, že výkon na trati může být živě okomentován a zhodnocen s hostem přímo ve studiu.

Statických i pohyblivých<sup>255</sup> kamer bývá využíváno také k prezentaci prostředí. Tyto záběry fungují jako vymezení konkrétní lokace, kde se bude odehrávat některá exteriérová aktivita.

---

<sup>255</sup> Například záběry z vrtulníku nebo z kamerového jeřábu.

Konkrétně jde o záběry známých dominant (Černobylská elektrárna) nebo značek se jménem dané lokace. Stejně jako uvedení lokace fungují záběry prostředí jako navození atmosféry či jako prezentace geografických, společenských či kulturních kvalit konkrétního místa. V některých případech jsou však moderátoři v takových situacích, které znemožňují zapojení štábu. Hlavní aktéři tedy musí mít své vlastní soukromé kamery, kterými mohou tyto situace zaznamena. Příkladem může být závod mezi plachetnicí a autem na Novém Zélandu v 1. epizodě 20. série. James May se zde připojuje k profesionálnímu závodnímu týmu na plachetnici a společně s nimi musí doplout na místo určené dřívě, než Clarkson s autem. Celá scéna je tak natočena bez doprovodného štábu jen pomocí ultralehkých, voděodolných kamer. Jen tak je možné natočit záběry, ve kterých se kamera vlivem vln často potápí pod vodu, čímž je demonstrována obtížnost plavby na rychlé závodní plachetnici. Pro diváka je tak zvýšena atraktivita tím, že scéna působí autenticky. Divák se tedy dle těchto záběrů může domyslet, že plavba na takové závodní plachetnici nebude nic snadného a příjemného.

### 7.2.2. Studiové segmenty

Pro segmenty odehrávající se ve studiu je charakteristické použití tzv. vícekamerového systému natáčení.<sup>256</sup> Ten je běžně používán i v podobných studiových pořadech. Ve studiu *Top Gearu* je rozestavena řada kamer a každá z nich má svůj specifický úkol. Samostatná skupina kamer funguje pro záběry na moderátory. Jiné zase pro záběry na publikum nebo na celé studio z větší perspektivy.

Pohyblivou kameru lze vidět při úvodu epizody hned po pořadové znelece. Každou epizodu

---

<sup>256</sup> Vícekamerový systém je dominantním modem produkce v rámci nenarativní televize. Jde o metodu, při které je využito více kamer nainstalovaných na předem určených místech studia. Tyto kamery simultánně zaznamenávají dění ve studiu. Některé kamery se mohou zaměřovat na konkrétní postavy (moderátory, hosty), některé zase slouží k záběrům z větší perspektivy. Ty zase slouží k navození prostředí a ke zprostředkování záběrů na celé studio.

Výhodou oproti jednokamerovému systému (který je dominantou filmu) jsou nižší produkční náklady a vyšší rychlost výroby pořadů. Jelikož kamery natáčejí všechny (i když ne zároveň), lze poté pomocí střihu ve fázi postprodukce zkombinovat záběry více kamer, což znamená více úhlů a hledisek.

Stejně tak je vícekamerový systém vhodnější k natáčení různých živých koncertů nebo "live" televizních pořadů. Nevýhodou může být potřeba většího množství kamerové techniky, čemuž se musí přizpůsobit například nastavení osvětlení nebo rozestavení kulís. Při užití vícekamerového systému je nutné také dávat pozor, aby se v záběru jedné kamery neobjevila omylem jiná kamera v jiné části scény. Tomu zamezuje přesné nastavení a limitovaný úhel záběru každé z kamer. Charakteristické je také použití barevné kontrolky na každé kameře. Tato kontrolka znamená, že daná kamera zrovna natáčí. Je to signál jak pro štáb, tak pro moderátora, který tak ví, do které kamery se má v ten moment dívat. Viz Butler (2007)



uvádí panoramatický záběr z jeřábu, jenž obkružuje ve velkém celku pomocí jízdy celé studio včetně publika. Svůj panoramatický pohyb posléze ukončí záběrem na moderátory z větší vzdálenosti. Stejný způsob kamerové jízdy je využit i tehdy, když se v pořadu tzv. „vrací do studia“, jinými slovy když skončí nestudiový segment a pokračuje studiová sekvence. Funkce této kamery je tedy navození a ukotvení scény do prostředí studia. Poté roli převezme další kamera(y), jejíž hlavní dominantou jsou postavy moderátorů. Ti jsou zobrazeni nejdříve v celku (celé postavy) a poté kamera zoomuje na polocelek (v tomto případě od hlavy po pas). Jelikož je při počátečním uvození epizody na scéně většinou jen Jeremy Clarkson, kamera se zaměřuje jen na něj. V pozadí je vidět část publika, které svým rozestavením narušuje konvence podobných televizních pořadů (o tom bude řeč v kapitole týkající se prostředí Top Gearu). Někdy se kamera při uvození scény ve studiu nezastaví na postavě moderátora, ale na velkém detailu některého z aut instalovaných ve studiu. To většinou znamená jisté významové spojení s předchozím segmentem. Testovaná auta bývají součástí studiové scény a po daném testu se opět dění „vrací do studia“. Studiový segment tedy začne jízdou kamery po celém studiu, která se zastaví na velkém detailu předních světlometů konkrétního vozidla a z tohoto záběru švenkuje na postavu moderátora. V tu chvíli je tedy jasné, že bude následovat slovní vyhodnocení testovaného auta (toho auta, kterému patří zabírané přední světlomety).

Vícekamerové snímání je dobře patrné také při segmentu *Zprávy*. Zde jsou totiž součástí scény všichni tři moderátoři zároveň. Jako uvozací záběr zde funguje celek, který ve svém rámu obsahuje všechny tři postavy moderátorů spolu se stolkem a televizní obrazovkou, které je součástí segmentu. Vícekamerový systém je zde využit tak, že každý z moderátorů má „svou vlastní“ kameru, která se na něj zaměří, když zrovna dostane slovo. V tom případě se celek záběru změní na polocelek až polodetail (od hlavy do pasu případně pouze hlava s rameny v záběru) a dominantou je právě mluvící osoba. Tyto záběry se tedy střídají podle toho, kdo zrovna mluví. V případě větší slovní rozeprě je zvolen celkový záběr všech třech moderátorů. Téměř identickým způsobem se s vícekamerovým systémem pracuje také v segmentu *Hvězda v autě za rozumnou cenu*. Střídají se zde celky (záběr na kterém je Jeremy Clarkson i jeho host spolu se stolkem a televizí) s polodetaily (dominantou je zrovna mluvící osoba). Ne vždy je však plně využit potenciál vícekamerového snímání. Ve studiových sekvencích se objevují případy použití natáčení z některé příruční kamery. V praxi to vypadá tak, že je v záběru dominantní James May a představuje nějaké auto či téma. Plynule na jeho výklad naváže Richard Hammond, který stojí v druhém plánu více v pozadí scény. Místo použití jiné kamery se ta stejná kamera posune a dostane do svého záběru Richarda Hammonda. Pomocí úpravy zoomu jej zobrazí v polocelku. Jakmile chce opět navázat May, kameraman se buďto posune

zpět k němu nebo se posune směrem vzad a scénu „odzoomuje“ tak, aby se do rámu dostali oba moderátoři zároveň ve větším celku.

Jak je patrné na výše zmíněných příkladech, způsob práce s kamerou je ve studiových lokacích odlišný od těch mimostudiových. Je to dáno jednak prostředím (neměnný prostor studia) a také celkovým charakterem studiových sekvencí. V těch se totiž tolik nepracuje s rychlým pohybem (jedoucí automobil) nebo s větším prostorovým či časovým rámcem (okruh, jízda po Evropě). Dominantními prvky studiových sekvencí jsou totiž samotné postavy moderátorů, případně jejich hostů. Použití vícekamerového systému je ideální právě na televizní pořady, které jsou ukotveny ve studiu. Nepracuje se tu totiž tolik se změnami prostředí, perspektiv či velikostí záběrů. Stejně tak zde není třeba doprovodných štábních vozů ani onboard kamer. Jinak se zde pracuje také s dynamikou záběrů- převládají zde totiž statické záběry nad těmi pohyblivými. V nestudiových segmentech mají záběry v pohybu větší zastoupení, což je dáno obsahem daného segmentu.

### 7.2.3. Technický aspekt

Samotný charakter pořadu, který svým obsahem a sdělením inklinuje více k akčnímu pojetí žánru, určuje také technologické hledisko práce s kamerou. Technologická stránka totiž následuje a plně využívá moderních trendů v audiovizuálním průmyslu. Jde především o zapojení tzv. onboard kamer<sup>257</sup> nebo ultralehkých Go Pro kamer. Akční a dynamický charakter *Top Gearu* je patrný také ve využívání různých speciálních efektů

---

<sup>257</sup> Onboard kamery jsou malé, lehké, odolné a zároveň obrazově kvalitní kamery, které jsou určeny k instalaci do vozidla a slouží k zaznamenání jízdy. Tyto kamery mají své praktické využití jak ve světě filmovém, tak televizním. Velkou roli hrají také v rámci motorsportu, kdy je zaznamenávána jízda závodního auta v některé z disciplín tohoto sportovního odvětví. Záběry poté slouží jako důkazní materiál při různých disciplinárních sporech; dále jako studijní materiál pro závodníka(y), který si tak může analyzovat svou vlastní jízdu a zhodnotit případné chyby. V neposlední řadě tyto záběry slouží jako materiál pro veřejnost, která tak může alespoň zprostředkovaně zažít pocit ze závodní jízdy. Onboard kamery však jen výsadou filmového (televizního) průmyslu či sportovního odvětví, ale čím dál více se stávají běžným záznamovým prostředkem pro nejširší veřejnost. Na trhu existuje obrovské množství onboard kamer, které si může každý řidič instalovat do svého vozu a zaznamenávat si svou jízdu. Záběry mohou například sloužit jako důkazní materiál pro pojišťovny v případě dopravních nehod atd. Spolu s rozvojem veřejně (a především finančně) dostupných onboard kamer začal vznikat během posledních let zajímavý internetový fenomén, který spočívá ve zveřejňování a sdílení bizarních, nebezpečných nebo nějakým způsobem zvláštních či atraktivních záběrů ze situací z běžného silničního provozu. Z těchto záběrů poté vznikají kvanta nejrůznějších „onboard kompilací“ na videoseverech jako je YouTube apod.

## **Onboard kamery**

V obsahu pořadu *Top Gear* se lze setkat se 3 základními postaveními onboard kamery. Primární a nejčastěji používaným postavením onboard kamery je na palubní desce automobilu. V tomto případě je kamera namířena na řidiče a dění mimo vozidlo je upozaděno. Tento způsob postavení kamery se používá v případě, když některý z moderátorů během jízdy komentuje své dojmy z auta. S podobným postavením kamery se lze setkat také při záběrech rychlého kola některého hosta pořadu. V tomto případě je však kamera posunuta blíže ke středu vozidla a host je zabírán z pozice „čelního skla“, zatímco v případě předchozím je kamera posunuta více směrem k sedadlu spolujezdce. Mluvící moderátor je v záběru umístěn tak, jakoby divák seděl na sedadle spolujezdce nebo poblíž. Pokud jede moderátor v autě s volantem vpravo, kamera jej zabírá z pravé strany auta. V případě, že jede v autě s volantem vlevo, kamera je nastavená tak, aby jej zabírala z levé strany interiéru auta. V obou případech jsou záběry v polocelku z toho důvodu, aby se do rámu vlezl jak moderátor, tak některé důležité součásti interiéru auta, o kterých případně moderátor mluví. Druhým zásadním postavením onboard kamery je z pozice zadního sedadla. Tyto záběry slouží k tomu, aby do rámu dostaly jak řidiče, tak interiér plus dění před autem. Pokud některý z moderátorů mluví o některé funkci na palubní desce, volantu či středovém panelu auta, jsou tyto záběry vhodnější než záběry z boku. Palubní deska včetně všech tlačítek panelů se snáze dostane do záběru. Pokud moderátor řídí některé z testovaných aut a při tom chce demonstrovat některou vlastnost panelu GPS na palubní desce, použije se tento záběr onboard kamery. Třetím běžným způsobem je velký detail na některý konkrétní detail interiéru auta, například na tachometr, volant nebo ruku měnič rychlostní stupeň. Celkově jsou tedy onboard kamery v pořadu využívány především na záběry vnitřních prostor vozidla včetně řidiče, protože tyto detaily jsou při natáčení auta z venku obtížně nebo vůbec nezachytitelné. Onboard kamery také poskytnou dobrou představu o konfiguraci interiéru a dokáží zachytit malé detaily na palubní desce nebo na tachometru, stejně jako mimiku a gestikulaci řidiče.

## **GoPro kamery**

Tento druh ultralehkých outdoor kamer se v pořadu používá k vytvoření záběrů, které by běžné velké kamery nemohly nikdy zachytit. Díky své velikosti a lehkosti je lze instalovat na nepravděpodobná a obtížně dosažitelná místa na automobilu. Díky tomu lze v *Top Gearu* vidět záběry pořízené z předního blatníku rychle jedoucího auta nebo dokonce záběry pracujícího

zavěšení kola. Toho bylo dosaženo tím, že byla Go Pro kamera připevněna zespod podvozku a namířena na tlumič, zavěšení a pružiny některého z kol. Dalším příkladem je upevnění kamery na přední spoiler některého sportovního auta jedoucího vysokou rychlostí. Využití Go Pro kamer je však v pořadí širší. Charakter kamery se ideálně hodí také k zaznamenání některého ze sportovních výkonů v segmentu *Netradičních závodů*. V kapitole o segmentaci jsem použil jako příklad netradičního závodu klání Jamese Maye proti Amy Williams. Ta jela na skeletonu, přičemž na helmě měla instalovanou kameru GoPro. POV<sup>258</sup> záběry z její jízdy, které byly poté prezentovány v daném segmentu, by s použitím konvenčních televizních kamer nebylo možné v takovéto formě zaznamenat. Důležitým aspektem je také bezpečnost techniky. Malá a lehká GoPro kamera je mnohem více odolná v případě pádů a jiných nehod než velké kamery. Proto je její použití vhodnější pro potenciálně riskantní záběry. Ostatně jako příklad může posloužit opět jízda Amy Williams.

### Speicální efekty

V *Top Gearu* je použito také nejrůznějších speciálních efektů, jejichž využití a ambicioznost roste s každou novější sérií. Nejčastěji lze speciální efekty vysledovat v nestudiových segmentech. Především ty části, kde moderátoři testují nová auta, pracuje více s filmovým „lookem“ než televizním. Je to jistá kvalita obrazu, která odlišuje testy v *Top Gearu* od testů v běžnějším motoristickém magazínu, například *Autosalon*. Ačkoliv tvůrci *Autosalonu* se snaží napodobit tento „look“, ne úplně se jim to daří. Jedním z příznaků tohoto specifického obrazu je efekt zvaný „vignette“<sup>259</sup> a často je v tomto případě odkazováno právě na *Top Gear* a jeho časté využití efektu. Konkrétně jde o specifickou redukci jasu a kontrastu směrem od středu obrazu. Záběr poté působí, jakoby směrem od středu k okrajům byl tmavší než oblast okolo středu. Obrazu to dává specifickou atmosféru a také to přitahuje divákovu pozornost více ke středu záběru. Specifikem této filmové stylizace je také práce s barevným spektrem, výrazně upravují celkovou barevnou kompozici scény. Jiným příkladem speciálního efektu je tzv. time-slice, který je známý především z akční filmové série *Matrix*.<sup>260</sup> Příkladem může být test nového BMW M5, který má na starosti Richard Hammond v 7. epizodě 18. série. Zde se

---

<sup>258</sup> Point of View čili hlediskový záběr, který má navozovat pocit, že jde o perspektivu viděnou přímo očima postavy. Více o POV např. KUČERA, Jakub. Hledisko. In *Cinepur* č. 98 r. 2015. [online] dostupné zde: <http://cinepur.cz/article.php?article=2>

<sup>259</sup> V českém jazyce se používá přenesený pojem vinětace. Ten se objevuje především ve spojení s fotografií a v primárním významu jde o optickou vadu. Nicméně efekt je používán i záměrně pro zdůraznění estetické kvality fotografie či videa.

<sup>260</sup> Jde o klasickou scénu, ve které sledujeme etrémně zpomalené dráhy vystřelených kulek na hlavního hrdinu.

objevuje příklad tohoto efektu při jedné z driftovacích<sup>261</sup> scén. Projevuje se to tak že scéna, ve které jede BMW ve smyku je pozastavena, ale kamera je stále v pohybu. Smýkající se auto vypadá jako statický objekt, kamera se během tohoto zamrznutí času pohybuje a obkružuje auto. Poté se scéna opět rozpohybuje a auto dokončí svůj pohyb. Záběr tak nepřichází o svou dynamiku, i když je vlastně pohyb automobilu pozastaven. Jen se pozměnil směr, z kterého je auto zabíráno kamerou. Jiný příklad využití speciálních efektů je v 2. epizodě 20. série, kde Jeremy Clarkson představuje sportovní prototyp Bac Mono. Vizualní styl je zde (přiznaně) inspirován roboty z jednoho videoklipu islandské zpěvačky Björk.<sup>262</sup> Bac Mono se objevuje ve scéně, která co se týká atmosféry následuje zmíněný videoklip- dominantní je zde kontrast černé a bílé, scéna je zaplněna umělým kouřem a vůbec samotný tvar karoserie auta připomíná robotickou technologii. Když se auto objeví v rámu celé, je obraz ozvláštněn specifickým záběrem padajících bílých a černých kuliček. Záběr je však puštěn pozadu a kuličky tak vypadají, jakoby se vznášely od auta směrem nahoru. Použití speciálních efektů většinou nějakým způsobem tématicky navazuje k charakteru představovaného auta, tak jako tomu je na příkladu Bac Mono. Někdy je zase využití efektů spíše estetickou záležitostí a není zde přímé navázání na zobrazenou tematiku. Jde o využití různých barevných filtrů či specifických odstínů, které mají za úkol ozvláštnit či dynamizovat danou scénu. Příkladem může být také využití zmíněného vignette efektu. Speciální efekty jako exploze nebo spektakulární nehody mají zase jiný důvod- pobavit diváka za každou cenu. Využití takového množství speciálních efektů v *Top Gearu* se stalo v rámci motoristického magazínu takřka revolucí. Až pod vlivem *Top Gearu* začaly pronikat tyto prvky do jiných motoristických magazínů, což koreluje se změnou celkového pojetí žánru z toho objektivně-informačního v koncept show. Jedním z příznaků tohoto konceptu je právě časté využití speciálních efektů, které upoutají pozornost diváka a učiní tak záběr atraktivnějším, ale zároveň produkčně složitějším (a také finančně dražším). Tyto prvky také přitahují další diváky, kteří nechtějí být zahlceni informacemi a parametry, ale chtějí se jen pobavit. Zde se ukazuje přizpůsobitelnost konceptu *Top Gearu* pro různé divácké sektory. Pro neautomobilového fanouška funguje pořad jako zábavná show, ve které auta hrají jakousi druhotnou roli.

---

<sup>261</sup> Drift je jinými slovy řízený smyk zadní nápravy vozidla vyvolaný protáčeji se zadními koly nebo přenosem váhy. Jde o jednu z disciplín motorsportu, ve které je hodnocen úhel smyku, doba smyku a estetická kvalita smyku.

<sup>262</sup> Konkrétně jde o videoklip k písni All is Full of Love.

## 7.2.4. Střih

Způsoby střihové skladby jsou v *Top Gearu* velmi různorodé a liší se především v závislosti na segmentu. Jiným způsobem se se střihem pracuje v *Testech*, odlišně zase v některém ze studiových segmentů. Velmi záleží také na tom, jaké je konkrétní téma segmentu. Studiové segmenty pracují se střihem tak, aby byl pro diváka co nejméně rušivý. Střihová skladba je přizpůsobena tomu, že dominantou studiových sekvencí jsou většinou osoby (moderátoři, hosté, diváci). Při *Testech* jsou zase nejvýraznějším prvkem prezentovaná auta a proto se střih zaměřuje především na ně. Zde je způsob střihu diametrálně odlišný od studiových segmentů. Střih je zde rychlý a záběry jsou mnohdy velmi krátké. Charakteristické pro segmenty *Testu* jsou prostřihy mezi venkovním a vnitřním prostorem aut, čili mezi exteriérem a interiérem. Obraz se tak přizpůsobuje komentářům moderátorů, kdy komentář o autě je doprovázen onboard záběrem na moderátora a střih přenáší záběr na exteriér a divák si tak může prohlédnout prvek, o kterém moderátor zrovna mluvil. Funguje to tak, že z onboard záběru na Jeremyho Clarksona se divák dozví, že auto má magnesiová litá kola a střihem je do záběru vložen detail na dané kolo, ať už ve statické podobě nebo v jízdě. Divákům jsou tak přímo demonstrovány ty prvky, o kterých moderátor zrovna mluví. Jakmile se záběr promění z interiéru na exteriér, komentář moderátora stále zní na pozadí, a dalším střihem se opět dostává do popředí onboard kamera a komentář bez přerušení pokračuje. V segmentech, jejichž obsahem je nějaký druh závodu, je patrné časté použití paralelního střihu. Je tomu tak především ze dvou důvodů. První je vizuální srovnání jednotlivých závodících účastníků, aby bylo pro diváka jednodušší určit, kdo je zrovna ve vedení, či jak je závod vyrovnaný. Druhým důvodem je snaha vyvolat tak napětí z toho, jak závod dopadne a kdo vyhraje.

Podobně jako u kamery následuje také střih na významové úrovni to, co je zobrazováno. V tomto případě je střih přizpůsoben charakteru daného auta či scény. Pokud je představováno supersportovní nebo jiné ultrarychlé auto, střih je agresivní, rychlý a zdánlivě chaotický. Takového střihu je využíváno v úvodních sekvencích, kdy je auto do testu představováno komentářem některého z moderátorů. Ve 3. epizodě 16. série je v testovacím segmentu uvedeno Volvo PCP. Ještě než s ním Jeremy jezdí po okruhu je divákům představeno izolovaně s pomocí střihu. V několikavteřinové sekvenci se zde pomocí rychlého střihu střídají motivy zimy, sněhu a ledu. Tyto motivy jsou střihově zkombinovány s detaily auta a vše je vyvedeno ve studených barvách. Místy se v sekvenci objevují také detailní prostřihy na led nebo sníh. Výsledkem je evokace zimy a mrazu-konkrétně Švédska, odkud Volvo pochází. V 1. epizodě 19. série je hlavní náplní *Testu* nový supersportovní vůz Pagani Zonda. Stejně

jako v případě Volva je představeno pomocí specifické stříhové sekvence. Jednotlivé detaily karoserie jsou totiž zobrazovány s pomocí stroboskopického efektu, kdy se tyto detaily vynořují a zase mizí. Do této sekvence jsou pomocí prostřihů vloženy záběry, které připomínají výrobní plány a technické výkresy auta a z technického hlediska připomínají něco mezi negativem a posterizačním efektem.

Součástí 6. epizody 18. série je také test prototypu zvaného Brutus. Ten je odkazem k automobilové tradici z období před 20. let 20. století, kdy do aut byly často instalovány motory z dobových stíhacích letounů typu Messerschmitt. Brutus tak pohání masivní motor BMW používaný v německých letadlech. Dominantou auta je tedy motor a při představování auta je sekvence uvozena právě záběry na motor. Stříhem jsou zde v řadě za sebou poskládány detailní záběry na zažehnuté válce, pracující obnažené písty a masivní výfuky, z nichž vystřelují plameny. Poté je v sérii auto v sérii záběrů prezentováno v celku za jízdy, přičemž jsou tyto záběry stříhově proloženy detaily na kolo, zádň část karoserie a jiné detaily vozu. Sekvence v pohybu je poté opět doplněna detailními záběry na válce, písty a výfukovou soustavu. Charakter prototypu Brutus je vyjádřen sekvencí, ve které jsou vedle sebe postaveny záběry plamenů spolu s Brutusem, který je zobrazen z pohledu. Sekvence má svou strukturou a významovým spojením s ohněm představovat až „pekelný“ charakter vozu, což je později doplněno samotným testem na trati. Sekvence tak podtrhuje agresivitu, kterou Brutus svým charakterem vyvolává jak u Clarksona, tak následně u diváků.

Stříh také specifickým způsobem dokresluje snahu Jamese Maye o zdolání maximální rychlosti s vozem Bugatti Veyron v 5. epizodě 15. série. Stříhem jsou zde vedle sebe postaveny onboard záběry na řidiče, onboard záběry na dění před autem, záběry statické kamery na projíždějící Veyron a detailní pohled na tachometr ukazující aktuální rychlost. S tím, jak rychlost auta roste, zvyšuje se i frekvence střídání těchto záběrů. Posiluje se tak napětí s tím, jak se May přibližuje maximální rychlosti Bugatti Veyron, která překračuje 400km/h. Při představování nových aut se lze setkat s jiným zajímavým jevem. Stříh je totiž využíván tak, že rozkládá auta na jednotlivé detaily. Tato stříhová analýza neukazuje automobily v celcích, ale rozkládá je na konkrétní detailní prvky. Tyto specifické stříhové sekvence fungují tak, že střídavě vidíme celek (automobil) a jednotlivé detaily (kolo, zrcátko, volant, výfuk, světla) a vznikají tak sekvence, kdy je automobil takto stříhově analyzován, což je většinou doprovázeno popisem daného vozu.

Stříh tedy má v pořadu mnoho funkcí<sup>263</sup> - mimo jiné zvyšuje napětí, prezentuje skryté významy (Brutus) nebo doprovází a ilustruje mluvenou prezentaci některého z automobilů a poukazuje na jednotlivé detaily každého z prezentovaných aut.

## 7.3. Hudba

### 7.3.1. Využití hudby

Využití hudebního podkladu má v pořadu *Top Gear* na té nejobecnější úrovni hned několik funkcí.<sup>264</sup> V prvních třech případech jde spíše o hudební podklad, který nemá hlubší významové spojení se zobrazovaným. Jde spíše o podkreslení dané scény a hudba zde figuruje na ambientní úrovni. Významové propojení hudby s obrazem bude obsahem poslední funkce. Zde budou demonstrovány konkrétní hudební motivy či skladby, u kterých jsou patrné paralely k zobrazovanému.

#### Zvýšení atraktivity aut

Charakter *Top Gearu* a jeho struktura jednoznačně cílí na atraktivitu zobrazovaného. Primární roli v tomto samozřejmě hrají samotná auta a moderátorské aktivity. Hudba v tomto případě podporuje a doplňuje atraktivitu scén. Posílení atraktivity může být spojeno také s konkrétním vozidlem, které je zrovna v danou chvíli představováno. V 6. epizodě 16. série představuje James May měsíční vozidlo, přičemž jako intro k dané scéně je použita dobovou filmová sekvence z prvního přistání na Měsíci; ta je dokreslena specifickou heroickou hudbou, která má evokovat velikost a důležitost dané scény v kontextu světových dějin. Poté je na tuto sekvenci

---

<sup>263</sup> Přístupy ke stříhové skladbě v *Top Gearu* nebo v motoristických magazínech obecně by vydalo na samostatnou diplomovou práci. Já jsem zde jen nastínil možné přístupy ke stříhu a konkretizoval je na několika příkladech.

<sup>264</sup> Vybral jsem jen ty nejexemplárnější, nicméně nejde o kompletní počet funkcí. Významné užití hudebních motivů je patrné také při komediálních scénách, kde je hudební podklad využit pro zvýraznění komického prvku. V tomto případě si *Top Gear* vypůjčuje některé konvence komediálního žánru.



navázán samotný test měsíčního vozidla. Divákovi se tedy zdůrazňuje důležitost tohoto stroje. Podobným způsobem May v 2. epizodě 21. série představuje vojenské bojové vozidlo Foxhound patřící armádě USA. Když se vozidlo objeví na scéně, atraktivita je dokreslována s pomocí akční, dynamické hudby s militaristickým podtextem. Ta aktivně dokresluje Mayův komentář představující vojenskou techniku: „*This is a Foxhound and it's very clever, because it's actually made out of armour. It's not a normal vehicle to which armour plate has been added. The Foxhound also has a V-shaped hull to deflect mine blasts.*“ V 5. epizodě 16. série mají moderátoři za úkol přestavět starý kombajn na sněžný pluh. Představení jejich výtvoru je „slavnostně“ uvedeno komentářem Richarda Hammonda („*This is the result of our endeavours*“) a podobně „slavnostní“ hudbou s fanfárami a bubny, která přitahuje pozornost diváka na tento stroj. Spolu s kamerou (sněžný pluh je postupně odkrýván clonou, která se zvedá a odkrývá tak obraz) a pyrotechnickými efekty (proudy jisker, které padají na vozidlo zleva i zprava) evokuje tato scéna vznik něčeho revolučního, něčeho, co překonává všechna očekávání a působí takřka jako technologická revoluce.<sup>265</sup>

### **Zvýšení napětí**

V některých segmentech se často pracuje s napětím. Jako příklad mohou sloužit závody typu „auto vs. jiný dopravní prostředek“. Po vzoru akčního filmového žánru zde hudba spolu s dalšími složkami (stříh, kamera) aktivně napomáhá zvyšování napětí. S tím jak se účastníci blíží k cíli, hudba se přízpůsobuje tak, aby závod působil co nejtěsněji a tím pádem i napínavěji. Podobně funguje hudba také v situacích, kdy jsou moderátoři postaveni před zdánlivě nemožný úkol (např. 7. epizoda 19. série, kde musí vlastnoručně postavit most přes řeku a poté přes něj přejet třemi auty). Hudba dokresluje jejich snahu o splnění a s tím, jak se blíží konec úkolu, mění hudební podklad svůj charakter. Udržuje tak divákovu pozornost až do splnění daného úkolu. Pokud se to moderátorům podaří, hudba navozuje divákovi pocit, že se právě podařilo něco významného a může tak pocítit satisfakci za moderátory. I když průběh úkolu mohl ve skutečnosti probíhat jinak (nepovedené záběry, případné nehody a další vystříhané záběry), hudba (spolu se stříhem a kamerou) napomáhá tomu, uvěřit, že moderátoři úkol hrdinsky splnili. Nabízí se tu paralela k žánrovým stereotypům hraného akčního či thrillerového filmu, kdy hrdina (hrdinové) je postaven před zdánlivě nemožný úkol, který však přes řadu peripetií

---

<sup>265</sup> Je to však třeba brát s rezervou, protože jedním z příznaků prezentace informací v pořadu je totiž jisté zveličování zobrazovaného.

nakonec splní. V těchto případech hudební podklad napomáhá tomu, aby divák cítil napětí a mohl se identifikovat s hrdinou a podporovat jeho snahu a následně pocítit satisfakci za hrdinu. V 1. epizodě 21. série testují moderátoři tři hot hatche z 80. let tak, že je zapojují do inscenovaných policejních honiček. Stejně jako u filmových verzí takových scén i zde hudba zvyšuje napětí a dokresluje scénu honičky s policejním autem. Je to jen další z použitých konvencí akčního filmu, kdy hudba ve spojení se stříhem navozuje pocit rychlosti, adrenalinu a tím pádem také napětí.

### **Dokreslení atmosféry**

Hudba může fungovat také jako dokreslení atmosféry určité scény či celé sekvence. Velmi dobře je to patrné na příkladu speciálních cestovatelských epizod. Zde hudba funguje jako stimulace atmosféry, která je spojena s danou zemí. V 6. a 7. epizodě 21. série cestují moderátoři do Barmy. Během epizody se zde pracuje se záběry místních zvyků, kultury či obyvatelstva. Jako dokreslení atmosféry země zde figuruje místní etnická hudba a specifické hudební nástroje. Už při úvodní scéně, kdy je Barma představována pomocí záběrů na místní chrámy, mnichy či reálie starodávného města Rangún, zaznívají tóny místních hudebních nástrojů. Podobně lokální hudba dokresluje scénu, kdy Jeremy Clarkson představuje svůj nákladní vůz Isuzu, kterým se bude po Barmě pohybovat. Hudba je zde použita také k navození idyličnosti prostředí; spolu s atraktivními záběry na zapadající slunce nad starodávným chrámem evokuje u diváka melancholický pocit plný obrazové a zvukové lyričnosti. Zároveň tak poetizuje hlavní předmět(y) zájmu v obraze-čili automobily. I když není v některých záběrech přímo použita místní etnická hudba, i přesto se s některými jejími prvky pracuje. Když spolu Jeremy Clarkson a James May závodí se svými nákladními vozy po místní dálnici, scénu dokresluje hudba, která používá na úrovni melodických prvků či jednotlivých tónů lokální hudební motivy. U diváka to navozuje pocit toho, že se děj odehrává v pro něj orientálním prostředí. K navození atmosféry se v Top Gearu používá také tématická retrospektivní hudba, která dokresluje období, ze kterého pocházejí testovaná auta. Když moderátoři testují staré klasické britské roadstery z 60. a 70. let, sekvence je podbarvena dobovou hudbou. V případě testů novějších aut je zase charakteristické použití moderní hudby. Hlubší významové paralely se zde však většinou neobjevují, jde tedy jen o hudební dokreslení atmosféry daného období.

### 7.3.2. Významové spojení hudby s obrazem

Výraznou funkci má hudební podkres také ve spojení s tím, co je zrovna v obraze. V tomto případě tvůrci pořadu často používají hudební motivy z filmů, počítačových her nebo z historie hudby. V těchto případech jde o hlubší významové paralely mezi konkrétní hudební skladbou a danou scénou. Ne vždy je však jednoduché toto spojení rozklíčovat, pokud divák nezná danou skladbu nebo její kontext.<sup>266</sup> Uvedu zde několik příkladů významových spojení hudby a obrazu na různých úrovních. V 6. epizodě 20. série funguje významová paralela na bázi jistého vlastenectví a národního citění. Obsah jednoho ze segmentů shrnuje podíl Velké Británie v historii automobilismu. Závěrečná pasáž segmentu je natočena ve městě Milton Keys, kde je uspořádána oslavná akce na počest britské automobilové tradice. Sjedne se zde velké množství civilních, závodních i užitkových vozidel, která spojuje britský původ. Závěrečná scéna pomocí záběru z jeřábu nahlíží celou přehlídku aut spolu s velkým množstvím rozvěšených britských vlajek. Tato scéna je podbarvena skladbami Edwarda Elgara- *Enigma Variations, Op 36: IX. "Nimrod"* a *Pomp and Circumstance March No. 4*. Ve spojení hudby s obrazem je zde tedy patrný hrdý patriotismus, protože moderátoři jsou všichni Britové a někdy až nekriticky a zaujatě pohlízejí na auta britského původu. K přehlídce aut se posléze přidají také členové hradní stráže, jak pěších, tak jezdců na koních. Z celé scény se tak stává hrdá přehlídka britské automobilové tradice. Je zde tedy jasně patrná paralela s hudbou jednoho z nejvýznamnějších britských skladatelů 19. a 20. století.

V některých případech funguje spojení hudby a obrazu na úrovni určitých stereotypů. Ve 2. epizodě 18. série je segment, ve kterém je téma čínských kopií modelů evropských značek jako BMW, Mercedes nebo Audi. Při jedné příležitosti je zde jako hudební podklad použita titulní skladba z Hongkongského akčního filmu *Enter the Dragon* s Bruceem Leem v hlavní roli. Spojení hudby a tématu je zde patrné na první pohled- film z čínské oblasti s místními hudebními motivy a k tomu téma čínského automobilismu. Při bližším pohledu lze ale najít hlubší konotace. Film se jmenuje *Enter the Dragon*, čili *Drak přichází*. Hudební podklad se ozývá ve chvíli, kdy je diskutováno téma prudké „invaze“ čínských kopií aut do západních zemí. Je zde tedy skryté významové spojení patrné už z názvu samotného filmu ve spojení s diskutovaným tématem. Tento případ může posloužit jako ideální příklad spojení hudby a obrazu ve více významových vrstvách.

---

<sup>266</sup> V tomto případě mi bylo velmi nápomocné forum [www.finalgear.com](http://www.finalgear.com), ve kterém jsou detailně popsány playlisty každé epizody spolu s časovým rozmezím hrajících skladeb.

Ve spojení hudby a obrazu se objevuje také poukazování na některé společenské stereotypy. V 1. epizodě 21. série jde o generační stereotyp. Moderátoři zde testují 3 klasické hot hatche 80. let a dostanou od producentů za úkol, aby s těmito auty odcestovali na trať závodu do vrchu v Shelsley Walsh. Aby měli srovnání s moderním automobilovým ekvivalentem, je potřeba zajet referenční čas s novým Seatem Leon Cupra. Pro tuto příležitost je představen stigův náctiletý bratranec. Právě moment, kdy je uveden na scénu, je charakteristický poukázáním na generační stereotyp teenagera. Stigův bratranec má přes uši velká červená stylová sluchátka, v ruce drží nejmodernější dotykový mobilní telefon a zpoza závodní kombinézy mu vylézá okraj spodního prádla značky Calvin Klein. Záběr je doplněn rychlým střihem a především elektronickou taneční hudbou, konkrétně žánru dubstep, který je velmi oblíbený a módní právě mezi mladou generací. Spojení vizáže, hudby dubstep s nezbytným scratchováním<sup>267</sup> a rychlého, frenetického střihu tak vzniká stereotypní zobrazení teenagera.

Při spojení filmové hudby s některou scénou v *Top Gearu* zase vystupují na povrch asociace spojené s daným filmovým dílem. Příkladem může být závod mezi Jeremym Clarksonem a Richardem Hammondem ve 2. epizodě 21. série. Hammond má za úkol dojet do cíle za volantem Alfy Romeo 4C rychleji, než Jeremy Clarkson na čtyřkolce. Zvrat přichází v okamžiku, kdy Clarkson s čtyřkolkou dojede k jezeru. V té chvíli se ukáže skrytá vlastnost stroje- jediným spínačem se čtyřkolka změní ve vodní skútr. Následující scéna jízdy po jezeře je podkreslena ikonickým hudebním motivem z Dr. No, prvního filmu s Jamesem Bondem. Opět je zde významová paralela- postava Jamese Bonda je charakteristická používáním speciální techniky, která v sobě vždy obsahuje více, než se na první pohled zdá (propisovací pero jako zbraň, auto jako ponorka). Jeremy Clarkson zde má čtyřkolku, která je zároveň vodním skútre.

Ve 4. epizodě 17. série zase Jeremy Clarkson představuje nejnovější a model Jaguaru s názvem XKR-S. Jakmile se automobil objeví na scéně, zazní skladba *Resource* skladatele Philipa Glasse, známá z dokumentu *Koyaanisqatsi*. Ve spojení s nejvýkonějším, nejrychlejším a technicky nejvyspělejším modelem značky Jaguar vyvstávají významové paralely k samotnému dokumentu a spojení této konkrétní skladby s daným autem evokuje technický pokrok, inovaci, oslavu techniky.<sup>268</sup> V některých případech je spojení hudby a obrazu náhodné a bez větších významových paralel. Tvůrci pořadu danou skladbu použili spíše pro její charakter hodící se

---

<sup>267</sup> Specifická technika užívaná Djs, kteří ručně pohybují s vinylovou deskou na gramofonu proti směru otáčení, případně ji úplně zastavují či s ní rytmicky pohybují, čímž vznikají charakteristické zvuky zvané „scratches“, případně v počeštěné verzi „skreče“.

<sup>268</sup> Ačkoliv v samotném dokumentu jde spíše o negativní aspekty lidské civilizace a techniky.

k zobrazované scéně a nikoliv kvůli významovým asociacím, které by odkazovalo na původní zdroj hudby. Tyto asociace však mohou vznikat až v hlavě diváka a to bez přičinění tvůrců *Top Gearu*. Příkladem je použití skladby *Leaving Earth* skladatele Clinta Mansella, jež je součástí soundtracku počítačové hry *Mass Effect 3*. Divákovi, který danou hru hrál, mohou v hlavě vznikat individuální asociace spojené s emocionálním zážitkem při prožívání dané scény v *Mass Effectu 3*,<sup>269</sup> kdy je Země napadena mimozemskou rasou Reaperů. Zatímco divák, který tuto hru nehrál, nebude pociťovat žádné významové či emocionální spojení. Já sám jsem *Mass Effect 3* hrál a proto jsem tuto významovou asociaci vnímal. Jde však jen o čistě subjektivní prvky a každý divák může vidět v kombinaci hudby s obrazem jiné spojitosti.

### 7.3.3. Využití diegetické hudby

Ve všech výše zmíněných případech šlo o použití nediegetické hudby. V pořadu se však objevuje také hudba diegetická, ne však v takovém množství. Nejčastěji se projevuje ve formě hrající hudby z rádia v automobilu. Příkladem může být speciální epizoda, ve které moderátoři cestují do Bolívie. V jedné ze scén zde Jeremy Clarkson vytahuje svůj Ipod a během řízení pouští skladbu *Grace* od Willa Younga. Ta je však po chvíli vystřídána nediegetickou hudbou a zároveň se záběr mění z onboard kamery na pohled vně auta.

Příklad využití diegetické hudby lze nalézt také ve 2. epizodě 15. série, kde moderátoři testují německé sportovní sedany. Aby otestovali rozměry vnitřních prostor aut, dostanou od producentů za úkol naložit na zadní sedadla celou kapelu včetně rozměrných hudebních nástrojů. Jde o kapelu zaměřenou na dechovou hudbu a při testování vnitřních prostor vozu aktivně hrají na své nástroje. Nejčastější použití diegetické hudby je patrné při onboard záběrech na Stiga během jeho rychlých kolech s testovanými auty. Zde je vždy slyšet hudba hrající z rádia v autě (za předpokladu, že dané auto má rádio). Výběr hudby vždy ve spojení s rychlou jízdou působí až absurdně, což zvyšuje komický aspekt postavy Stiga, který ještě podporuje Clarkson svými tvrzeními o hudebním vkusu maskovaného závodníka.

Originálním způsobem se v *Top Gearu* pracuje také s tichem. Příkladem může být jedna situace v 5. epizodě 21. série. Jeremy Clarkson na testovacím okruhu zkouší ovladatelnost BMW řady 1 ve vysoké rychlosti. Na trati však silně přší a v rychlosti okolo 190 km/h ztratí Clarkson

---

<sup>269</sup> *Mass Effect 3*, 2012, studio Bioware, distribuce Electronic Arts.

kontrolu nad vozem a ten se vlivem aquaplaningu<sup>270</sup> začne neovladatelně točit kolem své osy. Není pochyb o tom, že jde o spontánní scénu, která není předem připravená a naaranžovaná, jako tomu bývá u většiny podobných situací. Během zrychlování hraje nediegetická ambientní hudba na pozadí a Clarkson komentuje výkon vozu. Jakmile ztratí kontrolu nad vozem, hudba utichne a pomocí onboard kamery sledujeme vyděšeného Clarksona v autě, které se točí ve velkých smycích. Celou dobu-od ztráty kontroly nad vozem až do úplného zastavení- je naprosté ticho (až na svist vzduchu a zvuku smýkajících se pneumatik). Divák si v tuto chvíli nemůže být jistý, jestli smyk skončí karambolem nebo ne a samotné ticho zde funguje jako spolehlivý stimulant napětí.

Jak je patrné z celé kapitoly, použití hudby v pořadu *Top Gear* má několik základních funkcí. Ať už jde o bezvýznamové dokreslení atmosféry, zvyšování pocitu napětí a adrenalinu nebo podpora komického aspektu. Hudba tedy bez pochyby tvoří jeden ze základních stavebních kamenů pořadu a díky využívání všeobecně známých melodií a hudebních podkresů umožňuje identifikaci s danou scénou a potenciální zvýšení divácké atraktivity. Hudba ve spojení s rychlostí aut zase přináší potřebnou dynamiku scén. Pro všímavějšího a kulturně poučeného diváka zase *Top Gear* nabízí možnost analyzovat a rozklíčovat významová či emocionální propojení scén s konkrétními hudebními skladbami, případně poukazování na určité stereotypy pomocí hudebního podkladu. Zároveň se (mimo jiné) na použití hudby ukazuje, že *Top Gear* není jen povrchní zábavný pořad, ale při bližším analytickém pohledu se ukazuje, že je něčím více, než se na první pohled zdá. Je to patrné právě na významových paralelách hudby a obrazu, které vyvstávají na povrch až v případě pochopení daných souvislostí, které spojují hudbu a obraz v konkrétní scéně.<sup>271</sup>

## 7.4. Prostředí a publikum

Prostředí pořadu *Top Gear* budu popisovat na příkladech studia a testovacího okruhu. Jsou to

---

<sup>270</sup> Jev zvaný aquaplaning (někdy uváděn jako hydroplaning) vzniká tehdy, když drážky v pneumatikách již nedokážou vlivem nepřiměřené rychlosti vozu odvádět vodu a ztratí kontakt s vozovkou, protože se vrstva vody dostane mezi pneumatiku a povrch silnice. Důsledkem toho se auto stává nekontrolovatelným. Jde o častou příčinu dopravních nehod v deštivém počasí.

<sup>271</sup> Samotné téma spojení hudby a obrazu je v *Top Gearu* (stejně jako v případě střihu) natolik rozsáhlé (díky celkovému počtu sérií i hudebních skladeb v rámci každé epizody), že by vydalo na samostatnou diplomovou práci. Mým cílem bylo jen pomocí několika příkladů demonstrovat způsoby a přístupy k použití hudby v obsahu pořadu. Není pochyb o tom, že spektrum těchto způsobů a přístupů je v celém kontextu *Top Gearu* nesrovnatelně širší.

tedy místa, která jsou spojena především s těmi studiovými segmenty. Nestudiové segmenty jsou natolik pestré a pracují s velkým množstvím lokací, že by bylo obtížné je nějak zobecnit. Každý takový segment se totiž odehrává někde jinde. Proto zde nelze mluvit o vlastním prostředí *Top Gearu*. Tyto lokace tedy spíše fungují jako prostředí, do kterého jsou zasazeny aktivity moderátorů. Za to ve studiu je mizanscéna v podstatě neměnná a stálá, zatímco u nestudiových segmentů je proměnlivá v závislosti na tom, kde se daný segment odehrává. Zároveň funguje studio jako lokace, která centralizuje všechny segmenty- epizoda začíná ve studiu, končí ve studiu a každý nestudiový segment je uveden i ukončen scénou ve studiu. Studio je tedy bez pochyby centrální lokací pořadu *Top Gear* a zároveň funguje jako rámování každé epizody.

#### 7.4.1. Studio

Studiové prostory jsou lokalizovány v jednom z hangárů na letišti Dunsfold v Surrey v jihovýchodní části Anglie, a to už od 1. série nového *Top Gearu*. Vnitřní vybavení studia<sup>272</sup> sestává z filmařské techniky (osvětlení, kamerové jeřáby), audiovizuální techniky (ploché televizní obrazovky), vybavení pro moderátory a z tématických dekorací a rekvizit. Celé studio je rozděleno na několik mini-lokací, přičemž každá má svůj specifický účel. Centrální mini-lokací je stůl s obrazovkou, křeslem a gaučem, kde se odehrávají segmenty *Hvězda v autě za rozumnou cenu* a *Zprávy*. Součástí této mini-lokace je také tabule s časy jednotlivých hostů. Další mini-lokace se nachází okolo *Zdi slávy*, kde se odehrává stejnojmenný segment. Hlavní dominantou je zde právě tato zeď, na kterou pomocí magnetu moderátoři připevňují obrázky různých modelů aut dle svých preferencí a názorů. Za mini-lokaci lze označit také místo, ve kterém jsou zaparkována auta, která jsou tématem dané epizody. Každý segment testu nového auta je na začátku uveden ve studiu (případně po segmentu je ve studiu vyhodnocení) a auta figurující v testu jsou zaparkována ve studiu a v těchto případech fungují jako dominanta dané scény. Moderátoři se okolo daného auta (aut) rozmístí a dále o něm mluví. Podobně to funguje i při závěrečném vyhodnocení segmentu *Moderátorské výtvary*. Tento výtvar je často pro jednu danou epizodu součástí scény ve studiu a závěrečné vyhodnocení probíhá u něj. Variabilita

---

<sup>272</sup> Celkové vnitřní vybavení procházelo během vývoje pořadu od 1. série jistými změnami. Jelikož jsem však v analýze zvolil spektrum epizod od 15. série do 21. série, tyto změny nebudou do analýzy zahrnuty. V rámci mnou vymezeného spektra už docházelo ke změnám vnitřního vybavení studia jen minimálně.

studia tedy umožňuje přesunovat dění po hangáru a zároveň plně využívat prostor, který hangár svou velikostí nabízí. Moderátoři tak nejsou odkázáni na jediné prostorové nastavení studia. Zatímco segmenty *Zprávy* a *Hvězda v autě za rozumnou cenu* se víceméně odehrávají kolem lokace s televizí a tématickým stolkem, segmenty jako *Zed' slávy* nebo úvody k testovacím segmentům jsou lokalizovány do jiných míst hangáru. I tabule s časy testovaných aut je postavena samostatně. Při zveřejnění času z právě zajetého rychlého kola se tedy dění ve studiu přesune k této tabulce, aby mohl moderátor zařadit čas mezi ostatní a vše zhodnotí a okomentovat. Variabilita studia umožňuje také zapojování některých prvků z nestudiových segmentů. Příkladem může být pokus o strhnutí ubrusu ze stolu, aniž by spadlo nádobí. Toho se moderátoři snažili docílit pomocí auta, ke kterému je ubrus připevněn. To vše v prostoru studia. Stig sedící za volantem Nissanu GTR z místa prudce akceleroval a ubrus vytrhnul. Pokus se sice nepovedl, nicméně pro potřeby této kapitoly je to ideální příklad využití variability studia, protože velký prostor hangáru Stigovi umožnil prudce akcelerovat a poté stihnout zabrzdit těsně před zdí. Moderátoři tedy plně využívají možností, které jim studio v hangáru nabízí a mohou si dovolit zapojit do něj i takové pokusy. Jen málo televizních studií nabízí takové možnosti, aby se v něm mohlo tímto způsobem pohybovat auto. Důležitou součástí studiové lokace jsou také televizní obrazovky. Centrální obrazovka je lokalizována u stolku s gaučem, zatímco ostatní obrazovky jsou rozmístěny po hangáru. Tyto obrazovky mají několik využití. Jednak je to k promítání doplňujících materiálů- obrázky či fotky v segmentu *Zprávy*, které ilustrují to, o čem zrovna moderátoři mluví. Druhé využití souvisí se segmentem *Hvězda v autě za rozumnou cenu*, kde jsou k rozhovorům zapojovány videoklipy (v případě hosta z hudební sféry), trailery na nové filmy (v případě herců, hereček nebo režisérů) nebo jiné doplňující materiály vážící se k tématu daného rozhovoru. Důležité je také využití těchto obrazovek coby zprostředkovatele nestudiových segmentů pro publikum ve studiu. Zatímco divák u televizní obrazovky vnímá přechod ze studiového segmentu do toho nestudiového jako změnu prostředí a času, pro publikum ve studiu se vše odehrává na jednom místě v hangáru. Předtočený materiál je promítán právě skrze tyto obrazovky do studia. Další podstatnou částí scény jsou tématické dekorace a rekvizity. Dekorace ve studiu jsou instalovány ve formě různých visících bannerů či vlajek. Dominantou jsou zde bannery s logem *Top Gear* a dlouhý banner s podobiznou Stiga, který je zavěšen ze stropu hangáru. Ten se dostává do záběru vždy, když Clarkson uvádí některou z aktivit, ve které hraje hlavní roli právě Stig. Větší důležitost mají v prostoru hangáru tématické rekvizity. Ať už jde o výše zmíněný stůl, který je vytvořen tak, aby vypadal jako část motoru auta nebo o přítomnost různých aut na scéně. Zde lze mluvit o dvou různých variantách instalace aut ve studiu. První možností jsou



stabilní a dlouhodobě intalované rekvizity. Tyto rekvizity-auta jsou umístěny spíše v zadních částech hangáru a mají připomínat některé důležité okamžiky pořadu. Příkladem je vrak Toyoty Hilux z roku 1988, která měla hlavní roli v 5. epizodě 3. série. Zde bylo úkolem dokázat platnost tvrzení, že tato generace Hiluxu byla prakticky nezničitelným vozem. Auto tedy prošlo sérií testů<sup>273</sup> a ačkoliv bylo notně poničeno, podařilo se jej opět nastartovat a rozjet. Moderátoři proto z respektu k výdrži vozu umístili poničenou Toyotu na podstavec do studia, kde se stala stabilní součástí prostředí. Vedle Toyoty Hilux byly stejným způsobem instalovány i další významná vozidla pocházející ať už z některého testu nebo vytvořené moderátory. Druhou možností je postavení právě testovaných aut ve studiu. Tyto však nefungují jako stálé rekvizity, ale jsou ve studiu zaparkovány dočasně jen při představení daného modelu a uvedení před testovacím segmentem. Jak jsem již uvedl výše, tyto auta fungují jako dominanty scény a moderátoři jsou rozestaveni kolem nich. Jakmile však daná epizoda skončí, automobil již nezůstává součástí scény.

Jeremy Butler<sup>274</sup> rozděluje nastavení televizního studia (studio set design) do dvou kategorií- **narrative studio set design** a **non-narrative studio set design**. V prvním případě je studio vytvořeno tak, aby produkovalo jisté významy, které souvisí s rozvíjením děje a vývojem postav a takové studio je aktivní součástí děje, tzn. že spolu s postavami rozvíjí příběh. Příkladem mohou být soap opery nebo sitcomy; tyto většinou pracují s absencí čtvrté stěny (publikum) a zároveň jejich studia neposkytují příliš možností na prostorovou variabilitu. Rekvizity a předměty na scéně jsou však (aktivní nebo pasivní) součástí děje (gauč v *The Big Bang Theory* nebo v sitcomu *The Friends*), které mají většinou své dané místo a příliš zde k prostorovým úpravám nedochází.

Non-narrative studio set design pracuje s prostorem jinak, není u nich třeba navozovat iluzi nějakého fiktivního prostoru; všechny součásti mají spíš funkční charakter než narativní. Příkladem mohou být nenarativní televizní pořady (kuchařské pořady, game shows, quiz shows). *Top Gear* tuto dualitu nabourává, protože nelze jednoznačně zařadit do žádné z těchto kategorií. Stojí na rozmezí obou. Rekvizity a postavené automobily produkují určité významy (automobilová tematika), ale ty zároveň nesouvisí s rozvíjením děje (*Top Gear* není narativním pořadem), proto nelze studio *Top Gearu* označit jako narrative studio set design. Funkční

---

<sup>273</sup> Čelní náraz do stromu, utopení v moři, náraz do zahradní kůlny, pád karavanu na střechu auta, náraz demoliční koulí, zapálení prostoru kabiny a jako finále byla Toyota Hilux umístěna na střechu apartmánu, který byl následně stržen demoliční četou.

<sup>274</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical Methods and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, 2007. str. 94

charakteristika studia (industriální atmosféra hangáru, žádné přebytečné kulisy, pozadí tvořeno publikem namísto kulis) zase více inklinuje ke kategorii non-narrative studio set design. Ať tak či onak, studio pořadu *Top Gear* svým vybavením a prostorem vykazuje velkou míru originality a zároveň funkčnosti. Velikost prostoru zároveň nabízí tvůrcům i samotným moderátorům velkou míru variability, kterou jiná televizní studia většinou nenabízí. Stejně tak je *Top Gear* studio jistou revolucí v rámci žánru motoristického magazínu. Stačí se podívat na mnou uvedené příklady (*Auto moto revue*, *Auto moto styl*, *Autosalon*). Žádný z těchto magazínů není ukotven ve studiu<sup>275</sup> a pracuje spíše s venkovními lokacemi. Segmenty tedy nejdu ničím ukotvené a moderátoři musí při uvádění témat pracovat s exteriérovými prostory. Stejně tak starší éra *Top Gearu* neměla k dispozici studio. S absencí/přítomností studia jsou spojené způsoby oslovování publika, případně jeho přítomnost/absence. O tom bude řeč v samostatné podkapitole.

#### 7.4.2. Testovací okruh

Testovací okruh pořadu *Top Gear* se nachází v bezprostřední blízkosti hangáru se studiem. Okruh je uměle vytvořen na letištních komunikacích a jeho tvar navrhli testovací jezdci značky Lotus. Okruh má tvar osmičky a startovní čára je tedy zároveň cílovou. Na rozdíl od studiových lokací však není okruh jen výsadou *Top Gearu*- probíhají na něm i jiné „mimotopgearovské“ aktivity.<sup>276</sup>

Trat' je složena ze 7 různých zatáček<sup>277</sup> s proměnlivými poloměry, tak aby auto na trati dosáhlo co nejširšího spektra rychlostí. Startovní/cílová čára leží v blízkosti studiového hangáru. Po delší rovince je schéma zatáček následující- zatáčka č. 1 „Wilson“ (levotočivá), zatáčka č. 2 „Chicago“ (pravotočivá), zatáčka č. 3 „Hammerhead“ (levo- poté pravotočivá), zatáčka č. 4

---

<sup>275</sup> Existují však výjimky, např. některé studiové pořady televize Čt4 sport, ve kterých moderátor s hosty rozebírají právě odjeté závody. Prostory těchto studií jsou však velmi skromné a navíc zde úplně chybí živé publikum. Podobnosti by se však daly najít v tom, že je zde křeslo pro moderátora, gauč pro hosty a televizní obrazovka pro doplnění informací a prezentaci mediálních obsahů souvisejících s tématem.

<sup>276</sup> Trat' slouží k soukromému i veřejnému testování, při kterém se zkouší samotné automobily, kvalita pneumatik nebo tzv. škola smyku. Přístupnost veřejnosti láká spoustu nadšenců, kteří se ve svých autech pokouší zajet co nejrychlejší čas a pak jej srovnat s časy v *Top Gearu*. Samotný okruh byl několikrát virtuálně vymodelován a objevil se v několika počítačových či konzolových hrách (automobilový simulátor Rfactor nebo konzolové závodní hry jako Gran Turismo 5 či Forza Motorsport 4)

<sup>277</sup> <http://www.topgear.com/uk/track-guide>

„Follow-through“ (rychlá pravotočivá), zatáčka č. 5 „Bentley“ (rychlá levotočivá), zatáčka č. 6 „Bacharach“ (levotočivá) a poslední zatáčka č. 7 „Gambon“<sup>278</sup> (levotočivá). Okruh má ve struktuře pořadu významnou funkci, respektive několika funkcí. Primárně slouží jako prostor pro představování a zkoušení nových aut v testovacím segmentu. V tomto případě však daný moderátor nejedí po okruhu ve výše zmíněném směru, ale využívá zatáčky spíše nahodile a některé jezdí i opačným směrem. Důvod je jasný- otestovat auto v extrémních podmínkách ve vysokých rychlostech a zhodnotit ovladatelnost v zatáčkách. Trať k tomu má dostatečné zázemí, protože je široká a v případě chyby a ztráty kontroly nad vozem je minimální riziko nehody, případně zranění. Dlouhá ranvej letiště zase představuje ideální prostor pro vyzkoušení maximálních rychlostí testovaných aut. Trať také představuje jisté měřítko pro závodníka Stiga, který s každým z testovaných aut jede rychlé kolo. Pro tuto potřebu je opět použit okruh v konfiguraci, kterou jsem popsal výše (tzn. start-cíl). Jelikož má trať v tomto nastavení stejnou vzdálenost od startu k cíli, čas na kolo je jedním z neobjektivnějších měřítek pro moderátory a celý *Top Gear*. Testovacího okruhu je taky někdy využíváno v rámci segmentu *Netradičních testů* (v 5. epizodě 21. série má Jeremy Clarkson za úkol testovat elektrokolo a jezdí s ním chvíli také po okruhu) nebo *Úkoly od producentů*, kde jeden z úkolů bývá závodit s testovanými auty po trati. Pravidelně je okruh používán také pro závodění hostů v segmentu *Hvězda v autě za rozumnou cenu*. Zde je čas na kolo opět objektivní měřítko výkonu jednotlivých celebrit.

V posledním odstavci textu o studiu jsem psal o tom, že tyto prostory, které má *Top Gear* k dispozici, jsou v kontextu motoristických magazínů věcí poměrně unikátní. Stejně to platí také pro testovací okruh. Žádný z mnou zkoumaných příkladů žánru nemá vlastní testovací okruh. K tomuto účelu využívají střídavě oficiální závodní okruhy (Brněnský autodrom nebo Autodrom Most) nebo různá letiště. Pokud není k dispozici ani jedna možnost, zbývá jen testovat dané auto na běžných silnicích. Zde však moderátoři víceméně dodržují pravidla silničního provozu a nelze zde tedy jezdit vysokými rychlostmi nebo testovat auto na jeho limitu. *Top Gear* tedy v rámci žánru bourá hranice i ve smyslu využití prostředí a opět tak nabízí inspiraci pro další zástupce žánru.

---

<sup>278</sup> Tato zatáčka je pojmenována po herci Michaelu Gambonovi, protože jako host pořadu právě v této poslední zatáčce téměř převrátil auto na střechu.

### 7.4.3. Publikum

Přítomnost publika je dalším neobvyklým jevem v kontextu motoristických magazínů. Běžné pořady tohoto typu nezapojují do svých struktur aktivní publikum. To samozřejmě souvisí s předchozí částí kapitoly- tyto pořady nemají své vlastní studio, proto není k dispozici prostor pro publikum. Tyto pořady (patří sem všechny jmenovitě zmíněné motoristické magazíny) oslovují diváky skrze médium kamery, prostřednictvím televize. Všechny segmenty jsou tedy tvořeny tak, aby byly informace předávány divákům u televizních (případně jiných) obrazovek. Neexistuje tu tedy zpětná přímá vazba a živá interakce s publikem.

*Top Gear* však má své vlastní studio a producentům to umožňuje pozvat živé publikum přímo do studiových prostor. Publikum je ve studiu rozestaveno ve tvaru kruhu, přičemž středem tohoto kruhu jsou moderátoři a jejich aktivity. Ve většině televizních pořadů je vyhrazeno jedno konkrétní místo, kde publikum sedí či stojí po celou dobu trvání pořadu. Stejně tak se běžně v televizním kontextu nepracuje s kruhovým rozestavením publika, ale publikum většinou tvoří imaginární čtvrtou stěnu, podobně jako je tomu v divadle. Rozestavení publika v *Top Gearu* spíše více připomíná manéž či cirkusové šapitó. Jak jsem naznačil výše, studiová lokace *Top Gearu* umožňuje variabilitu scény. Spolu se scénou je variabilní také samotné publikum. Pokud se dění ve studiu přesune z jedné mini-lokace (stolek a gauč) do jiné (*Zed' slávy*), publikum se tomu přizpůsobí a přesune se na dané místo. Kruhovému postavení se musí přizpůsobovat i samotní moderátoři, kteří nemluví k publiku jedním směrem (případ čtvrté stěny), ale často se otáčejí kolem své osy, aby oslovili co nejvíce diváků. Tomu je přizpůsobeno i samotné rozestavení kamer, o čemž byla řeč v patřičné kapitole.

#### Interakce s publikem

Pro publikum pořadu *Top Gear* je charakteristické to, že jde o aktivní druh publika. Nejde tedy jen o pasivní diváky. Tomu napomáhá i zmíněné rozestavení do kruhu. Aktivitu publika využívají také moderátoři. Ti adresují své informace jednak do kamer, čili nepřímou televizním divákům. Zároveň však dochází k oslovování a zapojování publika ve studiu, což je interakce přímá. Právě živé oslovení publika je jednou z charakteristik pořadu *Top Gear*, kterou se odlišuje od běžných typů motoristických magazínů. Komunikace moderátorů s publikem funguje oboustranně. Moderátoři se na diváky často obracejí s otázkami ohledně probíraného tématu. Pokud například Jeremy Clarkson mluví o některém konkrétním autě a chce vědět názor

publika, zeptá se, kdo ve studiu vlastní dané auto. Jakmile se někdo ozve, Clarkson jde až k tomuto konkrétnímu divákovi a živě se jej ptá na jeho názor na auto. Často k tomu dochází během segmentu *Zed' slávy*, kde se Jeremy často na diváky obrací a ptá se na názory. Vyjadřování publika směrem k moderátorům je demonstrováno prostřednictvím smíchu, tleskání (když je představen nový host) nebo jiných zvukových projevů. Samotný koncept studia, kdy diváci jsou v těsné blízkosti moderátorů (distanc mezi publikem a děním na scéně je zde minimalizován), tomu napomáhá; stejně tak několikrát zmíněné kruhové rozestavení publika.

Kontaktem s publikem je uvozeno vždy každé rychlé kolo hosta pořadu. Jeremy Clarkson se otočí k publiku a říká: „*Would you like to see his (her) lap?*“. Publikum na to odpovídá hlasitým aplausem a rychlé kolo je promítnuto na obrazovce ve studiu. Stejným způsobem se Jeremy Clarkson obrací k publiku a ptá se, jestli chtějí vidět nepovedený záběr některého z hostů. Někdy však forma oslovení publika vypadá tak, že Jeremy Clarkson často hanlivě poukazuje na některé společenské stereotypy. Budu to demonstrovat na několika konkrétních situacích.

V 5. epizodě 21. série v rámci segmentu *Zprávy* diskutují moderátoři o Skotsku:

JC: „*We've got a bit of a chat. It's about Scottish independence. It's just that we've heard a lot of talk in recent weeks about what Scotland would lose if you choose to go on your own but nobody is talking about what England would lose.*“

Následně se Jeremy rozhlédne dokola a mluví přímo k publiku:

„*Now. Have we got any Scottish people here?*“

Publikum živě reaguje: „*Yes! Yes!*“

JC: „*Would you like to step outside just for the next few minutes? Please.*“

Ve 4. epizodě 16. série během segmentu *The News* diskutují moderátoři na téma aut z druhé ruky a zmiňují problém, kdy jsou po původním majiteli nalezeny v interiéru auta stopy a skvrny po předchozím užívání.

RH: „*Just knowing that. Isn't it extraordinary when you buy a used car, you'll do checks-to make sure the gearbox is working, the differential isn't all broken but you don't do anything to check the state of the interior.*“

JM: „*It's really weird because I could cope if I thought a car had missed a service or two or something like that but once I found out that one was full of nasal mucus, I'd have walked away.*“

Jeremy Clarkson se obrací k publiku: „*Has anyone here bought a used car recently?*“  
„*Nobody's bought a used car?*“ (přihlásí se muž z publika) „*So you bought a used car?*“

Muž z publika: „*Yes.*“

JC: „*And did you check it out for... Scabs? Scabs? Blood?* (Muž kroutí hlavou) *Faeces? Nothing, no.... You're from Liverpool?*“

Muž z publika: „*Yes. Liverpool*“

JC: „*I said bought, anyone here bought!*“<sup>279</sup>

V 1. epizodě 21. série naráží moderátoři na stereotyp lidí s knírky.

JC: „*It's interesting, an important question was raised in that film. Because if you have a moustache, how do you concentrate on doing anything other than having a moustache?*“

RH: „*I know, I felt like I was the life-support machine for a moustache.*“

JC: „*If you're a bomb disposal man, and you have to defuse a bomb, you are thinking, "I have a moustache. I have a moustache.*“

JM: „*How did Nigel Mansell*<sup>280</sup> *win a Formula One world championship?*“

JC: „*I know*“

(Jeremy Clarkson si vybírá člověka z publika a jde k němu)

JC: „*You don't have a moustache, sir, but let me show you what it's like to have one.*“  
(příkládá divákovi pod nos svůj prst) „*It's like that. What do you do for a living?*“

Divák: „*Transport manager.*“

JC: „*You couldn't be a transport manager if I was doing that (prst u nosu) to you.*“

---

<sup>279</sup> Naráží tak na stereotyp, že v Liverpoolu se často kradou auta.

<sup>280</sup> Zde May naráží na velký knír, který byl pro Nigela Mansella charakteristický.

V 6. epizodě 16. série během segmentu *Zed' slávy* diskutují Jeremy Clarkson a Richard Hammond o automobilu Nissan Juke.

JC: „*Now, what do you make of this? This is called the Nissan Juke. (ukazuje fotografii auta) What is interesting, you buy a car because you want something which is practical or cheap. Or you want something fast. How many people do you know say, "I want to buy a car that is absolutely stupid?"*

„*Because that's what this is. Do you not agree that is the stupidest thing in the world?*“  
(otázka směřovaná ženě v publiku)

Žena v publiku: „*It is ugly!*“

JC: „*It is ugly. (přechází k náhodně vybranému muži v publiku s čepicí na hlavě) There is a chap back here, you know your hat... (smích publika) You obviously like to go out in public looking ridiculous. (smích publika) Do you like the Nissan Juke?*“

Muž s čepicí: „*I don't mind it.*“

JC: „*What do you drive?*“

Muž s čepicí: „*A Golf.*“

JC: „(zoufalým hlasem) *Not a diesel?*“

Muž s čepicí: „*It is a diesel, yes.*“

JC: „*You look like that and you've got a Golf diesel? That is fantastic (ironickým tónem). A blend of many things going on there in that man's hat.*“

Na těchto příkladech je patrné, že publikum je aktivní součástí pořadu. Jednak reaguje na dění na scéně a také jsou často náhodní lidé z publika moderátory oslovení, aby se vyjádřili k právě probíranému tématu. V kontextu televizních pořadů nejde o nic specifického, protože podobnou interakci lze najít v celé řadě televizního obsahu (např. různé soutěžní pořady a quiz shows). Nicméně v rámci motoristického magazínu jde o spíše vyjímečnou situaci, kdy diváci jsou takovým způsobem aktivně zapojováni do dění. Jak už jsem naznačil, klasické objektivně-informační motoristické magazíny nezapojují aktivně diváky, ale oslovují je nepřímou skrze televizní médium. To samozřejmě souvisí s absencí vlastního studia v případě takových pořadů.

V *Top Gearu* tedy studiu funguje mimo jiné i jako místo setkávání, ve kterém probíhá oboustranný kontakt s publikem, což ještě zvyšuje atraktivitu pořadu.<sup>281</sup>

## 7.5. Programová znělka

Stejně jako svou genezí procházel celý pořad *Top Gear*, měnila se také pořadová znělka. Podobně jako u jiných příkladů televizního obsahu má zde úvodní znělka jasnou roli- uvádí pořad, navozuje atmosféru a především typově charakterizuje daný pořad. Musí být tedy pro diváka „lehce identifikovatelná a schopná vyčlenit pořad z řady ostatních pořadů. Na poli několika minut musí vystihnout celkový ráz pořadu, naladit publikum na to, co přijde, případně u něj vyvolat emocionální rezonaci.“<sup>282</sup> Znělka by tedy měla být jasným signálem, který divákovi sdělí, jaký druh či žánr pořadu bude následovat. Podle toho se divák rozhodne, zda-li bude pořad sledovat nebo přepne na jiný kanál. Pro diváka, který pořad *Top Gear* aktivně sleduje a znělku zná, má důsledek takový, že tento divák ví, že právě začíná pořad *Top Gear*. Znělka *Top Gearu* pracuje už od počátku s motivy motorismu, nicméně struktura a forma samotné znělky prošla postupně několika změnami. Pro demonstraci těchto změn budu popisovat 4 znělky ze 4 různých období pořadu *Top Gear*<sup>283</sup>- úplně první znělku z roku 1977, znělku z období 1986-1989, z roku 1999 a nakonec nejnovější verzi znělky z roku 2013.<sup>284</sup> První pořadová znělka z roku 1977 již obsahuje typický prvek rozděleného či segmentovaného obrazu, což bude poté poznávacím znakem především těch modernějších znělek souvisejících s obdobím nového *Top Gearu*. Obraz je zde rozdělen vodorovně na dvě části, přičemž spodní polovina obrazu je ještě rozdělena vertikálně na dvě další části. Celá kompozice je poté ještě překryta malým centrálním čtvercovým okénkem. Důležité je, že vrchní polovina, stejně jako centrální čtverec mají téměř neměnný obsah a mění se scény pouze v dolní rozdělené polovině

---

<sup>281</sup> Na lístky do studia *Top Gear* jsou pořadníky několik měsíců dopředu a není vůbec jednoduché se do studia na natáčení pořadu fyzicky dostat. *Top Gear* tedy není atraktivní jen pro televizní diváky, ale i pro ty, kteří chtějí atmosféru ve studiu vyzkoušet naživo. Atraktivitu dokazuje i plné studio diváků v každé epizodě.

<sup>282</sup> MEIXNER, Mary. *Seriálová znělka a vše, co nám prozradí*. In 25fps. [online] dostupné: <http://25fps.cz/2008/serialova-znelka-a-vse-co-nam-prozradi/>

<sup>283</sup> Všechny zkoumané znělky budou součástí DVD příloženého u výtisku této diplomové práce.

<sup>284</sup> Považuji za důležité dodat, že se budu věnovat pouze znělkám originálního britského *Top Gearu*, nikoliv znělkám národních variant. Přesto lze již zde na místě říct, že v národních variantách znělek dochází více či méně k variacím originální znělky. Některé verze (*Top Gear USA*) například používá kompletně jinou znělku, ve které je jediným styčným bodem logo ozubeného kolečka. Jiné verze (*Top Gear Russia*) používají vlastní sekvence, ale přebírají hudební motiv z originálního britského *Top Gearu*. Styčným bodem všech znělek jsou postavy moderátorů jako hlavní kompoziční motivy a zároveň logo ozubeného kola jako určující znak formátu *Top Gear*.



celého obrazu. Jako centrální prvek je zde záběr ruky s řadící pákou (odkazuje k samotnému významu názvu *Top Gear*), zatímco vrchní část obrazu obsahuje záběr na ubíhající venkovskou silnici lemovanou stromy. Ke střídání obsahu dochází tedy v dolní polovině, kde se střídají záběry na autosalón, dopravní policistku, motorkáře, pokutový lístek či sekvence z motorsportu. Ve spodní polovině je tedy pomocí těchto záběrů zdůrazněn celkový záběr samotného pořadu, který se ve svých počátcích věnoval těmto tématům. Hlavním prvkem však zůstává záběr řadící páky, který funguje jako rámování celé sekvence. Ta je totiž uvozena a zároveň ukončena detailním záběrem řadící páky, který se během znělky přesune do centrálního malého čtverce. Při ukončení se již objevuje typické logo ozubených koleček a samotný název pořadu. Znělka z let 1986-1989 naopak přichází z odlišným přístupem, protože zde, narozdíl od předchozí verze, chybí motiv rozděleného obrazu. Sekvence začíná záběrem na žhavicí svíčku, která se animací připojuje k motoru. Motor se poté přemění na silnici na modrém, statickém pozadí. Silnice je lemovaná dopravními kužely a záběr ji sleduje tak dlouho, až se dostává ke kruhovému objezdu. Motiv silnice pokračuje i dále a postupně se mění na závodní okruh s typickým šachovnicovým schématem startu/cíle. Z motivu cesty/závodního okruhu se posléze stává samotné logo pořadu, kde však úplně chybí ikonické ozubené kolečko. Stejně jako v předchozí verzi i zde lze ze znělky vyextrahovat informace, které demonstrují obsahový záběr celého pořadu- silnice, dopravní kužely (dopravní situace, bezpečnost na silnicích, běžný provoz), žhavicí svíčka (automobilová technika, rady motoristům) a nakonec motiv závodního okruhu (zprávy z motorsportu). Narozdíl od předchozí verze je však informačně stručnější a není tak kompozičně bohatá na informace.

Znělka z roku 1999 je svou koncepcí nejvíce podobná znělce z let 1986-1989. Opět zde nenajdeme rozdělený obraz ani ikonu ozubeného kolečka. Sekvence začíná animací automobilového klíče s visačkou obsahující název pořadu. Klíč se postupně transformuje do podoby silnice, která stejně jako v předchozí verzi ubíhá na neměnném pozadí. Zde však přichází první změny, které ilustrují vývoj samotného pořadu. Na silnici se objevuje sportovní vůz Ferrari 550 Maranello, což demonstruje příklon pořadu ke sportovním a supersportovním automobilům. Následující záběr ukazuje detailní pohled na řidiče při procesu řízení, což evokuje větší zacílení pořadu na sportovně založené řidiče a radost z jízdy samotné. Ačkoliv jde stále o starší verzi pořadu, už zde jsou patrné prvky, které se později stanou hlavními tématy nového *Top Gearu*. Tuto strategii jen podtrhují následující sekvence znělky- střídající se sportovní vozy, následované záběrem na otáčkoměr a ruku na řadící páce. Celá sekvence končí

logem pořadu (opět bez typického ozubeného kolečka) na ostře červeném pozadí, na kterém se znovu objevuje rychle jedoucí sportovní vůz.

Poslední popisovaný typ znělky pochází z roku 2013, ale její kořeny sahají do roku 2006, kdy byl nový typ znělky představen v souvislosti s uvedením 8. série nové verze *Top Gearu*. Koncepce znělky se od té doby měnila spíše obsahově než formálně a proto není důležité jestli budu popisovat znělku z roku 2013 nebo tu z roku 2006. Důležité jsou především změny, které nový typ znělky přinesl a tyto změny jsou plně demonstrovatelné i v novější verzi z roku 2013. Formálně se znělka vrací ke koncepci rozděleného obrazu (segmentace), v kterém se však tentokrát objevují konkrétní záběry z pořadu, zatímco ve verzi z roku 1977 šlo spíše o ilustrační záběry případně v novějších verzích o animaci. Stejně jako prošel *Top Gear* transformací ze staré verze na novou, změnila se výrazně i samotná znělka. Nejdůležitější novinkou jsou zde siluety moderátorů, kteří nabývají důležitosti a stávají se hlavním středobodem *Top Gearu*. Sekvence z roku 2013 začíná obrazem, který je vodorovně rozdělen na 3 části a v každé části se objevuje některé supersportovní auto, v dalším záběru jsou tyto 3 části obrazu vyplněny sekvencemi ze segmentu Moderátorských výtvorů. Jak jsem zmínil, objevují se zde tmavé siluety jednotlivých moderátorů, a v pozadí vždy drobné ukázky konkrétního obsahu dané série. Znělka již zde nefunguje tak, že pomocí náznaků popisuje záběr pořadu. Tentokrát se zde objevují konkrétní záběry z dané série a proto zde znělka zároveň plní roli upoutávky.<sup>285</sup> Motiv segmentace obrazu se projevuje i v logu pořadu, které je horizontálně rozříznuto a spodní část loga je zrcadlově obrácená. Znovu se zde pracuje s ikonickým prvkem ozubeného kolečka, které zůstává poznávacím znamením pořadu a zároveň jeho oficiálním logem. Přechod z nestudiového typu pořadu na ten, který je ukotven ve studiu, je také akcentován ve znělce. Konkrétně na jejím konci, když se znělka plynulým pohybem přenáší do studia, kde již Jeremy Clarkson vítá diváky.

Nový typ znělky plně akcentuje hlavní zaměření nového *Top Gearu*. Sekvence svou formou motivicky následuje tzv. estetiku rychlosti, o které je řeč v patřičné kapitole. Nejen, že se zde objevují sportovní auta, ale také rychlý, dramatický stříh nebo práce s barevnými kontrasty. Znělka svou formou motivicky následuje výše zmíněnou estetiku rychlosti. Hlavními motivy

---

<sup>285</sup> Konkrétně to funguje tak, že každá nová znělka pracuje s podobnou formou, ale vždy obsahuje záběry z konkrétní série čili obsah se mění s každou další sérií pořadu. Segmentovaný obraz a siluety moderátorů vždy zůstávají jako poznávací znamení.

S návrhem na výraznější formální změnu znělky přišel v roce 2011 jeden z členů štábu Ian Morris. Moderátor Jeremy Clarkson však změnu odmítl se zsúvodněním, že moderátoři by v tomto typu znělky „vypadali jako idioti.“ Tato alternativní verze znělky je k vidění např. zde: <http://jalopnik.com/5859051/see-the-updated-top-gear-opening-jeremy-clarkson-refused>

znělky jsou segmentace pořadu, rychlost, adrenalin, vzrušení z rychlosti a akční záběry. Koncept rozděleného obrazu (známý již z původní znělky z roku 1977) zde tématicky souvisí z rozdělením pořadu na jednotlivé segmenty. Zatímco v pořadu jde o segmentaci obsahu, ve znělce lze mluvit spíše o segmentaci obrazu. Znělka tak uvozuje danou epizodu a zároveň předznamenává její strukturu (případně strukturu celé série), čímž dává divákovi jasně najevo, že půjde o zábavu spojenou s auty, explozemi, kaskadéřskými sekvencemi, rychlostí a adrenalinem.

Zůstává však ještě zmínit další důležitý prvek znělky pořadu *Top Gear* a tou je hudební doprovod. Jakkoliv procházela znělka změnami a vývojem, jedinou jasnou spojnicí všech verzí je právě hudební doprovod. Všechny verze znělky jsou podkresleny instrumentální verzí skladby *Jessica* od kapely The Allman Brothers Band.<sup>286</sup> Při srovnání hudebního doprovodu mnou zkoumaných verzí znělky lze vysledovat drobné rozdíly především v intenzitě, frekvenci nebo změně basového podkladu skladby. Nejmarkantnější rozdíl je mezi verzí hudebního podkresu z roku 1977 a toho nejnovějšího z roku 2013, kde jde spíše o cover verzi původní hudební skladby. To však nic nemění na tom, že instrumentální skladba *Jessica* se stala jedním z nejkoničtějších poznávacích znamení samotného pořadu. Dovolím si tvrdit, že majoritní část diváků si tuto skladbu spojí spíše s pořadem *Top Gear* než s kapelou, která je interpretem a původním tvůrcem skladby. Hudební motiv se již stal ikonickou součástí celé značky *Top Gear*.<sup>287</sup> S tím, jak se i tato skladba postupně přizpůsobuje zrovna aktuální verzi znělky, roste taky její důležitost v celkové struktuře znělkové sekvence. Především v nejnovější verzi je patrné, že stíhová skladba samotné znělky je přizpůsobena tempu skladby *Jessica*, zatímco ve starších verzích hudební motiv nebyl až takto „srostlý“ s kompozicí znělky.

Jaká je tedy konkrétní role programové znělky v pořadu *Top Gear* napříč jeho vývojem? Stejně jako se vyvíjel koncept celého pořadu, prošla změnami i znělka. V počátcích pořadu bylo hlavním úkolem ukázat zaměření samotného obsahu, zkrátka o čem *Top Gear* je. Znělka zde plně souzní s žánrovým zařazením pořadu do objektivně-informačního typu motoristického magazínu. Není zde adrenalin,<sup>288</sup> exploze ani supersportovní vozy- všechny tyhle skutečnosti

---

<sup>286</sup> Tuto skladbu navrhl syn jednoho z hlavních producentů pořadu Dereka Smithe. Smithův syn navrhl také skladbu, kterou budou podkresleny závěrečné titulky pořadu. Je jí instrumentální verze písně *Out of the Blue* od Eltona Johna z jeho alba *Blue Moves* (1976) Viz.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_%281977\\_TV\\_series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_%281977_TV_series%29) nebo ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012 str. 2

<sup>287</sup> Je však zajímavé, že stejný hudební motiv nepoužívají všechny národní verze, pouze ruská a australská. Korejská a americká verze mají používají odlišné hudební schéma ve znělkách.

<sup>288</sup> Výjma motorsportu, ale i zde jde spíše o objektivní výčet faktů, výsledků závodů atd.

se odráží ve znělce. Podobně je tomu i u znělky z let 1986-1989, která je obrazově stručná a obsahuje jen několik výrazných motivů, které opět odkazují ke koncepci objektivně-informačního motoristického magazínu. Pořadová znělka z roku 1999 již akcentuje dramaturgický příklon pořadu k rychlým autům a adrenalinu obecně. Střih je rychlejší, barvy výraznější a navíc se dominantou stává samotná rychlost- sekvence obsahuje záběry několika rychle jedoucích automobilů, stejně jako záběr na tachometr. Nejvýraznější změnou prošla znělka s reinkarnací pořadu v roce 2002, respektive v roce 2006, kdy byl představen nový typ znělky. Ten se opět motivicky a tématicky přizpůsobil nové koncepci pořadu, která šla směrem k show. Znělka je tedy více akční, střih je výraznější a na rozdíl od předchozích typů obsahuje z většiny hrané sekvence, namísto těch animovaných. Znělka zde tedy pracuje s natočeným materiálem, zatímco starší verze jsou spíše stylizovaným sledem obrazů určeným pro navození atmosféry a zaměření pořadu. Důležitým novým prvkem jsou siluety všech 3 moderátorů, kteří se stali hlavními postavami pořadu. Nový typ znělky začal fungovat i jako upoutávka a dával divákům jasnou informaci, o čem vlastně pořad bude. Již ze znělky lze poznat, jakým směrem se koncepce pořadu začala ubírat a jakým způsobem se zde bude s automobilovou tematikou pracovat. Úplně zmizely sekvence odkazující k bezpečnosti provozu, dopravním předpisům nebo ke zprávám z motorsportu. Místo toho se ve znělce objevily exploze, moderátorské kreace a sportovní vozy. Jedinou spojnici s tradicí old style *Top Gearu* je motiv segmentace obrazu, kterým je opět nový typ znělky charakteristický. Stejně tak je styčným bodem mezi starou a novou érou *Top Gearu* logo ozubeného kolečka, které zůstalo logem pořadu dodnes. V případě nejnovější znělky je patrná jasná paralela mezi segmentací obrazu a segmentací samotného obsahu pořadu. Z výše řečeného lze vyvodit závěr, že vývoj znělky pořadu plně akcentuje vývoj obsahu, zaměření a změnu celkové koncepce *Top Gearu*.

## 7.6. Moderátoři

Není pochyb o tom, že moderátorské trio Jeremy Clarkson, James May a Richard Hammond jsou základním stavebním kamenem a ústředním prvkem celého pořadu *Top Gear*. Právě oni jsou postavami, které stojí v čele pořadu a kteří promlouvají k divákům. Moderátoři jsou tedy prostředníky mezi diváky a hosty pořadu a zároveň jsou těmi, kdo divákům prezentují

informace. V této kapitole se zaměřím na 3 okruhy, které navzájem kooperují, překrývají se a představují a zároveň charakterizují role moderátorského tria ve struktuře pořadu *Top Gear*. Prvním okruhem jsou jednotlivé charakteristiky moderátorů, jejich profesionální pozadí a typické role, které v pořadu zastupují. Druhý okruh bude referovat o tzv. on-stage chemii<sup>289</sup> mezi moderátory. Tématicky se zaměřím na vzájemnou hierarchii moderátorského tria a na konfrontace, které mezi nimi probíhají. Poslední téma bude věnováno postavě Stiga a jeho roli ve strukturách pořadu.

### 7.6.1. Jeremy Clarkson

Jeremy Clarkson (celým jménem Jeremy Charles Robert Clarkson) se narodil 11. dubna 1960 v Doncasteru ve Velké Británii. K motoristické žurnalistice se poprvé dostal roku 1984, když společně s kolegou novinářem Jonathanem Gillem stál u zrodu Motoring Press Agency (MPA),<sup>290</sup> ve které měl za úkol testovat nové modely aut pro lokální noviny a motoristické časopisy.<sup>291</sup> Součástí tehdy ještě staré verze pořadu *Top Gear* se stal roku 1988<sup>292</sup> a od té doby se stal „uznávanou osobností, pravidelně se objevoval na britských stanicích, kde moderoval vlastní pořady a byl zván jako host do jiných pořadů.“<sup>293</sup> Mimo to přispívá také do časopisecké verze *Top Gear*, do novin *The Sun*, *The Sunday Times* nebo *Toronto Star*.<sup>294</sup> Jeremy je tak silná osobnost s neotřelými motoristickými názory, že nový *Top Gear* koncipovala produkce především podle jeho vize. Přestože je hlavní postavou *Top Gearu* producent Andy Wilman, má Clarkson v pořadu stále velmi silnou pozici<sup>295</sup>. Svými kritikami

---

<sup>289</sup> Pojem odkazuje ke způsobu jak se moderátoři před kamerami chovají, jak na sebe navzájem reagují, jaká je mezi nimi hierarchie a v neposlední řadě k jakým konfrontacím mezi nimi dochází. Jinými slovy jak se moderátoři jako specifické osoby chovají před kamerou.

<sup>290</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 23

<sup>291</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Jeremy\\_Clarkson](http://en.wikipedia.org/wiki/Jeremy_Clarkson)

<sup>292</sup> Konkrétně tomu bylo 27. října toho roku. Ve staré verzi *Top Gearu* byl do 3. února 2000. Poté se do pořadu znovu zapojil až od 20. října 2002, kdy stál u zrodu nové verze *Top Gearu*.

<sup>293</sup> Clarkson byl aktivní v televizi také mimo pořad *Top Gear*. Uváděl také první sérii britské verze pořadu *Robot Wars* nebo zpovídal hosty ve své talk show *Clarkson*, která se vysílala ve Velké Británii od listopadu 1998 do prosince 2000. Na svět automobilů je zaměřena jeho série samostatných pořadů jako například, *Jeremy Clarkson's Motorworld* nebo *Italian Job*. Objevil se také v pořadu zaměřeném na módu- *What Not to Wear*, kde byl nominován za nejhůře oblékanou osobnost roku. Byl pozván také do jedné epizody pořadu televize BBC *Who Do You Think You Are?*, kde prezentoval historii své rodiny. Mezi další pořady, kde se Clarkson objevil, patří dále: *Room 101*, *Parkinson*, *Friday Night with Jonathan Ross*, *Have I Got News for You* nebo *Question Time*. Více viz. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Jeremy\\_Clarkson](http://cs.wikipedia.org/wiki/Jeremy_Clarkson)

<sup>294</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 24

<sup>295</sup> Tamtéž, str. 27

si vysloužil pozici nejrespektovanějšího motoristického novináře na světě a jeho názory ovlivňují nejen koncové spotřebitele, ale i samotné automobilky. Prestižní časopis *The Economist* uvádí Clarksona jako PR značku a označuje ho jako nejschopnějšího lobbistu v automobilismu na světě.<sup>296</sup>

V pořadu *Top Gear* je Clarkson dominantní postavou, která stojí v hierarchii výše než zbývající dva moderátoři. Lze to dokázat na několika příkladech. Clarkson coby hlava pořadu na začátku každé epizody zdraví diváky a je první postavou před kamerami. Prezentuje také intro, které ve zkratce pojednává o tom, co bude náplní jednotlivých segmentů dané epizody. Je také jediným z moderátorů, který má na starosti segment *Hvězda v autě za rozumnou cenu* a vede rozhovory s hosty, určuje směr rozhovoru a oslovuje publikum. Záznam rychlého kola daného hosta také komentuje svým hlasem ze studia. Hierarchie je patrná také při segmentu *Zpráv*, kde Clarkson sedí na samostatném křesle, zatímco Hammond a May sedí oba na jednom gauči. Na konci každé epizody se také Clarkson loučí s diváky s výrazným provoláním „*Good Night*“. Clarkson v pořadu zastupuje roli typického alfa samce,<sup>297</sup> který je sebestředný a má velmi vyhraněné názory. Příliš nebere ohled na to, co řekne a koho tím rozzlobí. Své názory bere považuje za nezpochybnitelný fakt a argumenty svých kolegů příliš nerespektuje, naopak často je zpochybňuje. Clarkson je ve svých názorech často politicky nekorektní, což často vzbuzuje kontroverzní reakce a skandály.

### 7.6.2. James May

James May se narodil 16. ledna 1963 v Bristolu. Jeho žurnalistická kariéra začala na konci 80. let v časopise *The Engineer*, později přispíval také do časopisu *Autocar*.<sup>298</sup> V roce 1992 dostal od vedení *Autocar* za úkol vytvořit Road Test Book, ve které měly být shrnuty všechny testy automobilů za celý rok. May tento úkol označil jako „*velmi nudný*“<sup>299</sup> a vložil do článku tajnou zprávu, která byla tvořena vždy prvním písmenem každého odstavce. Trvalo mu dva měsíce, než upravil text tak, aby písmena měla správné pořadí. Zpráva zněla: „*So you think it's really*

---

<sup>296</sup> A Capital Idea. *Lessons from London's congestion charge*. The Economist. r. 2007. [online] dostupné z: <http://www.economist.com/node/8746347>

<sup>297</sup> BONNER, Francis. *Top Gear: Why Does the Worlds Most Popular Programme Not Deserve Scrutiny?* In Critical Studies in Television. [online] dostupné zde: <http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:236645> str. 4.

<sup>298</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 30

<sup>299</sup> Tamtéž, str. 30

*good, yeah? You should try making the bloody thing up. It's a real pain in the arse!*<sup>300</sup> Za tuto zprávu byl z časopisu odvolán. May si získal čtenáře také svými sloupky v časopisu *Car*, později se stal jedním z moderátorů pořadu *Driven*, který byl považován za konkurenta staré verze *Top Gearu*. Byl však aktivní také v dalších televizních pořadech.<sup>301</sup> Do starého *Top Gearu* přišel May v době, kdy se jej rozhodl opustit Clarkson. May se o pořadu v jeho počátcích vyjádřil: „*I never imagined in a million years that it would turn into the phenomenon that it has. If i had, I would have thought twice about it, to be hones- I find being famous slightly embarrassing.*“<sup>302</sup> Později pořad opouští, nicméně znovu se vrací do nové verze *Top Gearu* během druhé série v roce 2003.

James May v pořadu *Top Gear* zastupuje prvek gentlemanství, staromládenectví a konzervatismu. Stává se často terčem vtipkování od svých kolegů ohledně toho, že je zaseknutý o několik desítek let zpátky v čase. Důvodem jsou především jeho záliby v historii, válečné tematice, víně a klasické hudbě. Velmi záhy po znovuzapojení do pořadu získává svou typickou přezdívku „captain slow“, která do jisté míry charakterizuje jeho roli v pořadu. Jednak je to kvůli jeho někdy až přehnané opatrnosti a taky díky jeho schopnosti všude zabloudit. Navzdory tomu však dokázal s vozem Bugatti Veyron dosáhnout na uzavřené trati rychlosti 407 km/h.<sup>303</sup> Martin Roach se o jeho roli v pořadu vyjadřuje takto: „*In fact, James May is perhaps something of a dark horse in the Top Gear stable. Although his fellow presenters may have a more abvious profile, May's quiet, laconic style and passionate interest in his subject matter has made him what the Independent calls: the most in-demand presenter on British television.*“<sup>304</sup>

Díky jeho vzdělanosti a všeobecnému rozhledu je často laickou veřejností i novináři vnímán jako renesanční osobnost- je schopný žurnalista, spisovatel, má velké znalosti z fyziky a techniky, je nadaný hudebně i manuálně a své technické schopnosti si přenesl také do *Top Gearu*. Díky němu si začali moderátoři svá auta technicky upravovat sami. Řeč je především o segmentu *Moderátorské výtvary*. Hned po nástupu do nového *Top Gearu* zastupoval v pořadu roli, která odkazovala ke klasickému motoristickému magazínu- především způsob, jakým

---

<sup>300</sup> Tamtéž, str. 30

<sup>301</sup> Byl jednou z hlavních postav osmidílné série BBC One s názvem Road Rage School, moderoval pořad ITV1 London Boat Show, napsal a uváděl speciální vánoční pořad James May's Top Toy, ve kterém prezentoval hračky svého mládí. Moderoval dokumentární pořad televize Sky Inside Killer Sharks. Populární byla také jeho série James May's Man Lab, ve které mohl uplatnit svou lásku k technice a vědě. Viz. [http://en.wikipedia.org/wiki/James\\_May](http://en.wikipedia.org/wiki/James_May) nebo ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 164

<sup>302</sup> Tamtéž, str. 31

<sup>303</sup> Později s vylepšenou verzí stejného vozu dosáhl dokonce rychlosti 417 km/h.

<sup>304</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 167

moderoval zprávy od obchodníků, tipy na slevy nebo technické parametry automobilů. Vše předkládal formou věcných, objektivních a srozumitelných informací. V pozdějších sériích se však stal prvkem, který spíše reprezentuje technický aspekt automobilů, zodpovědný přístup k řízení a klidný styl moderování. I on si však někdy má poměrně kontroverzní názory.

### 7.6.3. Richard Hammond

Richard Hammond se narodil 19. prosince 1969 v Solihull, Warwickshire ve Velké Británii a jeho kariéra začala především prací v radiích.<sup>305</sup> V roce 1995 se však rozhodl, že by se rád přesunul do televizní branže. Než se však dostal do *Top Gearu*, pracoval v PR agentuře, která organizovala eventy pro Ferrari Owners Club a pro Renault Sport.<sup>306</sup> Zájem o auta v něm byl již od dětství, což sám Hammond potvrzuje: „*When I was five, I sat on my father's lap and asked him how many days it was before I could take my driving test.*“<sup>307</sup> První práci v televizi bylo moderování motoristického pořadu *Motor Week* po dobu jednoho roku. Poté pracoval v řadě dalších motoristických pořadů, jako *4 Wheels*, *2 Wheels*, *Kits n' Crusin* nebo *Used Bike Heaven*.<sup>308</sup> V roce 2001 však přišla nabídka, která měla dát jeho profesionální kariéře úplně nový impuls. Moderátorem pořadu *Top Gear* se stal hned další rok, což mu, stejně jako ostatním, změnilo život.

Richard Hammond v pořadu zastupuje roli naivního, nezralého, přerostlého dítěte, jehož charakterizuje mladická nerozváženost a přehnaná mimika a gestikulace. Někdy se zase stylizuje do role hloupého a nechápavého pubescenta. Hammondovi se přezdívá Křeček (Hamster), jednak pro jeho malý vzrůst a jednak také kvůli tomu, že jako křeček pojídal papír.<sup>309</sup> Přezdívku

---

<sup>305</sup> Pracoval v řadě radiových stanic BBC- Radion Cleveland, Radio York, Radio Cumbria, Radio Leeds, Radio Newcastle nebo Radio Lancashire. Viz. [http://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Hammond#Career](http://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Hammond#Career)

<sup>306</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 27

<sup>307</sup> Tamtéž, str. 27

<sup>308</sup> Hammondova aktivita v televizním průmyslu však je ještě výraznější- v roce 2003 se stal prvním moderátorem pořadu *Brainiac: Science Abuse*, spolumoderoval taky pořad s psí tematikou *Crufts* v roce 2005. Stál taky za pořadem *The Gunpowder Plot: Exploding The Legend*. Více viz. [http://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Hammond#Career](http://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Hammond#Career) nebo *The Top Gear Story*

<sup>309</sup> Během vyhlášení *Cen Top Gearu* za rok 2005 (7. epizoda 5. série) snědl lepenkovou kartu auta Aston Martin, protože Clarkson svévolně změnil výsledky. Ve 4. epizodě 7. série před srovnávací tabulí rozžvýkal kartu auta BMW X6, kterou Clarkson pověsil do sekce Super Skvělé, ačkoliv Hammond měl opačný názor. V 1. epizodě 11. série zmuchlal a snědl výsledkovou listinu soutěže o nejlepší policejní auto. Viz. ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012 str. 180



mu dali sami diváci, ačkoliv si většina diváků myslí, že ji dostal od Jeremyho Clarksona. Účast v pořadu *Top Gear* jej v roce 2006 málem stála život, když během natáčení testoval ultrarychlý dragster<sup>310</sup> nazvaný Vampire. Při snaze o překonání britského rychlostního rekordu mu v rychlosti téměř 500 km/h praskla přední pneumatika a vůz vyletěl z trati a udělal několik přemetů. Hammond utrpěl vážné zranění předního laloku mozku a byl transportován na JIP do nemocnice v Leedsu, kde si pobyl pár dní (někde se uvádí až 30) v bezvědomí na životupodporujících přístrojích. Poté byl převezen na soukromou kliniku v Bristolu, kde zůstal pět týdnů, ač lékaři původně hovořili až o patnácti měsících. Richardova nehoda přerušila běžné vysílání britských stanic, informace se objevovaly každou hodinu v mimořádných zpravodajských vstupech. Jeremy Clarkson to okomentoval v 1. epizodě 9. série a řekl, že Richard Hammond je jako Lady Diana.<sup>311</sup> Hammond společně se svou ženou Amandou napsali knihu *On the Edge: My story*, která obsahuje emotivní výpovědi o havárii a jejích následcích. Biografie se stala bestsellerem roku. Stigma této nehody se s Hammondem táhla ještě nějakou dobu a jeho kolegové na ni často naráželi ve svých kousavých poznámkách. Sám Hammond se vyjádřil, že už ho nebaví zastupovat roli, kterou označil: „*the cute little man who has a crash*.“<sup>312</sup> Další specifickou rolí, kterou Hammond v pořadu zastupuje, je metrosexuál a „krasavec“, čímž se taky často stává terčem sarkastických poznámek od svých kolegů. Nejčastějším prvkem, který jeho kolegové často vtipně glosují, je však jeho malá výška.

#### 7.6.4. On stage chemie

Role, které moderátoři ztvárňují před kamerou, nejsou totožné s charaktery samotných osob. Lze tu tedy mluvit o jisté duálnosti role- Jeremy Clarkson je osobou s určitými vlastnostmi v soukromí a zároveň je to Jeremy Clarkson jako moderátor pořadu *Top Gear*. Je to podobné, jako v případě herců z fikční kinematografie nebo fikční televize. Zároveň je patrná také přenositelnost těchto rolí napříč televizním diskurzem nebo do jiných médií, například když má Jeremy Clarkson svůj vlastní sloupek v časopisu *Top Gear*, tak i v jeho psaném projevu se stává Jeremym Clarksonem z *Top Gearu*. Podobně je tomu u Jamese Maye, který částečně přenáší

---

<sup>310</sup> Speciální automobil nebo motocykl, uzpůsobený k závodům na krátkou vzdálenost s pevným startem. Závodů se obvykle pořádají na vzdálenost ¼ míle (402m). Viz. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dragster>

<sup>311</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 184-207

<sup>312</sup> HILL, Susan. Richard Hammond fed up of „cute little“ role. In Daily Star. [online] dostupné z: <http://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/203739/Richard-Hammond-fed-up-of-cute-little-role>

své charakteristické vlastnosti z *Top Gearu* do moderování jiného pořadu- *James May Mans Lab*- je to především jeho zájem o techniku a trpělivý a věcný styl vyjadřování. Ačkoliv tento pořad není primárně o automobilech, May zde (stejně jako v *Top Gearu*) představuje staromládeneckého gentlemana, který se zajímá o techniku a vynálezy a rád opravuje nebo vysvětluje, jak co funguje. Moderátoři jsou zároveň jistými poznávacími znaky samotného pořadu. Pokud si divák naladí televizní stanici a uvidí zde některého z moderátorů, hned vznikne mentální spojení a divák ví, že je zrovna vysílán pořad *Top Gear*, aniž by měl tuto informaci přesně potvrzenou. To vše samozřejmě za předpokladu, že daný divák má již toto spojení vytvořeno z předchozí zkušenosti z pořadem. Tváře moderátorů a jejich vyjadřování jsou již kulturně kodifikovanými ikonami samotného pořadu a jsou to mezinárodně rozpoznatelné značky.

Důležité je také poznamenat, že v pořadu chybí ženský element. Oslovování ženského publika je tedy obtížnější, respektive pro ženské publikum je těžší se identifikovat, protože zde chybí ženský prvek a většina informací je podávána z mužské perspektivy. Přesto však ženské publikum tvoří výrazné procento sledovanosti.<sup>313</sup>

Clarkson, May a Hammond však neplní jen role moderátorů (kontakt s diváky a publikem, představování hostů, prezentace informací), ale zároveň jsou i samotnými účastníky. Sami se stávají součástí různých aktivit a často kvůli tomu musí i fyzicky či psychicky trpět (např. cestovatelské díly). Vzájemná rozdílnost moderátorů je jedním z hlavních prvků zábavy, což podle Francis Bonner<sup>314</sup> odkazuje k typickým stereotypům komediálního žánru. Výšková disproporce mezi Clarksonem a Hammondem se často stává tématem nějrůznějších vtipů a narážek, patrné je to především v segmentu *Zed' slávy*, kde Clarkson zabraňuje Hammondovi v přesouvání fotografie některého auta do jiné sekce tím, že ji na zed' přilepí vysoko, aby na ni Hammond nedosáhnul. Ten si poté musí vzít krabici a na ni si stoupnout, aby mohl fotografii přesunout. Vznikají tak komické situace podobné těm v sitcomech nebo komediích. Rozdílnost moderátorů lze sledovat také na rovině automobilového vkusu. Především v segmentech, kde mají moderátoři za úkol vybrat si nějaké auto podle určených kritérií a s tímto autem posléze splnit řadu úkolů. Každý z nich si vybere úplně odlišné auto (dle svého vkusu) a následně si je navzájem kritizují a zesměšňují, co většinou vede k vzájemným urážkám na osobní rovině. Pro on-stage konfrontace mezi moderátory je často charakteristické vzájemné

---

<sup>313</sup> Statistika BBC dokonce hovoří o tom, že 40 procent diváků tvoří ženy. Viz.

<http://advertising.bbcworldwide.com/home/mediakit/reachaudience/topgear>

<sup>314</sup> BONNER, Francis. *Top Gear: Why Does the Worlds Most Popular Programme Not Deserve Scrutiny?* In *Critical Studies in Television*. Str. 5.

hádání a urážení, což způsobují navzájem velmi odlišné názory na automobilový svět. Nejvýrazněji se názorové střety objevují v segmentu *Zed' slávy*, kde jsou automobily rozřazovány podle oblíbenosti a dochází často k velkým rozepřím, kam dané auto patří. K názorovým střetům dochází také v segmentu *Zprávy*.

Další charakteristikou vzájemné chemie mezi moderátory je používání situačního a slovního humoru. Slovní humor je výsadou především dialogů hlavně ve studiových segmentech, zatímco situační komika se nejčastěji vyskytuje v mimostudiových aktivitách. V těchto případech se často vysmívají navzájem. Například v situaci, kdy se jednomu z moderátorů stane smolná událost (porouchané auto, problém s orientací). Ostatní tuto událost trivializují a smějí se, místo, aby dotyčnému pomohli. Většinou situaci vtipně okomentují, odjedou a nechají dotyčného v problémech, ať si poradí sám. Nezřídka se stává, že jeden do druhého naschvál drobně nabourají.

Některé segmenty jsou založeny na vzájemné kompetitivnosti mezi moderátory. Konkrétně jde o některé z mimostudiových aktivit, například závod z bodu A do bodu B. Často lze sledovat situace, kdy jsou moderátoři natolik přemotivováni zvítězit, že udělají cokoli, aby se do cíle dostali jako první. Jeremy Clarkson je známý tím, že pohrdá hromadnou dopravou a jinými alternativními způsoby přepravy a proto je to většinou on, kdo v závodě používá automobil, zatímco jeho kolegové většinou využívají odlišný způsob dopravy (vlak, kolo, loď). Jiné segmenty jsou naopak založeny na vzájemné spolupráci, kdy musí moderátoři „dát hlavy dohromady“ a společnými silami něco vytvořit. Patrné je to na příkladu segmentu *Moderátorské výtvary*, kde komická rovina pochází spíše z manuální neschopnosti Clarksona nebo naopak z přemíry „vynalézavosti“, než ze vzájemných urážek. Zatímco May je zde technicky zručným členem týmu, Clarkson hraje většinou roli neschopného břídila, jehož jedinou technickou zdatností je vzít kladivo a surově do všeho bít.

Moderátoři a jejich on-stage chemie jsou klíčovými prvky úspěchu pořadu a jsou tím hlavním atributem, který dělá z pořadu *Top Gear* tak energickou show. Právě moderátoři jsou tím, co je společné všem segmentům napříč strukturou pořadu. V některých případech jsou přítomni všichni (segment *Zpráv*, *Zed' slávy* nebo *Moderátorské výtvary*), jindy je na obrazovce pouze jeden nebo dva (*Hvězda v autě za rozumnou cenu*, *Testy*). Během mého výzkumu však vyvstala důležitá a zatím nezodpovězená otázka. Jsou Jeremy Clarkson, Richard Hammond a James May typickými celebritami (hvězdami)? Slovo celebrita znamená „být slavným“ nebo „být veřejně známým“ a ve spojení s televizním diskurzem se nejčastěji používá na popis osobností, jako

jsou herci, moderátoři nebo slavní hosté v pořadech.<sup>315</sup> Pojem celebrita však překračuje kontext televize a označuje také „popularitu“ dané osobnosti napříč médii- v tisku, na internetu, v literatuře atd. Moderátoři pořadu *Top Gear* tedy v tomto smyslu naplňují definici slova celebrita a její charakteristiky. Jsou hlavním poznávacím znakem pořadu *Top Gear* a jejich jména často skloňována v dalších médiích (především v bulvární žurnalistice). Jejich jména a tváře tak mohutně překračují kontext motoristické žurnalistiky, což není běžné v rámci klasického motoristického magazínu, kde nelze moderátory označit jako hvězdy nebo celebrity. Moderátoři pořadu *Top Gear* tedy jsou celebritami a zároveň je lze označit jako kodifikované značky, které jsou lehce rozeznatelné a přenositelné napříč médii.

### 7.6.5. Stig

Samostatně stojícím prvkem pořadu *Top Gear* je závodník Stig. Idea na vznik tohoto závodníka pochází od Jeremyho Clarksona a producenta Andyho Wilmana při znovuuvedení pořadu v roce 2002. Clarkson s Wilmanem chtěli mít v pořadu profesionálního závodníka, ale narazili na problém najít takového, který umí mluvit před kamerami. Clarkson poté navrhl, že závodník by vlastně nemusel mluvit a rozhodli se, že jeho role bude němá.<sup>316</sup> Prvním kandidátem byl profesionální závodník Perry McCarthy, kterému bylo vysvětleno, že bude v pořadu hrát roli anonymního závodníka a že bude označován jako The Gimp. McCarthy byl ke spolupráci pozitivně nakloněn, ale nesouhlasil se jménem. Proto přišla změna názvu na Stig. Perry McCarthy se tedy stal černým Stigem a v pořadu se objevil v 22 epizodách. V roce 2003 byl totiž odhalen novinami Sunday a tvůrci pořadu jej symbolicky „zabili“ tím, že ho nechali v 1. epizodě 3. série sjet z letadlové lodi autem přímo do moře při příležitosti závodu mezi autem a stíhacím letadlem Harrier. Hned poté byl představen nový bílý Stig. Ten v pořadu vydržel do roku 2010, kdy byla jeho identita odhalena, respektive odhalil se sám. Roli bílého Stiga hrál automobilový závodník Ben Collins.<sup>317</sup> Ten své zážitky z práce pro *Top Gear* popsal

---

<sup>315</sup> CASEY, Bernadette. CASEY, Neil. CALVERT, Ben. FRENCH, Liam. *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge. 2008. str. 26

<sup>316</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Stig](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Stig)

<sup>317</sup> Během období Bílého Stiga se objevila řada spekulací o pravé identitě závodního jezdce- mluvilo se o jménech jako Damon Hill, Julian Bailey, Russ Swift, Tim Schrick nebo dokonce Michael Schumacher. Ten se

v autobiografii<sup>318</sup>, díky které došlo k poměrně tvrdému střetu mezi ním a představitelem pořadu Top Gear, což rezultovalo v několika soudních sporech.

Předchozího bílého Stiga vystřídal druhý bílý Stig, který v pořadu zůstal až do současnosti. Jaká je však role Stiga v pořadu? V první řadě je to ustanovování rychlých kol s testovanými auty, přičemž časy na kolo jsou poté přidány do speciální tabulky ve studiu. Stig také dělá instruktora hostům, kteří jsou součástí segmentu Hvězda v autě za rozumnou cenu. Mimo to se často objevuje v některých nepravděpodobných situacích pro zvýšení situačního humoru, který pramení z faktu, že Stig byl „stvořen“ jen pro rychlou jízdu a je neschopný jakékoliv sociální interakce.

Stiga lze definovat několika charakteristikami- dehumanizace, uniformita, anonymita, jezdecké schopnosti a mytologičnost.

Dehumanizace (ve smyslu odlidštění) odkazuje především k tomu, že Stig je popisován jako geneticky vyvinutý závodník, který byl vyšlechtěn k tomu, aby dokázal přivést každé auto na jeho limit. Pojem dehumanizace vyjadřuje to, že Stig není člověk v pravém slova smyslu, ale závodník, který byl „vyroben“ a „ochočen“ k tomu, aby jezdil rychle s auty. Proto na něj neplatí klasická sociální měřítko, jako na běžného člověka. Nemá tvář, pohlaví ani není příslušníkem žádné rasy nebo etnika, nemá žádné osobní údaje, nemá rodinu,<sup>319</sup> nemá bydliště a není schopen komunikovat se svým okolím či řešit běžné životní situace. Je uzpůsoben pouze k rychlé jízdě. V jedné z epizod dokonce moderátoři mluví o speciální „farmě na Stigy“, ve které jsou tito závodníci „pěstováni“. Jediné, co ho spojuje s člověkem, jsou proporce těla a schopnost řídit. Zároveň pojetí Stiga ironizuje a zveličuje některé typické stereotypy týkající se automobilových závodníků- je tichý, uzavřený, soustředěný jen na auto a jízdu.

V 1. epizodě 16. série se Jeremy Clarkson vyjadřuje, že Stig je více strojem než člověkem. Uniformita zase odkazuje k jeho zevnějšku, který je tvořen závodní kombinézou a typickou helmou, jejíž tvar se stal jakýmsi všeobecným poznávacím znamením Stiga napříč populární

---

dokonce v jedné epizodě objevil jako Stig ve studiu a odhalil se přímo před publikem. Celá akce však byla jen mystifikací a měla za úkol spíše zmást diváky.

<sup>318</sup> COLLINS, Ben. *The Man in the White Suit*. HarperCollins Publishing. 2011. 352 str. ISBN 978-0007331697. V 6. epizodě 17. série se Ben Collins objevuje v pořadu znovu (už ne jako Stig) a Hammond jej ironicky označuje jako „romanopisec“ a oslovuje jej „starý práškač.“

<sup>319</sup> Ačkoliv se v pořadu objevuje několik stigových bratřanců, např. z Austrálie, USA, Afriky, Vietnamu nebo Číny. Každý takový Stig se stává karikaturou typických národnostních stereotypů. Čínský stigův bratranec je například velmi útočný a každého v okolí, včetně štábu, atakuje sérií kung-fu kopů a úderů. Americký Stig má silnou nadváhu, zatímco italský Stig zase představuje typického playboye v drahém obleku a v obležení krásných žen. V jedné z kapitol byl také zmíněn stigův náctiletý bratranec, který zase reprezentuje stereotyp teenagera.

kulturou. První Stig měl kombinézu černou, další již bílou. Stig si kombinézu nikdy nesundává, takže nikdo neví, co vlastní pod ní skrývá. Stejně tak si nikdy nesundává svou helmu. Kombinéza zde tedy plní roli jisté uniformy, která je pro postavu Stiga jedním ze základních vizuálních charakteristik a jeho helma plní roli mezinárodně známé značky. Anonymita je další z řady typických vlastností Stiga- nejen, že má tvář schovanou pod helmou, ale také nemluví<sup>320</sup> ani negestikuluje. Když zrovna neřídí, tak má jediný typický styl postavení se zapletenýma rukama a většinou v této pozici jen nehybně stojí. Stejně tak skrytá tvář znemožňuje okolí číst jeho mimiku nebo vyjádření jakékoliv emoce. Anonymita tvořená helmou a kombinézou také znemožňuje přesnou identifikaci závodníka, který zrovna Stiga „hraje“.

Pro pořad jsou nejdůležitější charakteristikou jezdecké schopnosti Stiga. Ačkoliv všichni moderátoři jsou poměrně schopní řidiči, jen Stig dovede díky svým závodním zkušenostem dostat každé auto až na jeho limit a dosáhnout tak těch nejrychlejších časů. Stejně tak jen on je schopen instruovat hvězdné hosty, kteří poté musí zajet co nejrychlejší kolo s autem za rozumnou cenu. Jeho schopnosti (respektive schopnosti skutečného závodníka pod maskou) mu umožňují rychle se adaptovat na každé právě testované auto a během chvilky z něj dostat maximum možného.

Posledním prvkem, o kterém chci referovat, je mytologičnost Stiga. Ta se projevuje tím, že neznáme jeho pozadí, nevíme, odkud pochází, v pořadu byl představen bez patřičného vysvětlení jeho pozadí. To z něj dělá téměř mytologickou bytost. A stejně jako u mytologické bytosti je Stig charakterizován pomocí mýtů. Tyto mýty mají v pořadu podobu promluv Jeremyho Clarksona, kterými vždy uvádí Stiga na scénu. Každá taková promluva začíná slovy „někdo o něm tvrdí, že“ nebo „někdo říká, že“ (v originálním znění „some say“) a poté následuje nějaká nepotvrzená informace,<sup>321</sup> která Stiga charakterizuje a potvrzuje zmíněný mytologický charakter této postavy. Promluva je ukončena slovy: „my víme jen to, že si říká

---

<sup>320</sup> Zde jsou také patrné drobné rozpory, kdy Stig je prezentován jako němý. V 1. epizodě 21. série však host v pořadu vypráví, jak mu Stig vysvětloval, jak nejlépe projet okruh. Podobně také uvedl Jeremy Clarkson při rozhovoru z jiným hostem, že „Stig říkal, že máš přirozený talent.“

<sup>321</sup> Někdo o něm tvrdí, že se objevil i na drahých švédských známkách a že umí chytat ryby jazykem.

Někdo tvrdí, že po něm pátrají v 17 amerických státech a že přivírá oči horizontálně.

Někdo říká, že je z něj cítit Magnesium a že se prý bojí zvonů.

Někdo o něm tvrdí, že ho hledá CIA a že a spí hlavou dolů jako netopýr.

Někdo o něm tvrdí, že vůbec nemrká. A že v noci se toulá lesem a chytá vlky.

Někdo o něm říká, že žije na stromě a jeho pot se dá použít k čištění drahých kovů.

Někdo o něm tvrdí, že jeho slzy jsou přilnavé a že kdyby chytl, tak bude hořet 1000 dní.

Více viz <http://www.tgear.funsite.cz/some-say/> případně v originálním znění zde:

<http://www.topgearbox.com/stig-quotes/>

Stig“. Tyto informace jen potvrzují, že koncept Stiga se vzdaluje pojetí lidské bytosti (proto dehumanizace). V pořadu mají tyto informace samozřejmě jasný komediální charakter a jejich účelem je pobavit diváky a zároveň posílit tajemnost Stiga.

Důležité je také poznamenat, že Stig je jedinou skutečně fikční postavou v pořadu, což je další klíčový prvek celého pojetí *Top Gearu* směrem k show a komičnosti. V běžném objektivně-motoristickém magazínu není běžné zapojení fikční postavy, protože k tomu zkrátka není důvod. Právě Stig je jeden ze základních stavebních kamenů úspěchu pořadu a jednou z jeho typických charakteristik.

Postava Stiga se během vývoje pořadu stala velmi populární a z této popularity těžily především merchandisingové aktivity. V roce 2009 vyšla kniha *Where's Stig?*, později se na trhu objevila řada předmětů s tematikou Stiga- kalendáře, klíčenky, diáře, flash disky, pěny do koupele, batohy, penály, hodiny, plakáty a spousta dalších.<sup>322</sup> Ze Stiga se tak stal fenomén uvnitř fenoménu (*Top Gearu*) a jeho postava inspirovala vznik mutací v jiných motoristických magazínech (viz kapitola o vymezení žánru motoristického magazínu).

---

<sup>322</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 86

## 8. Významová analýza

### 8.1. Politický charakter pořadu

Jednou z vlastností, které odlišují *Top Gear* od ostatních zástupců žánru motoristického magazínu, je silná političnost pořadu. *Top Gear* je tak jakousi platformou pro vyjadřování politických názorů, což se poměrně vymyká konceptu běžného motoristického magazínu zaměřeného pouze na automobilismus.<sup>323</sup> Moderátoři se totiž často nebojí vyjadřovat své politické názory či stanoviska, či kritizovat politickou sféru. V této kapitole budu referovat o 3 různých příkladech politického charakteru pořadu. Prvním je antienvironmentalismus (anti-ekologičnost), druhým je opozice vůči dopravním zákonům a dopravní situaci ve Velké Británii (což je v pořadu reprezentováno skrze výroky moderátorů nebo skrze debaty s hosty ve studiu). Tématem posledního okruhu bude politická-společenská angažovanost moderátorů, která, jak bude demonstrováno na příkladu jednoho z nich, často překračuje kontext samotného pořadu. Jelikož je *Top Gear* pořadem převážně o rychlých, silných autech, preferují moderátoři tyto parametry před úsporností a ekonomičností provozu. Tyto ekologické atributy jsou moderátory často odmítány, kritizovány a trivializovány. Moderátoři se tvrdě staví proti aktuálním trendům v automobilovém průmyslu spočívající v zapojení ekologických prvků do výroby aut. Ať už jde o zakazy vjezdů aut do center velkých měst, vznik hybridních (klasický spalovací motor+elektromotor) automobilů, trend downsizingu<sup>324</sup> nebo stále se rozvíjející trend vozidel poháněných výhradně elektrickou energií. Tyto trendy jsou moderátory často ironizovány, což je patrné na jejich konceptu polárního medvěda (polar bear). Polární medvěd je ironickým odkazem na ekologičnost provozu- pokud je nějaké auto ekologicky úsporné k životnímu prostředí, označují jej moderátoři jako „polar bear friendly car.“ Celé je to samozřejmě myšleno

---

<sup>323</sup> I v objektivně-informačních motoristických magazínech se objevují odkazy na politickou sféru, ale většinou jde jen o zmínky nebo drobné stížnosti (např. na dopravní předpisy). V těchto případech nelze mluvit o výrazném politickém charakteru daných pořadů.

<sup>324</sup> Termín downsizing popisuje trend v automobilovém průmyslu, kdy jsou objemy motorů postupně zmenšovány při zachování stejného výkonu jako měl větší objem motoru. Důvodem je nižší produkce emisí a nižší spotřeba. Stejného výkonu při zmenšení objemu motoru je většinou dosaženo přidáním přeplňování (turbodmychadlo či kompresor).



ironicky a satiricky a koncept polárního medvěda vlastně kritizuje ekologické trendy v automobilismu. Richard Hammond například v jedné z epizod představuje Porsche, které podle něj naplňuje definici „the most eco-friendly car ever.“ Celé auto je pokryto speciální fólií, zachovaný je typický tvar karoserie vozů Porsche a při pohledu dovnitř vozu divák zjistí, že místo volantu jsou říditka, motor chybí a pohon si zajišťuje Hammond sám pomocí šlapadel. Hammond to vtipně komentuje: „výhodou tohoto auta je, že máte spoustu času na to, vybrat si ideální linii průjezdu zatáčkou.“ Tento komický test „ekologického“ Porsche tak vlastně kritizuje paradox jednoho z trendů automobilismu, kdy ekologickým tlakům podléhají i výrobci takových sportovních aut jako je Porsche nebo Lamborghini a své modely osazují hybridními „eco-friendly“ motory, čímž se vlastně staví proti své vlastní firemní politice založené na silných motorech.

Poměrně značný odpor mají moderátoři (především Jeremy Clarkson) i k alternativním (ekologičtějším) druhům dopravy. Netají se tím, že jejich hlavní a jedinou preferencí jsou klasické vznětové nebo zážehové motory s co největším výkonem a spotřebou. V 1. epizodě 20. série proti sobě závodí Jeremy Clarkson s Toyotou Corrola a James May v závodní plachetnici. Jeremy Clarkson klání popisuje tak, že jde o závod větrné energie proti spalovacímu motoru, ve kterém hrubá síla zvítězí nad přírodou. Velká kritika od moderátorů míří také směrem k cyklistickému způsobu dopravy. Jejich pohled a názor na celou cyklistickou kulturu je shrnut v 5. epizodě 21. série. Už způsob, jakým je téma cyklistiky uvedeno, jasně vymezuje stanovisko moderátorů k tomuto druhu dopravy a cyklistům obecně:

JC: „Yes, as we know, a great many people in the country are now starting to use one of these (na obrazovce ve studiu se objevuje fotografie bicyklu) to move about. Now, this is called a bicycle and you can tell just by looking at it that it is very dangerous and, as a result, a lot of people are being hurt in cycle-related injuries.“

JM: „In the olden days, the government would have addressed this problem by making a public information film. (...) Anyway, we don't really get these public information films any more because of budget cuts and so on, so Jeremy and I thought, to help stop cyclists being injured, it might be a good idea to bring them back.“

RH: „So you two are going to make a public information film about cycling?!“

Se svými klipy poté Jeremy a James předstoupí před porotu, která je tvořena politickým poradcem pro cyklistiku ve Velké Británii, městským komisařem pro dopravu a zástupcem Úřadu pro bezpečnost silničního provozu ve Velké Británii. První představený spot, jehož

autorem je Jeremy Clarkson, pojednává o tom, že ten kdo má auto, je v bezpečí, má pohodlí a vždy se každý den po práci dostane v pořádku domů k rodině. Ideou je to, že ten, kdo poctivě pracuje, si může dovolit auto. Poslední záběr obsahuje detail pomačkaného bicyklu po nehodě s heslem *Work Harder. Get a Car*. Jeremy se zde tedy staví jasně na stranu majitelů aut a cyklisti jsou pro něj prostě jen ti, co nemají na auto.

Jamesův spot zase ukazuje sérii záběrů na dospělé lidi (zdravotní sestra, manažer, policisté), kteří si hrají na dětském hřišti a chovají se u toho jako děti. Poté se ozývá agresivně naladěný hlas mimo záběr, který říká: „*You stopped playing with children's toys, when you grew up. So, why ride a bicycle? Act your age! Get a car!*“ Oba filmy samozřejmě vzbudí kontroverzní a nechápavé reakce u poroty. Jeremy vysvětluje jejich motivaci pro dané spoty takto: „*Well, we are trying to make cycling safer and we thought the best way to do that is to stop people cycling.*“ Porota odpovídá: „*Entirely the wrong direction. Have you actually spoken to a cyclist? Well, maybe that would be a good idea, or even try it yourself.*“ James s Jeremym se tedy oblečou do cyklistického overalu a vyjedou do londýnských ulic vyzkoušet si na vlastní kůži, jakým problémům musí cyklisti v provozu čelit. Výsledkem je řada absurdních rad, pokusů a faktů (když budete na kole zatáčet jen doleva, zvýší se vaše šance na přežití o 85 procent; na kole musíte být vidět a proto byste měli jezdit oblečení jako Adolf Hitler nebo Ježíš), které ve výsledku cyklistickou kulturu zesměšňují a satirizují.

V jiné epizodě se Jeremy Clarkson vyjádřil na účet cyklistů takto: „*Jsou to vetřelci. Neplatí silniční daň, tak nemají co dělat na silnicích. Někteří si dokonce myslí, že jezdí dost rychle na to, aby nebrzdili provoz. Až je přejedete, zjistí, že se pletli.*“ Díky těmto silně proti-ekologickým postojům si moderátoři rychle vytvořili řadu odpůrců, což potvrzuje i Martin Roach: „*The most obvious opponent is perhaps the lobby of environmentalists who despair at Top Gear's attitude to global warming and other related ecological issues.*“<sup>325</sup> Když Clarkson pronese výrok jako například: „*I care more about the colour of the gear-knob on my Mercedes SLK than the amount of carbon dioxide it produces,*“<sup>326</sup> je to pochopitelné, že bude mít odpůrce. Několikrát to dokonce zašlo tak daleko, že ekologičtí aktivisté Clarksona napadli, konkrétně když v roce 2008 navštívil Oxford Brookes University, házeli po něm protestující koláče a hlasitě skandovali.<sup>327</sup>

---

<sup>325</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 95

<sup>326</sup> Tamtéž str. 98

<sup>327</sup> Zaznamenáno je spousta incidentů, peticových akcí a protestů různých organizací kvůli anti-ekologickým

Političnost se v pořadu projevuje také ve vztahu moderátorů k dopravním politice. Příkladem je 6. epizoda 16. série, kdy do pořadu přichází jako host bývalý ministerský předseda Velké Británie John Prescott. Talk show se tak brzy zvrhne v politickou debatu, do které se zapojují i diváci. Jedna strana je reprezentována hostem a druhá strana (opozice) je reprezentována Clarksonem a diváky, kteří dávají svou nelibost najevo bučením nebo pískáním, naopak tleskají Clarksonovi za jeho proti-argumenty. Uvedu zde několik citací z debaty, aby bylo jasně patrné politické naladění celého segmentu:

JC: *„I don't know where to start with you. So many questions. I think the one that raises to the surface is, what in the name of all that's holy were you thinking when you said, "Let's put a bus lane on the M4."* (výrazný potlesk publika)

JP (John Prescott): *„I'm glad you've said that. Jeremy, I'm going to introduce you to a revolutionary thought - you can go slower and get there quicker. That's to do with flow. As soon as you made it two lane and brought it from 70 to 50, they got there quicker, actually. Cars as well.“*

JC: *„That's not possible.“*

JP: *„Don't take my word. Take the independent transport research. It meant that the flow of the traffic was better. There were less accidents, less deaths. I think that's an important factor. You just want to speed everywhere, right? In reality, what we've seen is the deaths of children and deaths of adults...“*

JC: *„There aren't any children on the M4 bus lane! It's a motorway! There are no schools there.“* (potlesk publika) *„I used to be able to drive into London on three lanes. You made it two. Yes. You put a speed camera, you made it 50. That was daft.“*

JP: *„And it meant that the flow of the traffic was better because people aren't rushing to the two lane from three. I've heard motorists cheering here (obrací se do publika),- but don't you get annoyed when someone wants to push in, when you've done your three and your two?“* (Prescott vstává a oslovuje publikum) *„How many people get annoyed at when they come down to three, come down to two?“*

JC: *„Oh very good, it's a public meeting!“*

---

výrokům v pořadu Top Gear. Viz např. ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World.* John Blake Publishing. 2012. str. 118-121 nebo [http://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_%282002\\_TV\\_series%29#Criticism](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_%282002_TV_series%29#Criticism)

JP: (sedá si zpět na pohovku)

JC: „*All right, fair enough. Fair enough. Let me ask you this. If you believe that narrowing a motorway causes the traffic flow to be improved, why did you widen the M25 and the M1?*“  
(publikum opět tleská a skanduje)

JP: (opět agresivně vstává a obrací se na publikum se zdviženým prstem) „*Listen, from 1997, when we came in, right, you guys in the public bought seven million more cars. Now, if you look at the congestion,- seven million more cars. You didn't get rid of the second car, did you? You passed it down. So what is happening, the growth in cars on the motorway...* (publikum nesouhlasně bučí) *That's the reality!*“

JC: „*In 1997, You said that if there weren't fewer cars on the roads, more people using buses by the time you finished in five years, you could be judged a failure.*“

JP: „*I didn't say that. You read it. I know what I said, let me tell you...*“

JC: „*What did you say?*“

JP: „*If I don't get more people using public transport, and using their motor vehicles that's what I said, less. But there are more people on trains now, more on buses, right? That was achieved. What I didn't recognise, you bought seven million new cars! That was because of the prosperity we brought you under Labour.*“

JC: „*You bankrupted the country! You damn nearly bankrupt us!*“ (souhlasný křik a potlesk publika)

JC: „*When somebody came to you one day and said that there was a problem with the environment and that man was creating some carbon-dioxide, which was getting stuck in the upper atmosphere and this was going to cause the world to melt, you decided the best thing you could do is fly to the Maldives? To go on a diving trip.*“

JP: „*No, I didn't. I went to the Maldives, I was doing the negotiations at Kyoto. There's no way you can bike there.*“

JC: „*No, but the Maldives isn't...*“

JP: „*Hand on! Just try to understand what you've got here.*“

JC: „*Kyoto's in Japan- it's not in the Maldives!*“

JP: „*Hang on, just give your bloody brain a chance! I went to the Maldives, on the way to India. I went to dive on the coral reefs. I was arguing that what was happening is that these coral reefs were being blanched and dying because the water was getting warm. I wanted to bring home to people, look what is happening here. People didn't accept it in 1997.*“

JC: „*Why can't you do that from Hull? Why did you need to go to the Maldives?*“

Zmíněná debata je jedním z ideálních příkladů toho, jak se může pořad *Top Gear* stát platformou pro vyjadřování politických názorů, pro politickou debatu a argumentaci. Podobně tomu bylo i v 3. epizodě 7. série, ve které byl hostem tehdejší britský ministr dopravy Stephen Ladyman nebo když publikum přivítalo politika Alastaira Campbella bučením a pískotem ještě, než vůbec začal mluvit (2. epizoda 15. série). Názory na dopravní zákony a situaci na silnicích však moderátoři také komentují ne jen skrze hosty, ale také informace předávají přímo publiku.

V jednom segmentu *Zprávy* se například Jeremy vyjadřuje k absurdnosti zvyšování počtu rychlostních radarů nebo nesmyslného snižování maximální povolené rychlosti na přehledných úsecích. Občas se však v pořadu objeví také narážky na celkovou politickou situaci v Británii. Ve 2. epizodě 2. série se moderátoři vyjadřují k mizivé účasti obyvatelstva u voleb do místních zastupitelstev a představují svou koncepci řešení:

RH: „*A few weeks ago, there were some local elections and the turnout was dreadful. People started wailing about voter apathy and the death of democracy. It's got nothing to do with any of that. It's cos voting is boring! So we thought we could revolutionise democracy by deciding the result of the next election using an MG ZR race car. The major political parties have sent representatives to take part.*“ (...)

Ve studiu je přítomno několik reprezentantů několika menších i větších politických stran a všichni se utkají v závodě, který dle moderátorů rozhodne o podobě nové vlády. Tento komický závod dává příležitost, aby moderátoři mohli kritizovat politické strategie jednotlivých stran. Političnost se však neomezuje jen samotný pořad, ale skrze postavy moderátorů rámec televizního kontextu překračuje. Více či méně politicky aktivní jsou všichni 3 moderátoři i v širším společenském kontextu. Nejmarkantnější je to na příkladu Jeremyho Clarksona.<sup>328</sup> Clarksonovy politické názory by se dali v tuzemském politickém kontextu označit jako pravicové. Často otevřeně vystupuje proti většině státních regulací- od měření rychlosti, přes ekologická omezení automobilů až po zákaz kouření. Ekologické aktivisty ve svých člancích

---

<sup>328</sup> Viz např. [http://en.wikipedia.org/wiki/Jeremy\\_Clarkson#Politics](http://en.wikipedia.org/wiki/Jeremy_Clarkson#Politics)

posměšně nazývá „sandálisty.“<sup>329</sup> Vzhledem k celosvětové popularitě pořadu se brzy stal jakýmsi zástupcem lidu a symbolem boje za větší svobodu motoristů. Rád a otevřeně kritizuje vládní činitele, například jeho nenávisť k labouristickým vládám Tonyho Blaira a Gordona Browna je pověstná. Blairovi vyčítal přimknutí k USA během války v Iráku, zatímco Browna označil za „jednookého skotského idiota.“<sup>330</sup> Na společenské poměry v USA se taky dívá velmi kriticky a zemi označil za „Spojené státy totální paranoie, kde dnes potřebujete oficiální svolení k úplně všemu včetně koupě skleničky alkoholu, ale samopal vám půjčí bez problémů na podpis.“<sup>331</sup> O automobilu Dodge Viper se vyjádřil, že je „americká verze sportáku. Asi tak dobrá, jako je George Bush americkou verzí prezidenta.“<sup>332</sup> Politický charakter pořadu je něco, co jej vymyká z kontextu motoristických magazínů a dělá jej unikátním. Běžné informačně-objektivní motoristické magazíny se velmi zřídka vyjadřují k širší politické situaci a jedinou politickou kritiku zde lze sledovat ve formě stížností na dopravní přepisy. A už vůbec není běžné, aby moderátor takového pořadu byl takto politicky aktivní i mimo kontext samotného pořadu, který moderuje.

## 8.2. Prvky talk show

Talk show je specifický televizní žánr,<sup>333</sup> který je zaměřen na konverzaci, dialog a diskurz.<sup>334</sup> Tento formát lze rozdělit do dvou kategorií- celebrity talk a confessional (zpovědní) talk.<sup>335</sup> Bernard Timberg tvrdí, že žánr talk show je charakterizován několika pravidly<sup>336</sup> (případně principy), které jej odlišují od ostatních forem TV, jako je soap opera, zpravodajství nebo game

---

<sup>329</sup> ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. str. 97

<sup>330</sup> Tamtéž, str. 99

<sup>331</sup> CLARKSON, Jeremy. On Americans. [online] dostupné z: <http://www.topgear.com/uk/jeremy-clarkson/clarkson-on-americans-2006-09-01>

<sup>332</sup> STEVENS, Mike. Sunday Night Clarkson. [online] dostupné z: <http://www.themotorreport.com.au/5476/sunday-night-clarkson>

<sup>333</sup> Žánr talk show obsahuje také specifické subžánry. Timberg dělí žánr talk show na early-morning news talk magazine show, the daytime audience-participation show a the late-night entertainment talk show.

<sup>334</sup> CASEY, Bernadette. CASEY, Neil. CALVERT, Ben. FRENCH, Liam. *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge. 2008. str. 278

<sup>335</sup> Tamtéž, str. 278

<sup>336</sup> Tamtéž, str. 3-5

shows. Zároveň tyto pravidla odlišují talk shows<sup>337</sup> od běžné denní konverzace.<sup>338</sup> Prvním principem televizní talk show je moderátor (nebo více moderátorů), který tvoří středobod pořadu a je zodpovědný za téma a směr konverzace, zároveň určuje limity toho, kam se bude konverzace ubírat. Daný pořad je tedy plně vystaven kolem svého moderátora, který je hlavní tváří a značkou pořadu, bez něj by pořad neexistoval.<sup>339</sup> Druhým hlavním principem talk shows je orientace na konverzaci v přítomném čase. Ať už jde o živý přenos nebo záznam, pořad se snaží vzbudit dojem přítomného času, dojem toho, že je vysílán živě. Třetím principem je spojení talk show s pojmy produkt či komodita. Za komodity lze označit jak samotné pořady, tak jejich moderátory. Obě složky jsou mají v rámci televizního kontextu cennou hodnotu. Čtvrtým principem je fakt, že ačkoliv talk shows sází na spontaneitu v konverzaci, musí být zároveň přísně strukturované. Ačkoliv hlavní tváří je moderátor, za samotnými pořady stojí spousta dalších lidí v zákulisí- producenti, scénáristé, designeři, maskéři, technici, kameramani, osvětlovači a další. Posledním nepsaným pravidlem talk shows je prvek intimity. Tento typ pořadů je charakteristický svou povahou privátní konverzace mezi moderátorem a hostem v neformální atmosféře. S tím souvisí také použití neformálního jazyka, nespisovných výrazů, či nekorektního humoru.<sup>340</sup>

Žánr talk show má také specifické nastavení mizanscény, čili set-design, který přispívá k budování významů a interpretací celého pořadu.<sup>341</sup> Patří sem prvky jako je oděv moderátora, rozmístění rekvizit, nastavení centrální oblasti, jež je většinou tvořena místem pro moderátora a místem pro hosta (hosty). Dochází tak k nastavení jisté hierarchie mezi moderátorem a hostem (hosty). Uspořádání prostoru je tedy jedním z klíčových prvků žánru a ačkoliv by měl splňovat základní kritéria (místo pro hosta, místo pro moderátora), dochází v různých formách pořadu k variacím. Důležité je také poznamenat, že talk show s celebritami jsou charakteristické také interakcí s publikem.<sup>342</sup> Publikum nelze z charakteristiky talk show vynechat, protože často participuje na samotné struktuře pořadu a stává se tak součástí konverzace. Publikum se může

---

<sup>337</sup> Timberg zdůrazňuje rozdíl mezi pojmy „talk show“ a „television talk“. Television talk má mnohem větší rámec než talk shows a pokrývá jakoukoliv formu mluvení v TV. Prvek television talk je tedy přítomen v řadě žánrů a forem jako jsou game shows, book-review shows, station announcements, home shopping channels, live political investigations atd. Talk show je, narozdíl od television talk, založeno na aktu konverzace, čili konverzace není jen přítomna, ale tvoří hlavní jádro žánru.

<sup>338</sup> TIMBERG, Bernard. *Talk. A History of the TV Talk Show*. Austin University of Texas Press. 2002. str. 3

<sup>339</sup> KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 2*. Univerzita Palackého. 2013. str. 47

<sup>340</sup> Tamtéž str. 47

<sup>341</sup> Tamtéž, str. 47

<sup>342</sup> CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute. 2008. str. 166

vyjařovat smíchem, potleskem nebo může jít o přímé oslovení a zapojení publika (k čemuž dochází v pořadu *Top Gear*).

Jak již bylo řečeno v patřičné kapitole, talk show tvoří jeden ze segmentů pořadu *Top Gear*. Jde tedy o žánr uvnitř jiného žánru,<sup>343</sup> je tedy součástí pořadu, nikoliv hlavní náplní. Splňuje tedy segment *Hvězda v autě za rozumnou cenu* definici žánru talk show? Je zaměřen na dialog, je zde jasná hierarchie moderátor-host, je zde publikum, je vystavěn na konverzaci. Základní znaky žánru tedy naplňuje. Dochází v případě *Top Gearu* k naplnění výše zmíněných žánrových pravidel? Jeremy Clarkson jako moderátor je středobodem daného segmentu a zároveň vede dialog a určuje témata. Segment splňuje také druhé pravidlo, protože se odehrává živě (alespoň tedy pro publikum v *Top Gear* studiu). Aktuálnost se však ztrácí s tím, čím je daná epizoda starší. Pokud si dnes divák pustí segment *Hvězda v autě za rozumnou cenu* pocházející z epizody řekněme z roku 2006, témata rozhovoru už aktuální nebudou. Jde tedy spíše o dočasnou aktuálnost, která se se stářím epizody postupně vytrácí. To je však typické pro všechny talk show sledované z větším časovým odstupem, takže zde nejde o narušení pravidla. Timberg ve svém pravidle upřesňoval, že se v těchto případech jedná spíše o iluzi aktuálnosti, což *Top Gear* splňuje. Třetí pravidlo mluví o moderátorovi jako komoditě, v případě *Top Gearu* jsou moderátoři komoditou či personifikovanou značkou, která rapidně zvyšuje exkluzivitu konverzace i celého pořadu. Ostatně celý pořad je značkou, mezinárodním produktem, což je akcentováno v kapitole o TV formátu. Čtvrté pravidlo se týká polaritity mezi strukturovaností pořadu a spontaneitou. Segment *Hvězda v autě za rozumnou cenu* má předem danou strukturu, která je dodržována nehledě na konkrétního hosta. Celý segment je rozdělen na menší podsegmenty. Prvním z nich je uvedení- Jeremy Clarkson oslovuje diváky a charakterizuje hosta. Druhým mikrosegmentem je příchod hosta. Ten je na poměry žánru poměrně neobvyklý, protože nepřichází ze zákulisí, jak je tomu zvykem u většiny talk show. Přichází přímo z publika a samotné zákulisí zde úplně absentuje. Souvisí to s kruhovým rozdělením publika, které obklopuje moderátora. Následující mikrosegment je samotná konverzace, která se tématicky dělí do dvou bloků. V prvním bloku je tématem aktuální událost v profesionální kariéře daného hosta, čili pokud přijde herec, tématem je jeho nový film; pokud přijde zpěvačka, tématem je nové album; pokud přijde politik, mluví se o jeho politické aktivitě. Druhým tématickým blokem je vztah hosta k automobilismu. Jeremy Clarkson se zde ptá, jaké měl host první auto, s jakým autem v současné době jezdí, jaký má vztah k autům, jaké kuriózní situace v dopravním provozu zažil atd. Tyto dva bloky nemají pevnou strukturu, nemají pevné pořadí a nemají pevně

---

<sup>343</sup> Tímto se mimo jiné naplňuje má definice *Top Gearu* jako žánrového hybridu.



danou délku. Často je jeden blok kratší a druhý výrazně delší nebo se navzájem kombinují podle charakteru konkrétní konverzace. Součástí tématického bloku o automobilismu je i hodnocení a komentář týkající se rychlého kola na trati. Host většinou sdělí své pocity a dojmy a snaží se předvídat, jak se mu na trati vedlo. Důležitým mikrosegmentem v rámci segmentu Hvězda v autě za rozumnou cenu je samotné rychlé kolo. To se promítá na obrazovky ve studiu s komentářem Jeremyho Clarksona, hosta a se zapojením diváků (tleskání, smích). Posledním mikrosegmentem je závěrečné vyhodnocení kola a umístění času na výslednou tabuli. Poté se host rozloučí a segment končí. Takto tedy vypadá předem daná struktura pořadu. Přesto však dochází ke spontánním situacím, příkladem může být konverzace s Johnem Prescottem, která byla popsána v kapitole o politice.

Často také dochází k zapojení samotných diváků, k jejich oslovování a reakci. Spontaneita se může projevat také v samotném výběru témat rozhovoru, které bývají zčásti předpřipravené, ale zároveň dochází k spontánnímu vývoji konverzace podle reakcí hosta na otázky. Jeremy Clarkson je profesionál a velmi zručný řečník a proto dovede vést rozhovor směrem, jaký je zrovna nejvhodnější (někdy je směr rozhovoru upraven podle reakcí publika). Pátým pravidlem je prvek intimity pramenící s prostředím a uvolněné atmosféry. V *Top Gearu* to jde přímo navázat na rozestavení samotné mizanscény. Rozestavení celého studia bylo tématem patřičné kapitoly, proto se zde zaměřím jen na podobu mizanscény během konverzace s hostem. Výrazným prvkem mizanscény v rámci žánru talk show jsou místa, na kterých sedí moderátor a host. Konvencí žánru talk show je stůl, za kterým sedí moderátor. Ten má reprezentovat jistou hranici mezi moderátorem a hostem a zároveň přesně určuje dané role (kdo je moderátor a kdo je host). V *Top Gearu* není mezi hostem a moderátorem takto jasně vymezená hranice. V mizanscéně je přítomný stůl, ale většinou je posunutý tak, aby nestál přímo mezi hostem a moderátorem a navíc jde o malý konferenční stolek, který může být s těžší pokládán za hranici. Má zde čistě praktickou roli- slouží na odkládání nápojů nebo jiných věcí. Dalším výrazným prvkem mizanscény je televizní obrazovka, která slouží na pouštění ukázek, trailerů na nové filmy a v neposlední řadě na záběry z rychlého kola. Důležitou charakteristikou mizanscény je její jednoduchost a strohost a zároveň absence pozadí. To souvisí s kruhovým rozestavením publika. Proto je taky publikum stále v záběru, což je taky na poměry talk show neobvyklé. Zatímco v klasických příkladech žánru (*Oprah Winfrey Show*, *Late Show with David Letterman* nebo v českém televizním kontextu *Show Jana Krause*) jsou diváci přítomni jen v k tomu určených záběrech (při potlesku nebo smíchu kamera na chvíli zabírá publikum) a v záběrech na samotnou konverzaci diváci vidět nejsou. V *Top Gearu* jsou však diváci v záběru stále, což

je dáno jejich rozestavením i rozložením samotného studia. Zvyšuje se tak intimita mezi samotným publikem, hostem a moderátorem. Host má tak publikum všude kolem sebe. Dodržena je také žánrová konvence, kdy moderátor sedí v pravé části záběru, zatímco host v levé části záběru. Důležitým prvkem segmentu je také rychlé kolo hosta. Jde o další ozvláštnění konvencí žánru talk show, který je primárně postaven na konverzaci. V *Top Gearu* je však postaven jednak na konverzaci samotné a jednak na fyzické aktivitě, kterou musí host vykonat. Talk show zde tedy dostává i soutěžní charakter- nejen že musí host zajet rychlé kolo, ale navíc je poté komparován i z ostatními hosty skrze tabulku s časy. Segment Hvězda v autě za rozumnou cenu je tedy soutěžní talk show, ve které dochází ke kombinaci konverzace s vykonáním fyzické aktivity se soutěžním charakterem.

### 8.3. Infotainment

Francis Bonner termín infotainment<sup>344</sup> charakterizuje jako hybridní spojení informací a zábavy a zároveň odstranění edukativní roviny v televizním kontextu.<sup>345</sup> Kategorie program, které lze do infotainmentu zařadit, je poměrně variabilní. V USA a většině Evropy pojem odkazuje více k žánru zpravodajství, zatímco například v Austrálii je takto označena spíše lifestylová oblast televizních programů.<sup>346</sup> Francis Bonner infotainment označuje jako: „ *programmes where information is made palatable by visual metaphor, stunts and attractive on-screen personnel.*“<sup>347</sup> V této formě je pojem již velmi vhodně aplikovatelný na pořad *Top Gear* a jeho způsob prezentace informací. Při této aplikaci budu používat termín infotainment v tom obecnějším významu, čili jako prezentace informací formou zábavy, a nikoliv v referenci na zpravodajství nebo life-style televizní žánr. Právě způsob předávání informací divákovi je příznačný pro *Top Gear*. Infotainment se v rámci pořadu projevuje hned v několika formách. Je to používání metafor(přírovnání), hyperbolizace(nadsázky) a ironizace.

---

<sup>344</sup> Termín byl poprvé použit ve Velké Británii na konci 80. let. V článku Seana Moncrieffa v novinách Broadcast pojem odkazoval k pořadům *The Oprah Winfrey Show*, *That's Life* a *The Late, Late Show*. V této souvislosti měl termín podobu „factual entertainment.“ Infotainment je však univerzální pojem, který není jen výsadou televizního kontextu, ale projevuje se i v dalších médiích (rozhlas, tisk, internet). V českém televizním prostředí je nejčastěji spojován se zpravodajstvím, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování účelu vyvolat emoce a pobavit. Více viz. BONNER, Frances. *Ordinary Television: Analyzing popular TV*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003. str. 22-24 a 54-55 nebo <http://cs.wikipedia.org/wiki/Infotainment> případně <http://www.webopedia.com/TERM/I/infotainment.html>

<sup>345</sup> BONNER, Frances. *Ordinary Television: Analyzing popular TV*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003. str. 23

<sup>346</sup> Tamtéž, str. 23

<sup>347</sup> Tamtéž, str. 24

Pro způsob prezentace informací v *Top Gearu* je příznačné hojné používání metafor, které jsou však někdy dovedené až do absurdních závěrů. Když Jeremy Clarkson v 2. epizodě 13. série testoval vůz Mercedes SLR McLaren, tak tvrdil: „*When they debate as to what the sound of the SLR engine was akin to, the British engineers from McLaren said it sounded like a Spitfire. But the German engineers from Mercedes said 'Nein! Nein! Sounds like a Messerschmitt!' They were both wrong. It sounds like the God of Thunder gargling with nails.*“ Ve 2. epizodě 20. série testuje Jeremy Clarkson nové Ferrari FF a mluví o jeho aerodynamickém přítlaku: „*There's real downforce as well. At 125 miles an hour, the weight of the air pressing down on the car is 19 stone. That's like having half of John Prescott on the roof forcing the tyres into the Tarmac, giving better grip.*“ Ve 4. epizodě 17 série se zase Clarkson vyjadřuje o novém modelu Jaguar XKR, konkrétně o jeho zvukovém projevu: „*The supercharged V8 has been recalibrated and the exhausts beefed-up so that it now fires 542 horsepower at the rear wheels. That's on the edge of Ferrari territory. As a result, it feels and sounds as though it's being fuelled by a blend of plutonium and wild animals.*“ Podobně se Clarkson vyjadřuje i o dalších autech, namátkově o jednom z modelů Ferrari tvrdí, že je něco jako Bůh v menším měřítku, o vozu Chevrolet Corvette tvrdí: „*It's like Herpes, Great fun catching it, but not something you want to live with everyday.*“

Ve 2. epizodě 9. série se při testu vozu Alfa Romer Brera vyjadřuje Clarkson takto: „*Think of it as Angelina Jolie. You've heard she's mad and eats nothing but wallpaper paste. But you would, wouldn't you?*“

Clarksonovy popisy vlatností a charakterů aut pomocí tohoto typu metafor často ve výsledku působí absurdně a o skutečném charakteru auta toho moc neřekne. Podstatné je, že je to zábavné a o to v tomhle případě jde. Tyto výroky se dokonce mezi fanoušky natolik usadily, že pro ně vznikl speciální zobecňující pojem „clarksonism.“<sup>348</sup>

V *Top Gearu* jsou však často parametry vozů prezentovány pomocí nadsázky a záměrného zveličování dané informace. Funkčnost či validnost daných parametrů jsou prezentovány a testovány absurdními způsoby. Ve 2. epizodě 15. série mají moderátoři za úkol ukázat praktičnost právě testovaných vozů. Cílem je dokázat, že mají dostatek vnitřního prostoru. Moderátoři tento parametr otestují tak, že si do svých vozů vezmou jako spolucestující hrající kapelu s několika velkými hudebními nástroji a tímto způsobem prezentují velikost vnitřního prostoru vozu. V 1. epizodě 16. série proti sobě moderátoři postaví vozy Porsche 911 a

---

<sup>348</sup> Do češtiny by se dalo přeložit jako „clarksonismy“. Více viz [www.clarksonisms.com](http://www.clarksonisms.com)

Volkswagen Beetle. Vozy jsou však výkonově nesrovnatelné a moderátoři se tedy rozhodnou, že závod trochu upraví. Zatímco Porsche pojede klasický sprint na ¼ míle, Beetle bude připevněn na vrtulník a puštěn s výšky 1,6 kilometrů na zem. Takto bude možné tyto vozy relevantně srovnat v parametru zrychlení.

Ještě patrnější je použití infotainmentu na příkladu ironizace různých hodnot. V první řadě jde o ironizaci klasického objektivně-informačního typu motoristického magazínu. Ve 3. epizodě 16. série moderátoři testují velikost zavazadlového prostoru. V klasickém motoristickém magazínu je tato hodnota většinou vyjádřena v litrech, což je oficiální veličina používaná pro určení objemu zavazadlového prostoru i samotnými výrobci aut. V *Top Gearu* tento parametr prezentují tak, že do zavazadlového prostoru naloží mrtvého tlustého Albánce. Výsledkem je, že dané auto má velký zavazadlový prostor, protože se tam Albánec dostal. Do druhého vozu se nedokázal vměstnat a proto verdikt zněl, že dané auto má nedostatečně velký zavazadlový prostor. Podobně v pořadu ironizují i pojem „consumer advice“ (rady spotřebitelům), což je jeden z hlavních prvků klasických motoristických magazínů. V 1. epizodě 19. série je hlavním tématem testovacího segmentu luxusní vůz Bentley. James May prezentuje jeho klady a zápory tím, že do něj posadí profesionálního závodníka a pošle Bentley na rychlostí zkoušku v rally do blátivého lesa- jinými slovy pošle luxusní civilní auto do prostředí, pro které nebylo nikdy určeno a kam se s takovým autem majitel nejspíš nikdy nepodívá. Celý test May uvádí ironickým výrokem: „*This is Top Gear consumer journalism!*“ Že jde o opravdu záměrnou ironizaci, lze vidět také v případě 5. epizody 21. série, ve které Jeremy Clarkson v úvodu vítá diváky a představuje auta k testu: „*Thanks very much. Thank you. Now... last year, the big three German car-makers, Mercedes, Volkswagen and BMW, all brought out new hot hatchbacks. And since this is a top consumer programme full of helpful buying advice, I thought it would be a good idea to see which one of them is best.*“ Auta poté srovnává na testovacím okruhu, což opět není primární prostředí, ve kterém se s těmito auty jejich majitelé budou pohybovat. Způsob prezentace informací pomocí zábavy je jedním z klíčových prvků, který odlišuje *Top Gear* od klasických motoristických magazínů a zároveň je to i jeden z důvodů velké sledovanosti a oblíbenosti u diváků. Běžný informačně-objektivní motoristický magazín většinou sledují diváci proto, aby se o autech dověděli informace a parametry a tyto informace jsou jim předkládány nezaujatě a objektivně. *Top Gear* na to jde však jinak a upřednostňuje zábavu a atraktivnost před samotnou informací. Má to i své důvody z hlediska sledovanosti. K pořadu si tak najde cestu i divák, kterého nezajímají parametry vozů, ale chce se jen pobavit a sledovat samotný způsob prezentace informací.

## 8.4. Sebereflexivita

Sebereflexivita pořadu se projevuje tím, jak pořad odkazuje sám na sebe, na svůj vlastní proces výroby, svůj štáb. Konkrétně budu prvky sebereflexivity sledovat na postavách producentů. Ačkoliv producenti jsou většinou osoby stojící mimo hledáček kamery, v *Top Gearu* s konceptem producentů pracuje jinak. Producenti jsou zde jisté vyšší instance, které nejenom pracují v zákulisí, ale objevují se i přímo v pořadu. Jejich hlavním úkolem je zadávat moderátorům úkoly nebo tyto úkoly upřesňovat. Postavy producentů se v pořadu objevují ve formě anonymních nemluvicích osob v dlouhých bílých pláštích, kteří moderátorům donesou obálku se zněním úkolu. Ti se pak podle toho musí zařídit. Producenti jsou tedy nadřazení, ačkoliv středobodem pořadu jsou samotní moderátoři. Klíčovou roli hrají tyto postavy v segmentu *Úkoly od producentů*. Právě producenti jsou ti, co určují kritéria, podle kterých si mají moderátoři vybrat vozy, určují také finanční budget na nákup a ve finále určují také sérii úkolů, které musí moderátoři splnit. Podobně důležitou roli hrají také v segmentu *Moderátorské výtvary*, kde opět určují konkrétní podmínky a náplň daného segmentu. Producenti jsou zainteresováni také v segmentu netradičních závodů, kde většinou určují konkrétní typy dopravy a taky trasu, případně časový limit. Ačkoliv jsem postavy producentů stavěl hierarchicky výše než postavy moderátorů, čas od času se stane, že Jeremy Clarkson (nebo některý z jeho kolegů) s podmínkami nesouhlasí a snaží se určit si podmínky vlastní.

Příkladem může být závod v 1. epizodě 20. série.

JM: *„Now, moving on, tonight we are going to have a race and it is a very important one, because it is to see which is fastest, Jeremy in a car, or me on a sailing boat.“*

JC: *„First of all, we needed a course. The producer suggested we go from Great Yarmouth up the North Sea to Edinburgh. Or perhaps from Aberystwyth down through the Irish Sea to the Lizard Point in Cornwall. But then James and I had a better idea.“*

JM: *„Yes, we did.“*

JC: *„Welcome to New Zealand. The perfect location for our duel. Pretty landscapes for Jeremy to drive through and most importantly for me, sea that's warm.“*

Komunikace mezi producenty a moderátory probíhá většinou skrze zmíněné obálky, ve kterých je popsáno znění konkrétního úkolu. Producenti však mohou moderátory oslovovat také pomocí

sms, například v 1. epizodě 21. série tak Clarkson říká: „*I received a message from producer. It's first of a challenges.*“

Na začátku stejné epizody je patrná také jistá konfrontace mezi moderátory a producenty ohledně automobilové kategorie hot hatchbacks.

JC: „*But first, there has been, I'm afraid, a bit of a row in the office. You see, we think that the current crop of hot hatchbacks are very good, however, we say they're not as good as the hot hatchbacks you could buy in the '80s or the '90s.*“

RH: „*Well, they're not, are they?*“

JM: „*No, exactly, but our producers, who are very young and wander around with the top of their underpants showing at the back of their trousers, say that we are talking nonsense.*“

RH: „*Yeah, so, to sort it all out, they told us to go and buy three old hot hatches, whilst they would devise a series of humiliating challenges.*“

Ideu mladého producenta moderátoři rozvedou tak, že v této konkrétní epizodě vykazuje společenské stereotypy typického teenagera- kapuce přes hlavu, velká sluchátka na uších a mobil v ruce. Tento producent tedy má reprezentovat prvek mládí (nové hot hatchbacky) a proti němu stojí moderátoři jako prvek minulosti (hot hatchbacky 80. a 90. let). Jeremy Clarkson poté komentuje typický problém teenagerů, kteří si již natolik zvykli na mobilní telefony, že už ani nevědí, jak psát rukou.

JC: „*I received a message. I've got a text. Oh, it's from the producers. Yeah, it's the first of the challenges.*“

RH: „*What happened to the gold envelope?*“

JC: „*He's a teenager. That would mean using a pen.*“

Výše zmíněné příklady tedy dokazují, že ačkoliv postavy producentů jsou moderátorům nadřazení (zadávají jim úkoly a určují podmínky závodů), přesto také někdy bývají cílem zesměšňování, ironizace nebo stereotypizování. Pravděpodobně tak nejde o skutečné producenty, ale jen o postavy, které doručují moderátorům znění úkolů a další podrobnosti. Přesto však tyto postavy v bílých pláštích tvoří jasný a rozpoznatelný prvek sebereflexivity pořadu *Top Gear*.

Dalším znakem sebereflexivity je přítomnost štábu v záběrech. Objevuje se tu tak třeba doprovodné vozidlo, z kterého jsou natáčeny záběry za jízdy. Ve výše zmíněné epizodě, když si moderátoři navzájem srovnávají své staré hot hatchbacky, tak se několikrát v pozadí objeví kameramani, jejich vybavení a dvě doprovodná vozidla v pozadí. V některých epizodách na přítomnost doprovodného vozidla dokonce jeden z moderátorů sám poukáže. V jedné ze speciálních cestovatelských epizod (Rumunsko) se dokonce několikrát objeví také doprovodný vrtulník, který slouží na záběry ze vzduchu. Nejvíce členů štábu se objevilo ve speciální dvojevizodě, ve které moderátoři cestovali do Patagonie a Argentiny. Jeremy Clarkson jel ve voze Porsche a jako státní poznávací značku měl sérii čísel a písmen H982 FKL. Část argentinského obyvatelstva ji dekodovala jako poukázání na válku o Falklandy v roce 1982, což je velmi urazilo. Jeremy Clarkson se vyjádřil, že to takto myšleno nebylo a že jde jen o náhodu. Téměř po celý průběh se tedy celý štáb setkával s nenávisnými pohledy a protesty. Vše vy eskalovalo na konci celé dvojevizody, kdy byl štáb pořadu napaden místními obyvateli. Důležité však je, že zde bylo možné sledovat silné prvky sebereflexivity. Nejprve jako diváci vidíme záběry na moderátory v hotelu (čili mimo proces natáčení), kde za nimi přichází jeden z (skutečných) producentů, aby je upozornil na vyhrocenou situaci. Moderátoři vše komentují a vysvětlují do kamer, nicméně jde o záběry, které jsou neinscenované a nejsou součástí pořadu jako takového, ačkoliv do epizody byly zařazeny. To stejné platí také o záběrech, ve kterých se Jeremy Clarkson dorozumívá se zbytkem štábu pomocí vysílačky. Do konfliktu je zapojena také místní policie, která štábu říká, že pokud ihned neukončí natáčení a neopustí zemi, mohou čekat problémy s místními obyvateli a dokonce i mafií. Poté se celý štáb (několik menších i větších vozidel<sup>349</sup>) v koloně vydá k hranicím s Chile, aby mohl oblast opustit. Právě na cestě je celá kolona napadena obyvateli, kteří hází kameny a útočí na vozidla. V podstatě celá sekvence odjezdu je natočena pomocí neinscenovaných záběrů, většinou pořízených ruční kamerou, což se projevuje rozřesením obrazu a vizuální nekvalitou. Objevují se zde také záběry perspektiv členů štábu (například z jejich vozidel), ve kterých moderátoři úplně absentují. Tato epizoda je tak vyjimečným exkurzem do zákulisí pořadu a představuje poměrně velkou část celého štábu. Zároveň tyto sekvence tvoří výrazný příklad sebereflexivního charakteru pořadu.

Seberflexivita se však v pořadu může projevat i v jiných formách, než je výše uvedeno. Tvůrci *Top Gearu* často odkazují ke své domovské instituci - čili BBC. Ve 2. epizodě 20. série skládají moderátoři poctu zavřenému BBC TV centru v západním Londýně, které fungovalo 53

---

<sup>349</sup> Clarkson to výstižně komentuje: „*The producers said it would take 24 hours to organise the departure of such a large crew*“ „*With four tonnes of equipment loaded into the cars, the 31-strong film crew headed out of town.*“

let a vyprodukovalo velkou řadu televizních pořadů.<sup>350</sup> V uzavřené budově tedy uspořádají závod, ve kterém vyjimečně nefiguruje ani jeden z moderátorů. Utkají se mezi sebou jezdec na trialovém motocyklu proti dvěma parkouristům. Celý segment je tedy další ukázkou sebereflexivity, která v tomto případě odkazuje ke svému institucionálnímu pozadí a ke své vlastní historii, respektive k historii domovské televizní stanice BBC.

## 8.5. Estetika rychlosti

Prvně je třeba vymezit a vysvětlit pojem, který jsem si označil jako estetika rychlosti. Sousedí estetika rychlosti v souvislosti s *Top Gear* označují jako určitou specifickou charakteristiku, která prorůstá celou strukturou pořadu a ovlivňuje způsoby, jakými je v *Top Gearu* pohlíženo na automobily a jejich tematiku. Estetika rychlosti způsobuje jistou selektivitu hodnot; právě tato selektivita je klíčová pro způsob, jakým jsou zde divákům prezentovány informace. Tyto informace či hodnoty jsou vyzdvihovány na úkor jiných hodnot a kvalit automobilů. Stručně řečeno jde o zaměření pořadu na aspekt rychlosti a adrenalinu.<sup>351</sup> Je to ostatně patrné už v samotném názvu. *Top Gear* znamená v překladu nejvyšší rychlost, čili nejvyšší převodový stupeň. Ten je klíčový pro dosažení maximální rychlosti každého auta. Použití pojmu „top“ namísto konkrétního převodového stupně (jako je tomu v případě motoristického magazínu *Fifth Gear*) zaručuje jistou univerzálnost a přizpůsobitelnost pojmu, protože v dnešní době existují automobily s pěti, šesti, sedmi či dokonce osmi rychlostními stupni. Už název pořadu tedy evokuje dojem rychlosti. Estetika rychlosti je charakteristickým prvkem, který lze pozorovat na úrovni celého období nového *Top Gearu*<sup>352</sup> už od první série. Zároveň jde bezpochyby o jeden z klíčových faktorů celosvětového úspěchu a díky této charakteristice si cestu k pořadu najdou diváci, které u aut zajímá jen rychlost či vysoký výkon.

Pojem estetika rychlosti však není zaměřená jen na nejvyšší rychlost, ale znamená také atraktivitu, adrenalin či právě výkon.<sup>353</sup> Estetika rychlosti je zároveň jeden z hlavních faktorů,

---

<sup>350</sup> Více viz např. [http://en.wikipedia.org/wiki/BBC\\_Television\\_Centre](http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_Television_Centre) nebo CONLAN, Tara. End of an era as BBC hands over Television Centre to developers. In Guardian Sunday 28 September 2014 [online] dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2014/sep/28/bbc-hands-over-television-centre>

<sup>351</sup> Tímto se charakter pořadu přibližuje časopiseckým motoristickým magazínům zaměřeným na „petrolheadské“ spektrum čtenářů, kteří preferují adrenalin a vzrušení z rychlé jízdy. Příkladem mohou být časopisy jako Top Gear nebo Speed.

<sup>352</sup> Kořeny estetiky rychlosti lze pozorovat už v období „old Top Gear“, konkrétně ve snaze zařadit do pořadu testy supersportů nebo v zaměření na motoristický sport. Zde však jde opravdu jen o kořeny, plně se tento „jev“ začal projevovat až se znovuzrozením pořadu v roce 2002.

<sup>353</sup> Estetice rychlosti jsou přizpůsobeny také formální aspekty pořadu- čili kamera, střih či použití hudby.



který odlišuje *Top Gear* od ostatních motoristických magazínů- tedy těch objektivně-informačních. Tyto pořady pracují s takovým spektrem informací, aby oslovily co největší počet diváků a zároveň, aby referovaly o co největší oblasti automobilismu. Od bezpečnosti na cestách, přes ekonomičnost provozu, dopravní legislativu, tipy pro cesty do zahraničí až po informace o budoucích konceptech. Podobně také v případě testů nových modelů aut (případně jiných dopravních prostředků jako jsou motocykly nebo čtyřkolky) je hlavní motivací zařadit do dramaturgie pořadu co nejširší spektrum automobilového trhu. Objevují se tu tedy testy sportovních aut, rodinných aut, užitkových aut nebo luxusních limuzín. *Top Gear* však zpracovává téma automobilismu odlišným způsobem. Pro tvůrce pořadu, potažmo moderátory, nejde o to, postihnout co největší množství témat, ale klíčové jsou pro ně především hodnoty související s rychlostí, atraktivitou a adrenalinem. Budu to demonstrovat na následujících faktorech.

### 8.5.1. Selektivita informací a parametrů

Stejně jako ostatní motoristické magazíny, i v *Top Gearu* jsou prezentovány konkrétní parametry jednotlivých testovaných aut. Rozhodujícími hodnotami jsou zde především výkon motoru,<sup>354</sup> zrychlení z 0 na 100 kmh,<sup>355</sup> maximální rychlost, pružné zrychlení<sup>356</sup> nebo točivý moment.<sup>357</sup> Ve všech případech jde o právoplatné a objektivní parametry vozu, které bývají běžně prezentovány i objektivně-informačními formami žánru. V případě *Top Gearu* však nabývají na důležitosti a jsou nejen preferovány, ale i silně zdůrazňovány na úkor jiných parametrů (spotřeba, velikost interiéru, adaptabilita vozu v městském prostředí aj.). Především testy probíhající na trati, jsou založené na prezentaci těchto parametrů; ty tak mají v testu nejvyšší prioritu. Pro moderátory tedy není důležité, jestli má dané auto enormní spotřebu paliva, ale jak rychle dokáže řadit, jak rychle dokáže brzdit ze 100kmh až do zastavení, jestli je přístupné k řízeným smykům či jaké přetížení dokáže v zatáčkách vygenerovat.

---

<sup>354</sup> Výkon motoru je určován pomocí kiloWatů, zkráceně kW. Pro *Top Gear* je však typičtější jednotka známá jako „koňské síly“ čili horsepower, zkráceně Hp. Více viz <http://en.wikipedia.org/wiki/Horsepower>

<sup>355</sup> Jelikož je ve Velké Británii rychlost uváděna v mílích za hodinu, konkrétní hodnota je zde 0-60 mil za hodinu.

<sup>356</sup> Jde o parametr zrychlení již jedoucího auta při co nejvyšším zařazeném rychlostním stupni. Ukazuje se tak pružnost motoru a schopnost reagovat a zrychlovat i ve spektru nižších otáček motoru.

<sup>357</sup> Někdy se používá synonymum krouťivý moment (hovorově se lez setkat s termínem „krouťák“). Pojem točivý moment je spolu s výkonem a maximálními otáčkami motoru důležitým parametrem spalovacích motorů a souvisí především se zrychlením a pružností motoru, zatímco maximální výkon má více vliv na nejvyšší rychlost. Udává se v jednotkách Nm- newtonmetr

## 8.5.2. Sportovní aspekt

Sportovní aspekt je jednou z charakteristik, která prorůstá celou strukturou pořadu. Demonstrovatelné je to na faktu, že do každé klasické epizody (čili vyjma speciálních cestovatelských dílů) je zařazen minimálně jeden výkonný automobil, ať už ve formě klasického testu nebo v rámci jiného segmentu. Moderátoři z jiných motoristických magazínů, u kterých není k dispozici závodní trať, musí testovat dané sportovní auto v běžném silničním provozu. Zde ale není možné dostat auto na hranici možností a proto není možné tento aspekt daného vozu prezentovat. Místo toho se moderátoři zaměřují na takové faktory jako použitelnost sportovního auta v provozu, spotřeba nebo vizuální atraktivita pro okolí. Pro *Top Gear* je především u aut rychlého charakteru důležité, jak se chová v zatáčkách na limitní situaci, jak účinné jsou brzdy, jaká je kvalita podvozkových částí nebo jak rychle dokáže auto vyvinout maximální rychlost.

Dalším příznačným prvkem, který souvisí se sportovním aspektem, je zapojení tématu motorsportu. Zaměření na sportovní stránku automobilismu sice není tak výrazné, jako v případě staršího období pořadu, nicméně má však místo i ve struktuře nového *Top Gearu*. Motorsport je do pořadu zapojován jednak ve formě hostujících jezdců Formule 1,<sup>358</sup> jednak různými odkazy (v 5. epizodě 15. série je celý jeden segment věnován památce legendárního brazilského jezdce F1 Ayrtona Senny) a především také opačným způsobem- zapojováním *Top Gearu* do kontextu motorsportu, kdy se moderátoři se speciálně upraveným naftovým BMW zúčastnili vytrvalostních závodů na okruhu. Z názorů a postojů moderátorů je patrné, že k motorsportu a závodním jezdcům obecně chovají velký respekt a úctu. Právě závodní jezdci jsou totiž díky svým zkušenostem schopni dostat civilní auta až na jejich limit. Proto je v pořadu také závodník Stig, který je však spíše karikaturou závodního jezdce. Sportovní či rychlostní aspekt se tématicky pojí také se speciálními závody typu „auto proti jinému prostředku pohybu.“ Tyto závody jsou vždy o demonstrování rychlosti, jak auta, tak daného prostředku. Ve 3. epizodě 19. série je to například závod Fordu Mustang Shelby GT500 (čili nejrychlejší Mustang na trhu) proti francouzskému rychlovlaku TGV- zde je tedy divákům

---

<sup>358</sup> V pořadu se doposud objevili tito F1 závodníci: Lewis Hamilton, Mark Webber, Sebastian Vettel, Rubens Barrichello, Ben Collins, Nigel Mansell, Lewis Hamilton, Jenson Button, Perry McCarthy, Kimi Räikkönen, Damon Hill a Michael Schumacher.

mimo rychlost auta demonstrována také rychlost vlaku. Podobně to funguje také v případech, když jsou součástí tohoto typu závodů lidé věnující se nějaké specifické pohybové disciplíně. V 5. epizodě 18. série se postaví rally závodník Toni Gardemeister v rally speciálu Škoda Fabia S2000 proti Yvenu Rossymu označovanému jako „první létající muž na světě“. Rossy si zkonstruoval speciální křídla s tryskovým motorem a ty mu umožňují doslova létat. 2. epizoda 20. série zase divákům nabízí další prezentaci „lidské“ rychlosti, když proti sobě závodí motokrosový jezdec a dva parkouristé.

Sportovní aspekt se projevuje také ve způsobu, jak jsou do pořadu vybírány konkrétní modely aut. Příkladem může být segment testů na *Top Gear* okruhu. Obsahem jsou z největší části vozy ze sportovní či supersportovní kategorie. Součástí však bývají také auta kategorie sedan, hatchback, combi, SUV nebo limuzína. V tomto případě je do testu vždy vybrána ta nejsilnější a nejrychlejší verze, kterou daný model nabízí nebo ty verze, které mají nejbližší závodním speciálům.

### 8.5.3. Hodnotová měřítka

Estetika rychlosti se také projevuje v tom, jak jsou zde nastavena měřítka kvalit jednotlivých vozů. Ať už jde o malý sportovní hatchback, luxusní limuzínu nebo supersport, měřítkem kvality aut je vždy výkon, chování v zatáčkách, maximální rychlost a další výše zmíněné hodnoty. Čím vyšší jsou tyto hodnoty, tím většího respektu a hodnocení se auta od moderátorů dočkají.<sup>359</sup> Zaměření pořadu na „výkonnostní“ hodnoty vozu však na druhou stranu upozaduje ostatní hodnoty, jako ekonomičnost provozu, velikost zavazadlového prostoru nebo vliv daného auta na životní prostředí. Tyto informace, běžné v klasických informačně-objektivních magazínech, zde sice jsou, ale pracuje se s nimi jiným způsobem. V případě tohoto druhu informací je používána silná ironizace. Pokud je u konkrétního auta prezentována jedna z těchto „non-speed“ hodnot, je tak činěno způsobem, který zároveň tuto hodnotu negativizuje, ironizuje nebo nějakým způsobem trivializuje. Zmíněný způsob prezentace informací samozřejmě souvisí se zábavným charakterem pořadu a výše zmíněným infotainmentem. Rychlost jako hodnotové měřítko funguje také v případě rychlého kola, které s každým testovaným autem

---

<sup>359</sup> Je však třeba se mít v tomto případě na pozoru, protože moderátoři jsou natolik názorově nestálí, že podobné kategorizování ne vždy platí. Divák může sledovat test supersportovního vozu, který má všechny tyto výkonnostní parametry na vysokých hodnotách, ale kvůli nějaké irelevantní vlastnosti se auto dočká od moderátorů kritiky.

jezdí Stig. Výsledné časy jsou vystaveny na speciální tabuli ve studiu. Tato tabule sděluje jednoznačnou informaci- čím je auto výše, tím je rychlejší- čili pro moderátory subjektivně kvalitnější. Všechny ostatní hodnoty, včetně těch prezentovaných v testu, jdou v tuto chvíli stranou a rozhodující je pouze rychlost na trati. Auta, která v tabulce figurují na vrcholu, se dočkají od moderátorů respektu a jejich hodnocení má většinou pozitivní charakter. Pokud nějaké auto dokáže překonat nejrychlejší čas a dostane se na úplný vrchol této tabulky, vyvolá to u diváků aplaus a je to moderátory oslavováno jako obrovský úspěch. Identicky to funguje v případě segmentu Hvězda v autě za rozumnou cenu. Čas, který daný host zajede na trati, je v tu chvíli pro moderátory objektivním měřítkem řidičského výkonu a tím pádem i jisté kvality daného hosta. Obsah předchozího rozhovoru nebo způsob, jakým se host prezentuje- to vše je v tu chvíli irelevantní. I zde je měřítkem úspěchu daného hosta jeho čas na trati a pozice, kterou má v dané tabulce.

Estetika rychlosti je tedy spíše abstraktním pojmem, kterým jsem označil to, jakým způsobem se v *Top Gearu* pracuje s různými parametry vozu. Spektrum hodnot, které směřují k rychlosti a výkonu, jsou silně nadřazeny nad hodnotami, které se rychlosti přímo netýkají. I samotný výběr nových modelů jednotlivých automobilek do testu je silně ovlivněn tímto zaměřením pořadu na rychlost a adrenalin. Svým způsobem souvisí estetika rychlosti s použitím infotainmentu, ale zatímco infotainment pracuje se zábavnou formou, estetika rychlosti určuje selekci informací směrem k rychlosti, výkonu nebo zrychlení. V obou případech jde však o pojmy, které určují, jakým způsobem budou prezentovány informace a taky popisuje, které informace budou upřednostněny a které naopak upozaděny. Vytrácí se tak objektivnost, čímž se pořad *Top Gear* vzdaluje koncepci objektivně-informačního motoristického magazínu.

## Závěr

K psaní práce jsem přistupoval s hypotézou, že motoristický magazín je specifickým a úzce zaměřeným žánrem televizní tvorby, který pojednává o motoristické tématice. Při podrobnějším výzkumu se však ukázalo, že je velmi zajímavým a až překvapivě různorodým žánrem s již pevně zabudovanou pozicí v televizním prostředí. Podrobněji zkoumané české televizní prostředí se ukázalo jako velmi bohaté na různé druhy a variace tohoto žánru. Ačkoliv se může zdát, že motoristický magazín je určen jen úzké skupině diváků, ukázalo se, že i tato úzká skupina diváků může vykazovat velkou variabilitu. Motoristický magazín tedy může být určen obyčejným řidičům (rady, návody), sportovním fanouškům (motoristický sport) nebo divákům, kteří se chtějí u televize jen pobavit a podívat na luxusní supersporty (*Top Gear*). Dokázala se tak přizpůsobitelnost žánru pro různé divácké sektory a také značná variabilita pohledů na automobilovou tematiku a její reprezentaci v různých motoristických magazínech, čímž se má první hypotéza naplnit. Motoristický magazín tedy bez pochyby je svébytným a právoplatným žánrem televizní tvorby, u kterého lze popsat typické konvence, způsoby oslovování diváků či variabilitu v přístupech k tématice. Přesto je tento žánr nadále ignorován vědeckou obcí, čímž naplňuje koncepci „invisible television“, kterou představil Brett Mills.<sup>360</sup>

Zároveň během mé práce vykryštovala polarita mezi objektivně-informačním a zábavným typem tohoto druhu pořadů. Tyto dvě linie však od sebe nebyly nikdy úplně izolované (není zde jasně definovatelná hranice), což se ukázalo na příkladech z českého televizního prostředí, kdy některé pořady prošly dramaturgickou proměnou z jedné koncepce do druhé. Jiné pořady zase zapojovaly zábavné prvky do svých obsahů pro ozvláštňování a oslovení širšího segmentu diváctva, ale zároveň si zachovávaly charakter objektivně-informační koncepce. Ačkoliv tedy tato žánrová proměna nemá jasně definovanou hranici, má velmi zjevnou a konkrétní příčinu a tou je britský pořad *Top Gear*. Ten v přístupu k automobilové tématice na televizních obrazovkách způsobil takřka revoluci svým zábavným a spektakulárním pojetím automobilové tematiky. Přejít z jedné koncepce do druhé však nebyl ve vývoji *Top Gearu* skokovitý a náhlý, nýbrž postupný a plynulý. Zpočátku byl příkladem jedné koncepce (úplné počátky pořadu v 70. letech), postupně se do ní začaly dostávat prvky nové koncepce (což bylo ještě

---

<sup>360</sup> MILLS, Brett. Invisible Television: The Programmes No-one Talks About Even Though Lots of People Watch Them. [online] [http://www.academia.edu/261965/Invisible\\_Television\\_The\\_Television\\_Programmes\\_No-One\\_Talks\\_About\\_Even\\_Though\\_Lots\\_of\\_People\\_Watch\\_Them](http://www.academia.edu/261965/Invisible_Television_The_Television_Programmes_No-One_Talks_About_Even_Though_Lots_of_People_Watch_Them)

v období old style *Top Gear*), při znovuuvedení v roce 2002 naopak zůstávaly v pořadu (alepoň v prvních sériích) prvky klasické koncepce žánru. Až postupně se stala z pořadu čistokrevná show, která obsahuje spíše jen ozvěny starého typu motoristického magazínu nebo na něj ironicky odkazuje. Tato proměna byla dobře demonstrovatelná na výzkumu historie pořadu a také na genezi programové znělky, která tuto žánrovou proměnu důsledně akcentovala.

Čím vším tedy *Top Gear* obohatil žánr motoristického magazínu? V první řadě je to prvek infotainmentu, prezentace informací formou zábavy. K psaní práce jsem přistupoval s další hypotézou, že zkratka musí existovat nějaká jednotná a společná charakteristika, která dělá *Top Gear* specifickým a originálním a vymezuje jej v rámci televizního kontextu nebo v rámci motoristické tematiky v TV. Ukázalo se, že touto charakteristikou je právě infotainment. Na spojení informací se zábavou je založena celá koncepce pořadu a zároveň tím byl nastolen nový směr, kterým se může motoristický televizní žánr vydat. Tvůrci *Top Gearu* (včetně moderátorů) víceméně omezili objektivní prezentaci faktů a objektivních hodnot a místo toho vsadili na spektakulárnost, atraktivnost a humor. Tímto krokem se tak obrátili proti podstatě klasických motoristických magazínů a začali ironizovat hodnoty, na kterých je tato klasická koncepce žánru postavena. *Top gear*, nejen že jde v mnoha směrech proti zažitým konvencím žánru, ale dokonce vytváří konvence nové, které posléze přebírají další pořady tohoto typu. Ať už jde o koncept Stiga jako fikční prvek, netradiční závody nebo silná subjektivizace v hodnocení automobilů. Ukázalo se to jak v případě *Autosalonu*, tak v případě *Auto moto revue*. Lze tedy bez obav tvdit, že *Top Gear* inicioval výraznou proměnu žánrových pravidel motoristické tematiky v televizním prostředí. Druhým zásadním pojmem, který charakterizuje přístup *Top Gearu* k tématice, je estetika rychlosti. Ta označuje úzké záměření pořadu na prvky, které souvisí s rychlostí a výkonem a těmto prvkům dává jasnou prioritu před ostatními. Stejně pak k tématu automobilismu přistupují také sami moderátoři.

Během mého výzkumu se ukázalo, že v kontextu TV Studies není úplně jednoznačný názor na to, jak přesně pořad *Top Gear* žánrově definovat. Narazil jsem na zařazení do žánru ordinary television, do dokumentu nebo na označení motoristická publicistika. Tato žánrová nejednoznačnost je pro *Top Gear* velmi příznačná a není jednoduché pořad jednoznačně žánrově zařadit. Proto jsem ve své práci použil termín žánrový hybrid, který akcentoval tuto multi-žánrovou charakteristiku pořadu. *Top Gear* jsem sice spojoval s žánrem motoristického magazínu, ale ani to není úplně přesné, protože pořad mohutně překročil hranice tohoto žánru. Není tedy od věci přemýšlet o *Top Gearu* jako o žánru novém a navrhnout jeho klasifikaci. Nabízí se místo motoristický magazín spíše použít slovní spojení „motoristická show.“ Tento

název by sice dostatečně popisoval přístup *Top Gearu* k tématice, ale zároveň ignoruje zmíněnou hybridnost, jež se projevuje pronikáním dalších žánrových prvků do pořadu, stejně tak neakcentuje přesahy *Top Gearu* do širších společenských, kulturních a politických souvislostí. Ani po dopsání práce jsem tedy nepřišel na vhodný způsob, jak *Top Gear* jednoznačně a výstižně žánrově zařadit tak, aby tato definice reflektovala vše, co tento pořad obsahuje. *Top Gear* pro mě tedy i nadále zůstává žánrovým hybridem.

Důležité se ukázalo také rozhodnutí podívat se na *Top Gear* z širší perspektivy jako na příklad mezinárodního televizního formátu. Vystala tak důležitá fakta, která umožnila vnímat pořad jako značku, která může být přizpůsobitelná i v jiných společensko-kulturních kontextech. Příkladem jsou národní verze pořadu, které vždy převzaly základní koncepci pořadu a do ní promítly kulturní, společenské a politické podmínky dané země. Před začátkem psaní své práce jsem věděl pouze o americké a australské verzi, protože jsem shlédl řadu epizod obou variant. Nicméně až během výzkumu se vynořily verze další a překvapilo mě, kolik národních variant existuje a také to, že jsou další v přípravách (*Top Gear China*, *Top Gear France*). Nepodařilo se mi však do dokončení práce zjistit, jestli připravované verze jsou opravdu zrealizované nebo byly nakonec zrušeny či jinak rozplánovány. Důležité však je, že se tímto ukázala univerzálnost samotného formátu, který s patřičným přizpůsobením dokáže fungovat v řadě odlišných kulturních a společenských diskurzů, což je způsobeno také univerzálností samotného automobilového tématu.

Jako klíčovým prvkem z hlediska struktury pořadu se ukázal segmentační model, kdy jsou epizody rozděleny na několik bloků se samostatnými obsahy a přístupy k motoristické tématice. Segmentace se poté vždy nějakým způsobem odrazila v téměř každém z prvků mé formální analýzy. Kamerové techniky, práce s hudbou, stříhová skladba, prostředí pořadu- to vše vykazovalo variabilitu, která byla přímo závislá na konkrétním výběru segmentu nebo se lišila podle toho, zda byl segment studiový či nestudiový. V souvislosti se samotnou segmentací pořadu nelze mluvit o nějaké revoluci, protože segmentace je běžným jevem televizního prostředí a také je více či méně patrná i v těch klasických objektivně- informačních motoristických magazínech, což ostatně ukázala kapitola s žánrovým vymezením. Tvůrci *Top Gearu* však využili model segmentace jiným způsobem, čímž rozšířili a diferencovali samotný divácký sektor tím, že se od sebe segmenty liší jak obsahem, prostředím, tak samotným přístupem. Divák si tedy může vybrat, jestli shlédne pořad v celku nebo bude preferovat jen určité segmenty dle zájmu. *Top Gear* se tak stal přístupným i divákům, které automobilová tematika příliš nezajímá a chtějí se jen pobavit.

Důležitým prvkem pořadu jsou bezpochyby postavy moderátorů, bez nichž by nejspíš *Top Gear* nebyl *Top Gearem*. Jeremy Clarkson, James May a Richard Hammond jsou natolik sehraný tým, že v podstatě tvoří jeden celek, ve které má každý přesně danou roli. Stejně tak se již stali mezinárodně kodifikovanými značkami a jsou ve svém složení napevno spjatí s formátem *Top Gearu*. Detailnější pohled na jejich on-stage chemii ukázal, že jejich tým není jen o spolupráci; někdy je prvek zábavy především v jejich rozdílnosti a vzájemné konfrontaci, ve které nechybí urážky a vzájemné zesměšňování. Velmi výrazným prvkem, který obohacuje samotný žánr, je aktivní zapojování publika. *Top Gear* jako jeden z prvních představitelů motoristického magazínu přišel s vlastním studiem, což umožnilo divákům participovat na pořadu a naživo se setkávat s moderátory. Ti naopak diváky aktivně oslovují a zapojují do obsahu. Rozmístění samotného studia umožnilo moderátorům poměrně značnou variabilitu prostoru, která umožňovala jednak přesun po studiu a samotným divákům dala možnost kruhově se rozestavit kolem moderátorů a stát se tak součástí prostoru. Studio tedy ve struktuře pořadu plní funkci centralizace a spojnice všech topgearovských aktivit a moje práce tento fakt jen potvrzuje.

Významová analýza prokázala, že *Top Gear* se neomezuje jen na automobilovou tematiku, ale dokáže akcentovat také politickou agendu. Takto výrazná politická angažovanost nebyla v žádném jiném mnou zmíněném pořadu přítomna a ani není běžnou konvencí motoristického magazínu. Žánrové přesahy pořadu zase byly konkretizovány na příkladu talk show, čímž se potvrdila definice žánrové hybridizace. Ačkoliv byla naplněna žánrová pravidla talk show, došlo zároveň také k obohacení konvencí tohoto druhu televizní tvorby. Spojení konverzace s fyzickou aktivitou, oboustranná komunikace s publikem, kruhové rozestavení publika nebo kompetitivní charakter segmentu *Hvězda v autě za rozumnou cenu*. To vše jsou prvky, které nejsou běžnými konvencemi žánru talk show. Zároveň jde o další znak zmíněné hybridnosti pořadu, kdy jeden celek v sobě obsahuje další žánry ať už na úrovni jednotlivých prvků nebo jako v případě talk show, kdy je na jednom žánru založen celý segment.

Celá práce na téma *Top Gear* se ukázala jako velká výzva, protože pořad v sobě obsahuje mnohem víc, než se na první pohled zdá. Bylo pro mě velmi vzrušující a inspirativní odkrývat vnější vrstvy pořadu (to, co vidí běžný divák) a ponořit se do vrstev vnitřních a zkoumat, co vše v sobě tento na první pohled „prostý“<sup>361</sup> pořad obsahuje. Právě proto se mi má práce nezvykle rozrostla co do počtu stran. Ačkoliv jsem zvažoval zestručnění, nakonec jsem jej (po společné konzultaci s vedoucím mé práce) neprovedl, protože by tak došlo ke zbytečnému

---

<sup>361</sup> Často jsem se při zmínce o tématu své práce setkal s názory ze svého okolí, které měly znění ve smyslu: „A co o tom *Top Gearu* chceš psát? Vždyť to je jenom obyčejný pořad o autech. Tam nic jiného není.“



zmrzačení textu, čemuž jsem chtěl zabránit. A i přes značný rozsah mé práce obsahuje pořad *Top Gear* ještě spoustu dalších prvků, které jsem jen naznačil nebo zmínil a které by si také zasloužily podrobnější zkoumání. Zároveň nepochybuji o tom, že jiný badatel by dokázal ve strukturách pořadu najít i další prvky či odkazy, které jsem já neviděl. Možná tak má práce inspiruje někoho dalšího k odlišnému pohledu na fascinující fenomén jménem *Top Gear*.

Na úplný konec mé práce je však třeba uvést ještě jednu důležitou událost, která je pro mé téma velmi klíčová a která se stala až po dokončení mého textu. V březnu tohoto roku došlo k aféře, která má obrovský dopad na další vývoj samotného pořadu. V kauze, kterou novináři nazývají *steak-gate*,<sup>362</sup> došlo k tomu, že Jeremy Clarkson udeřil jednoho z producentů Oisina Tymona za to, že po natáčením dne nedostal svůj oblíbený steak. Vedení BBC tak Clarksona odstavila od *Top Gearu*, což posléze rezultovalo v definitivní konec celého pořadu. V celé své práci jsem na pořad nahlížel jako na úspěšný formát s otevřenou budoucností a v žádném případě jsem nečekal takový vývoj událostí. Proto tak musí dojít k přehodnocení řady stanovisek, které jsem v práci vyjádřil. O *Top Gearu* jsem ve svém textu mluvil jako o pořadu, který je stále aktivní a neustále se vyvíjí. Nyní je tedy třeba považovat *Top Gear* za pořad, který má svůj počátek i svůj konec a pohlížet na něj jako na předčasně ukončený formát. Zatím není úplně jasné, jaké další bude mít tato událost následky a kam dále budou směřovat kroky jednotlivých moderátorů. Není na místě, abych hodnotil nebo soudil, na čí straně je vina a kdo za všechno může. Pro mě je důležité uvést důsledky, které má tato událost na mou práci. Zodpovídá se tak například má otázka, kterou jsem nastolil na konci kapitoly o segmentaci. Stane se *Top Gear* otrokem vlastního segmentačního modelu nebo dojde k jeho revitalizaci? Odpověď je v tomto případě úplně jinde- *Top Gear* končí a není tedy potřeba zabývat se tím, jak se bude vyvíjet segmentační model. Původně se předpokládalo, že Jeremy Clarkson bude nahrazen jiným moderátorem (jednalo se o Chrise Evansovi), ale Richard Hammond a James May odmítli být součástí pořadu bez Jeremyho Clarksona. Tento fakt tak poměrně nešťastně potvrdil mou další hypotézu, že moderátorské trio v pořadu tvoří jeden celek, kdy odebráním jedné části se tento celek rozpadne. To se také stalo a dne 4.4. 2015 James May i Richard Hammond neobnovili své smlouvy

---

<sup>362</sup> A row over a STEAK and u luvvie BBC boss who wants Clarkson out: Top Gear host on the brink as it emerges 'fracas' escalated because hotel could only offer him a 'cold platter' for dinner. In Daily Mail. Březen.2015. online dostupné z: [www.dailymail.co.uk/news/article-2990616/A-row-steak-luvvie-BBC-boss-wants-Clarkson-Gear-host-said-got-row-producer-finding-hotel-offer-cold-platter-dinner.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2990616/A-row-steak-luvvie-BBC-boss-wants-Clarkson-Gear-host-said-got-row-producer-finding-hotel-offer-cold-platter-dinner.html)  
Jeremy Clarkson is fired from Top Gear over steak-gate row and producer fracas. In BT.com. Březen. 2015. online dostupné z: <http://tv.bt.com/tv/tv-news/jeremy-clarkson-is-fired-from-top-gear-over-steak-gate-row-and-producer-fracas-11363970928822>  
Jeremy Clarkson dropped from Top Gear, BBC confirms. In BBC News. Březen. 2015. Online dostupné z: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-32052736>

s televizní stanicí BBC. Pořad *Top Gear* je tedy ukončen, zatímco budoucnost moderátorského tria je nadále otevřená.

V současné chvíli je jen otázkou spekulací, jestli přejdou pod patronát jiné televizní stanice. Jak jsem ve své práci naznačil, moderátoři a jejich tváře jsou značkou, která má obrovskou cenu a není pochyb, že by byli schopni postavit kolem sebe úplně nový pořad i u jiné televizní stanice. Zároveň však přicházejí o výrazný finanční budget televize BBC, díky kterému si mohli dovolit takové aktivity, které byly pro pořad *Top Gear* charakteristické. Již nyní se objevuje řada protichůdných spekulací o dalším vývoji, ale nic není potvrzeno, proto zde nemají tyto spekulace místo.

Otázkou taky zůstává, jak dále BBC naloží s tímto profitabilním formátem. Obsadí do něj nové moderátory? Dojde k jeho reorganizaci? Nebo je formát *Top Gearu* definitivně mrtvý? Nepodařilo se mi bohužel ani zjistit, co bude s národními verzemi pořadu, když samotný formát je nejspíš u konce. Budou fungovat ze setrvačnosti dál nebo také dojde k jejich ukončení? To je další podstatná otázka, na kterou v době psaní tohoto závěru ještě nebyla odpověď. Mě nezbyvá než povzdechnout si nad nešťastným vývojem situace, protože sám sebe považuji za velkého fanouška pořadu. Budu tedy nadále pečlivě sledovat další vývoj. To již však nebude součástí mé práce.

## Anotace

Jméno: Josef Grmolenský

Katedra a fakulta: Filozofická fakulta, Katedra divadelních, filmových a mediálních studií

Název práce: Motoristický magazín jako specifický TV žánr

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

Počet znaků: 339 262

Počet příloh: 20

Počet titulů použité literatury: 33

Klíčová slova: televize, motoristický magazín, Top Gear, žánr

Práce se zaměří na vymezení motoristického magazínu jako specifického televizního žánru ležícího na pomezí zábavné, populární a edukativní televizní tvorby. Žánr bude patřičně popsán, vymezen a jeho variabilita bude prezentována na konkrétních příkladech z českého televizního prostředí. Bude také akcentována polarita žánru mezi koncepcí objektivně-informační a koncepcí zábavnou směřující k prezentaci pomocí show. Hlavní téma práce bude aplikace těchto poznatků na výzkum britského televizního pořadu *Top Gear*. Na tento pořad bude pohlíženo jako na ideálního představitele obou koncepcí motoristického magazínu. Zatímco

starší verze pořadu naplňuje ideu informačně-objektivní platformy, nový *Top Gear* (od roku 2002) inklinuje k žánrové variantě, která má blíže k show. Tato polarita bude prezentována pomocí výzkumu historie pořadu, na které je patrné překlenutí z jedné koncepce do druhé. Na *Top Gear* bude pohlíženo také jako na příklad mezinárodního TV formátu, který má i své národní varianty. Jádrem práce bude analýza pořadu, která bude rozdělena na dva větší bloky. Nejdříve bude *Top Gear* analyzován s metodologickou pomocí teorie analýzy televizní formy Jeremy G. Butlera, konkrétně bude pořad rozložen na prvky jako jsou kamera, střih, prostředí, segmentace, hudba, pořadová znělka nebo moderátoři. Druhá část bude zaměřena na analýzu významovou (političnost pořadu, sebereflexivita) a na to, jakým způsobem se v pořadu pracuje s ustálenými konvencemi vybraných televizních žánrů (talk show, infotainment). Práce si klade za cíl vymezit poměrně přehlížený žánr motoristického magazínu a analyzovat jeho formy, způsoby prezentace informací a oslovování diváků, přičemž vše bude konkretizováno na příkladu analýzy britského pořadu *Top Gear*.

## **ABSTRACT**

Name: Josef Grmolenský

Department and faculty: Philosophical faculty, Department of Theatre, Film and Media Studies

Title: Motor magazine as specific TV genre

Supervisor: Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

Number of characters: 339 262

Number of attachments: 20

Number of bibliography items: 33

Key words: television, motor magazine, Top Gear, genre

The theses will focus on defining the motoring magazine as a specific television genre, situated on the border of fun, popular and educational television production. Genre will be adequately described, defined and its variability will be presented with specific examples from the Czech television. They also emphasized the polarity between the concept of objective-information genre and concepts aimed at entertaining. The main theme of the theses will be applying this knowledge to the research of the British TV show *Top Gear*. This show is ideal representative of both concepts of motoring magazine genre. While older versions of the program fulfill the idea of objective information-platform, the new *Top Gear* (since 2002) tends to genre variant,

which is closer to the show. This polarity will be shown through the research of history of the program, which is evident bridge from one concept to another. Top Gear will be considered as an example of the international TV format with its national variants. The core of the theses will be an analysis of the program, which will be divided into two larger blocks. First, the *Top Gear* will be analyzed through the methodology of analyze of television form by Jeremy G. Butler. Show will be analyzed to the each parts such as camera, editing, environment, segmetation, music, main theme jingle or presenters personalities. The second part will focus on semantic analysis (politic character of the show, self-reference) and on how the program works with established conventions of selected television genres (talk show, infotainment). The theses aims to define a relatively neglected genre motoring magazine and analyze its forms, ways of presenting information and addressing the audience, all of which will be showcased on the example analysis of the British show *Top Gear*.

# Seznam použitých pramenů a literatury

## Prameny

### Elektronické prameny

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

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

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.twitter.com/JeremyClarkson](http://www.twitter.com/JeremyClarkson)

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

[www.fanpop.com/clubs/top-gear](http://www.fanpop.com/clubs/top-gear)

[www.topgear4fan.cz/](http://www.topgear4fan.cz/)

[www.tgear.funsite.cz/](http://www.tgear.funsite.cz/)

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

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

[www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)

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

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

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

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

[www.bbc.worldwide.com](http://www.bbc.worldwide.com)

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

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

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

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

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

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

[www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)

[www.tgear.funsite.cz](http://www.tgear.funsite.cz)

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

### **Audiovizuální prameny**

Auto Moto Revue (1991-, Česká televize)

Auto Moto Styl (2008-2010, Česká televize)

Autosalon (2005-, TV Prima)

Fifth Gear (2002-, Channel 5, Discovery)

Top Gear (1977-2001)

Top Gear (2002-2015, BBC)

Top Gear Australia (2007-, SBS, The Nine Network)

Top Gear Russia (2009-, Ren-TV)

Top Gear USA (2010-, NBC,BBC, History Channel)

Top Gear Korea (2011-, BBC Worldwide, Shanghai Dragon TV)



## Literatura

BARNOUW, Erik. *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*. Oxford University Press. 1993. 400 str. ISBN 9780195078985

BONNER, Francis. *Personality Presenters*. Ashgate Publishing, Ltd., 2011, 196 s. ISBN 9780754676546

BONNER, Frances. *Ordinary Television: Analyzing popular TV*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003, 239 s. ISBN 0 8309 7570 8

BORDWELL, David. THOMPSON, Kristin. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. 9. vyd. Akademie múzických umění. Praha. 2011. 680 str. ISBN 978-80-7331-217-6

BRUZZI, Stella. *New Documentary. A Critical Introduction*. Routledge. 2006. 199 str. ISBN 9780415182959

BUTLER, Jeremy. *Television: Critical Methods and Applications*. 4. vyd. Routledge, 2011, 791 s. ISBN 978-0415883283

CALVERT, Ben. CASSEY, Neil. CASEY, Bernadette. FRENCH, Liam. LEWIS, Justin. *Television Studies: The Key Concepts*. Taylor and Francis, 2007. 347 s. ISBN 9780203960967

COLLINS, Ben. *The Man in the White Suit*. HarperCollins Publishing. 2011. 352 str. ISBN 978-0007331697

CORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. AMU. 2012. 228 str. ISBN 978-80-7331-246-6

CREEBER, Glen: *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*. British Film Institute. 2006. 192 str. ISBN 9781844570850

CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute. 2008. 163 str. ISBN 9780851708508

GAUTHIER, Guy. *Dokumentární film, jiná kinematografie*. Praha-Jihlava. AMU-MFDF. 2004. 507 str. ISBN 9788073310233

HAMMOND, Richard. *On the Edge: My Story*. Orion. 2009. 320 str. ISBN 9780297858157

HILL, Annette: *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*. Routledge. 2005. 240 str. ISBN 9780415261524

JOHNSON, Catherine. *Branding Television*. Routledge. 2012. 224 str. ISBN 9781136618543

KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1*. Univerzita Palackého. 2005. 77 str. ISBN 9788024411354

KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 2*. Univerzita Palackého. 2013. 63 str. ISBN 9788024436111

MASTER, Matt: *Top Gear: Where is the Stig?*, BBC Books, International Edition, 2010. 40 str, ISBN 9781846078095

McCARTHY, Anna. *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Duke University Press. 2001. 316 str. ISBN 9780822326922

MITTELL, Jason: *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Routledge. 2004. 238 str. ISBN 9780415969031

MORAN, Albert. MALBON, Justin. *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books. 2006. 187 str. ISBN 9781841501321

MORAN, Albert. *New Flows in Global TV*. Intellect Books. 2011. 183 str. ISBN 9781841501949

MORAN, Albert. *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Intellect Books. 2009. 332 str. ISBN 9781841503066

MORAN, Albert: *Reasserting the National?: Programme formats, international television and domestic culture*. In TURNER, Graeme. *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Routledge. 2009. 214 str.

NAVRÁTIL, Antonín. *Cesty k pravdě či lži. 70.let československého dokumentárního filmu*. Praha. AMU. 2002. 292 str. ISBN 80733119098

NEWCOMB, Horace: *Television: The Critical View*. Oxford University Press. 2006. 671 str. ISBN 9780195301168

NICHOLS, Bill. *Úvod do dokumentárního filmu*. AMU. Praha. 2010. 320.str. ISBN 9788073311810

OREN, Tasha. SHAHAF Sharon: *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*. Routledge. 2013. 408 str. ISBN 9781135889517

ROACH, Martin. *The Top Gear Story: The 100% Unofficial Story of the Most Famous Car Show...In the World*. John Blake Publishing. 2012. 296 str. ISBN 9781857829662

SKLENÁŘ, Václav. *Deset kapitol o dokumentárním filmu*. Praha. Státní pedagogické nakladatelství. 1974. 135. str.

TIMBERG, Bernard. *Television Talk. A History of the TV Talk Show*. Austin University of Texas Press. 2002. 364. str. ISBN 9780292781764

TOLSON, Andrew. *Television Talk Shows, Discourse, Performance, Spectacle Leas Communication Series*. Routledge. 2001. 216 str. ISBN 9781135652289

TO, Jimmy T.P. HAMIDZADEH, Babak. *Interactive Video-On-Demand Systems: Resource Management and Scheduling Strategies*. Springer Science and Business Media. 1998. 137 str. ISBN 9780792183208

## Diplomové práce

JANOŠŤÁKOVÁ, Jiřina. Porušování zdvořilostních strategií v reality show [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Diplomová práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Filozofická fakulta.

MRVÍKOVÁ, Pavlína. *Comparison of Original British TV Shows and American TV Shows* [online]. 2012 [cit. 2014-09-23]. Bakalářská práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Filozofická fakulta.

## Eseje, články a kratší studie

A Capital Idea. *Lessons from London's congestion charge*. The Economist. r. 2007. [online] dostupné z: <http://www.economist.com/node/8746347>

*A row over a STEAK and u luvvie BBC boss who wants Clarkson out: Top Gear host on the brink as it emerges 'fracas' escalated because hotel could only offer him a 'cold platter' for dinner*. In Daily Mail. Březen.2015. online dostupné z: [www.dailymail.co.uk/news/article-2990616/A-row-steak-luvvie-BBC-boss-wants-Clarkson-Gear-host-said-got-row-producer-finding-hotel-offer-cold-platter-dinner.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2990616/A-row-steak-luvvie-BBC-boss-wants-Clarkson-Gear-host-said-got-row-producer-finding-hotel-offer-cold-platter-dinner.html)

BARKHAM, Patrick *Top Gear: Why we're mad about the boys*. [online] dostupné zde: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/top-gear>

BBC take Top Gear off road. [online] dostupné zde:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1480197.stm>

BELAM, Martin. *Top Gear the second most popular downloaded TV show on BitTorrent*. [online] dostupné zde [http://www.currybet.net/cbet\\_blog/2008/01/top-gear-the-second-most-popul.php](http://www.currybet.net/cbet_blog/2008/01/top-gear-the-second-most-popul.php)

BONNER, Francis. *Top Gear: Why Does the Worlds Most Popular Programme Not Deserve Scrutiny?* In *Critical Studies in Television*. [online] dostupné zde:

<http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:236645>

CLARKSON, Jeremy. *On Americans*. [online] dostupné z: <http://www.topgear.com/uk/jeremy-clarkson/clarkson-on-americans-2006-09-01>

CONLAN, Tara. *End of an era as BBC hands over Television Centre to developers*. In *Guardian Sunday* 28 September 2014 [online] dostupné zde:

<http://www.theguardian.com/media/2014/sep/28/bbc-hands-over-television-centre>

GRONIN David. *Understanding Culture Wars through Satirical/Political Infotainment TV: Jon Stewart and The Daily Show's Critique as Mediated Re-enactement of the Culture War*. In. *Canadian Review of American Studies*. č. 3. r. 42 2012 [online] [http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/canadian\\_review\\_of\\_american\\_studies/v042/42.3.grondin.html](http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/canadian_review_of_american_studies/v042/42.3.grondin.html)

HARRINGTON, Stephen. *Top Gear, Top Journalism: Three Lesson for Political Journalists from the Worlds Most Popular TV Show*. 2010. In *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* [online] dostupné zde: <http://eprints.qut.edu.au/34231/>

HILL, Susan. *Richard Hammond fed up of „cute little“ role*. In Daily Star. [online] dostupné zde: <http://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/203739/Richard-Hammond-fed-up-of-cute-little-role>

*Jeremy Clarkson is fired from Top Gear over steak-gate row and producer fracas*. In BT.com. Březen. 2015. online dostupné z: <http://tv.bt.com/tv/tv-news/jeremy-clarkson-is-fired-from-top-gear-over-steak-gate-row-and-producer-fracas-11363970928822>

*Jeremy Clarkson dropped from Top Gear, BBC confirms*. In BBC News. Březen. 2015. Online dostupné z: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-32052736>

KUČERA, Jakub. *Hledisko*. In Cinepur č. 98 r. 2015. [online] dostupné zde: <http://cinepur.cz/article.php?article=2>

LEONG, Jeanne. *BBC Worldwide Launches Top Gear in China*. [online] dostupné zde: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/2014/top-gear-china>

MALPAS, Anna. *In The Spotlight*. [online] dostupné z: [http://www.themoscowtimes.com/arts\\_n\\_ideas/article/374874.html](http://www.themoscowtimes.com/arts_n_ideas/article/374874.html)

MILLS, Brett. *Invisible Television: The Programmes No-one Talks About Even Though Lots of People Watch Them*. [online] dostupné zde: [http://www.academia.edu/261965/Invisible\\_Television\\_The\\_Television\\_Programmes\\_No-One\\_Talks\\_About\\_Even\\_Though\\_Lots\\_of\\_People\\_Watch\\_Them](http://www.academia.edu/261965/Invisible_Television_The_Television_Programmes_No-One_Talks_About_Even_Though_Lots_of_People_Watch_Them)

MONCLÚS, Belén. MARINO-VINCENTE, Miguel. *The Influence of Infotainment in the Role of TV Newcasts Main Characters*. In *Observatorio Journal*, č. 4. r. 2. 2012. [online] dostupné zde:

<http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCwQFjAB&url=http%3A%2F%2Fobs.obercom.pt%2Findex.php%2Fobs%2Farticle%2Fdownload%2F340%2F358&ei=CB4IVIqHKYHzPI20gagB&usg=AFQjCNHcFxFmksWzgEOt5xZqlfMmFqkZqA&bvm=bv.76247554,d.ZWU&cad=rja>

NOAH, Joseph. *Top Gear global conquest continues with South Korean series*. [online] dostupné z: <http://www.autoblog.com/2011/06/24/top-gear-global-conquest-continues-with-south-korean-seri/>

Nový Autosalon bude maximálně COOL! [online] dostupné z:

<http://cool.iprima.cz/clanky/novy-autosalon-bude-maximalne-cool>

PAICE, Matt. *Why are UK producers the superheroes of the global format trade?* [online] dostupné z: <http://blogs.bbcworldwide.com/2012/08/22/why-are-uk-producers-the-superheroes-of-the-global-format-trade/>

POLÁK, Lukáš. *Česká televize vrátí do vysílání nejstarší motoristický magazín Auto Moto Revue* [online] dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/ceska-televize-vrati-do-vysilani-nejstarsi-motoristicky-magazin-auto-moto-revue/>

POWELL, Edward. *More Than Just Cars*. [online] dostupné zde:

<http://sites.jmu.edu/103oconnor-17/author/powel2ed/>



ROBINSON Wills. *Le Top Gear? Hit BBC show set to cross the Channel with new French version*. [online] dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2739960/Le-Top-Gear-Hit-BBC-set-cross-Channel-new-French-version.html>

ROBINSON, James. *Top Gear on the road to global domination*. The Guardian. [online] dostupné zde: <http://www.theguardian.com/media/2008/sep/07/bbc.television>

SAVAGE, Mark. *Top Gear's chequered past*. [online] dostupné zde: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5367516.stm>

SIEGEL, Josh. *Top Gears Target Audience*. 2010. [online] dostupné zde: [http://ocw.mit.edu/courses/comparative-media-studies-writing/cms-100-introduction-to-media-studies-fall-2010/assignments/MITCMS\\_100F10\\_assn\\_ma\\_js.pdf](http://ocw.mit.edu/courses/comparative-media-studies-writing/cms-100-introduction-to-media-studies-fall-2010/assignments/MITCMS_100F10_assn_ma_js.pdf)

STEVENS, Mike. *Sunday Night Clarkson*. [online] dostupné z: <http://www.themotorreport.com.au/5476/sunday-night-clarkson>

Top Gear drives its way into Guinness World Records 2013 Edition [online] dostupné z: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/9/top-gear-drives-its-way-into-into-guinness-world-records-2013-edition-44693/>

WITHALM, Gloria. „You turned off the whole movie!“ *Types of Self-reflexive Discourse in Film*. In: Tasca, Norma (ed.). *Perception et conscience de soi dans les art et les sciences*. Porto. V českém překladu Heleny Bendové In. *Cinepur*. č.52, r. 2007

## **Citovaná audiovizuální díla**

### **Tv pořady**

102 oktanů (2006)

4 Wheels (1980)

Antiques Roadshow (1979,1997)

Auto-Moto-Revue (1991)

Auto Moto Styl (2008-2010)

Autosalon (2005)

BBC Ones Nine O Clock News (1970)

Cash in the Attic (2002)

Big Brother (2000)

Dancing with the Stars (2005)

Doc Martin (2001)

Driven (1998)

Fifth Gear (2002)

Friday Night with Jonathan Ross (2001)

Greatest Movie Chases Ever (2007)

Have I Got News for You (1990)

How I Met Your Mother (2005)

India's Wheels (1999)

Italian Job (2010)

James Bond: The Best Car Chases (2005)

Jamey May's Top Toy (2014)

James May's Man Lab (2010)

Jeremy Clarkson's Motorworld (1995)

Who Wants to be a Millionaire (2002)

Kits n' Cruisin (1999)

Koření (2005)

London Boat Show (2006)

Late Show with David Letterman (1993)

Motoristicko Dopravní revue (1971)

Motormix (1998)

Moto GP (2007)

Motor Week (1981)

My Family (2000)

Panic Mechanic (1996)

Pimp My Ride (2004)

Pulling Power (1997)

Question Time (1998)

Richard Hammonds Interactive Challenge (2007)

Road Rage School (1998)

Inside Killer Sharks (2007)

Sport Motor News TV (2009)

Stop (2001)

Svět motorů (2002)

Svět (2000)

Oprah Winfrey Show (1986)

Parkinson (1971)

Rally magazín (2006)

Robot Wars (1993)

Room 101 (1994)

Show Jana Krause (2010)

That's Life (1973)

The Best of The Stig (2009)

The Frost Report (1966)

The Big Bang Theory (2007)

The Challenges Collection (2008)

The Office (2001)

The Friends (1994)

The Late, Late Show (1962)

Tomorrow's World (1965)

Top Gear (1977)

Top Gear (2002)

Top Gear Australia (2007)

Top Gear Russia (2009)

Top Gear USA (2010)

Top Gear Korea (2011)

Top Gear: Car Jack (2001)

Two and a Half Men (2003)

Used Bike Heaven (2001)

Vroom Vroom (2006)

What Not to Wear (2003)

Who Do You Think You Are? (2010)

## **Filmy**

Casino Royale (2006, r. Martin Campbell)

Dr. No (1962, r. Terence Young)

Enter the Dragon (1973, r. Robert Clouse)

Koyaanisqatsi (1982, r. Godfrey Reggio)

Matrix (1999, r. Andrew Paul Wachowski, Larry Wachowski)

Pulp Fiction (1994, r. Quentin Tarantino)

Star Wars, série (1977,1980,1983,1999,2002,2005, r. George Lucas)

The Da Vinci Code (2006, r. Ron Howard)

The Fast and the Furious (2001, r. Rob Cohen)

Vřískot (1996, r. Wes Craven)

## **Videohry**

Forza Horizon (2012, Playground Games)

Forza Horizon 2 (2014, Playground Games)

Gran Turismo, série (1997,1999,2001,2004,2010,2014, Polyphony Digital)

Need for Speed, série (1994,1997,1998, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, Electronic Arts)

## Doprovodný ilustrační materiál



*Obrázek 1 Použití kamerového jeřábu na doprovodném vozidle*



*Obrázek 2 Použití onboard kamery namířené na řidiče v pravém horním rohu interiéru vozidla*



*Obrázek 3 Použití vignette efektu*





*Obrázek 4 Použití vignette efektu*



*Obrázek 5 Kruhové rozestavení publika ve studiu Top Gear*



*Obrázek 6 Studio pořadu Top Gear*



Obrázek 7 Zed' slávy



*Obrázek 8 Automobil jako dominanta záběru ve studiu*



Clarkson

*Obrázek 9 Doprovodné vozidlo*



*Obrázek 10 Příklad užití pohledu*



*Obrázek 11 Onboard kamera v pozici "za řidičem"*

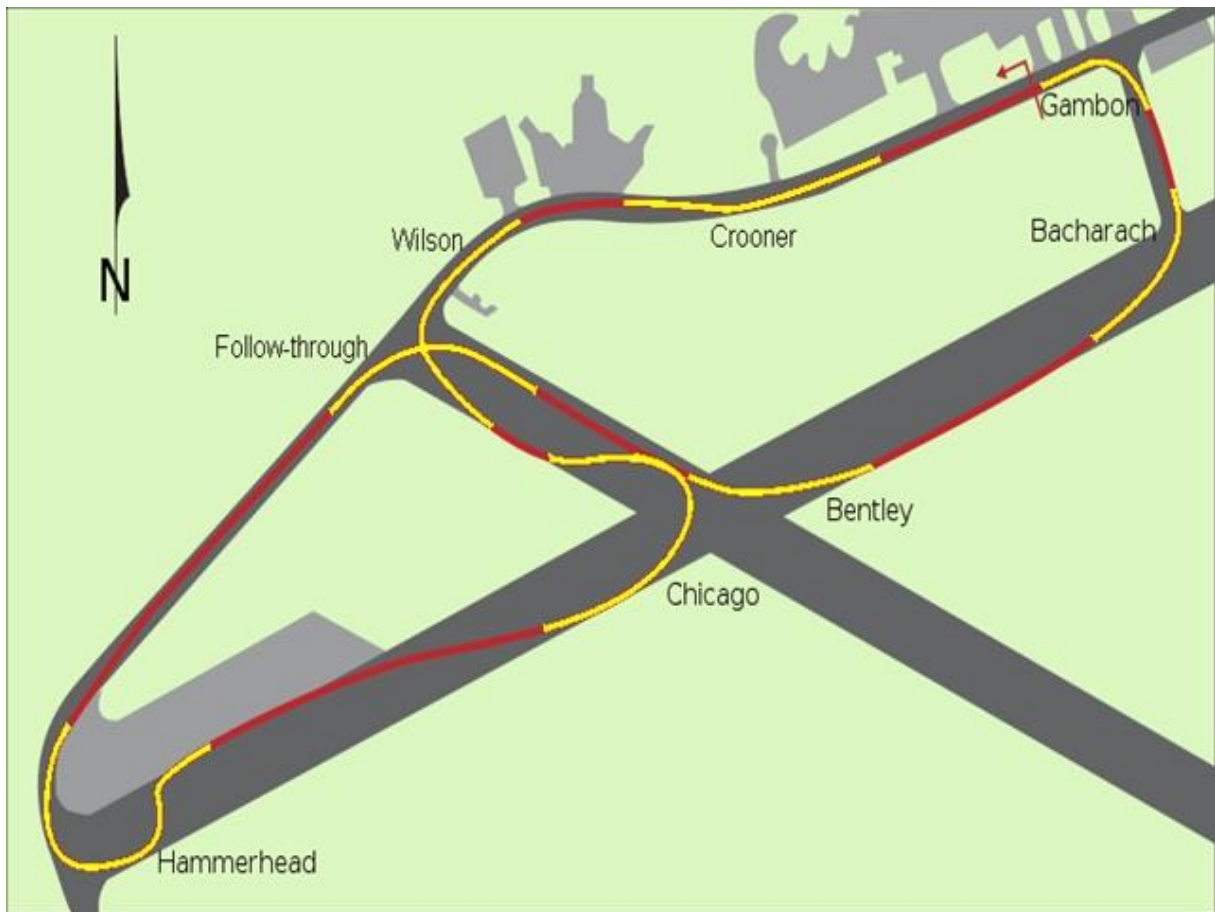




*Obrázek 12 Top Gear studio včetně rekvizit a televizní obrazovky*



*Obrázek 13 Doprovodný štáb*



Obrázek 14 Schéma testovacího okruhu



Obrázek 15 Top Gear jako součást specializované TV stanice v letadle



*Obrázek 16 Kruhové rozestavení publika*



*Obrázek 17 Příklad použití ultralehké kamery připevněné na podvozku auta*



*Obrázek 18 Jeremy Clarkson jako součást old style Top Gear*



*Obrázek 19 Oficiální logo pořadu*





*Obrázek 20 Moderátoři pořadu Top Gear. Zleva Richard Hammond, Jeremy Clarkson, James May*





