

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová media

Produkce

DIPLOMOVÁ PRÁCE

TRANSMEDIÁLNÍ PRODUKCE

**PRÁCE S IP – ZAHRANIČNÍ PRAXE A TUZEMSKÉ
MOŽNOSTI**

Gabriela Košťál Duchoňová

Vedoucí práce: MgA. Peter Badač

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2018

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photographic Arts and New Media

Producing

MASTER'S THESIS

TRANSMEDIA PRODUCTION

**WORKING WITH IP - FOREIGN PRACTICE AND
DOMESTIC POSSIBILITIES**

Gabriela Košťál Duchoňová

Thesis Supervisor: MgA. Peter Badač

Thesis Opponent:

Date of Thesis Defense:

Degree Granted: MgA.

Prague, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Transmediální produkce

Práce s IP – zahraniční praxe a tuzemské možnosti

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 3. 9. 2018

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem *Transmediální produkce; Práce s IP – zahraniční praxe a tuzemské možnosti* si klade za cíl popsat problematiku současné transmediální produkce a jejích praktik. Popisuje cesty, kterými se může vydat nezávislý transmediální producent a uvádí příklady světových i českých transmediálních projektů. Zároveň tyto způsoby pojetí transmediální produkce aplikuje i na vlastní transmediální projekt autorky. Práce se snaží popsat také současné tuzemské prostředí, ve kterém transmediální produkce vzniká.

Abstract

Diploma thesis entitled *Transmedia Production; Working with IP - foreign practice and domestic possibilities* aims to describe the issues of current transmedia production and its practices. It describes the ways in which an independent transmedia producer can set out, and presents examples of both global and Czech transmedia projects. At the same time, these ways of conceiving transmedia production are also applied to the author's own transmedia project. The thesis also attempts to describe the current environment in which Czech transmedia production originates.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce MgA. Peteru Badačovi za jeho cenné rady, podněty a připomínky. Dále patří dík producentům Vratislavu Šlajerovi a Domenicovi La Porta za poskytnutí svých vhledů do transmediální produkce. V neposlední řadě děkuji Jakubu Košťálovi za podporu a zpětnou vazbu.

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
1.1	Často užívané pojmy	9
2	CO JE TRANSMEDIÁLNÍ PRODUKCE A JAK VZNIKÁ	14
2.1	Co je transmediální (360°) produkce.....	14
2.2	Cesty k transmediální produkci	20
2.2.1	Rozšíření značky	21
2.2.2	Stvořeno pro web.....	21
2.2.3	Transmediální světy.....	22
2.2.4	„Organická“ transmediální produkce	22
2.3	Perfektní nápad a management	23
2.4	Perfektní financování.....	25
2.5	Licencování	26
2.6	Mezinárodní distribuce	27
2.6.1	Kdo kupuje.....	30
3	TRANSMEDIÁLNÍ PRODUKCE VE SVĚTĚ A U NÁS.....	34
3.1	Transmediální produkce ve světě.....	34
3.1.1	Star Wars.....	34
3.1.2	LEGO.....	36
3.2	Transmediální produkce v Evropě	40
3.2.1	R/O Institut – Belgie	41
3.2.2	Storytek – Estonsko	43
3.2.3	Televize.....	45
3.3	IP a Česko.....	46
3.3.1	Rosa a Dara	51
3.3.2	Malá Odysea.....	53
4	ZÁVĚR.....	59
5	SOUPIS ZDROJŮ	61
6	OBRAZOVÉ PŘÍLOHY	66

1 ÚVOD

Tato práce se zabývá transmediální nebo také jinak řečeno 360° produkcí a distribucí a jejich uplatněním v současném tuzemském filmovém průmyslu z pohledu nezávislého producenta. Snaží se přijít na to, v čem spočívá úspěch tohoto typu produkce, jak se vlastně transmediální projekty vyvíjejí a vyrábějí a proč se tento v zahraničí velice populární model výroby a šíření audiovizuálních děl v České republice příliš neujal, resp. se mu věnuje jen pár producentů u několika svých děl.

Práce si klade za cíl zmapovat transmediální produkci a její specifika a prozkoumat její postavení v rámci českého audiovizuálního průmyslu. Na začátku práce se budu věnovat definici samotné transmediální produkce, dále popíšu, jaké jsou kroky a cesty, kterými se transmediální producent může vydat a jaké nápady jsou pro transmediální vyprávění vůbec vhodné. Dále se zaměřím na způsoby financování, licencování a možnosti mezinárodní distribuce transmediálního projektu. Poslední část práce se zabývá praktickými příklady ze světa i z České republiky a zamyšlením nad tím, jaké podmínky v Česku pro tuto produkci panují a jaké by mohly nastat.

Z dostupné literatury jsem si k čerpání informací vybrala knihy *The Producer's Guide to Transmedia, How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms* od Nuna Bernarda, který zkoumá klíče k úspěšné transmediální produkci, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling* od Andrey Phillips, která se zaměřuje především na kreativní stránku věci a je určena autorům.

Dále tato práce vychází ze studií *Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence* Nele Simonse a také z eseje James Bennetta a Niki Strange *The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multiplatform Projects and Public Service Content for a Digital Era*.

Pro lepší pochopení tuzemské situace využívám vlastní zkušenosti s transmediálním projektem *Malá Odysea*, který je na samém začátku vývoje. Zároveň se věnuji příkladu projektu *Rosa a Dara* produkční společnosti Bionaut a informací získaných od producenta tohoto projektu, Vratislava Šlajera, kterého jsem se ptala i na jeho pohled na celkovou situaci transmediální produkce v Česku.

Pro srovnání se zahraničím jsem zvolila úspěšné belgické studio R/O Institut a přednášku jeho producenta Domenica La Porty a nezaznamenaný rozhovor s tímto producentem, který proběhl v rámci pitching fóra Cartoon 360 v Lille v květnu 2018. R/O Institut se zaměřuje výhradně na transmediální produkci a je jakýmsi inkubátorem nápadů otevřeným pro všechny tvůrce i producenty.

1.1 Často užívané pojmy

Níže uvádím vysvětlení pojmů, které budu používat napříč celou prací.

Intellectual Property (zkráceně IP)

Předně je důležité definovat si klíčový pojem intellectual property (dále jen IP). IP je pojem označující výtvar mysli, vynález, výsledek jakéhokoliv literárního či uměleckého snažení.¹ V prostředí filmového průmyslu se běžně spojení IP používá pro produkt, postavu či příběh, který autor vytvoří a který je dále

¹ mip. „What is Intellectual Property?“ [online] *Wipo.int*. Dostupné z: <http://www.wipo.int/about-ip/en/>.

obchodovatelný napříč zavedenými platformami produkce a distribuce. V konkrétním případě animovaného dětského seriálu to třeba znamená vytvoření pohádkového světa, ze kterého se dá dále generovat vše, co člověka napadne. V případě animovaného díla je dle mého pojem IP ještě důležitější a uchopitelnější, protože zahrnuje i samotnou výtvarnou podobu díla, také proto vznikají transmediální díla často v animované/kreslené podobě, která je možná i snáze obchodovatelná, protože na rozdíl od lidských herců kreslené postavy tak rychle nestárnou.

Transmediální/360° produkce

V celé práci používám kromě pojmu transmediální produkce, také výraz 360° produkce, který je běžně užívaný v této oblasti, ačkoliv nemá žádnou oficiální definici. Je jím stejně jako u transmediální produkce míněna práce s nápadem (IP – viz výše) napříč audiovizuálním spektrem, při které se základní příběh vypráví napříč vícero mediálními platformami. Pojem 360° produkce se běžněji používá v oblasti televizních vysílatelů.

Storytelling

Zjednodušeně vyprávění, ale tento pojem zahrnuje kromě samotného příběhu i způsob vyprávění a jeho specifika. Transmediální storytelling pak vyjadřuje způsoby vyprávění, které jsou umožněny rozprostřením příběhu do množství mediálních platforem, na kterých je vyprávěn.

Formát

Většina definic řadí formát pod pojem žánr, který může být definován jako „Sdílení očekávání mezi publikem a televizními tvůrci, co se týče klasifikace určitého pořadu. [...] Termín ‚formát‘ se běžněji používá v televizním podnikání než

v akademickém psaní. Odkazuje k rysům pořadu, které definují jeho jedinečnost, jako je základní premisa, typ prostředí, rejstřík postav nebo účinkujících a žánr. [...] Jakmile je formát pořadu definován, lze s ním obchodovat jako s produktem a může být třeba prodáván jiným produkčním společností v jiných zemích.“² Tento koncept je užitečný nejen pro tvorbu pořadů, kterým určuje základní výrobní pravidla a komponenty, ale má také právní a komerční status, který chrání jeho autora před „krádeží“ jeho díla.

Showrunner

Osoba, která řídí show/projekt. Spojuje v sobě kreativní a manažerské schopnosti a udává směr a tvář celého projektu. Má hlavní rozhodovací pravomoci a zodpovědnost za projekt.

Bible

Základní dokument k TV či v našem případě transmediálnímu projektu. Jakýsi návod obsahující hlavní dějovou linku, synopsi, body zvratu, hlavní postavy, rozpočet, finanční plán, plán vývoje i výroby, sestavení štábu. V případě transmediální bible obsahuje tento dokument také výčet médií, kterými bude projekt vyprávěn a šířen, a technologické postupy.

VoD

Zkratka pro Video on Demand, tedy video na vyžádání.³ označuje veškeré platformy umožňující přehrání zvolené obsahu ve chvíli, kdy si to divák přeje. Jedná se např. o Voyo televize Nova, videotéku O2, dafilms.cz nebo Aerovod.

² ORLEBAR, Jeremy. *The Television Handbook*. Přeložila Helena Bendová. 4. vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, s. 44.

³ mip. „Definition of VOD.“ [online]. *Collinsdictionary.com*. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vod>.

Catch-up TV

Tzv. opožděné nebo odložené sledování TV. Umožňují je vlastní platformy vysílatelů – např. iVysílání České televize nebo nova PLUS televize Nova. Na těchto portálech jsou ke zhlédnutí TV pořady ještě určitou dobu po odvysílání.

Pojem může také označovat funkci některých chytrých televizí, které umožňují zpětné přehrávání pořadu (např. O2 TV – 30 hodin zpětně)

Franšíza

V tomto textu je pojem franšíza uveden ve stejném smyslu, v jakém ji užívá Henry Jenkins, tedy jako označení pro produkt se signifikantními prvky, které nám umožňují jeho rozeznání od jiných produktů.⁴ Franšízou jsou v této práci míněny značky a produkty filmového a televizního průmyslu.

Merchandising

Výraz popisující komodity založené a vyrobené na motivy filmy, seriálu, jejich postav ad., které jsou určeny na prodej. Jedná se typicky o hračky, oblečení, výrobky do domácnosti, jídlo, doplňky, šperky, plakáty a mnohé další.⁵

Pitching

Slovní prezentace nápadu, konceptu, situace či příběhu budoucího projektu. Může být doplněn o fotografie, návrhy obsazení či lokací, novinové články apod. V rámci pitchingu se snažíme důležitou osobu s rozhodujícími pravomocemi

⁴ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. London: New York University Press, 2008, p. 93-94

⁵ mip. „Merchandising.“ [online]. *Filmreference.com*. Dostupné z: <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Merchandising-HISTORICAL-BACKGROUND-AND-DEFINITIONS.html>.

přesvědčit, že právě náš nápad je ten nejlepší k realizaci, které se chce tato osoba účastnit.⁶

Webizoda

Původní epizoda seriálu zpracovávající dané IP a vytvořená pro zhlédnutí online.

Vlog

Video blog fungující jako online deník, ne však formou zápisu, ale videa.

⁶ mip. „The Art of Pitching.“ [online]. *Sydfield.com*. 1. 3 2011 [cit. 27. 8. 2018]. Dostupné z: <https://sydfield.com/articles/the-art-of-pitching/>.

2 CO JE TRANSMEDIÁLNÍ PRODUKCE A JAK VZNIKÁ

2.1 Co je transmediální (360°) produkce

Pojem transmedia byl poprvé použit kulturní teoretičkou a profesorkou na University of South California, Marshou Kinder, která v roce 1991 pojmem transmediální intertextualita popsala díla, ve kterých se charaktery objevují napříč vícero médii, jakými jsou film, televize, komiksy, reklamy, videohry a hračky, jako tomu bylo např. u *Želv Ninja*.

„Co jsem objevila byla celkem konzistentní forma transmediální intertextuality, která vede mladé diváky k tomu, aby (1) poznávali, rozlišovali a kombinovali různé populární žánry a jejich ikonografii napříč filmy, televizí, komiksovými knížkami, reklamami, videohrami a hračkami; (2) sledovali formální rozdíly mezi televizí a jejím postavením ke klasické kinematografii, kterou obsahuje, paroduje a ve finále nahrazuje jakožto dominantní způsob produkce; [...] (4) vnímali jak nebezpečí zastarání (jakožto potenciální hrozbu pro jednotlivce, programy, žánry a média), tak i hodnoty kompatibility v širším systému intertextuality, v rámci něhož lze pohltit dříve konfliktní kategorie a vymazat omezující hranice.“⁷

Transmédiím se věnuje také teoretik médií Henry Jenkins, který na ně upřel i pozornost veřejnosti v posledních letech. Nejvíce se na ně zaměřil v knize *Kultura konvergence*, ve které se věnuje prolínání starých a nových médií. Na příkladu *Matrixu* se pak věnuje práci s nápadem napříč médii a transmediální produkci

⁷ KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. London: University of California Press, 1991, p.73.

a vyprávění jako takovému. Matrix poskytuje Jenkinsovi i nám dobrý příklad transmediální produkce. Před uvedením samotného filmu mobilizovali tvůrci své budoucí diváky pomocí internetu a otázky, co je to Matrix. Všechny tři filmy pak slouží jako samostatná média a odkazují jeden na druhý. Divák musí splnit domácí úkol sledování jednoho dílu, aby pochopil narážky v dílech dalších. V samotných filmech jsou pak zakódované odkazy, které divák nepochopí, dokud si nezahraje počítačovou hru Matrix atd. Dle Jenkinse se jedná o příběhy spletené do tak komplexního narativu, který není možné pojmout jediným médiem.⁸

„Transmediální příběh se rozvíjí napříč vícero mediálními platformami, přičemž každý nový text vytváří výrazný a cenný příspěvek k celku. V ideální podobě transmediálního vyprávění dělá každé médium to, co umí nejlépe – takže příběh může být představen celovečerním filmem, rozšířen prostřednictvím televize, románů a komiksů; svět tohoto příběhu může být prozkoumán prostřednictvím hry nebo prožíván jako atrakce v zábavním parku. Každá položka, každý vstup, musí být zároveň soběstačný, takže nemusíte vidět film, abyste si mohli vychutnat hru a naopak. Každý daný produkt je vstupním bodem do franšízy jakožto celku. Čtení, recepce, napříč médii udržuje hloubku zkušenosti, která tak motivuje k další divácké spotřebě. Redundance spaluje zájem fanoušků a způsobuje úpadek franšíz. Nabídka nových úrovní vhledů a zážitků naopak franšízu osvěžuje a udržuje věrnost jejích spotřebitelů.“⁹

Jak můžeme vidět, pod pojem transmediální produkce se dá zahrnout velké množství aktivit. Nuno Bernardo definuje transmediální produkci stručně jako

⁸ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. London: New York University Press, 2008, s. 93-94.

⁹ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. London: New York University Press, 2008, s. 93-94.

vytváření obsahu, který zaujme publikum za použití různých technik proniknutí do jeho běžného života.¹⁰ Abychom tohoto pronikání dosáhli, musíme vyvíjet způsob storytellingu napříč různými mediálními platformami, čímž dosáhneme vytvoření vícera vstupních bodů do samotného příběhu.

Andrea Phillips v knize *A Creator's Guide to Transmedia* také upozorňuje na vágnost definice transmediální produkce nebo vyprávění. Podle ní se transmediální tvorba dá rozdělit na tzv. West-Coast a East-Coast vycházející z regionálních zvyklostí a označení západního a východního pobřeží Spojených států. „Západopobřežní“ tedy hollywoodské chápání transmediální produkce zahrnuje více velkých mediálních platforem, kterými jsou celovečerní filmy nebo videohry. Příběhy jsou v těchto projektech sice provázané, ale spíše lehce, současně může být každý ze segmentů jednoho projektu konzumován samostatně a divák má pocit, že dostává kompletní příběh a o nic nepřichází.¹¹ Jako úspěšný příklad uvádí Phillips *Star Wars*, které kombinují sérii filmů, knih, TV seriálů ad. k vyprávění příběhů galaxie „far far away“.

Na druhé straně spektra stojí podle Andrey Phillips transmediální produkce východního pobřeží Spojených států, která je více zaměřená na interaktivitu a mnohem víc se soustředí na internet a webová rozhraní. Je ovlivněná regionální tradicí nezávislých filmů, divadla a interaktivního umění. Tyto projekty hojně využívají sociálních médií a často jsou vypouštěné jednorázově na omezený časový úsek, než že by běžely nekonečně dlouho. Narativ projektu bývá velmi pevně provázan napříč jednotlivými platformami, takže divák nemusí plně pochopit, co

¹⁰ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 3.

¹¹ PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audience Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill, 2012, s. 14.

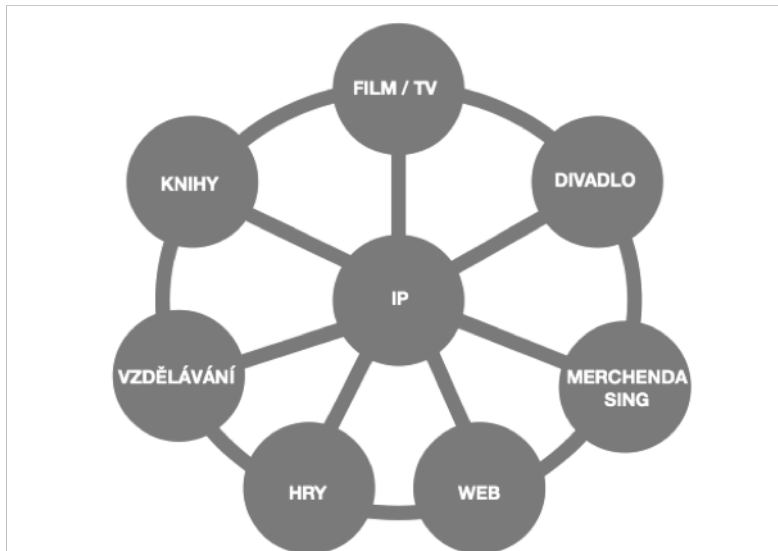
se děje, pokud aktivně nehledá jednotlivé kousky příběhu napříč médii. Jako příklad této produkce uvádí Phillips projekt *Pandemic* Lance Weilera, který propojil krátký film, komiks, twitterové příspěvky, hru i interakce či happeningy v reálném světě a vše dohromady odhalil na festivalu v Sundance. Jednalo se o komplexní zážitek propojující různá média i realitu.¹²

Phillips dále definuje dvě cesty, kterými je dle ní možné vytvořit transmediální dílo. Jde o dva procesy, přičemž první vede přes jediný příběh, který „roztříštíme“ napříč několika médii. Druhou cestou je pak začít jedním příběhem a prostřednictvím dalších mediálních platforem přidávat další a další dílky. Základ obou procesů vidí Phillips ve fragmentarizaci – příběh musí být rozbit na jednotlivé díly, které se ve výsledku liší svou velikostí. Buď se jedná o velké kusy jako v případě *Star Wars* nebo menší střípky, jak jsme si uvedli na příkladu *Pandemic*.¹³

Dnešní vnímání produkce a distribuce díla se dle mého postupně proměňuje z jakéhosi lineárního modelu v, řekněme, emanující, jak můžeme vidět na následujícím grafu:

¹² mip. „Pandemic.“ [online] *Lanceweiller.com*. Dostupné z: <http://lanceweiler.com/pandemic/>.

¹³ PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audience Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill, 2012, s. 15.



Můžeme tedy simultánně vyrábět televizní seriál, vedle toho pracovat na celovečerním filmu, zároveň můžeme najmout spisovatele, kteří budou vytvářet knížky s naší hlavní postavou a tím to zdaleka nekončí. Transmediální nebo v tomto případě trefněji označená 360° produkce znamená namířit opravdu všemi směry, tedy vyrobit např. webizody, vlastní v/blogy hlavní postavy, zároveň může vzniknout hra či tematická mobilní aplikace. Současně také stoupá poptávka po produktech virtuální a rozšířené reality, ve kterých můžeme vyprávět další příběhy našich hlavních postav.

Nuno Bernardo ve své knize *The Producer's Guide to Transmedia* vidí rozšiřující se trend transmediální produkce jako logické vyústění uživatelského chování:

„Praktický důvod pro příklon k transmediální cestě je ten, že diváci se už neomezují pouze na jedno médium. Mají přístup k obsahu prostřednictvím různých platforem, a vy je jako producent musíte logicky následovat. V tomto případě musíte zapojit a zaujmout svoje publikum tam, kde právě je. Pokud už lidé nesledují televizi, musíte je hledat na internetu nebo na jejich mobilních

telefonech. To představuje velkou výzvu pro tradiční producenty, kteří považují za svou jedinou konkurenci další televizní kanály běžící současně s jejich show. Ve světě nových médií musíte svou konkurenci čekat v rozšiřujícím se množství rozptýlení ve stejně širokém množství médií."¹⁴

S měnící se diváckou zkušeností a tím pádem i poptávkou se producenti nesmí tolik vázat na samotné médium. „V minulosti jsme definovali naši mediální zkušenost zařízením, na kterém jsme ji konzumovali. To se mění, jelikož diváci mohou nyní přistupovat k různým typům obsahu na jakémkoliv ze svých zařízení, což znamená, že staré definice přestávají platit. Proto když vytváříme jakýkoliv druh obsahu, měli bychom se soustředit spíše na zkušenost/zážitek než na přístroj, přes který bude divák daný zážitek konzumovat. Zkušenosti mohou být buď pasivní, nebo aktivní v závislosti na tom, co spotřebitel v tu kterou chvíli vyžaduje a po čem touží. [...] Zařízení nedefinuje zkušenost; určuje spíše způsob, jakým je konzumována. Samotné okolnosti přístupu k obsahu hrají velkou roli v tom, jak k němu přistupujeme. Okolnostmi můžeme rozumět denní domu, jestli jsme doma nebo v kanceláři, jestli multi-taskujeme nebo se soustředíme pouze na vstřebávání samotného obsahu."¹⁵

Nuno Bernardo uvádí, že všechno výše zmíněné neznamena konec televize, jak by se mohl někdo obávat. Hlavní změnou je podle něj fakt, že většinu ostatních produktů lze získat na vyžádání. Drama, dokumenty i zprávy jsou všechno „on-

¹⁴ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 6.

¹⁵ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 8.

demand“ produkty. Ukazuje se, že tento obsah bude diváky čím dál častěji konzumován ve chvíli, kdy oni chtějí, ne kdy si vysílatel usmyslí.¹⁶

Bernardo dále uvádí, že v USA už se do měření televizní sledovanosti již několik let běžně započítává také tzv. odložené nebo opakované sledování, zhlédnutí na catch-up platformách a dalších serverech vysílatele nebo sledování na on-demand platformách jako je iTunes. V roce 2010 se ukázalo, že vzrůstající množství televizního obsahu je diváky sledováno online.¹⁷ Což jen dokazuje, že diváci stále stojí o televizní obsah, mění se jen jejich sledovací návyky. V Česku se provádí elektronické měření odložené sledovanosti od ledna roku 2013, a to až 7 dní po živém vysílání. Do oficiálních výsledků se data za nultý den zahrnují od února 2016 (uváděné pod zkratkou TS0 nebo také VOSDAL – Viewed On the Same Day as Live). Od září 2017 pak měření Asociace televizních organizací (ATO) zahrnuje odloženou sledovanost změřenou za období tří dnů po odvysílání pořadu.¹⁸

2.2 Cesty k transmediální produkci

Jak jsem již zmínila výše, pod pojmem transmediální produkce se skrývá vícero způsobů užití a šíření vyprávění, protože definice tohoto pojmu je dost uvolněná. Většinou záleží na samotném autorovi odborné publikace, na jakou část transmediální produkce se sám zaměří a kterou vnímá jako nejdůležitější.

¹⁶ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 7.

¹⁷ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 7.

¹⁸ mip. „Odložené sledovanosti vévodí v Česku seriály.“ [online]. *Mediaguru.cz*. 28. 11. 2017 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/odlozene-sledovanosti-vevodi-v-cesku-serialy/>.

V následujících podkapitolách uvádím jakési „žánry“ transmediální produkce, které se pod ní dají zahrnout a které mohou představovat různé cesty k transmediální produkci.

V tomto výčtu vycházím z pojmů zavedených Nunem Bernardem a používám vlastní překlad.

2.2.1 Rozšíření značky

Tento termín zahrnuje velice úspěšný model používaný především televizními vysílateli v USA a Velké Británii. Jedná se o rozšíření už zavedené úspěšné značky (např. *The X-Factor*, *American Idol*) o další výstupy na jiných médiích, než je televize. Toto rozšíření většinou neposkytuje nějakou další hloubku či perspektivu, ale slouží jako přístup a navedení k původnímu produktu.¹⁹

2.2.2 Stvořeno pro web

Jedná se o v poslední době úspěšné webizody či mobizody produkové čistě pro internet. Velice často slouží jako prequely či propagační taháky pro filmy či seriály. Jednoduše k ulovení diváka na internetu a jeho zaháčkování pro budoucí pořad či film.²⁰ Za dobrý příklad by se daly považovat *Pidíly Rosa* a *Dara*, krátká videa, která vysvětlují různé fenomény a jsou současně propagací původního IP společnosti Bionaut, o kterém se zmiňuji podrobněji v samostatné kapitole.

¹⁹ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 3.

²⁰ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 4.

2.2.3 Transmediální světy

Tento žánr je rozšířením prvního uvedeného typu (Rozšíření značky) a jde ještě dál až k vytvoření kompletního vesmíru okolo původního nápadu. Vesmírem se rozumí prostředí, postavy i historie. Z toho vesmíru pak můžeme generovat vše, co potřebujeme. Často se tento proces užívá ve světě hollywoodských studií, kde umožňuje v rámci vývoje filmu vytvořit různé možnosti narativu a postav a následně generovat zisk nejen ze samotného filmu, ale právě z celého okolního prostředí. Typickým příkladem jsou *Star Wars*, *Avatar* či *Piráti z Karibiku* a samozřejmě také třeba marvellovské série.

V tomto žánru typicky vznikají tzv. bible (sety pravidel pro celý vesmír), které určují, co se v něm může a nemůže odehrávat apod. Na konci procesu se pak studio rozhodne, jaké postavy použije ve filmu, jaké v knize, co se dá licencovat pro potřeby např. fastfoodového řetězce, jaké videohry se vyrobí apod.²¹

2.2.4 „Organická“ transmediální produkce

Tento žánr představuje vytvoření jednoho narativu, který je pak šířen a vyprávěn napříč různými platformami tak, aby zasáhl co největší publikum. V tomto případě vychází aktivita napříč platformami (také někdy označovaná jako crossmediální) organicky přímo z příběhu. Množství médií, kterými je příběh distribuován, narůstá, ale všechna média zůstávají věrná původnímu ucelenému narativu. Příkladem tohoto typu je třeba projekt *Sofia's Diary* Nuna Bernarda.

²¹ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 4.

2.3 Perfektní nápad a management

Hlavní klíč k úspěšnému IP, které se šíří napříč platformami, je stejný jako klíč k jakémukoliv jinému úspěchu – originální nápad s dlouhou životností.

Nuno Bernardo uvádí, že kolem roku 2005 panovalo na světové transmediální scéně přesvědčení, že nápady, které nenašly své uplatnění ve filmu nebo televizi, budou fungovat na internetu. Internet jako takový nemá klasické „gatekeepery“,²² jaké známe z filmového a televizního průmyslu, spoustu scenáristů si tak může myslet, že je tedy tím pravým místem, kde může vykvést jejich nápad. To bohužel není správné přesvědčení, protože internetové publikum má často stejně vysoké očekávání, které musí být uspokojeno, aby byla show úspěšná.²³

Výše zmíněná dlouhá životnost nápadu souvisí s promyšleností vesmíru, ve kterém se naše příběhy odehrávají. V ideálním případě bychom jako tvůrci měli vytvořit vesmír plný dostatečně zajímavých postav a jejich osudů, ze kterých můžeme generovat nekonečné množství narativů.

U transmediální produkce hraje významnou roli pozice showrunnera, která je v českém prostředí dle mého stále málo užívaná a špatně definovaná. Showrunner je osoba fungující v amerických televizních seriálech jako hlavní tvůrce a ten, kdo opravdu „řídí show“, je hlavním scenáristou, režisérem

²² Pojem gatekeeper označuje osobu nebo osoby, které stojí u hlavních vstupů do audiovizuálního či jakéhokoli jiného průmyslu a prostřednictvím kterých se tradičně tvůrci dostávají do tohoto světa. V českém prostředí můžeme vysledovat gatekeepery z řad hlavních dramaturgů tvůrčích skupin televizí, významných producentů ad.

²³ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 14.

a producentem, který vede tvůrčí tým a má plnou kontrolu nad veškerými výstupy.²⁴ Showrunner v transmediálním prostředí dělá to samé a ještě víc. Musí přesně vědět, čeho chce dosáhnout a skrz které platformy, současně musí velet a sjednocovat tým spisovatelů, herních scenáristů, scenáristů, designérů ad., aby dosáhl vyváženého výsledku a jednotné tváře svého produktu.²⁵ Pro zachování jednotného vyznění celého projektu hraje důležitou roli sepsání tzv. bible, ke které se vrátím podrobněji v kapitole o mezinárodní distribuci.

Stejně jako v jiném odvětví audiovize hraje významnou roli v transmediální produkci samotný management. Jak říká Andrea Phillips, „realizovat transmediální projekt je jako plánovat svatbu a natáčení celovečerního filmu naráz.“²⁶

Důležitou součástí přípravy je také samozřejmě vytvoření realistického rozpočtu. Phillips uvádí, že ceny transmediálních projektů jsou velice rozličné. Od milionových projektu Hollywoodu po téměř beznákladové projekty založené na dobrovolnické práci. Tímto se transmediální produkce neliší od klasické audiovizuální. Obecně jsou na transmediální produkci nejdražší video a technické elementy.

Kromě dobrého naplánování cashflow a rozpočtu samotného, musíme dbát na přesnou organizaci. Ta je u transmediální produkce ještě důležitější než u klasického audiovizuálního díla. Zejména proto, že je potřeba řídit souběžně několik vývoje a výroby. Je to jako vyrábět několik filmů naráz s tím, že každý

²⁴ mip. „Showrunner.“ [online] *Getinmedia.com*. Dostupné z: <http://getinmedia.com/careers/showrunner>.

²⁵ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 50.

²⁶ PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audience Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill, 2012, s. 163.

z nich má určitá specifika a podmínky výroby. Pro úspěšnou transmediální produkci je potřeb udělat vše, co se dělá u perfektní audiovizuální produkce, ale mnohonásobně a s přihlédnutím k charakteru jednotlivých mediálních odvětví našeho projektu.

2.4 Perfektní financování

Podle Andrey Phillips existuje několik způsobů financování transmediálního projektu.

Jedním z nich je zakázka. Tento model funguje klasicky na principu zadání, projekt je financován klientem a vyráběn agenturou, studiem nebo produkční společností. Často se jedná o marketingové kampaně, ale najdeme také příklady transmediálních projektů, které vznikly jako teambuilding pro firmu. V některých případech se můžeme setkat s vysílatelem, který je zadavatelem transmediální zakázky. Např. britský Channel 4 si nechal produkční společností vyrobit pořad a chtěl zahrnout také transmediální prvky, o které by byl rozšířen. Zadavateli jsou často také muzea, knihovny nebo univerzity, které touží po vytvoření transmediálního projektu na míru.

Běžným háčkem tohoto typu produkce je fakt, že v případě úspěchu transmediálního projektu z něj nebenefituje producent, ale klient.²⁷

Další možností pro transmediální tvůrce vidí Phillips v crowdfundingu. Proces crowdfundingu, během kterého tvůrce vybírá peníze od svých potenciálních budoucích diváků může v případě transmediálního projektu přinést nejen důležité

²⁷ PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audience Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill, 2012, s. 224.

prvotní finance ale také pozornost. V českém prostředí známe úspěšné crowdfundingové projekty, pro oblast transmédií mi ovšem tato cesta nepřijde jako ideální vzhledem k tomu, jak malé povědomí o tomto typu produkce tu panuje.

Dále je možné dle Phillips získávat peníze z nejrůznějších grantů určených pro nová media nebo jít cestou nízkého či nulového rozpočtu.

Nuno Bernardo radí jít na financování přes úspěšné IT firmy, se kterými se můžeme spojit ve výrobě her a digitálního obsahu. Dále pak vkládá z vlastní zkušenosti velké naděje do státních i soukromých grantů podporujících nová média.²⁸ Jeho cesta k financování tedy vede v první řadě přes pro nás méně tradiční části transmediálního spektra.

V ČR se nabízí jít nejprve klasickou audiovizuální cestou (vytvoření filmu, TV seriálu), ke které se pak postupně nabalují další odvětví, jak ostatně potvrzuje i producent Vratislav Šlajer v kapitole 3.3.1.

2.5 Licencování

Hovoříme-li o licencování našeho transmediálního projektu, mluvíme o fázi, ve které nám dílo může začít reálně vydělávat. Pro hollywoodskou produkci je typické, že „věci okolo“ samotného filmu (typickým příkladem je merchandising) vydělávají víc než samotný snímek, byť se jedná o blockbuster. Např. pixarovská *Auta* vydělala v USA v roce uvedení (2006) půl miliardy dolarů. Nejedná se o historicky nejúspěšnější Disney snímek všech dob, ale stále jde o úctyhodný

²⁸ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 36.

výdělek. Toto číslo se ale dostává do jiné perspektivy, když se podíváme na zisky z merchandising, které dosahují stejné hodnoty jako zisk z filmu ale každoročně a postupně rostou.²⁹

V některých případech postoupil trend licencování tak daleko, že firmy nabízejí vysílatelům televizní show v podstatě zadarmo, protože obsahují produkt, který potom zpeněží. Televize jim zajistí jen vysílací prostor. K této situaci často dochází v oblasti pořadů pro děti a mladé.³⁰

2.6 Mezinárodní distribuce

Licencování produktu ale nesouvisí pouze s merchandisingem. I v transmediální oblasti se dá mluvit o vzniku formátů a výrobě jejich biblí, jaké známe z klasické audiovizí především ve spojitosti se seriály, sériemi nebo reality show.

V rámci omezeného českého trhu dává smysl vytvářet a následně šířit transmediální projekt mezinárodně. Nuno Bernardo zároveň upozorňuje, že je důležitý prvotní úspěch doma a pak teprve vyrážet za hranice a rozšiřovat svou značku tam.³¹ To se potvrdilo i na různých koprodukčních fórech, kterých jsem se zúčastnila s vlastním vyvíjeným transmediálním projektem. Většina potenciálních partnerů vyžadovala nejen obeznámení domácího publika se značkou, ale ve fázi vývoje především prvotní financování z domácích zdrojů. Až v tu chvíli jim projekt

²⁹ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 127.

³⁰ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 127.

³¹ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 112.

případá důvěryhodný a troufnou si do něj investovat. Zjistila jsem také, že velice dobrým startem pro mezinárodně úspěšný transmediální projekt je kniha. Ukázalo se, že kniha je poměrně levným a jednoduchým prostředkem k získání prvotního publika. Zároveň nabízí i cestu, jak se dostat na zahraniční trh. Opět hrají roli relativně nízké výrobní náklady a tedy snadná přenositelnost do zahraničí a testování tamního trhu.

Nuno Bernardo doporučuje pro mezinárodní distribuci sepsat si podrobnou bibli našeho projektu (Bernardo používá pojem „kuchařka“, ³² ve které zaznamenáme celý postup našeho transmediálního projektu. Zároveň v ní uvedeme všechny aspekty, které fungují i nefungují. Ve chvíli, kdy máme úspěšný domácí projekt a sepsanou tuto bibli, nabízejí se dle Bernarda dvě cesty, jak rozšířit projekt do zahraničí a dodat mu mezinárodní úroveň.³³ Jedná se o prodej hotového produktu nebo cestu formátu.

První možnost znamená prodej výsledného produktu, který jsme vyrobili na našem území. Tento se hotový prodá zahraničním partnerům (povětšinou vysílatelům), kteří ho v této verzi použijí na svém území. Takový způsob obchodu dává smysl ve chvíli, kdy vytváříme projekt s vysokou výrobní hodnotou³⁴ a v anglofonním prostředí, který je snadno distribuovatelný i do neanglofonního světa. Výhoda tohoto přístupu spočívá v připravenosti produktu a minimu dalších investic do něj. Nevýhodou ale může být zasazení původního produktu do jiných nových regionů s vlastními kulturními, politickými specifiky apod. Z těchto důvodů

³² Bernardo používá pojem kuchařka pro bibli, ke které se dostanu níže v této kapitole.

³³ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 113.

³⁴ I v Česku hojně užívaný výraz production value zde nahrazují českým a pro tuto kapitolu vhodnějším pojmem „výrobní hodnota“.

může být pro lokální publikum problémem vytvořit si k show úzký vztah. To bývá problematické především v případě projektů se specifickými charaktery, u kterých je důležité divákovo subtilní napojení na ně.

Druhou možností je tedy cesta prodeje formátu. Běžně se k tomuto způsobu uchylují tvůrci z neanglicky hovořících zemí nebo ze zemí, které nemají tradici v prodeji audiovizuálních projektů. V tomto případě prodáváme nápad a k němu připojenou bibli, tedy soubor vývojových, výrobních, kreativních pravidel daného projektu. Odpadají tedy starosti o nízké napojení lokálního diváka na náš produkt, protože mu vzniká na míru. Nevýhodou tohoto způsobu prodeje jsou vyšší produkční náklady pro kupce, které se z obyčejného podtitulkování nebo předabování v prvním případě proměnily v samotnou novou výrobu projektu. V případě prodeje formátu musíme také počítat s tím, že audiovizuální a potažmo transmediální trh je globální. To může být problémem v případě, že pracujeme v projektu s nějakou záhadou či tajemstvím, které diváci luští. Může se snadno stát, že divák nebude chtít sledovat pro něj lokalizovanou show, o které už ví, jak dopadne. Jistě se ale nejedná o riziko, které by fatálně ohrožovalo úspěšnost produktu na daném území stejně jako možné obavy z překonání geoblockingu. Naopak velké množství producentů vnímá malou míru pirátství jako pozitivní trend ukazující zájem o jejich produkt. U transmediálního projektu musíme být opatrní především v oblasti mobilních aplikací a her, které by měly být pro diváka atraktivní v jeho lokalizované verzi, tudíž by neměly být přesnou kopií originálu se stejnými postupy a hesly.

Jedním z důvodů, proč se pouštět do mezinárodní distribuce, může být také fakt, že území, na kterém se snažíme projekt vyprodukovat je zkrátka příliš malé, jak jsem již zmínila na začátku této kapitoly. Český producent transmediálního

projektu tak může být veden k mezinárodní distribuci, ale i koprodukcí, z čistě finančních důvodů, ne jen z důvodů rozšíření značky a touhy po celosvětové popularitě produktu.

Místy, na kterých se dá mezinárodní distribuce domlouvat jsou trhy konající se v Cannes jako např. MIPCOM, MIPTV, MIPformat nebo NAPTE v Miami. Tyto trhy jsou primárně určené pro televizní obsah, ale jsou otevřené i transmediálním projektům.

2.6.1 Kdo kupuje

Stejně jako je transmediální projekt pestrý na formy a specifika jednotlivých výrob, má i rozličné možnosti prodeje a hledání kupce. Nuno Bernardo upozorňuje, že v rámci prvního prodeje svého portugalského projektu *Sofiin deník*³⁵ oslovoval velké množství kupců z jednotlivých médií. Neprodával tedy svůj projekt jako celek a po čase zjistil, že to není ta správná cesta.³⁶ Po této zkušenosti definoval klíčové potenciální kupce vhodné pro transmediální projekty.

Jsou jimi nezávislé produkční společnosti, které můžeme oslovit s nabídkou prodeje kompletního transmediálního projektu. Můžeme jim nabídnout nejen nápad, scénáře, samotný formát s biblí, ale také svoje vlastní nadnárodní partnery pro jednotlivá média, kteří s námi už spolupracují a je velká šance, že budou spolupracovat i na jiném území. Místnímu producentovi tedy nabízíme už prošlapanou cestu a know how, což je to, co na transmediálním (ale i klasickém audiovizuálním) projektu stojí nejvíc času, úsilí a financí.

³⁵ mip. „Television.“ [online] *Beactivemedia.org*. Dostupné z: <http://beactivemedia.com/tv/>.

³⁶ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 117.

Dalšími potenciálními kupci, za kterými stojí za to jít, jsou místní vysílatelé. Vysílatele můžeme oslovit v první řadě s televizním obsahem a v případě prvotního zájmu jim pak nabídnout celé další spektrum, o které mohou samotnou show obohatit. Bernardo vychází ze své zkušenosti, když říká, že je důležité vysílateli v první řadě nabízet čistě televizní obsah a pak až přejít k dalším aspektům transmediálního projektu. Zjistil, že když nabízí rovnou celý transmediální balíček, pro většinu televizí je to příliš velké sousto a riziko, do kterého nechtějí jít.³⁷ Na druhou stranu ale sami vysílatelé přicházejí postupně na chuť transmediálním projektům nebo spíš transmediálnímu rozšíření svých vlastních značek, které může generovat další zisky. Pokud se bude jednat o pokračující trend, mohlo by to transmediálním producentům přinést mnohá pozitiva.³⁸

Mediální agentury mohou být dalším odběratelem našeho transmediálního produktu, v posledních letech se agentury čím dál víc orientují na webový prostor. Projekt, který je schopný zahrnout větší množství médií, ve kterých se dají uplatnit klienti agentury, je pro ně tudíž zajímavý. Další možné odběratele pro nás mohou znamenat internetové portály, mobilní operátoři a VOD portály.

2.6.2 Tvorba bible

Transmediální produkční bible je dokument, který zahrnuje klíčové body příběhu a designu/vzhledu našeho IP, míru zapojení diváka, funkčnost všech prvků

³⁷ BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011, s. 118.

³⁸ SIMONS, Nele: *Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence*. Antverpy: Universtiy of Antwerp Belgium, 2014.

a všechny technologické záležitosti napříč platformami, dále také business a marketingový plán celého projektu.³⁹

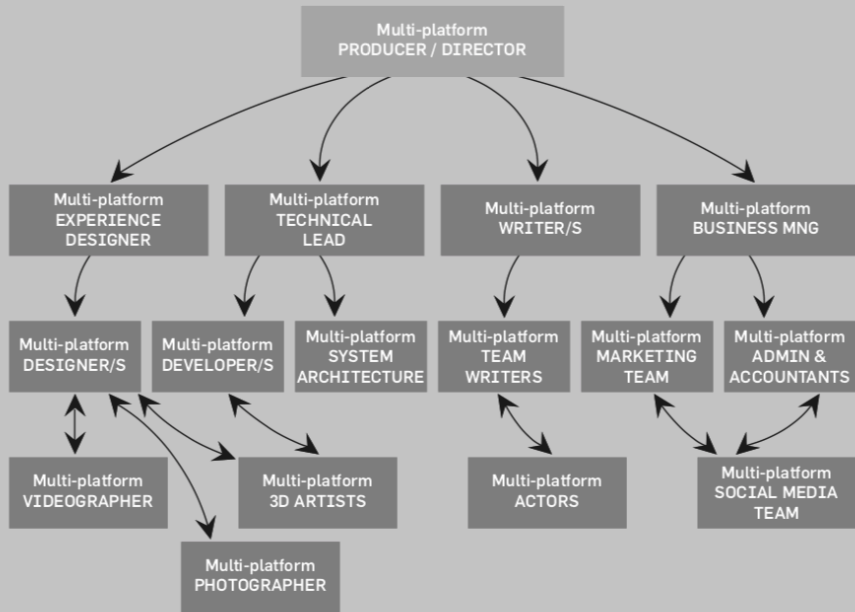
Jak jsem již zmínila výše, tvorba transmediální bible je důležitou součástí celého procesu vzniku transmediálního projektu. Nemusí vznikat pouze za účelem pozdějšího prodeje projektu jakožto formátu, ale také jako podrobný návod k projektu a jeho plán, který nám umožní držet projekt koherentní po celou dobu vývoje i výroby. Nemusíme se jí samozřejmě dogmaticky držet, protože realita bývá často jiná než naše plány, ale podle reality tyto plány musíme následně upravovat.

Transmediální produkční bible by měla obsahovat vše důležité týkající se příběhu – tedy synopse, hlavní body zvratu, scénáře apod. Dále výčet jednotlivých mediálních platforem a specifikace vyprávění na nich. Neměl by chybět storyboard a přesná definice vzhledu našeho produktu. Důležité jsou také technologické specifikace, které musí být co nejpodrobnější. V neposlední řadě je v bibli uveden businessový a marketingový plán celého projektu, tedy vše od cílové skupiny, přes sestavení produkčního týmu až po náležitosti autorského práva a licencování. Nutné je také dodat přesný budget (který se samozřejmě bude lišit dle výrobních nákladů v jednotlivých zemích, ale jeho struktura zůstává stejná) a časový harmonogram jednotlivých etap vývoje, výroby i šíření.

Sestavení štábu transmediálního projektu může vypadat následovně:

³⁹ HAYES, P. Gary: *How to Write a Transmedia Production Bible*, Sydney: Screen Australia, 2011, s. 6.

Basic Multi-Platform Team Example



©© Gary P Hayes 2011 www.personalizedmedia.com



3 TRANSMEDIÁLNÍ PRODUKCE VE SVĚTĚ A U NÁS

3.1 Transmediální produkce ve světě

Jak jsem již zmínila v předchozích kapitolách, výrazným představitelem transmediální produkce ve světě je Hollywood a jeho franšizy. V tomto případě se jedná především o velké blockbustery a značky, které jsou úspěšné napříč mediálním spektrem. Jedná se dle mého o úspěšný business model vzešlý z faktu, že merchandising je schopný zajistit studiu větší výtěžek než samotný film. Od merchandisingu už je jen krok k vytváření webizod, komiksů (některé filmy naopak vycházejí z nich), knih, divadelních her, mobilních aplikací apod.

3.1.1 Star Wars

Velice kreativně a úspěšně pracuje s množstvím médií a transmediálními plány a promyšleným transmediálním marketing např. franšiza *Star Wars*, kterou mapuje transmediální producentka Anne Zeiser ve svém článku *Star Wars' Transmedia Mystery is Secret to its Success* uveřejněném na www.huffingtonpost.com.⁴⁰ V prosinci 2015 měl premiéru v kinech díl *Star Wars: Síla se probouzí* (*Star Wars: The Force Awakens*, 2015). Film se začal natáčet v dubnu 2014 v britských Pinewood Studios, Abu Dhabi a na Islandu, a odstartoval tak postupnou transmediální kampaň, která pracovala s jednotlivými médii a nutila budoucího diváka filmu k vlastní aktivitě. V listopadu 2014 zveřejnil Disney první 88sekundový teaser, který představil nové postavy ve franšize. V prosinci odhalilo studio další klíčové postavy filmu prostřednictvím tematických sběratelských karet Topps. V dubnu 2015 byl na oslavách *Star Wars* v Anaheimu v Kalifornii uveden dvouminutový teaser. V květnu 2015 se na obálce časopisu *Vanity Fair* objevily

⁴⁰ mip. „Star Wars' Transmedia Mystery is Secret to its Success.” [online]. *Huffingtonpost.com*. 6. 12. 2017 [cit. 26. 8. 2018]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/anne-zeiser/star-wars-transmedia-myst_b_8454352.html?guccounter=1.

další postavy. V červenci téhož roku byly v rámci Star Wars panelu na Comic Conu v San Diegu zveřejněny první behind-the-scene záběry, v srpnu bylo možné získat na Disney D23 Expo památeční plakát a Disney současně uveřejnilo 15sekundové video na Instagramu. Dalším krokem bylo srpnové uvedení řady značkových hraček, knih, oblečení a dalších merchandisingových produktů do Disney Storů a k dalším prodejčům, které se živě přenášelo na YouTube v rámci 18hodinového vysílání. V říjnu 2015 pak studio odhalilo oficiální plakát k filmu a o pár dní později také oficiální 2,5minutový trailer. Fanoušci prahli po dalších a dalších háčcích, které by jim odhalily víc podrobností z nového dílu. Během prvních 24 hodin od uveřejnění zhlédlo trailer 112 milionů lidí na celém světě.

Ve své knize *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media* shrnuje Anne Zeiser úspěch transmediálního marketingu, který je založený na vytváření tajemství okolo produktu.

„Mnoho úspěšných digitálních a virálních marketingových kampaní rozvíjí obsah, který zaprvé vytváří tajemství kolem tématu nebo projektu, a zadruhé odměňuje publikum tím, že se cítí výjimečně - jako ti, co vědí. Silné napětí mezi těmito emocemi má za následek jejich umocnění. Dosáhne se ho tím, že nejprve uveřejníte teaser, který klade tolik otázek, kolik je třeba k vytvoření poptávky a zájmu publika. Pokračujete tím, že postupně vypouštíte obsah a stopy, které vedou k udržení této poptávky. To dostane super fanoušky do pozice, ve které mají informace nebo obsah jako první. Nadále je pak sdílí, protože vědí, že jejich ‚kmen‘ to bude zajímat a taky chtějí, aby bylo vidět, že o všem vědí.“⁴¹

⁴¹ ZEISER, Anne. *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. Boca Raton: CRC Press, 2015.

Transmediální produkce v hollywoodském slova smyslu se dá tedy pojmout také jako marketingová kampaň, která je sama o sobě transmediálním projektem. Ten vede ke zvyšování povědomí o značce, k aktivování diváků a zvyšování zisků. Centrálním bodem takového projektu bývá často celovečerní film či série filmů. Další média slouží především k podpoření tohoto hlavního média, ale tyto rozdíly se rychle stírají, jak můžeme vidět na příkladu značky LEGO.

3.1.2 LEGO

LEGO je sice značka pocházející z Dánska, ale pro svůj celosvětový dopad má v této práci místo mezi světovými příklady, které nejsou omezené jen na Evropu (kapitola 3.2).

Jak rozebírá Rick DeMott v článku *How Transmedia Made LEGO the Most Powerfull Brand in the World*, značce LEGO se podařilo využít transmediálních postupů k tomu, aby se z úspěšné značky (která ale na konci 90. let procházela výraznou krizí) stala celosvětově nejúspěšnější.⁴² Základními stavebními kameny jejího úspěchu leží ve faktu, že děti milují možnost stavět si svoje vlastní světy a dospělí je v tom (jakožto v zálibě povzbuzující představivost a zručnost) podporují. U dospělých navíc LEGO hraje na strunu nostalgie spojenou s jejich vlastním dětstvím, podařilo se jim tedy geniální cross-generační propojení.

Na počátku transmediální cesty značky LEGO stojí propojení s výše zmíněnou úspěšnou franšízou Star Wars. V roce 1999 získalo LEGO licenci k výrobě hraček s motivy Star Wars. Už o dva roky dříve LEGO dokázalo vypracovat velice

⁴² mip. „How Transmedia Made Lego the Most Powerful Brand in the World.“ [online]. *Awn.com*. 29. 5. 2015 [cit. 15. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-lego-most-powerful-brand-world>.

úspěšnou videohru založenou na vlastním designu a postavách (*LEGO Island*). LEGO od konce 90. let začalo vydávat další a další hry založené na svém vesmíru a v roce 2005 přišli jeho tvůrci s *LEGO Star Wars: The Video Game*, která využívala vesmír LEGO k satirizování rozrostlého vesmíru značky Star Wars. Po úspěchu této hry se LEGO vrhlo do dalších her: *LEGO Indiana Jones*, *LEGO Harry Potter* nebo *LEGO Batman*. Prodeje LEGO se díky tematickým hrám Star Wars a Indiana Jones zvedly v roce 2005 jen v USA o 32 %.⁴³ Tzv. LEGO vesmír se brzy stal součástí vlastního IP společnosti.

Zhruba ve stejné době, kdy LEGO získalo franšizu Star Wars, rozhodla se společnost vytvořit vlastní řadu hraček, která by měla svůj příběh. Tak vznikla jedna z nejúspěšnějších sérií hraček v historii LEGO – *Bionicle*. Úspěch této řady byl dle Ricka DeMotta zapříčiněn především velice dobře naplánovaným a zorganizovaným transmediálním storytellingem. Producent Bob Thompson vypracoval se svým týmem koncept a mnohaúrovňový příběh hraček Bionicles a rafinovaně ho rozprostřel mezi jednotlivá média, jakými jsou komiks, online hry, televizní série a filmy. Příběhy vyprávěné na jednotlivých médiích obsahovaly stopy a klíče vedoucí k dalším médiím, a tak krmily lačnost fanoušků dozvědět se víc. V prvním roce vydělaly *Bionicles* 161,7 milionu dolarů.⁴⁴ Na úspěch *Bionicle* návazalo LEGO v roce 2010 další úspěšnou sérií hraček a jejich příběhů *Ninjago*.

S výjimkou *Bionicles* (a později *Ninjago*) sloužil LEGO vesmír jako transmediální rozšíření pro úspěšné franšízy. Až do roku 2009, kdy se LEGO

⁴³ mip. „Turning to Tie-Ins, Lego Thinks Beyond the Bricks.“ [online]. *NYTimes.com*. 5. 9. 2009 [cit. 23. 8. 2018]. Dostupné z:

https://www.nytimes.com/2009/09/06/business/global/06lego.html?_r=0.

⁴⁴ mip. „How Transmedia Made Lego the Most Powerful Brand in the World.“ [online]. *Awn.com*. 29. 5. 2015 [cit. 15. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-lego-most-powerful-brand-world>.

společně s Lucasfilm vrhlo do vytvoření původního příběhu v televizním speciálu *LEGO Star Wars: The Quest for R2-D2*. K němu LEGO vytvořilo také menší hru, která byla dostupná jak na LEGO.com, tak na StarWars.com a rozšiřovala dále příběh. Oba dva vesmíry, Star Wars i LEGO, se tedy navzájem doplňovaly a obohacovaly.

Vyvrcholením úspěchu LEGO vesmíru se stalo uvedení celovečerního filmu *LEGO příběh* (The Lego Movie, 2014). Do té doby se LEGO vesmír soustředil na výrobu vlastních hraček, z nich vzešlých příběhů, které se transformovaly do her a následně televizních seriálů. S filmem se podařilo propojit kompletní LEGO vesmír a vtisknout mu jeho vlastní pravidla, legendy, příběhy a historii. Celovečerní film přinesl LEGO vesmíru jeho vlastní nový příběh, ve kterém se spojily všechny předešlé. Hlavní postavy v Lego příběhu procházejí různými světy vesmíru, a propojují tak jednotlivé postavy, příběhy a hračky, které už fanoušci LEGO znají. Lego příběh geniálně propojil všechny vesmíry stejně jako obchodní rovinu značky LEGO. Každé rozšíření vesmíru té které franšízy obsažené v LEGO vesmíru zcela přirozeně rozšiřuje zároveň i tento prostor.

Jeff Gomez, zakladatel úspěšné digitální produkční společnosti Starlight Runner, nevidí klíč k úspěšné transmediální produkci v lepším porozumění mediálním technologiím jako spíše v dopadu, jaký má transmediální vyprávění na jednotlivých platformách. Jako první se podle něj musí příběh rozbít na kusy (jako zmiňovala už Andrea Phillips v kapitole výše), díky čemuž najdeme jeho hlavní klíčová témata, archetypy a hlavní motory příběhu.⁴⁵

⁴⁵ mip. „Transmedia Will Shape The Future of Hollywood and Fortune 500 Firms.“ [online] *Forbes.com*. 1. 7. 2017 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/07/01/meet-the-man-behind-hollywood-and-fortune-500-firms-transmedia-success/#3f58a30733da>.

Další krok k úspěchu transmediálního projektu vidí Gomez v příbězích s velkým množstvím postav, z nichž má každá bohatou minulost i přítomnost, která přesahuje hranice plátna nebo obrazovky (ať už televize, počítače nebo mobilního telefonu). Stejně jako dobří vypravěči, jakými jsou např. George Lucas, J. R. R. Tolkien nebo J. K. Rowling, i dobrý transmediální vypravěč musí umět vytvořit celý vesmír, ze kterého může generovat další a další detaily příběhu.⁴⁶

Další velký hráč na audiovizuálním a mediálním trhu, Asie, nezůstává za USA pozadu. Hong Kong Design Institute⁴⁷ nebo Singapore Media Academy⁴⁸ pořádají výuku, pravidelné kurzy a semináře zaměřující se na transmediální storytelling. Arka MediaWorks v Indii oznámila transmediální plán s úspěšnou filmovou ságou *Baahubali*.⁴⁹ Jako první v Bollywoodu se u této franšizy mohou diváci seznámit s dalšími příběhy svých oblíbených postav prostřednictvím komiksů, mobilní hry jim umožňují prozkoumat vzdálené části světa příběhu a samozřejmě si mohou zakoupit předměty svázané s filmovou sérií. Stejně tak v Číně je možné vysledovat transmediální plán s fantasy filmem *Asura*,⁵⁰ který bude uveden v letošním roce.

Výše zmíněný Jeff Gomez vidí v transmediální produkci budoucnost filmového businessu. Podle něj úspěch tohoto trendu souvisí s větším zapojením

⁴⁶ mip. „Transmedia Will Shape The Future of Hollywood and Fortune 500 Firms.“ [online] *Forbes.com*. 1. 7. 2017 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/07/01/meet-the-man-behind-hollywood-and-fortune-500-firms-transmedia-success/#3f58a30733da>.

⁴⁷ mip. „Transmedia.“ [online] *Hkdi.edu.hk*. Dostupné z: <http://www.hkdi.edu.hk/i.php?!=en&s=4&p=782>

⁴⁸ mip. „Masterclass.“ [online] *Mediaacademy.sg*. Dostupné z: <http://www.mediaacademy.sg/page/MASTERCLASS-1/MASTERCLASS%3A-Transmedia-Content-Creation>

⁴⁹ mip. „Baahubali.“ [online] *Imdb.com*. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt2631186/>

⁵⁰ mip. „Asura.“ [online] *Imdb.com*. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt5671298/?ref_=fn_al_tt_1

diváka do samotného narativu a s tím vzrůstající touhou po tomto zapojení. „Chtějí [diváci], abyste jako producenti pochopili, co se jim na vašem produktu líbí a co je naopak nebaví a chtějí, aby se to odrazilo ve vašem produktu, a to co nejrychleji. Pokud neprokážete, že je posloucháte, přesunou se k jiné společnosti, která to dělá.“⁵¹

3.2 Transmediální produkce v Evropě

V Evropě existuje transmediální produkce zatím méně masového charakteru. Svůj podíl na tom jistě má i jazyková roztržštěnost kontinentu (jako je tomu ostatně i u klasické kinematografie). Ale i v tomto prostředí vzniká celá řada velice zajímavých projektů s velkým potenciálem. Podle dokumentů a seminářů pořádaných organizacemi Evropské unie se zdá, že Evropa se zaměřuje především na mediální gramotnost jakožto první krok k budoucí úspěšné transmediální tvorbě.⁵²

Zároveň zde vznikají zajímavá fóra a konference soustředící se výhradně na transmediální produkci. Jednou z organizací působící na poli animované tvorby je Cartoon Media. Belgický neziskový subjekt podporovaný MEDIA se zaměřuje na podporu animovaného průmyslu v Evropě.⁵³ A jsou to právě animovaná díla, která často bývají průkopníky ve světě transmediální nebo 360° produkce. Cartoon Media organizuje semináře, konference, koprodukční i pitchingová fóra. Jedním z nich je třeba Cartoon 360, pitching fórum zaměřené výhradně na evropské

⁵¹ mip. „Transmedia Will Shape The Future of Hollywood and Fortune 500 Firms.“ [online] *Forbes.com*. 1. 7. 2017 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/07/01/meet-the-man-behind-hollywood-and-fortune-500-firms-transmedia-success/#3f58a30733da>.

⁵² mip. „Europe.“ [online] *Europa.eu*. Dostupné z: https://cordis.europa.eu/result/rcn/201248_en.html.

⁵³ mip. „About.“ [online] *Cartoon-media.com*. Dostupné z: <http://cartoon-media.com/about-2/activities.html>.

transmediální projekty. Podíváme-li se na seznam zemí, jejichž projekty se zúčastnily posledního Cartoon 360 v Lille v květnu 2018, jedná se převážně o Francii, Belgii, Nizozemsko, skandinávské země, svoje zastoupení mělo Česko i Slovensko. Právě Francie a Belgie jsou vnímány jako kolébka 360° produkce v Evropě (i jejího pojmenování).

3.2.1 R/O Institut – Belgie

Jedním z výrazných zástupců transmediální produkce v Evropě je belgické studio R/O Institut (čti ero⁵⁴). Nutno podotknout, že Belgie nabízí zázemí pro transmediální tvorbu již zájemcům o studium. Např. na Hogeschool Sint-Lukas v Bruselu už před deseti lety otevřeli dvouletý magisterský program Transmedia,⁵⁵ Haute Ecole Albert Jacquard nabízí taktéž dvouletý magisterský program nazvaný Transmedia Architecture, který se zabývá transmediálním storytellingem a vede své studenty k tvorbě transmediálních projektů zapojujících diváky.⁵⁶

R/O Institut vznikl jako součást společnosti Belgium Heroes. Ta měla za cíl pozvednout belgické hrdiny komiksových knížek (Tintin, Asterix, Largo Winch ad.) a dostat je na digitální platformy, na které se jim dříve vkročit nepodařilo. Postupem času se z R/O Institutu stal jakýsi inkubátor transmediálních projektů. V tomto prostředí se vymýšlí originální IP, se kterými se dá dále pracovat. Institut v roce 2018 zkouší nový model přilákání mladých tvůrců svým intenzivním rezidenčním tréninkem, který by měl vést k vytvoření nových transmediálních projektů. Ředitel Institutu, Domenico La Porta, slibuje tvůrcům zázemí pro ně

⁵⁴ francouzská výslovnost slova hero = hrdina

⁵⁵ mip „Transmedia.“ [online] *Transmedians.be*. Dostupné z: http://transmedians.be/projects_new/

⁵⁶ mip „Master.“ [online] *Heaj.be*. Dostupné z: <https://heaj.be/en/programme/master/transmedia-architecture/>

samí jejich projekty, know how a podporu v marketingu a prodeji do celého světa. Během šestiměsíčního intenzivního rezidenčního pobytu by profesionálové z oblasti transmediální produkce a technologií s tvůrci měli postupně probrat jejich dodaný nápad a jednotlivé důležité fáze vedoucí k úspěšnému transmediálnímu projektu, tedy storytelling, design, určení cílové skupiny, technologie, crossmediální architektura a samozřejmě také promyšlený business model.⁵⁷ Celý workshop je financovaný R/O Institutem a fondem Wallimage. Na konci cesty by měl vzniknout připravený projekt a samozřejmě přichází na řadu i jeden z hlavních důvodů, proč se R/O Institut tomuto projektu věnuje. Nejde o obyčejný altruismus, vzhledem k investovaným prostředkům, energii, profesionální podpoře a know how se na konci workshopu Institut stává agentem vytvořeného projektu a bere si 30 % z prodejů.⁵⁸ Zároveň ale dále s projektem pracuje. Pro tvůrce to tedy znamená, že dostane kompletní školení a o jeho projekt se nadále někdo stará. Především se ale jeho projekt stane realitou, což by se pravděpodobně bez tohoto odborného zásahu nepodařilo tak snadno nebo vůbec. Z právního hlediska se nakonec z R/O Institutu stává v podstatě koproducent projektu, záleží vždy na jednotlivých platformách, na kterých se IP realizuje.

Co se týče financování R/O Institutu, největším partnerem je valonský region a jeho fond Wallimage, další finance do projektu přináší fond EU na podporu výzkumu, v neposlední řadě je mezi partnery Institutu také belgická televize RTBF, která má u projektů právo prvního nákupu.⁵⁹

⁵⁷ mip. „Programme.“ [online] *RO.Institut.org*. Dostupné z: <http://www.ro.institute/programme/>

⁵⁸ mip. „The R/O Institute: a new accelerator for transmedia projects.“ [online] *I-docs.org*. 5. 7. 2016 [cit. 5. 8. 2018]. Dostupné z: <http://i-docs.org/2016/07/05/the-ro-institute-an-accelerator-for-transmedia-projects/>.

⁵⁹ mip. „The R/O Institute: a new accelerator for transmedia projects.“ [online] *I-docs.org*. 5. 7. 2016 [cit. 5. 8. 2018]. Dostupné z: <http://i-docs.org/2016/07/05/the-ro-institute-an-accelerator-for-transmedia-projects/>.

R/O Institutu se podařilo vytvořit evidentně fungující síť partnerů napříč mediálními platformami, a tak poskytnout svým projektům potřebné zázemí. Výše popsaný rezidenční workshop vnímám jako promyšlený tah, který samotné organizaci přinese nové nápady i tvůrce. Zároveň se jedná o vzdělávací a výzkumnou akci, na kterou se dají čerpat finance z veřejných zdrojů. Výsledkem jsou pak nová IP, která Institut umí obchodovat.

R/O Institut je pro mě příkladem velice dobře fungujícího subjektu vzniklého v rozlohou malém regionu s velkým dopadem. Samozřejmě nespornou výhodou belgického podhoubí je přesah do sousedních států, umístění v srdci Evropské unie a především frankofonní zázemí (zároveň přihlášky do workshopu na vývoj transmediálního projektu jsou otevřené zájemcům z celého světa).

V Belgii navíc od roku 2015 funguje program podporující kanadsko-belgickou spolupráci na transmediálních projektech. Canada Media Fund a výše zmíněný Wallimage otevřeli fond pro transatlantické partnery na podporu koprodukcí globálních transmediálních projektů a IP.⁶⁰ Canada Media Fund už v roce 2014 oznámila podobnou dohodu o mediálních fondech s partnery v Brazílii a na Novém Zélandu. V těchto partnerstvích vidí způsob jak čelit dominanci Netflixu a YouTube vytvářením kvalitního konkurenčního obsahu.

3.2.2 Storytek – Estonsko

V Estonsku funguje od loňského roku program Storytek zaměřující se na digitální obsah a storytelling., který funguje ve spolupráci s výše zmíněným R/O

⁶⁰ mip. „Canada, Belgium Unveil Digital Media Co-Production Fund.“ [online] *Hollywoodreporter.com*. 28. 11. 2014 [cit. 2. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/canada-belgium-unveil-digital-media-752753>.

Institutem. Byl založen v roce 2017 soukromými investory a festivalem Tallin Black Nights. Storytek jako organizace pořádá tříměsíční inkubátor na podporu vzniku alternativního storytellingu. 20 vybraných projektů s multi-mediálním a mezinárodním přesahem je při něm propojeno s technologickými vývojáři a odborníky z digitálního průmyslu. Jedním z nich je i výše zmíněný Domenico La Porta. Pilotní díl projektu proběhl od listopadu 2017 do února 2018 v Estonsku a Belgii. Na konci programu měli účastníci možnost pitchovat své projekty před vybranými evropskými i mezinárodními financiéři. Storytek se zároveň do vítězných projektů vložil jako investor zafinancováním 7 % rozpočtu.⁶¹

Kromě výše zmíněné spolupráce s R/O Institutem (o které není jasné, jestli je i finančního rázu), je inkubátor Storyteku podpořen Enterprise Estonia (EAS), národní podpůrnou institucí, která se zaměřuje na finanční asistenci, poradenství, možnosti spolupráce a trénink pro podnikatele, výzkumné instituce, veřejný a neziskový sektor.⁶² Ze soukromého sektoru je pak nejvýraznějším partnerem projektu online a telekomunikační společnost Elisa operující ve Finsku a Estonsku disponující mj. vlastním televizním servisem.⁶³ Elisa se nedávno spojila se společností Starman, největším dodavatelem televize šířené prostřednictvím optických kabelů.⁶⁴

⁶¹ mip. „Cannes: Tallin Black Nights launches Storytek.“ [online] *Screendaily.com*. 19. 5. 2016 [cit 2. 8. 1018]. Dostupné z: <https://www.screendaily.com/news/cannes-tallinn-black-nights-launches-storytek/5104193.article>.

⁶² mip. „Partners.“ [online] *Storytek.eu*. Dostupné z: <https://storytek.eu/partners/>

⁶³ mip. „Elisa turns the corner in Estonia.“ [online] *Broadbandtvnews.com*. 1. 2. 2018 [cit. 2. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.broadbandtvnews.com/2018/02/01/elisa-turns-the-corner-in-estonia/>.

⁶⁴ mip. „Partners.“ [online] *Storytek.eu*. Dostupné z: <https://storytek.eu/partners/>

3.2.3 Televize

Důležitým hráčem na poli transmediální produkce jsou a v budoucnu ještě více budou samotné televize. Na začátku práce jsem hovořila o možnosti ohrožení klasické televize transmediálním trendem. Vypadá to ale, že se naopak vysílatelé této aktivity sami zhošťují, aby jim neujel vlak.

Jak poznamenávají Sabine Baumann a Tim Christopher Hasenpusch ve své studii *Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts*, televize prošla od začátku 21. století velkou proměnou. Ze svébytného svrchovaného média se proměnila na multiplatformní médium, ve kterém je TV vysílání doplňováno webovými stránkami, online-video streamingem, chatovými okny i eventy.⁶⁵ Diváci jsou nově zvyklí přijímat obsah kdykoliv a kdekoliv a nejsou už vázání na každovečerní usednutí před obrazovku. Zároveň nové technologie umožnily divákovi přepnout z pasivní, tzv. lean-back konzumace, kterou zajišťovala lineární televize, do modu interaktivní, lean-forward, multi-obrazovkové televizní zkušenosti.

V roce 2006 představila BBC pětiletý strategický plán programu *Creative Future*, který si kladl za cíl provést potřebné změny v rámci BBC, které by umožnily 360° produkci a zajistily kreativní koherenci a jednotné vedení napříč všemi platformami a médii.⁶⁶ Tato institucionální transformace představovala kompletní přijetí multiplatformního a multimedialního přístupu k zadávání výroby, výrobě samotné a distribuci obsahu veřejné služby. Už v roce 2001 oznámila BBC svůj

⁶⁵ BAUMANN, S. - HASENPUSCH, T.C. *Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts*. Westminster: Westminster Papers in Communication and Culture, 2011, s. 85.

⁶⁶ BENNET, James – STRANGE, Niki. *The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-platform Projects and Public Service Content for a Digital Era*. Sage Journals, 2008, vyd. 126, s. 106.

záměr stát se britskou jedničkou na digitálním poli. Zvolila cestu iTV aplikace, která rozšířila možnosti práce s televizním obsahem (hlasování, doplňkové materiály a videa k pořadům dostupné na webu apod.), dále se rozhodla ve svém oddělení nových médií a technologií pro výrobu výhradně takových programů, které zahrnují prvky interaktivity a přesahují hranice klasického vysílání. Televize po celém světě dnes běžně využívají HbbTV, catch up služby apod.

Jedním z výrazných pionýrů na tomto poli je německá soukromá televize ProSiebenSat.1 (dále jen P7S1), která sleduje 5 základních trendů: mobilita především, 360° vývoj formátů, virtuální realita, interaktivní televize a televize všude. P7S1 byla první televizí pracující s HbbTV technologií v roce 2010, zároveň se stala druhým největším německým poskytovatelem VoD služeb se svým portálem MyVideo.⁶⁷

3.3 IP a Česko

V České republice se zdá, že transmediální produkce je zatím v plenkách. Zuzana Kučerová uvádí ve svém článku s výstižným názvem *České Transmedia What?*, že jedním z prvních „přičuchnutí“ k transmédiím v Česku poskytl projekt francouzského producenta Alexandra Bracheta *Generation What?*

„*Generation What* je transmediální projekt jehož cílem je vtáhnout mladé lidi do celospolečenské debaty a pro jednou i poslouchat, co se snaží říct. Projektu předchází kampaň, která se snaží upoutat pozornost na online dotazníky obsahující přes 140 sociologických otázek, přístupných na jakémkoliv zařízení, počítači,

⁶⁷ BAUMANN, S. - HASENPUSCH, T.C. *Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts*. Westminster: Westminster Papers in Communication and Culture, 2011.

mobilu i tabletu. Mimo dotazníky jsou součástí také krátké dokumenty o lidech z generace Y (její zástupci se nejčastěji popisují jako děti narozené v letech 1986 - 1995). Internetoví uživatelé získají přístup ke statistikám a možnost zapojit se do diskuzí, reagovat na komentáře a debatovat. Zároveň si mohou přečíst všechny odpovědi prostřednictvím nástroje na vizualizaci dat, filtrovat je nebo porovnávat s údaji z celé Evropy. [...] Momentálně se dokončuje dokumentární film *Generation What*, jehož středobodem bude generace, která jako jediná svoje vzdělání získala nebo stále získává v demokratické společnosti, době hospodářské a geopolitické stability, již v Evropě snad žádná z předchozích generací nezažila. Kromě dokumentu k výsledkům mediální ankety vzniká sedm mini pořadů k jednotlivým tematickým okruhům, které odrážejí mladé v dnešní společnosti: otázky demokracie a společenské participace mladých, jejich důvěra v instituce a postoje k politice a médiím, názory na Evropu a Evropskou unii, vliv technologií na jejich životy, důležitost a vliv jejich mezilidských vztahů, druhy a povaha jejich postojů k práci a toleranci. *Generation What* byl poprvé spuštěn ve Francii, kde se záhy stal velmi populárním. Nyní probíhá pod záštitou EBU (Evropská vysílací unie) v mnoha evropských zemích jako Velká Británie, Irsko, Belgie, Španělsko, Německo, Itálie a další. U nás projekt organizuje Český rozhlas společně s Českou televizí.⁶⁸

Česká televize se stává zajímavým hráčem na poli tuzemské transmediální produkce se svým programem ČT:D, ke kterému je přidružené i webové rozhraní s dalšími rozšiřujícími informacemi a materiály. Mezi nedávné úspěšné projekty ČT patří např. *Zachraňte duhu* a *Zastavte roboty*. *Zachraňte duhu* navíc překročilo nejen hranice obrazovky, ale i digitální prostor a dostal se do reálného světa, tak

⁶⁸ mip. „České Transmedia What?“ [online], *Cemolid.blogspot.com*. 21. 4. 2017 [cit. 18. 8. 2018]. Dostupné z: <https://cemolid.blogspot.com/2017/04/soucasne-transmedialni-projekty.html>.

jak se to úspěšným transmediálním projektům daří. Kombinací televize a webu s geocatchingovými úkoly měl projekt za cíl podpořit zájem dětí o historicky a kulturně významná místa České republiky.⁶⁹ Projekt vyhnal děti do přírody na různá stanoviště, na kterých plnily úkoly a opisovaly kódy, které následně zadávaly na web, aby se zbavily zloducha Černobíla a vrátily televizi její barevnost. Česká televize za tento projekt získala první místo v evropském kole cen Promax v kategorii Web kanál, stanice, platformy. Ocenění získaly také znělky Děčka.⁷⁰ S podobným přilákáním dětí do přírody pracoval i velice úspěšný britský projekt *Gruffalo Spotter* zahrnující aplikaci rozšířené reality, která přenášela oblíbené dětské postavičky Gruffallo do reálného lesa na promyšlenou stezku. Děti se s nimi mohly fotit a plnit různá zadání.⁷¹

Obecně se v Česku začíná dařit projektům, které propojují televizi a rozhlas s webovým rozhraním. Potenciál českého IP přitom dle mého sahá mnohem dál.

S dalším zajímavým příkladem přišel film *Lichožrouti*. To, že je film založen na původní úspěšné knize spisovatele Pavla Šruta a výtvarnice Galiny Miklínové může být dobrá výchozí pozice pro transmediální projekt. I když si myslím, že to nebyl prvotní záměr tvůrců, k filmu nicméně brzy přibyly také hry a komiksy dostupné na oficiálním webu filmu.⁷² Samozřejmostí jsou také přidružené produkty v podobě oblečení a hraček, které jsou nedílnou součástí transmediální produkce. Stejně tak vlastní hry a videa k filmu dodal další český projekt zaměřený na

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ mip. „Děčko si odváží stříbro z kreativní soutěže PromaxBDA Awards.“ [online] *Ceskatelevize.cz*. 26. 3. 2014 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/tiskove-zpravy/?id=6972&strana-22=2&category=22>.

⁷¹ Ukázka tohoto projektu je dostupná na: <https://www.youtube.com/watch?v=LCAD8vCjEsg>

⁷² <https://www.lichozroutifilm.cz/hraj-si/>

dětského diváka – *Hurvínek a kouzelné muzeum*.⁷³ Dalším plánovaným krokem tohoto IP je pak televizní seriál.

Propracovanějším projektem pak je práce s franšízou Čtyřlístek. Z původních komiksů a knížek se populární hrdinové dostali na plátna kin, do počítačových, webových i deskových her. Samozřejmě také na oblečení a do regálů hračkářství. Otázkou je, do jaké míry se jedná o plánovaný transmediální projekt a jak moc jde pouze o generování dalšího zisku přidruženými produkty. Pravda je, že žádný z výše zmíněných projektů neplní přesně Jenkinsovu definici transmediálního projektu, kdy je jeden příběh vyprávěn napříč různými platformami, které se tak navzájem obohacují. Na druhou stranu jsme si ale v této práci ukázali, že definice transmediální (a 360°) produkce existuje celá řada a záleží vždy na úhlu pohledu autora té které práce. Podobná úvaha se rozprostírá i nad plánovaným zábavním parkem Krtkoland na Slovensku, který měl využívat jedno z nejvýznamnějších českých IP, Krtečka.⁷⁴

Často se stává, že transmediální projekty vzniknou vlastně náhodou či důsledkem ekonomického tlaku. Příkladem takového projektu je třeba *Slizký případ* studia Kouzelná, který vzniká jako celovečerní film na základě knížky Jany Janíkové. Tvůrcům přišlo, že shánění financí na jeho realizaci trvá příliš dlouho, podařilo se jim ale mezitím získat podporu pro vznik audioknihy, začali tedy tou. Záhy zjistili, že audiokniha je nejen skvělým dramaturgickým nástrojem, ale také dílkem do skládačky, kterou by mohl být výsledný transmediální projekt.⁷⁵

⁷³ <http://www.hurvinek3d.cz/hry-52>

⁷⁴ mip. „Krtkoland nebude v Česku ani na Slovensku. TMR dalo prednosť Polsku.“ [online] Biztweet.eu. 2. 8. 2016 [cit. 2. 8. 2018]. Dostupné z: <http://biztweet.eu/article/2069-krtkoland-nebude-ani-v-cesku-ani-na-slovensku-tmr-dalo-prednost-polsku>.

⁷⁵ NEMEŠKAL, Libor. [rozhovor]. Brusel. 5. 12. 2017.

Dalším vznikajícím transmediálním projektem, který pracuje s úspěšným původním českým IP je *Dášeňka: Příběh štěněte* vznikající ve společnosti COFILM. Tento projekt si klade za cíl znovu obnovit slávu původní Čapkovy Dášeňky a přinést ji nejen současným dětem, ale dostat ji také do mezinárodního povědomí. Prvním plánovaným krokem na této cestě je celkem překvapivě vznik krátkého filmu pro virtuální realitu. S jeho autorem a režisérem, Jiřím Sadkem, jsem mluvila o tom, proč si zvolil právě tento formát jako iniciační pro vznik transmediálního projektu. Jeho jednoduchým vysvětlením bylo, že jelikož se jedná o experimentální formát, snadněji na něj v Česku získá veřejné i soukromé finance, než kdyby začínal např. seriálem, v jehož prostředí není on sám jakožto autor zatím etablovaný.⁷⁶ To nám ukazuje na velice zajímavý trend českého audiovizuálního průmyslu, totiž celkem odvážná podpora experimentálních děl, o které mluví také Vratislav Šlajer v kapitole 3.3.1 Rosa a Dara. A který potvrzuje také Přemysl Martinek, bývalý předseda Rady Státního fondu kinematografie:

„Fond v uplynulých letech prodělal překotný rozvoj a získal větší objem prostředků. Naší snahou tedy bylo první stabilizovat filmovou produkci. Zdálo se nám, že televize jsou tak jako tak nucené více promýšlet svoji seriálovou strategii a že začínají vznikat nevšední věci i bez přispění Fondu. Obava tedy byla, aby Fond zbytečně nedával peníze velkým televizním stanicím. Peníze, které by musel vzít z filmové tvorby. Bylo to s vědomím faktu, že pokud chceme zlepšovat filmové prostředí obecně, podpoře televize, respektive small screen formátů se dříve či později Fond nevyhne. Uvažovali jsme o tzv. slate fundingu, kdy bychom financovali vývoj skupiny projektů od jedné produkční společnosti s tím, že podmínkou by bylo, že mezi nimi musí být jeden projekt určený pro pozdější

⁷⁶ SADEK, Jiří. [rozhovor]. Lille. 28. 5. 2018.

kinodistribuci a ostatní mohou být televizní či internetové. Mně osobně to přišlo jako zajímavá přechodná fáze, která podpoří průnik nezávislých producentů s kvalitními projekty na televizní trh. Nevím, jak o tom současná Rada uvažuje, ale slate se ukázal jako příliš komplikovaný a zdá se mi, že ani ze strany producentů nebyla příliš vůle tento dotační program postavit. Na sklonku mého mandátu se pak již otevřeně mluvilo o samostatné výzvě na vývoj small screen formátů.⁷⁷

3.3.1 Rosa a Dara

V roce 2015 vznikl v produkci Bionaut krátký 25minutový film *Rosa a Dara a jejich velké prázdninové dobrodružství*. Do českých kin byl uveden v distribuci Cinemartu jako pásmo krátkých filmů společně se třemi dalšími kratšími dobrodružstvími dvou hrdinek, a to *Rosa a Dara: Proč prší?*, *Rosa a Dara: Co je gravitace?* a *Rosa a Dara: Jak velké jsou hvězdy?* K doplnění pásma posloužily ještě tři úspěšné filmy studentů FAMU *Nový druh*, *Malý Cousteau* a *Mythopolis*.

Na krátké filmy navazuje propracovaná webová stránka obsahující další tzv. Pidíly vysvětlující další fyzikální, geografické či meteorologické fenomény. Dalším transmediálním dílkem do celku jsou pak webové hry, ale také omalovánky, vystřihovánky, spojovačky, pracovní listy s úkoly pro děti nebo audiokniha. Jedná se tedy o celkem pestrou paletu transmediálních prvků, které přesahují hranice digitálního světa a přecházejí do světa reality. Dalším plánem je výroba celovečerního filmu *Rosa a Dara a jejich velké letní dobrodružství*, jehož výroba byla podpořena Státním fondem kinematografie a který vzniká v koprodukcii se Slovenskem a Polskem.

⁷⁷ KOŠTÁL, Jakub. Rozprava s Přemyslem Martinkem [online]. 15. 8. 2018.

Jak se uvádí v rozhodnutí Státního fondu kinematografie: „Projekt celovečerního rodinného animovaného filmu Rosa a Dara logicky navazuje na krátkometrážní a středometrážní projekty se stejnými hlavními postavami, které již prokázaly svou životaschopnost před domácím i zahraničním publikem.“⁷⁸ Krátké formáty tedy posloužily fondu jako ověření fungujícího konceptu, ověřeného IP.

Producent Vratislav Šlajer o vzniku a financování vlastního IP hovoří takto: „Producent může nové IP sám iniciovat a nechat zpracovat autory/tvůrci, případně bývá osloven autorem IP a hledá další autory pro zpracování, nebo zpracováním pověří autora IP. Další fáze jsou standardní – analýza IP (jaký formát, jaká cílová skupina apod.), vývoj IP do požadované podoby, financování, výroba a distribuce. [...] 360° produkce/distribuce je z hlediska financování podřazená celkové produkci či distribuci, tzn. že pokud producent financuje tyto fáze vzniku AVD, lze předpokládat, že získané prostředky může investovat i tímto směrem – např. v rámci výroby AVD vytvořit i varianty vhodné pro 360° distribuci. Financování tedy může jít standardní cestou jako u běžného AVD (grant, předprodej, koprodukce, MG) stejně jako distribuce (grant, distribuční investice do P&A atd.). To, že není termín 360° produkce/distribuce běžně v ČR používán a že ne všichni producenti využívají všechny možnosti a formáty, neznamena, že by byl vyloučen ze standardních možností financování.“⁷⁹

⁷⁸ mip. „2017-2-2-5 Výroba animovaného filmu s majoritní českou účastí.“ [online] Fondkinematografie.cz. 9. 6. 2017 [cit. 7. 8. 2018]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/vysledky%20rozhodovani/2017/cerven2017/web_Hodnoceni%202017-2-2-5%20Vyroba%20animovaneho%20filmu.pdf.

⁷⁹ ŠLAJER, Vratislav. 360° produkce [e-mail]. 27. 8. 2018.

V rámci našeho rozhovoru jsem také zjišťovala, jestli je možné, že by nepříliš velká popularita transmediální produkce pramenila z omezených možností prodeje v rámci malého tuzemského trhu, Šlajerova odpověď zní:

„[...] v případě ČR jde o omezený trh, kde návratnost jakékoliv investice je problematická. Proto jde spíše o využití při propagaci a marketingu. Je možné získat podporu, ale protože by celkově česká audiovize bez soft money podpory neexistovala, je i tento druh výroby a distribuce na podpoře závislý. Druhou otázkou je invenčnost producentů a distributorů. Zatím se nezdá, že by bylo běžné na českém trhu hledat nová a progresivní řešení. Producenti, kteří se orientují na český trh nemají moc důvod se touto cestou vydávat, úvaha o zapojení nových postupů dává smysl u mezinárodní distribuce a při snaze oslovit vybrané (niche) publikum.“⁸⁰

3.3.2 Malá Odysea

Malá Odysea je transmediální projekt vznikající pod hlavičkou produkční společnosti k-pictures na motivy úspěšného absolventského FAMU filmu *Malý Cousteau* Jakuba Kouřila.

V nejužším týmu prvotních nápadů je režisér Jakub Kouřil, scenáristka Štěpánka Součková a producenti Gabriela Košťál Duchoňová a Jakub Košťál. Cílová skupina, pro kterou je projekt určený, jsou děti 4 – 8 let. Samotné hlavní hrdince je skoro 8.

⁸⁰ ŠLAJER, Vratislav. 360° produkce [e-mail]. 27. 8. 2018.

Synopse

Malá Simone ze všeho nejvíc obdivuje hlubinný podmořský svět a vypadá to, že se právě chystá na prázdniny svých snů. Konečně totiž jede navštívit svoji tetu, ředitelku oceánografického centra, se kterou má strávit letošní léto. Jenže realita je mnohem nudnější, než Simone očekávala. Teta si myslí, že je Simone na podvodní svět příliš malá a nechce jí dovolit, aby se s ní vydávala na podmořské mise.

Naštěstí Simone brzy objeví, že v oceánografickém centru žije také paní Chobotnice a kocour Oskar, nejlepší přátelé světově proslulého oceánografa Jacques-Yvese Cousteaua. A nuda vezme definitivně za své, když tihle dva Simone pozvou, aby se s nimi vydala na dobrodružné oceánské výpravy.

Přidejme se k nim i my a naskočme do žluté ponorky poznávat neobjevené podvodní příšery a neprozkoumané záhady, cestovat skrze nebezpečné vody a zažít pořádné dobrodružství!

Prvotním impulsem pro vznik projektu bylo zhlédnutí krátkého filmu *Malý Cousteau*, se kterým Jakub Kouřil získal několik ocenění na světových festivalech a cenu Magnesia za nejlepší studentský film. Film nadále objíždí festivaly a přehlídky a prezentuje FAMU. Jako producentům nám ovšem přišlo škoda, že se nápad subtilního a originálního krátkého filmu s výjimečnou výtvarnou stránkou nikterak dále nerozvíjí, proto jsme na toto téma otevřeli diskuzi s Jakubem Kouřilem. Vzhledem k tomu, že Jakub byl další práci na filmu nakloněn, vedly naše první kroky k vývoji seriálu a k úspěšnému přihlášení na pitching fórum Cartoon Springboard, které je určené pro začínající tvůrce a které proběhlo na podzim roku 2017 v Halle v Německu. Tam jsme měli možnost nápad na seriál poprvé

prezentovat ještě s původním malým hrdinou a jeho kumpány. Dostali jsme první nosné zpětné vazby a prvně také slyšeli o pojmu 360° produkce.

Rozhodli jsme se na našem konceptu zapracovat, předělali jsme lehce výtvarnou podobu tak, aby byla bližší dětem. Hlavního hrdinu jsme vyměnili za hrdinku, protože jsme se shodli, že na silnou hrdinku je svět připraven a její cesta k dobrodružství bude zajímavější než u archetypálně předurčenějšího klučíčího protagonisty. Po dlouhých nesnázích a korespondenčních tahanicích s pozůstalými po J.-Y. Cousteauovi jsme se rozhodli eliminovat jeho stopu v našem příběhu. Zůstal nám jako zmínka o významném oceánografovi a hrdinovi malé Simone, nehraje už ale tak významnou roli jako na začátku vývoje, kde představoval hlavní motor podmořských dobrodružství. Malá Simone totiž věřila, že Cousteau nezemřel, ale žije na dně oceánu.

Postupně jsme začali vymýšlet kompletní transmediální plán. Věděli jsme, že TV seriálu se nechceme vzdát, rozhodli jsme se ale začít něčím jednodušším, totiž knížkou. Uznali jsme, že v Česku není takový problém zafinancovat a vydat knižní příběh. Prostředí našeho IP umožňuje navíc generovat stále nové a nové příběhy, a vydat tak klidně celou sérii knih. Zároveň jsme si na zahraničních fórech ověřili, že kniha je dobrým startovacím bodem pro transmediální projekt. Dá se na ní celkem levně a jednoduše vyzkoušet úspěšnost konceptu.

S projektem jsme v květnu 2018 vyrazili na další akci organizace Cartoon Media, tentokrát na Cartoon 360 věnovaný přímo transmediálním animovaným projektům. Zde jsme získali další velice cenné zpětné vazby a první kontakty. Byl to pro nás první střet s realitou transmediálního trhu. Potvrdila se nám naše

domněnka, že kniha je chytrým krokem, pokud začínáme s úplně novým IP. Dokonce jsme dostali nabídku ze dvou britských nakladatelství.

Tím se dostávám k další důležité úvaze, která stála hned na začátku našeho smýšlení o transmediální produkci, totiž jestli se omezovat pouze na české potažmo slovenské teritorium nebo tyto hranice překročit. Jednohlasně jsme se shodli, že s projektem chceme jít ven. V tomto kroku vidíme cenné obohacení o zahraniční know how, finance i uplatnění všech produktů. Zároveň jsme nabyli dojmu, že v rámci České republiky nelze projekt ufinancovat. Se zájmem v zahraničí jsme se setkali, ovšem první podmínkou jakéhokoliv potenciálního partnera bylo, aby byl náš projekt podpořen jako první na domácí půdě. Pro zahraniční subjekty je projekt, který není podpořen Státním fondem nebo domácím vysílatelem podezřelý. Těžko se pak vysvětluje, že tuzemský Státní fond kinematografie seriály nepodporuje a že se Česká televize nepouští do finančně náročnějších projektů. Nicméně jsme museli odhodit svoje předsudky a vrhnout se na prvotní financování v rámci tuzemského audiovizuálního potažmo mediálního průmyslu.

Co se týče knihy, víme, že máme šanci žádat o grantové prostředky Ministerstva kultury a spojit se s některým z úspěšných českých nakladatelství. Vzhledem k tomu, jak důležitou roli hraje v našem projektu výtvarno, jsme se orientovali především směrem k podobně smýšlejícím nakladatelstvím typu Baobab, Meandr apod. Nicméně po nabídce nakladatelství z UK jsme se rozhodli tuto činnost v ČR na chvíli pozastavit a vrhli jsme se předně na financování vývoje seriálu.

Naše první kroky vedly logicky směrem ke Státnímu fondu kinematografie. Ten sice seriály nepodporuje, ale je veřejným tajemstvím, že tvůrci žádají na prostředky pro vývoj seriálu v rámci výzev na podporu vývoje krátkého filmu na jednotlivé díly budoucího seriálu. Po dlouhých rozvahách a poradách s některými členy Rady jsme se rozhodli využít stejného postupu s tím rozdílem, že se nebudeme tvářit jako krátký film, který by nikdy neměl mít pokračování. Naopak jsme přiznali, že krátký film, na který žádáme, by měl posloužit jako pilot nejen pro televizní seriál, ale také pro další aktivity v rámci transmediálního spektra. Posudky expertů byly více než příznivé a momentálně čekáme na slyšení, na kterém budeme mít možnost náš projekt více představit Radě Státního fondu kinematografie.⁸¹

Dalším mezníkem na cestě za realizací TV seriálu je Česká televize. *Malou Odyseu* jsme proto nabídli tvůrčí skupině pod vedením Aleny Müllerové. Po první pozitivní reakci jsme se přeci jen báli, že nám bude nabídnuté zařadit se do škatulky večerníčku. ČT ale nabídla možnost koprodukce za menší finanční plnění, které pro nás ale znamená větší volnost a plní především funkci spolehlivého partnera na naší straně, který nám otevírá dveře k zahraničním koproducentům a partnerům.

Při vymýšlení transmediálního plánu je velice důležité si uvědomit, že zkrátka nemůžete rozumět všemu. Nedává smysl snažit se sám si vyvinout mobilní aplikaci nebo videohru, pokud jste se tímto směrem nikdy neubírali. Naším dalším krokem na transmediální cestě je vývoj počítačové hry *Malá Odysea*, která bude dále rozvíjet svět malé Simone a jejích přátel a povede k dalším dobrodružstvím

⁸¹ Toto slyšení je plánované na poslední zářijový týden 2018, tedy po termínu odevzdání této diplomové práce.

z podmořského světa. Pro tyto účely se plánujeme obrátit na studio Amanita Design, které má na svém kontě velice úspěšné a především výtvarně osobité hry *Samorost*, *Botanicula*, *Machinarium* nebo nejnovější *Chuchel*, tudíž se nám zdá vhodným útočištěm i pro *Malou Odysseu*.

V plánu máme vydat se také na mobilní obrazovky, a to prostřednictvím mobilní aplikace, která by měla spojovat výhody rozšířené reality. Podobně jako u příkladu *Gruffallo Spotter* (viz kapitolu 3.3) bychom rádi naše postavičky dostali do reálného světa. Zároveň v propojení s podmořským světem se nabízí různá ekologicky laděná témata a stezky soustředěné na ochranu vodních zdrojů, které budou stát v pozadí další části příběhu Simone a jejích přátel.

Při tvorbě plánu jsme se samozřejmě nevyhnuli ani úvahám o merchandisingu, vzhledem k cílové skupině se nabízí výroba hraček, oblečení, deskových her ad. Rádi bychom se pustili také do podcastů, které by rozvíjely svět *Malé Odyssey* za pomoci nejrůznějších zvuků oceánu.

4 ZÁVĚR

Tato práce se pokusila zmapovat přístupy k současné transmediální tvorbě, popsat zahraniční praxi využívání a práce IP a srovnat je s tuzemským přístupem a možnostmi. Kromě toho se snažila nastínit fakt, že řídit transmediální projekt je dle všeho organizačně i kreativně náročná činnost, která vyžaduje přesné plánování. Práce tedy nabízí několik variant řešení transmediálního projektu a zdůrazňuje důležitost transmediální bible.

Hledala jsem také odpověď na otázku, v čem tkví světový úspěch transmediálního trendu. Dle mého se ukrývá v nových diváckých návycích souvisejících s očekávanou aktivitou publika, které už nechce být jen pasivním příjemcem. V kapitole 3.2.1 Televize je tato nově nabytá touha po aktivitě vyjádřena jako posun od tzv. lean back konzumace obsahu k aktivní lean forward televizní zkušenosti. Divák je zvyklý si sám řídit obsah a jeho konzumaci v čase i prostoru.

Ukázalo se také, že tuzemská transmediální produkce je zatím velice opatrná a spíše v plenkách, přitom by se do budoucna mohlo jednat o velice lukrativní business. Např. Šlajer při zamyšlení nad tím, co by mohly jednotlivé podpůrné instituce v ČR udělat pro větší rozvoj transmediální produkce, uvádí: „Těžko říct, možná jen větší otevřenost small screen formátům, hledání experimentálních forem, které jsou ale divácké. Do budoucna by bylo dobré podpořit development a výrobu online projektů a podporovat technologický rozvoj a experimenty směrem k VR a hrám.“ Zatím jsou totiž transmediální tvůrci dost často odkázáni na využívání mezer v oficiálních možnostech získávání financí. Nicméně jak potvrzují i slova Přemysla Martinka v kapitole 3.3 i Státní fond kinematografie si uvědomuje posun v přístupu diváků a producentů k novým

médiím. Stejně tak Česká televize se bude stávat čím dál důležitějším hráčem na poli transmediální produkce.

5 SOUPIS ZDROJŮ

Literatura

ORLEBAR, Jeremy. *The Television Handbook*. Přeložila Helena Bendová. 4. vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. London: New York University Press, 2008.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. London: University of California Press, 1991.

BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce, and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisabon: beActive books, 2011.

PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audience Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill, 2012.

SIMONS, Nele. *Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence*. Antverpy: Universtiy of Antwerp Belgium, 2014.

HAYES, P. Gary. *How to Write a Transmedia Production Bible*, Sydney: Screen Australia, 2011.

ZEISER, Anne. *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. Boca Raton: CRC Press, 2015.

BENNET, James – STRANGE, Niki. *The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-platform Projects and Public Service Content for a Digital Era*. Sage Journals, 2008, vyd. 126, s. 106 - 119.

BAUMANN, S. - HASENPUSCH, T.C. *Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts*. Westminster: Westminster Papers in Communication and Culture, 2011.

Elektronické články

mip. „The Art of Pitching.“ [online]. *Sydfield.com*. 1. 3. 2011 [cit. 27. 8. 2018]. Dostupné z: <https://sydfield.com/articles/the-art-of-pitching/>.

mip. „Odložené sledovanosti vévodí v Česku seriály.“ [online]. *Mediaguru.cz*. 28. 11. 2017 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/odlozene-sledovanosti-vevodi-v-cesku-serialy/>.

mip. „Star Wars' Transmedia Mystery is Secret to its Success.“ [online]. *Huffingtonpost.com*. 6. 12. 2017 [cit. 26. 8. 2018]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/anne-zeiser/star-wars-transmedia-myst_b_8454352.html?guccounter=1.

mip. „How Transmedia Made Lego the Most Powerful Brand in the World.“ [online]. *Awn.com*. 29. 5. 2015 [cit. 15. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-lego-most-powerful-brand-world>.

mip. „Turning to Tie-Ins, Lego Thinks Beyond the Bricks.“ [online]. *NYTimes.com*. 5. 9. 2009 [cit. 23. 8. 2018]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2009/09/06/business/global/06lego.html?_r=0.

mip. „Transmedia Will Shape The Future of Hollywood and Fortune 500 Firms.“ [online] *Forbes.com*. 1. 7. 2017 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/07/01/meet-the-man-behind-hollywood-and-fortune-500-firms-transmedia-success/#3f58a30733da>.

mip. „The R/O Institute: a new accelerator for transmedia projects.“ [online] *I-docs.org*. 5. 7. 2016 [cit. 5. 8. 2018]. Dostupné z: <http://i-docs.org/2016/07/05/the-ro-institute-an-accelerator-for-transmedia-projects/>.

mip. „Canada, Belgium Unveil Digital Media Co-Production Fund.“ [online] *Hollywoodreporter.com*. 28. 11. 2014 [cit. 2. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/canada-belgium-unveil-digital-media-752753>.

mip. „Cannes: Tallin Black Nights launches Storytek.“ [online] *Screendaily.com*. 19. 5. 2016 [cit. 2. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.screendaily.com/news/cannes-tallinn-black-nights-launches-storytek/5104193.article>.

mip. „Elisa turns the corner in Estonia.“ [online] *Broadbandtvnews.com*. 1. 2. 2018 [cit. 2. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.broadbandtvnews.com/2018/02/01/elisa-turns-the-corner-in-estonia/>.

mip. „České Transmedia What?“ [online], *Cemolid.blogspot.com*. 21. 4. 2017 [cit. 18. 8. 2018]. Dostupné z: <https://cemolid.blogspot.com/2017/04/soucasne-transmedialni-projekty.html>.

mip. „Děčko si odváží stříbro z kreativní soutěže PromaxBDA Awards.“ [online] *Ceskatelevize.cz*. 26. 3. 2014 [cit. 20. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/tiskove-zpravy/?id=6972&strana-22=2&category=22>.

mip. „Krtkoland nebude v Česku ani na Slovensku. TMR dalo prednosť Polsku.“ [online] *Biztweet.eu*. 2. 8. 2016 [cit. 2. 8. 2018]. Dostupné z: <http://biztweet.eu/article/2069-krtkoland-nejde-v-cesku-ani-na-slovensku-tmr-dalo-prednost-polsku>.

mip. „2017-2-2-5 Výroba animovaného filmu s majoritní českou účastí.“ [online] *Fondkinematografie.cz*. 9. 6. 2017 [cit. 7. 8. 2018]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/vysledky%20rozhodovani/2017/cerven2017/web_Hodnoceni%202017-2-2-5%20Vyroba%20animovaneho%20filmu.pdf.

Webové stránky

<http://www.wipo.int/about-ip/en/>

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vod>

<http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Merchandising-HISTORICAL-BACKGROUND-AND-DEFINITIONS.html>

<http://lanceweiler.com/pandemic/>

<http://getinmedia.com/careers/showrunner>

<http://www.hkdi.edu.hk/i.php?l=en&s=4&p=782>

<http://www.mediaacademy.sg/page/MASTERCLASS-1/MASTERCLASS%3A-Transmedia-Content-Creation>

<https://www.imdb.com/title/tt2631186/>

https://www.imdb.com/title/tt5671298/?ref=fn_al_tt_1

https://cordis.europa.eu/result/rcn/201248_en.html

<http://cartoon-media.com/about-2/activities.htm>

http://transmedians.be/projects_new/

<https://heaj.be/en/programme/master/transmedia-architecture/>

<http://www.ro.institute/programme/>

<https://www.lichozroutifilm.cz/hraj-si/>

<http://www.hurvinek3d.cz/hry-52>

<http://beactivemedia.com/tv/>

<https://storytek.eu/partners/>

Rozhovory

NEMEŠKAL, Libor. [rozhovor]. Brusel. 5. 12. 2017.

SADEK, Jiří. [rozhovor]. Lille. 28. 5. 2018.

KOŠŤÁL, Jakub. Rozprava s Přemyslem Martinkem [online]. 15. 8. 2018

ŠLAJER, Vratislav. 360° produkce [e-mail]. 27. 8. 2018.

6 OBRAZOVÉ PŘÍLOHY

1. Star Wars: The Force Awakens, plakát k filmu.



2. Lego Movie, plakát k filmu.



3. Rosa a Dara a jejich velká dobrodružství, plakát.



4. Malá Odysea, plakát.

