

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Diplomová práce

2016

Bc. Zuzana Turnová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Bc. Zuzana Turnová

**Fenomén antihrdinů v současných
televizních seriálech**

Kvalitativní výzkum recepce seriálu Breaking Bad

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Zuzana Turnová**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

TURNOVÁ, Zuzana. *Fenomén antihrdinů v současných televizních seriálech. Kvalitativní výzkum recepce seriálu Breaking Bad*. Praha, 2016. 71 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o fenoménu antihrdinů v současných televizních seriálech. Tento fenomén pak daný text objasňuje prostřednictvím kvalitativního výzkumu divácké recepce seriálu Breaking Bad. Cílem výzkumu je porozumět motivacím diváků pro výběr a sledování seriálů s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu. Jedná se tedy o výzkum publika, který v první řadě identifikuje aspekty těchto seriálů, které jsou pro jejich diváky nejvíce atraktivní. Dále pak výzkum objasňuje postoje diváků k postavám typu antihrdiny, neboť velmi časté zobrazování podobných hrdinů současnými seriálovými narativy svědčí o jejich značné popularitě ze strany seriálového publika. Výstupem této práce je tedy vyhodnocení diváckých motivací pro sledování podobně laděných seriálů a identifikace jejich pro diváky nejatraktivnějších aspektů.

Abstract

The thesis thematizes the antihero phenomenon in current television series, whereas the phenomenon mentioned is attempted to be explained by a qualitative reception research regarding the television series called Breaking Bad. Therefore, the aim of this research is to understand the motivations of viewers for selecting and watching series featuring a main protagonist that might be described as an antihero. It is thus a type of audience research that is attempting to identify the aspects that are the most attractive for audience of these kinds of narratives. Furthermore this thesis is trying to clarify viewer's attitudes towards antihero as a type of serial character, as it becomes apparent that these characters are becoming more popular than ever before. The results of this research offer an evaluation of viewer's motivations for watching the series featuring antiheroes and identification of aspects that are the most attractive for audience of these kinds of narratives.

Klíčová slova

Antihrdina, televizní seriál, populární kultura, publikum, fanoušek, komplexnost, kvalitativní výzkum, zakotvená teorie

Keywords

Antihero, television series, popular culture, audience, fan, complexity, qualitative research, Grounded Theory

Rozsah práce: 154 650 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Zuzana Turnová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucí mé diplomové práce PhDr. Ireně Reifové, Ph.D. za cenné rady, které mi v průběhu konzultací poskytovala a za její velmi rychlé reakce v rámci naší vzájemné elektronické komunikace. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentkám a respondentům, kteří se mého výzkumu zúčastnili za jejich ochotu, zájem a čas, který mi v realizovaných rozhovorech věnovali.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Zuzana Turnová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

turnovazuz@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/prezenční

Razítko podatelny:

Předpokládaný název práce v češtině:

Fenomén antihrdinů v současných televizních seriálech, kvalitativní výzkum recepce seriálu Breaking Bad

Předpokládaný název práce v angličtině:

Role of antiheroes in current television series, qualitative reception research of the series Breaking Bad

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Diplomová práce se bude zabývat fenoménem antihrdinů v současných televizních seriálech. Tento fenomén bude v práci demonstrován na příkladu aktuálně populárního seriálu Breaking Bad (v českém překladu Perníkový táta), který je podle mého názoru vhodným prototypem narativu s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu. V textu bude vysvětlen pojem „antihrdina“ a narativní princip těchto postav. Bude následovat souhrnná historie antihrdinů, jako hlavních představitelů v dílech populární kultury a jejich aktuální boom, který se odehrává právě na televizních obrazovkách. Dále se pokusím o vysvětlení tohoto fenoménu prostřednictvím výzkumu publika. Analytická část práce se tedy bude zabývat kvalitativním výzkumem divácké recepce, přičemž analyzovaným vzorkem budou polostrukturované rozhovory s diváky výše uvedeného seriálu Breaking Bad. Konkrétně se budu zajímat o motivace diváků pro výběr podobných narativů a domnívám se, že po jejich zjištění bude možné určit, z jakého důvodu se tyto příběhy staly v posledních letech tak populárními.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce bude zjistit motivace diváků pro výběr a sledování seriálů s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu. Hlavní výzkumnou otázkou textu tedy bude: Z jakého důvodu diváci vyhledávají podobné narativy a co je pro ně činí tak atraktivními?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod: Vymezení tématu a cílu práce

2. Teoretická část

2.1. Vymezení teoretických východisek práce

Koncept aktivního publika, Teorie užití a uspokojení, Koncept fanouškovských publik atd.

2.2. Vymezení pojmu Populární kultura

2.2.1. Představení televizního seriálu jako jednoho z aspektů populární kultury

2.2.2. Představení konceptu a fenoménu antihrdinů v populární kultuře

2.2.3. Antihrdinové v současných televizních seriálech

2.2.3.1. Představení seriálu Breaking Bad

3. Metodologie

3.1. Kvalitativní výzkum

Představení důvodů pro výběr kvalitativní metody výzkumu

3.2. Výzkum publika

Charakteristika výzkumu divácké recepce a způsobu výběru respondentů

3.3. Polostrukturovaný rozhovor

Seznámení s metodou pořizování polostrukturovaného rozhovoru s diváky seriálu a jejich následnou analýzou

4. Analytická část

4.1. Průběh analýzy

4.2. Výsledky analýzy

4.3. Uvedení limitů výzkumu a případných doporučení pro další výzkum

5. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Polostrukturované rozhovory s diváky vybraného televizního seriálu. Respondenti budou vybráni na základě účelového nenáhodného výběru v kombinaci s tzv. metodou sněhové koule, přičemž se pokusím zajistit co nejrepresentativnější vzorek těchto respondentů, co se týče pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní analýza těchto rozhovorů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Sage, 1998.

Kniha nabízí chronologický přehled teoretických a metodologických konceptů v rámci oboru studií publika za posledních 50 let a naznačuje paradigmatickou změnu, která v tomto oboru nastává.

Creeber, Glen. *Serial Television: Big Drama on the Small Screen*. London: BFI, 2004.

Kniha se soustředí na žánr současného televizního dramatu a obsahuje detailní popis aktuálně populárních televizních seriálů jako např. *The Sopranos*, *Sex ve městě*, *Twin Peaks* atd. Autor se na příkladech těchto seriálů snaží vykreslit komplexnost, radikalismus a mnoho vrstevnatost současných seriálových zápletek a poukazuje na zvýšení jejich kvality oproti minulosti.

Disman, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000.

Kniha je metodologickou učebnicí a příručkou pro provedení různých typů sociologického výzkumu. Jsou zde představeny jednotlivé techniky kvalitativního výzkumu, avšak hlavní důraz je v knize kladen na výzkum kvantitativní, jeho strategie, výhody a nevýhody.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

Publikace poskytuje ucelený přehled vybraných strategií kvalitativního výzkumu, představuje různé metody sběru dat a následně způsoby jejich analýzy. Uvedené informace se snaží demonstrovat na mnoha příkladech konkrétních výzkumů z nejrůznějších vědeckých oblastí.

Jenkins, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge, 2012.

Kniha je jednou z prvních akademických studií fandomu. Podrobně zkoumá společenství fanoušků a vztahy mezi mediálními produkty, jejich producenty a fanoušky.

Kvale, S. & Brinkmann, S. *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Los Angeles: Sage Publications, 2009.

Kniha poskytuje návod pro provedení kvalitativního výzkumu metodou rozhovorů. Soustředí se na praktické, epistemologické a etické problémy, které mohou tuto metodu provázet. Vše demonstruje na četných příkladech z praxe.

Ruggiero, T. E. *Uses and gratifications theory in the 21st century*. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37, 2000.

Stat' poskytuje ucelenou argumentaci pro udržení tzv. teorie užití a uspokojení (Uses and gratification theory) jako jednoho z hlavních konceptů teorie masové komunikace ve 21. století. Dále se zaměřuje na podrobný historický vývoj tohoto konceptu.

Schröder et al. *Researching audiences*. London: Arnold, 2003.

Kniha poskytuje přehled několika historických tradic výzkumu, které pomohly zformovat obor studií publika. Soustředí se na metody a techniky výzkumu publika, způsoby sběru dat a metody analýzy, které se vyvinuly v průběhu let.

Shafer, D. & Raney, A. *Exploring How We Enjoy Antihero Narratives*. *Journal of Communication*, 62(6), 1028-1046, 2012.

Stat' poskytuje několik charakteristik konceptu antihrdiny a uvádí také definici daného termínu. Dále se soustředí na přiblížení tzv. teorie afektivní dispozice (Affective disposition theory), která vysvětluje divácký prožitek příběhů s kladným hrdinou. Tuto teorii dává do kontrastu s aktuální popularitou antihrdinských postav v populární kultuře.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

28.5.2014

Zuzana Turnová
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	4
1.1 KONCEPT AKTIVNÍHO PUBLIKA.....	5
1.2 TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ	8
1.3 KONCEPT FANOUŠKOVSKÝCH PUBLIK	10
1.4 POPULÁRNÍ KULTURA	13
1.4.1 <i>Televizní seriál</i>	15
1.4.2 <i>Fenomén antihrdinů v populární kultuře</i>	18
1.4.3 <i>Antihrdinové v současných televizních seriálech</i>	19
1.4.4 <i>Pojem komplexnosti v televizní kultuře</i>	20
2. METODOLOGIE	26
2.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	26
2.1.1 <i>Výzkum publika</i>	27
2.2 STRATEGIE VÝBĚRU	29
2.3 SBĚR DAT - POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	30
2.3.1 <i>Etika výzkumu</i>	31
2.3.2 <i>Transkripce rozhovorů</i>	31
2.4 ANALÝZA DAT – ZAKOTVENÁ TEORIE.....	32
3. ANALYTICKÁ ČÁST	34
3.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34
3.2 PRŮBĚH VÝZKUMU	35
3.2.1 <i>Průběh interview, zaměření otázek</i>	35
3.2.2 <i>Průběh analytického procesu</i>	36
3.3 VÝSLEDKY ANALÝZY	37
3.3.1 <i>Popis jednotlivých kategorií a sub-kategorií</i>	38
3.4 SHRnutí VÝSLEDKŮ	55
3.5 LIMITY VÝZKUMU A DOPORUČENÍ.....	57
ZÁVĚR	59
SUMMARY	61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

Úvod

Diplomová práce se bude zabývat v současné době rozšířeným trendem zobrazování morálně komplexních, dvojznačných postav v dílech populární kultury. Pro tento typ postav se v rámci odborných publikací a místy také laických diskuzí vžilo označení „antihrdina“. Toto označení bude proto dále užíváno také v celém rozsahu práce. Konkrétně se v textu zaměřím na masivní zastoupení tohoto typu postav v současné seriálové a především zahraniční televizní tvorbě. Domnívám se, že vzhledem k obrovskému výskytu narativů, které se často rozvíjejí právě kolem charakteru antihrdiny, lze hovořit o vznikajícím fenoménu v rámci současné populární kultury. Tento fenomén budu zkoumat na příkladu oblíbeného amerického seriálu *Breaking Bad*, jehož hlavním hrdinou je učitel chemie, manžel, otec a plnohodnotný člen rodiny, který se z několika různých důvodů začne angažovat v produkci a distribuci pervitinu.

Budou mne zajímat především postoje a názory publika na zmíněný fenomén, a proto bude v analytické části práce proveden recepční výzkum publika, přičemž předmětem výzkumu bude již zmíněný seriál *Breaking Bad*. Cílem diplomové práce bude zjistit motivace diváků pro výběr a sledování seriálů s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu. V rámci výzkumu se pokusím objevit takové aspekty těchto narativů, které jsou pro diváky podobných seriálů nejvíce atraktivní. Domnívám se také, že po provedení výzkumu bude následně možné určit částečnou podstatu popularity, kterou antihrdinské narativy v současné době disponují.

Toto téma jsem si pro svou diplomovou práci zvolila, neboť jsem sama měla možnost shlédnout několik seriálů s podobným motivem. Některé z nich si získaly mou okamžitou přízeň a neutuchající pozornost věnovanou od jejich první epizody, až do té poslední. Jiné mě zaujaly svou originalitou, technickou propracovaností a faktem, že působí až mrazivě realisticky. Později jsem zaznamenala, že vznikají nové a nové seriály, založené na stejném aspektu, tedy aspektu antihrdiny. Začalo mne zajímat, z jakého důvodu jsou podobné příběhy produkovány, a proč se v takovém množství objevují právě nyní. Následně jsem dospěla k názoru, že přízeň a zájem publika budou zřejmě jedny z důvodů, proč mnohé televize zařazují podobné narativy do svého vysílání. V následujícím odstavci pro ilustraci uvádím hodnoty sledovanosti, které zaznamenaly dva mnou vybrané seriály s motivem antihrdiny.

Sledovanost seriálu *Breaking Bad* se ve Spojených státech amerických pohybovala okolo 1,5 milionu diváků, přičemž došlo k jejímu fenomenálnímu nárůstu v průběhu jeho závěrečné páté sezony, kdy seriál v průměru sledovalo okolo 8 milionů diváků. Závěrečnou epizodu této show pak v USA vidělo celkem 10,3 milionů lidí, což svědčí o obrovské popularitě *Breaking Bad* (Pomerantz 2013). Za podobně laděný seriál lze označit televizní show *Dexter*, vysílanou americkou televizní stanicí Showtime. *Dexter*, stejně jako *Breaking Bad*, disponuje hlavní postavou, která nese rysy antihrdiny a stejně jako *Breaking Bad* byl tento seriál u publika značně oblíben. Jeho sledovanost se v průběhu celého vysílání pohybovala kolem 2 milionů diváků a jeho závěrečnou epizodu vidělo v USA celkem 3,3 milionů lidí, což v té době znamenalo rekordní sledovanost, kterou daná stanice do té doby zaznamenala (Braxton 2013). V českém prostředí hodnoty sledovanosti samozřejmě nebyly tak markantní, ale na základě množství stažených titulků z internetového portálu Titulky.com¹ lze orientačně uvést, že seriál *Breaking Bad* v České republice zhlédlo více než 16 000 lidí a seriál *Dexter* více než 19 000 diváků, televizní diváky a diváky sledující tyto seriály online nepočítaje². Z výše uvedených cifer je patrné, že jsou seriály s aspektem antihrdiny v posledních letech u diváků velmi populární, což je důvod, proč jsem se v diplomové práci rozhodla zaměřit na toto téma.

První kapitola textu se bude zabývat představením několika vybraných konceptů souvisejících s teoriemi zabývajícími se publikem. Bude uvedena stručná charakteristika konceptu aktivního publika dle autorů Birminghamské školy a vyjmenovány různé způsoby aktivity publika. Následovat bude teorie užití a uspokojení, její charakteristika, zaměření a základní předpoklady. Dále se v textu budu krátce zabývat konceptem fanouškovských publik a definicí několika termínů, které s daným konceptem souvisejí. Poslední úsek teoretické části práce bude potom věnován populární kultuře. Pokusím se o charakteristiku dané oblasti, dále se zaměřím na televizní seriál, jako na jeden ze žánrů populární kultury a nakonec zmíním samotný fenomén antihrdinů v populární kultuře a pojem komplexnosti, který s podobným typem postav souvisí. Závěr kapitoly pak bude věnován představení vybraného seriálu *Breaking Bad*.

Ve druhé kapitole diplomové práce bude uvedena zvolená metodologie výzkumu. Bude se jednat o výzkum kvalitativní, a budou zde tedy nastíněny vybrané

¹ <http://www.titulky.com/>

² Průměrný počet stažených titulků k seriálům *Dexter* a *Breaking Bad*, podle jednotlivých sezon těchto seriálů obsahuje Příloha č. 1 diplomové práce.

zákonitosti tohoto typu výzkumu a uvedeny nástroje, jež budou v analytické části práce dále využívány. Závěrečná třetí kapitola textu bude věnována popisu samotného výzkumu, jeho průběhu a samozřejmě uvedení výsledků. Jak již bylo zmíněno, bude provedena kvalitativní analýza recepce seriálu *Breaking Bad*, přičemž předmětem analýzy budou rozhovory s diváky daného seriálu.

1. Teoretická část

V teoretické části práce budou uvedeny, charakterizovány a definovány vybrané koncepty a pojmy mediálních studií a teorie publika. Od uvedených konceptů se pak bude dále odvíjet metodologie a analytická část diplomové práce. Aby byly následující podkapitoly lépe srozumitelné, je vhodné, aby byl nejprve definován obecný pojem „publikum“.

„Publikum“, v anglickém jazyce „audience“ je dle McQuaila hromadné označení, které má charakterizovat příjemce libovolného sdělení. Pro text diplomové práce bude stěžejní označení „mediální publikum“, jež limituje tuto skupinu lidí na příjemce sdělení proudících z mediálních obsahů. Může se tedy jednat např. o čtenáře, diváky nebo posluchače určitého média (McQuail 2007, s. 315). McQuail dále rozlišuje čtyři typy publika podle toho, zda původ daného publika tkví v lidech a společnosti nebo v médiích a jejich obsazích. Publikum tedy může být chápáno čtyřmi základními způsoby jako (McQuail 2007, s. 320-323):

- **Sociální skupina** (lze také označit jako „veřejnost“)
Může se jednat např. o politické uskupení, etnickou menšinu, lokální komunitu apod. Uskupení vytvořené „*na základě společného zájmu, cíle či zkušenosti [...] nebo vědomí identity*“ (McQuail 2007, s. 322).
- **Soubor založený na uspokojení**
V podstatě se jedná o uskupení individuálních jedinců, kteří společně sdílejí stejný způsob užití mediálního produktu.
- **Skupina fanoušků neboli kultura vkusu**
Druh publika, který se vytváří „*na základě zájmu o určitého autora, typ obsahu, [...] osobnost nebo na základě určitého kulturního nebo intelektuálního vkusu.*“ (McQuail 2007, s. 322).
- **Publikum kanálu či média**
Často velmi početná a různorodá publika, která jsou fixována na konkrétní mediální zdroj (např. televizní stanici, titul časopisu apod.).

Uvedené kategorie se dle autora rozdělení mezi sebou překrývají a vzájemně se nevyklučují. Typ publika, na který se v analytické části práce zaměřím, však bude zejména skupina fanoušků.

1.1 Koncept aktivního publika

Výše uvedené rozdělení však není jedinou klasifikací týkající se problematiky publika. V rámci teorie masové komunikace existují dva výrazně odlišné pohledy na otázku aktivity zmíněné skupiny příjemců. Historicky starší pohled mluví o členech publika jako o pasivních příjemcích mediálních sdělení, pasivních konzumentech obrazů a myšlenek. Tito jedinci bývají poněkud extrémně označováni za „závislou proměnnou, následek, produkt a výtvar média“ (Silverstone 1994, s. 134). Jinými slovy se jedná o loutky, které bez zbytečných námitek a dotazů přijímají veškerá sdělení, jež jsou jim médií shora nabízena. Tento pohled na publikum má svůj původ zejména ve 20. a 30. letech 20. století, tedy v období po první světové válce, kdy se na základě obrovského účinku propagandy začalo mluvit o masové společnosti a masové kultuře (Brooker a Jermyn 2003, s. 5). Publikum je v tomto období chápáno jako „masa, která pasivně podléhá ideologické manipulaci nebo morálnímu úpadku“ (Moore 1993, s. 5).

Zcela opačným a historicky mladším pohledem je pak charakteristika členů publika jako aktivních příjemců mediálních sdělení. Tato charakteristika předpokládá, že je publikum aktivní v mnoha různých směrech. Dle Morleyho se může jednat např. o kritické čtení podsouvaného mediálního obsahu, selektivní vnímání ideologických sdělení, individuální interpretaci mediálních textů atd. (Morley 1992, s. 17-20). V protikladu k výše uvedené charakteristice pasivního publika tedy můžeme mluvit o „bdělých, pozorných a originálních jedincích, interpretujících mediální texty originálním způsobem“ (Livingstone 1990, s. 193). Členové publika jsou si tedy jednoznačně vědomi svých racionálních i emocionálních potřeb a cílů a individuálně si vybírají příslušný mediální obsah (Silverstone 1994, s. 143).

Konceptem aktivního publika se velmi do hloubky zabývali především autoři Birminghamské školy, tedy osobnosti, které se nějakým způsobem angažovaly a hlásily k Centru pro současné kulturní studia (Centre for Contemporary Cultural Studies) v britském Birminghamu, které vzniklo v 60. letech 20. století. Jmenovitě se jedná např. o Stuarta Halla, Ian Ang, Davida Morleyho atd. Stuart Hall ve své stati *Encoding and Decoding in the Television Discourse* z roku 1973 představil model kódování a dekódování, který je z velké části postaven na faktu, že mediální text je polysémický, tedy obsahuje větší množství významů a následně záleží na publiku, jaký z nich nakonec přijme za svůj. Hall se ve své stati konkrétně zaměřil na mediální texty produkované televizí, jejíž vysílací struktury podle něj nejprve zakódují do později

vysílané zprávy určité smysluplné sdělení. Zpráva pak následně může mít nějaký účinek, emocionální dopad, může pobavit, přesvědčit nebo uspokojit určitou potřebu, ale pouze za podmínky, že je publikem smysluplně dekodována. Výsledek dekodování, tedy čtení sdělení, se může u jednotlivých členů publika lišit na základě jejich odlišných interpretačních a třídně podmíněných rámců (Hall 1980, s. 117-124). Autor dále rozlišuje tři základní typy kódů, hypotetických postojů, které mohou v rámci procesu dekodování u publika nastat (Hall 1980, s. 125-127):

1. **Dominantní (preferovaný) kód** (dominantní hegemonický postoj); člen publika přebírá význam zakódovaný médiem tak jak je. Tedy takovým způsobem, jaký byl podavatelem zamýšlen.
2. **Dohodnutý kód** (dohodnutý postoj); v rámci tohoto postoje dochází k jakémusi kompromisu mezi přizpůsobením se nabízenému významu a jeho absolutním odmítnutím. Čtenář vnímá a uznává hegemonii daného sdělení, ale zároveň si je vědom jistých výjimek např. ve vztahu k jeho místním podmínkám.
3. **Opoziční kód** (opoziční postoj); zástupce publika naprosto rozumí významu nabízenému podavatelem, ale i přesto si zprávu vyloží naprosto dle svého vlastního přesvědčení a vlastního referenčního rámce.

Hallův model kódování a dekodování byl následně empiricky testován např. Davidem Morleym, přičemž výsledky tohoto kvalitativního výzkumu autor publikoval v díle *The Nationwide Audience* z roku 1980. Morley zde na vzorku respondentů z různého socioekonomického prostředí s různým vzděláním a společenským statutem zkoumal, jakým způsobem reagují na úryvek z tehdejšího britského televizního programu Nationwide. Cílem výzkumu bylo tedy zjistit, zda respondenti interpretují mediovaná sdělení dle výše uvedených typů kódů, dominantního, dohodnutého nebo opozičního. Ze závěrů této studie vyplývá, že členové publika nejsou pouhými pasivními konzumenty mediálního obsahu, ale aktivními tvůrci významu. Avšak jejich postoje v rámci procesu dekodování jsou vždy alespoň částečně sociálně determinovány. Výsledky studie však neprokázaly žádnou přímou spojitost např. mezi příslušností daného respondenta k určité sociální třídě a jeho způsobem čtení mediálního textu. Morley nicméně tvrdí, že způsob jakým dané publikum dekoduje mediální obsah, je ovlivňován mnoha faktory, jako je např. rodina, pohlaví, etnicita, vzdělání, povolání, příslušnost k sociální třídě, atd. Těchto aspektů je však obrovské

množství a jsou vzájemně provázány natolik, že by bylo nemožné empiricky prokázat jejich přímé propojení s Hallovým modelem (Turner 2003, s. 109-112).

Další představitelka Birminghamské školy Ian Ang se také přiklání k paradigmatu aktivního publika a tvrdí, že členové publika mohou být aktivní v mnoha směrech. Užíváním médií k mnoha účelům počínaje a nejrůznějšími interpretacemi mediálního obsahu konče. Publikum aktivní se dle Ang však v žádném případě nemůže považovat za ekvivalent publika mocného. Ačkoliv publikum disponuje určitou mocí nad mediálním textem a jeho interpretací, stále nerozhoduje o tom, jakým způsobem je text konstruován a prezentován. Tato moc naopak leží v rukou mediálních institucí (Morley 1992, s. 29-30)³.

Frank Biocca, jenž není představitelem kulturních studií, nýbrž exaktního psychologizujícího empirického amerického výzkumu ve svém článku z roku 1988 shrnuje pět různých způsobů, jakým může být publikum aktivní. Rozlišuje aktivitu publika jako (Biocca 1988, s. 53-54):

- **Selektivitu** (selectivity)
- **Utilitarismus** (utilitarianism)
- **Intencionalitu** (intentionality)
- **Odolnost vůči ovlivnění** (imperviousness to influence)
- **Vtažení** (involvement)

První z bodů, *selektivita*, charakterizuje fakt, že si publikum vědomě volí jaká média, programy a mediální obsahy bude konzumovat a také jaké aspekty si po konzumaci médií uchová ve svém vědomí. *Utilitarismus* pak souvisí se *selektivitou* v tom, že se opět týká vědomého výběru a tvrdí, že si členové publika volí z nabídky tak, aby uspokojili své individuální záměry a potřeby. *Intencionalita* je dále způsob aktivity, která předpokládá individuální kognitivní zpracování informací ze strany jejich příjemců. Tzn., že si jsou členové publika vědomi toho, jaký obsah zrovna konzumují a jsou dále schopni na jeho základě činit vědomé volby. *Odolnost vůči ovlivnění* je pak stupeň, jakým je publikum schopno kontrolovat, limitovat a ovlivňovat účinky médií na

³ Označení publika jako „mocné“ má svou paralelu ve stati autorky Nancy Fraser, která se zde pokouší o doplnění Habermasovi teorie veřejné sféry. Fraser rozlišuje veřejnost na silnou (strong publics) a slabou (weak publics) a tvrdí, že myšlenkové pochody tzv. slabé veřejnosti tvoří výhradně formování názoru, přičemž jí tvorba jakýkoliv rozhodnutí není vlastní. Tzv. silná publika jsou naproti tomu charakteristická jak vlastním názorem, tak aktivním činěním rozhodnutí (Fraser 1990, s. 75).

ono samé. A nakonec *vtažení* charakterizuje stupeň afektivního vzrušení, tedy jakéhosi procesu upnutí se publika např. k nabízeným mediálním obsahům. V praxi se může jednat např. o fakt, že mnoho lidí často mluví k televizi, jako by to byl plnohodnotný účastník komunikace (Biocca 1988, s. 53-54).

Koncept aktivního publika je tedy významnou oblastí teorie masové a mediální komunikace a ve svých výzkumech se o něj opírá velké množství autorů. Na druhé straně však také existuje kritika tohoto konceptu. Biocca např. tvrdí, že pojem aktivního publika je až příliš široký, nelze jej jednoznačně definovat a zahrnuje tedy až příliš mnoho významů. V podstatě každý krok, který člen publika učiní je považován za vyjádření jeho aktivity, což by v konečném důsledku mohlo znamenat, že pouze mrtvola umístěná před televizní obrazovku by mohla být charakterizována jako publikum pasivní (1988, s. 75). Modleski, kterou cituje Morley (1992) rovněž tvrdí, že důraz na aktivitu publika pravděpodobně zašel až příliš daleko, neboť v konečném důsledku může vést až k trivializaci problému masové kultury a přijetí její ideologie, protože všichni členové publika jsou často považováni za extrémně kritické v jejich přístupu k mediálním obsahům a mohou tedy být ovlivněni jen stěží. Je tedy důležité uznat, že je publikum schopno aktivně reagovat na média a to, co produkují, ale stejně důležité je si uvědomit, že někteří členové publika mohou být aktivnější než jiní (Morley 1992, s. 31-32).

1.2 Teorie užití a uspokojení

Teorie užití a uspokojení (Uses and Gratifications Theory) je teorie, která úzce souvisí s konceptem aktivního publika. Jejím záměrem je správně vyložit motivace publika pro výběr určitého typu média nebo mediálního obsahu a zkoumat uspokojení jeho sociálních a psychologických potřeb, které publiku z jejich užívání plyne (Staiger 2005, s. 54). Výše uvedené je zároveň důvodem, proč je tento teoretický rámec na tomto místě zmiňován. Jak již bylo uvedeno v úvodu textu, jedním z hlavních cílů práce je zjistit, jaké jsou motivace diváků pro výběr seriálových narativů, ve kterých je zobrazen protagonista mající znaky antihrdiny, což je jeden z aspektů, kterými se teorie užití a uspokojení zabývá. Historicky se tato teorie řadí k tzv. *behavioristickému* přístupu k výzkumu publika, který rozlišuje např. McQuail (2007). Behavioristická tradice výzkumu publika se zabývá především zkoumáním účinků mediálních sdělení na publikum a tím, jak média ovlivňují individuální chování, postoje a hodnoty svých uživatelů (McQuail 2007, s. 328). Tento přístup se vyznačuje častým využíváním

experimentálních metod v rámci výzkumu (Ruggiero 2000, s. 3) a předpokládá, že člen publika je tzv. prázdný a otevřený jakýmkoliv stimulům, které mu médium nabízí, a že jeho reakce na tyto stimuly jsou jasně identifikovatelné a předpověditelné (Brooker a Jermyn 2003, s. 6). Behavioristická tradice tedy pracuje spíše s představou pasivního publika. V rámci tohoto přístupu se však později objevila již zmíněná tendence zkoumat motivace publika pro výběr určitého média a uspokojení, která z tohoto výběru plynou, a vznikla tak teorie užití a uspokojení (Ruggiero 2000, s. 4).

Hlavním rozdílem mezi touto teorií a tradicí výzkumu mediálních účinků je fakt, že předmětem zkoumání je zde právě publikum, tedy příjemce, nikoliv podavatel mediálního sdělení, jak je tomu právě v případě behavioristického přístupu. Jinými slovy se teorie užití a uspokojení snaží porozumět mediální kultuře z pohledu jejích uživatelů (Ruddock 2007, s. 55). Jejím záměrem od počátku nebylo zjistit, jak média působí na jednotlivce, ale naopak co jednotlivci dělají s médii, tedy k čemu a jakým způsobem je užívají (Staiger 2005, s. 52). Tento přístup tedy poprvé pracoval se členy publika jako s aktivními uživateli médií. Vnímá publikum jako aktivní v jeho interakci s podavatelem sdělení a připouští, že je schopno vědomě si volit z nabízených mediálních kanálů a obsahů. Vznik této teorie vedl mimo jiné k tomu, že se do všeobecného povědomí dostal fakt, že různí členové publika mohou užívat média jinými a mnohdy až překvapujícími způsoby. Teorie užití a uspokojení tedy tvrdí, že publikum zažívá určitá uspokojení svých sociálních a psychologických potřeb, která pramení právě z užívání médií, přičemž různí členové publika využívají ta samá média k uspokojení různých druhů potřeb, dle vlastních požadavků (Brooker a Jermyn 2003, s. 9). McQuail např. v rámci této teorie rozlišuje užití médií za účelem: *získávání informací, osobní identity, integrace a sociální interakce, zábavy, úniku od každodenních problémů a starostí* atd. (Staiger 2005, s. 55). Vznik této teorie tedy může být považován za jakousi paradigmatickou změnu v přístupu k aktivitě publika.

Za určitou navazující generaci na teorii užití a uspokojení lze označit teorii sociálního užití médií v rámci každodennosti (tzv. Social Use of Media). Zatímco teorie užití a uspokojení se soustředí spíše na jednotlivé členy publika a jejich motivace pro užití médií, teorie sociálního užití médií klade důraz na mediální publikum jako celek, na vztahy mezi jeho členy a zkoumá např. společenské motivy pro konzumaci mediálních obsahů (Silverstone 1994, s. 144). Počátky tohoto konceptu jsou pozorovatelné v pracích Paula F. Lazarsfelda a E. Katze ze 40. a 50. let 20. století.

Členové mediálního publika jsou tímto konceptem chápáni jako společenští jedinci, pro které je konzumace médií často společenskou událostí. Autoři, kteří se touto teorií zabývali, tak zkoumali např. roli médií v rodinném životě, užití médií v rámci komunity apod. (Bilandzic, Pariarce a Traudt 2012, s. 3-5).

1.3 Koncept fanouškovských publik

Abychom se mohli dále zabývat konceptem fanouškovských publik, je třeba nejprve definovat pojem „fanoušek“ (v anglickém jazyce „fan“). Původ tohoto termínu je datován přibližně do období 19. století, kdy se používal jako zkrácená verze slova „fanatický“ a byl spojován zejména se sportovními (velmi často baseballovými) nadšenci. Ve 20. století se pak tento pojem rozšířil do oblasti médií, počínaje filmem (Staiger 2005, s. 95). Velmi obecně lze skupinu fanoušků definovat jako sub-kategorii širšího pojmu „publikum“ (Brooker a Jermyn 2003, s. 167), který byl již charakterizován výše. Dle jednoho z nejuznávanějších odborníků na problematiku fanouškovské kultury, Henryho Jenkinse, nelze člověka označit jako fanouška pouze proto, že je pravidelným divákem určitého programu, ale protože daný jedinec *„[...]promítá sledování (nebo obecně užití média) do určitého typu kulturní aktivity, sdílí své pocity a myšlenky o daném mediálním obsahu s přáteli, nebo se připojí ke komunitě ostatních fanoušků, kteří sdílejí společné zájmy.“* (Staiger 2005, s. 95).

Ačkoliv se označení „fanoušek“ v jeho dnešním slova smyslu začalo používat až v průběhu 20. století, aktivity pro fanoušky typické bylo možné mezi lidmi sledovat již mnohem dříve. Např. na počátku 18. století autoři oblíbených literárních děl často dostávali dopisy od svých obdivovatelů a čtenáři naopak podnikali cesty na místa zmíněná v těchto dílech⁴. V 19. století se pak baseballoví nadšenci často dostávali do násilných sporů a mnohdy také přerušily samotnou hru, pokud její průběh nebyl podle jejich představ. Ve stejném období byly také hvězdy divadla a opery publikem uctívány téměř jako nadpozemské idoly (Staiger 2005, s. 96). Již v minulosti tedy byli fanoušci velmi aktivní členové publika. V současné době teoretici, kteří se touto problematikou zabývají, dokonce tvrdí, že lze fanoušky považovat za ten nejaktivnější segment publika vůbec (Ruddock 2007, s. 85), což je dle mého názoru pochopitelné vzhledem k obrovskému množství nejrozličnějších typů akcí, které fanoušci často realizují. Výčet těchto akcí bude uveden níže.

⁴Známo jako tzv. media pilgrimage (Couldry 2001, s. 63-68).

Termínem, který velmi souvisí s fanoušky a jejich aktivitami je „fandom“. Tento termín měl v době svého vzniku (20. léta 20. století) popisovat zejména „*organizované hnutí fanoušků fantastické literatury*“ (Macek 2006, s. 31). Zmíněná komunita fanoušků poprvé vznikla ve Spojených státech amerických, kolem časopisu *Amazing Stories*, tedy zejména jeho dopisové rubriky, jež se stala první fanouškovskou⁵ komunikační platformou a umožnila tak fanouškům vytvoření prvních klubů a později i pořádání meziklubových setkání, tzv. conů (Macek 2006, s. 32). Již členové prvních fandomů se také velmi angažovali v produkci vlastních textů inspirovaných právě díly science fiction literatury. Ze zmíněného sci-fi fandomu se roku 1966 vyčlenil tzv. mediální fandom, který byl utvářen zejména kolem televizní a filmové produkce. Prvními televizními pořady, které inspirovaly vytvoření těchto fanouškovských komunit byly seriály *The Man from U.N.C.L.E.* a *Star Trek*. V rámci filmové produkce to pak v 70. letech byl první díl ze série *Star Wars*, nebo později např. série filmů o Indiana Jonesovi (Coppa 2006, s. 43-51).

Fandom může vznikat kolem libovolného žánru televizní nebo filmové produkce (mediální fandom), literárního díla, komiksu, určité celebrity, hudebníka nebo hudebního uskupení. Všechny uvedené typy fandomů navíc získaly mnohem početnější členskou základnu potom, co se přesunuly do online prostředí (Coppa 2006, s. 55-56). Jenkins mediální fandom definuje jako „*chaotické, ale přesto stále identifikovatelné seskupení filmových a televizních nadšenců*“ a „*subkulturu definovanou určitým stylem spotřeby a formami kulturních preferencí*“ (Jenkins 1992, s. 1). Fandom dále není pouze označení pro určitou skupinu lidí, ale popisuje také „*soubor svěbytných kulturních praxí a strukturu sociálních vztahů, vymezených osobními i formálními vazbami [...]*“ (Macek 2006, s. 31). Jde tedy také o aktivity, které fanoušci v rámci daného uskupení provádějí a sociální hierarchii, kterou zde vytvářejí. Nejcharakterističtějšími fandomovými aktivitami jsou pak např. vydávání fanzinů⁶ a pořádání organizovaných setkání klubů, fanoušků a profesionálních tvůrců textů (výše zmíněné cony) (Macek 2006, s. 28). Významnými fandomy v minulosti byly např. *Star Trek*, *Star Wars*, *The X Files*, *Buffy the Vampire Slayer*, *The Lord of the Rings*, *Harry Potter* atd. (Coppa 2006), přičemž některé z nich jsou velmi silné i v dnešní době.

⁵ Jedná se zde o fanoušky vědeckofantastické literatury (pozn. aut.)

⁶ Fanziny je možné charakterizovat jako „*neprofesionální periodika, obsahující recenzní publicistiku, teoretické žánrové texty, amatérské literární texty, informace o fandomovém dění [...]*“ (Macek, 2006:28) atd., přičemž všechny uvedené typy textů produkují sami fanoušci.

Seriál *Breaking Bad* také disponuje velmi početnou fanouškovskou základnou a můžeme tedy tvrdit, že má svůj vlastní fandom. Pozornost fanoušků věnovaná tomuto seriálu však dnes není až tak markantní vzhledem k tomu, že bylo jeho vysílání již před časem ukončeno.

Henry Jenkins ve své knize *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* z roku 1992 rozlišuje pět různých kategorií fanouškovské akce, přičemž se v tomto rozlišení, primárně zaměřuje na televizní diváky. Jedná se o kategorie:

- 1. Přijetí odlišného druhu recepce**
- 2. Vytvoření určité interpretační komunity**
- 3. Vytvoření základny pro spotřebitelský aktivismus**
- 4. Vytváření určitého uměleckého světa**
- 5. Vytvoření alternativní společenské komunity**

Kategorie *Přijetí odlišného druhu recepce* popisuje způsob, jakým fanoušci konzumují mediální obsah, a srovnává jej se způsobem, jakým mediální obsah konzumují ostatní členové publika. Většina členů publika si dle Jenkinse volí mediální obsah zcela náhodně, podle toho co je zrovna k dispozici. Fanoušci si naproti tomu vybírají předmět konzumace s konkrétním cílem, jsou vždy těmi prvními, kdo se o mediální obsah zajímá, v případě seriálového programu věrně sledují každou jeho část a často se ke svému oblíbenému obsahu vracejí (Staiger 2005, s. 98). *Vytvořením určité interpretační komunity* Jenkins míní síť nebo skupinu známých, kterou si fanoušci vytvoří na základě společného zájmu o určitý mediální produkt. V rámci této skupiny pak často diskutují o nejrůznějších aspektech daného mediálního obsahu a snaží se vyřešit jeho případné nesrovnalosti. Velmi běžným jevem v rámci této kategorie je zájem fanoušků o konkrétní postavu daného textu a jejich případná identifikace s ní (Staiger 2005, s. 99-101). Kategorii *Vytvoření základny pro spotřebitelský aktivismus* má Jenkins na mysli situaci, která nastává v případě, že je předmětem zájmu fanoušků text seriálového typu. Fanoušci se v tomto případě např. velmi často pokoušejí předpovědět děj, který by se mohl odehrát v následující epizodě programu, ventilují své preference týkající se postav, zápletky apod. online a jsou tak schopni přímo ovlivnit autory daného programu, kteří se mohou rozhodnout, zda se těmito preferencemi budou řídit. Dále do této kategorie spadají také propracované kampaně, které jsou

fanoušci schopni zorganizovat, aby zachránili svůj oblíbený program (Staiger 2005, s. 101).

Kategorie *Vytváření určitého uměleckého světa* charakterizuje fakt, že jsou fanoušci často inspirováni daným mediálním obsahem natolik, že sami vytvářejí konkrétní produkty. Jedná se např. o výše zmíněné fanziny, jejichž významnou součástí je psaní fan fiction⁷, šití kostýmů, vytváření webových stránek, kreslení ilustrací apod. (Staiger 2005, s. 102). *Vytvoření alternativní společenské komunity* pak v podstatě popisuje již zmíněný fenomén fandomu. Jedná se tedy o jakési skupinové interakce a aktivity sdílené v rámci komunity utvořené okolo určitého produktu mediální kultury (Staiger 2005, s. 107). Staiger následně k pěti výše uvedeným kategoriím přidává šestou, charakterizovanou jako *Rozšíření fanouškovské náklonnosti do každodenního života*. Do této kategorie se autorka snaží zahrnout časté aktivity fanoušků jako např. sbírání materiálu, který nějakým způsobem souvisí s mediálním obsahem, cestování na místa která jsou s tímto obsahem spojena atd. (Staiger 2005, s. 105-106).

Ačkoliv jsou fanoušci často charakterizováni jako velmi aktivní, jejich aktivita je některými autory naopak chápána jako něco nežádoucího. Jenkins např. uvádí, že chování fanoušků je některými autory popisováno jako patologické. Často jsou označováni za hloupé a infantilní jedince, kteří nejsou schopni oddělit fantazii od reality (Staiger 2005, s. 96). Fanoušci tedy mohou jednat mnoha různými způsoby. Ne každý z nich se angažuje ve všech kategoriích, jež byly uvedeny výše, a dle mého názoru je také nemožné tvrdit, že je jejich chování buď pouze negativní, nebo pouze pozitivní. V případě výzkumu fanouškovských publik je tedy nutné vyslechnout si, co jeho členové z různých prostředí, různých názorů a přesvědčení tvrdí a snažit se porozumět tomu, co sami považují za racionální (Ruddock 2007, s. 87).

1.4 Populární kultura

Jak již bylo uvedeno v úvodu diplomové práce, text se zabývá jedním ze současných fenoménů populární kultury. Proto je třeba zmínit, co spojení „populární kultura“ vlastně představuje. Abychom mohli daný pojem srozumitelně definovat, je třeba nejdříve charakterizovat pojem „kultura“. Nyní budou uvedeny dvě různé definice kultury, které jsou nějakým způsobem relevantní pro vymezení oblasti kultury

⁷ Fan fiction lze charakterizovat jako amatérské literární texty vytvářené fanoušky. Tyto amatérské výtvořky jsou inspirované jinými profesionálními literárními texty, ostatními díly mediální kultury nebo jiným předmětem fanouškovského zájmu (Hellekson a Buse 2014, s. 5-7).

populární. Dle Williamse může kultura představovat „*určitý způsob života lidí, skupiny nebo způsob života v daném období*“ (Storey 2009, s. 2). Touto charakteristikou Williams míní např. místní zvyklosti, způsob jakým lidé tráví dovolenou, jakým slaví svátky, jak tráví volný čas apod. Kultura však může být chápána také jako „*produkty a praktiky intelektuální a zejména umělecké aktivity*“ (tamtéž). Příkladem takovýchto produktů může být např. divadelní hra, literární dílo, poezie, výtvarné umění apod. První definice tedy představuje tzv. *prožívané kulturní praktiky*, zatímco druhá definice popisuje tzv. *označující praktiky* (tamtéž). Nyní je také třeba uvést význam slova „populární“. Williams populární objekt definuje jako objekt, který je „*velmi oblíben velkým množstvím lidí*“ (Storey 2009, s. 5).

Populární kulturu je tedy následně možné charakterizovat jako kulturu, kterou si oblíbilo nebo ji preferuje velké množství lidí. Tato definice je však problematická zejména proto, že nelze jednoznačně určit cifru, která by mohla vytvořit jasný předěl mezi tím, co by bylo chápáno jako kultura a tím, co by již patřilo do kultury populární (Storey 2009, s. 6). Proto je populární kultura často vymezována několika odlišnými způsoby. Dle Storeyho včetně první charakteristiky existuje celkem šest různých definic populární kultury. Populární kultura bývá také často označována jako ta část kultury, která „*neodpovídá standardům kultury vysoké*“ (tamtéž). Jinými slovy je ve srovnání s tzv. vysokou kulturou vnímána jako něco podřadného. Dále bývá populární kultura charakterizována jako masová a beznadějně komerční kultura, která je masově produkována a určena k masové spotřebě. Publikum takto definované kultury je pak také vnímáno jaké masové a snadno zmanipulovatelné (Storey 2009, s. 8). Čtvrtá definice charakterizuje populární kulturu jako „*kulturu, která má svůj původ v lidech*“. Má se tedy jednat o „*autentickou kulturu lidí [...], kulturu od lidí a pro lidi*“ (Storey 2009, s. 9), tzv. folk culture. Pátá definice velmi souvisí s konceptem hegemonie Antonia Gramsciho. Populární kultura je podle této definice tedy vnímána jako oblast boje mezi odolností podřízených skupin a snahou o začlenění v zájmu skupin dominantních (Fiske 1989, s. 19). Jinými slovy se jedná o to, co si lidé sami odnesou ze shora nabízené masové kultury. Postmoderní pojetí kultury nakonec tvrdí, že hranice mezi vysokou a nízkou (tedy populární) kulturou v podstatě neexistují, a že již mezi nimi dále nelze rozlišovat (Storey 2009, s. 12).

V rámci šesti uvedených charakteristik se tedy jedná o velmi rozdílné přístupy k problematice populární kultury. Co však všechny tyto přístupy mají společné je

tvrzení, že populární kultura vůbec měla v minulosti možnost vzniknout díky dvěma hlavním předpokladům a následně společenským podmínkám, které díky těmto předpokladům nastaly. Těmito předpoklady byly vlny industrializace a urbanizace, které změnilly podobu tehdejší společnosti a umožnily vytvoření nového kulturního prostoru (Storey 2009, s. 12-13). Bylo by také na místě zmínit některé konkrétní příklady, které do populární kultury spadají. V rámci studia populární kultury se nejčastěji rozlišuje mezi studiem populárních textů a studiem prožívaných kulturních praktik. Textem populární kultury může být např. populární hudba, populární literatura, komiks, počítačová hra, film nebo libovolný televizní program, tedy právě např. televizní seriál či soap opera. Co se týče kulturních praktik, může se jednat např. o způsob, jakým jednotlivé rodiny slaví Vánoce nebo jiné svátky, jak lidé tráví dovolenou u moře apod. (Storey 2009, s. 14).

Fiske dále ve své knize *Understanding Popular Culture* uvádí 3 hlavní kritéria, která by měl každý text populární kultury splnit, aby se mohl ze strany publika stát oblíbeným. Těmito kritérii jsou (Fiske 1989, s. 131):

- **Relevance**
- **Sémiotická produktivita**
- **Flexibilita režimu spotřeby**

Relevancí Fiske míní fakt, že by daný text měl rezonovat s každodenním životem členů publika (tamtéž). Jinými slovy by měl být čtenáři či divákovi nějakým způsobem blízký nebo povědomý. *Sémiotická produktivita* má v podstatě charakterizovat polysémii textu, která již byla zmíněna v kapitole 1.1. Text má tedy předpoklad stát se oblíbeným, pokud obsahuje několikero významů a nabízí publiku možnost výběru (Fiske 1989, s. 146). Konečně *flexibilita režimu spotřeby* znamená, že také médium, které daný text zprostředkovává, by mělo jeho uživatelům umožňovat jistou flexibilitu, jak je tomu např. u televize, rádia atd. (Fiske 1989, s. 152).

1.4.1 Televizní seriál

Tato kapitola bude věnována televiznímu seriálu, a jak již bylo uvedeno výše, jedná se o jeden z mnoha žánrů populární kultury. Nejprve je však nutné charakterizovat pojem „serialita“. Serialita je v médiích velmi častým jevem. Jedná se o druh vyprávění (narace), jenž je charakteristický svou epizodicitou, která seriál odlišuje od ostatních textů a druhů vyprávění. Pro seriály je typické speciální dávkování příběhu divákovi,

přičemž jednotlivé úseky narativu mohou mít otevřený nebo uzavřený konec. V obou případech je v publiku podněcována chuť konzumovat následující epizody a zvláště u vyprávění s otevřeným koncem je uzavření příběhu často úmyslně oddalováno, aby tak došlo k ještě většímu navnadění publika (Creeber 2004, s. 4; Hagedorn 1995, s. 28).

Je třeba uvést, že seriál není žádným způsobem omezen na konkrétní médium nebo konkrétní žánr. Jedním z prvních seriálových typů vyprávění byly dle Hagedorna Příběhy tisíce a jedné noci. Zmiňuje se také o výtvarném umění starověkého Řecka a Říma, které vyžadovalo sekvenční prohlížení. K většímu komerčnímu využití seriálových narativů však došlo až potom, co byl vynalezen knihtisk. Např. na počátku 19. století byla po částech v britských novinách publikována Dickensova Kronika Pickwickova klubu, což pro daný list znamenalo velký komerční úspěch. Následovala publikace opravdové seriálové tvorby, která novinám zajišťovala neutuchající přízeň čtenářů. Závěrem 19. století pak příběhy otištěné v novinách začaly doplňovat komické ilustrace, na které po nějaké době navázal vznik prvního komiksu, který byl v denním tisku vydáván na pokračování⁸. V návaznosti na úspěch novinových seriálů, se na počátku 20. století začaly natáčet také filmy rozdělené na několik částí. Po všeobecném rozšíření rozhlasu ve 20. a 30. letech 20. století se velmi rychle staly populárními rozhlasové hry na pokračování a později vznikla i první rozhlasová soap opera. Po druhé světové válce následoval přechod seriálů na televizní obrazovku a došlo tak k ještě výraznějšímu rozvoji tohoto žánru a k míšení jeho jednotlivých typů (Hagedorn 1995, s. 29-39).

V současné době jsou dle Hagedona seriálové narativy všudypřítomné. Stále se objevují ve všech masových médiích, avšak médiem, které je využívá nejvíce je jednoznačně televize (Hagedorn 1995, s. 40). Důvody, proč jsou seriály tak často zařazovány do televizního vysílání jsou očividné. Každý díl seriálu sám o sobě propaguje sledování epizod následujících. Seriálové narativy vzbuzují ve svých konzumentech loajalitu k danému produktu a případně také k celému médiu, které daný produkt zprostředkovává. Posledním z důvodů pro zařazování seriálů do vysílání je potom fakt, že téměř vždy přilákají početné publikum a zvyšují tak atraktivitu daného média pro inzerenty (Hagedorn 1995, s. 28).

⁸ Ve Spojených státech amerických to byl na počátku 20. století komiks s názvem The Yellow Kid.

Jak bylo uvedeno výše, seriál je určitým typem vyprávění, které je charakteristické zejména větším počtem seriálových epizod. Podle toho jak se jednotlivé epizody navzájem k sobě vztahují a také podle způsobu ukončení daného díla, Creeber rozlišuje pět různých typů seriálového narativu:

- **Soap opera**
- **Série (Series)**
- **Cyklus příběhů (Anthology series)**
- **Seriál (Serial)**
- **Minisérie (Miniseries)**

Soap operu Creeber charakterizuje jako „nepřetržitý, nikdy nekončící dramatický seriál, jehož děj se obvykle soustředí kolem domácích a intimních životů malé komunity.“ (Creeber 2004, s. 8). Tento typ vyprávění otevřeně odmítá jakýkoliv závěr. Příkladem tohoto typu narativu z českého prostředí může být seriál *Ulice*. *Série* jsou naproti tomu příběhy, ve kterých obvykle vystupují stejné postavy, a které jsou tvořeny na sobě nezávislými epizodami, z nichž každá má své vlastní rozuzlení. Tyto epizody tedy mohou být vysílány v libovolném pořadí a divák přitom neztrácí orientaci v příběhu. Příkladem může být seriál *Star Trek*. *Cyklus příběhů* je dle Creebera „skupina jednotlivých příběhů, které jsou propojeny buďto společným tématem, lokací, nebo skupinou postav.“ (tamtéž). Příkladem může být např. americký seriál z 50. let *The Twilight Zone*. *Seriál* je potom nepřetržitý příběh, který se rozvíjí napříč různým počtem epizod, přičemž v poslední epizodě tohoto seriálu dochází k rozuzlení celého příběhu. Jak již název diplomové práce napovídá, příkladem tohoto typu narativu je seriál *Breaking Bad*. A konečně *minisérie* je svou strukturou analogická jako seriál, avšak je z pravidla určena přesně daným počtem epizod, který je menší než třináct. Z české televizní kultury lze za tento typ narativu považovat např. cyklus *České století*, v americkém kontextu pak minisérie v minulosti zobrazovaly témata jako např. holocaust, americkou poválečnou společnost nebo otroctví černošského obyvatelstva (tamtéž).

Výše uvedená typologie však neznamená, že v rámci televizního vysílání existují pouze uvedené typy seriálových narativů. Jednotlivé žánry se mezi sebou mohou prolínat a vznikají tak hybridní útvary se zcela jiným stylem vyprávění. Je také důležité zmínit, že seriálová forma vyprávění často může poskytnout daleko větší prostor pro vykonstruování komplexního příběhu, než např. jednoduchý film nebo televizní

inscenace. Seriál tak divákovi dovoluje proniknout hlouběji do psychologie postav a umožňuje mu sledovat určitý psychologický vývoj daných hrdinů, což přispívá k věrohodnosti celého příběhu a tudíž také vnímané kvalitě a popularitě daného seriálu ze strany publika (Creeber 2004, s. 4-6). Pattie uvádí jako příklady takovýchto komplexních narativů televizní seriály jako The X Files, Twin Peaks, The Sopranos atd. a dokonce tvrdí, že díky těmto a jim podobným televizním produktům, lze v současné době hovořit o televizi vysoké kultury, která se podle něj začala vyvíjet v 80. a zejména v 90. letech 20. století. V současnosti je dle Pattieho podobným typem seriálu právě seriál Breaking Bad (Pattie 2014, s. 356).

1.4.2 Fenomén antihrdinů v populární kultuře

V souvislosti se zmíněnou komplexností příběhu, která se v narativech populární kultury objevuje, je třeba zmínit také časté zobrazování postav, které lze rovněž zjednodušeně charakterizovat jako komplexní. Mám nyní na mysli postavu antihrdiny. Antihrdina může být definován jako „[...]protagonista, kterému chybí rysy nebo pohnutky tradičního hrdiny, neboť se stal objektem společenských podmínek či tragického osudu.“ (Treat, Grano a Croghan 2009, s. 37). Dle Lotta antihrdinové často disponují jak vlastnostmi hrdinů, tak vlastnostmi padouchů. Jejich činy jsou mnohdy morálně problematické a často jednají až neospravedlnitelnými způsoby, i když k tomu většinou mají ušlechtilé nebo minimálně ospravedlnitelné důvody. Hlavním rozdílem mezi tradičním hrdinou a antihrdinou je tedy fakt, že antihrdinové mají oproti tradičním hrdinům určité morální nedostatky. I přes tyto nedostatky však antihrdinové v mnohých narativech působí jako představitelé dobra a jsou tak publikem velmi oblíbeni (Shafer a Raney 2012, s. 1029-1030).

Protagonisté podobného typu však nejsou v narativech populární kultury ničím novým nebo překvapivě inovativním. Za antihrdiny by bylo možné označit již např. Robina Hooda, tedy postavu ze středověké legendy, Edmonda Dantese z dobrodružného románu z 19. století autora Alexandra Dumase nebo Zorra, fiktivní postavu vytvořenou literárním autorem Johnstonem McCulleyem v roce 1919 (Treat, Grano a Croghan 2009, s. 37). Ze současných děl populární kultury, jež zobrazují tyto postavy, můžeme jmenovat např. manželský pár z Hollywoodského trháku Mr. & Mrs. Smith, Jacka Sparrowa z filmové série Piráti z Karibiku, Batmana v jeho nejnovějším filmovém zpracování nebo Severuse Snapea ze sedmidílného bestselleru o Harrym Potterovi. Z uvedeného výčtu je patrné, že antihrdinští protagonisté jsou

v rámci populární kultury velmi rozšířeným a oblíbeným fenoménem jak tvůrců, tak publika nejrůznějších žánrů a mediatypů.

Autorky Krakowiak a Oliver ve své stati uvádí předpokládané důvody, proč jsou podobné typy postav v narativech populární kultury u publika tak oblíbeny. Místo termínu „antihrdina“ však používají označení „morálně nejednoznačný protagonista“ (morally ambiguous character). Uvádí, že teorie afektivní dispozice, která vysvětluje prožitek členů publika pramenící z konzumace narativů zobrazující tradiční hrdiny zcela nefunguje v případě její aplikace na narativy zobrazující charakterově poněkud komplexnější protagonisty. Dle této teorie by totiž antihrdinové měli být pro publikum mnohem méně atraktivní než ctnostní tradiční hrdinové s bezchybným charakterem, což neodpovídá vzrůstající popularitě a častému zobrazování tohoto typu postav. Dále zmiňují, že tyto komplexní postavy pravděpodobně na členy publika působí jako realističtější a autentičtější ve srovnání s tradičními hrdiny, což může být jedním z důvodů, proč jsou tito protagonisté u publika tak oblíbeni. Zmíněná autenticita a realismus dále v publiku může způsobit pocit, že se s postavami může lépe ztotožnit a umožní mu tak lépe se vžít do děje celého příběhu. Posledním z předpokládaných důvodů pro oblibu morálně nejednoznačných postav je dle Krakowiak a Oliver napětí. Chování tohoto typu postav je dle autorek totiž často daleko méně předvídatelné, než chování jednoznačně kladných hrdinů nebo naopak padouchů. Toto nepředvídatelné chování tak v publiku může vzbudit napětí a větší zájem o děj celého příběhu a následně o jeho rozuzlení (Krakowiak a Oliver 2012, s. 117-121).

1.4.3 Antihrdinové v současných televizních seriálech

Jak již bylo zmíněno, postavy antihrdinů v rámci populární kultury byly a jsou poměrně oblíbeným motivem. Pozoruhodné je však zejména velmi časté zobrazování protagonistů s antihrdinskými rysy v současných televizních seriálech. Příběhy televizní seriálové produkce, které jsou založeny na postavě tohoto charakteru, se v poslední době stávají velkým hitem jak u jejich producentů, tak u samotného publika. Jako příklady podobných narativů můžeme jmenovat americký seriál z konce 90. let o mafiánském bossovi The Sopranos, akční krimi seriál 24 (v českém překladu 24 hodin), Dexter, tedy dramatický seriál o masovém vrahovi, Mad Man (Shafer a Raney 2012, s. 1028), který nabízí příběhy z prostředí Manhattanské reklamní agentury 60. a 70. let, jejíž zaměstnanci jdou přes mrtvoly, jen aby dosáhli toho, po čem touží. Dále pak akční a dobrodružný seriál Arrow, adaptaci komiksu, který vypráví o mstiteli

zločinu, nebo místy až hororový seriál Hannibal, tedy příběh o masovém vrahovi a talentovaném policistovi, který s ním má mnohé společného. Dalším seriálem, který je do tohoto výčtu možné zařadit je samozřejmě Breaking Bad, jemuž se bude věnovat kapitola 1.4.4.1 této práce.

Z uvedeného výčtu je patrné, že se antihrdinští protagonisté neobjevují pouze v dramatických seriálových narativích, ale že je možné tyto postavy nalézt také ve mnoha jiných seriálových žánrech. Zajímavým faktem také je, že jsou seriály zobrazující tyto komplexní postavy očividně oblíbeny nejen publikem, ale také televizními kritiky. Např. seriál The Sopranos za dobu osmi let, co byl vysílán, získal pět Zlatých glóbulů⁹ (The Sopranos 2010), Dexter v roce 2010 obdržel dvě tato ocenění (Dexter 2011) a Mad Men získal celkem čtyři zlaté glóby (Mad Men 2016), nemluvě o nespočtu cen Emmy¹⁰, které zmíněné seriály obdržely dohromady. Výše uvedené seriály, následně také disponují velmi vysokým hodnocením v rámci internetových filmových a seriálových databází jako je mezinárodní databáze IMDb.com nebo domácí databáze Csfed.cz, v rámci nichž jednotlivé filmové a televizní produkty hodnotí především sami diváci.

1.4.4 Pojem komplexnosti v televizní kultuře

Vzhledem k tomu, že byl v úvodu práce, a také v kapitolách 1.4.1 a 1.4.2 a 1.4.3 několikrát zmíněn pojem „komplexnost“, je nyní třeba tento termín dostatečně definovat. Ve vztahu k příběhu televizního seriálu tento pojem zmiňuje např. Glen Creeber (viz kapitola 1.4.1). Creeber mluví o tzv. paradigmatické komplexnosti, která vyjadřuje proces, kdy určité události v rámci příběhu ovlivňují složitou síť vztahů mezi jednotlivými postavami (Creeber 2004, s. 4). Dále také tvrdí, že současná seriálová televizní dramata disponují tzv. narativní komplexností, která podle něj znamená, že příběh obsahuje směs mnoha linií vyprávění, přičemž několik z nich často postrádá jakékoliv rozuzlení. Tato narativní komplexnost má pak lépe reflektovat vzrůstající nejistotu a společenskou nejednoznačnost současného světa (Creeber 2004, s. 7).

⁹ Zlatý glóbus je ocenění, které je každoročně udělováno Hollywoodskou asociací zahraničních novinářů (HFPA) nejlepším filmovým a televizním počinem. Ceny se udělují celkem v 25 kategoriích, přičemž 14 z nich patří filmu a 11 z nich televizi (History of the Golden Globes 2014).

¹⁰ Emmy Awards je americké ocenění, které je každoročně udělováno nejrůznějším produktům televizního vysílání. V podstatě se jedná o jakési televizní Oscary. Udělování těchto cen je zaštiťováno americkými organizacemi, kterými jsou Televizní akademie, Národní akademie televizního umění a věd a Mezinárodní akademie televizního umění a věd (The Awards 2015).

Na myšlenky Glena Creebera ve své knize *Complex TV* navazuje Jason Mittell, který se v této publikaci zabývá změnou, která podle něj aktuálně probíhá v rámci vyprávění televizních příběhů. Tato změna se podle Mittella týká posledních dvou desetiletí, tedy období od 90. let 20. století do současnosti, kdy se v americkém televizním vysílání začaly objevovat velmi inovativní strategie ve vyprávění seriálových zápletek. Autor tyto strategie nazývá stejně jako Creeber „narativní komplexností“ a tvrdí, že je lze nejlépe popsat jedním slovem jako nekonvenční (Mittell 2015, s. 17-18). Jejich účelem je pak často způsobit publiku tzv. wow efekt, který spočívá v naprostém ohromení diváka a vede jej k uvažování nad tím, jak talentovaný je tvůrce příběhu (Booth 2011, s. 371, 374).

Vznik komplexních narativů v televizní kultuře byl podle Mittella do jisté míry podmíněn několika okolnostmi a změnami, které v průběhu let nastaly ve společnosti, v mediálním průmyslu a v technologickém vývoji. Velmi výrazný vliv na rozvoj narativní komplexnosti současného televizního vysílání měl např. měnící se pohled na televizi jako na legitimní médium ze strany mnohých filmových tvůrců, režisérů i scénáristů. Tito tvůrci se začaly angažovat v televizní seriálové tvorbě, neboť dospěli k názoru, že jim toto médium umožňuje větší volnost, kreativitu a možnost propracovat jednotlivé aspekty děje a jeho postavy více do hloubky. Změnily se také např. nároky jednotlivých televizních kanálů na sledovanost jejich pořadů. Potom co se počet televizních stanic rapidně zvýšil a sledovanost jednotlivých programů tak poněkud klesla, stanice dospěly k závěru, že i řádově menší, avšak věrné a nadšené publikum se jim může ekonomicky vyplatit. V rámci technologického pokroku byl pro rozvoj komplexních narativů významný např. vynález videorekordéru v 80. letech 20. století a později DVD rekordéru, které umožňují divákům opakovaně sledovat komplikovanější momenty jednotlivých programů. Rozvoj Internetu pak, mimo sledování seriálů online, fanouškům umožnil výměnu názorů a postřehů o jejich oblíbeném televizním programu a podnítil jejich aktivitu v mnoha různých směrech (Mittell 2006, s. 30-32). Všechny výše uvedené změny, tak podle Mittella pomohly k rozvoji narativně komplexních televizních seriálů.

Specifickou formu narativní komplexnosti popisuje Paul Booth ve své stati. Autor se zde zabývá konkrétní dimenzí tohoto stylu vyprávění, která se objevuje v mnoha současných seriálových narativech a ve volném překladu ji nazývá časovým posunem (temporal displacement). V podstatě se jedná o operování s více časovými rovinami

v rámci jednoho seriálového příběhu, kdy tvůrci těchto příběhů využívají nejrůznějších nástrojů, jako jsou např. tzv. flashbacks¹¹, flash-forwards¹², cestování v čase, změny v paměti apod. Příkladem současných populárních seriálů, které využívají uvedených nástrojů, mohou být např. *How I Met Your Mother*, *Family Guy*, nebo *Lost* (Ztraceni) (Booth 2011, s. 370-371). Tvůrci seriálu *Breaking Bad* tyto strategie v průběhu děje využívali také poměrně často, což divákům umožnilo do hloubky poznat jednotlivé postavy, neboť byli svědky nejen přítomnosti, která je obklopovala, ale také jejich minulosti a budoucnosti.

Jason Mittell se ve své knize dále věnuje také problematice postav v komplexních seriálových narrativech. Tvrdí, že postavy, a způsob jakým jsou vytvořeny, jsou základním kamenem, který pomáhá vykonstruovat komplexní seriálovou zápletku. Podle autora tyto narativy stojí zejména na zobrazení procesu vývoje jednotlivých seriálových postav a jejich charakterů, kdy je divákovi umožněna identifikace s jednotlivými protagonisty a vcítění se do jejich chování a myšlenkových pochodů (Mittell 2015, s. 118-132). Mittell dále uvádí, že jsou v mnohých komplexních televizních seriálech současnosti zobrazovány nesympatické, podlé a morálně pochybné postavy, které také označuje jako antihrdiny. Jedním z důvodů, proč si diváci tyto postavy tak oblíbili, je podle něj především charisma, které tyto postavy vyznačují. Toto charisma pak divákovi dle Mittella pomáhá přehlížet ošklivost, která je součástí antihrdinovi povahy a užívat si chvílí, které s ním divák stráví (Mittell 2015, s. 142 - 144). *Breaking Bad* je pak jednoznačně možné považovat za seriál, ve kterém se snoubí oba uvedené aspekty, tedy jak zobrazení procesu vývoje hlavního protagonisty, tak jeho přinejmenším komplikovaná povaha, jež bude dále charakterizována v kapitole 1.4.4.1. Lze jej tedy označit jako televizní seriál, který využívá komplexního způsobu vyprávění, o němž pojednává tato část textu.

1.4.4.1 Breaking Bad

Seriál *Breaking Bad*, jež byl v českém éteru uveden pod názvem *Perníkový táta*, byl americkou komerční televizní stanicí AMC (American Movie Classic) vysílán v letech 2008 - 2013. Jeho autorem a producentem v jedné osobě je americký režisér, producent a scénárista Vince Gilligan. Jedná se o dramatický seriál, v jehož pěti sezónách je zobrazen osobní život a kariéra hlavního protagonisty Waltera Whitea a

¹¹ Flashbacks lze přeložit jako tzv. retrospektivu, tedy záběry do minulosti hrdiny daného příběhu.

¹² Flash-forwards jsou naopak záběry, které zobrazují budoucí děj.

jeho blízkých (Breaking Bad–About – AMC 2016; Pattie 2014, s. 354). Breaking Bad rovněž obdržel mnohá ocenění, přičemž těmi nejvýznamnějšími jsou dva Zlaté glóby (Wyatt 2014) a celkem 16 cen Emmy (Breaking Bad 2015). Tato ocenění byla udělena jak samotným tvůrcům seriálu, tak jeho hereckým představitelům. Obecně je celý seriál oceňován jako jeden z nejlepších a nejkvalitnějších televizních seriálů všech dob. Sledovanost tohoto seriálu kontinuálně narůstala v průběhu pěti řad jeho vysílání, přičemž jeho poslední sezóna zaznamenala rekordní sledovanost přes 10 milionů diváků (Vincent 2014). Pattie dokonce uvádí, že o tomto seriálu lze hovořit jako o kombinaci populární kultury a umění a tvrdí, že se Breaking Bad stal až jakýmsi fenoménem populární kultury nejen díky jeho obrovské sledovanosti. Argumentuje tím, že seriál inspiroval mnohé fanoušky k vytváření nejrůznějších artefaktů obsahující motivy daného příběhu, psaní fan fiction, tvůrce animovaného seriálu Simpsonovi k parodování Breaking Bad v jedné z jeho epizod, atd. (Pattie 2014, s. 355).

Děj seriálu a charakteristika jeho hlavních postav

Walter White není na začátku seriálu nikým jiným než padesátiletým, vysokoškolsky vzdělaným učitelem chemie na střední škole, který žije společně se svou těhotnou manželkou Skyler a dospívajícím synem Walterem Juniorem, trpícím dětskou mozkovou obrnou, ve městě Albuquerque v americkém státě Nové Mexiko. Tato rodina se dále pravidelně stýká se svými příbuznými, manželi Hankem a Marií Shraderovými, kteří jsou v o poznání lepší finanční situaci než Whiteovi. Hank je Walterovým švagrem a je zaměstnán jako agent protidrogového oddělení místní policie. Marie je sestrou Skyler a pracuje jako radiologická asistentka. Již od počátku vyprávění příběhu je patrné, že je Walter svou prací na střední škole frustrovaný, protože si je vědom, že by se svým vzděláním a vědomostmi z oblasti chemie mohl dokázat mnohem více. Je také nucen pracovat na částečný úvazek jako pomocník v místní myčce aut, jelikož jeho příjem z učitelské pozice nepokrývá veškeré rodinné výdaje. Avšak jeho láska k rodině je pro něj na prvním místě, a tak nadále setrvává v neutěšeném pracovním stereotypu, i přes své vzrůstající zdravotní problémy.

Vše se změní ve chvíli, kdy je Walterovi při zdravotní prohlídce diagnostikována rakovina plic a nalezen, podle všeho neoperovatelný, zhoubný nádor. Dále je hlavnímu hrdinovi sděleno, že mu zbývá pouze pár let života. Walter o tomto zjištění před svou rodinou mlčí a přijme nabídku svého švagra doprovodit jej při protidrogovém zásahu cíleného na místního výrobce metamfetaminu (pervitinu), protože se domnívá, že tak

zažije určité vzrušení, kterého se mu v běžném životě nedostává. Zatímco hrdina čeká v autě stranou od policejního zásahu, je svědkem útěku svého bývalého středoškolského studenta, Jesseho Pinkmana, z budovy, do které právě pronikli policisté. Místo toho, aby vše sdělil policii nebo svému švagrovi, rozhodne se Jesseho zkontaktovat. Pod výhružkou, že vše oznámí protidrogovému oddělení, donutí Pinkmana ke spolupráci na plánu, který se mu na základě předchozích událostí zrodí v hlavě. Walter se rozhodne zúročit své rozsáhlé znalosti z oblasti chemie při výrobě metamfetaminu, za účelem vysokého výdělku, kterým by byl schopen zabezpečit svou manželku a děti a eventuálně pokrýt náklady na léčbu rakoviny.

Walter následně přinutí Jesseho sehnat obytný vůz a některé potřebné suroviny a vybavení pro výrobu pervitinu. Položky, které nejsou tak snadno dostupné hrdina sám ukradne ze středoškolské laboratoře, do které má přístup. Obytný vůz má sloužit jako pojízdná laboratoř, jejíž hlavní výhodou je, že je pohyblivá a tudíž obtížně vysledovatelná policií. Walter White má dále jasnou představu o tom, jakou roli bude v nově uzavřeném partnerství se svým bývalým studentem zastupovat. Hodlá mít pod kontrolou pouze výrobu metamfetaminu a být tzv. tichým společníkem. Za veškeré obchodní aktivity, tzn. styky se zákazníky a distributory bude zodpovídat Jesse Pinkman, přičemž jejich vzájemná spolupráce zůstane samozřejmě všem Walterovým rodinným příslušníkům a známým utajena.

Potom, co dvojice dokončí výrobu první dávky pervitinu, začne být Jessemu, který má od samého počátku o Walterově plánu značné pochybnosti, jasné, že je jeho bývalý učitel opravdovým mistrem v oboru chemie. Produkt, který je schopen vytvořit, totiž svou kvalitou a chemickou čistotou absolutně převyšuje cokoliv, co měl Jesse za dobu svých zkušeností s užíváním návykových látek a s produkcí pervitinu možnost vidět. Pomalu, ale jistě tak ke svému, původně nechtěnému, kolegovi začíná pociťovat respekt a následně také důvěru. Walter Jesseho dále pověří, aby hotový produkt nabídl k prodeji distributorovi, se kterým v minulosti spolupracoval. Tímto se ale spustí celý kolotoč problémů, komplikací, dramatických událostí a zločinů, které dvojici provázejí od počátku seriálu až do jeho samotného konce. Výměna produktu za finanční obnos nakonec vyústí ve vraždu distributora i jeho společníka a Jesse a Walter se tímto stávají partnery, které spojuje nejen výroba pervitinu, ale také minulost skrývající vraždy a zbavování se těl, vše za pomoci Walterovi zbožňované chemie (Perníkový táta 2008).

V průběhu seriálu se pak Walterova milující rodina nejprve dozvídá o jeho diagnóze, donutí jej podstoupit několik cyklů chemoterapie a následně operaci zhoubného nádoru. Poté se manželské dvojici narodí dcera, přičemž krátce na to Skyler White na základě Walterova podivného chování zjistí, že před ní manžel mnohé tají. Mezitím obchodní plán Jesseho Pinkmana a Waltera Whitea začíná velmi dobře fungovat. Dvojice vydělává velké množství peněz, které Walter částečně utrácí za svou léčbu, avšak své manželce tvrdí, že vše hradí jeho zámožní přátelé z dob studií. Hrdina se postupně učí, jak se v obchodě s drogami pohybovat a z původně zamýšleného tichého společníka se stává člověkem, který má celý byznys (včetně svého partnera) pod absolutní kontrolou a dokonce si svou roli, moc a nebezpečí, které ji doprovázejí, nadmíru užívá. Začíná vystupovat pod pseudonymem Heisenberg, najme do svých služeb protřelého advokáta Saula Goodmana a postupně se na pomyslném žebříčku v rámci místního obchodu s pervitinem posouvá výše a výše. Mezitím se Walterova manželka dovtipí, že se její muž nějakým způsobem zapletl do obchodu s drogami. Se svým zjištěním jej konfrontuje a Walter jí postupně přiznává, že se stal výrobcem pervitinu, ale nepřestává tvrdit, že je jeho pouhým producentem, přičemž s ostatními aktivitami nemá nic společného. Své chování ospravedlňuje vysokým výdělkem a tvrzením, že všechno, čeho se za celou dobu dopustil, udělal pro rodinu a její budoucnost. Skyler tedy nakonec na Walterovi aktivity přistoupí a před celou rodinou jej kryje, i když si je vědoma, že její švagr Hank (agent protidrogového oddělení) je místnímu legendárnímu výrobcí Heisenbergovi na stopě (Perníkový táta 2008 – 2013).

Hrdina se tedy v průběhu děje z nenápadného, dobrosrdečného a zodpovědného člověka ctícího zákony stává přinejmenším komplikovaným charakterem, který se neváhá uchýlit k násilí, nebo dokonce vraždám, pokud to považuje za nutné. Jak napovídá již originální název seriálu, probouzí se v něm zlo¹³. Na druhou stranu je však po celou dobu patrná jeho láska k rodině a také jeho vzrůstající náklonnost k Jessemu Pinkmanovi, ke kterému postupně začíná zaujímat až otcovský postoj. Postava Waltera Whitea je tedy podle mého názoru vhodným představitelem antihrdiny, tak jak jej popisuje kapitola 1.4.2.

¹³ Spojení „break bad“ ve volném překladu do českého jazyka znamená stávat se zlým.

2. Metodologie

Druhá kapitola diplomové práce se soustředí na představení zvolené metodologie výzkumu. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, jedná se o kvalitativní výzkum, jehož předmětem jsou rozhovory s diváky seriálu *Breaking Bad*. Tyto rozhovory jsou dále podrobeny analýze prostřednictvím zakotvené teorie.

2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je podle Creswella, jehož cituje Hendl „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.*“ (Hendl 2012, s. 50). Disman dále tvrdí, že hlavním účelem tohoto typu výzkumu je porozumět lidem v určitých společenských situacích, porozumět realitě, kterou výzkumník pozoruje a případně vytvořit novou teorii. Tyto cíle jsou v kontrastu s kvantitativním typem výzkumu, jehož účelem je především testování předem stanovených hypotéz. Jedním z dalších rozdílů mezi kvalitativním a kvantitativním typem výzkumu je pak induktivní logika, kterou se vyznačuje právě výzkum kvalitativní. Induktivní logika znamená, že proces výzkumu postupuje nejprve od pozorování a sběru dat a poté se výzkumník snaží identifikovat určité vzorce a pravidelnosti v těchto datech, pátrá po jejich významu a následně stanovuje první závěry, přičemž výstupem výzkumu může být nová teorie nebo nové hypotézy. Kvantitativní výzkum je naproti tomu charakteristický deduktivní logikou (Disman 2000, s. 286-291).

Mezi výhody kvalitativního výzkumu patří jeho pružnost, fakt, že umožňuje získat velké množství informací o zkoumaném jedinci, skupině, události či fenoménu, umožňuje tento fenomén zkoumat v jeho přirozeném prostředí atd. Jeho slabými stránkami naopak může být fakt, že jakákoliv generalizace zjištěných závěrů na populaci, či jejich aplikace do jiného prostředí je většinou problematická. Výsledky tohoto typu výzkumu mohou být dále snadněji ovlivněny osobností výzkumníka, jeho preferencemi a případnou předpojatostí. Sběr dat a jejich následná analýza jsou pro výzkumníka často časově velmi náročné atd. (Hendl 2012, s. 52). Výzkumník a zkoumaná osoba (v našem případě respondent) jsou v tomto typu výzkumu chápáni jako rovnocenní partneři. Věrohodnost provedené analýzy a dosažených závěrů je demonstrována jasnou a podrobnou charakteristikou analytického procesu, kdy jsou

čtenáři předloženy všechny informace a analýza je popsána krok za krokem (Disman 2000, s. 300-302).

Obvykle jsou v rámci kvalitativního výzkumu všechny jeho operace, tzn. tvorba výzkumných otázek, vytváření vzorku, sběr dat, jejich analýza a interpretace prováděny paralelně a navzájem na sebe působí (Hendl 2012, s. 145). Tento proces pokračuje do té doby, než je výzkum tzv. teoreticky nasycen, neboli dojde k jeho teoretické saturaci. Teoretická saturace výzkumu znamená, že už výzkumník není dále schopen nalézat data, která by mohla podnítit vytváření nových kódů či nových kategorií. Dále se tedy v analýze neobjevují nové poznatky a při sběru nových dat již nedochází k lepšímu porozumění danému problému (Disman 2000, s. 300-301).

2.1.1 Výzkum publika

Podle McQuaila existují různé důvody, proč dochází ke zkoumání publika. Na základě těchto důvodů McQuail rozlišuje tři různé tradice či přístupy k výzkumu publika, jimiž jsou strukturální, behavioristický a kulturní přístup.

- **Strukturální** tradice výzkumu publika vychází z potřeby mediálních organizací znát množství informací o publiku kvůli jejich řízení, plánování a fungování. Cílem strukturálních výzkumů je tedy „*především popis publika z hlediska jeho složení a vztahu k sociální struktuře populace jako celku.*“ (McQuail 2007, s. 327).
- **Behavioristická** tradice se vyznačuje zájmem o účinky médií na publikum, jak již bylo uvedeno v kapitole 1.2. Výzkumy této tradice často využívají nejrůznějších experimentů a jejich příkladem může být např. známá studie Paynova fondu, která zkoumala působení násilných filmů na mládež (McQuail 2007, s. 328).
- **Kulturní** tradice výzkumu publika naopak vychází z teorií Centra pro současné kulturní studia viz kapitola 1.1 a předpokládá, že členové publika jsou více či méně aktivní jedinci. Důraz je v tomto přístupu kladen konkrétně na členy publika, kteří jako jediní výzkumníkovi mohou zprostředkovat jejich vnímání daného mediálního textu. Součástí této tradice se staly recepční výzkumy, o kterých bude více uvedeno níže (McQuail 2007, s. 329).

Výzkum, o který se pokouší tato diplomová práce, lze tedy podle výše uvedeného rozdělení zařadit do kulturní tradice výzkumu publika, protože předpokládá aktivní

přístup členů publika k vnímání mediálního obsahu, tedy polysémii textu a různé možnosti jeho dekodování.

2.1.1.1 Výzkum recepce

Recepční výzkum je podle Kima Schrødera „*empirická studie sociální produkce významu, která nastává při střetu člověka s mediálním diskursem.*“ (Schrøder 2003, s. 147). Zkoumá mediální zkušenosti členů publika prostřednictvím podrobných rozhovorů, přičemž se snaží respondenty přimět k ventilování jejich zkušeností s mediálním obsahem a k tomu, aby výzkumníkovi osvětlili své praktiky užívání těchto obsahů (Schrøder 2003, s. 147). Hlavním cílem recepčního výzkumu je tedy porozumět tomu, jak se lidé snaží nalézt smysl v určitém mediálním produktu a jakým způsobem jej chápou. Nástrojem tohoto typu výzkumu bývá nejčastěji kvalitativní interview, jak tomu bude i v našem případě.

Schrøder uvádí, že je třeba se držet třech kritérií, která jsou běžně stanovována pro jakýkoliv kvalitativní výzkum, aby byl provedený recepční výzkum kvalitní a důvěryhodný. Jedná se o kritéria reliability, validity a generalizace.

- **Reliabilita** (spolehlivost) znamená, že by proces sběru dat a jejich následné interpretace měl být proveden systematicky, a výzkumník by se měl vyvarovat subjektivního zaujetí, což znamená, že by se měl snažit především o to informovat ostatní o respondentově zkušenosti s mediálním produktem, nikoliv o jeho subjektivním názoru na tyto zkušenosti. Celý proces výzkumu by měl být dostatečně zdokumentovaný a transparentní (Schrøder 2003, s. 147).
- **Validita** je kritérium tzv. pravdivosti výzkumu, což znamená, že zkoumáme ten problém, který jsme skutečně zkoumat chtěli, a že k tomu využíváme vhodných metod. Veškerá zjištění, která z daného výzkumu vyplývají, pak mají být dostatečně podpořeny důkazy (Schrøder 2003, s. 147).
- **Generalizace** v kvalitativním výzkumu podle Schrødera nesouvisí s reprezentativností vzorku, pro kterou výzkumník zpravidla nemá prostředky, ale se samotným procesem analýzy. Autor rozlišuje mezi *interní analytickou generalizací* a *externí analytickou generalizací*. Interní generalizace souvisí s procesem hledání vzorců a pravidelností v získaných datech, viz kapitola 2.1. Externí generalizace pak nastává, v případě, že výzkumník výsledky vlastní studie porovnává s výsledky jiných studií s podobným tématem, aby dospěl

k obecnějším souvislostem v rámci zkoumaného problému (Schrøder 2003, s. 148).

2.2 Strategie výběru

Strategie výběru neboli vzorkování, je důležitou součástí všech typů výzkumu. Podle Hendla v kvalitativním výzkumu existuje velké množství různých způsobů vzorkování, přičemž může dojít ke zkombinování několika z těchto způsobů výzkumníkem, aby bylo dosaženo teoretické saturace (Hendl 2012, s. 150 - 154). V rámci výzkumu k diplomové práci jsem se rozhodla zkombinovat účelový výběr respondentů, jenž spočíval především v kontaktování fanoušků seriálu Breaking Bad prostřednictvím inzerátů na několika fanouškovských stránkách a webových portálech, které se obecně věnují seriálům a metodu sněhové koule.

Účelový výběr je dle Dismana „založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat.“ (Disman 2000, s. 112). Ve vztahu k výzkumu diplomové práce to znamená, že jsem nejprve zkontaktovala osoby ze svého okolí, o kterých mi bylo známo, že seriál Breaking Bad sledovaly nebo sledují. Také jsem kontaktovala mnoho fanoušků prostřednictvím dvou internetových seriálových databází Edna.cz a Serialzone.cz¹⁴. Vybírala jsem si je na základě toho, jakým způsobem se o seriálu Breaking Bad vyjadřovali a podle toho do jaké míry byli aktivní v diskuzích na těchto webových stránkách. Následně jsem provedla polostrukturované rozhovory (viz kapitola 2.3) s lidmi z mého okolí a s fanoušky, kteří byli ochotni mi rozhovor poskytnout, přičemž jsem všechny v závěru interview požádala o doporučení jiných osob, které si daný seriál rovněž oblíbily. Následně jsem tedy postupovala tzv. metodou sněhové koule, která je Hendlem doporučována v souvislosti se sběrem dat pomocí interview. Metoda sněhové koule je tedy definována jako „volba dalších případů na základě doporučení již zkoumaných jedinců.“ (Hendl 2012, s. 154). Na závěr vzorkování jsem se pokusila respondenty kontaktovat také prostřednictvím inzerátů vložených na dvě fanouškovské stránky věnované seriálu Perníkový táta na platformě Facebook¹⁵, přičemž jsem stejný inzerát vložila také do

¹⁴ Uvedené databáze jsou charakteristické tím, že zde má velké množství seriálů svou vlastní sekci. V rámci těchto sekcí je fanouškům umožněno dané seriály hodnotit, komentovat a zapojovat se do diskuzí o nejrůznějších tématech.

¹⁵ <https://www.facebook.com/Breaking-bad-Pern%C3%ADkov%C3%BD-t%C3%A1ta-105864836119742/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/pernikovytata/?fref=ts>

diskuzí probíhajících na výše uvedených seriálových internetových portálech Edna.cz¹⁶ a Serialzone.cz¹⁷.

Jako nejúčinnější strategie výběru respondentů se ukázala být metoda účelového výběru, tedy zejména ta fáze, kdy jsem přímo oslovovala fanoušky seriálu prostřednictvím seriálových webů. Tímto způsobem se mi podařilo získat celkem šest respondentů. Z mého okolí se mi dále podařilo k účasti ve výzkumu přemluvit celkem čtyři diváky seriálu *Breaking Bad*. Prostřednictvím metody sněhové koule jsem získala další tři respondenty a jako nejméně účinná metoda ve smyslu získávání komunikačních partnerů se ukázalo být umístění inzerátu na nejrůznější fanouškovské stránky. Na tyto inzeráty totiž pozitivně zareagoval pouze jeden divák seriálu. Neúčinnost této metody lze však pravděpodobně přičíst faktu, že bylo vysílání seriálu již před časem ukončeno a tudíž velmi malé množství fanoušků sleduje diskuze o tomto seriálu i nadále. Tato situace tedy zřejmě v konečném důsledku způsobila, že mé inzeráty nebyly zaznamenány velkým množstvím osob.

2.3 Sběr dat - polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor jako metoda sběru dat podle Mathieuho a Britesové zůstává nejběžnějším nástrojem kvalitativního výzkumu publika (Mathieu a Brites, 2015, s. 44). Jedná se o typ rozhovoru, který výzkumníkovi dovoluje v interakci s respondentem postupovat systematicky a zároveň mu umožňuje improvizovat, měnit pořadí otázek a upravovat jejich znění v průběhu samotného interview (Hendl 2012, s. 174). Jeho další výhody jsou dle Schrødera např. možnost jít v rámci interakce s respondentem do hloubky, možnost lépe se věnovat nejrůznějším citlivým tématům, vyhnutí se tzv. „spirále mlčení“, ke které může dojít např. při skupinovém rozhovoru apod. (Schrøder 2003, s. 153). Součástí polostrukturovaného rozhovoru je využití tzv. interview guide neboli návodu pro rozhovor, což je v podstatě pomocný scénář, jenž určuje, kterým směrem se bude interview ubírat. Jedná se o seznam problémů a témat, kterým se výzkumník v průběhu rozhovoru hodlá věnovat a dále může obsahovat také návrh otázek, které budou položeny respondentovi. Výzkumník si tak může být jist, že v rozhovoru probere všechna důležitá témata, avšak formulaci a pořadí otázek je možné přizpůsobit konkrétní situaci (Kvale a Brinkmann 2009, s. 130; Hendl 2012,

¹⁶ <http://www.edna.cz/breaking-bad/>

¹⁷ <http://www.serialzone.cz/serial/pernikovy-tata/>

s. 174). Interview guide, který byl použit v průběhu rozhovorů s diváky seriálu Breaking Bad, obsahuje Příloha č. 2 diplomové práce.

2.3.1 Etika výzkumu

V průběhu realizace rozhovorů jsem se řídila pravidly kvalitativního výzkumu, která uvádí Hendl a snažila jsem se také dodržovat zásady etického jednání (2012, s. 155). V praxi to znamenalo nejprve pokus o navázání neformální atmosféry před samotným rozhovorem, aby na respondenty nepadla nervozita a interview se tak mohlo nést v duchu přátelské konverzace mezi neznámými lidmi, jak doporučuje např. Schrøder (2003, s. 149). V další fázi jsem pak přistoupila k získání informovaného souhlasu¹⁸, který mi všichni respondenti bez výhrad poskytli, a informovala jsem je o tom, že bude rozhovor nahráván na diktafon. Respondenty jsem dále ujistila, že výzkum je naprosto anonymní a v průběhu analytické části práce proto uvádím pouze křestní jména respondentů, jejich věk a pochopitelně pohlaví. V případě jednoho z respondentů jsem dokonce jeho křestní jméno pozměnila na jeho vlastní žádost. Ostatní demografické charakteristiky, jako je např. úroveň dosaženého vzdělání, budou pro zachování anonymity uvedeny pouze v hromadném výčtu.

Respondentům také před realizací rozhovorů nebylo známo zaměření této práce v plném rozsahu, její výzkumné otázky a cíle. Ve všech zmíněných inzerátech, které jsem umístila na různé fanouškovské stránky, i v případě přímého kontaktování fanoušků jsem pouze uváděla, že se má práce zabývat seriálem Breaking Bad. O výrazném zaměření diplomové práce na fenomén antihrdinů jsem každého respondenta informovala až po skončení rozhovoru a nahrávání, abych jejich odpovědi předem nijak neovlivnila. Následně jsem svým komunikačním partnerům poděkovala za jejich čas a nabídla jsem jim, že zůstaneme i nadále v kontaktu. Většina z nich také projevila velký zájem o výsledky celého výzkumu.

2.3.2 Transkripce rozhovorů

Poté, co jsem absolvovala rozhovory s jednotlivými respondenty, byly tyto rozhovory podrobeny transkripci. Transkripce je převedení mluveného projevu, který byl nahráván na diktafon, do písemné podoby. Podle Hendla existují různé techniky

¹⁸ Znění informovaného souhlasu, který byl respondentům předložen k podpisu: *Souhlasím, že se zúčastním výzkumu provedeného pro účely diplomové práce Zuzany Turnové, zabývající se seriálem Breaking Bad, na Univerzitě Karlově, Fakultě sociálních věd. Také souhlasím, že bude rozhovor nahráván na diktafon a jeho doslovný přepis bude použit výhradně v rámci diplomové práce a nebude nikde jinde zveřejněn.*

transkripce, od doslovného přepisu až po selektivní protokol. Technika transkripce použitá v rámci výzkumu k diplomové práci se nejvíce blíží doslovné transkripci, která je charakteristická doslovným zaznamenáním projevu respondenta (Hendl 2012, s. 208). Výpovědi respondentů jsem však lehce upravila např. o nářeční výrazy, hovorové výrazy a přerázkutí, aby byla umožněna snadná orientace v přepsaném textu a usnadněn proces kódování, který následoval po transkripci jednotlivých interview. Přepisy jednotlivých rozhovorů jsou uvedeny na příloženém CD jako Příloha č. 5 - Příloha č. 18 diplomové práce.

2.4 Analýza dat – zakotvená teorie

Data získaná z provedených rozhovorů byla dále analyzována prostřednictvím metody zakotvené teorie, neboli Grounded Theory autorů B. Glasera a A. Strausse, kteří tuto teorii poprvé vytvořili roku 1967. Následně byl tento metodologický přístup modifikován oběma autory a také Juliet Corbinovou ve spolupráci s Anselmem Straussem v roce 1990. Byl definován jako „[...] *obecná metodologie pro rozvoj teorie, která je zakotvená v datech, jež jsou systematicky získávána a analyzována.*“ (Strauss a Corbin 1994, s. 273). Jinými slovy se jedná o strategii výzkumu a způsob analýzy dat, jejichž cílem je nastínění teorie, kterou lze vyvodit ze získaných dat o zkoumaném problému nebo fenoménu. Sběr dat a jejich analýza pak probíhají do té doby, než dojde k teoretické saturaci výzkumu (Hendl 2012, s. 125 - 128).

V praktickém využití má zakotvená teorie tři různé fáze kódovacího procesu. Jedná se o fáze *otevřeného* kódování, *axiálního* kódování a *selektivního* kódování. Tyto fáze nemusejí nutně navazovat jedna na druhou, ale mohou se překrývat. Podle Hendla je však nejvýhodnější zahájit analýzu dat tzv. otevřeným kódováním. *Otevřené kódování* je proces, v rámci něhož výzkumník shromážděná data rozděljuje na menší segmenty, které následně podrobuje kódování. Tyto segmenty jsou tedy označeny klíčovými slovy či skupinou slov, podle témat, která data reprezentují. Hendl tyto části textu nazývá koncepty a uvádí, že jsou základní jednotkou celé analýzy. Identifikované koncepty jsou pak mezi sebou neustále porovnávány, aby byly nalezeny odlišnosti mezi nimi, nebo naopak případné podobnosti. Koncepty, které lze považovat za podobné jsou dále shlukovány do kategorií, které lze zpětně znovu rozdělit na sub-kategorie. Kategorie pak mají být základním kamenem nově vznikající teorie (Hendl 2012, s. 244 - 247).

Axiální kódování je fáze analýzy, kdy se výzkumník snaží identifikovat vztahy a posloupnosti mezi jednotlivými kategoriemi. Tyto vztahy Hendl označuje jako propozice. Výzkumník se zamýšlí nad tím, zda je možné sloučit několik kategorií dohromady pod jednu hlavní, propojit několik kategorií navzájem nebo naopak od předem vytvořené kategorie upustit a přiřadit konceptu kategorii jinou. V průběhu celého procesu zvažuje případné důsledky svého počínání. *Selektivní kódování* je finální fází analýzy, ve které dochází k identifikaci ústřední kategorie celého zkoumaného fenoménu. Ústřední kategorie je charakteristická tím, že integruje ostatní témata a kategorie. Jedná se tedy o centrální fenomén celé vznikající teorie a tím pádem je její identifikace cílem celé analýzy. Pro vizualizaci vztahů mezi jednotlivými kategoriemi, sub-kategoriemi a jejich napojení na ústřední kategorii Hendl doporučuje vytvoření diagramů (Hendl 2012, s. 248 - 252). V průběhu celé analýzy výzkumník aplikuje tzv. metodu konstantního srovnávání, která spočívá v tom, že probíhá neustálé přeskupování a reorganizování identifikovaných konceptů a kategorií, které jsou mezi sebou neustále porovnávány, aby se minimalizovala předpojatost výzkumníka a zvýšila preciznost jeho práce (Disman 2000, s. 301 - 302).

3. Analytická část

Třetí a závěrečná část diplomové práce se zaměřuje na objasnění celého analytického procesu čtenáři, následnou prezentaci výsledků a uvedení limitů celého výzkumu. V závěru kapitoly budou navržena doporučení pro případný další výzkum týkající se podobného tématu. Na úvod této kapitoly však budou znovu uvedeny výzkumné otázky a cíl celého výzkumu, z důvodů snadnější orientace v tomto úseku práce.

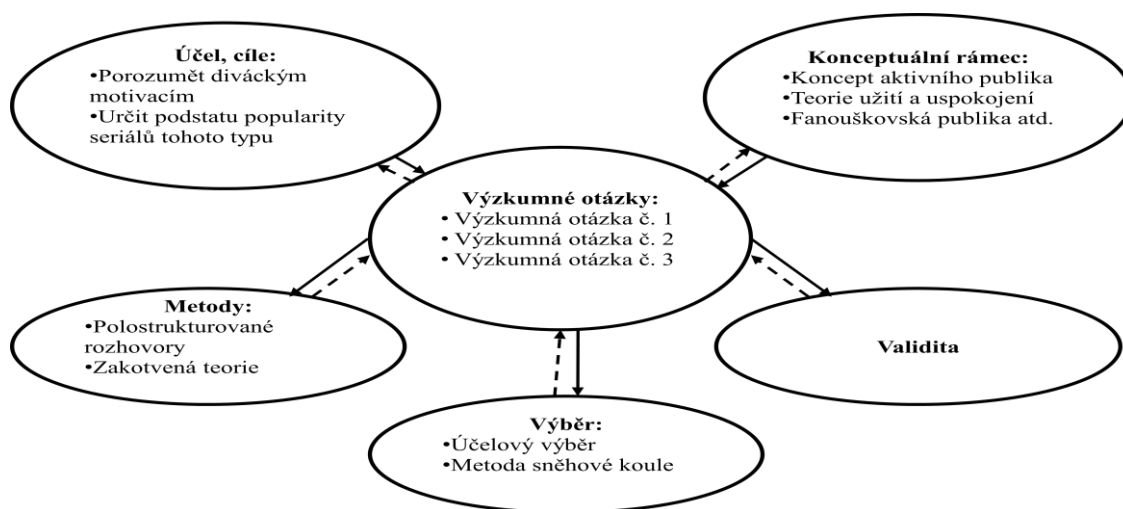
3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Výzkumné otázky diplomové práce jsou následující:

1. Jaké jsou motivace diváků pro výběr a sledování seriálů s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu?
2. Jaké aspekty daných narativů jsou pro diváky těchto seriálů nejvíce atraktivní?
3. Je jedním z těchto aspektů právě postava antihrdiny?

Výše uvedené výzkumné otázky vyplývají z cílů diplomové práce, které byly uvedeny již v úvodu textu. Hlavním cílem práce je tedy porozumět diváckým motivacím pro výběr podobných seriálových narativů, přičemž velkou ambicí celého výzkumu je pak určit částečnou podstatu popularity, kterou v současné době tyto narativy disponují. Níže je pro přehlednost uvedeno schéma prvků výzkumného projektu, které zobrazuje plán výzkumu diplomové práce a vztahy mezi jeho jednotlivými prvky. Podobné schéma uvádí také Hendl (2012, s. 146).

Schéma č. 1: Model vztahu prvků výzkumného projektu



Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Průběh výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo celkem 14 respondentů, z nichž všichni splnili kritérium, jež jsem si stanovila v rámci strategie výběru. Tímto kritériem bylo, že divák musel být buďto fanouškem seriálu Breaking Bad, nebo přinejmenším jeho pravidelným divákem a musel tedy shlédnout nejlépe všechny epizody daného seriálu, nebo přinejmenším jejich většinu. Věkový rozdíl mezi nejstarším a nejmladším účastníkem výzkumu činil 19 let, přičemž nejmladšímu respondentovi bylo 18 let a tomu nejstaršímu 37 let. Bohužel se mi nepodařilo sehnat respondenty vyššího věku a jsem si vědoma, že mohou být výsledky výzkumu touto situací poněkud omezeny. Obecně nejvíce ochotni zúčastnit se realizace rozhovorů byli diváci mezi 20 a 25 lety, kteří tvořili 63,4 % vzorku. Co se týče pohlaví respondentů, rozhovor jsem realizovala s pěti ženami a devíti muži. Nejsm si jista, zda toto rozdělení odpovídá skutečné skladbě diváků seriálu Breaking Bad, nicméně odpovídá struktuře příspěvatelů do fanouškovských diskuzí o seriálu na českých seriálových portálech, kterých se většinou účastnili právě muži. Vzdělanostní struktura mých komunikačních partnerů pak byla tvořena jedním respondentem se základním vzděláním, dvěma se středním vzděláním bez maturity, sedmi respondenty se středním vzděláním s maturitou a třemi s jedním z typů vysokoškolského vzdělání. Jeden z respondentů si nepřál svou úroveň dosaženého vzdělání sdělit. Vzorek respondentů lze tedy dle mého názoru považovat za reprezentativní z několika různých hledisek.

3.2.1 Průběh interview, zaměření otázek

Otázky, které jsem respondentům pokládala, byly formulovány jednoduše a v hovorové češtině, abych ve svých komunikačních partnerech nevzbudila případnou nervozitu. Tematicky byly rozděleny do několika bloků (viz. Příloha č. 2), přičemž zřejmě nejdůležitějšími interview otázkami pro zodpovězení výzkumných otázek byly různě formulované dotazy ohledně toho, co se divákům na seriálu líbí nejvíce, co je přivedlo k jeho sledování, nebo dotazy mířené na jednotlivé postavy seriálu. Také jsem se od respondentů pokoušela zjistit, zda mají povědomí o hodnocení seriálu v různých internetových databázích, či o cenách, které seriál získal. Tyto otázky jsem pokládala, neboť jsem chtěla zjistit, zda povědomí o těchto skutečnostech nějakým způsobem ovlivňuje rozhodnutí diváka pro sledování daného seriálu. Dotazovala jsem se také na to, zda divák vnímá podobnost Breaking Bad s jinými seriály nebo filmy, které měl do té doby možnost shlédnout. Tato otázka byla pokládána proto, že jsem měla ambici

zjistit, zda si diváci uvědomují spojitost s jinými seriály nebo filmy právě v aspektu postavy antihrdiny a chtěla jsem se také dozvědět, zda jiné podobně laděné seriály sledují. V případě, že si divák žádnou spojitost neuvědomoval, tázala jsem se jej na to, zda sledoval některé ze seriálů s aspektem antihrdiny, které byly vyjmenovány v kapitole 1.4.3. Pokud respondent uvedl, že ano, snažila jsem se opět zjistit, zda mezi tímto seriálem a *Breaking Bad* vnímá nějakou spojitost, popřípadě jakou.

V celém průběhu rozhovoru měli všichni dotazovaní před sebou k dispozici fotografie jednotlivých postav seriálu, aby se jim oživila paměť, co se protagonistů a atmosféry seriálu týče. Tato skutečnost se mnohdy ukázala jako velmi užitečná, neboť respondenti často brali jednotlivé fotografie do svých rukou a bylo patrné, že jim tato vizuální pomůcka pomáhá vybavit si charakterové vlastnosti jednotlivých postav seriálu a následně důvody pro jejich oblibu. Další vizuální pomůckou bylo přehrání krátké čtyřminutové ukázky ze závěrečné scény poslední epizody seriálu. Ukázka byla přehrána naprostě většině respondentů. Vynechala jsem pouze ty z nich, kteří ukončili sledování seriálu v nedávné době a měli tak scénu v živé paměti, nebo ty, kdo daný seriál viděli více než třikrát. V tomto případě se dalo předpokládat, že si divák závěrečnou scénu pamatuje dokonale. Na zmíněnou ukázkou navazoval dotaz na divákův názor ohledně závěru celého seriálu, kterým jsem se pokoušela zjistit, zda respondent až do konce seriálu sympatizoval s jeho hlavním hrdinou (antihrdinou), a zda mu přál šťastný konec.

3.2.2 Průběh analytického procesu

V průběhu analýzy rozhovorů prostřednictvím metody zakotvené teorie jsem postupovala v souladu s kapitolou 2.4 této práce. Po transkripci několika prvních rozhovorů jsem tedy získaná data začala třídit otevřeným kódováním, v rámci něhož jsem kódem označovala témata, která byla důležitá pro zodpovězení výzkumných otázek práce. Zároveň jsem začala vytvářet seznam všech použitých kódů, aby nedocházelo k situaci, ve které bych podobné tvrzení označila odlišným kódem. Následně jsem jednotlivé kódy začala shlukovat do kategorií, podle příbuzného tématu, ke kterému se vyjadřovaly. Tyto kategorie jsem pak opět členila do sub-kategorií v případě potřeby. Všechny uvedené kroky probíhaly současně s kontaktováním dalších respondentů, realizování rozhovorů s nimi a provádění transkripcí těchto rozhovorů. Tato situace je, jak uvádí Hendl (2012, s. 146), pro kvalitativní výzkum charakteristická.

V další fázi analýzy jsem se snažila vysledovat souvislosti mezi jednotlivými zavedenými kategoriemi a několikrát se mi stalo, že jsem několik kategorií sloučila v jednu, což odpovídá popisu axiálního kódování v kapitole 2.4. Na závěr celého analytického procesu se mi podařilo identifikovat ústřední kategorii zkoumaného fenoménu. Ústřední kategorie společně s ostatními kategoriemi a sub-kategoriemi, které byly v průběhu analýzy vytvořeny, budou podrobně rozebrány v následující kapitole. Přesto, že se daného výzkumu zúčastnilo celkem pouze 14 respondentů, v závěrečné fázi kódovacího procesu začalo být patrné, že se již dále neobjevují nové poznatky, které by nějakým způsobem přispěly k zodpovězení výzkumných otázek diplomové práce. Je tedy možné uvést, že výzkum dosáhl teoretické saturace.

3.3 Výsledky analýzy

V průběhu analýzy bylo použito celkem 143 různých kódů rozdělených do 15 různých kategorií, přičemž některé z těchto kategorií byly dále rozděleny do sub-kategorií, kterých vzniklo celkem 26. Zavedené kategorie byly následující:

1. Divácky oblíbené charakteristiky seriálu
2. Kladné charakteristiky antihrdiny
3. Postavy
4. Obliba seriálu
5. Závěr seriálu
6. Téma seriálu
7. Vedlejší postava (Jesse Pinkman)
8. Záporné charakteristiky antihrdiny
9. Ocenění a hodnocení
10. Vývoj antihrdiny
11. Důvody pro sledování
12. Podobnost s jinými seriály/filmy
13. Sledování seriálů s antihrdinou
14. Společný aspekt
15. Moment obliby antihrdiny

Výše uvedené kategorie jsou seřazeny podle jejich významu v kontextu celé analýzy, tedy od nejvýznamnější kategorie po tu nejméně významnou. Významem se v tomto případě rozumí kvantitativní vyjádření zastoupení jednotlivých kategorií prostřednictvím kódů používaných v průběhu analýzy. Všechny kategorie i jejich

příslušné sub-kategorie, společně s kvantitativním zastoupením kódů v jejich rámci, jsou uvedeny v přehledné tabulce v Příloze č. 3, této práce. Souvislosti a vztahy mezi jednotlivými kategoriemi a sub-kategoriemi jsou dále vizuálně demonstrovány v diagramu, který obsahuje Příloha č. 4, tohoto textu. Některé z uvedených kategorií vznikly na základě tematických celků uvedených v Příloze č. 2 práce, některé z nich byly naopak vytvořeny čistě na základě výpovědí jednotlivých respondentů.

3.3.1 Popis jednotlivých kategorií a sub-kategorií

Tento úsek diplomové práce se bude věnovat popisu a vysvětlení stanovení jednotlivých kategorií a sub-kategorií, které byly identifikovány v průběhu analýzy provedených rozhovorů. Mé argumenty budou dále podpořeny vybranými citacemi z realizovaných interview.

3.3.1.1 Divácky oblíbené charakteristiky seriálu

Jak je patrné z Přílohy č. 3 i z diagramu uvedeného v Příloze č. 4, za ústřední kategorii zkoumaného fenoménu lze identifikovat tematický celek s názvem Divácky oblíbené charakteristiky seriálu. Jedná se o kategorii, jejíž kódy byly v průběhu analýzy diváckých výpovědí nejvíce zastoupeny a zároveň o kategorii, která se dohromady pojí s celou řadou dalších identifikovaných kategorií (viz. Příloha č. 4). Výpovědi respondentů zařazené do uvedeného tematického celku také nejvíce přispívají k zodpovězení jedné z výzkumných otázek celé práce, a to otázky: Jaké aspekty daných narativů¹⁹ jsou pro diváky těchto seriálů nejvíce atraktivní?

Uvedená kategorie byla dále rozčleněna do osmi dílčích sub-kategorií podle toho, jaké charakteristiky seriálu diváci nejvíce oceňovali. Těmito sub-kategoriemi jsou:

- Odborné filmové charakteristiky
- Děj
- Postavy
- Realistické prvky
- Antihrdina
- Téma
- Komedialní prvky
- Prostředí

¹⁹ Narativů zobrazujících postavu antihrdiny jako hlavního hrdinu příběhu.

Uvedené sub-kategorie jsou opět seřazeny podle množství kódů, které tyto celky obsahovaly. Překvapivě se tedy diváci nejvíce vyjadřovali k tomu, jak se jim seriál zamlouvá z pohledu procesu jeho vytváření, tedy z filmového hlediska. Vyzdvihovali na něm především herecké výkony jednotlivých představitelů, kvalitní scénář, kameru, nebo obecně tvrdili, že byl seriál natočen velmi precizně a někteří z respondentů jej dokonce označovali za umělecké dílo. Ondřej např. uvedl: *„Tak už jsem mluvil o tom stylu, co má ten režisér Vince Gilligan, tak si myslím, že je docela jedinečná věc. (...) A jsou tam takové scény, u kterých...to jsou takové ty umělecké scény, kdy si řekneme, že to jakoby nemá moc smysl, ale když se na to podíváme z toho celkového hlediska, tak to do sebe všechno zapadá a je vidět, že ten režisér je podle mě v hlavě docela umělec, a že to dokázal i přenést na to plátno.“* Jan mi v podobném duchu sdělil následující: *„Hlavní mozek za tím seriálem se jmenuje Vince Gilligan, který prostě přišel s tvůrčím nápadem a viděl, jak to pojmout. (...) To je jeden z mála seriálů, to fakt seriálů moc neexistuje, kde fakt funguje všechno. Funguje scénář, funguje kamera, fungují herci a v poslední době ani nevím, který seriál mě takhle jako Breaking Bad uchvátil.“*

Dále diváci nejvíce vyzdvihovali charakteristiky související s dějem seriálu. Nejčastěji uváděli, že pro ně byla zápleтка seriálu velmi zajímavá, což je poněkud vágní tvrzení. Proto jsem se snažila respondenty přimět k tomu, aby se podobné výroky pokusili více specifikovat. Následně se mi podařilo zjistit, že fanoušci v rámci této sub-kategorie oceňovali především napínavou zápletku, nečekané zvraty, ke kterým v průběhu narace docházelo, nebo propracovanost celého příběhu. Andrea např. na toto téma uvedla: *„Myslím si, že je zajímavé jako, jak je tam vidět, že i když ta hlavní postava má vlastně v rodině agenta prostě, který je vyloženě proti té věci, kterou on jakoby tam začne dělat, tak je to hrozně zajímavé v tom, že se dokáže nějakým způsobem vyhýbat veškerým těm jako kontaktům, a že ho vlastně nechytanou až v podstatě až do poslední chvíle. (...) Je jako takové zajímavé, že opravdu ten divák neví, co se třeba stane nebo něco předpokládáš, pak je to úplně jinak. Takže jakoby to se mi jako na tom líbí.“*

Velmi kladně hodnoceny byly také postavy seriálu a jejich seriálové ztvárnění z několika různých hledisek. Diváci jednotlivé charaktery popisovali jako velmi propracované, komplexní, vzbuzující identifikaci a obdivně se vyjadřovali k jejich vývoji v průběhu seriálu. Jiří např. v průběhu našeho rozhovoru vyzdvihl hned dvě z výše uvedených charakteristik: *„No vývoj těch postav, to se mi nejvíc na tom líbilo.“*

(...) Já na tom oceňuju právě ten vývoj těch věcí a jako to, co se odehrává jakoby nějaké to drama uvnitř (...). No líbí se mi na tom ta komplexnost toho všeho. Že vlastně, že tam není nic jednoznačného. Líbilo se mi na tom to, že tam nebyly černobílé figury, prostě postavy jako americké produkce.“ Ondřej v podobném duchu charakterizoval postavu Jesseho Pinkmana: „No a líbila se mi ta jeho povaha, protože si myslím, že byla hodně komplexní. Že byla hodně komplexní, a že byla hodně promyšlená, a že...mám takový pocit, že si ti tvůrci vždycky řekli...a myslíte, že by opravdu tak mohl reagovat?“ Výše uvedené je v souladu s kapitolou 1.4.4, která hovoří o pojmu komplexnost v televizní kultuře a citace z provedených rozhovorů pouze potvrzují, že diváci podobně laděných televizních seriálů jejich narativní komplexnost aktivně vnímají a dokážou ji také patřičně ocenit.

Respondenti také velmi pozitivně vnímali realističnost seriálu *Breaking Bad*, přičemž pro ně zde bylo realistických prvků celá řada. Bylo patrné, že za nejvíce realistický aspekt v naprosté většině považovali seriálový způsob zobrazení obchodu s drogami. Jan mi např. sdělil následující: *„Mě ten seriál bavil nejvíc v tom, že každá sezona je udělaná strašně realisticky. Nepodaří se mu hned prodat tunu drog, prostě se mu to nepodaří. A začne prostě mít hned od začátku nějaké problémy s těma dealerama, začne mít problémy se svojí konkurencí a je fakt uvěřitelné, jak to podali, že mu nejde všechno tak, jak by chtěl. Takže mně se hlavně líbil seriál v tom, že fakt je realistický a věřil bych tomu, že kdybych se někdy rozhodl prodávat takhle drogy, že by to takhle asi vypadalo.“* Dalšími realisticky zobrazenými skutečnostmi pro diváky byly např. zobrazení vlivu peněz na charakter člověka, proces vývoje jednotlivých postav seriálu, nebo zobrazení jejich charakterových rysů.

Velmi klíčovou sub-kategorií pro zodpovězení jedné z výzkumných otázek je sub-kategorie *Antihrdina*. Provedeným výzkumem jsem se pokoušela zjistit, zda je právě zobrazení antihrdiny jedním z aspektů, které jsou pro diváky daných seriálů nejvíce atraktivní. Mnoho z dotazovaných respondentů svými výroky potvrdilo, že tomu tak skutečně je. Zajímavým zjištěním však bylo, že se ne všichni respondenti shodovali na tom, co se jim v souvislosti s antihrdinou, kterým je v případě seriálu *Breaking Bad* *Walter White*, líbí nejvíce. Nejčastěji diváci vyzdvihovali transformaci charakteru antihrdiny v průběhu celého seriálu. Aneta např. uvedla: *„Nejvíc...to se mně vždycky líbilo to vykreslení postav, těch jejich charakterů, hlavně právě Waltera, a protože to nikde jsem v žádném jiném seriálu neviděla takovýhle jako přerod té postavy z prostě*

z úplně nudného učitele na někoho tak totálně bezpáteřního (...).“ Dále se také respondenti velmi pozitivně vyjadřovali k nejednoznačnosti hlavního hrdiny, jeho vztahu s vedlejší postavou Jessem Pinkmanem, otázce ospravedlnění antihrdinových negativních činů a zločinů kladným motivem, nebo schopnosti antihrdiny žít dvojitý život. K tomuto tématu mi např. Zdeněk sdělil následující: *„(...) A největší mazec byl v tom, že vlastně to tajil před tou rodinou a co on dokázal kvůli tomu udělat. On třeba šel v těch trenkách, nebo slípech nebo co to měl prostě do toho krámu tenkrát, a to bylo úplně nesmyslný, že prostě něco takového on se dokáže tak shodit jenom kvůli tomu, aby udržel to svoje tajemství.*“ Z výše uvedeného vyplývá, že je pro některé z respondentů skutečně na daném seriálu nejvíce atraktivní postava antihrdiny a jeho činy, o nichž daný seriál vypráví. Nelze však tvrdit, že toto platí pro všechny respondenty z analyzovaného vzorku. Někteří dotazovaní fanoušci si tudíž na Breaking Bad oblíbili zcela jiné charakteristiky.

Pro některé z respondentů bylo velmi přitažlivé tematické zaměření celého seriálu. Např. Monika společně s dalšími dotazovanými uvedla, že ji velmi zaujala drogová problematika, které se příběh věnuje. *„(...) Mě zajímal celý ten příběh prostě, já jsem se v drogové problematice nijak, jakože nevyznala, tak já nemám k drogám blízko a mě se strašně líbil, prostě že je to něco jiného, než se dává normálně v televizi, než něco prostě, co najdeš a tak.*“ Dále diváci téma seriálu hodnotili jako velmi originální. Tomáš mi např. sdělil: *„Já bych řekl, kdybych to měl zhodnotit, že ten seriál je dost originální, je podle mě dost dobře napsaný (...). Řekl bych, že je to jeden z těch dost originálních seriálů (...).*“

Poměrně malé množství respondentů pak na seriálu nejvíce vyzdvihovalo nejružnější komediální prvky, které byly do příběhu zakomponovány a prostředí, ve kterém se seriál odehrává. Petr např. na seriálu nejvíce oceňoval jeho černý humor. *„Miluju kombinaci černého humoru s tím dramatem. V druhém díle je scéna, kdy oni splachují mrtvolu, jakoby pomocí (...) rozpouštědla, pomocí velmi silného rozpouštědla a oni právě takto se snaží zbavit mrtvoly, ovšem Jesse byl tehdy velmi naivní a rozpustil kromě mrtvoly i vanu a právě že strop, od svého baráku. A mě zaujal neskutečně ten černý humor, jak právě taková ta komedie, plná omylů.*“ Jednou z Anetiných nejoblíbenějších charakteristik seriálu pak bylo prostředí. *„Takže to se mně na tom hrozně líbilo. Ty postavy a pak taky to prostředí (...).*“

Uvedený výčet sub-kategorií demonstruje, že není možné jednoznačně určit jeden konkrétní důvod pro oblibu seriálu Breaking Bad potenciálním divákem. Fanoušci tohoto seriálu na něm očividně oceňují velké množství charakteristik, které nelze jednoduše shrnout do jedné tematické skupiny. Zajímavým zjištěním bylo, že postava antihrdiny do divácky oblíbených charakteristik skutečně patří. Bohužel však toto zjištění nelze generalizovat na všechny seriály, které antihrdinu jako hlavního protagonistu zobrazují a na jejich diváckou oblíbenost. Přínosem by tedy byl výzkum zaměřený na několik různých seriálů podobného typu, se kterým by bylo možné zde popisovaný výzkum porovnat.

3.3.1.2 Kladné charakteristiky antihrdiny

Druhou nejvíce zastoupenou kategorií v rámci analýzy je kategorie s názvem Kladné charakteristiky antihrdiny, která se tematicky zabývá povahovými rysy, chováním či pohnutky antihrdiny, jež zpovídání respondenti vnímali jako kladné, nebo jim imponující. Uvedený tematický celek se dále člení do čtyř různých sub-kategorií, jimiž jsou:

- Ospravedlnění antihrdinova jednání
- Charakterové rysy
- Nejednoznačnost
- Vztah k Jessemu Pinkmanovi

Sub-kategorie Ospravedlnění antihrdinova jednání byla vytvořena na základě velmi frekventovaných diváckých výpovědí, které se nějakým způsobem pokoušely obhájit časté morálně zavržením hodné činy hlavního protagonisty Breaking Bad. Nejčastěji se vyskytujícím argumentem bylo tvrzení, že všechny pochybné činy antihrdiny měly kladný motiv v podobě jeho rodiny. Kód Rodina jako kladný motiv antihrdinových negativních činů byl také nejčastěji se objevujícím kódem v průběhu celé analýzy, kdy byl použit celkem 16 krát. Zdeněk na toto téma např. uvedl: „*On byl určitě super táta, který vlastně chtěl zabezpečit svoji rodinu, tím to všechno začalo, takže on to nemyslel vždycky špatně. (...) Takže on to myslel dobře a on...to byla jeho možnost, no, kterou využil, no. Začal dělat špatnou věc, ale věděl, že tím jeho rodina potom bude zabezpečena. Takže on byl hodný.*“ V podobném duchu se vyjádřil např. i Petr 2: „*Diagnostikovali mu smrtelnou nemoc, na základě toho on se rozhodl, že jako potřebuje zajistit rodinu během nějakého roku, což mu predikovali a s tím, že teda začal vařit perník a proto, aby teda tu rodinu zajistil (...).*“ Dalšími způsoby, kterými diváci

ospravedlňovali antihrdinovo počínání, byly léčba rakoviny, získání peněz, nebo také frustrace jeho vlastním životem v počátku příběhu.

Respondenti se také často zaměřovali na vybrané charakterové rysy Waltera Whitea, které také hodnotili jako kladné. Nejčastěji na antihrdinovi obdivovali jeho zjevnou inteligenci. Teodor např. uvedl: *„(...) Ten způsob jako toho řešení těch situací, těch problémů, do kterých se dostali, jakože nebyl občas úplně, jakože hloupý, když to tak řeknu. Jakože docela některé situace chytré vyřešili. (...) A hlavně ty Walterovi reakce vlastně jako na to okolí byly, jakože docela promyšlené.“* V podobném duchu se vyjádřil i Petr: *„Mě to se tak líbilo, a ta jeho genialita. Já jsem uznával, uznával jsem ho za tu jeho genialitu.“* Dále diváci kladně hodnotili význam, který pro antihrdinu měla jeho rodina, jeho schopnost vyvolat v divákovi soucit a jeho cílevědomost a úspěch. Na poměrně malý počet respondentů antihrdina dokonce působil celkově velmi pozitivně, jak je patrné např. z výpovědi Lenky. *„Walter naopak oproti Jessemu je takový rozvážný, už něco zažil, má rodinu, přemýšlí hodně dopředu a nevím co o něm ještě. Jako přijde mi, že to má takové srovnání v hlavě celkem.“*

Následující sub-kategorií je Nejednoznačnost. Název tohoto tematického celku zřejmě nevyvolává zcela pozitivní konotace, ve výpovědích respondentů však bylo patrné, že antihrdinovu nejednoznačnost vnímají spíše kladně. Proto byla tato skupina kódů zařazena do aktuálně charakterizované kategorie. Nejčastěji se zpovídání fanoušci vyjadřovali k tomu, že na ně antihrdinovy mnohdy až kruté činy působily vždy jako logické a tudíž ospravedlnitelné. Teodor mi např. sdělil následující: *„Tak jako podle mě jakože volby některé byly na hraně sice jakože, ale byly vesměs jako logické. Nebylo to, jakože by byly poháněné jako tou osobou, že je zlá (...), tady to bylo spíš takové poháněné prostě logikou, jakože vždycky něco potřeboval, tak si našel nějaké prostředky jako, jak dosáhnout těch svých potřeb.“* Podobný pohled na věc měl také např. Štěpán, který uvedl: *„Ono jako, když člověk vaří ve velkém jako drogy a ještě to distribuuje, tak jako těžko může potom nějak jako brát ohledy (...). Jako už jenom, že se pro to rozhodl, tak nemohl jako jednat v rukavičkách většinu času, jo. Většinou jim šlo o život, když domlouvali s nějakýma těma dealerama ty obchody, takže tam jako to, že je nechali odstraňovat, hold to už prostě patřilo k tomu, no.“* Dále se v rámci tohoto tematického celku respondenti vyjadřovali k cílevědomosti antihrdiny, kterou hodnotili poněkud ambivalentně. Často se také jejich výpovědi věnovali komplexnosti antihrdinova charakteru. Někteří z dotazovaných diváků tak antihrdinu označovali za v jádru dobrého

člověka přes veškeré jeho činy a jiní naopak uváděli, že se jedná o zápornou postavu, kterou si však přesto oblíbili. Petr 2 mi např. sdělil následující: „(...) Člověk může mít rád i vlastně zápornou postavu. A jeho jsem měl rád, on byl takový parchant prostě, ale jo...měl jsem ho rád, no pro tohle. (...) Protože se s ní²⁰ člověk dokáže i ztotožnit, že jo. Protože všichni, nikdo nejsme černobílý, každý máme své dobré i špatné stránky, takže proč se neztotožnit i s hajzlem, že jo, jako. Jo, neříkám, že prostě každý, kdo má rád Waltera Whitea je prostě bezpáteří prostě hajzl, ale přesto určitě jsou vlastnosti, které na něm člověk může mít rád, jo. Byť prostě je takový a takový.“

Kladně na diváky působil také vztah antihrdiny k vedlejší postavě, Jessemu Pinkmanovi. Někteří z nich tento vztah pojmenovávali jako otcovský, někteří pozitivně hodnotili záchranu Jesseho Pinkmana antihrdinou v závěru seriálu, anebo tento vztah zobecňovali jako náklonnost ze strany antihrdiny, jako např. Zdeněk, který uvedl: „(...) Vlastně ať s Jessem měli jakékoliv rozepře, nebo ať už prostě v jednu chvíli se chtěli zabít, nebo já nevím, ale já si myslím, že on byl prostě...vždycky chtěl, aby Jesse prostě z toho nějak vyváznu a vždycky mu nějak pomohl. A i ten konec vlastně je o tom, že...on ho měl rád, prostě.“

3.3.1.3 Postavy

Třetí nejvýznamnější kategorií, která byla v průběhu analýzy identifikována, je kategorie Postavy. Byla vytvořena především na základě sestrojených interview otázek, prostřednictvím kterých jsem měla ambici od respondentů zjistit, zda měli v rámci seriálu nějakou oblíbenou postavu, zda se s některým s hrdinů osobnostně identifikovali, nebo zda považovali některou z postav za veskrze kladnou. Na základě těchto dotazů byly vytvořeny i odpovídající sub-kategorie, kterými jsou:

- Kladný hrdina
- Oblíbená postava
- Identifikace s postavou

Co se týče sub-kategorie Kladný hrdina, nejčastěji diváci za tento typ postavy označovali Waltera Juniora, tedy syna hlavního hrdiny seriálu. Vnímali jej jako morálně neposkvrněnou postavu, jak uvedla např. Andrea: „No jako jediné možná ten syn jako syn toho Waltera jo, protože jinak každý z těch lidí jako mi přijde, že měl nějakou, prostě nějakou špatnou stránku (...). Takže ten mi přijde jako jediná taková pozitivní

²⁰ Se zápornou postavou (pozn. autora)

postava.“ Velmi často také respondenti identifikovali postavu Hanka Schradera, tedy antihrdinova švagra, jako kladného hrdinu a méně často také postavy Skyler White, nebo Jesseho Pinkmana. Tomáš mi např. sdělil následující: „*Pozitivní postava bych řekl, že ten Hank. Ne kvůli tomu, že je policajt (...), ale on byl prostě celou dobu ten (...), kdo chytá ty zloděje, ten, kdo chytá ty drogové dealery a potom i po tom Walterovi šel, když se to dozvěděl, byť byl v jeho rodině, bylo mu to jedno, takže bych řekl, že on byl taková kladná postava.*“ Mnoho z dotazovaných také uvedlo, že v seriálu nebyl přítomen žádný kladný hrdina, neboť všechny zobrazené postavy disponovaly jak kladnými, tak zápornými stránkami charakteru. Jedna z respondentek, Lenka, však dokonce vnímala postavu antihrdiny jako kladného hrdinu příběhu. „*No tak on ten Walter White jako celkem byl takový kladný, že i když udělal něco nelegálního, tak za dobrým účelem.*“ Tímto typem otázek jsem se pokoušela zjistit, zda diváci při sledování vnímají rozdíl mezi charakterovým založením antihrdiny a charakterově poněkud kladněji založenými protagonisty, a také kterou z archetypálních postav preferují.

Co se týče oblíbené postavy fanoušků seriálu, tři z respondentů uvedli, že jim nikdo ze seriálových hrdinů tímto způsobem neimponoval, jeden z dotazovaných diváků si pak nejvíce oblíbil postavu Guse Fringa, tedy padoucha z několika sezón příběhu. Většina fanoušků seriálu však preferovala buďto postavu Jesseho Pinkmana, nebo přímo postavu antihrdiny, přičemž mnoho z nich mezi těmito dvěma možnostmi váhalo. Aneta mi např. sdělila: „*Waltera jsem měla ráda ze začátku a pak jsem spíš jako začala sympatizovat s Jessem, protože on tam byl vlastně věčně ten bitý na tom, že Walter ho do toho jako namočil, i když ono to s ním taky nebylo jednoduché, ale...Jesseho jsem pak měla ke konci hodně ráda no.*“ Podobně se vyjádřil i Tomáš: „*(...) Samozřejmě ty hlavní dvě postavy, ten Walter a ten Jesse, ti se mi hodně líbili. (...) Ale tak celkově bych řekl, že ten Walter, protože tam se mi fakt líbila ta postava, i celkově prostě ten jeho vývoj. Takže asi ta hlavní postava.*“ Z výše uvedeného je patrné, že jsou diváci skutečně schopni sympatizovat i s přinejmenším komplikovaným hrdinou a velmi často jej také preferují před hrdinou kladným. Pouze jeden z dotazovaných respondentů, Petr 2, totiž označil jako kladného hrdinu a oblíbenou postavu zároveň stejného seriálového představitele, kterým byl Jesse Pinkman. Na dotaz ohledně jeho oblíbené postavy odpověděl: „*Jesse Pinkman (...), protože to je takový hodný kluk (...).*“ A zároveň na otázku týkající se kladného hrdiny zareagoval způsobem: „*(...) Jesse Pinkman, z těch samých důvodů vlastně. (...) Nikdy vlastně neudělal nikomu nic špatného, když to tak*

vezmu, jo.“ Ostatní respondenti tedy buď preferovali postavu, kterou nevnímali jako kladného hrdinu, nebo jim žádná ze seriálových postav tímto způsobem neimponovala.

Sub-kategorie Identifikace s postavou byla zavedena proto, že jsem měla opět ambici zjistit, zda má fakt, že se divák s nějakým hrdinou identifikuje vliv na případnou oblibu tohoto seriálového hrdiny divákem. Naprostá většina respondentů si však nebyla vědoma toho, že by jí byla některá ze seriálových postav tímto způsobem blízká. Tři z respondentů pak uvedli, že se identifikovali s postavou Jesseho Pinkmana, jako např. Ondřej, který mi sdělil následující: „(...) Právě že ten Jesse, no. Myslím tím, jak právě se snažil vždycky udělat to, co je správné, jak vlastně...i jak přistupoval k těm penězům vlastně (...). Tak takhle asi bych nějak reagoval já, kdybych přišel k těm penězům a věděl bych, že jsou prostě hm, ze zlých důvodů, jo. (...) Takže, s tímhle mi byl právě blízký i tím, že byl takový lidský.“ Jedna z respondentek se pak shlédla v některých z povahových vlastností jak antihrdiny, tak postavy Hanka Schradera. Tyto skutečnosti však neměli souvislost s tím, jakou postavu považovala za svou oblíbenou. Tato spojitost byla patrná pouze u jednoho ze zpovídáných diváků, kterým byl opět Petr 2.

3.3.1.4 Záporné charakteristiky antihrdiny

Uvedená kategorie byla vytvořena, kvůli poměrně častým výpovědím respondentů, týkajících se antihrdinova morálně problematického jednání. Diváci se vyjadřovali např. k faktu, že antihrdina svými činy ohrozil, nebo dokonce zničil svou rodinu, ke špatnému vlivu antihrdiny na charakter Jesseho Pinkmana, obecně k důsledkům jeho činů, nebo antihrdinu označovali za nelítostnou a bezpátevní postavu. Přes všechny uvedené charakteristiky však většina respondentů k antihrdinovi zcela evidentně chovala velké sympatie. Výjimkou byly dvě respondentky Monika a Ester, kvůli kterým byla zavedena sub-kategorie Odmítnutí antihrdiny.

Dívky ve svých výpovědích jednoznačně preferovaly jimi vnímané kladné hrdiny před antihrdinou, vyjadřovaly pocity zadostiučinění z antihrdinovy smrti v závěru příběhu a obecně antihrdinu zavrhovaly. Monika mi k tomuto tématu sdělila následující: „Hm, Waltera jsem neměla třeba vůbec ráda prostě (...). Je to neskutečná krysa, prostě že mě se nelíbí hlavně ta myšlenka, že lže svojí rodině (...). Zřejmě nejvíc jsem ho začala nesnášet, jak pozoroval Jane, jak umírá, a to jsem si řekla, že to je prostě úplně hovado, když to tak můžu říct (...), takže jsem si řekla, že už fakt jako u mě úplně skončil, no.“ Ester se vyjádřila ve velmi podobném duchu: „To bylo taky takové, že jsem nevěděla, co si o něm mám myslet. Pak jsem teda už...jsem si ke konci říkala, ať umře,

že už toho je moc, no. (...) Akorát teda se mi líbilo, že se snažil pomoci alespoň té rodině, ale to bylo tak jediné a jinak už u mě skončil.“

Z výše uvedeného je tedy patrné, že ne všichni diváci jsou schopni chovat sympatie k podobnému typu morálně problematického hrdiny. Bylo by nasnadě uvést, že takovýto postoj zřejmě zaujímají spíše divačky ženského pohlaví, protože tato skutečnost vyplývá z analyzovaného vzorku respondentů, v rámci kterého se žádný z dotazovaných fanoušků mužského pohlaví nevyjádřil v podobném duchu. Nicméně, jak bylo uvedeno v kapitole 3.2, genderové rozložení respondentů v rámci analýzy nebylo právě ideální, a tudíž byly respondentky v menšině. Proto by bylo přínosem prozkoumat tuto otázku na poněkud širším vzorku.

3.3.1.5 Vývoj antihrdiny

Kategorie Vývoj antihrdiny byla zavedena, protože se v průběhu prováděných interview respondenti velmi často vyjadřovali k proměně hlavního protagonisty Breaking Bad napříč jimi sledovanými epizodami. Hodnotili antihrdinův charakter nejprve v počátcích celého příběhu, načež se jej pokoušeli vylíčit tak, jak působil na jeho samotném konci. Na začátku seriálu Walter působil na diváky jako absolutně průměrný člověk, přičemž někteří diváci také vnímali frustraci jeho vlastním životem. Teodor např. uvedl: *„Tak předtím byl takový ten, jako ono to tam nebylo úplně v tom seriálu, jak moc byl předtím, ale jakože myslím si, že byl takový ten typický učitel, jakože co měl, jakože ty nějaké svoje jakože tu výuku, ten styl výuky, měl jako rodinu, takový usedlý život, tak to.“* Následně si diváci všimli toho, jakou antihrdina zaznamenal v průběhu seriálu proměnu a charakterizovali jej jako impulzivního, úspěšného, posedlého mocí, nebo postrádajícího určité morální limity, jak mi mimo jiné sdělil Jan. *„A ta postava se vyvíjela tak, že s průběhem seriálu docházelo k dalšímu zabití, zabíjení a na konci už ten člověk možná i to zabíjení bral, jako nevím, jestli součást práce, asi to bral, že to patří k těm drogám. Že člověk jako zabije. Takže i v tom se změnil.“* Někteří diváci také tuto druhou verzi antihrdiny označovali téměř jako další postavu seriálu a ve svých promluvách na ni odkazovali antihrdinovým pseudonymem Heisenberg, jako např. Petr, který uvedl: *„Co je důležité, je, že existuje, podle mě existují v tomto seriálu dvě postavy. A to je Walter White a Heisenberg, a ty spolu soupeří o to, kdo, která z nich bude v těle Waltera Whitea.“*

3.3.1.6 Moment obliby antihrdiny

S výše uvedenou kategorií souvisí tematický celek s názvem Moment obliby antihrdiny. Pokud jsem ve výpovědi respondenta identifikovala jeho povědomí o transformaci charakteru antihrdiny v průběhu příběhu, dotazovala jsem se jej na to, v jakém momentu této transformace se mu Walter White zamlouval nejvíce. Následně se mi podařilo zjistit, že se největší oblibě v rámci analyzovaného vzorku těšila závěrečná verze charakteru antihrdiny, tedy v podstatě jeho alter ego Heisenberg, které bylo zmíněno v předchozí kapitole. Heisenberga tedy preferovalo celkem šest respondentů. Např. Zdeněk se v této souvislosti vyjádřil takto: *„Heisenberg no. Asi jo, on byl potom někdo, no. On se ničeho nebál. On si prošel už takovýma věcmi, že...já si myslím, že našel v sobě sám sebe a ať už se stane cokoli, tak on dokázal vymyslet prostě nějaké řešení a určitě ten špatný no.“* Petr 2 pak v podobném duchu uvedl: *„No, ta ustrašená vlastně, když byl vystrašený z té rakoviny, tak to vlastně shodou okolností mi byl nesympatický v té pozici. Nevím proč, to nedokážu nějak vysvětlit, nicméně jako člověk může mít rád i vlastně zápornou postavu. A jeho jsem měl rád, on byl takový parchant prostě, ale jo...měl jsem ho rád, no pro tohle.“* Zbývající čtyři respondenti se v otázce momentu obliby antihrdiny dělili na poloviny. Dva z nich si více oblíbili antihrdinovu verzi v počátku příběhu, dva naopak verzi antihrdiny na půl cesty v rámci jeho transformace jako např. Aneta: *„Já myslím, že něco mezi. Jako na konci už byl fakt jako hodně velký bad guy. Ze začátku zas byl úplně nenápadný pan učitel, že jo. Kterého jako by si v seriálu jen tak někdo nevšiml. To by byla úplně vedlejší postava, že jo, ale. Ale něco mezi právě, když ještě mu šlo jakoby o tu rodinu, a ještě ne tolik jako jenom o ty prachy.“*

3.3.1.7 Vedlejší postava (Jesse Pinkman)

Aktuálně charakterizovaná kategorie byla vytvořena opět na základně pokládané interview otázky, která po respondentech požadovala určité zhodnocení vedlejší postavy seriálu Jesseho Pinkmana. Tato postava je sice oficiálně označována jako vedlejší²¹, ale přesto jí je v příběhu seriálu věnován téměř stejně velký prostor jako postavě hlavního hrdiny Waltera Whitea. Proto jsem se respondentů na tuto postavu dotazovala, přičemž mě především zajímalo, jakým způsobem budou diváci Jesseho hodnotit ve srovnání

²¹ Představitel postavy Jesseho Pinkmana Aaron Paul např. získal několik významných ocenění za nejlepšího seriálového herce ve vedlejší roli (Aaron Paul: Awards, 2016).

s postavou antihrdiny. Na základě odpovědí respondentů pak byly identifikovány dvě odpovídající sub-kategorie, které jsou následující:

- Pozitivní vnímání
- Negativní vnímání

Je možno uvést, že většina respondentů postavu Jesseho Pinkmana vnímala pozitivně. Charakterizovali jej jako upřímného, v jádru dobrého, citlivého člověka, výjimečně také jako člověka, který si užívá života, nebo jej také označovali jako osamělého, nebo zmateného životem. Poslední dvě uvedené charakteristiky opět nemusejí vyvolávat právě pozitivní konotace, avšak byly zařazeny do tohoto tematického celku, neboť si diváci, kteří jej tímto způsobem charakterizovali, postavu Jesseho podle svých výpovědí velmi oblíbili. Mnoho respondentů si také uvědomovalo postupný vývoj této postavy k lepšímu v průběhu celého seriálu. Monika např. uvedla: *„(...) On má zase takovou tu opačnou trasu, jak Walt mi přijde, že jde úplně z toho kluka, co nemá nic, prostě nemá žádné předpoklady na to, aby se mohl nějak zařadit do společnosti. Ne, že by se do té společnosti zařadil, ale začne mít nějaký cíl a začne na tom budovat (...) a prostě snaží se na sobě jako kdyby nějak pracovat.“* Petr na tento výrok poté navázal v podobném duchu: *„Jesse se hodně změnil. Jesse na začátku byl jednoznačně fracek, který se snažil nějak seberealizovat, nevěděl kdo je, nic si neprožil prakticky a byl to vlastně jenom feťák. Nic v podstatě jiného. Který ale už tehdy byly náznaky, že měl nějaký smysl pro svou vlastní morálku, smysl pro svou etiku no a později jak se Jesse začal zamilovávat, tak tam byly ty dvě jeho ženy, no a to ho hodně poznamenalo a hodně dospěl prakticky. To bylo, vlastně že on dospíval po celou dobu toho seriálu.“*

Někteří zpovídání diváci však tuto postavu naopak vnímali spíše negativně. Často jej popisovali jako nestálého, drogově závislého člověka bez cíle, velmi impulzivního, lehkomyšlného, pomstychtivého a ne příliš inteligentního. Andrea jej např. charakterizovala následujícím způsobem: *„(...) Na začátku dost takový jako právě nestabilní člověk (...). On vlastně je prostě drogově závislý a na začátku to vypadá, že mu jde jenom o to, prostě tu drogu si vyrobit a sám si ji jako užívat, že jo. (...) Ze začátku on nezná vůbec svoji cenu (...), protože v některých věcech prostě to jak se zachová, že vůbec jako nepoužije v tu chvíli mozek, ale spíš jenom nějaké ty pocity nebo emoce, jo. Jakože ho to vůbec nenapadne, takže rozhodně kdybychom měli porovnávat IQ těch lidí, pokud to takhle můžeme říct, tak prostě je o hodně niž než prostě*

Walter. (...) Nejvíce asi, nejvíce tady tohle to. Že je prostě takový jako lehkomyšlný, pořádně si to nepromyslí (...).“ Jeden z dotazovaných také velmi negativně hodnotil chování Jesseho Pinkmana vůči postavě antihrdiny.

3.3.1.8 Obliba seriálu

Uvedený tematický celek byl vytvořen za účelem shrnutí diváckých postojů k celému seriálu Breaking Bad. V jeho rámci byly identifikovány jeho dvě dílčí sub-kategorie, kterými jsou:

- Závislost
- Obliba Breaking Bad

Sub-kategorie Závislost pojednává o závislosti diváků na sledování seriálu Breaking Bad. Tři z dotazovaných respondentů se přiznali k tomu, že daný seriál zhlédli více než jednou, v extrémním případě dokonce šestkrát. Ti samí respondenti pak uváděli, že jsou při jeho vícenásobném sledování stále schopni nacházet nové souvislosti a všimnout si dalších detailů, což bezesporu svědčí o kvalitě a již několikrát zmíněné komplexnosti daného seriálu. Naprostá většina respondentů se pak vyjadřovala k tomu, že pociťovali nutkavou potřebu sledovat další a další epizody daného seriálu, často kvůli velmi napínavému ukončení jednotlivých dílů a tvrdili tedy, že nebyli schopni se od sledování Breaking Bad odtrhnout. Petr např. celou show přirovnal k droze, kterou produkoval seriálový Heisenberg: „Prakticky, já jsem, začal jsem seriál sledovat, když už se dotáčela čtvrtá řada a sjel jsem to za velmi krátký časový úsek no a poté, když vyšel nový díl (...) to bylo přesně jako ten Heisenbergův matroš, tak pro mě byl ten seriál.“ Monika se vyjádřila velmi podobně: „Já jsem se na to začala dívat a, jak říkám, já jsem nespala, já jsem se na to dívala prostě v kuse, dalo by se říct. Já jsem se na to dívala i v práci, já jsem si to dala tak na polici a dívala jsem se na to, když jsem třeba krájela zeleninu nebo tak. Takže já jsem byla úplně závislá.“ O napínavých závěrech epizod mi sdělila Ester následující: „(...) Člověk potřeboval se podívat, jak to dopadne, tak si pustil ten další díl a pak u toho seděl celý den.“ A podobně se vyjádřil i Štěpán: „A jako většinou ty díly končily jako hodně napínavě, takže to nutkání pustit si jako znova ten díl bylo veliké.“

Sub-kategorie Obliba Breaking Bad pak vznikla, protože někteří z respondentů cítili potřebu odlišit daný seriál od ostatních, které rovněž sledují. Čtyři z dotazovaných tak Breaking Bad charakterizovali jako jeden z jejich nejoblíbenějších seriálů jako např.

Ester: „*Mně se to líbilo. Je to můj nejoblíbenější seriál a to ještě koukám na hodně, teda.*“

3.3.1.9 Důvody pro sledování

Uvedená kategorie byla vytvořena na základě několika interview otázek, prostřednictvím kterých jsem se od respondentů pokoušela zjistit, jakým způsobem se o daném seriálu dozvěděli a z jakého důvodu jej začali sledovat. Zároveň výpovědi respondentů zařazené do tohoto tematického celku pomáhají zodpovědět jednu z výzkumných otázek uvedených v kapitole 3.1. Tato výzkumná otázka se ptá, jaké jsou motivace diváků pro výběr a sledování seriálů s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu. Dotazovaní fanoušci seriálu uváděli pro vlastní sledování seriálu několik různých důvodů. Ojedinele jimi byly např. transformace charakteru hlavního hrdiny, potřeba sledovat nový seriál, televizní vysílání daného seriálu, velká popularita Breaking Bad v zahraničí, kde se respondent v té době pohyboval, nebo osobní zaujetí respondenta v chemických sloučeninách a návykových látkách. Nejčastěji však dotazovaní diváci uváděli, že měly na jejich sledování seriálu vliv pozitivní ohlasy, které jim poskytovali známí. Druhým nejčastějším důvodem pro sledování pak byly kladné recenze seriálu v nejrůznějších internetových databázích. Jiří např. uvedl: „*Dozvěděl jsem se o tom asi přes toho kamaráda, který mi to doporučil, že to je zajímavý seriál. Víím, že jsem to nějak pak jako, že jsem to nějakou chvíli nesledoval, ale jakože, když to bylo zrovna, ale pak že někdo říkal, že je to docela zajímavé, tak jsem si říkal, že se na to rozhodnu podívat (...).*“ Na Jana pak naopak mělo vliv hodnocení Breaking Bad v internetových databázích. „*Kvůli tomu hodnocení jsem se k němu i dostal (...). A na konci, když jsem viděl, že ten seriál skončil, tak jsem si i prošel jakoby hlavně americké různé databáze samozřejmě IMDb, Rotten tomato a takové a všude v podstatě lidi jsou z něj nadšení. Je hodnocený skvěle, všude se podíváte a minimálně 80 % má. Takže to byl jeden z důvodů, proč jsem se na ten seriál začal dívat.*“

3.3.1.10 Ocenění a hodnocení

Kategorie ocenění a hodnocení byla vytvořena, neboť jsem měla v průběhu rozhovorů ambici zjistit, zda skutečnost, že seriál Breaking Bad získal mnohá akademická ocenění, nebo fakt, že je seriál velmi dobře hodnocen v internetových databázích, nějakým způsobem ovlivňuje motivace diváků pro sledování tohoto seriálu. Výpovědi respondentů mi částečně potvrdili, že ano, neboť celkem 12 dotazovaných

diváků mělo povědomí o hodnocení seriálu v internetových databázích, přičemž nejčastěji uváděli databáze jako Čsfd, IMDb, nebo Serialzone. Kromě toho, jak bylo uvedeno již v předchozí kapitole, kladné recenze na podobných serverech byly druhým nejčastějším důvodem pro sledování seriálu divákem. Co se akademických ocenění týče, celkem deset dotazovaných respondentů o nich mělo nějaké povědomí. Ondřej mi např. na toto téma sdělil: „*Vyhrál, vyhrál. To nevím přesně jaké, ale vím, že kdysi vlastně, když to buď končilo, nebo někdy v té sérii, tak docela vyhrával ceny a i za ty jejich výkony hlavně. Za ty herecké výkony, ale jaké, to přesně nevím.*“ Z výpovědi většiny respondentů však vyplývalo, že si podobné skutečnosti zjišťují spíše pro zajímavost po skončení sledování jimi oblíbených seriálů.

3.3.1.11 Téma seriálu

V průběhu provádění rozhovorů s fanoušky vyšlo najevo, že se respondenti zcela neshodují ve vnímání toho, o čem daný seriál pojednává. Výpovědi se tedy lišily v charakteristice hlavního tématu seriálu. Proto byla zavedena tato kategorie. Nejčastěji respondenti uváděli, že je jedním z hlavních témat transformace charakteru antihrdiny, jako tomu bylo i v případě Petra 2: „*A je o vývoji té jeho postavy, že on vlastně na sebe nabaluje další a další lidi a vytváří si svoje drogové impérium. (...) Na začátku tam hrála roli ta rakovina, kdy on zjistil, vlastně byl vyděšený z toho a všechno dělal vlastně jenom prostě pro tu rodinu, což se pak postupem času stala taková mantra, kterou on opakoval pořád, ale už to vůbec nebyla pravda, že jo. Už to dělal prostě pro ty prachy a pro tu moc a ten jeho vývoj tam je vlastně hrozně znát.*“ Respondenti také velmi často považovali rodinu, nebo drogovou problematiku za jedny hlavních témat tohoto příběhu. Jan mi např. sdělil následující: „*Hlavní téma toho seriálu samozřejmě jsou drogy, ale hlavně láska k rodině (...). To téma seriálu...samozřejmě je to rodinné drama, hlavní téma je rodina (...).*“ Pro Lenku byly naopak hlavním tématem drogy: „*Téma? Já myslím, že je tam víc témat, že jakoby ukázali, jak to vůbec chodí v tom drogovém světě...*“ Ojediněle také respondenti uváděli, že hlavním tématem seriálu byly vztahy mezi lidmi, nadvláda nad podsvětím, vztah otce a syna, vliv moci na lidský charakter, otázka ospravedlnění morálně zvržených činů kladným motivem, vztah člověka k penězům, dvojí život hlavního hrdiny, nebo extrémní řešení bezvýhodné situace.

3.3.1.12 Podobnost s jinými seriály/filmy

Kategorie Podobnost s jinými seriály/filmy souvisí s předchozím charakterizovaným tematickým celkem. Byla vytvořena, neboť jsem se snažila od respondentů zjistit, zda vnímají podobnost seriálu Breaking Bad s jiným seriálem, popř. filmem v nějakém aspektu. Vyšlo najevo, že deset ze čtrnácti zpovídaných respondentů nějakou podobnost skutečně vnímají a vždy Breaking Bad přirovnávali k jinému seriálu, jehož hlavním protagonistou je taktéž antihrdina, s výjimkou Jiřího, který Breaking Bad přirovnal k filmu s antihrdinským protagonistou. Tři z respondentů uváděli seriál Dexter, dva seriál House of Cards a dále zazněla jména seriálů jako Narcos, Dr. House, Homeland, nebo Fargo. Všechny výše uvedené skutečně určitý typ antihrdiny zobrazují.

3.3.1.13 Společný aspekt

Kategorie Společný aspekt tematicky navazuje na kategorii předchozí a zahrnuje čtyři různé sub-kategorie, podle toho jaký společný aspekt diváci, kteří si uvědomovali podobnost Breaking Bad s jinými díly populární kultury, vnímali. Identifikované byly sub-kategorie:

- Typ hlavního hrdiny
- Touha po moci
- Drogová problematika
- Komplexnost postav

Nejčastěji respondenti podobnost vnímali v podobném typu hlavního hrdiny, který se objevoval v jimi porovnávaných seriálech (popř. filmech). Pouze jednou v průběhu všech realizovaných interview sám respondent označil tento typ hlavního hrdiny jako antihrdinu. Tímto respondentem byl Jan, který uvedl: *„Možná v tom podání té hlavní postavy, která není kladný hrdina. (...) Je to taky...je to postava, kde hlavní postava není kladná, je to spíš takový parchant, nebo antihrdina.“* V ostatních případech mí komunikační partneři charakterizovali podobnost těchto hrdinů např. ve dvojím životě, které tyto postavy vedly, ve zhoubném vlivu hrdinových činů na jeho vlastní rodinu, v kladném motivu, který hrdinu vede ke konání podobných činů, nebo v proměně charakteru těchto hrdinů v průběhu celého seriálu. K tomuto tématu se vyjádřil např. Tomáš, který mi sdělil následující: *„(...) Tam bych řekl, že byla podobná třeba, mě napadla podobná věc, ten hlavní hrdina, kterého tam hrál Martin Freeman, taky zažil takový přerod, protože on na začátku byl takový utlý, potom se mu podařilo určitým*

způsobem zabít svoji ženu a na konci už prostě měl za sebou několik vražd a šli po něm policajti, takže to bylo takový podobný přerod postavy, bych řekl.“

Ve dvou případech byla pro respondenty společným aspektem mezi seriály touha po moci, jak uvedl např. Teodor: *„Tak možná jak jsem říkal ten House of Cards, jakože tady i tam mi připadá trošku ta touha po moci, že tam byla, no. Jakože i ten Walter (...) měl tu touhu (...) ovládat jako kdyby ten trh a i ty lidi ostatní kolem sebe, i toho Jesseho jakoby ovládal.“* V dalších dvou případech se pak diváci vyjadřovali o komplexnosti postav a o drogové problematice, jako o aspektech, které jimi vybrané seriály sdílejí. Z výše uvedeného je patrný aktivní způsob sledování seriálů diváky, které je v souladu s konceptem aktivního publika popisovaného v kapitole 1.1.

3.3.1.14 Sledování seriálů s antihrdinou

Uvedená kategorie opět souvisí s kategorií Podobnost s jinými seriály/filmy, neboť tematicky zahrnuje výpovědi diváků, které se vyjadřovaly k tomu, zda respondent sleduje či nesleduje kromě Breaking Bad i jiné seriály s hlavním protagonistou, kterým je antihrdina. Abych tyto výpovědi mohla kategorizovat, tázala jsem se diváků, jaké seriály sledují a jaké z nich považují za své oblíbené. Deset ze čtrnácti respondentů uvedlo některý z podobně laděných seriálů ve svém výčtu. Zbývající čtyři respondenti tak neučinili. Toto zjištění koresponduje se zjištěním uvedeným v kapitole 3.3.4.12 a lze tedy uvést, že diváci, kteří sledovali jiný seriál s aspektem antihrdiny, vnímali podobnost tohoto seriálu se seriálem Breaking Bad.

3.3.1.15 Závěr seriálu

Kategorie Závěr seriálu byla rozčleněna do dvou dílčích kategorií, jimiž jsou:

- Spokojenost
- Výtky

Toto členění bylo vytvořeno na základě diváckých výpovědí týkajících se závěrečné scény seriálu. Většina respondentů byla spokojena se způsobem rozuzlení celého příběhu. Pozitivně hodnotili konec antihrdiny a stejně často vyjadřovali spokojenost se závěrem celého seriálu. Andrea např. uvedla: *„Ale jako líbil se mi ten konec, jak vlastně skončil Walter, protože hm, jako on byl v podstatě na místě, když to řeknu blbě, hm...které má jako nejradši, jo. Nebo vlastně, že se rozloučil s tou varnou, která v podstatě už ani nebyla jeho, ale jako prostě byl na tom místě, kde je ta varna, jo a jako v podstatě se nějakým způsobem uchlácholil tím, že prostě to dokázal, že jako*

zvládl to, co jako chtěl.“ Podobný postoj k závěru Breaking Bad měl i Ondřej: „(...) *Oni opravdu věděli, že prostě pět sérií a dost, což je i na takový seriál dost málo, takže to opravdu všechno nahustili do těch pěti sérií. Proto jsem říkal, že každý ten díl je tak zvláštní. A ten konec tím, že vlastně to oni mohli ukončit za vlastních podmínek, tak to přenesli na plátno s tím, že to Walter mohl jakoby ukončit za svých podmínek.*“

Někteří respondenti však také k závěru příběhu měli určité výtky. Jednalo se např. o potřebu dovyprávění příběhu Jesseho Pinkmana, kterého se divákům nedostalo, někteří naopak doufali, že antihrdina dosáhne určitého šťastného konce. Štěpán mi např. sdělil následující: „*Tak když má člověk prostě hlavního hrdinu, tak je blbé, když potom umře na konci, jo. Ale jako rád bych, kdyby žil, no. Kdyby to prostě tak nějak jako dopadlo...*“ Aneta se vyjádřila velmi podobně: „(...) *Když jsem to tenkrát viděla, tak mně to přišlo dost emotivní, no, protože jsem to asi nečekala. (...) Já jsem no...hm, já jsem spíš doufala, že se změní no, asi naivně. (...) Že prostě fakt jako začne žít nový život (...). Stejně jsem mu asi fandila, no.*“

Z výše uvedeného vyplývá zajímavý poznatek. Přestože mnoho z respondentů označovalo antihrdinu za jimi oblíbenou postavu, většina z nich byla s koncem antihrdiny nadmíru spokojena, i když lze s největší pravděpodobností uvést, že postava závěr seriálu nepřežila. Zadostiučiněním pro ně nejčastěji bylo, že si antihrdina svůj konec v podstatě vybral a podařilo se mu dosáhnout toho, co měl v úmyslu, což pro diváky bylo zdá se důležitější, než možnost, že by antihrdina zůstal naživu.

3.4 Shrnutí výsledků

Analýza rozhovorů s diváky seriálu Breaking Bad odhalila mnoho zajímavých skutečností souvisejících s fenoménem antihrdinů v současných televizních seriálech a s diváckou oblibou seriálů tohoto typu. Na základě provedené analýzy je také možné částečně zodpovědět všechny výzkumné otázky práce. Domnívám se však, že získaná zjištění lze vztáhnout především ke konkrétnímu seriálovému narativu, jenž zobrazuje postavu antihrdiny, tedy k seriálu Breaking Bad. Pro rozšíření výstupů tohoto výzkumu na další seriály podobného typu by tedy dle mého názoru bylo nutné provést podobně strukturovaný výzkum s diváky několika dalších seriálů zobrazujících postavu antihrdiny. Poté by bylo možné učinit srovnání potřebné k zodpovězení výzkumných otázek v jejich plném znění. Tento postup však bohužel neodpovídá lidským a časovým kapacitám výzkumníka.

První výzkumnou otázku zjišťující divácké motivace pro výběr a sledování seriálů s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu, lze na základě výstupů výzkumu zodpovědět následujícím způsobem. Nejčastějším motivem diváků pro sledování seriálu *Breaking Bad* bylo osobní doporučení některého z divákových známých. V pořadí druhým nejčastějším motivem pak byly kladné recenze seriálu v nejrůznějších internetových databázích. Mnoho respondentů uvedlo, že na ně v rámci výběru nových seriálů pro sledování působí oba výše uvedené důvody. Uvedená zjištění nejsou nijak překvapivá a domnívám se, že lze vztáhnout jak na všechny současné seriály zobrazující postavu antihrdiny, tak obecně na seriály, které sledují diváci ve věku respondentů této diplomové práce. Tato skupina diváků totiž zdá se v rámci sledování seriálů sdílí stejné postupy. V průběhu analýzy také vyšlo najevo, že celkem deset ze čtrnácti dotazovaných respondentů, tedy 71,4 % vzorku, mimo *Breaking Bad* sleduje také jiné seriály s aspektem antihrdiny. Všichni tito respondenti si byly vědomi určitých podobností mezi těmito seriály, avšak bylo patrné, že o nich mnoho z nich až do chvíle interview neuvažovalo. Proto nelze jednoznačně sdělit, zda si diváci tento typ seriálů vybírají záměrně, nebo zda je sledují čistě na základě jejich značného zastoupení v současné seriálové produkci, o kterém pojednává kapitola 1.4.3.

Na druhou výzkumnou otázku nejlépe odpovídá identifikovaná kategorie s názvem *Divácky oblíbené charakteristiky seriálu*. Tato kategorie shrnuje celkem osm aspektů seriálu *Breaking Bad*, které jsou pro jeho diváky nejvíce atraktivní. Překvapivě nejčastěji na tomto seriálu respondenti oceňovali jeho kvalitní filmové provedení z nejrůznějších hledisek, hereckými výkony počínaje a kamerou konče. Je ale možné, že se toto zjištění může vázat pouze k seriálu *Breaking Bad* (vzhledem k jeho značnému oceňování kritikou i akademickými cenami) a není jisté, zda by stejným způsobem diváci hodnotili i jiné seriály podobného typu. Dalšími aspekty, které diváci na tomto seriálu považovali za nejvíce atraktivní, byly děj seriálu ve smyslu napínavé zápletky a nečekaných zvrátů, postavy, které byly diváky charakterizovány jako komplexní, propracované a charakterově se vyvíjející, nebo realistické prvky seriálu, kterými byly např. opět jeho postavy, zobrazení obchodu s drogami nebo prezentace celého příběhu. Všechna tato uvedená zjištění korespondují s kapitolou 1.4.2, kde jsou uvedeny důvody pro oblibu morálně nejednoznačných protagonistů, které sepsaly autorky Krakowiak a Oliver. Dalšími, pro diváky atraktivními, aspekty seriálu byly téma seriálu, jeho komediální prvky a prostředí. Toto jsou ale opět aspekty, které se vážou výhradně

k seriálu *Breaking Bad* a nelze tedy tato zjištění zobecňovat na jiné podobně laděné seriály.

Posledním z pro diváky atraktivních aspektů seriálového narativu, který zde zatím nebyl zmíněn, je antihrdina. Celkem osm ze čtrnácti respondentů, tedy 57,1 % z nich, uvedlo, že je pro ně postava antihrdiny nějakým způsobem atraktivní. Nejvíce pak na antihrdinovi oceňovali transformaci jeho charakteru v průběhu celého seriálu a také jeho schopnost vést dvojí život. Výše uvedené je zároveň odpovědí na třetí výzkumnou otázku diplomové práce.

V návaznosti na zjištěnou atraktivitu antihrdiny jsem se v rámci výzkumu také pokoušela zjistit, proč divákům postava antihrdiny tolik imponuje. Touto otázkou se zabývaly identifikované kategorie Kladné charakteristiky antihrdiny, Záporné charakteristiky antihrdiny, Postavy, nebo Moment obliby antihrdiny. Z diváckých výpovědí zařazených do uvedených kategorií vyplynulo, že naprostá většina respondentů antihrdinu charakterizovala kladně (kategorie Kladné charakteristiky antihrdiny také obsahuje trojnásobné množství kódů než kategorie Záporné charakteristiky antihrdiny, viz Příloha č. 3). Mnoho respondentů kladlo důraz na kladné motivy antihrdinových morálně zavrženíhodných činů a jeho konání tak ospravedlňovali. Daleko častěji se také vyjadřovali ke kladným stránkám antihrdinova charakteru, než k těm záporným. Celkem šest respondentů pak antihrdinu označilo jako jejich oblíbenou postavu a naprostá většina respondentů pak buď antihrdinu, nebo postavu Jesseho Pinkmana, která je také přinejmenším komplexním charakterem, preferovala nad hrdiny daného seriálu, které sami označili jako kladné. Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá fakt, že je postava antihrdiny pro absolutní většinu dotazovaných respondentů přitažlivá. Důvody diváků pro jeho oblibu se však lišily případ od případu, a proto je nelze shrnout do jednoznačného závěru.

3.5 Limity výzkumu a doporučení

Přestože byl provedený výzkum velmi přínosný a pomohl objasnit mnohé divácké postoje, je na tomto místě nutné uvést limity, které jeho průběh provázely. První skupina omezení, kterou hodlám zmínit, se odvíjí přímo od povahy celého výzkumu, tedy od faktu, že se jednalo o výzkum kvalitativní. Z povahy kvalitativního výzkumu vyplývá, že mohou jeho výsledky být snadněji ovlivněny osobou výzkumníka a jeho subjektivním pohledem na daný problém, než je tomu v případě výzkumu kvantitativního. Přestože jsem se snažila velmi podrobně popsat celý proces analýzy a

dokumentovat také vytváření jednotlivých kategorií a sub-kategorií přehlednými tabulkami, z nedostatku času nebylo možné nabídnout tyto stanovené celky ke kontrole jinému výzkumníkovi tak, jak doporučuje např. Hendl (2012, s. 147). Výsledky kvalitativního výzkumu také zcela jistě nelze generalizovat na celou populaci, které se zkoumaný fenomén týká.

Provedený výzkum byl také do jisté míry limitován šíří a strukturou analyzovaného vzorku respondentů. Na prvním místě je nutné uvést, že byla interview realizována pouze s těmi respondenty, kteří mi byli ochotni rozhovor poskytnout, což mohlo v konečném důsledku způsobit menší variabilitu jednotlivých výpovědí. Dále byl vzorek omezen věkem respondentů, kdy tomu nejstaršímu bylo 37 let, což znamená, že nebylo možné zjistit, zda má seriál *Breaking Bad* fanoušky také mezi staršími seriálovými diváky. V případě, že tomu tak skutečně je, ale daný výzkum neposkytuje náhled do vnímání seriálu touto věkovou skupinou diváků. Nakonec byl analyzovaný vzorek omezen, také co se zastoupení respondentů ženského pohlaví týče. Respondentek bylo pouze pět, což je ve srovnání s devíti muži menšina.

Zřejmě nejvýznamnějším limitem výzkumu byl fakt, že byl daný výzkum zaměřen pouze na diváky jednoho ze seriálů, které disponují hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu. Z výsledků výzkumu je patrné, že diváci seriál *Breaking Bad* považují za velmi kvalitní a mimo aspekt antihrdiny si jej oblíbili z mnoha různých důvodů. Proto by bylo vhodné na diplomovou práci navázat podobným výzkumem zaměřeným na různé seriály podobného typu. Následně by bylo velmi přínosné učinit srovnání těchto výzkumů za účelem potvrzení atraktivity aspektu antihrdiny pro diváky a určení její skutečné podstaty.

Zajímavou skutečností, která v průběhu realizovaných rozhovorů vyšla najevo, byl fakt, že dvě z dotazovaných respondentek postavu antihrdiny zcela zavrhly. Toto zjištění bylo v kontrastu s výpověďmi ostatních respondentů, kteří takovýto postoj k antihrdinovi neprojevali. V rámci možného navazujícího výzkumu na tuto diplomovou práci by tudíž mohlo být stejně velkým přínosem prozkoumání vlivu genderu na vnímání seriálových postav typu antihrdiny.

Závěr

Diplomová práce se zabývala fenoménem antihrdinů v současných televizních seriálech. Jinými slovy byl její výzkum zaměřen na v současnosti velmi rozšířený trend zobrazování morálně komplexních, nebo také nejednoznačných hrdinů v dílech populární kultury. Konkrétně byl tento fenomén zkoumán na příkladu amerického seriálu *Breaking Bad*, s jehož fanoušky a pravidelnými diváky byly provedeny polostrukturované rozhovory, které byly následně analyzovány metodou zakotvené teorie. Cílem výzkumu bylo porozumět motivacím diváků pro výběr a sledování seriálů s hlavním protagonistou, jehož je možné charakterizovat jako antihrdinu. Na základě tohoto cíle pak byly vytvořeny tři výzkumné otázky zjišťující důvody diváků pro sledování těchto seriálů, aspekty, které jsou pro ně v rámci jejich sledování nejvíce atraktivní a v neposlední řadě zjišťující fakt, zda je jedním z těchto aspektů pro diváky skutečně postava antihrdiny. Velkou ambicí tohoto výzkumu pak bylo určit částečnou podstatu popularity, kterou v současné době narativy zobrazující antihrdinu disponují.

Teoretická část práce představila několik vybraných konceptů, které souvisí s problematikou publik. Byla zde uvedena charakteristika konceptu aktivního publika, představena teorie užití a uspokojení a značná část textu se zabývala také konceptem fanouškovských publik. Dále se teoretická část věnovala populární kultuře, televiznímu seriálu a poté konkrétně fenoménu antihrdinů a pojmu komplexnosti v současné televizní kultuře. Představen byl samozřejmě i samotný seriál *Breaking Bad*. V praktické části textu byla dále prezentována zvolená metodologie výzkumu a závěrečná kapitola práce se pak zabývala procesem analýzy polostrukturovaných interview s diváky seriálu, který byl na tomto místě popsán krok za krokem. Závěr kapitoly pak byl věnován prezentaci výsledků výzkumu a uvedení jeho limitů a doporučení pro případný navazující výzkum.

Analytická část diplomové práce nabízí odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky, jež byly uvedeny hned v úvodu celého textu. Z výpovědí dotazovaných diváků seriálu *Breaking Bad* vyplývá, že hlavními důvody pro jejich výběr a sledování daného seriálu jsou doporučení známých a kladné recenze tohoto seriálu v internetových databázích. V analyzovaných rozhovorech jsem pak identifikovala kategorie, které demonstrují jednotlivé aspekty seriálu, jež jsou pro jeho diváky nejvíce atraktivní. Těmito aspekty byly odborné filmové charakteristiky, děj seriálu, postavy, realistické prvky seriálu,

antihrdina, téma, komediální prvky a prostředí. Z vyjmenovaných aspektů jich lze dle mého názoru několik vztáhnout obecně i na jiné seriály zobrazující hlavního protagonistu typu antihrdiny a jejich diváckou oblibu. Mám nyní na mysli aspekty děj seriálu, postavy, realistické prvky a antihrdina. Ostatní pro diváky atraktivní vyjmenované aspekty dle mého souvisí pouze s konkrétní diváckou oblibou seriálu *Breaking Bad*. Z výše uvedeného je však patrné, že postava antihrdiny skutečně je jedním z aspektů, které jsou pro diváky podobných seriálů nejvíce atraktivní, což je jedno z nejvýznamnějších zjištění, která provedený výzkum poskytl.

Na tomto místě lze shrnout, že byl splněn cíl stanovený v úvodu diplomové práce, kterým bylo porozumění diváckým motivacím pro výběr seriálových narativů, jejichž hlavním protagonistou je antihrdina. Co se týče ambice určit podstatu popularity narativů tohoto typu, domnívám se, že toto z výstupů výzkumu učinit nelze především proto, že v rámci analýzy nebylo učiněno srovnání s diváckou recepcí jiných podobně laděných seriálů. Je také důležité si uvědomit, že z provedeného výzkumu nelze vyvozovat obecně platné závěry o tom, jak postavu antihrdiny vnímá české publikum jako celek. Výzkumu se zúčastnilo celkem čtrnáct respondentů, a přestože jejich výpovědi již dále nepřinášely nové poznatky a výzkum byl teoreticky saturován, sdělení respondentů pravděpodobně nemohou reprezentovat všechny názory a postoje, které diváci k postavě antihrdiny zaujímají. Výzkum tedy spíše nabízí zajímavý vhled do toho, jak diváci o podobných seriálech uvažují, a jak na ně tyto seriály působí. Přes výše uvedená omezení si tak troufám tvrdit, že jsou výsledky výzkumu velmi zajímavé, a mohou být velkým přínosem do oblasti mediálních studií a výzkumu publika.

Summary

This thesis called *The antihero phenomenon in current television series: qualitative reception research of the series Breaking Bad* aimed to reveal the motivations of viewers for selecting and watching series featuring the main protagonist that might be described as an antihero. Besides, its purpose was to identify the aspects that are the most attractive for audience of these kinds of serial narratives. Results of this research indicated two main reasons for audience selection of series featuring antihero protagonist. Firstly, it was a personal recommendation that had a major effect on a viewer's decision regarding the selection of a new series to watch. Secondly, positive reviews that the series in question had received on the movies and serial database websites, also played a big part in the viewer's decision.

Regarding the identification of the most attractive aspects for the Breaking Bad audience, the results of the research suggested, that there were eight different categories that the viewers appreciated the most about the program. The eight categories were: professional film features (meaning the way that the series was made by its creators), the storyline of the series (especially the intriguing plot), the characters of the series, realistic elements that the viewers noticed within the story, character of the antihero, theme of the series, its elements of comedy and the surroundings of where the story takes place. Some of these identified aspects only relate to the series Breaking Bad but it is assumed that other aspects possibly relate to series featuring antiheroes in general. Therefore, it might be concluded that the categories of series' storyline, characters, realistic elements and character of the antihero are the aspects that are most attractive to audience of series featuring antihero protagonists in general.

To sum up, this thesis contributes to the research area of audience studies and popular culture and offers an insight into an audience perception of series featuring antihero protagonists. Also it presents some of the attitudes that viewers of these series have towards antihero characters. However, it would be beneficial to conduct a similarly designed research with audience of a few other series of this kind in order to make a comparison and consequently generalize findings that have been provided by this study.

Seznam použitých zdrojů

- Aaron Paul: Awards. *IMDb - Movies, TV and Celebrities - IMDb* [online]. An Amazon.com company.: Copyright © 1990-2016 IMDb.com, Inc., 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm0666739/awards>
- BILANDZIC, Helena, Geoffroy PATRIARCHE a Paul J. TRAUDT. *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. 1st Ed. Bristol, UK: Intellect, 2012. ISBN 18-415-0512-9.
- BIOCCA, Frank. Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. *Communication Yearbook* [online]. Beverly Hills: Sage, 1988, (11): 51-80 [cit. 2015-10-26]. Dostupné z: <http://www.mindlab.org/images/d/DOC1030.pdf>
- BOOTH, Paul. Memories, Temporalities, Fictions: Temporal Displacement in Contemporary Television. *Television* [online]. 2011, 12(4), 370-388 [cit. 2016-03-09]. DOI: 10.1177/1527476410392806. ISSN 1527-4764. Dostupné z: <http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476410392806>
- BRAXTON, Greg. 'Dexter' finale breaks ratings record for Showtime. In: *Los Angeles Times* [online]. Los Angeles: Los Angeles Times Articles Copyright 2016 Los Angeles Times, 2013 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2013/sep/23/entertainment/la-et-st-dexter-finale-breaks-ratings-record-for-showtime-20130923>
- Breaking Bad - About - AMC. *AMC - Something More* [online]. AMC Network Entertainment LLC., ©2010-2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.amc.com/shows/breaking-bad/exclusives/about>
- Breaking Bad. *Television Academy* [online]. Academy of Television Arts & Sciences, ©1995-2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.emmys.com/shows/breaking-bad>
- BROOKER, Will a Deborah JERMYN. *The audience studies reader*. 1. New York: Routledge, 2003, xviii, 347 p. ISBN 04-152-5435-3.
- COPPA, Francesca. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen (ed.) a Kristina BUSSE (ed.). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: New essays*. United States of America: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006, s. 41-59. ISBN 978-0-7864-2640-9.
- COULDRY, Nick. *The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age*. New York: Routledge, 2001. Comedia. ISBN 0-415-21314-2.
- CREEBER, Glen. *Serial television: big drama on the small screen*. Reprint. London: BFI Publishing, 2004. ISBN 978-184-4570-218.
- Dexter. *Aktuálně - Aktuálně.cz* [online]. Economia, a.s., 2011, 24. 9. 2011 [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/kultura/dexter/r~i:wiki:1850/>
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

- FISKE, John. *Understanding popular culture*. 2. impr., reprinted. London: Routledge, 1989. ISBN 978-041-5078-764.
- FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* [online]. Duke University Press, 1990, (25/26), 56-80 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://my.ilstu.edu/~jkshapi/Fraser_Rethinking%20the%20Public%20Sphere.pdf
- HAGEDORN, Roger. Doubtless to be continued: A brief history of serial narrative. In: ALLEN, Robert C. (ed.). *To be continued: Soap Operas Around the World*. New York: Routledge, 1995, s. 27-48. ISBN 0-415-11006-8.
- HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, Stuart (ed.), Dorothy HOBSON (ed.), Andrew LOWE (ed.) a Paul WILLIS (ed.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Routledge in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham, 1980, s. 117-127. ISBN 0-415-07906-3.
- HELLEKSON, Karen a Kristina BUSSE. *The fan fiction studies reader*. Iowa City, Iowa: University Of Iowa Press, 2014, 1 online zdroj (276 pages). ISBN 978-1-60938-250-6.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.
- History of the Golden Globes. *Golden Globes* [online]. Hollywood, 2014 [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.goldenglobes.com/history-golden-globes>
- JENKINS, Henry. *Textual poachers television fans*. New York: Routledge, 2005. ISBN 02-033-6191-1.
- KRAKOWIAK, K. Maja a Mary Beth OLIVER. When Good Characters Do Bad Things: Examining the Effect of Moral Ambiguity on Enjoyment. *Journal of Communication*. 2012, **62**(1): 117-135. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01618.x. ISSN 00219916. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2011.01618.x>
- KVALE, Steinar a Svend BRINKMANN. *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, c2009. ISBN 978-0-7619-2542-2.
- LIVINGSTONE, Sonia M. *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. 1st ed. New York: Pergamon Press, 1990. International series in experimental social psychology, v. 18. ISBN 00-803-6759-3.
- MACEK, Jakub. *Fandom a text: fandom - subkultura textu: profesionální česká SF a F periodika před rokem 2000*. Praha: Triton, 2006, 148 s. Fandom a SF. ISBN 80-725-4856-5.
- Mad Men. *Golden Globes* [online]. Hollywood: HOLLYWOOD FOREIGN PRESS ASSOCIATION, 2015, 2016 [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.goldenglobes.com/tv-show/mad-men>
- MATHIEU, David, M.J. BRITES a (eds.). Expanding the Reach of the Interview Method. In: ZELLER, Frauke, Cristina PONTE a Brian O'NEILL.

- Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research*. New York: Routledge, 2015, s. 44-61. ISBN 978-1-13-878737-7.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MITTELL, Jason. *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York: New York University Press, 2015. ISBN 978-081-4769-607.
- MITTELL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap* [online]. 2006, **58**(1), 29-40 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf>
- MOORES, Shaun. *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London: SAGE Publications, c1993. Media, culture. ISBN 08-039-8446-4.
- MORLEY, David. *Television, audiences, and cultural studies*. Reprinted. New York: Routledge, 1992, viii, 325 p. ISBN 04-150-5445-1.
- PATTIE, D. 18 * Popular Culture. *The Year's Work in Critical and Cultural Theory*. 2014, **22**(1): 354-372. DOI: 10.1093/ywct/mbu018. ISSN 1077-4254. Dostupné také z: <http://ywct.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/ywct/mbu018>
- Perníkový táta* [Breaking Bad] 1. díl. Pilot [epizoda z televizního seriálu]. Scénář a režie Vince Gilligan. USA, 2008. AMC.
- Perníkový táta* [Breaking Bad] [televizní seriál]. Scénář a režie Vince Gilligan a kol. USA, 2008 - 2013. AMC.
- POMERANTZ, Dorothy. 'Breaking Bad' Finale Is Big But Not AMC's Biggest. In: *Forbes* [online]. 2016 Forbes.com LLC™, 2013 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/09/30/breaking-bad-finale-is-big-but-not-amcs-biggest/#5100690a6229>
- RUDDOCK, Andy. *Investigating audiences*. Los Angeles: Sage, 2007, 185 p. ISBN 14-129-2270-4.
- RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* [online]. 2000, **3**(1): 3-37 [cit. 2015-10-26]. Dostupné z: http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990_ruggerio.pdf
- SCHAFER, Daniel M. a Arthur A. RANEY. Exploring How We Enjoy Antihero Narratives. *Journal of Communication*. International Communication Association, 2012, **22**: 1028-1046. ISSN 0021-9916.
- SCHRØDER, Kim. *Researching audiences*. 1st pub. London: Arnold, 2003. ISBN 03-407-6274-8.
- SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life*. 1st pub. New York: Routledge, 1994. ISBN 04-150-1646-0.
- STAIGER, Janet. *Media Reception Studies*. New York: New York University Press, 2005, ix, 251 s. ISBN 08-147-8135-7.

- STOREY, John. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. 5th ed. New York: Pearson Longman, 2009, xi, 266 p. ISBN 14-058-7409-0.
- The Awards. *Television Academy* [online]. Academy of Television Arts & Sciences, ©1995-2015 [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.emmys.com/awards>
- The Sopranos. *HBO* [online]. Home Box Office, Inc., 2010, ©2015 [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.hbo.com/the-sopranos/news/awards.html>
- Titulky Breaking Bad. *Titulky.com: České a slovenské titulky* [online]. Martevax s.r.o., 2013 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.titulky.com/?Fulltext=breaking+bad>
- Titulky Dexter. *Titulky.com: České a slovenské titulky* [online]. Martevax s.r.o., 2013 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.titulky.com/?Fulltext=dexter>
- TREAT, Shaun, Daniel GRANO a Jon CROGHAN. The Shadow Knows: The Counter-Fantasy of the American Antihero and Symbolic Divergence in Golden Age Radio. *Journal of Radio*. 2009, **16**(1): 30-49. DOI: 10.1080/19376520902847949. ISSN 1937-6529. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376520902847949>
- TURNER, Graeme. *British cultural studies: an introduction*. 3rd ed. New York: Routledge, 2003, vii, 259 p. ISBN 04-152-5228-8.
- VINCENT, Alice. Golden Globes 2014: Breaking Bad wins Best TV Show. *The Telegraph* [online]. Telegraph Media Group Limited, 2014, 13 Jan 2014 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/culture/golden-globes/10567696/Golden-Globes-2014-Breaking-Bad-wins-Best-TV-Show.html>
- WYATT, Daisy. Golden Globes 2014: Breaking Bad wins two awards with first for Bryan Cranston. *Independent* [online]. 2014, 13 January 2014 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/golden-globes-2014-fond-farewell-for-breaking-bad-as-bryan-cranston-wins-top-award-9054892.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Množství stažených titulků seriálů Breaking Bad a Dexter (tabulky)

Příloha č. 2: Interview Guide (tabulka)

Příloha č. 3: Seznam kategorií a sub-kategorií (tabulka)

Příloha č. 4: Diagram kategorií a sub-kategorií (schéma)

Příloha č. 5 – Příloha č. 18: Přepisy rozhovorů s respondenty (na přiloženém CD)

Příloha č. 1

Množství stažených titulků seriálů Breaking Bad a Dexter

Tabulka č. 1: Průměrný počet stažených titulků; seriál Breaking Bad

	1. řada	2. řada	3. řada	4. řada	5. řada	Celkový průměr
Průměrný počet stažených titulků	21853	16934	13660	16528	15147	16824

Zdroj: Titulky Breaking Bad 2013; vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Průměrný počet stažených titulků; seriál Dexter

	1. řada	2. řada	3. řada	4. řada	5. řada	6. řada	7. řada	8. řada	Celkový průměr
Průměrný počet stažených titulků	27751	25092	23959	22452	18706	15625	10780	10313	19335

Zdroj: Titulky Dexter 2013; vlastní zpracování

Příloha č. 2 Interview Guide

Témata	Zaměření otázek
Obecně o seriálu	<ul style="list-style-type: none"> • Shrnutí děje • Hlavní téma • Způsob dozvědění se o seriálu • Důvod pro sledování • Nejoblíbenější charakteristika • Důvod pro oblibu ostatními diváky
Postavy	<ul style="list-style-type: none"> • Oblíbená postava • Charakterově blízká postava (možnost identifikace) • Kladný hrdina • Charakteristika Jesseho Pinkmana • Charakteristika Waltera Whitea (antihrdina)
Morálně sporné činy antihrdiny	<ul style="list-style-type: none"> • Moment zavržení antihrdiny • Názor diváka na závěr seriálu • Případné poznámky k rozuzlení příběhu
Hodnocení seriálu	<ul style="list-style-type: none"> • Divákovo hodnocení z odborného hlediska • Povědomí o hodnocení seriálu na Internetu • Povědomí o ocenění seriálu akademickými cenami
Podobnost s jinými seriály/filmy	<ul style="list-style-type: none"> • Jiné seriály sledované divákem • Obliba konkrétního žánru • Vnímaná podobnost Breaking Bad s jinými seriály • Podobnost se seriály typu Dexter, House of Cards, Mad Men, Homeland, atd. (v případě, že si divák sám neuvědomí spojitost s žádným seriálem)

Příloha č. 3
Seznam kategorií a sub-kategorií

Pořadí	Název	Počet kódů	Suma zastoupení
1.	Divácky oblíbené charakteristiky seriálu	31	103
	• Odborné filmové charakteristiky	7	26
	• Děj	5	18
	• Realistické prvky	5	15
	• Antihrdina	5	12
	• Postavy	4	16
	• Téma	2	11
	• Komedialní prvky	2	3
	• Prostředí	1	2
2.	Kladné charakteristiky antihrdiny	16	69
	• Ospravedlnění antihrdinova jednání	4	23
	• Charakterové rysy	5	19
	• Nejednoznačnost	4	19
	• Vztah k Jessemu Pinkmanovi	3	8
3.	Postavy	14	42
	• Kladný hrdina	5	17
	• Oblíbená postava	3	15
	• Identifikace s postavou	6	10
4.	Obliba seriálu	7	38
	• Závislost na seriálu	4	31
	• Obliba Breaking Bad	3	7
5.	Závěr seriálu	5	29
	• Spokojenost	2	20
	• Výtky	3	9
6.	Téma seriálu	11	28
7.	Vedlejší postava (Jesse Pinkman)	7	26
	• Pozitivní vnímání	5	16
	• Negativní vnímání	2	10

8.	Záporné charakteristiky antihrdiny	9	23
•	Odmítnutí antihrdiny	4	11
9.	Ocenění a hodnocení	4	23
10.	Vývoj antihrdiny	8	22
11.	Důvody pro sledování	7	22
12.	Podobnost s jinými seriály/filmy	9	14
13.	Sledování seriálů s antihrdinou	2	14
14.	Společný aspekt	10	13
•	Podobný typ hlavního představitele	7	9
•	Touha po moci	1	2
•	Drogová problematika	1	1
•	Komplexnost postav	1	1
15.	Moment oblíbenosti antihrdiny	3	11

