

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Praha, 2023

Kristýna Žďárská

Akademie múzických umění v Praze

Filmová a televizní fakulta

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce (BO211A310009)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Finanční a divácká úspěšnost evropského dětského filmu

BcA. Kristýna Žďárská

Vedoucí práce: Mgr. et MgA. Tereza Czesany Dvořáková Ph. D.

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, září 2023

**The Academy of Performing Arts in Prague
Film and TV School**

Film, Television, Photography and New Media
Production (BO211A310009)

MASTER'S THESIS

Financial and audience success of European children's films

BcA. Kristýna Žďárská

Thesis / Dissertation supervisor: Mgr. et MgA. Tereza Czesany Dvořáková Ph. D.
Awarded academic title: MgA.

Prague, September 2023

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci s názvem

Finanční a divácká úspěšnost evropského dětského filmu

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí práce a s použitím pouze uvedené literatury a pramenů, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zveřejněna v souladu se zákonem a vnitřními předpisy AMU.

Praha, dne

.....

BcA. Kristýna Žďárská

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.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala převážně své rodině, mému milému a přátelům, kteří se mnou celou či část cesty na FAMU i v rámci práce na této diplomové práci ušli. Děkuji všem, kteří se na vzniku této diplomové práce podíleli, konkrétně mé vedoucí práce Mgr. et MgA. Tereze Czesany Dvořákové, konzultantům MgA. Jiřímu Sádкови, MgA. Vladimíru Lhotákovi, Anne Schultke, Markétě Pášmové, Martinovi Kotíkovi a všem respondentům v rámci mého výzkumu. V neposlední řadě i Mgr. Kateřině Šeflové, která mi velmi pohotově pomohla s pravopisnou a stylistickou úpravou práce.

Bibliografický záznam

ŽĎÁRSKÁ, Kristýna. *Finanční a divácká úspěšnost evropského dětského filmu*. Praha, 2023. Diplomová práce. FAMU. Vedoucí práce Tereza Czesany Dvořáková.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá evropským dětským filmem a jeho cestami od námětu až po úspěšnou mezinárodní distribuci. Zaměřuje se především na detailní rozbor šesti vybraných evropských celovečerních filmů, které měly v posledních pěti letech úspěch v mezinárodní distribuci nebo na významných filmových festivalech. Na základě tematických polostrukturovaných rozhovorů s producenty těchto titulů se autorka pokouší podrobněji zmapovat vývoj, samotnou realizaci a v neposlední řadě šíření každého ze snímků. Na konkrétních datech zjišťuje, z jakých zdrojů byly jednotlivé filmy financovány, jak byly úspěšné z hlediska diváckého zájmu i z ekonomického hlediska, a zda úspěch na specializovaných filmových festivalech pro děti a mládež reálně ovlivnil zájem sales agentů a mezinárodní prodej. Výsledkem této práce je nejen analýza příkladů dobré praxe, ale také syntéza osvědčených postupů v produkci úspěšného dětského evropského filmu.

Klíčová slova

dětský film, evropský film, finanční návratnost, divácká úspěšnost

Abstract

This diploma thesis deals with the European children's film and its journey from the subject to successful international distribution. It mainly focuses on a detailed analysis of six selected European feature films that were successful in international distribution or at important film festivals in the last five years. Using thematic semi-structured interviews with the producers of these titles, the author attempts to map in more detail the development, the realization itself and, last but not least, the distribution of each of the movies. Based on specific data, she identifies financial sources for individual films, how successful the films were in terms of audience interest and from an economic point of view, or whether success at specialized film festivals for children and youth really affected the interest of sales agents and international sales. The result of this work is not only an analysis of examples of good practice, but also a synthesis of best practices in the production of a successful European children's film.

Key words

children's film, European film, financial return, audience success

Obsah

ÚVOD.....	11
<i>Metodologie a definice pojmů</i>	14
<i>Dětský film</i>	16
<i>Evropa</i>	16
<i>Evropský film / Národní film</i>	16
1 EVROPSKÝ DĚTSKÝ FILM V EVROPSKÉ A MEZINÁRODNÍ DISTRIBUCI.....	18
1.1 <i>Výroba dětských filmů v Evropě</i>	18
1.2 <i>Distribuce dětských filmů v Evropě</i>	22
2 ANALÝZA VYBRANÝCH PŘÍKLADŮ PSPĚŠNÝCH DĚTSKÝCH FILMŮ.....	31
2.1 <i>Výběr vzorku a výzkumná metoda</i>	31
2.2 <i>Myši patří do nebe</i>	32
2.2.1 Základní informace o projektu.....	32
2.2.2 Vývoj scénáře – literární příprava.....	34
2.2.3 Development.....	36
2.2.4 Výroba.....	38
2.2.5 Postprodukce.....	39
2.2.6 Propagace.....	40
2.2.7 Distribuce.....	41
2.2.8 Závěrečné shrnutí.....	43
2.3 <i>Můj dědeček mimozemšťan</i>	44
2.3.1 Základní informace o projektu.....	44
2.3.2 Vývoj scénáře – literární příprava.....	46
2.3.3 Development.....	47
2.3.4 Výroba.....	49
2.3.5 Postprodukce.....	50
2.3.6 Propagace.....	51
2.3.7 Distribuce.....	52
2.3.8 Závěrečné shrnutí.....	54
2.4 <i>Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce</i>	54
2.4.1 Základní informace o projektu.....	54
2.4.2 Vývoj scénáře – literární příprava.....	57
2.4.3 Development.....	58
2.4.4 Výroba.....	59
2.4.5 Postprodukce.....	59
2.4.6 Propagace.....	60
2.4.7 Distribuce.....	61
2.4.8 Závěrečné shrnutí.....	62
2.5 <i>Zázrak v horách</i>	63
2.5.1 Základní informace o projektu.....	63
2.5.2 Vývoj scénáře – literární příprava.....	65
2.5.3 Development.....	67
2.5.4 Výroba.....	68
2.5.5 Postprodukce.....	70
2.5.6 Propagace.....	71
2.5.7 Distribuce.....	71

2.5.8 Závěrečné shrnutí.....	74
2.6 <i>Calamity – dětství Marthy Jane Cannary</i>	75
2.6.1 Základní informace o projektu.....	75
2.6.2 Vývoj scénáře – literární příprava.....	77
2.6.3 Development.....	78
2.6.4 Výroba.....	80
2.6.5 Postprodukce.....	81
2.6.6 Propagace.....	81
2.6.7 Distribuce.....	82
2.6.8 Závěrečné shrnutí.....	84
2.7 <i>Rosie a Moussa</i>	85
2.7.1 Základní informace o projektu.....	85
2.7.2 Vývoj scénáře – literární příprava.....	87
2.7.3 Development.....	88
2.7.4 Výroba.....	91
2.7.5 Postprodukce.....	91
2.7.6 Propagace.....	92
2.7.7 Distribuce.....	93
2.7.8 Závěrečné shrnutí.....	94
3 JAK ZAJISTIT MEZINÁRODNÍ ÚSPĚCH A FINANČÍ NÁVRATNOST DĚTSKÝCH FILMŮ.....	96
3.1 Vývoj scénáře – literární příprava.....	96
3.2 Development.....	97
3.3 Výroba.....	99
3.4 Postprodukce.....	100
3.5 Propagace.....	101
3.6 Distribuce.....	102
ZÁVĚR.....	104
Soupis citací použitých pramenů a literatury.....	107
Internetové odkazy.....	108
Zdroje obrázků.....	109
Zdroje grafů.....	113
SEZNAM PŘÍLOH.....	116
Příloha č. 1.....	116

ÚVOD

Dětský film (někdy také zmiňovaný jako rodinný film)¹ je jedním ze základních filmových žánrů, který je určen převážně nejmladším diváckým cílovým skupinám.

O komerční úspěch dětského filmu se zasadil především americký filmový producent, režisér, animátor a podnikatel Walter „Walt“ Disney, který již před druhou světovou válkou začal s vytvářením animovaných filmů podle pohádek bratří Grimmů, jako byl například snímek Sněhurka a sedm trpaslíků či Pinocchio.

V Evropě se dětský film začal systematicky rozvíjet zejména v zemích státního socialismu. Specializované dětské filmové studio v Moskvě fungovalo během 30. a 40. let 20. století. Jedním z prvních mezinárodně úspěšných českých dětských filmů byla Cesta do pravěku (1955) režiséra Karla Zemana.² Od poválečných let se rozvíjely produkce dětských filmů a pořadů po celém světě. Už při zahájení vysílání Československé televize v roce 1953 v programové nabídce nechyběl ani program pro děti.³

Ačkoli v dnešní době není pro evropské filmaře jednoduché vyniknout na trhu dětských filmů v konkurenci s americkými studii a globálními streamovacími platformami, udržuje si evropský dětský film stále svou kvalitu a především tradici. V roce 1988 byla v Belgii založena Evropská asociace dětského filmu, která sdružuje filmaře, producenty, distributory, televize, festivaly či filmové pedagogy se zájmem o film pro děti a mládež. Nyní má tato organizace přes 150 členů z více jak 41 zemí z celé Evropy.⁴

Dětský film má také své specializované filmové festivaly. V tuzemsku je nejznámějším a největším Zlín Film Festival, který úzce spolupracuje nejen s European Children's Film Association, ale také s dalšími evropskými filmovými festivaly, jež se věnují dětskému filmu.

¹ Srov. např.: Cary Bazalgette – Terry Staples. "Unshrinking the kids: Children's Cinema and the Family Film". In: Cary Bazalgette and David Buckingham (eds). *In front of the children : screen entertainment and young audiences*. London: British Film Institute, 1995.

² Ian Wojcik-Andrews. *Children's films: history, ideology, pedagogy, theory*. New York - London: Garland Publishing 2000. Srov.: Children's film. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Children%27s_film.

³ RŮŽIČKA, Daniel. Televizní programy: Historické televizní programy. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-programy/>

⁴ *European Children's Film Association* [online]. Brusel: European Children's Film Association, 2023 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/>

Dětský film je velmi rozšířen a oblíben nejen v českých zemích, ale po celé Evropě. Pouze pár dětských filmů ročně má však možnost reprezentovat svůj žánr na mezinárodních filmových festivalech a/nebo dosáhnout většího úspěchu na mezinárodním trhu.

Nejen proto se výzkumné otázky této práce dotýkají základních momentů ve vývoji a následné výroby evropských dětských filmů. Jaké okolnosti ve vývoji či výrobě evropských dětských filmů mohou zajistit jejich mezinárodní úspěch? A lze některé z nich považovat za časté či obecné? Dá se podle nich určit alespoň přibližný pracovní postup, který zvyšuje šanci na produkci mezinárodně úspěšného dětského filmu?

Na počátku tohoto výzkumu stojí hypotéza, že dětské filmy nesou jisté společné vývojové a výrobní znaky, a pokud je producent bude následovat, zvýší tak šanci svého filmu na mezinárodní úspěch. Zajímá nás, zda je možné tento postup vyhodnotit a popsat, či zcela vyvrátit.

Steffi Ebert⁵ ve své publikaci *European Children's Films: Numbers, challenges and questions* popisuje, že v letech 2004–2017 bylo produkováno 946 dětských filmů ve 35 zemích Evropy. Od roku 2014 stoupla produkce těchto filmů o 21 %. V roce 2017 tvořily dětské filmy 6,2 % veškeré evropské filmové produkce a přilákaly 10,7 % filmového publika v Evropě.⁶

Jak můžeme z těchto údajů vidět, dětské filmy jsou v Evropě hojně produkovány a mají širokou diváckou základnu. Druhá část výzkumu v této práci se proto zabývá následujícími otázkami:

Jsou investice do mezinárodně úspěšných dětských evropských filmů návratné? Pokud ano, kdy a za jakých podmínek? Základní hypotézou k těmto otázkám je předpoklad, že mezinárodně úspěšné dětské evropské filmy jsou finančně návratné a producent je nepodporuje jen pro svůj „dobrý pocit“.

Aby autorka mohla výše zmíněné hypotézy potvrdit či vyvrátit, vedla skrze nástroje tematických polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými producenty vybraných dětských evropských celovečerních hraných či animovaných filmů dialogy, které měly stejnou řadu

⁵ Steffi Ebert, Ph.D. je vystudovaná novinářka a docentka na univerzitě v Halle-Wittenbergu. Mezi její výzkumné zájmy patří dětské filmy, filmová produkce, vztah mezi mediálními studiemi a mediální praxí, výzkum dat a analýza médií. Její nejnovější projekt pojednává o evropské filmové produkci pro děti.

⁶ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*. *Kids regio* [online]. 2019, 2019, 1-22 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films__Numbers__Challenges_and_Questions.pdf

základních otázek a zaměřovaly se na celý proces vzniku a šíření těchto filmů od samotného vývoje (motivací a očekávání, literární přípravy, finančního zajištění projektu atd.), přes výrobu filmu (konkrétní specifika), až po následnou distribuci projektu jak v tuzemském prostředí, tak v mezinárodním kontextu, a to včetně uvádění filmů na mezinárodních festivalech po celém světě.

Všechny rozhovory byly následně analyzovány a vyhodnoceny. Autorka se pokusila najít společné jmenovatele a postupy, které mohou ovlivnit pravděpodobnost, že daný film bude mít větší potenciál finančního i diváckého úspěch nejen v tuzemsku, ale i na mezinárodním trhu. Výsledky tohoto výzkumu jsou dále interpretovány s ohledem na druh výroby (animovaný/hraný film) jednotlivých vybraných filmů a na kulturně-demografické okolnosti jejich vzniku.

Spisovatelka a novinářka Adriana Johansen popisuje, že filmový úspěch nelze měřit jen finančními výsledky, ale že za úspěch lze pokládat také „to, jak nakládáme se zisky, které vytváříme, dosahování dalších výsledků na cestě k větším cílům a kulturní dopad“. Velmi probírané téma je také divácká a kritická oblíbenost projektu. To vše lze považovat za známky úspěchu.⁷ Závěrečná kapitola této diplomové práce se věnuje nejen finanční návratnosti a diváckému úspěchu, ale i samotnému postupu produkce dětských filmů. Mnoho dětských filmů pracuje se silným tématem. I předání takového poselství může být silnou motivací k vytvoření filmu. Data od distributorů a filmových festivalů o úspěšnosti vybraných filmů jsou jednotlivě analyzována a vzájemně komparována s názory producentů tak, aby co nejvíce poukázala na souvislosti mezi výrobou filmu, ambicemi jeho tvůrců a jeho diváckým a finančním úspěchem.

V rámci dosavadního výzkumu v oblasti dětského evropského filmu pravděpodobně neexistuje veřejně dostupná studie či text, který by popisoval aktuální diváckou či finanční úspěšnost dětského evropského filmu v posledních pěti letech. Poslední dohledatelná studie byla provedena Evropskou asociací pro dětský film v letech 2004-2007. Data z tohoto výzkumu jsou pro účely této práce nedostatečné.

Kvantitativní nástroje ke stanovení základních dat o dětském filmu však lze částečně čerpat z již dříve zmiňované studie Steffi Ebertové. V rámci této studie byly zkoumány filmy pro iniciativu Kids Regio. Výzkum čerpal z rozsáhlého každoročního seznamu filmů ECFA

⁷ JOHANSEN, Adrian. How to measure a film succes. *Raindance* [online]. 2022, 2022(1), 1 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://raindance.org/how-to-measure-a-films-success/>

(European Children's Film Association). Kromě tohoto seznamu studie reflektovala i seznamy z filmových festivalů (jako např. Zlín Film Festival, Giffoni Film Festival, Cinekid Amsterdam nebo Schlingel Chemnitz festival), webových stránek samotných filmů, distributorů, národních filmových institutů, IMDb, Wikipedie a mnoha dalších. Tento výzkum se zaměřuje primárně na filmy z období 2011 až 2017. Výzkum sbírá základní data o produkci dětských filmů v celé Evropě a následně je porovnává s daty evropského filmu pro dospělé, mapuje rozšíření dětského filmu po celé Evropě a zastoupení každého státu a porovnává úspěšnost animovaného a hraného dětského filmu.⁸

V této diplomové práci však autorka spatřuje především prostor pro využití metod kvalitativního výzkumu probíhajícího prostřednictvím hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými tvůrci a producenty každého z filmů, aby na konkrétních případech mohla potvrdit či vyvrátit, zda lze najít společné postupy v rámci přípravy a výroby dětských filmů, které by vedly k jejich většímu diváckému i finančnímu úspěchu.

Metodologie a definice pojmů

Výzkumná část diplomové práce se zabývá šesti vybranými evropskými celovečerními dětskými filmy, které měly v posledních pěti letech úspěch na významných filmových festivalech. Jedná se o tři animované a tři hrané snímky. Výběr filmů byl veden tak, aby bylo zastoupeno co nejvíce oblastí Evropy. Zastoupená je zde germánská, slovanská a románská oblast.

Jako hlavní zdroj informací jsme využili tematické polostrukturované rozhovory s jednotlivými producenty vybraných dětských evropských filmů. Tyto rozhovory mají stejnou řadu základních otázek a zaměřují se na celkovou produkci těchto filmů od samotného vývoje (motivace a očekávání, literární přípravy, finančního zajištění projektu atd.) přes výrobu filmu (konkrétní specifika) až po následnou distribuci projektu, jak v tuzemském prostředí, tak také převážně v mezinárodním kontextu, a to včetně uvádění filmů na významných festivalech pro děti a mládež. Rozhovory byly vedeny fyzicky nebo prostřednictvím videohovorů. Byly nahrávány a byl získán souhlas k jejich dalšímu zpracování.

Rozhovory byly poté porovnány s cílem získat odpovědi na hlavní výzkumné otázky.

⁸ EBERT, Steffi. European children's film: Numbers, Challenges and Questions. *Kids regio* [online]. 2019, 2019, 1-22 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films._Numbers__Challenges_and_Questions.pdf

Výzkumné otázky:

- Jaké prvky ve vývoji či výrobě evropských dětských filmů pomohou zajistit jejich mezinárodní úspěch? A lze některé z nich považovat za časté či obecné?
- Jsou investice do mezinárodně úspěšných dětských evropských filmů návratné? Pokud ano, kdy a za jakých podmínek?

Z konkrétních statistických dat se zároveň autorka pokouší zjistit, jaké zdroje byly využity pro financování jednotlivých filmů, jak byly filmy úspěšné z hlediska diváckého zájmu i z ekonomického hlediska, či zda úspěch na specializovaných filmových festivalech pro děti a mládež reálně ovlivnil zájem sales agentů a mezinárodní prodej.

Výsledkem této práce je vedle analýzy příkladů dobré praxe také syntéza osvědčených postupů v produkci úspěšného dětského evropského filmu a odpověď na otázku, zda a za jakých podmínek je v Evropě nejvýhodnější dětské filmy produkovat, aby byly úspěšné.

Tyto tematické polostrukturované rozhovory byly konzultovány s vedoucí práce tak, aby byly metodicky co nejpřesnější a jejich výsledky byly co nejvíce průkazné. Dalšími konzultanty této práce byly Vladimíra Chytilová z české kanceláře Kreativní Evropy-MEDIA a profesionálové z oblasti dětského filmu a filmové výchovy, jako např. Markéta Pášmová, Anne Schultke, Jiří Sádek nebo Martin Kotík.

Diplomová práce si klade za cíl poskytnout reprezentativní obrázek o evropské produkci filmů pro děti tak, jak jsou níže definovány. Zkoumané filmy byly vybrány nejen na základě účasti na dětských evropských filmových festivalech (Zlín Film Festival, Krakow Film Festival, Giffoni Filmový festival, Cinekid Amsterdam nebo Shlingel Chemnitz) a získaných filmových ocenění, ale i s cílem zastoupit demograficky většinu území Evropské unie.

Informace o samotných filmech byly získávány prostřednictvím samotných rozhovorů s producenty i z dalších zdrojů, k nimž patří i programy filmových festivalů a produkční zprávy členů sítě European Film Promotion (EFP). Pro následný výzkum filmů byly využity především online zdroje, včetně webových stránek jednotlivých filmů, distributorů, národních filmových institutů, IMDb, ČSFD a mnoha dalších.

Dětský film

„Neexistuje žádná všeobecně přijímaná a konzistentní definice dětského filmu, která by mohla být aplikována v celé Evropě“, píše v roce 2014 Martin Kanzler ve své studii o distribuci dětského filmu v Evropě.⁹ Neexistuje žádná univerzální definice, která by jednoznačně definovala žánr dětského filmu. Dětský film je v mnoha ohledech velmi široký pojem a mnohdy záleží na úhlu pohledu samotného diváka. Za dětský film by se dal například považovat i film, ve kterém jsou představitelé hlavních rolí dětské herci. Tyto filmy však nemusí být určené pro děti. Otázkou také zůstává, zda profesionální „dětský film“ vůbec existuje, protože filmy pro děti vytvářejí převážně dospělí tvůrci, kteří nemohou svět zobrazit tak, jak jej vidí dítě.

V rámci této diplomové práce bylo vybíráno z filmů, které se samy prezentují jako dětské filmy. Jejich prezentace vychází z předpokladu, že dětské filmy zobrazují prvky dětství, rozvíjejí dětskou představivost a kreativitu, a jsou určeny primárně pro děti do 12 let.¹⁰

Evropa

Evropa je území, které označuje jeden ze sedmi světadílů. Je lemována Severním ledovým oceánem, Atlantským oceánem, Středozezemním a Černým mořem a z východu krajem Asie. Většina z evropských států produkuje dětské filmy. Mezi vybranými filmy této diplomové práce jsou i filmy, na kterých se majoritně podílely evropské státy, jež nejsou součástí Evropské unie.

Evropský film / Národní film

Pro účely této práce je pojmem „evropský film“ popisované audiovizuální dílo, jehož majoritním producentem byla fyzická či právnická osoba sídlící na území Evropy. Tento film může mít další, minoritní zdroje financování i ze zemí mimo Evropu.

V rámci demografické diverzifikace vybraných filmů pro dané účely výzkumu této diplomové práce jsou dané filmy považovány za národní filmy dané země Evropy, která má největší

⁹ KANZLER, Martin. *The theatrical circulation of European children's film* [online]. Štrasburk: European Audiovisual Observatory, 2014 [cit. 2023-01-24]. ISBN 978-92-871-7933-3. Dostupné z: <https://rm.coe.int/the-theatrical-circulation-of-european-children-s-films-2014/168078b72f>

¹⁰ EBERT, Steffi. European children's film: Numbers, Challenges and Questions. *Kids regio* [online]. 2019, 2019, 1-22 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

podíl na financování daného audiovizuálního díla. To je podle Evropské úmluvy o filmové koprodukcí až 80 % u dvoustranných koprodukcí a až 70 % u vícestranných koprodukcí.¹¹

¹¹ ČESKO. fragment #f5286285 sdělení č. 26/2000 Sb. m. s., Ministerstva zahraničních věcí o přijetí Evropské úmluvy o filmové koprodukcí - znění od 1. 4. 1994. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 25. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/ms/2000-26#f5286285>

1 EVROPSKÝ DĚTSKÝ FILM V EVROPSKÉ A MEZINÁRODNÍ DISTRIBUCI

1.1 Výroba dětských filmů v Evropě

Nejnovější autorkou nalezená studie o výrobě dětských filmů nese název *European Children's Film: Numbers, Challenges and Questions* výzkumnice a novinářky Steffi Ebert. Podle této studie bylo mezi lety 2014 a 2017 vyprodukováno 946 dětských filmů. Z grafu níže můžeme vidět, že produkce dětských filmů v roce 2014 klesla, ale po třech letech se opět navrátila nad 80 vyrobených titulů ročně. Ve srovnání s minulým výzkumným obdobím (mezi lety 2004-2014) tak vzrostla produkce dětské tvorby o 21 %.

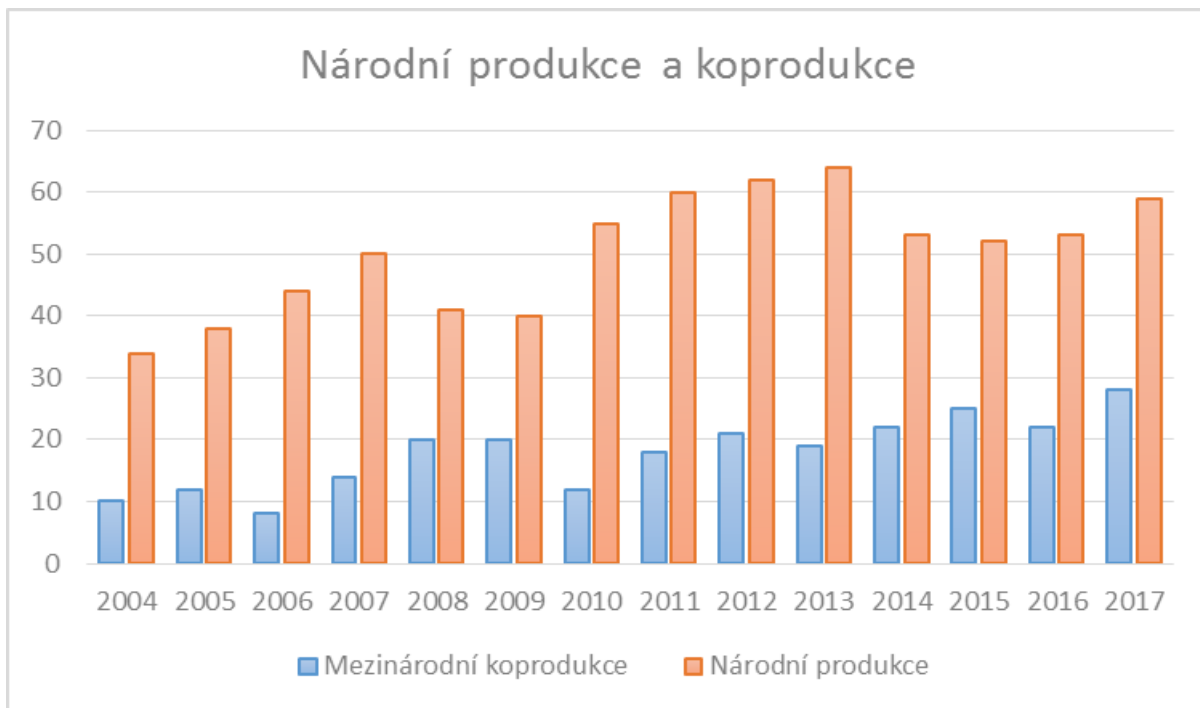
Steffi Ebert ve své publikaci zmiňuje, že růst produkce dětských filmů v Evropě zaostává za hranými filmy cílícími na dospělé diváky.



Graf č. 1 - Počet produkcí dětských filmů za rok (celkem). Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 7.

Přibližně 20 % z těchto filmů vzniklo v mezinárodní koprodukci. Zbýlých 80 % filmů jsou výlučně národní produkce některého ze států Evropy.¹²

¹² EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 7 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Graf č. 2 - Počet koprodukcí a národních produkcí dětských filmů za rok. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 7.

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že se dětské filmy začínají více vytvářet v mezinárodních koprodukcích. Tento silný nárůst koprodukcí odpovídá obecnému trendu na evropském koprodukčním trhu.¹³ Nicméně v souhrnu autorka studie Steffi Ebert dokládá, že trend růstu podílu národní produkce filmů pro děti numericky klesá. Producenti z jednotlivých států Evropy se častěji spojují do mezinárodních koprodukcí a vytvářejí filmy společně, neboť dětské filmy (zejména ty animované) jsou náročnější na výrobu.¹⁴

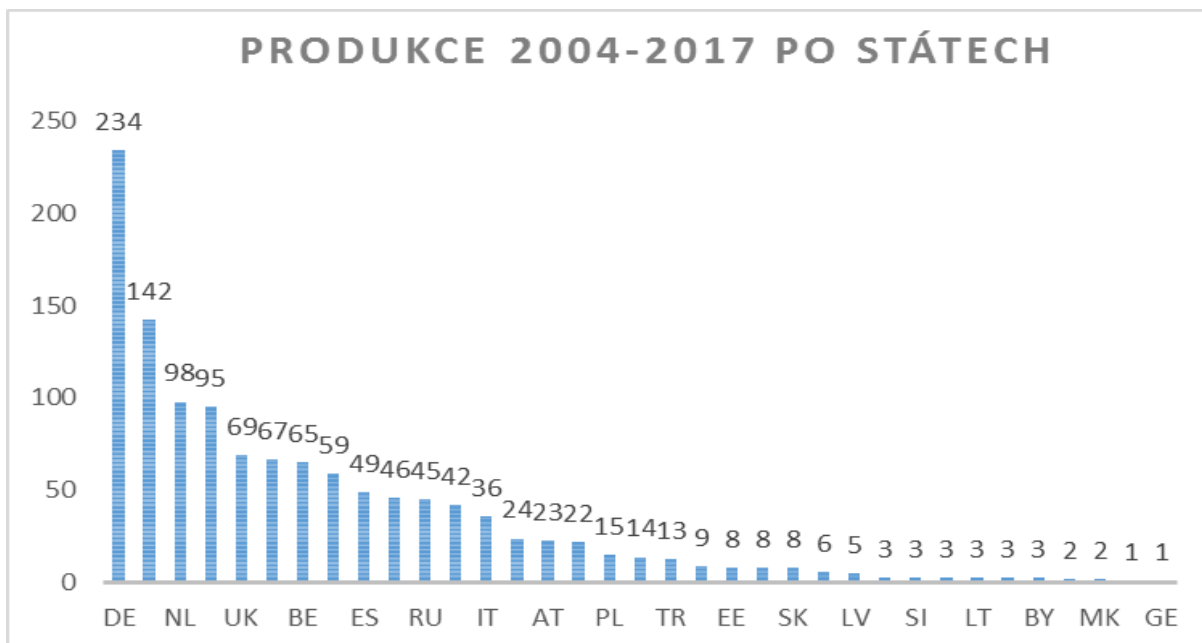
Z grafu níže lze odvodit, že nejvíce dětských filmů produkuje Německo, Francie a Nizozemsko. Tento graf však započítává každou zemi, která se na jednotlivém filmu podílela (byť jen minoritně), mnoho filmů je tedy započítáno ve více zemích, a proto jsou tato čísla tak vysoká.

Můžeme nicméně velmi dobře sledovat, že nejvíce se dětské produkci věnují velké a vyspělé země Evropy. Na čtvrtém místě si lze povšimnout Dánska, které je rozlohou i počtem obyvatel menší, avšak je evidentní, že výrobu pro děti považuje za svou prioritu. Nerozhoduje tedy jen velikost země a jejího filmového trhu, ale také národní politika

¹³ Talavera, Julio. Statistical Overview: PRODUCTION, CO-PRODUCTION AND CIRCULATION. In: Hammett-Jamart et al.: *European Film and Television Co-production*. Cham 2018. p. 27–42.

¹⁴ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 7 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

financování a produkční prostředí. Do dětské produkce se mimo celovečerních filmů započítávají i dětské pořady a další audiovizuální obsah pro děti a mládež.

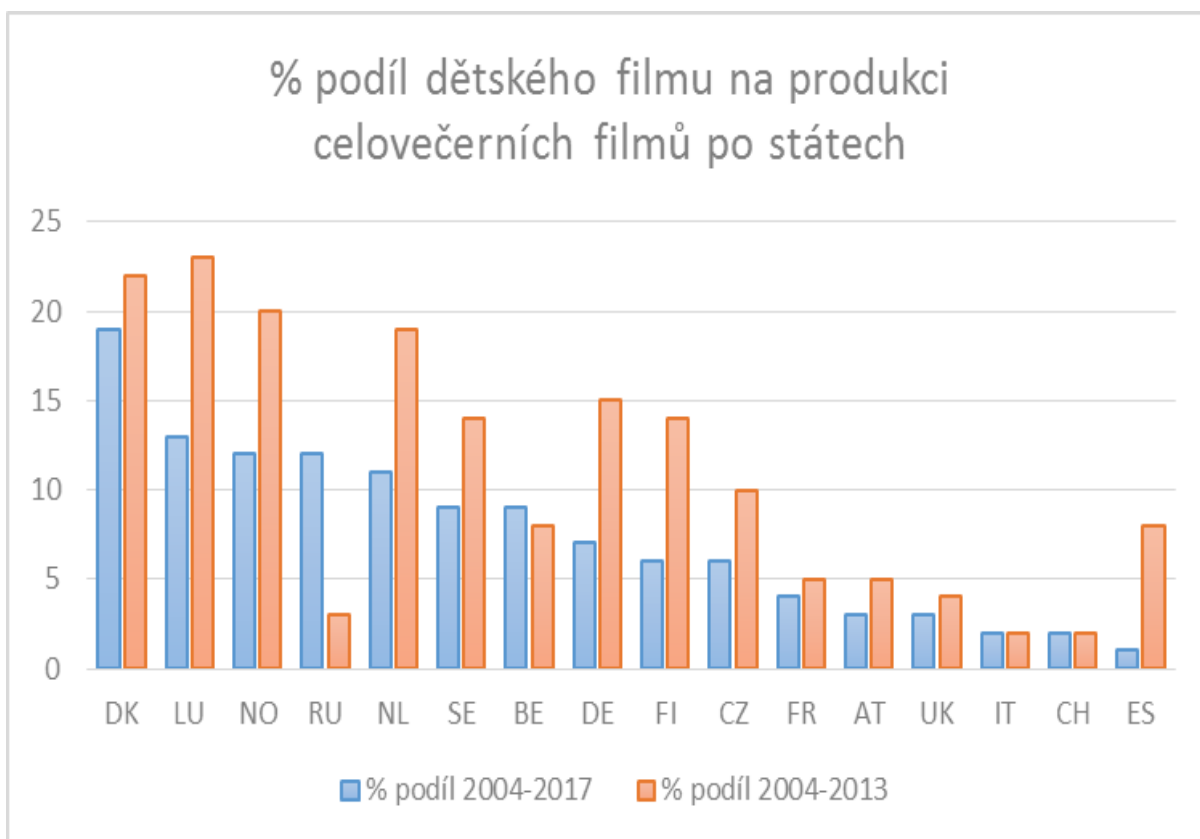


Graf č. 3 - Počet produkcí v Evropských zemích 2004-2017. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 8.

Prvních pět zemí mělo 52% podíl na celkové produkci dětských filmů (628 filmů). Prvních deset zemí pak má podíl již 75 % (914 filmů). Mezi nimi je na desátém místě i Česká republika.¹⁵

V grafu č. 4 můžeme vidět, jaký podíl má dětská tvorba v konkrétních národních kinematografiích. Porovnávají se tu dvě zkoumaná období – 2004-2014 a 2014-2017. Tato data se hůře porovnávají mezi sebou, protože starší z těchto období je třikrát delší než novější časový úsek. I tak si lze povšimnout, že ačkoli v druhém období byl podíl menší, v závislosti na délce tohoto období jsou výsledky velice pozitivní. Dá se usuzovat, že dětská tvorba a dětská evropská kinematografie se v posledních dvou dekádách v Evropě rozvíjí. V některých zemích (jako je například Rusko nebo Belgie) byl dokonce tento podíl vyšší za kratší období než v období předchozím.

¹⁵ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 8 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



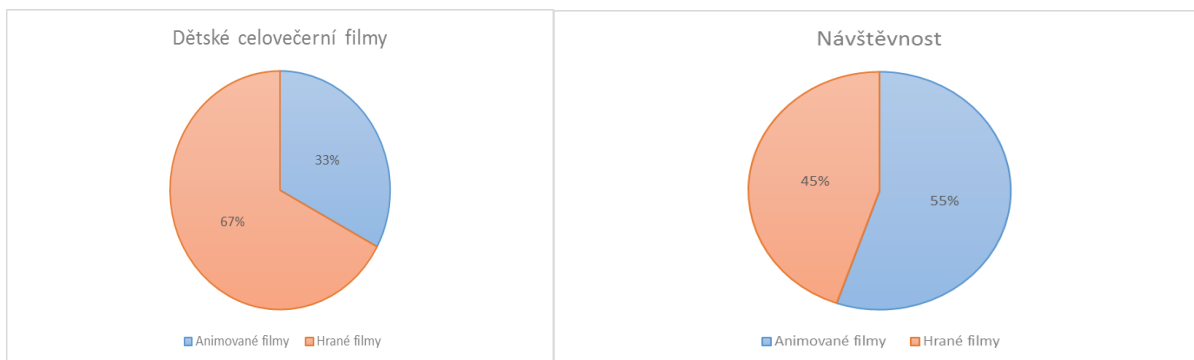
Graf č. 4 - Podíl produkce dětského filmu na produkci hraného filmu v porovnání v obdobích 2004-2013 a 2014-2017. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 9.

Ve srovnání podílu dětské tvorby na národní filmové produkci jsou na prvních místech malé země (Dánsko, Lucembursko a Nizozemsko), které mají rozvinutý filmový průmysl a zázemí, a zároveň cíleně podporují vznik nových dětských filmů.¹⁶

Mezi lety 2011 a 2017 tvořily třetinu evropské produkce filmů pro děti a mládež filmy animované. Zbylé dvě třetiny tvořily hrané snímky. V předchozích letech však měla animace podíl na trhu jen okolo 40 %. Z tohoto průzkumu tedy vyplývá, že podíl produkce animovaného filmu pro děti klesá. Pokud se však zaměříme na podíl finanční a divácké úspěšnosti animovaných filmů a hraných filmů, je situace zcela obrácená. Pokud jde o vstupné, ukazuje se, že u evropských diváků se animovaný film těší mimořádné oblibě. V roce 2017 přilákaly animované filmy do kin 55 % diváků dětských filmů, zatímco hrané filmy přilákaly o deset procent diváků méně.¹⁷

¹⁶ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 9 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

¹⁷ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 14 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kidsregio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Grafy č. 5 a 6 - Produkce a návštěvnost (návštěvnost v milionech) hraných vs. animovaných filmů v časovém úseku 2011-2017 Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 14.

Jak autorka již dříve v této práci nastínila, nejnovější data a statistiky z oblasti dětského filmu nejsou známé. Je však velmi pravděpodobné, že se na těchto datech výrazně projeví situace ohledně covidové pandemie a v nynější době i důsledky války na Ukrajině.¹⁸

1.2 Distribuce dětských filmů v Evropě

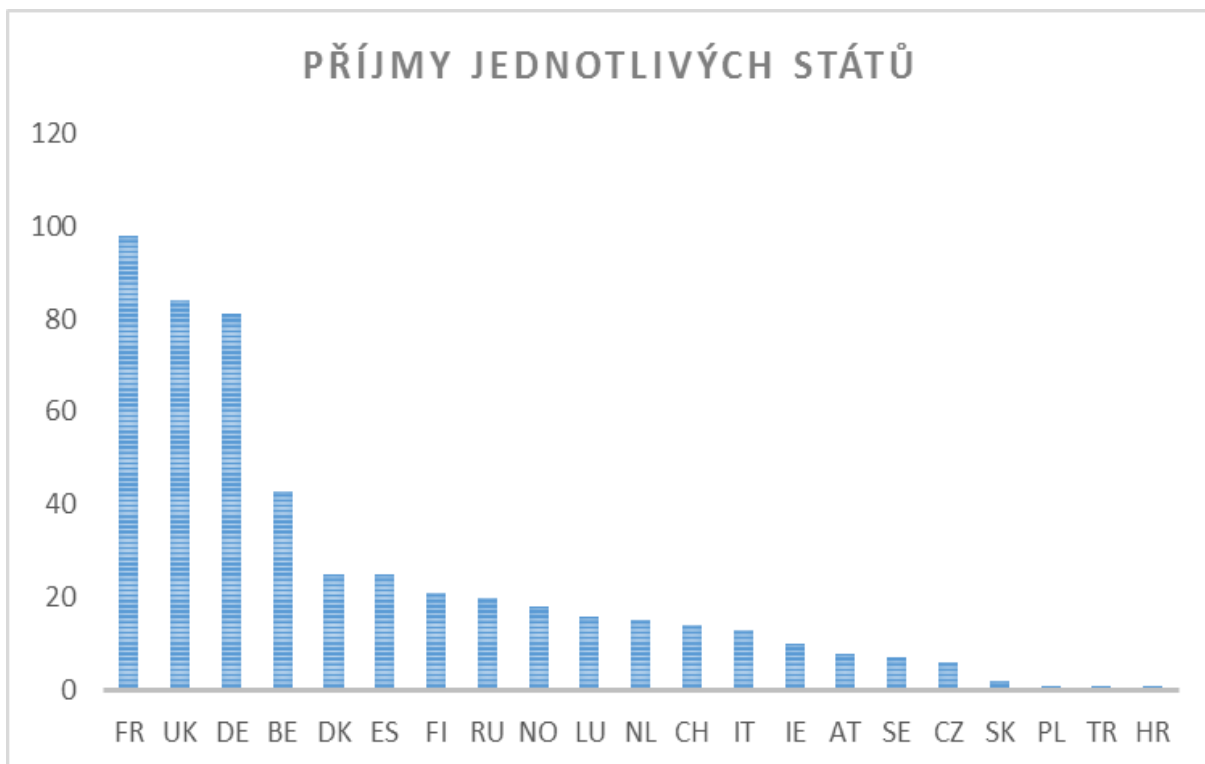
Steffi Ebert se ve svém výzkumu zabývala i podílem dětských filmů v evropské distribuci. Analyzovala mnoho parametrů včetně vstupného, účasti na zahraničních trzích či festivalech.

V roce 2017 dosáhla produkce dětských filmů 6,2% podílu na celkové evropské filmové produkci. Na celkové návštěvnosti evropských kin se pak dětské filmy podílely z 10,7 %. Naopak ve festivalovém světě byl jejich podíl pouhých 3,1 %. V porovnání s předchozí studií z roku 2014 se podíl vstupného jen nepatrně zvýšil. Pozdější podrobné výzkumy dále ukazují, dětský film že těchto čísel dosáhl jen díky animovaným filmům, na které chodí diváci do kin častěji. Vlivem pandemie covidu-19 se však situace změnila, a dětský film byl převeden primárně na VoD platformy.

Roční příjem dětských filmů mezi lety 2011 a 2017 byl v průměru 51 milionů eur, což je v průměru přibližně o deset milionů návštěvníků více než v předchozím období 2004-2013. 50 nejlepších filmů generovalo cca 60 % celkových příjmů. Mezi země, které měly z dětských projektů největší příjmy, se řadí Francie, Velká Británie, Německo, Belgie a Dánsko. Tyto

¹⁸ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 14 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

státy získaly dohromady 71 % všech příjmů z dětských filmů. S dalšími pěti zeměmi je celkové procento příjmů již na 90 %.¹⁹

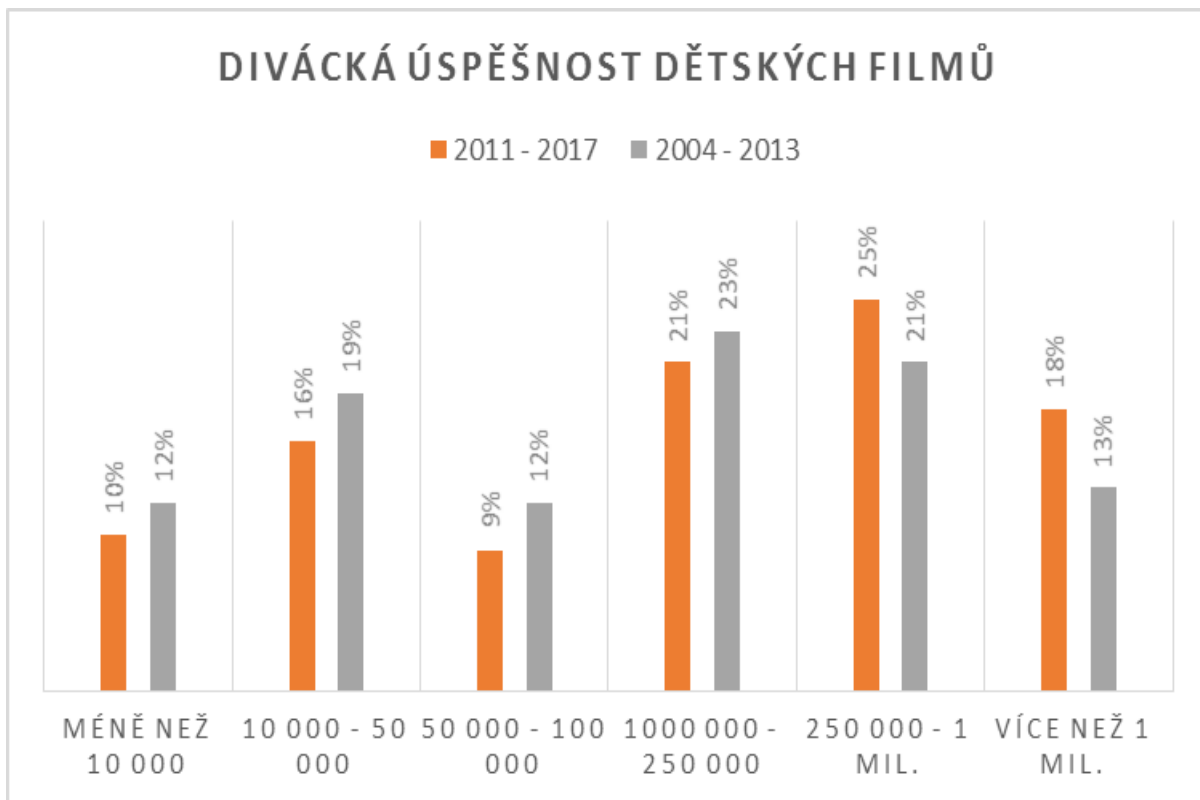


Graf č. 7 - Údaje o příjmech z dětských filmů v letech 2011-2017 v produkci dané země. Čísla nevyjadřují skutečné vstupné, ale pouze měřítko a poměr. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 11.

18 % ze započítaných filmů mělo více než jeden milion návštěvníků. Graf níže ukazuje podíl úspěšných filmů s více než milionem návštěvníků, které vykazují největší nárůst.²⁰

¹⁹ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 11 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

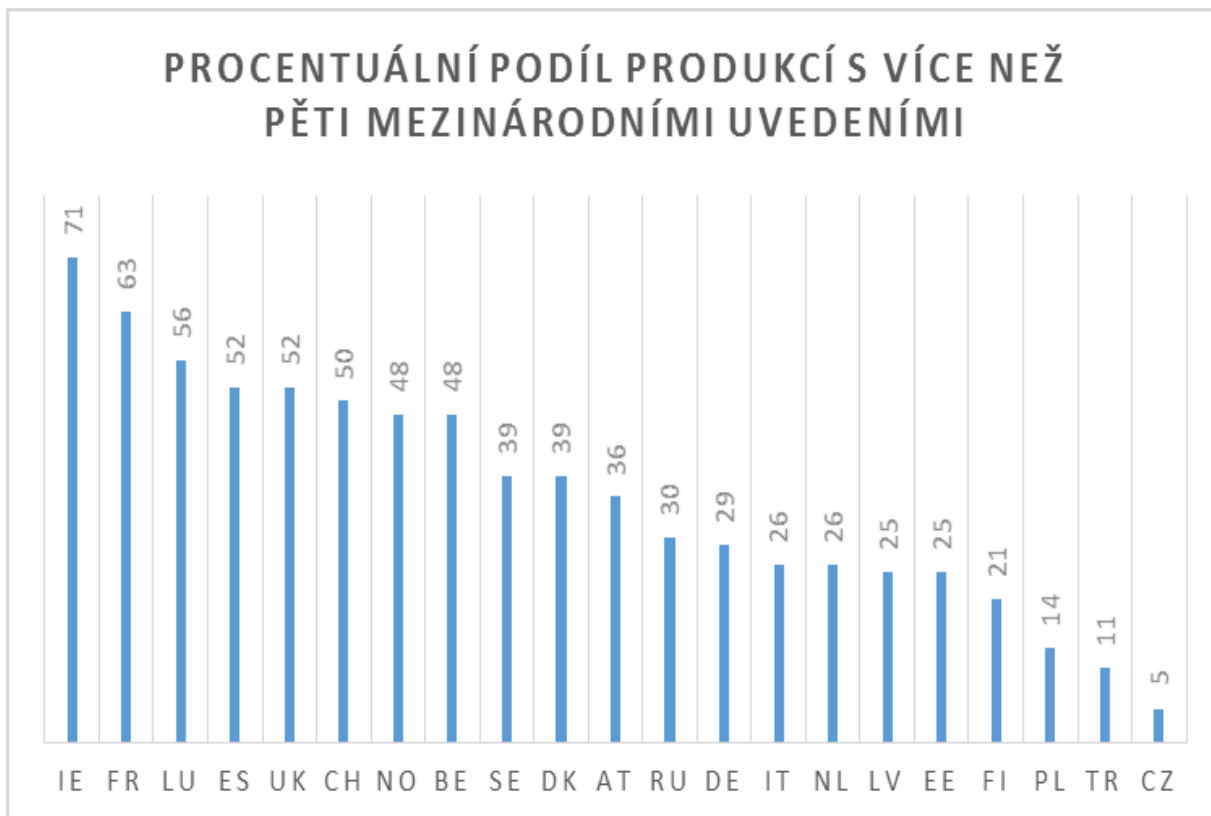
²⁰ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 11 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Graf č. 8 – Návštěvnost ve srovnání s předchozí studií. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 11.

Až 35 % evropských dětských filmů bylo velmi úspěšných a promítalo se na více než pět filmových trzích mimo zemi původu. Mezi zeměmi, které byly v mezinárodním měřítku velmi úspěšné, bylo Irsko, Francie, Lucembursko, Španělsko nebo Velká Británie.²¹

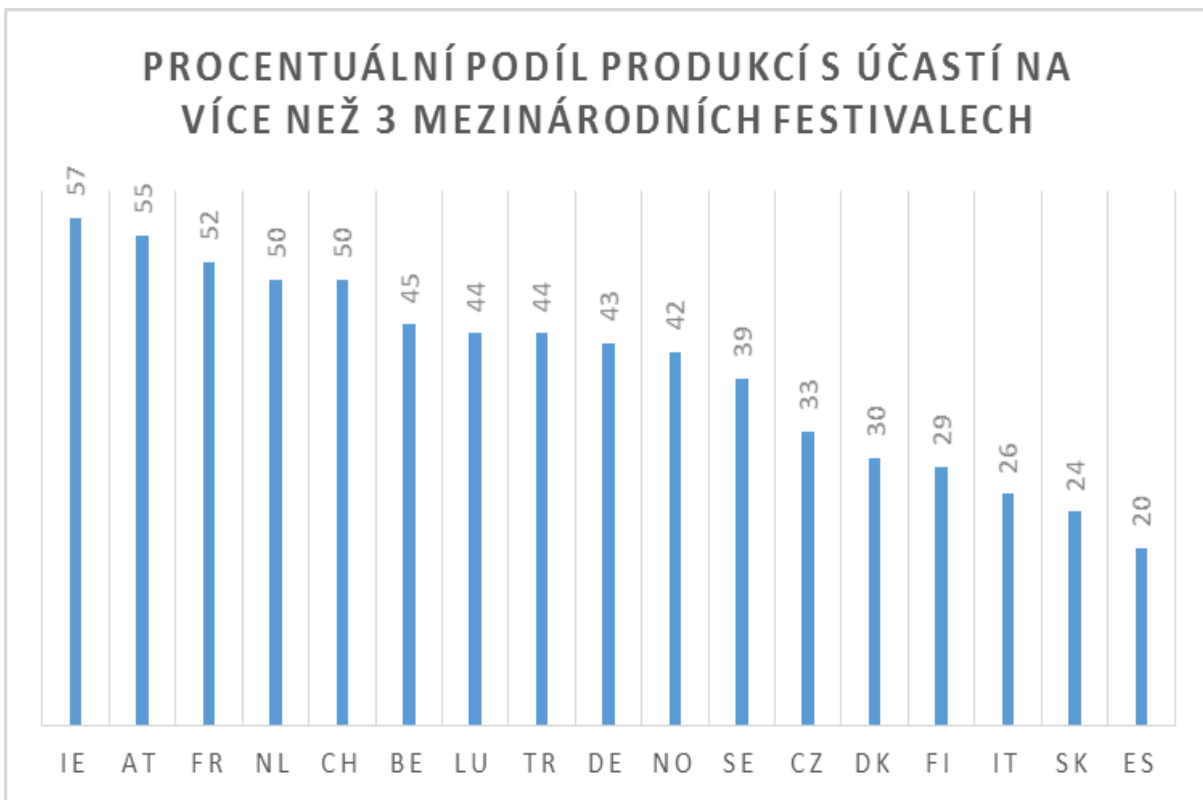
²¹ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 12 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Graf č. 9 – Procentuální podíly mezinárodně úspěšných filmů podle země výroby. Zahrnuje pouze země, ve kterých byly v letech 2011-2017 produkovány nebo koprodukovány více než tři filmy s dohledatelnými informacemi o vstupném. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 12.

Z dětských filmů, které měly premiéru mezi lety 2011 a 2016 (rok 2017 bohužel ve studii zahrnut nebyl), bylo kolem 45 % zastoupeno na třech mezinárodních festivalech. Přesný počet filmů byl 188. Tyto filmy však do kin přilákaly jen 34 % návštěvníků. Tím se potvrzuje přesvědčení, že festivalově úspěšné projekty nemusí nutně mít velký úspěch i u diváků.²²

²² EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 12 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Graf č. 10 – Procentuální podíly úspěšných festivalových dětských filmů podle zemí produkce. Zahrnuje pouze země, ve kterých byly v letech 2011-2017 produkovány nebo koprodukovány více než tři filmy s dohledatelnými informacemi o vstupném. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 12.

Ve zkoumaném období se objevuje další z trendů. Počet filmů, které se zúčastní více než tří festivalů, klesá. Tento údaj by mohl být chápán jako důkaz, že je stále těžší dosáhnout prosperující účasti na festivalech. Filmové festivaly jsou tak součástí nejen symbolického, ale stále více konkurenčního distribučního trhu i pro dětské filmy.²³

²³ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 13 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Graf č. 11 – Procentuální podíly festivalově úspěšných filmů v letech 2004-2017. Zdroj: Steffi Ebert, *European children’s film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 13.

Ačkoli se počet koprodukcí zvyšuje, jen málokdy má film více než pět koproducentů. Počet mezinárodně úspěšných filmů tak vzrostl jen velmi mírně.²⁴

²⁴ EBERT, Steffi. *European children’s film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 13 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



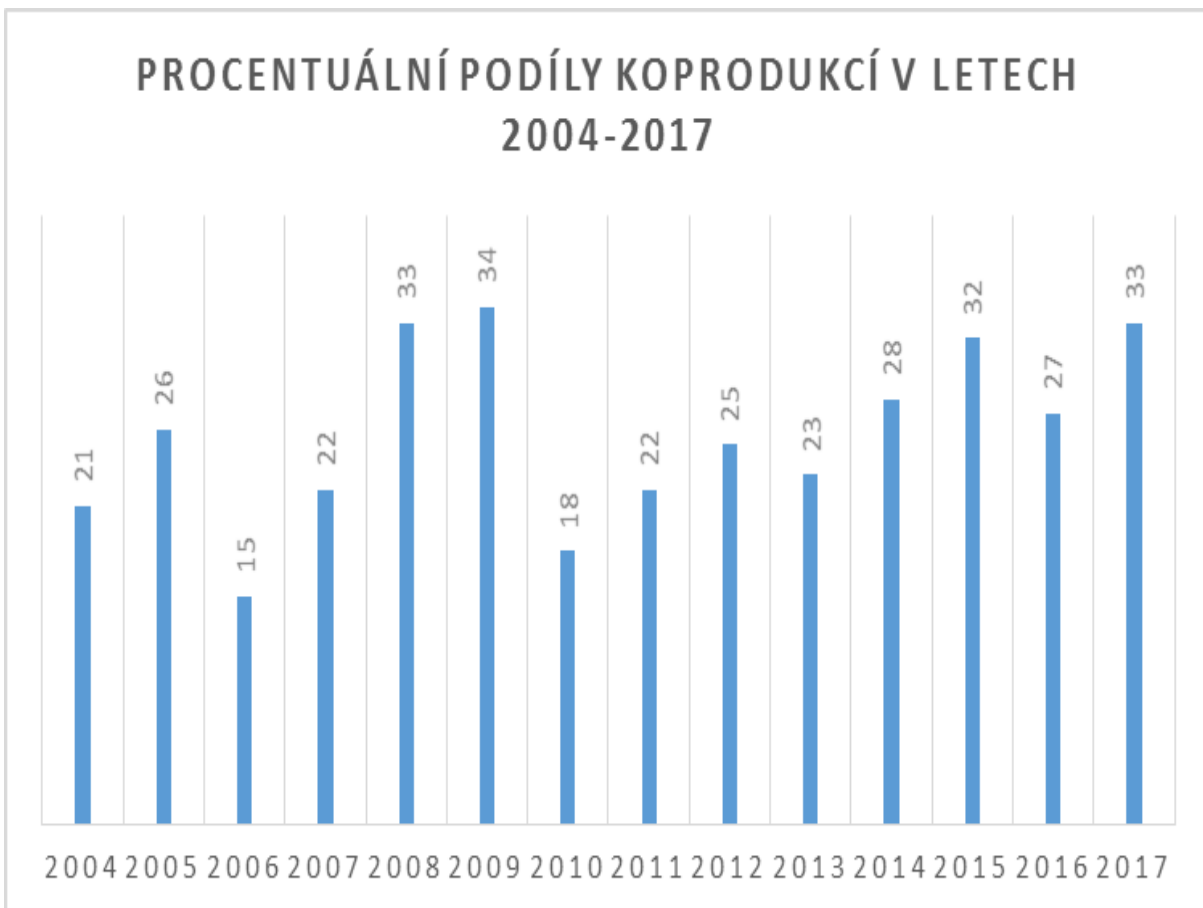
Graf č. 12 – Procentuální podíly mezinárodně úspěšných dětských filmů v letech 2004-2017 Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 13.

Podle vývoje návštěvnosti můžeme sledovat vzestup produkce a koprodukce dětských filmů. Vstupné se však ve sledovaném období takovým tempem nezvýšilo. V posledních letech je kladen důraz nejen na kinodistribuci dětských projektů, ale i online a VoD distribuci. Převážně vzhledem k období pandemie covidu-19 se tento obchod rychle přesunul do internetového prostoru.²⁵

Ze 478 analyzovaných filmů bylo 145 vyráběno v koprodukci a 333 pouze v národní produkci. Mezi jednotlivými zkoumanými obdobími (2004-2013 a 2014-2017) vzrostl počet koprodukcí dětských filmů o 52 %. Organizace EAO zdůrazňuje, že koprodukce se vyskytují spíše v menších a východoevropských zemích, protože je větší potřeba tyto filmy exportovat do zahraničí a mít širší podporu z více zemí Evropy. V jaké míře toto tvrzení platí pro dětský film, není známo. V letech 2007-2016 v koprodukci vzniklo 26 % dětské filmové produkce.²⁶

²⁵ HANZLÍK, Jan, Petr SZCZEPANIK, Karel ČADA, Zuzana CHYTKOVÁ, Ondřej ŠPAČEK, Raman SAMUSEVICH a Alžběta WOLFOVÁ. *Český filmový divák v době covid-19: Redukce dopadů krize a nové příležitosti pro filmovou distribuci* [online]. In: . Praha: Státní fond kinematografie, 2022, s. 77-91 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/364069137_Cesky_filmovy_divak_v_dobe_covid-19_Redukce_dopadu_kriz_e_a_nove_prilezitosti_pro_filmovou_distribuci_Vyzkumna_zprava_pro_Statni_fond_kinematografie_V_SE_2022

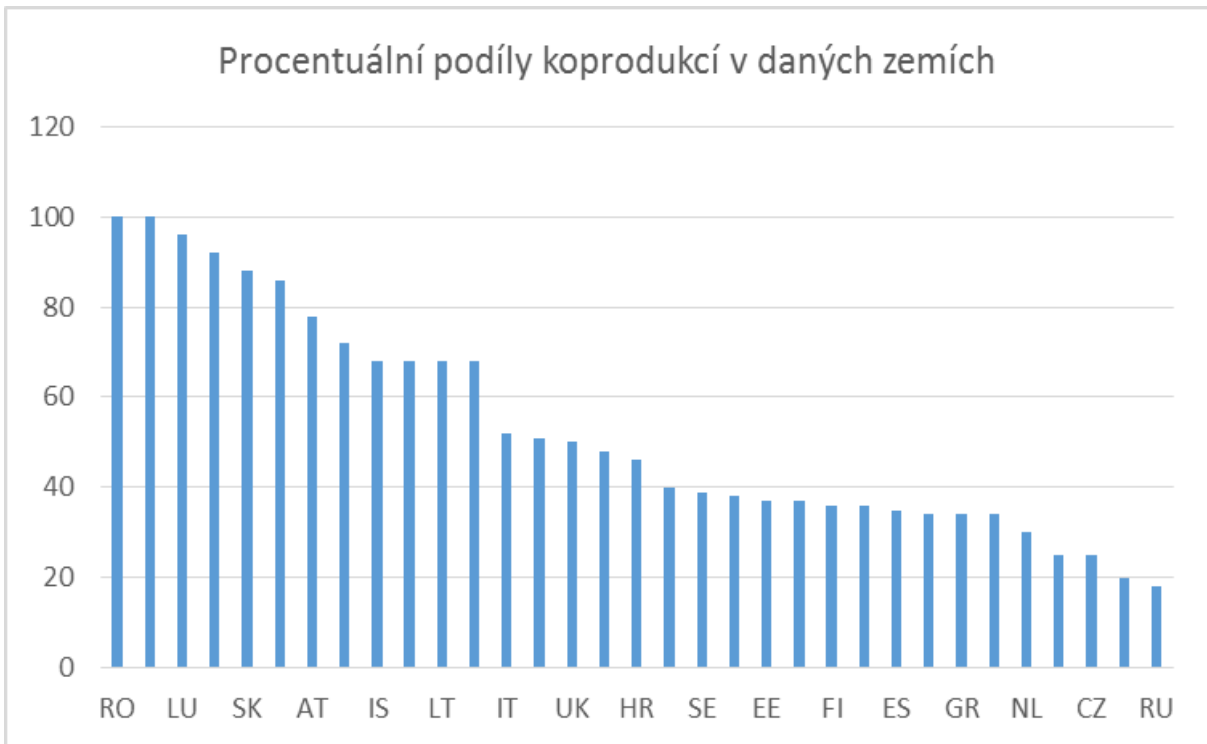
²⁶ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 15 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Graf č. 13 – Procentuální podíly koprodukcí ve výrobě dětských filmů Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 15.

Mezi produkčními možnostmi daných zemí jsou velké rozdíly. Zejména menší země vytvářejí více koprodukcí.²⁷

²⁷ EBERT, Steffi. *European children's film: Numbers, Challenges and Questions* [online]. Kids Regio, 2019, s. 16 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf



Graf č. 14 – Procentuální podíly koprodukcí v letech 2004-2017 podle zemí výroby Zdroj: Steffi Ebert, European children's film: Numbers, Challenges and Questions, s. 16.

2 ANALÝZA VYBRANÝCH PŘÍKLADŮ ÚSPĚŠNÝCH DĚTSKÝCH FILMŮ

2.1 Výběr vzorku a výzkumná metoda

V následující kapitole se autorka věnuje informacím získaným z šesti rozhovorů s producenty úspěšných dětských celovečerních evropských filmů. Filmy byly vybrány především na základě své festivalové úspěšnosti. Vybrané snímky byly v rámci své distribuce pozvány na mnoho zahraničních a mezinárodních filmových festivalů po celém světě, kde získaly celou řadu ocenění. Zároveň se jedná o filmy, které měly premiéru mezi lety 2017 a 2022.

Náš výběr se skládá ze tří animovaných a tří hraných celovečerních filmů pro primární cílovou skupinu dětí do 12 let. Filmy byly vybírány tak, aby byly zastoupeny tři evropské kulturně-geografické celky. Z každého celku byl poté vybrán jeden animovaný a jeden hraný film. Tyto územní celky jsou románská Evropa (Španělsko, Portugalsko, Francie, Belgie), germánská Evropa (Německo, Norsko, Finsko, Dánsko, Švédsko) a slovanská Evropa (Česká republika, Slovenská republika, Polsko, Chorvatsko, Srbsko, Slovinsko, Bosna a Hercegovina).

Seznam potenciálně oslovených producentů a projektů však musel být mnohem širší, neboť někteří z producentů nemohli věnovat rozhovoru dostatečné množství času, aby zodpověděli všechny otázky. Průměrná časová dotace na jeden rozhovor byla hodina a půl.

S producenty byly vedené tematické polostrukturované rozhovory. Tyto rozhovory měly stejnou řadu základních otázek a soustředily se na celou produkci těchto filmů od vývoje po distribuci. V každém rozhovoru byly položeny otázky z dotazníku. Pokud to autorka považovala za nutné, byly nadále kladeny doplňující otázky k jednotlivým tématům probíraným v rozhovoru. Většina (pět z šesti) rozhovorů byla vedena formou online konferencí přes portál Google Meet. Autorka si rozhovory zaznamenávala na nahrávací zařízení.

Rozhovory byly vedené především s důrazem na zodpovězení základních otázek ohledně pracovních postupů při vývoji a výrobě filmu, jejich vlivu na výsledný produkt a tuzemskou i zahraniční distribuci.

Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 1 na konci této diplomové práce. Tento vzor byl předem konzultován s vedoucí práce Terezou Czesany Dvořákovou.

Konkrétní informace o jednotlivých snímcích byly primárně získávány prostřednictvím samotných rozhovorů s producenty. Sekundárně pak z dalších zdrojů, mezi něž se řadí například programy filmových festivalů, produkční, webové stránky jednotlivých filmů, distributorů, národní filmové instituty, IMDb, ČSFD a mnoho dalších.

2.2 Myši patří do nebe

2.2.1 Základní informace o projektu

Originální distribuční název: *Myši patří do nebe*

Anglický distribuční název filmu: *Even Mice Belong In Heaven*

Žánr: animovaný, rodinný, dětský, dobrodružný, komedie, fantasy

Koprodukční země:

Česká republika – Fresh Film and Hasusboot – producent Vladimír Lhoták

Francie – Les Films du Cygne – Alexandre Charlet

Polsko – Animoon – Piotr Szczepanowicz, Crzegorz Waclawek

Slovenská republika – CinemArt SK – Marek Jeníček

Rok premiéry: 2021

Distribuční délka filmu: 87 minut²⁸

Režie: Jan Bubeníček, Denisa Grimmová

Podle knižní předlohy: *Myši patří do nebe* autorky Ivy Procházkové

Scenář: Alice Nellis, Richard Malatinský

Kamera: Radek Loukota

Producenti: Vladimír Lhoták, Alexandre Charlet, Jonathan Hazan

Střih: Vladimír Barák

Zvuk: David Titěra, Viktor Ekt



Obr. č. 1 - Plakát filmu *Myši patří do nebe*, zdroj: ČSFD

²⁸ Even Mice Belong to Heaven. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/397087/>

Scénografie: Denisa Grimmová, Jan Kurka

Tento animovaný loutkový film vypráví příběh o malé myšce jménem Šupito, která se ráda chlubí tím, že je nejodvážnější myš na světě. Ve skutečnosti má ale strach ze všeho, co kolem ní pobíhá. Chtěla by být statečná jako její tatínek, který se kdysi postavil děsivému lišákovi Tlamounovi. Ačkoli bitvu nevyhrál, získal si v myším společenství velký obdiv. Šupito se proto rozhodne dokázat svou statečnost tím, že se vydá vytrhnout pár chlupů z liščího kožichu. Cílem její odvahy se stává spící mladý lišák Bělobřich. Lišák se však neočekávaně probudí, a honička končí nešťastně pro obě postavy, které přicházejí do zvířecího nebe. V nebi se spolu znovu setkají a pokračují společně. Cestují po nebeských atrakcích a fantastických místech, zažívají různá dobrodružství a setkávají se s nečekanými bytostmi, a pomalu se z nich stanou přátelé. Šupito si časem uvědomí, že Bělobřich není jako ostatní lišky. Jejich setkání a spolupráce vyústí v podivuhodné přátelství mezi myškou a lišákem.²⁹



Obr. č. 2 – *Myši patří do nebe*, zdroj: Youtube

²⁹ Myši patří do nebe. ČSFD [online]. Praha: POMO Media Group, 2021 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/734198-mysi-patri-do-nebe/prehled/>



Obr. č. 3 – *Myši patří do nebe*, zdroj: ČSFD



Obr. č. 4 – *Myši patří do nebe*, zdroj: Youtube

Rozhovor o snímku *Myši patří do nebe* byl veden s producentem filmu Vladimírem Lhotákem ze společnosti Hausboot production s. r. o. 22. března 2023.

2.2.2 Vývoj scénáře – literární příprava

Film *Myši patří do nebe* vznikl na základě stejnojmenné dětské knížky autorky Ivy Procházkové. Spisovatelka byla za tuto knihu oceněna v roce 2007 cenou Magnesia litera

pro nejlepší knížku pro děti.³⁰ Kniha se dočkala ocenění nejen v České republice, ale i v Německu, kde Iva Procházková delší dobu žila. Práva ke knize *Myši patří do nebe* bylo třeba získat od německého vydavatelství Sauerlander Verlag.³¹ Proto také bylo podle slov Vladimíra Lhotáka procesně složitější vyjednat autorská práva na zpracování knihy pro filmový projekt.

Režisérka a výtvarnice snímku, Denisa Grimmová, oslovila Vladimíra Lhotáka s námětem na tento projekt již v roce 2010. Film byl již od začátku zamýšlen pro dětského diváka, neboť sama literární předloha byla primárně pro malé čtenáře. Během psaní scénáře však bylo definování cílové skupiny zcela zásadní a několikrát prošlo změnami – zejména kvůli připomínkám jednotlivých koproducentů nebo dramaturgů. Postupem času a vlivem dalších sponzorů, koproducentů a distributorů byla cílová skupina sjednocena na diváky mezi šesti a deseti lety věku. V rámci národních distribucí si však distributoři upravovali výslednou cílovou skupinu diváků podle svých kulturních zkušeností a marketingových strategií.

Kniha také údajně měla velmi dobré ohlasy u dětských psychologů a bývá doporučována jako podkladový materiál, jak s dětmi mluvit o smrti. Autoři scénáře spolupracovali s dětskými psychology a s organizací Vigvam, která pomáhá pozůstalým vyrovnat se se smrtí blízkého člověka.

Režisérka Denisa Grimmová oslovila pro první sepsání scénáře režisérku a scenáristku Alici Nellis,³² Alice Nellis vytvořila synopsi a posléze treatment. Druhá verze scénáře se již velmi podobala výslednému filmu. Se zvětšující se produkcí a domluvenými koprodukcemi vstupovalo podle vzpomínek producenta do literární přípravy i více názorů a dramaturgických zásahů. V tento moment Alice Nellis z projektu vystoupila, protože podle svých slov už projektu neměla co nabídnout. Místo Alice Nellis se tedy scenáristické práce ujal Richard Malatinský,³³ který nejprve vypracoval jednorázový dramaturgický rozbor scénáře. Po tomto rozboru se sám nabídl, že scénář dovede až do realizované podoby. Výhodnou se ukázala jeho dřívější zkušenost psaní scénáře ve větším počtu lidí. Zároveň podle producenta dokázal ve scénáři vytvořit další humorné situace a přizpůsobit styl vyprávění technice animovaného filmu.

³⁰ *Myši patří do nebe*. *Magnesia litera* [online]. Praha: Magnesia litera, 2007 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.magnesia-litera.cz/kniha/mysi-patri-do-nebe/>

³¹ *Auch Mäuse kommen in den Himmel* (2011). *Iva Procházková* [online]. Praha: Iva Procházková, 2011 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://ivaprochazkova.com/de/635/auch-maeuse-kommen-in-den-himmel>

³² Česká filmové režisérka a scenáristka, ale také překladatelka, hudebnice, internetová designérka a divadelní režisérka

³³ Český scenárista a producent

Na scénáři se konzultačně-dramaturgicky podílely tyto osoby: producent, dramaturg, režiséri, autorka knižní předlohy, koproducenti (francouzský, polský, německý), zástupci televizí s předkoupnými právy, sales agent a distributor.

Dramaturgem projektu byl nejprve Jiří Kubíček, se kterým se Denisa Grimmová potkala již za svého studia na FAMU. Posléze se k projektu připojil dramaturg Norbert Maass³⁴ za německého koproducenta a také dramaturg francouzského koproducenta.

Kvůli několikastranné mezinárodní koprodukcí byl scénář psán v češtině, angličtině a francouzštině. Sedmá verze scénáře se stala verzí finální. Scénář se psal sedm let (od roku 2011 do roku 2018). Literární příprava filmu měla cenu přibližně jeden milion českých korun a byla zaplácena především z podpory Státního fondu kinematografie na literární vývoj projektu.

Sám Vladimír Lhoták říká, že v této fázi viděl svou pozici hlavně v koordinaci komunikace mezi všemi zeměmi a dramaturgy. Účastnil se všech dramaturgických schůzek, a pokud mu to přišlo nutné, tak scénář sám připomínkoval. Primárně se však zaměřoval na zajištění dostatku finančních i výrobních prostředků pro vznikající projekt.

2.2.3 Development

První žádost o dotaci na projekt byla podle informací producenta podaná v roce 2012 na vývoj audiovizuálního díla v rámci Státního fondu kinematografie. Odhad nákladů na výrobu filmu v této době činil 50 milionů korun. Ve výsledku byl rozpočet dvojnásobný. Celková částka na výrobu tohoto filmu byla tedy 100 milionů korun.

Denisa Grimmová chtěla již od počátku vytvořit loutkový film. Mnoho lidí tvůrce od této techniky zrazovalo, proto se režiséri s pomocí Vladimíra Lhotáka rozhodli pro vytvoření ukázek, aby svůj kreativní záměr obhájili.

Projekt byl ve výsledku připravován v česko-slovensko-polsko-francouzské koprodukcí. Prvním z koproducentů se stalo Slovensko. A to především přičiněním již zajištěného českého distributora CinemArtu, který působí i na Slovensku.³⁵ V dalších fázích developmentu pak jednal producent i s belgickým a německým koproducentem, avšak s ohledem na organizačně-administrativních procesy nakonec obě strany od koprodukce

³⁴ Dramaturg, autor, lektor a člen FFA komise v Berlíně. Ve velké míře se podílí na mezinárodních projektech.

³⁵ CinemArt podpořil výrobu filmu i finančně pomocí minimální garance

upustily. Polský koproducent byl vybrán především z důvodu výroby samotných loutek, která se měla odehrávat v Polsku.

Dalšími zdroji financování se stala Česká televize (TPS Aleny Mullerové), minimální garance distributorů (CinemArt, Gebeka Films, ArteFrance, Cineart, CinemArt SK), Barrandov studio, Eurimage, Státní fond kinematografie, program Media development, producentské vklady, minimální garance sales agenta, francouzské fondy (Rhone Alpes Regional Fund, Région PACA, Région Grand Est), polské fondy (PFI, Lodz Film Fund, Canal+) a slovenský Audiovizuální filmový fond. Získání veškeré finanční podpory na výrobu filmu zabralo čtyři roky (2013-2017).

V rámci výroby filmu využil projekt filmových pobídek pouze v České republice a na Slovensku, neboť většina filmu se vyráběla v České republice v barrandovských studiích. Na Slovensku se poté uskutečnila část postprodukčních prací. Možnost využít filmových pobídek byla pro Vladimíra Lhotáka další cestou k zajištění financování projektu.

V roce 2014 byl projekt vybrala MIFA pro festival v Annecy. Producent Vladimír Lhoták chtěl v této fázi především získat k projektu další možné koproducenty a zdroje financování. Toto očekávání bylo naplněno a projekt finanční podporou na výrobu skutečně obdržel. Film dále pokračoval na CineKid a další mezinárodní trhy, kde se producenti a tvůrci snažili najít další zdroje financování. V roce 2016 byl projekt prezentován v rámci Cartoon movie, Financing Forum v Malme, Animation Production Days ve Stuttgartu, v Rize a v rámci festivalu v Cannes.

Kameraman Radek Loukota³⁶ a výtvarník Jan Kurka³⁷ pracovali na projektu již v rámci vývoje. Stříhač Vladimír Barák³⁸ se zúčastnil již tvorby animatiku a zvukaři David Titěra a Viktor Ekrt byli obsazeni až při postprodukci projektu. V rámci vývoje si animatik zvučili tvůrci sami. Hudební skladatel Krzysztof Aleksander Janczak začal tvořit hudbu až ve chvíli, kdy začalo natáčení.

Výtvarnou podobu projektu navrhovala režisérka Denisa Grimmová. Na začátku se tvůrci pokoušeli najít vhodného výtvarníka pozadí, ale režisérka se bohužel s nikým kreativně neshodli. Denisa Grimmová tedy dělala veškeré návrhy a skici postav, prostředí i pozadí.

³⁶ Podílel se například na projektech Lajka nebo Smrtné historky

³⁷ Podílel se například na projektu Smrtné historky

³⁸ Podílel se například na sérii Zahradnictví či filmu Toman nebo Havel

Vladimír Lhoták přiznává, že první komplikace nastaly při vývoji loutek, protože při designu loutek je potřeba myslet i na technické parametry a na to, jak bude loutka vyrobená a jak bude schopná pohybu. Kvůli časovému i finančnímu omezení však nebylo možné vyrobit více verzí jednotlivých loutek. Polský dodavatel nakonec výrobu loutek zastavil a musel se narychlo shánět nový. I relativně zkušené tvůrce překvapilo, jak je výroba a příprava loutek komplexní. Není totiž důležité ohlídat si jen vizuál loutek, ale také z jakého jsou materiálu, jakou mají strukturu, jak jsou pohyblivé, jak jsou jedna vůči druhé velké a v neposlední řadě kdo, kdy a kde je bude vyrábět a jak moc má v této oblasti zkušeností. Vladimír Lhoták také zmiňuje, že kdyby měl více času, loutky by více vyzkoušel, udělal by více animačních testů, a následně ještě loutky technicky a výtvarně zdokonalil.

Celkový vývoj filmu se finančně pohyboval okolo čtyř milionů korun, a z toho tři miliony stál samotný vývoj, příprava loutek, animační testy atd.

2.2.4 Výroba

Celková fáze výroby projektu *Myši patří do nebe* trvala 14 měsíců – přesněji 289 natáčecích dní. V rámci natáčení proběhla jedna letní a dvě vánoční pauzy. Natáčení s loutkami se konalo ve třech barrandovských studiích v Praze. Digitální úpravy a postprodukce pak probíhaly ve studiích ve Francii, v Polsku i Česku.

Před samotným natáčením byly nahrány dialogy, protože pro vytváření animace byl třeba zvukový podklad. Fází natáčení dialogů bylo několik. V prvních verzích byly dialogy nahrané samotnými tvůrci pro potřeby animatiku, posléze byly natočeny dialogy s dvěma anglicky mluvícími herci. Finální verze se již nahrávala v profesionálním studiu. K vytvoření mezinárodní verze byl originální zvukový pás projektu nahrán v angličtině. Nahrávání dialogů probíhalo v New Yorku, především z důvodu většího výběru z anglicky mluvících herců. Anglická zvuková stopa byla nahrána tak profesionálně, že na zahraničních festivalech i v anglicky mluvících zemích se film dodnes uvádí s touto zvukovou verzí a žádná jiná anglická verze ani nebyla vytvořena.

Na takto nahrané dialogy byl film animován. Po dokončení filmu se tvůrci opět k nahrávce vrátili a některé dialogy musely být z technických důvodů nahrány znovu. Zvukový pás byl doplněn o ruchy a další složky filmového zvuku.

Velkou kreativní otázkou při nahrávání dialogů bylo podle producenta Vladimíra Lhotáka i obsazení dětských herců. Režiséři se domnívali, že děj filmu je natolik náročný, že s dětmi

by bylo natáčení velice dlouhé a náročné. Proto se raději přistoupili k nahrávání s dospělými herci. I následné koprodukční národní verze dabingů pracovaly s hlasy dospělých herců.

Při vytváření natáčecího plánu chtěla produkce, aby jeden animátor vytvořil čtyři vteřiny filmu za den. V druhé verzi se rychlost snížila již na tři sekundy za den, neboť animace se ukázala být náročnější, než byly původní odhady. V reálném čase však byly animátoři schopní vytvořit průměrně 2,8 sekundy za jeden natáčecí den.

Štáb měl během natáčení k dispozici 13 setů,³⁹ na kterých bylo možné film natáčet. Práce na každém z těchto setů probíhala však jindy a jinak. V jednu chvíli se na některých setech kulisy stavěly, na jiných se natáčelo a na posledních se dekorace naopak likvidovaly, aby se na nich mohly postavit nové. Producentův odhad předpokládal, že najednou se bude moci natáčet až na osmi z těchto setů. Reálně se však natáčelo spíše na šesti. Důvodem nebyla lidská nebo technická kapacita, ale především organizačně-kreativní důvody, neboť se nedařilo zadat a odbavit tolik záběrů, kolik bylo potřeba. Jelikož film měl dva režiséry a jen jednoho kameramana, potýkal se štáb s malou kapacitou nejužšího kreativního týmu. Zároveň se během natáčení stále vyráběly loutky, rekvizity a dekorace, a naopak záběry, které již byly natočené, byly ihned následně posílány do postprodukce. To všechno představovalo pro užší kreativní tým další agendu, kterou bylo potřeba se zabývat.

Mezi šesti natáčecími sety se tedy pohybovali režiséři a kameraman, kteří vše schvalovali. Každý set měl pak své animátory a další členy štábu, kteří vytvářeli jednotlivé záběry. Další sedm setů bylo v určitých fázích příprav nebo naopak likvidace.

Do výrobní fáze projektu zasáhla i pandemie covidu-19. Naštěstí bylo natáčení ukončeno necelých 14 dní předtím, než česká vláda vydala zákaz shromažďování většího počtu lidí. Film to tedy naštěstí zasáhlo především v postprodukční části, ve které se již hygienická opatření dala snáze dodržovat.

2.2.5 Postprodukce

Projekt měl okolo 1500 záběrů a přetáčelo se jen okolo 30 z nich, většinou z technických důvodů. I když byl film stříhán průběžně již během animace, bylo zapotřebí strávit ještě dva měsíce po skončení natáčení ve střížně a film stříhově finalizovat. Nakonec došlo k odstranění dvou obrazů filmu. Výslednému filmu to údajně velmi prospělo.

³⁹ Jednalo se o malé natáčecí placy, na kterých byly rozestavené jednotlivé natáčecí scény či prostředí.

Ve fázi samotného střihu již nebyli dramaturgové přítomni. Jednotlivé verze se posílaly na kontrolu scenáristům, kteří měli možnost se ke střihu vyjadřovat.

Další jazykové verze si vyráběly jednotlivé koprodukční země samy. Původní anglická verze sloužila především pro anglofonní země a pro účely festivalové distribuce. Produkce Hausboot pod vedením Vladimíra Lhotáka zhotovila česky mluvenou verzi filmu. Z rozpočtu filmu tedy vznikly tyto jazykové verze: anglická, česká, polská, francouzská a slovenská.

Úvodní a závěrečné titulky se však vytvářely jen v čtyřech jazykových verzích. Polský koproducent potvrdil, že mu anglické titulky stačí.

K filmu vznikly pouze anglické podtitulky, neboť u dětských filmů je potřeba dělat tuzemské znění. Děti v dané věkové skupině mají se čtením podtitulků problémy.

Proběhlo také pár zkušebních projekcí pro dětské diváky. Bylo však zapotřebí tyto projekce organizovat s anglicky mluvícími dětmi, protože původní znění filmu bylo v angličtině a v té době ještě neexistoval český dabovaný překlad filmu. Vzorek českého diváka tedy zastoupený nebyl. Tyto projekce však údajně tvůrce i producenty ujistily v názoru, že i mladší diváci základní příběh filmu chápou a většinou mu rozumí. U starších dětí již byly podle producenta více pozorovatelné emoce a děti přemýšlely o ději samotném a jednotlivých zápletkách. Samotnou podobu filmu tedy dětské projekce už příliš neovlivnily.

2.2.6 Propagace

Práce na propagaci filmu byla úzce domluvena s jednotlivými národními distributory filmu. V zemích, které neměly své zastoupení národními koproducenty a distributory, zajišťoval prodej a komunikaci především mezinárodní sales agent. Vladimír Lhoták intenzivně diskutoval jednotlivé kroky se zaměstnanci distribuční firmy CinemArt, která film distribuovala v České republice i na Slovensku. Tyto kroky byly dále konzultovány s distributory a producenty ze zahraničních koprodukčních zemí, aby byla komunikace k veřejnosti co nejjednodušší. Jednotliví národní distributoři proto mezi sebou velmi ochotně sdíleli veškeré fotografie a grafické a propagační materiály.

V tuzemsku sociální sítě spravovala produkční společnost Hausboot, protože CinemArt chtěl komunikaci na sociálních sítích zahájit později, než producent považoval za vhodné. Bylo však potřeba mít stále na sociální sítě dostatek obsahu, který bylo údajně leckdy těžké rychle vytvořit.

Propagaci filmu velmi pomohla také mediální kampaň a pomoc ze strany České televize, která na projekt opakovaně upozorňovala. V mezinárodním kontextu byla velice důležitá práce mezinárodního sales agenta, který měl propagovat film mimo hranice koprodukčních teritorií. Postupem času dobře zafungovala tzv. „šeptanda“ (word of mouth), a film se tak 20 týdnů po sobě umístil mezi deseti nejhranějšími filmy v tuzemsku.

První verze teaserů, trailerů a ukázek k filmu stříhal Jaroslav Fuit a Petr Pauer. Distributor i ostatní koproducenti se opět k tvorbě jednotlivých verzí dramaturgicky připojovali. Někteří koproducenti si však nakonec vytvořili své vlastní národní verze těchto materiálů tak, aby více odpovídaly potřebám jejich národních trhů.

Na jaře roku 2020 vytvořil francouzský koproducent tzv. promoreal, 10-15minutovou verzi filmu, která byla nabízena na festivalech k předprodeji práv. Výroba tohoto promorealu byla nákladná, ale ve výsledku se vyplatila, neboť na jeho základě byl film předem prodán do mnoha teritorií.

V tuzemsku byl marketingový rozpočet distributora vyčíslen na 1 milion korun. *Myši patří do nebe* navíc získal ze Státního fondu kinematografie podporu na propagaci projektu. Propagace filmu v České republice i v zahraničí podle názoru producenta Vladimíra Lhotáka oslovila diváky dostatečně.

2.2.7 Distribuce

Festivalová strategie byla vytvářena společně se sales agentem, který vstoupil do projektu již před začátkem natáčení. Byla jím nově založená francouzská společnost Charades, jejíž zaměstnanci ale měli mnohaletou samostatnou praxi v oboru. Tuto společnost doporučil francouzský koproducent Les Films du Cygne.

Tvůrci cílili na festivalovou premiéru filmu na festivalu v Cannes. Velmi rychle však zjistili, že festival o film zájem nemá, a tak upřeli svou pozornost na festival v Annecy. Film byl na tomto festivalu nakonec v nesoutěžní sekci uveden. Ostatní festivalovou strategií se poté zabýval převážně sales agent.

Film se objevil na mnoha festivalech a získal četná ocenění. Celkem byl přihlášen na 114 festivalů, zúčastnil se 33 z nich. Film byl oceněn i cenou European Children's Film Association na festivalu Smile CFF New Delhi 2023. Dále získal cenu například v rámci

Shanghai IFF 2021, AniFilm Liberec 2021, Michel CFF Hamburg 2021, Lucas CFF Frankfurt 2021 a na mnoha dalších.⁴⁰

Veškerá tato festivalová uvedení po celém světě, obdržené ceny a zmínky v prestižních a kulturních periodicích zajistily filmu velkou popularitu v mnoha teritoriích. Se zájemci o koupi práv k filmu mimo území koproducentů vyjednávala převážně společnost sales agenta.

Národní distribuce na územích koprodukčních společností byly řízené především z iniciativy lokálních koproducentů. Vzhledem k faktu, že marketingová a distribuční strategie probíhala na těchto územích ve stejném časovém období, panovala – jak již bylo řečeno – mezi národními koproducenty a distributory velká ochota ke sdílení propagačních materiálů. Filmu také pomohlo, že měl velmi dobré recenze např. v časopise *Screeener* nebo *Variety*. Projekt byl také velmi oblíbený u diváků v Itálii a v Polsku.

Do kinodistribuce naneštěstí silně zasáhla pandemie covidu-19. Film byl velmi úspěšný a prodal se do mnoha zemí, ale bohužel za velmi malé peníze, takže výdělečnost filmu je zatím, podle údajů producenta, poměrně malá. Podle Vladimíra Lhotáka se všem investorům a koproducentům jejich investice vrátily. Výnos z filmu ale zřejmě nikdy nepokryje všechny náklady.

Velkého uvedení na Netflixu sales agent i přes velké úsilí nedosáhl. Film byl uveden na VoD platformách Netflix a HBO Max pouze v koprodukčních zemích po televizní premiéře v České republice 8. dubna 2023.

Tvůrci organizovali také školní projekce, po kterých následovaly diskuze tvůrců s dětmi. Podrobné výukové programy nebo pracovní listy nevytvářeli. Vznikly pouze ve Francii, neboť zde je obvyklejší tyto doprovodné materiály vytvářet. Nakonec se distributor rozhodl vyrobit i DVD nosiče. Jejich prodej však v tuzemsku nebyl finančně nijak významný.

Film byl v českých kinech uveden v říjnu 2021. Tvůrci filmu i distributor odhadovali návštěvnost přes 300 000 diváků. Jejich očekávání se bohužel převážně vlivem pandemie covidu-19 nesplnila, avšak s výsledky jsou i tak podle vlastních slov spokojeni. Dodnes (k datu 22. března 2023) se film jednou za čas v českých kinech objeví; distribuce v České

⁴⁰ Even Mice Belong to Heaven. *ECFA* [online]. Brusel: ECFA, 2021 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=even+mice&go=search>

republice tedy nadále trvá. Stejně tak tomu je i v mezinárodním prostředí. Zároveň se nyní film nachází již spíše v nabídce národních VoD platforem (viz dále).

Další jazykové verze (kterých je okolo 15) si vyráběli distributoři daných zemí, do kterých byl film prodán. V některých teritoriích byl film přejmenován. Bohužel ve většině teritorií nebyl vnímán jako velký film a tamní distributoři a sales agent do něj tedy nekládali takové úsilí, aby jej dostatečně zviditelnili. I tak byla práva k filmu prodána do více jak 50 zemí po celém světě. Například v USA je dodnes dostupný na lokálních VoD platformách. V dnešních dnech však již není o koupi práv k filmu příliš zájem.

Vladimír Lhoták přiznává, že se při projektu mnohému naučil a dnes by mnoho věcí udělal jinak. Nepodcenil by fázi přípravy a vyhradil by na ni více času. Více by také dbal na kapacity hlavních členů štábu.

2.2.8 Závěrečné shrnutí

Je očekávatelné, že velmi výpravný a nákladný český animovaný film pro děti se nebude moci na mezinárodním poli měřit s popularitou 3D animovaných filmů z americké produkce studia Disney nebo Pixar. I tak si však lze v dlouhodobém horizontu povšimnout, že česká produkce na dětské a animované filmy nezapomíná a navazuje tak na dlouholetou tradici.

Tvorba filmů pro děti není snadná i proto, že primární cílová skupina je relativně malá, a její preference v oblasti audiovizuálních děl se rychle mění.

Film *Myši patří do nebe* je v kontextu zkoumaného vzorku pozoruhodný svou rozsáhlou koprodukcí i stylem animace. Pro producenta Vladimíra Lhotáka se jednalo o první animovaný film, který vytvářel, a na postupu výroby je patrné, že se neváhal radit s mnoha nejen tuzemskými, ale i zahraničními odborníky. Film byl na rozdíl od některých filmů analyzovaných v této práci vyvíjen a vyráběn v dlouhém časovém úseku. Autorka se domnívá, že i tato časová dotace napomohla kvalitní přípravě natáčení filmu.

V evropském kontextu velký a nákladný český film nebudí takový zájem, jaký by si možná zasloužil. Lze se jen domnívat, zda je to výběrem tématu a příběhu filmu, či vizuálním stylem zpracování, nebo finančními limity propagace. Producent Vladimír Lhoták v rozhovoru uvedl, že na jednom z festivalů vyslechl názor, že film *Myši patří do nebe* má nádherný příběh, který je však určen jiné cílové skupině, než vizuální provedení loutkové animace. Autorka práce se domnívá, že si tato zmínka zaslouží hlubší zamyšlení. V dnešním minimálně

evropském kontextu animovaných filmů je totiž nejvíce velmi oblíbená barevná a hravá 3D animace, která se stává populární i díky americkým snímkům z velkých studií.

2.3 Můj dědeček mimozemšťan

2.3.1 Základní informace o projektu

Originální distribuční název: *Moj dida je pao s Marsa*

Český distribuční název: *Můj dědeček mimozemšťan*

Anglický distribuční název filmu: *My Grandpa Is an Alien*

Žánr: dobrodružný, rodinný, dětský, fantasy, sci-fi

Koprodukční země:

Chorvatsko – Studio Dim, Hrvatska radiotelevizija – Darija
Kulenovic Gudan, Marina Andree Škop

Lucembursko – Wady Films – Adolf El Assal

Norsko – Filmbin SA – Trine Aadalen Lo, Nicolas Sando

Česká republika – Masterfilm – Dagmar Sedláčková,

Slovenská republika – Artileria – Ján Meliš

Slovinsko – Senca Studio – Ida Weiss

Bosna a Hercegovina – Fabrika – Senad Zaimovic

Rok premiéry: 2019

Distribuční délka filmu: 79 minut⁴¹

Režie: Marina Andree Škop, Dražen Žarković

Scenář: Irena Krčelič

Kamera: Sven Pepeonik

Producenti: Marina Andree Škop, Darija Kulenović Gudan,

Střih: Marina Andree Škop

Zvuk: Stein Berge Svendsen

Hrdinkou příběhu je malá holčička jménem Una, jejíž život se náhle obrátí vzhůru nohama. Milovaného dědečka jí totiž unesou mimozemšťané. Maminka z toho upadne do těžké deprese a je odvezena do nemocnice, kam ji následují i Unini dva bratři. Una tedy musí pomoci své rodině sama. Při pátrání po dědečkovi však odhalí, že on sám je mimozemšťan,



Obr. č. 5 – Plakát filmu *Můj dědeček mimozemšťan*, zdroj: FDb.cz

⁴¹ My Grandpa is an Alien. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2019 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/370280/>

který na Zemi před mnoha lety havaroval. Ve sklepě pod domem najde malého robota, se kterým se rozhodnou dědu vysvobodit. Una a robot spolu zažijí mnohá dobrodružství, při kterých se spřátelí. Robotova chladná a racionální logika se změní na citlivost. Společně překonají mnoho překážek, aby dědečka vrátili zpět do bezpečí rodinného kruhu.⁴²



Obr. č. 6 – *Můj dědeček mimozemšťan*, zdroj: ČSFD



Obr. č. 7 – *Můj dědeček mimozemšťan*, zdroj: ČSFD

⁴² Moj dědo spadl z Marsu. ČSFD [online]. Praha: POMO Media Group, 2019 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/706350-moj-dedo-spadol-z-marsu/prehled/>



Obr. č. 8 – *Můj dědeček mimozemšťan*, zdroj: Kultura Sezimovo Ústí

Rozhovor o snímku *Můj dědeček mimozemšťan* byl veden s producentkou filmu Marinou Andree Škop⁴³ ze společnosti Studio Dim 26. dubna 2023.

2.3.2 Vývoj scénáře – literární příprava

Důvodem, proč producentka filmu *Můj dědeček mimozemšťan* Marina Andree Škop chtěla vytvořit snímek pro děti, byly podle jejích vlastních slov její vlastní děti a touha po tom, aby mohly konzumovat vhodný audiovizuální obsah. V Chorvatsku, odkud pochází, filmy pro tuto věkovou skupinu v kolem roku 2011 příliš nevznikaly. Zároveň chtěla dětem prostřednictvím filmu předat dobré životní hodnoty. Proto se mimo jiné rozhodla pro žánr dětské science fiction.

V roce 2011 nabídla producentce námět na tento film scenáristka Irena Krčelič. V rámci vývoje projektu se tvůrkyně zúčastnila i prezentací mezinárodních pitchingů a workshopů – Children's and youth film pitch forum, Pixel pitch a CineKid script LAB. Tyto prezentace pomohly projektu jak v hledání vhodných zahraničních koproducentů a zdrojů financování, tak především s vytvořením zápletky, což bylo ze začátku podle producentky komplikovanější.

Velmi dlouho nebylo ze scénáře jasné, kdo je hlavní postavou příběhu. Tvůrkyně dávaly během literární přípravy čist scénář dětem i kolegům a dostaly mimo jiné zpětnou vazbu, že čtenáři nejsou schopni se vcítit do hlavní hrdinky filmu a rozumět jejím pocitům. Scenáristka Irna Krčelič však byla s momentální verzí scénáře spokojená, a nechtěla na něm již nic měnit. Práva na scénář byla vykoupena a k projektu přistoupili noví dva scenáristi – Branko

⁴³ Jako střiháčka se například podílela na koprodukčním snímku *Budiž světlo*. Jako producentka má za sebou například snímky *Aleksi* nebo *Noční lodě*. Film *Můj dědeček mimozemšťan* byl její režisérský debut.

Ružič, který vytvořil mnoho dětských pořadů a seriálů pro BBC, a Pavlica Bajsič Brazzoduro, která měla podle mínění producentky velký cit pro vyprávění dětských příběhů. Branko Ružič se více zabýval strukturou příběhu a Pavlica Brazzoduro vytvářela povětšinou dialogy.

Noví scenáristé příběh zásadně změnili. Rozhodli, že hlavní postavou se stane malá dívka. Velmi se jim zamlouvala myšlenka, že film bude mít ženskou protagonistku. Zároveň se v příběhu začala vyskytovat postava robota. Robota, který mluví, má city a přemýšlí, a divák si tak k němu může vybudovat vztah.

Již na počátku si tvůrci určili cílovou věkovou skupinu od osmi do 12 let. Vycházeli z vlastních zkušeností s dětmi, ale především z cílové skupiny dětí, kterým dávali přečíst jednotlivé verze scénáře a z jejich reakcí na daný text.

Při vývoji vyvstala i otázka, zda neudělat film animovaný, avšak producentka měla pocit, že by se tím cílová věková skupina snížila. Zároveň by bylo potřeba na projekt zajistit více finančních prostředků.

Na psaní scénáře a dramaturgii se podílela i producentka Marina Škop a její kolegové z produkce. Výsledný scénář měl sedm verzí a jeho napsání trvalo přibližně šest let (2011-2017).

Jelikož měl projekt tři scenáristy, nepovažovala producentka za důležité obsadit v projektu pozici dramaturga. Producenti byli též zapojeni do kreativního procesu psaní scénáře a své kreativní poznámky vznášeli během celé literární přípravy projektu.

2.3.3 Development

V rámci přípravných prací bylo hlavním úkolem producentky najít potřebné koproducenty a financování z jejich zemí. Film je výsledně financován ze sedmi zemí převážně východní Evropy – Chorvatska, Bosny a Hercegoviny, Slovenska, České republiky, Norska, Lucemburska a Slovinska.

Slovinský producent Senca Studio byl dlouholetým partnerem producentky Mariny Škop. S bosenským koproducentem měla producentka také předchozí zkušenost a věděla, že společnost Fabrika umí do filmů dodávat speciální efekty a animace, které byly v tomto projektu zapotřebí.

Norská koprodukční společnost Filmbin SA byla naopak nově navázanou spoluprací. Producenti z obou zemí se setkali na programu platformy CineKid, kde vyvíjeli své projekty. Filmbin SA měl zároveň zkušenosti s produkcí filmů pro děti. Obě strany se tedy dohodly na vzájemné spolupráci. V České republice došlo k navázání spolupráce se společností MasterFilm, která posléze zajišťovala vytvoření speciálních efektů pro film ve spolupráci se společností MagicLab.

Projekt byl prezentován na mnoha pitching fórech v rámci celé Evropy (např. Berlinale pitching forum), kam mířil především s cílem nalézt zbývající koprodukční strany a zdroje financování.

Hledání financí na realizaci projektu trvalo čtyři roky od roku 2014 do roku 2018. Během těchto čtyř let se pracovalo usilovně nejen na literární přípravě projektu, ale i na technických rešerších a přípravách natáčení výsledného filmu. Ve fázi přípravného období byl film podpořen financemi z Kreativní Evropy – Media, z Chorvatského audiovizuálního centra na development a produkci a z chorvatské národní televize Hrvatska radiotelevizija. Posledními získanými penězi na projekt byly finance z Filmového fondu Lucemburska. Jakmile film získal podporu z Lucemburska, byl rozpočet uzavřen, a dalších financí již nebylo na projekt zapotřebí. Proto se také na poslední chvíli tvůrci rozhodli nežádat o podporu fond Eurimage.

Rozpočet celého projektu *Můj dědeček mimozemšťan* byl vyčíslen na 1,25 milionů euro, což je v přepočtu asi 30 milionů českých korun. Tuto částku se celou podařilo získat ještě před začátkem natáčení. V žádné zemi nebyly využity filmové pobídky. Finanční podpory z jednotlivých koprodukčních zemí byly také v těchto krajinách utraceny.

Již na začátku vývoje projektu bylo rozhodnuto, že film bude mít dva režiséry. Pohled dvou režisérů měl zajistit větší komplexnost umělecké stránky snímku a zamezit přetížení jednoho režiséra. Jelikož však bylo náročné najít druhého režiséra, nakonec se této role ujala producentka filmu Marina Andree Škop. Film tedy natočila společně s režisérem Draženem Žarkovičem⁴⁴.

Ostatní kreativní profese se připojily k projektu postupně s rostoucím finančním základem a finálními verzemi scénáře. Postupem času začaly společně s režisérem vytvářet návrhy na vizuální stránku výsledného filmu.

⁴⁴ Chorvatský režisér a scenárista. Mezi jeho další kinematografická díla patří například film *Trešeta* nebo *Zagonetni dječak*

V rámci příprav projektu také proběhl casting herců. Hlavní dívčí role i ostatní dětské postavy byly vybrány z chorvatských dětí, neboť film se natáčel v chorvatštině. Pro tvůrce bylo také velice důležité, aby byl hlavní herec mluvící robota z také Chorvatska, neboť většinu filmu tráví holčička pouze s robotem. Představitelem dědečka se stal norský herec Nils Ole Oftebro a maminku si zahrála slovenská herečka Petra Polnišová. Tyto dva herci byli do chorvatštiny nadabováni až v postprodukci.

Velkým otazníkem byl již při psaní scénáře samotný robot. Producenti se museli rozhodnout, zda bude robot animovaný ve 3D nebo zda nechají vyrobit skutečného robota, kterému se pouze posléze upraví obličej. Nakonec byl vytvořen skutečný robot, aby na něj hlavní herečka mohla mluvit a přirozeně na něj reagovat.

Tvůrci se spojili s techniky z České republiky, kteří jim pomohli navrhnout robota tak, aby dobře vypadal a zároveň se dokázal pohybovat a plnit vše pro účely natáčení. V postprodukci byl robot nadabován a dva animátoři mu vytvořili obličej.

Výběr hlasu robota byl dlouhý a náročný. Tvůrci udělali velký casting, ve kterém mnoho herců namluvilo hlas robota, a zkušební dětská diváci jim pak pomohli výsledný hlas robota vybrat.

Před samotným natáčením pak necelé čtyři měsíce zkoušel herec mluvící za robota s protagonistkou filmu Lanou Hranjec všechny scény, které měli spolu hrát, aby se vše dobře a přesně nacvičilo a dívka si dané scény dobře zapamatovala. Na natáčení již herce nahradil robot, herec však do velké míry vytvořil jeho charakter a připravil konkrétní herecké situace.

Na hereckých přípravách se podílela i dětská castingová režisérka, která pomáhala dětským hercům s jejich vhodnou přípravou na natáčení a režisérům v kontaktu s dětmi tak, aby děti mohly ztvárnit své role co nejlépe.

Celý proces psaní scénáře a následných příprav realizace přišel tvůrce na 165 000 euro, což je v přepočtu zhruba 4 125 000 Kč.

2.3.4 Výroba

Natáčení bylo rozvrženo do 36 natáčecích dnů během září a října roku 2017. Většina scén se natáčela v samotném Chorvatsku. Pár scén se posléze natáčelo ve Slovinsku, které je sousedním státem Chorvatska a pro štáb bylo snadné se tam přesunout. Velké množství

záběrů se točilo v přírodě a v exteriéru, a tak se štáb během natáčení musel přesouvat mnohokrát.

Vzhledem k účasti dětských herců bylo zapotřebí požádat příslušné chorvatské úřady o povolení pracovat s dětmi. V Chorvatsku mají děti povoleno účastnit se natáčení pouze osm hodin denně a maximálně pět dní v týdnu. Proto byly natáčecí dny zkrácené. Jelikož se ve filmu objevuje i pár nočních scén, bylo potřeba si na tyto natáčecí dny vyžádat speciální povolení. Natáčení totiž probíhalo na podzim, kdy jsou dny kratší a dřív se stmívá.

Pro natáčení byly vyrobeni čtyři roboti. Každý měl v sobě 25 mikromotorů. Byly ovládány čtyřmi ovladači a na natáčení přijeli zároveň s roboty i tři čeští konstruktéři, aby je na place obsluhovali. Dva roboti byly funkční a dva sloužili pouze jako makety, které se používaly, když robot stál na místě, byl na lodi, nebo dokonce ve vodě.

2.3.5 Postprodukce

Proces postprodukce filmu byl velice zdlouhavý. Hlavním důvodem byly speciální efekty, 3D animace robotů a mimozemšťanů a dotváření obličeje hlavního robota. K těmto částem filmu bylo zapotřebí vytvořit i detailní obrázkový scénář, aby v postprodukčních studiích na Slovensku a Bosně a Hercegovině mohli vše správně dotvořit. Více než 500 záběrů bylo třeba upravit buď pomocí 3D animace nebo VFX efektů. Některé dokonce obsahovaly jak animaci, tak vizuální efekty. V každém záběru musel být robotovi dotvořen obličej. Režiséři velmi detailně rozhodovali o výsledné podobě robotova obličeje.

Celková postprodukce trvala rok (říjen 2017 - září 2018). Film byl stříhán v Chorvatsku, Vizuální efekty byly vytvářeny v Bosně a Hercegovině, 3D animace robotů na Slovensku a České republice, ve Slovinsku se dělaly barevné korekce a hudba se nahrávala v Norsku.

Na stříhu se aktivně podíleli zejména režiséři. Stříhu filmu se opět ujala sama Marina Andree Škop, která měla s touto profesí předchozí zkušenosti. Při stříhu byly zohledňovány i poznámky koproducentů a dalších filmových profesionálů, kterým byly jednotlivé fáze postprodukce ukázány, aby byl film přijat v co nejširším mezinárodním měřítku.

K filmu se posléze dodělávaly i anglické titulky, aby měl mezinárodní verzi. Každá koprodukční země si navíc vyrobila dabovanou verzi či podtitulky ve svém lokálním jazyce. Zároveň se však vyráběly německé nebo francouzské znění, neboť německy a francouzsky mluvící trh je velkou součástí evropského trhu, kam chtěla producentka film nabízet.

Ve finále postprodukce projektu bylo uspořádáno několik testovacích projekcí pro děti, aby se mohli tvůrci rozhodnout nad posledními úpravami střihu a efektů. Marina Andree Škop vidí zkušební projekce jako jednu ze zásadních věcí při práci na dětském filmu. Podle ní je dobré si neustále kontrolovat, zda děti shledávají příběh a film zajímavý a zda mu rozumí. Tyto projekce však probíhaly jen v Chorvatsku a pro chorvatské diváky. Na základě těchto projekcí s dětmi byla ještě nepatrně upravena posloupnost některých scén.

Předtím, než byl střih finálně uzavřen, rozeslala Marina Škop link s filmem mnoha svým kolegům po celém Chorvatsku, aby i oni mohli vidět výsledek a dát tvůrcům případně zpětnou vazbu z oblasti filmového průmyslu. Tady se nesešla s žádnou zásadní připomínkou a chápala to tedy jako ujištění, že film bude i v profesionálních kruzích kladně přijat.

2.3.6 Propagace

Propagační a marketingová strategie byla rozplánovaná již od samotného začátku projektu, neboť již při sepisování žádosti o dotaci v rámci Kreativní Evropy – Media, bylo potřeba PR a marketingovou strategii vytvořit a popsat. Tvůrci si již od počátku vývoje uvědomovali klady, které s sebou nese mnohostranná koprodukce. Sedmistranná koprodukce mu například zajišťovala uvedení na řadě teritorií po celé Evropě.

V Chorvatsku tvůrci velmi aktivně vyhledávali školy, ve kterých by mohli film promítat a mít k němu návazné další workshopy. Na promítáních spolupracovali tvůrci s Chorvatským audiovizuálním centrem, které je podpořilo spoluprací na vytvoření metodické příručky pro školy. Tato příručka má údajně okolo 30 stran a pomáhá učitelům s následnou diskuzí a prací s žáky. Doprovodné materiály byly následně přeložené i některými dalšími koprodukčními teritorii pro lokální využití.

Film byl podpořen i chorvatským ministerstvem školství a byl zařazen do série školních projekcí s dalšími filmy pro děti a mládež. Ministerstvo kultury zas film podpořilo jako součást národní audiovizuální výchovy a ten byl mnohokrát promítán jako učební látka pro budoucí pedagogy audiovizuální výchovy v Chorvatsku.

V Chorvatských kinech film navštívilo okolo 40 000 diváků. V Norsku, které bylo podle producentky druhé nejvíce divácky úspěšné koprodukční teritorium, film v kinech vidělo 17 000 diváků. Celkově byl film za pomoci sales agenta prodán do 26 zemí. Producentka

však předpokládala větší diváckou úspěšnost (i když je zmíněný počet diváků v Chorvatsku považován za velký úspěch).

Na celou PR strategii v Chorvatsku si producentka najala PR specialistku, která se starala především o komunikaci s médii. S některými z médií tedy bylo uzavřeno partnerství, a tato média na svých kanálech film propagovala intenzivněji. Zmíněná specialistka se o PR starala primárně tři měsíce před uvedením filmu do kin. Byla také v kontaktu se zahraničními koproducenty a jejich PR odděleními a vzájemně sdíleli jednotlivé marketingové a distribuční materiály k propagaci.

Marketingovou strategii samotnou si zpracovávali producenti projektu sami. O distribuční strategii se radili s koproducentem z Bosny a Hercegoviny, který má vedle produkce i vlastní marketingovou agenturu. Ostatní koprodukční země měly své vlastní PR, marketingové a distribuční strategie přizpůsobené lokální kultuře. Upoutávky a trailer k filmu vytvářela koprodukční společnost z Bosny a Hercegoviny, která se zaujetím diváka měla největší zkušenost. Tyto ukázky se poté opět sdílely mezi jednotlivými koprodukčními zeměmi.

Za klíčovou část PR kampaně považuje producentka projektu film sám o sobě. Prohlašuje, že film a ukázky z něj mluví samy za sebe, a je jen na divákovi, zda se rozhodne kino navštívit, či nikoliv.

2.3.7 Distribuce

Distribuční společnost 2iFilm, která se starala o distribuci tohoto snímku v zemi majoritního původu, byla v Chorvatsku vnímána jako velmi úspěšná a uváděla na tamní trh filmy od společnosti Disney a dalších velkých produkčních studií. V době distribuce filmu *Můj dědeček spadl z Marsu* měli distributor a producent velmi dobré vztahy. Tato společnost byla velmi zkušená také v distribuci filmů pro děti, a tak přišla s nápadem organizovat školní projekce, a přesvědčila producenty projektu, že je potřeba do nich vkládat větší úsilí. Producenti si tohoto distributora zvolili především z důvodu jeho zkušenosti s filmy pro děti, ale i proto, že byl v té době největším distributorem nezávislých chorvatských filmů na trhu.

Projekt byl prezentován řadě sales agentům, kteří o něj projevíli zájem. Protože producenti chtěli spolupracovat se sales agentem, který má zkušenost s dětským filmem, byla nakonec

vybrána společnost Pink Parrot Media⁴⁵, která se na tuto oblast specializuje. Producentka však podle vlastních slov čekala více zapojení sales agenta a větší zaujetí pro daný projekt.

Naopak festivalovou strategií si promýšlela Maria Andree Škop sama. Snažila se projekt šířit několika směry. Jednou z cest byly festivaly pro děti, další pak například festivaly s nesoutěžní dětskou sekcí. Film by nakonec promítán na více jak 80 festivalech. Nejzásadnějšími byly například festival ve Varšavě, Sarajevu, Tallinu či v Thessaloniki. Film získal celkem 16 festivalových cen, mimo jiné i ocenění European Children's Film Association ECFA Award na festivalu Olympia CFF Pyrgos 2019.⁴⁶

Distribuce filmu je stále aktivní. V dubnu 2023 byl opět promítán v kinech, protože Chorvatské audiovizuální centrum slavilo 15 let své existence a v rámci oslav tento film opět uvedlo do kin. Každý rok je tento film uváděn v chorvatské televizi během vánočních svátků.

Film byl zakoupen i americkým distributorem, který ho umístil na mnoho VoD platforem v USA. V Chorvatsku ho můžeme najít na VoD platformě, která se specializuje na potřeby vyučujících a studentů. Žáci čtvrtých tříd se o tomto filmu učí a povídají si o něm. Film lze také zhlédnout na VoD platformě Hrvatske radiotelevizije. V ostatních teritoriích je film na mnoha dalších regionálních internetových platformách po celém světě. Mimo jiné je součástí VoD platforem pro školy i v Řecku a Palestině. V tom vidí producentka velkou sílu a je za tento úspěch velmi vděčná.

Snímek *Můj dědeček spadl z Marsu* nebyl nikdy vydán na DVD nosiči, neboť jejich prodeje jsou velmi nízké a tvůrci nechtěli investovat čas ani finanční prostředky.

Podle Mariny Škop evropské děti už nejsou zvyklé konzumovat primárně dětskou evropskou tvorbu a převládá u nich touha konzumovat americké animované filmy z velkých studií jako např. Disney nebo Pixar. Podle producentky filmu lze tento návyk na evropský obsah u dětí vybudovat prostřednictvím školních projekcí, a proto jim také věnovala tolik úsilí.

Marina Škop žádného rozhodnutí během produkce filmu nelituje, neboť jak sama říká, mnohemu se při přípravách a výrobě naučila a poučila se z chyb, které udělala. Jak sama

⁴⁵ Pink Parrot Media je mezinárodní sales agent, který se specializuje především na animovanou tvorbu a rodinné celovečerní filmy. Společnost sídlí v Quebecu v Kanadě.

⁴⁶ My Grandpa is an Alien. ECFA [online]. Brusel: ECFA, 2019 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=my+grandpa&go=search>

uvádí, každý projekt je jiný a postupy práce, které fungovaly pro produkci filmu *Můj dědeček spadl z Marsu*, nemusí fungovat pro další projekt.

2.3.8 Závěrečné shrnutí

U tohoto snímku je na první pohled zajímavá jeho mnohostranná koprodukce. Je obdivuhodné, jakým způsobem dokázala producentka, režisérka i střihačka filmu v jedné osobě Marina Andree Škop projekt v takovém rozsahu realizovat. Producentyky zajímavým aspektem tohoto projektu je neustálá spolupráce s cílovým dětským divákem. Testovací dětský divák se podílel na literární přípravě, přípravách natáčení, byl přítomen v období postprodukce, i při marketingové a distribuční kampani.

Na postupu práce producentů je vidět promyšlenost jednotlivých kroků. Mezi ostatními film vyniká svým tématem a primární motivací producentů jej vytvořit. Hlavním cílem bylo natočit film, který by byl lokální, avšak dostupný širokému publiku po celém světě, a zároveň nesl hluboké téma. Film, který by svým mezinárodním úspěchem mohl podpořit evropskou tvorbu pro děti.

Z festivalové distribuce můžeme odvodit, že film byl skutečně velmi kladně přijat po celém světě. Bohužel, jak uvádí sama Maria Andree Škop, jsou dnes i evropské děti zvyklé na americkou tvorbu, a lokální a evropské snímky se už netěší takové oblibě a pozornosti. Pedagogické materiály k tomuto projektu jsou však tak cenné, že mohou zvyšovat atraktivitu snímku v mnoha státech, kde se používají filmy v rámci školní výuky.

2.4 Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce

2.4.1 Základní informace o projektu

Originální distribuční název: *Den utrolige historie om den kæmpestore pære*

Český distribuční název: *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce*

Anglický distribuční název filmu: *The Giant Pear*

Žánr: rodinný, dětský, animovaný

Koprodukční země:

Dánsko – Nordisk Film Production A/S – Trine Heidegaard, Thomas Heinesen

Rok premiéry: 2017



Obr. č. 9 – Plakát *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce*, zdroj: ČSFD

Distribuční délka filmu: 80 minut⁴⁷

Režie: Amelie Naesby Fick, Jorgen Lerdam, Philip Einsterin Lipski

Podle knižní předlohy: *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* autora Jakoba Martina Strida

Scenář: Bo Hr. Hansen

Kamera: Niels Gronlykke

Hudba: Fridolin T. S. Nordso,

Producenti: Trine Heidegaard, Thomas Heinesen

Střih: Hans Perk, Anders Sorensen

Zvuk: Oskar Skriver

V Slunečním městečku, kde se náš příběh odehrává, dosud probíhal poklidný život. Jednoho dne však kočka Míca a sloník Sebastian najdou v přístavu starý vzkaz schovaný v láhvi. Posléze zjistí, že tento vzkaz je od jejich milovaného zmizelého starosty, jenž prosí o záchranu z tajemného ostrova, kde zároveň učinil velký objev. Míca se Sebastianem se tedy vydávají na dobrodružnou cestu, aby starostu zachránili. Během jejich dobrodružství jim dělá společnost obrovská hruška. Tento nečekaný nález přinese novou naději do budoucna nejen jim, ale i všem obyvatelům Slunečního města.⁴⁸



Obr. č. 10 – *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce*, zdroj: ČSFD

⁴⁷ The incredible story of giant pear. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2017 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/345516/>

⁴⁸ Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce. ČSFD [online]. Praha: POMO Media Group, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/548619-neuveritelny-pribeh-o-obrovske-hrusce/prehled/>



Obr. č. 11 – *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce*, zdroj: Film Europe



Obr. č. 12 – *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce*, zdroj: Kino Hvězda Přerov

Rozhovor o snímku *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* byl veden s producentem filmu Thomasem Heinesenem ze společnosti Nordisk Film Production A/S 11. května 2023.

2.4.2 Vývoj scénáře – literární příprava

Film *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* byl natočen podle dětské stejnojmenné knížky, která je v Dánsku, podle slov producenta Thomase Heinesena, dodnes velmi úspěšná. Autorem této knihy včetně ilustrací je Jakob Martin Strid⁴⁹. Producent filmu Thomas Heinesen s ním navázal kontakt a oslovil ho, zda by bylo možné převést příběh do audiovizuální podoby.

Vzhledem k tomu, že kniha byla určena dětem ve věku od čtyř do sedmi let, držela se produkce stejné cílové věkové skupiny i u filmového zpracování. Zároveň však kladla důraz na vytvoření drobných prvků v příběhu i ve vizuálním zpracování filmu, které by zaujaly i dospělé diváky, jež kino navštíví s dětmi.

Spisovatel Jakub Martin Strid si údajně velmi potrpí na přesnost děje a výtvarného stylu projektů, které jsou inspirovány jeho knihami. Producent se scenáristou Bo Hr. Hansenem⁵⁰ mu tedy prezentovali své úmysly se změnami knižní předlohy. Spisovatel všechny změny přijal a souhlasil s vytvořením animovaného filmu. Ve fázi developmentu se pak sám velmi aktivně podílel na převedení svých vlastních kreseb z knihy do 3D animace, kterou byl film tvořen. Samotné animační fáze se již nezúčastnil, neboť se převážně věnuje 2D kresbě.

Při psaní scénáře bylo zapotřebí vytvořit komplexnější příběh, neboť dětská knižní předloha byla velice jednoduchá. V první fázi bylo třeba vymyslet více postav a zápletek tak, aby vznikl ucelený příběh, který by délkou odpovídal celovečernímu dětskému filmu okolo 80 minut. Scenáristou projektu se stal Bo Hr. Hansen, jenž měl v době angažmá na projektu již mnoho předchozích zkušeností s adaptacemi dětských knih do filmových scénářů.

Na scénáři se kromě scenáristy nikdo další nepodílel. Režisér a producent sice všechny verze četli a měli k nim své poznámky vycházející z charakteru jejich pozic a kompetencí, avšak s nikým jiným prý scenárista aktivně nespolupracoval.

Psaní scénáře trvalo tři roky a vzniklo 16 verzí. Během těchto let se producent již aktivně zabýval získáváním finančních prostředků na výrobu a organizoval přípravu k samotné animaci.

⁴⁹Dánský karikaturista, který je známý po celém Dánsku díky své úspěšné sérii článků v dánských novinách Politiken. Je také autorem několika satirických komiksů a knížek pro děti.

⁵⁰ Jako scenárista se podílel například na filmu *Služka 64, Tak pravil Bůh nebo Itsi Bitsi*.

2.4.3 Development

V rámci příprav realizace nastala otázka, v jakém studiu a v jaké zemi se bude film animovat. Producent navázal kontakt s animačními studii v Estonsku, Norsku i v Dánsku. Nakonec zvolil nejjednodušší a údajně i nejlevnější cestu a rozhodl se vytvořit celý film pouze v Dánsku, v kodaňských animačních studiích, a do žádné koprodukce se zahraničními partnery nevstupovat.

Sehnat potřebné finanční prostředky na projekt trvalo necelé tři roky. Film finančně podpořil Dánský filmový institut, dánská televizní stanice DR a produkční společnost Nordisk Film Production and TV fond. Producent navíc získal minimální garanci od distributora Nordisk Film Distribution a mezinárodního sales agenta – společnosti LevelK. V neposlední řadě vložila část financí do projektu i produkční společnost Nordisk Film Production. Realizace projektu byla vyčíslena na 2,4 milionu euro (přibližně 60 milionů českých korun). Tento rozpočet byl v následné produkci filmu podle producenta dodržen.

S režisérem projektu Jorgenem Ledamem⁵¹ se producent znal již velmi dlouho. Při diskuzi o nově vznikajícím projektu projevil režisér o film zájem. K režii filmu přizval své spolupracovníky, výtvarníky Amélii Neasby Fick⁵² a Philipa Einsteina Lipského.⁵³

Vizuální stránka filmu byla vytvořena především hlavním výtvarníkem a hlavním animátorem, kteří společně s režisérem a autorem knižní předlohy navrhli jednotlivé postavy, pozadí i prostředí. Výsledky jejich práce byly průběžně konzultovány i s producentem filmu, jehož zásahy však byly minimální.

Hlavním důvodem, proč tvůrci zvolili 3D animaci, byl především finanční aspekty výroby. Proces výroby 2D filmu se zdál producentovi příliš dlouhý a finančně náročný.

Development projektu byl finančně vyčíslen na částku 200 000 eur (v přepočtu okolo 5 000 000 korun českých). Tvůrci nekonzultovali scénář ani další fáze příprav výroby filmu s dětmi ani s dalšími odborníky, neboť byli přesvědčeni, že popularita samotné knižní předlohy je dostatečnou zárukou atraktivity pro dětské diváky.

⁵¹ Mezi jeho předchozí režisérské snímky se řadí například *Jungle Jack 2*, *Pettson a Fiškus – Pettsonův slib* a *Niko 2*.

⁵² Režisérka filmu *Malý Allan aneb dětská anténa* a seriálu *Mámou bez přípravy* nebo *Sex*.

⁵³ Před filmem *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* se režisérsky podílel i na filmu *Barbar Ronal*

2.4.4 Výroba

Celková animace probíhala rok a půl, od počátku roku 2015 do června 2016. Dialogy k filmu se natáčely před samotným začátkem animace a byly nahrávány v dánštině. Před nahráváním dialogů se tvůrci zamýšleli, zda do hlavních rolí osloví dětské či dospělé herce. Údajně probíhalo mnoho zkoušek a mnoho diskuzí, až se tvůrci nakonec rozhodli, že bude autentičtější vybrat dětské herce, aby vše působilo přirozeněji. Castingy probíhaly velice dlouho, a nakonec byly vybrány děti, které již měly předchozí zkušenosti s dabingem, aby byla práce jednodušší a kratší.

Producenti projektu zadali animační práci jednomu z animačních studií v Kodani – A Film A/S, které dohlíželo na veškerý animační proces. Producent, režisér a další kreativní složky tvůrčího štábu stále dohlíželi na jednotlivé postupy, peněžní toky, a samotnou animaci, avšak animační studio si samo a na svou zodpovědnost zajistilo potřebné pracovníky, vybavení, a především odevzdání veškeré práce včas a správně.

Producent Thomas Heinesen se necítil zcela zkušený v pracovním procesu animace – *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* byl jeho prvním animovaným filmem. Spolehl se tedy na animační a administrativní schopnosti A Film A/S. S prací studia byl ve výsledku velmi spokojený a během procesu spolupráce údajně nenastal žádný problematický moment, který by vyžadoval jeho okamžitý a neodkladný zásah.

2.4.5 Postprodukce

Na animatiku pracoval především režisér Jorgen Lerdam se střihačem Hansem Perkem⁵⁴. Během jeho vytváření byl projekt konzultován i s animačním studem, hlavním výtvarnými složkami štábu a samozřejmě s producentem Thomasem Heinesenem.

Když byl výsledný film hotový, byla k němu vytvořena i anglicky dabovaná verze. Tato verze se vytvářela v Irsku. Předem byli schváleni všichni dabéři a následně byl kontrolován i proces nahrávání. Producent filmu se domnívá, že tento pracovní dabing nebyl v žádné cizí zemi použit a že dokonce i Velká Británie si udělala novou dabingovou verzi. Pracovní dabing v angličtině však podle jeho přesvědčení velmi pomohl k úspěchu filmu v zahraničních prodejkách.

⁵⁴ Mezi jeho další střihačské projekty patří například snímek *Jungle Jack 2* nebo *Albert*.

Film nebyl testován na dětskému publiku, neboť producent neviděl velký prostor, jak případně film podle připomínek dětí upravit. Zkušební projekce uspořádala až distribuční společnost Nordisk Film Distribution. Ta ale především zkoumala, zda má film správně stanovenou primární cílovou skupinu.

Během fáze postprodukce režisér filmu se sales agentem objížděli mezinárodní trh a festivaly, aby mohli film předběžně nabídnout případným kupcům.

2.4.6 Propagace

Velká část propagace v Dánsku mířila na čtenáře knižní předlohy, která měla údajně širokou základnu příznivců a podporovatelů. V rámci propagace vzniklo nové vydání knihy s vizuálem filmu. Konala se mnohá autorská čtení a další doprovodné akce spojené s knihou i filmem zároveň.

PR a marketingovou strategii vytvářelo především marketingové oddělení produkční společnosti Nordisk Film Production A/S. Na komunikaci s veřejností se podílel i režisér projektu, který se snažil být v rámci distribuce a propagace co nejvíce aktivní.

Tyto strategie byly použity logicky zejména pro oblast a diváky v Dánsku. V zahraničních zemích si svou marketingovou a propagační kampaň vedl zejména sales agent projektu – společnost LevelK, která měla za cíl film prodat do co nejvíce teritorií světa. Národní distributoři si vytvářeli své vlastní jazykové verze, komunikační kampaně i vizuální materiály pro rozšíření veřejného povědomí o projektu.

Producent Thomas Heinessen své úsilí směřoval k vizuální propagaci projektu a kladl velký důraz na tvorbu vhodného plakátu, teaseru a především traileru. Tyto formy propagace a dobře vytvořené televizní upoutávky byly podle producenta sice velice nákladné, ale velmi se vyplatily.

Trailer k filmu byl tvořen střihači zaměstnanými v marketingovém oddělení produkční společnosti Nordisk Film Production, kteří vytvořili k filmu více možností ukázek a trailerů. Ty byly následně konzultovány s producentem, režisérem, distributorem a marketingovým oddělením. Tvůrci také ukázky představili dětem, aby si byli jistí, že děti na film správně navnadí a vzbudí v nich touhu zhlédnout jej celý.

Celková propagační kampaň byla spuštěna zprávami v novinách přibližně tři měsíce před uvedením filmu do kin. Během tohoto období byl zveřejněn trailer, ukázky a byly podniknuty i další propagační kroky. Nejušplvnější fáze propagace trvala zhruba tři až dva týdny před premiérou a týden po ní. Jednalo se zejména o živé akce, předpremiéry, nové vydání knihy, autorská čtení, samotnou premiéru a komunikaci na sociálních sítích.

Celková cena kampaně byla 270 000 eur, což je v přepočtu přibližně 6 750 000 českých korun. Celých 40 % z této částky bylo získáno za pomoci Dánského filmového institutu. Producent filmu uvádí, že tato částka nebyla pro podobný film nijak vysoká a že na mnohé nápady v propagaci dokonce nevystačily finanční prostředky.

2.4.7 Distribuce

Nordisk Film Distribution vlastní v Dánsku 40 % kin. Bylo tedy již od počátku jasné, kdo bude distribučně projekt zaštitovat a ve kterých kinech se bude výsledný film promítat.

Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce měl premiéru v říjnu 2017 a v dánských kinech ho vidělo 230 000 lidí, což se považuje za velký úspěch. Výsledná návštěvnost filmu všechny velmi pozitivně překvapila, neboť odhady byly o dost nižší.

Mezinárodního sales agenta (společnost LevelK) vybral producent projektu na základě předchozích zkušeností. Mezi oběma společnostmi panuje mnohaletá shoda. Thomas Heinessen byl s prací společnosti LevelK velmi spokojen. Film se prodal do více než 50 zemí a zasáhl celý svět. Ceny práv údajně nejsou příliš vysoké, ale nižší částky ve výsledku vytvořily dostatečný finanční obnos. Návratnost celkových nákladů na film je ale podle producenta nerealistická. V České republice byl film vysílaný pouze v televizi a nabízený na VoD platformách. Česká televize koupila podle producenta vysílací práva na tento snímek za 4000 eur, což je v přepočtu asi 100 000 korun českých.

Nordisk Film Production organizovala pouze festivalové přihlášky na velké mezinárodní festivaly. Tvůrci chtěli mít světovou premiéru na Berlinale. Nakonec byl snímek na Berlinale vybrán, avšak nebyl součástí soutěže. Jeho projekce otvírala sekci dětských filmů.

Film se dále objevil na festivalech v Torontu, Chicagu nebo Argentině. Festivalový seznam tohoto filmu je dlouhý, avšak většinou se jedná o lokální národní festivaly po celém světě, kam film zvali většinou prostřednictvím národního kupce. V takovém případě organizaci

ohledně účasti na národním filmovém festivalu komunikoval především kupec práv v dané zemi. Snímek byl oceněn festivalovou cenou v Athénách CFF 2018.

Tvůrci považují festivalový život tohoto filmu za velice úspěšný a jsou jím velmi potěšení. Účast na mnoha festivalech také dala tvůrcům možnost poznat nový rozměr vnímání daného příběhu diváky. Mohli s nimi být v užším kontaktu a o projektu hovořit napřímo. Podle producenta Thomase Heinesena za hlavním úspěchem filmu na festivalech i v mezinárodní distribuci stojí dobrý a propracovaný příběh, který promlouvá k divákům po celém světě, a zároveň výtvarná stránka filmu, která se pyšní roztomilými postavami a kreativním světem.

V roce 2017 byl film *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* třetím nejnavštěvovanějším dánským filmem v dánských kinech. Dodnes se práva na film prodávají po celém světě. Film byl v Dánsku také vydán na DVD. V Dánsku je film možné zhlédnout na mnoha VoD platformách. Tradičně se prodává do dánských televizních stanic a stále se těší velké popularitě. K filmu nebyly vytvořené žádné další vzdělávací nebo doprovodné materiály.

Ze svých zkušeností na tomto projektu pak Thomas Heinessen vzpomíná jen na pár zanedbatelných věcí, které by při realizaci udělal odlišně. Například by již při animačním procesu opět nezasahoval do scénáře a více by se zasazoval o to, aby scénář zůstal uzamčený, neboť jeho předělávání stojí poměrně hodně úsilí, času, a především finančních prostředků.

2.4.8 Závěrečné shrnutí

Na tomto projektu je na první pohled patrné, že na rozdíl od předešlých dvou byl vyráběn v jedné národní produkci. Tato skutečnost ovlivnila jeho development i výrobní fázi.

Je zajímavé, že film nebyl konzultován s dětskými diváky. Názor diváků zajímal tvůrce pouze při výrobě ukázek a propagačních materiálů a distributora při stanovení věkové skupiny. Producent Thomas Heinesen o výrobě filmu vyprávěl velmi skromně a popisoval, že film neměl příliš velké ambice na velký mezinárodní úspěch. Snímek byl původně určen primárně pro dánské děti. Mezinárodní potenciál filmu si tvůrci připustili až při samotné distribuci.

Producent využil výhod svého teritoria a opřel se o významné a silné partnery. Velkou jistotou pro celou produkci tohoto snímku bylo zaštitění velkou produkční společností, která má svou vlastní marketingovou i distribuční divizi. Film byl z velké části podpořen vnitřními

kapacitami této společnosti. Důležitý byl také finanční vstup jedné z nejvýznamnějších sales agenturních společností specializovaných na dětský film.

Pokud bychom se zaměřili na jednotlivé národní produkce animovaných filmů, pravděpodobně bychom zjistili, že zvláště v západních a skandinávských zemích Evropy se silným trhem, dostatečnou strukturou podpory dětského filmu a silnými národními fondy je velmi obvyklé produkovat celovečerní animované filmy pouze pro vnitřní trh a finanční úspěch. Některé z těchto produkcí zřejmě ani nepomýšlí na uvedení na prestižních festivalech či na světové premiéře v zahraničí.

Můžeme si také povšimnout, že ve výběru našich filmů se opakuje žánr dobrodružného filmu, ve kterém hlavní hrdina společně se svým přítelem či přáteli putují za jistým cílem a překonávají spolu překážky a zažívají dobrodružství. Tento typ zápletky ve tvorbě pro děti a mládež velmi častý, a ještě se s ním setkáme.

2.5 Zázrak v horách

2.5.1 Základní informace o projektu

Originální distribuční název: *Amelie rennt*

Český distribuční název: *Zázrak v horách*

Anglický distribuční název filmu: *Mountain Miracle – An Unexpected Friendship*

Žánr: rodinný, dětský

Koprodukční země:

Německo – Lieblingsfilm GmbH – Philipp Budweg

Itálie – Helios Sustainable Films – Martin Rattini

Rok premiéry: 2017

Distribuční délka filmu: 97 minut⁵⁵

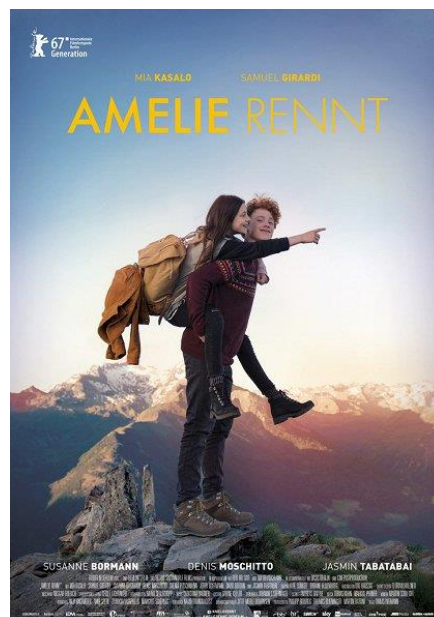
Režie: Tobias Wiemann

Scenáři: Natja Bruckhorst, Jytte-Merle Bohrsen

Kamera: Martin Schlecht

Hudba: Tobias Kuhn

Producenti: Philipp Budweg, Martin Rattini



Obr. č. 13 – Plakát filmu *Amelie a horský zázrak*, zdroj: ČSFD

⁵⁵ Mountain Miracle - An Unexpected Friendship. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/321496/>

Střih: Andreas Radtke

Zvuk: Florian Holzner

Třináctiletá dívka Amélie je nezkrotné dítě. Rodiče neposlouchá a dělá si, co se jí zlíbí. Po dalším astmatickém záchvatu ji však rodiče posílají na speciální kliniku v horách, kam Amélie jet nechce. Rozhodne se proto sama utéct až do vrcholků hor, kde ji nikdo nebude hledat. Záhy po jejím zmizení se spustí velké pátrání. Při hledání úkrytu v horách se Amélie setká se záhadným chlapcem jménem Bart, který jí zachrání život. Postupně se mezi nimi vyvine přátelství a Amélie začne měnit svůj názor na Barta, na rodiče i své astma. Bart Amélii vypráví o staré tradici, kdy na vrcholcích hor lidé každý rok zapalují ohně. Tyto ohně v tyrolských Alpách jsou prý zázračné a mají schopnost léčit nemocné lidi i zvířata. Obě děti se tedy vydávají na společnou dobrodružnou cestu za nadějí a zázrakem horských ohňů.⁵⁶



Obr. č. 14 – Amélie a horský zázrak, zdroj: ČSFD

⁵⁶ Zázrak v horách. ČSFD [online]. Praha: POMO Media Group, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/487762-zazrak-v-horach/prehled/>



Obr. č. 15 – *Amélie a horský zázrak*, zdroj: ČSFD



Obr. č. 16 – *Amélie a horský zázrak*, zdroj: iDnes.cz

Rozhovor o snímku *Amélie a horský zázrak* byl veden s producentem filmu Philippem Budwegem ze společnosti Lieblingsfilm GmbH 19. dubna 2023.

2.5.2 Vývoj scénáře – literární příprava

V roce 2013 v Německu iniciativa projektu Outstanding children film vypsala výběrové řízení na námět dětského filmu. Jedná se o celostátní model financování vytvořený provozovateli veřejnoprávního vysílání, regionálními a národními sponzory filmu, zástupci filmového průmyslu a politiky. Cílem této iniciativy je zvýšit kvantitu a kvalitu dětských filmů, které nevycházejí ze známé značky či knižní předlohy, ale nabízejí divákům od šesti do dvanácti

(a více) let originální a hodnotné příběhy ze současnosti. Celá tato iniciativa vznikla pod záštitou spolku Förderverein Detscher Kinderfilm eV, který již od roku 1978 propojuje dětská média, pořádá kvalifikační workshopy a networkingové akce pro profesionály.⁵⁷

Producent projektu Philipp Budweg tedy v rámci této výzvy oslovil scenáristku Natju Brunckhorst, aby pro něj sepsala a poslala mu nějaké nápady na dané téma a pro danou cílovou skupinu. Scenáristka sepsala pět námětů na dětský film, které producentovi odevzdala. Philipp Budweg se rozhodl pro projekt s názvem *Amélie běží (Amélie rennt)*, protože se mu zamlouval hlavní příběh dvou dětských protagonistů, ale také celková atmosféra a představa hornaté přírody a ohňů v horách.

Tvůrci projektu *Zázrak v horách* se v určení věkové skupiny řídili samotnou iniciativou a definovali tedy primární cílovou skupinu - děti ve věku 8-12 let. Sám Philipp Budweg říká, že pro tuto věkovou skupinu tvoří filmy velmi rád. Do výzvy se nakonec přihlásilo přibližně 100 filmů z celého Německa. Bohužel projekt v této výzvě k podpoře vybrán nebyl, nicméně producent se ho rozhodl realizovat i tak.

Se scenáristkou Natjou Brunckhorst⁵⁸ se Philipp Budweg seznámil při práci na předchozím projektu. Ona sama jako dítě hrála ve velmi úspěšném filmu *My děti ze stanice ZOO*. Natja měla v době, kdy jí Phillip Budweg požádal o sepsání námětu, dceru v podobném věku jako je hlavní hrdinka filmu, která také trpěla astmatem. Měla tedy velmi osobní zkušenost s dítětem, které trpí takovým onemocněním. Ohledně nemoci také provedla mnoho rešerší a absolvovala mnoho rozhovorů s lékaři. Zároveň se však autorka v příběhu snažila popsat i odlehčující prvky a humorné situace.

Když byl ke spolupráci přizván i režisér Tobias Wiemann⁵⁹, jeho ženu Jytte-Marle Bohrsen⁶⁰ projekt velmi zaujal a projevila zájem se na scénáři k filmu také podílet. Byla to právě ona, která vymyslela postavu Steffi – Améliiny spolubydlící, která je velmi milá, dětská a extrovertní a chce se s Amélií spřátelit.

⁵⁷ Outstanding film for children. *Der besondere kinderfilm* [online]. Erfurt: Förderverein Deutscher Kinderfilm e.V., 2013 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://der-besondere-kinderfilm.de/english/>

⁵⁸ Německá filmová herečka a scenáristka. Mezi její scenáristické práce patří například filmy *Wie ein Stern am Himmel* nebo *Alles in bester Ordnung*.

⁵⁹ Režijní práce odvedl například i na snímcích *O synkovi, který se učil bát* nebo *Stezka odvahy*.

⁶⁰ Především německá herečka, která se scenáristicky podílela například na projektech *Die Tänzerin und der Gangster - Liebe auf Umwegen* nebo *Stezka odvahy*.

Scénář k filmu se psal tři roky (2013-2016) a vzniklo pět verzí. V roce 2015 jel štáb na obhlídku do italské provincie Jižního Tyrolska, kde se měl příběh natáčet. Na základě této cesty byl scénář pozměněn a poslední verze vznikla na jaře 2016. Nakonec se však v těchto lokacích nenatáčelo, protože tyto hory jsou pokryté sněhem i v létě. Obhlídky se konaly v období slunovratu, aby se tvůrci mohli podívat, jak vypadá rituál ohňů na horách. Bohužel bylo v té době špatné počasí a ohně byly vidět jen velmi omezeně.

Na projektu se nepodílel žádný dramaturg. U jiných projektů byl Philipp Budweg zvyklý využít pomoci dramaturga, avšak při tomto snímku nabyl dojmu, že dramaturga není zapotřebí. Sám Philipp Budweg se na tvorbě scénáře podílel i z kreativní stránky. Většinou však souhlasil se scenáristkami a nechával jim větší volnost v kreativním procesu. Více se zaměřoval na postavení příběhu a styl vyprávění jako celku, a zároveň poukazoval na nutnost přítomnosti humorných a odlehčujících prvků.

Literární příprava byla vyčíslena na 65 000 eur (1 625 000 Kč).

2.5.3 Development

V rámci networkingových aktivit festivalu Berlinale byl producent Philipp Budweg představen Martinovi Rattinimu, který v té době natáčel spíše dokumentární filmy a sám se věnoval především kameramanské práci. Příběh a dětská tematika připravovaného filmu ho však natolik zaujala, že souhlasil s koprodukováním tohoto snímku v Itálii. Ještě v Berlíně byla koprodukce dojednaná a Philipp Budweg k jednání přizval i scenáristku projektu, aby se s novým koproducentem také seznámila.

Původním záměrem bylo natáčet film v Berlíně a v bavorských Alpách. Německý národní fond (Deutscher Filmförderfonds) však film nepodpořil, a tak se tvůrci rozhodli natáčet film na italské straně těchto hor. Obrátili se na Trentinský filmový fond (Trentino film fund), kde žádali společně s italským koproducentem Helios Sustainable Films o částku 20 000 euro na napsání scénáře. Tuto částku se jim již získat podařilo.

Rozpočet filmu byl stanoven na 2,5 milionů eur, což je okolo 62,5 milionů českých korun. Malou částku z tohoto rozpočtu vložil do natáčení samotný producent, dále projekt získal podporu minimální garance od německého distributora Farbfilm Verleih GmbH a mezinárodního sales agenta The Playmaker (přibližně 20 000 eur) i německé televize KiKa. Poté měl producent záměr požádat o finance všechny regionální německé audiovizuální fondy a také francouzskou produkci televizní stanice Arte, neboť se jednalo o mezinárodní

projekt. U většiny z těchto institucí ale nebyl úspěšný. Film byl podpořen fondem Medienboard Berlin-Brandenburg (jelikož začátek filmu se odehrává v Berlíně). Trentino Film Fund pak film podpořil dalšími 22 000 eury na development projektu a následně byla podpořena i výroba. V Itálii také tvůrci využili možnost filmových pobídek (25 %), neboť se většina projektu natáčela v Jižním Tyrolsku. Ve výsledku se producentům podařilo zajistit dva miliony eur, avšak část rozpočtu stále chyběla. Rozpočet byl tedy upraven a snížen. Zbytek financí, které byly stále potřeba (okolo 400 000 eur), se producenti nakonec rozhodli poskytnout do filmu jako vlastní investici z peněz, které ten rok vyhráli na německých filmových cenách. Velmi tomu pomohl i fakt, že v roce 2015 a 2016, kdy se finance pro projekt zajišťovaly, neměla produkční společnost Lieblingfilm GmbH žádný další projekt, který by v danou chvíli představoval větší finanční zátěž. Toto rozhodnutí bylo učiněno především proto, že natáčecí období mělo započít za několik týdnů, v květnu 2016.

Producenti nakonec nezkoušeli ani podávat žádost na fond Eurimage, neboť se již blížil termín natáčení, a na podání žádosti nebyl čas. Finance na celý projekt byly ovšem zajištěny za pouhých devět měsíců – od srpna 2015 do dubna 2016.

Film nebyl v rámci přípravných prací prezentován na žádném workshopu ani pitching fóru, údajně protože zdroje financování byly zřejmé, a na financování projektu stačily. Toto tvrzení ovšem částečně popírá výše zmíněné problémy s financováním. Producent nicméně zřejmě nechtěl, aby projekt koprodukčně bobtnal o další země.

Mnoho času a úsilí v rámci preprodukce bylo vynaloženo na hledání vhodných lokací pro natáčení. Režisér s kameramanem a producentem dlouho objížděli Jižní Tyrolsko a hledali správné lokace pro jednotlivé scény – řeku, starý rozbořený hrad, skalní cesty, vrcholky hor atp. Hlavní místa na natáčení v horách se několikrát měnila.

Během přípravy na natáčení režisér projektu společně s představitelkou hlavní role navštívili ozdravné zařízení pro děti s astmatem, aby se více dozvěděli o samotné léčbě astmatu a také o tom, jak děti tuto nemoc prožívají a jak se s ní léčí. Hlavní představitelka s dětmi mluvila o jejich pocitech a učila se od nich správně používat inhalátor a další pomůcky pro astmatiky.

2.5.4 Výroba

Natáčecí období čítalo celkem 33 natáčecích dní, a probíhalo od 24. května do 8. července 2016. Natáčení bylo zahájeno v Berlíně, kde se během sedmi dní natáčel Améliin život doma

a interiér lékařské kliniky. Tvůrci zvolili toto místo natáčení i kvůli rychlému transportu na lokaci, zároveň však z finančních důvodů potřebovali, aby se co největší část filmu natáčela na území Berlína. V druhé fázi se celý štáb přesunul do Jižního Tyrolska, kde natáčení probíhalo dalších 26 dní převážně v exteriérech a alpských horách.

Ve filmu se vyskytuje jedna scéna, ve které Amélie společně s Bartem přespávají v přístřešku uprostřed lesa. Jelikož plánovaný natáčecí den velmi přšelo, rozhodli se nakonec tvůrci tuto scénu natočit v lobby hotelu, kde byli ubytovaní.

V Německu je údajně dovolené natáčet s nezletilými dětmi pouze tři hodiny denně. Pokud se však na příslušných úřadech podá žádost s vysvětlením, jak bude na dětské herce brán ohled a jak o ně bude postaráno, je možné tuto časovou dotaci zvýšit. V případě tohoto projektu byla časová dotace zvýšena na šest až osm hodin denně.

Poslední fáze natáčení probíhala ve studiu, kde bylo potřeba natočit několik záběrů jako podklad pro následné VFX. Jednalo se především o detailní záběry prachu, který polétává po místnosti a hlavní hrdinka filmu (Amélie) se ho bojí a velmi si tak uvědomuje jeho přítomnost všude okolo sebe.

Producent filmu chtěl původně vybrat hlavní představitelku v Berlíně a chlapce v Bolzanu. Avšak jak sám popisuje, tato představa byla velice naivní. V Berlíně bylo mnoho castingových dětských agentur, které předvedly mnoho uchazeček o roli hlavní postavy, ale v Bolzanu bylo naopak velmi málo chlapců, kteří by se do filmu hodili jak věkem, tak stavbou těla. Nakonec se v Mnichově sešlo posledních pár finalistů na obě role a byl zorganizován casting, při kterém se zkoušely jednotlivé dvojice dívek a chlapců, aby se vybrala ta správná, která spolu bude ve filmu dobře interagovat a působit na diváka. Jakmile proběhla herecká zkouška mezi herečkou Miou Kasalo a hercem Samuelem Girardim, byl režisér rozhodnut. Ostatní děti z castingu byly obsazeny do menších rolí dětí z kliniky pro astmatiky a okolí.

Děti měly na natáčení dvě vychovatelky, které se o ně staraly. Jedna byla přítomna na place při natáčení a druhá mimo natáčení, v hodinách, kdy děti byly v hotelu. Tyto vychovatelky také měly právo říct kdykoliv během natáčení, že děti nejsou ve stavu, kdy mohou v natáčení nadále pokračovat, ať už z důvodu únavy nebo emočního vypětí. Štáb by v takových případech řešil společně s vychovatelkou, jaký by byl další postup v rámci natáčecího dne i celého dalšího natáčení. Naštěstí k tomuto momentu během natáčení údajně nedošlo.

Na natáčení scény, při které Amélie spadne do vody, byla přítomná kaskadérka, která do vody skočila místo dětské herečky, aby bylo zajištěno její bezpečí.

V závěru filmu se oba hrdinové nakonec dostanou na samotný vrcholek hory. Protagonisté a celý štáb byl na tento vrcholek dopraven helikoptérou, která posléze ve filmu odnáší děti zpět do údolí. Vrcholek hory byl vybrán tak, aby bylo možné s autem vyjet co nejbliž. V horách byl také přítomen člen horské služby. Ten měl právo kdykoliv nařídit ústup, pokud pozná, že se počasí změní. Tento okamžik v průběhu natáčení skutečně nastal. Těsně poté, co se štáb uchýlil do bezpečí jedné z horských chat, začalo v horách sněžit, a štáb musel celé natáčení pro ten den zrušit.

Ve scéně na vrcholku hory se objevuje i kráva. Ta však nebyla na místo převezena, tvůrci nechtěli zvíře vystavovat stresu z přepravy. Proto jsou záběry s krávou na vrcholku hory vytvořené pomocí VFX efektů.

2.5.5 Postprodukce

Střihač projektu Andreas Radtke⁶¹ začal pracovat na stříhu filmu v Berlíně již během natáčení. Hrubý stříh projektu byl tak hotový pouhých deset dní po ukončení natáčení. Po konzultacích ohledně dalšího stříhu byla finální verze obrazu hotová za dalších 25 dní. Andreas Radtke přitom prý neměl žádné asistenty. Konzultace ohledně stříhu byly vedené hlavně mezi střihačem a režisérem, avšak velmi často byl film konzultován i s kameramanem. Během stříhu se odstranila jedna ze scén, která do výsledného filmu nezapadala.

V rámci postprodukce bylo také potřeba do projektu dodělat VFX efekty. V tomto projektu se konkrétně jednalo o detailní záběry prachu, celý výhled z vrcholku hory, ohně na stráních a vrcholcích dalších hor, vymazání jednotlivých jisticích prvků (lana, úvazy atd.) kaskadérů a vsazení živé krávy do scén na vrcholku hory. V neposlední řadě se drobně upravovaly mraky a blesky v povzdálí.

V rámci postprodukce se odehrálo údajně mnoho testovacích projekcí pro dětské publikum. Tvůrci se dozvěděli, které scény jsou oblíbené a vtipné a které naopak jsou pro děti nesrozumitelné. Pro producenta Philippa Budwega bylo překvapivé zjištění, že jednou z nejvíce oblíbených scén u dětského publika byla velmi vážná scéna, ve které spolu dva

⁶¹ Mezi jeho další střihačské projekty patří například snímky *Dokud nebudeme volní* nebo televizní film *Harter Brocken: Das Überlebenstraining*.

protagonisté mluví o Améliiných astmatických záchvatech a o tom, jak vnímá barvy. Není to scéna nijak akční ani vtipná, ale spíše osobní a intimní.

Pro festivaly se vytvářely anglické podtitulky. Tvůrci již ze začátku uvažovali o tom, že film přihlásí na Berlinale. Když byl film na tento festival přijat, producent cítil potřebu změnit název filmu. Pracovním názvem totiž byl v překladu titul *Ohně na horách*, což se producentovi nelíbilo, a proto tvůrci vymysleli nový název *Amelie rennt* (v překladu *Amélie běží!*). V některých zemích byl film uváděn pod názvem *Zázrak v horách* (*Mountain miracle*).

2.5.6 Propagace

Distribuční společnost FarbFilm Verleih GmbH z Berlína, která se ujala distribuce tohoto snímku, má zároveň mediální oddělení, jež se postaralo o dostatečnou komunikaci o filmu a jeho propagaci pro veřejnost. PR i marketingovou strategii tak vymýšlel především distributor a s producentem je konzultoval.

V Německu je zároveň údajně zvykem, že pokud distributor uvádí německý film, aplikuje svou PR a marketingovou strategii i v dalších německy mluvících zemích jako je Rakousko, německy mluvící část Švýcarska a německy mluvící část Itálie. I v těchto regionech se tedy o distribuční strategii starala společnost FarbFilm Verleih GmbH.

Producent je toho názoru, že film byl tak úspěšný právě proto, že vypráví univerzální příběh, který se může stát mnoha dětem v mnoha zemích po celém světě. Zároveň v mnoha zemích v Evropě je známý rituál přeskakování ohně v rámci oslav slunovratu. A mladí diváci mají také v oblibě vyvíjející se vztahy mezi hlavními postavami.

Tvůrci pro propagaci filmu vytvořili pouze trailer, nikoli teasery. Trailer byl sestřihán především tak, aby ukazoval humor filmu a nádherné scenérie italských hor. Ostatní krátké ukázky a tvorbu pro sociální sítě si vytvářela distribuční společnost, která je v pozdější fázi distribuce případně sdílela s dalšími kupci a distributory snímku v různých teritoriích v rámci Evropy i celého světa.

2.5.7 Distribuce

Film měl premiéru v únoru 2017 na filmovém festivalu Berlinale. Přijetí filmu organizátory festivalu bylo jednoznačné. Premiéra probíhala za velkého ohlasu diváků i médií. Film nakonec nezískal festivalovou cenu, ale obdržel pochvalnou zmínku poroty sekce filmů pro mladé publikum „Generation Plus“.

Účast na Berlinale zřejmě filmu velmi pomohla i v dalším festivalovém životě. V rámci festivalů film získal dvě ceny European Children's Film Association. Jedna byla tvůrcům předána na festivalu Cinema in Sneakers ve Varšavě 2017 a druhá na festivalu Schlingel Chemnitz 2017. Kromě toho byl film oceněn například v rámci festivalů Golden Sparrow Gera/Erfurt 2017, FilmOn Brussels 2017, Vienna CFF 2017, Oulu CFF 2017 Steiemark CFF 2018 a získal také prestižní Německou filmovou cenou Lola 2018 za nejlepší německý film pro děti a mládež.⁶² O film byl veliký zájem i na dalších festivalech po celém světě, kde sbíral ocenění, pozitivní kritiky a doporučení. Na Mezinárodním festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně dostal dokonce ocenění Zlatý střevíček za nejlepší celovečerní film pro děti.

Před vstupem do kin snímek vidělo 14 000 diváků na různých německých festivalech. Premiéra pro veřejnost v kinech byla 21. září 2017. Byla záměrně naplánovaná na dobu, kdy se konaly podzimní prázdniny v německy mluvících zemích. Po pěti týdnech vidělo film 120 000 diváků. V konečném měřítku vidělo dodnes film v německých kinech okolo 600 000 diváků.

Spolupráce producenta a distribuční společnosti FarbFilm Verleih GmbH byla podle producenta Philippa Budwega příkladná. FarbFilm byla v roce 2017 nově založená společnost, která však měla zkušené zaměstnance a producent byl s jejich prací velmi spokojen. *Zázrak v horách* dodnes dodává do několika uměleckých kin, ve kterých se organizují nedělní projekce pro děti.

I spolupráce s mezinárodním sales agentem The playmaker byla hodnocena jako velmi dobrá a snadná. Společnost The playmaker vymyslela mezinárodní název projektu (Mountain miracle) a vytvořila barevnější a zábavný plakát. Po Berlinale měli o snímek ihned zájem distributoři v Itálii a v Číně. Film byl nakonec v distribuci ve 12 zemích, a dokonce byl zakoupen pro potřeby jihokorejských aerolinií. The Playmaker přihlásili projekt na 45 festivalů po celém světě. Vzhledem k velkému počtu festivalů, na kterých byl film přítomen, nebo dokonce vyhrál filmovou cenu, byl označen za nejlepší německý film roku.

Film byl uveden v kinech ve Francii a Irský filmový institut film zakoupil pro edukativní účely na irských školách. Mezi dalšími, kteří film podle producenta pro své účely koupili, byli

⁶² Outstanding film for children. *Der besondere kinderfilm* [online]. Brusel: ECFA, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=mountain&f=1821>

distributoři a vysílatelé z České republiky (Česká televize), Číny, Jižní Koreje, Polska a mnoha dalších zemí.

O životě filmu na VoD platformách nemá producent podle svých vlastních slov ponětí. Má ale přehled o uvádění snímku na televizní stanici ZDF, která jej na svém kanále pro děti a mládež KiKa vysílá několikrát do roka. Film byl v Německu také prodáván na DVD. Příjmy z jejich prodejů však nejsou podle producenta velké.

V Německu je údajně běžné, že distributor pro filmy pro dětské publikum zajišťuje vznik výukových materiálů pro školní potřeby. Didaktické materiály k tomuto filmu jsou zveřejněny na internetových stránkách mnichovské centrály Goethe Institute,⁶³ kde jsou k dispozici všem učitelům a pracovníkům s dětmi.

Zájem Goethe Institutu zřejmě souvisí s tím, že když film vyhrál národní Německou filmovou cenu Lola 2018 za nejlepší německý film pro děti a mládež, byl zakoupen i Německým filmovým fondem (Deutsches Forderungsfond), který k němu vytvořil cizojazyčné podtitulky do mnoha jazyků. S těmito podtitulky bylo možné film prodat do dalších teritorií po celém světě.

Během premiéry na Berlinale byl producent osloven německým knižním nakladatelem 360 Grad Verlag GmbH s návrhem udělat podle filmu i knihu. Tvůrci velmi rádi souhlasili a autorkou knihy se stala scenáristka filmu Natja Brunckhorst.

Film je dodnes promítán v některých z německých lokálních letních kin a má stále své diváky. Postupem času se z něj stal klasický německý dětský film, který je velmi známý a dlouhodobě populární.

Film dnes má dnes finanční zisk přes 75 000 eur. Produkční společnosti Lieblingsfilm GmbH se navrátila investice 400 000 eur, které do projektu v rámci vývoje vložila.

Producent snímku pokládá za hlavní důvod úspěchu filmu to, že vypráví univerzální příběh, nabízí pohled do duše dívky, která je v krizi, nežádá o pomoc, a přitom ji velmi potřebuje. V neposlední řadě pak klade i velkou důležitost horskému prostředí, které ve filmu vytváří krásné scenérie.

⁶³ "Amelie Rennt" Didactic Film Material. *Deutschstunde* [online]. Mnichov: Goethe Institute Zentrale Munchen, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: https://www.goethe.de/prj/dlp/en/teachingmaterials/series/german-films/amelie_rennt_didactic_film_material

Producent Philipp Budweg si podle svých slov z výroby tohoto filmu odnáší mnohé. Především přesvědčení, že na dětský film v Německu je možné získat pouze dva miliony eur z veřejných zdrojů, a proto se ve svých dalších projektech snaží na tento limitující faktor myslet. Dětské filmy však vytváří dál. V roce 2020 například uvedl film s českým názvem *Tanec v srdci*, který se stal velmi oblíbený na Zlín Film Festivalu, odkud si odvezl tři ceny, a diváci ho mohou zhlédnout například v rámci VoD platformy Netflix.

2.5.8 Závěrečné shrnutí

Zázrak v horách je film o velkém přátelství a dobrodružství. Hlavní hrdinka projde během filmu hlubokou osobní proměnou. Film je stejně jako jeho tvůrci skromný, ale přitom velmi ambiciózní. V začátcích projektu můžeme cítit velký důraz tvůrců na věrohodnost příběhu i hlavních postav. Tvůrci dokázali odvyprávět silný a neotřelý příběh. Přes problémy s financováním je z producentovy reflexe dalších fází příprav a následného natáčení zřejmá silná neutuchající touha dovést projekt do finální podoby. Obdivuhodná je především rychlost, s jakou se podařilo tvůrcům sehnat finanční prostředky na celý projekt i ochota investovat poměrně velkou část prostředků z vlastních zdrojů.

V porovnání s ostatními zkoumanými filmy je tento projekt ekonomicky a možná i divácky zajisté nejúspěšnější. Přitom jeho produkce nebyla z žádného hlediska nijak výjimečná. Cílem tvůrců bylo v první řadě vytvořit kvalitní dětský film pro německé dětské diváky. Tento film je příkladnou ukázkou pokory a preciznosti, jak při jeho výrobě, tak i v jeho distribuci. Premiéra na Berlinale mu poté zajistila velký úspěch napříč mnoha dalšími festivaly i národními filmovými trhy.

V porovnání s evropskou dětskou produkcí se film objevuje na rozhraní dvou směrů – dětský festivalový film a dětský komerční film. Film je v Německu úspěšný dodnes, a je patrné, že se pomalu stává národní klasikou, která bude diváky oceňována po mnoho let a možná i generací.

Film využívá ve svém vyprávění velmi tradiční příběhové prvky dobrodružného dětského filmu. Setkáváme se zde opět s motivem přátelství a společného dobrodružství. Nosnou linkou filmu je život s hendikepem a proměna hlavní postavy, což je opět velmi klasická a zároveň atraktivně podaná látka nejen dětských filmů. Film kopíruje osvědčené filmové i narativní linky. Producenti znali své publikum a dokázali se do něj dobře vcítit. Otázkou k zamyšlení zůstává, zda je tento dějový způsob vyprávění originální a zda není příliš

přímočarý. Dětské publikum to však povětšinou nepozná, a tak jde více o formu, jakou je film vytvářen. Jisté však je, že i tento projekt získal stálou diváckou oblibu, a to nejen v zemi svého vzniku.

2.6 Calamity – Dětství Marthy Jane Cannary

2.6.1 Základní informace o projektu

Originální distribuční název: *Calamity, une enfance de Martha Jane Cannary*

Český festivalový název: *Calamity – Dětství Marthy Jane Cannary*

Anglický distribuční název filmu: *Calamity, a Childhood of Martha Jane Cannary*

Žánr: animovaný, dětský

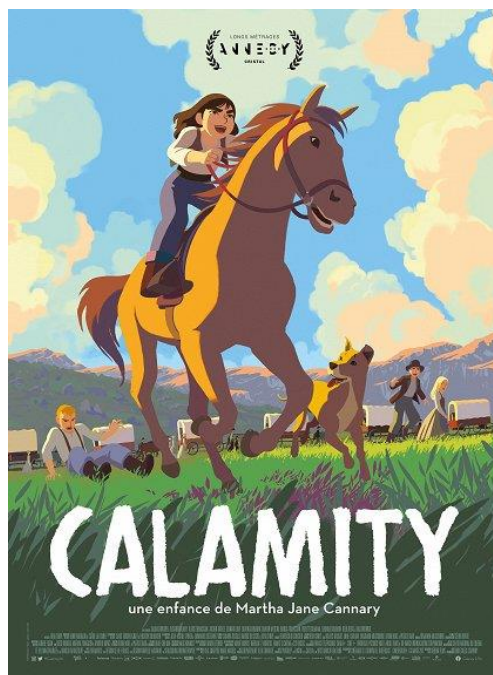
Koprodukční země:

Francie – Maybe Movies - Claus Toksvig Kjaer, Claire La Combe, Henri Magalon

Dánsko - Norlum - Emmanuel Deletang, Jean Michel Spiner

Rok premiéry: 2020

Distribuční délka filmu: 82 minut⁶⁴



Obr. č. 17 – Plakát filmu *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary*, zdroj: ČSFD

Režie: Rémi Chayé

Scenář: Rémi Chayé, Fabrice de Costil, Sandra Tosello

Hudba: Florencia Di Concilio

Producenti: Claus Toksvig Kjaer, Claire La Combe, Henri Magalon

Střih: Benjamin Massoubre

Zvuk: Régis Diebold

Režisér filmu, Rémi Chayé, vytvořil dětský portrét slavné postavy dějin Spojených států amerických Marthy Jane Cannaryové, známé jako Calamity Jane. Hlavním tématem filmu je otázka „Co znamená být klukem a co znamená být dívkou?“.

⁶⁴ Calamity, a Childhood of Martha Jane Cannary. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2020 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/388505/>

Děj filmu se odehrává v roce 1863 v USA. Dvanáctiletá dívka Martha cestuje společně se svým otcem a sourozenci do Oregonu, kde si plánují najít práci a začít nový život. Putování se však zkomplikuje, když Marthin otec utrpí vážný úraz. Martha vidí jediné řešení – převzít řízení rodinného povozu a starost o rodinu. Pro dospělé muže v karavaně je to však nemyslitelné.⁶⁵



Obr. č. 18 – *Calamity* – dětství Marthy Jane Cannary, zdroj: ČSFD



Obr. č. 19 – *Calamity* – dětství Marthy Jane Cannary, zdroj: ČSFD

⁶⁵ Calamity - dětství Marthy Jane Cannary. ČSFD [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/835138-calamity-detstvi-marthy-jane-cannary/prehled/>



Obr. č. 20 – *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary*, zdroj: ČSFD

Rozhovor o snímku *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary* byl veden s producentkou filmu Claire la Combe ze společnosti Maybe Movies 8. června 2023.

2.6.2 Vývoj scénáře – literární příprava

Produkční společnost a animační studio Maybe movies se specializuje již několik let na produkci rodinných filmů. Když jim režisér Remi Chayé nabídl námět na film *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary*, byla produkce projektem údajně nadšená. Remi Chayé je režisérem úspěšného animovaného filmu *Až na severní pól*, který získal mnoho filmových cen na festivalech po celém světě i cenu European Children's Film Association v Ciné-Jeune de l'Aisnel 2016. I tento film produkovalo studio Maybe Movies. *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary* se stal čtvrtým animovaným celovečerním projektem, který Maybe movies vyvíjelo. Na příběhu producenty údajně zaujala především osobnost malé Jane a její příběh plný dobrodružství, který zažívá uprostřed divokého západu.

Předchozí film režiséra Remiho Chayé *Až na severní pól* byl zpřístupněn dětem od sedmi let. Tvůrci však zjistili, že na film do kin chodily i mladší děti. Proto byla věková hranice u filmu *Calamity* snížena na čtyři až pět let. Zde je také důležité podotknout, že ve Francii a okolních státech údajně neexistuje pojem „dětský film“. Francouzští tvůrci zastávají názor, že pokud film může sledovat dítě již od pěti let, není důvod stanovovat horní věkovou hranici. Proto se údajně více zaměřují na žánr rodinného filmu a již při vývoji scénáře přemýšlí nad

jednotlivými věkovými skupinami, a snaží se do výsledného filmu vsadit prvky zajímavé pro všechny členy rodiny.

Na scénáři pracoval především scenárista Fabrice de Costill a jeho partnerka Sandra Tosello, z jejichž mnohaleté spolupráce vzniknul například film *Až na severní pól*. Na začátku projektu to byl Remi Chayé, který napsal první verzi námětu a treatment. Následovala diskuze se scenáristy, kteří pak námět rozepsali do scénáře. Scénář se psal za použití sdílených Google dokumentů. První verze scénáře se psala šest měsíců. Poté se nad touto verzí setkalo mnoho lidí z produkce, kreativních složek, scenáristé a samozřejmě i režisér. Z diskuze vzešly podněty na následné úpravy, které již byly zpracované v kratším čase. Finální verze scénáře byla čtvrtá v pořadí. Scénář se psal přibližně dva roky.

Při tvorbě samotného námětu vycházel režisér Remi Chayé z knihy *The life and legends of Calamity Jane* autora Richarda W. Etulaineho. Režisér v této knize hledal inspiraci pro jednotlivé zápletky i detaily celého příběhu. Nejedná se však o snahu knihu převyprávět. Z této knihy tedy autoři čerpali spíše znalosti o životě a době reálné postavy Calamity Jane.

Finální verze scénáře, a především následné vytvoření storyboardu a první verze animatiku, byla úzce konzultována nejen s producentem projektu, ale i s distributorem Gebeka Films, koprodukční televizní stanicí France 3 Cinéma a mezinárodním sales agentem Indie sales. Každý z těchto subjektů měl možnost se na projektu dramaturgicky podílet a zadat podnět k následné opravě. V jistém bodě však již producenti Maybe movies schválili finální verzi a zadali podnět k další fázi práce.

2.6.3 Development

Při hledání koproducentů se postupovalo velmi obdobně jako při produkci předchozího filmu *Až na severní pól*. Tvůrci se rozhodli opět nabídnout spolupráci jejich dánskému koproducentovi – společnosti Norlum. Ten jejich nabídku přijal.

Bylo ovšem zapotřebí se s dánským producentem dohodnout na podílu práv k výslednému filmu. V přechodném filmu byl podíl práv 80:20, kdy majoritním producentem byla společnost Maybe movies. Nyní však potřeboval francouzský koproducent podepsat dohodu o rozdělení práv dokonce na 90:10. Toto rozdělení bylo především z důvodu dokončení financování projektu. Tvůrci chtěli mít technickou i uměleckou stránku projektu obsazenou především pracovníky ve Francii, neboť bylo jednodušší zaučovat animátory v jednom studiu než ve

více studiích napříč Evropou. Zároveň je dánský filmový trh malý a zajistit z něj 20 % financování pro takto drahý film by bylo velice obtížné.

Dánský producent všechny důvody pochopil a souhlasil, že k projektu přispěje částkou odpovídající deseti procentům aproximativního rozpočtu, a v rámci předběžné dohody byla odeslána žádost na podporu projektu z fondu Eurimage. Pokud by se fond Eurimage rozhodl projekt nepodpořit, bylo údajně sjednáno, že dánský koproducent projekt opustí.

V rámci financování projektu přispěl i národní vysílatel France 3 Cinéma, distributor Gebeka Films a mezinárodní sales agent India Sales. Všichni tito partneři (kromě distributora) byli vybráni na základě předchozí zkušenosti z filmu *Až na severní pól*. S prací předchozího distributora však nebyl producent tolik spokojen, a proto v rámci tohoto nového projektu uzavřel smlouvu o spolupráci s Gebeka Films. Film nakonec získal všechny fondy a způsoby podpory, o které producent zažádal. Byl podpořen i fondem Eurimage, Kreativní Evropou – Media a mnoha francouzskými regionálními fondy.

Tvůrci si uvědomovali, že na rodinný 2D animovaný film je tento projekt velmi drahý, avšak věřili, že se jim potřebné finance podaří získat. Je tedy zajímavé, že producentovi se podařilo zafinancovat film za pouhých šest měsíců. Následně probíhala komunikace ohledně koprodukčních smluv, která trvala dalších pár měsíců. Takto rychlé zafinancování bylo podle producentky možné především díky přechozímu filmu Rémi Chayé a podobnému výtvarnému stylu, ale také díky zkušenostem s partnery i s kreativním týmem z přechozího projektu.

Projekt byl během svého vývoje třikrát představován v rámci Cartoon movie v Bordeaux. Ve třech letech byl na této akci postupně představen námět projektu, jeho vývoj, a následně celá realizace. V rámci těchto prezentací se hledali noví koproducenti, kteří by mohli při vzniku filmu pomoci finančně, či technologicky nebo dokonce umělecky. Producent hledal koproducenty převážně ve Francii.

Film byl podpořen i francouzskými pobídkami ve výši 30 %. Rozpočet filmu byl stanoven na 8,3 milionu eur, což je v přepočtu kolem 207 milionů českých korun. Film byl ze začátku vyčíslen na částku 8,8 milionu eur, avšak tvůrci museli výsledný rozpočet upravit podle finanční podpory, kterou bylo možné získat.

Režisér projektu Rémi Chayé rozdělil svá autorská práva na grafické bibli pro tento film i mezi další kreativní složky jako byl hlavní výtvarník, hlavní storyboardista, hlavní střihač, návrhář barev a výtvarník pozadí. Všechny tyto složky v rámci developmentu pracovaly spolu a vytvářely grafickou bibli společně s režisérem. Ten postupem času spíše dohlížel na samotné práce a schvaloval jednotlivé fáze vývoje vizuálního stylu výsledného filmu. Vizuál filmu také vycházel z vizuálu předešlého filmu Remiho Chayé. Kreativní tým si vybíral režisér sám. Posléze se v rámci přípravných prací projektu vyráběla předtáčka k celému filmu. Když bychom porovnali tuto pilotní ukázkou s výsledným filmem, údajně bychom viděli mnoho grafických změn a úprav.

Na výrobě storyboardu se podílel režisér Remi Chayé s hlavním střihačem a čtyřmi storyboardisty. Tento šestičlenný tým již v rámci přípravných prací pracoval na rozzáběrování celého filmu. Poté, co byl finální storyboard všemi schválený, mohly další výrobní složky přejít k animační části.

Během příprav se objevilo i pár komplikací. Jednou z nich bylo dodržování časového harmonogramu. Producent plánoval harmonogram jednotlivých fází výroby filmu podle předchozí zkušenosti. Nyní však bylo ve filmu daleko více prostředí a také vybarvování, a tak bylo zapotřebí této fázi věnovat větší množství času. Animace Remiho Chayé nemá obrisy, a je tedy potřeba vše důkladně vybarvit a naznačit stíny, což je časově náročnější.

2.6.4 Výroba

Animační proces výroby filmu probíhal během roku 2018 a situoval se převážně do francouzských animačních studií. Půl roku se vytvářel compositing, který se připravoval převážně v Dánsku, a další dva měsíce trvala celá postprodukce.

Nahrávání dialogů probíhalo před hlavní animační fází ihned po dokončení animatiku. Pokud ještě během animace vznikly nějaké úpravy, dohrály se určité repliky znovu po dokončení animace. Dětské hlasy byly skutečně nahrávány s dětskými herci. S nahráváním s dětmi měli tvůrci zkušenost už z předešlého projektu. Nahrávání s dětmi přitom nebylo nijak zvlášť složité. Tvůrci se spojili s dabingovou režisérkou, která ve Francii pracuje převážně s dětmi, údajně tedy nebylo zapotřebí věnovat nahrávání příliš času navíc. Bylo nicméně zapotřebí natáčet pouze ve dny, kdy děti nemají školní vyučování. Ve školní dny by se totiž děti měly věnovat jen škole a mimoškolnímu vzdělávání.

2.6.5 Postprodukce

Celková postprodukce projektu probíhala během tři měsíců v roce 2019.

Producentka Claire La Combe pak následně nechala vytvořit pouze anglické titulky k tomuto filmu, aby měl úspěch především na mezinárodních trzích a festivalech. Anglický dabing nebyl nahrán z důvodu snahy o ušetření finančních prostředků a vznikl až na náklady britského kupce, který si zaplatil svou vlastní dabovanou verzi. Dánský koproducent na své vlastní náklady nechal vyrobit dánskou zvukovou verzi.

Film nebyl ve finální fázi testován na dětském publiku. Producentka se domnívá, že v této fázi je film již vesměs hotový a je tedy daleko těžší provést určité změny, neboť každá vteřina animace filmu je velmi finančně i časově náročná. V rámci animovaného filmu tedy producentka připustila, že by bylo nejspíše výhodné konzultovat s dětským divákem animatik nebo případně jen samotný scénář a budovat s dětmi příběh už od počátku. Popřípadě se mohou s dětmi konzultovat i grafické a vizuální návrhy. Žádný z těchto kroků ale při tomto projektu zřejmě nenastal.

2.6.6 Propagace

Během příprav a propagace filmu *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary* bylo podle producentky odvedeno mnoho práce. Distributor se snažil předjímat, jak bude výsledný produkt komunikován a posléze i prodáván směrem k divákům.

Projekt byl od fáze vývoje konzultován i s distribuční společností a Gebeka dávala najevo svůj názor nejen na samotný příběh, ale i styl vyprávění a vizuální stránku filmu. Poté co byl vytvořen a schválen animatik projektu, začala nejen fáze finální animace, ale také byl určen tým PR kreativců, kteří již pracovali na vytvoření propagačních materiálů. Podle distributora bylo velmi důležité dětem ukázat, že se jedná o dobrodružný příběh a že ve filmu velmi silně figurují i zvířata jako psi a koně. PR tým také vytvořil zajímavý film o filmu z prostředí natáčení a výroby animovaného filmu *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary*, který byl použit zejména na propagaci v rámci sociálních sítí.

Maybe movies a tvůrci filmu vypracovali pro propagaci filmu údajně mnoho tištěných a grafických materiálů, které mohly soužit k dobré komunikační a marketingové kampani. Většina z těchto materiálů se ale nestihla použít. Propagace, distribuce a samotné uvedení projektu se bohužel potýkaly s velkými problémy, neboť dva týdny po festivalové premiéře,

kteřá proběhla na začátku března 2020, filmu byla všechna kina zavřena v důsledku pandemie covidu-19.

Distributorům se pomalu začínaly tvořit fronty filmů, které by měly být uvedeny v kinech, jakmile by se vše opět otevřelo. Film *Calamity* se tak stal pouze jedním z mnoha filmů v dlouhé řadě, a ve chvíli opětovného otevření kin již pro distributora nebyl tak významný, aby mu věnoval tolik pozornosti jako za běžných podmínek. Do PR kampaně po znovuotevření kin se do velké míry pustila sama produkční společnost Maybe movies.

2.6.7 Distribuce

Někteří tvůrci filmů se v době pandemie rozhodli své projekty vydat alespoň na DVD a získat nějaké prostředky zpět z jejich prodeje. Maybe movies však chtělo pro svůj projekt tradiční způsob distribuce, a tak vyčkali až do konce zavření kin a dalších podniků.

Po covidové pandemii byl tedy film opět nasazen do kin, bohužel již nedosáhl takového úspěchu, jakého by podle producentky dosáhnout mohl, kdyby kina zůstala otevřená. Dánský koproducent film uvedl v kinech až po celkovém skončení pandemie, protože pro něj bylo velmi riskantní investovat finanční i časovou kapacitu do projektu, který možná nebude pro diváky zpřístupněn. Další distributoři v Evropě se poté rozhodovali primárně podle situace na svých vlastních distribučních trzích. Na některých distribučních trzích se návrat filmu do kin po pandemii nepovedl vůbec a projekt byl uváděn jen v rámci televizních vysílání či online VoD platformem. Vzhledem k pandemii covidu-19 bylo velice těžké uhlídat načasování distribuce a propagace v ostatních částech Evropy a světa obecně. Distribuce v kinech byla původně plánovaná pro francouzsky mluvící země přibližně na stejné období, což v nové situaci nebylo možné.

Nejdelší distribuční období filmu tedy nastalo až po konci nejhorších zákazů v rámci pandemie. To už se však psal rok 2021. Producentka však zároveň uvádí, že v něčem měli tvůrci i štěstí. Například filmy z USA nebyly též dávány do distribuce během pandemického období, a tím pádem nebyla konkurence tak masivní, jak mohla být. Filmu také pomohla neustálá přítomnost plakátů vyvěšených v okolí kin.

Distribuční společnost Gebeka Films měla úzký vztah s mezinárodním sales agentem Indie sales, což producenti považovali za výhodu v následném PR, marketingové a distribuční strategii. Velkou referencí pro tyto dvě společnosti byl jejich přechodí film v distribuci s názvem *Můj život Cuketky*.

V rámci festivalové strategie chtěl producent uvést tento film na Mezinárodním filmovém festivalu v Cannes a následně na Mezinárodním filmovém festivalu v Annecy. Bohužel opět kvůli pandemii byl festival v Cannes přesunut o pár měsíc později. Festival v Annecy se naopak jako první rozhodl, že se celý přesune do online podoby. Pro producenty tak nastalo dilema, na kterém z těchto dvou festivalů má mít film světovou premiéru. Festival v Cannes nakonec s jistotou nepotvrdil účast *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary* na festivalu, a proto se tvůrci rozhodli uvést film v rámci Mezinárodního filmového festivalu animovaných filmů v Annecy. Film byl však ve své festivalové premiéře uveden pouze v online formě.

Účast na dalších festivalech po celém světě zařizoval již mezinárodní sales agent Indie Films, samozřejmě vždy v komunikaci se společností Maybe Movies. Film se účastnil mnoha festivalů a na mnoha z nich také získal ocenění. Zajímavostí je, že má také velmi oceňovaný soundtrack. Z důvodu pandemie covidu-19 se tvůrci většiny těchto festivalů nemohli účastnit, aby si udělené ceny převzali osobně.

Projekt získal mimo jiné i dvě ocenění European Children's Film Association. První cenu si převzali tvůrci na festivalu Kristiansand CFF 2021 a druhou na filmovém festivalu Ale Kino! CFF Poznan 2021. Dále byl oceněn na Cinekid Amsterdam 2020, Schlingel CFF Chemnitz 2020, FIFEM Montreal 2021 nebo Vienna CFF 2021 a byl nominován na Evropské filmové ceny 2020 za nejlepší animovaný celovečerní film (cenu však nakonec nezískal),⁶⁶

Jelikož v důsledku pandemie byla všechna kina po celém světě zavřená, nepodařilo se film prodat do velkého množství dalších teritorií. Film byl součástí mnoha festivalů. Přestože by festivaly měly otevírat dveře pro mezinárodní obchody s filmy, v době covidové pandemie se tak podle producentky nedělo. Film tedy nemohlo zhlédnout mnoho zahraničních diváků v kinech. Maybe Movies bohužel prý dodnes nemá přesná čísla o tom, kolik diváků vidělo film v kinech ve Francii. Bylo to však výrazně méně, než jaký byl původní odhad.

Nyní je film ve Francii ke zhlédnutí na VoD platformách. K filmu bylo vypracováno větší množství edukativních a doprovodných materiálů, které zároveň dostali k dispozici i distributor a sales agent. Sales agent tedy nabízel s filmem i tyto doprovodné materiály. Producenti ani distributor však nemohou distributorům zasahovat do jejich propagace projektu. Producentka se někdy podívovala nad tím, proč některá zahraniční teritoria zvolila

⁶⁶ Calamity - a Childhood of Martha Jane Cannary. *ECFA* [online]. Brusel: Cineuropa, 2020 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=calamity&go=search>

zcela jiný styl komunikace s diváky, než jaký byl použit ve Francii. Nakonec byl film prodáván i na DVD. V tomto směru měl údajně docela slušné prodeje.

Vzhledem k pandemii covidu-19 měl film velmi nízkou finanční návratnost. Producentka snímku věří, že bez této pandemie by byl film velmi úspěšný divácky i finančně. Producentka však zároveň přiznává, že podcenila výrobu anglického dabingu pro film. Myslí si, že to filmu a jeho mezinárodním prodejům ještě více uškodilo.

2.6.8 Závěrečné shrnutí

Film *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary* je v porovnání s ostatními zkoumanými filmy komerčněji zaměřený, měl by ale díky renomé týmu i slušný festivalový potenciál. Producenti spolupracovali se známým režisérem, který měl již jeden úspěšný film za sebou. Předpokládali stejný, ne-li větší úspěch filmu jak na filmových festivalech, tak u diváků. Tvůrci vyšli z ověřeného postupu a dle očekávání byl projekt filmovými fondy a investory bez problémů podpořen. Rychlost zafinancování projektu i následná animace svědčí o profesionálním a podnikatelském přístupu hlavní produkční společnosti Maybe Movies.

O to horší je bohužel ztráta distribučního potenciálu kvůli pandemii covidu-19. Producenti jistou chvíli vyčkávali, zda se situace nezlepší, a nebude možné spustit distribuční strategii o pár týdnů či měsíců později. Nakonec se vše posunulo o rok a konkurence filmu značně vzrostla. V nadějném očekávání kinodistribuce nebyla promyšlena jiná alternativa. I to bohužel zavinilo, že byl divácký úspěch tohoto snímku poměrně slabý.

Vizuálně je film však velice zajímavý, autorský a neotřelý, a to ho odlišuje od většiny animované evropské tvorby. vypráví atraktivní příběh o dobrodružství, přátelství a touze splnit si svůj cíl. Film nese také silné téma a poselství. Vykazuje spíše prvky rodinného filmu než příběhu čistě dětského. K tomu je na místě podotknout, že trh s animovanými filmy je ve Francii výrazně rozvinutější a obvyklejší než v tuzemsku. Francie vyprodukuje během jednoho roku více animovaných filmů, a tím vzniká i větší konkurence mezi jednotlivými produkčními společnostmi a studii.

2.7 Rosie & Moussa

2.7.1 Základní informace o projektu

Originální distribuční název: *Rosie & Moussa*

Český distribuční název: *Rosie & Moussa*

Anglický distribuční název filmu: *Rosie & Moussa*

Žánr: rodinný, dětský

Koprodukční země:

Belgie – Caviar Films – Helena Vlogaert

Rok premiéry: 2018

Distribuční délka filmu: 90 minut⁶⁷

Režie: Dorothee Van Den Berghe

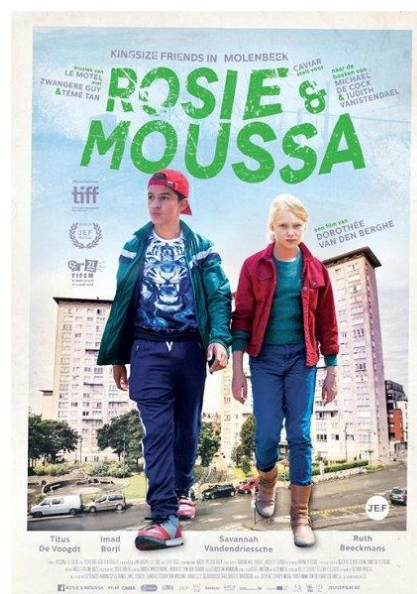
Podle knižní předlohy: *Rosie & Moussa*

od autora Michaela De Cocka

Kamera: Jan Vancaillie

Producenti: Bo De group, Helena Vlogaert

Střih: Marie-Hélène Dozo



Obr. č. 21 – Plakát filmu *Rosie a Moussa*, zdroj: ČSFD

Rosie, jejíž otec nečekaně odjel „mimo město“, se s matkou přestěhuje do nového bytu ve čtvrti Molenbeek. Přizpůsobuje se novému bydlení a nové škole, ale má podezření, že jí matka o otci neříká o otci celou pravdu. V novém domě se spřátelí se svým sousedem – chlapcem Moussou z přistěhovalecké rodiny. U Moussy v bytě se stále něco děje – přicházejí různí bratřenci, tety a strýcové. Je slyšet smích a na Rosie to působí jako jeden velký zmatek. Rosie a Moussa se rozhodnou uniknout ruchu a vystoupají na střechu domu, přestože je před tím správce domu varuje. Zde začnou sdílet svá tajemství a společně se rozhodnou najít Rosiina otce. Rosie se postupně začíná ptát, do jaké míry odpovídá skutečnost dobrodružným příběhům, které si ve své fantazii vymyslela.⁶⁸

⁶⁷ Rosie & Moussa. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2018 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/365659/>

⁶⁸ Rosie & Moussa. *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2018 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/620732-rosie-moussa/prehled/>



Obr. č. 22 – *Rosie a Moussa*, zdroj: ČSFD



Obr. č. 23 – *Rosie a Moussa*, zdroj: IMDB.com



Obr. č. 24– *Rosie a Moussa*, zdroj: IMDB.com

Rozhovor o snímku *Rosie & Moussa* byl veden s producentkou filmu Helenou Vlogaert ze společnosti Caviar Films 16. května 2023.

2.7.2 Vývoj scénáře – literární příprava

Námět na film *Rosie a Moussa* přinesla producentce Heleně Vlogaert sama režisérka filmu Dorothee Van Den Berghe,⁶⁹ která hledala látku pro nový film. Režisérka ihned kontaktovala autora knižní předlohy Michaela De Cocka. Ten se v Belgii věnuje převážně divadlu a knihy pro děti píše ve volném čase.

Projekt byl režisérkou a autorem knižní předlohy prezentován produkční společností. Producentku námět zaujal proto, že se příběh odehrává v současnosti mezi dvěma dětmi. Je to příběh pro děti, jeví se realisticky a mohl by se opravdu stát. Zároveň byl situován do Bruselu, což bylo z hlediska pozdější realizace vhodné a snadno dostupné místo pro natáčení.

Cílová věková skupina byla stanovena především na základě knižní předlohy mezi sedmi a deseti lety. Tuto věkovou skupinu posléze potvrdil i distributor projektu Perscoop Film, který se specializuje na distribuci dětských snímků a nabízí též projekty a doprovodné programy k filmům do belgických škol.

⁶⁹ Mezi její další režijní projekty se řadí například filmy *Holčička* nebo *Má princezna Karo*.

Scenáristické práce na projektu se ujal samotný autor knihy Michael de Cock. Ačkoliv to byla jeho první scénáristická zkušenost, byl otevřený přizpůsobovat příběh potřebám natáčení, rozpočtu nebo názorům režisérky či producentů. Po tomto projektu pokračoval Michael de Cock s Dorotheé Van Den Berghe ještě na dalším projektu. Autor dohlížel na proces produkce filmu od začátku až do konce a byl i velmi nápomocný v oblasti marketingu během distribuce.

Do práce na projektu se zapojila i ilustrátorka dětské knížky. Režisérka projektu totiž hledala možnost, jak Rosiinu představu o světě více vizuálně přiblížit dětem a zároveň se jí velmi líbily knižní ilustrace. Společně s ilustrátorkou tedy navštívily animační kurzy, ve kterých zkoušely různé techniky animací a vytvářely vlastní podklady pro film Rosie a Moussa. Ilustrátorka filmu se podílela na filmu osobně i v postprodukční fázi, kde spolu s režisérkou dotvářely jednotlivé efekty a animaci ve filmu.

Na scénáři se mimo režisérky podílely i další kreativní profese ze společnosti Caviar Films. Scénář byl vždy konzultován ve větší skupině lidí a zaměstnanců. Nikdo externí již do kreativní fáze psaní scénáře přizván nebyl. Výsledný scénář se psal rok a půl a finální verze měla číslo 11. Během psaní scénáře nebylo využito žádných archivů či názorů odborníků na daná témata.

V době psaní scénáře scenárista, režisérka i někteří pracovníci z produkční společnosti příběh a scénář konzultovali a předčítali svým vlastním dětem a takto zkoumali, jak příběh na děti působí. Sama producentka projektu Helena Vlogaert se při psaní scénáře zabývala zejména realističností příběhu a produkčními řešeními jistých otázek. Sama také dávala připomínky ohledně jednotlivých pasáží, na které měla jiný názor.

2.7.3 Development

Již v rané fázi literární přípravy začala produkce společnosti Caviar Films hledat dostupné finanční prostředky na realizaci filmu. První žádost o podporu byla podaná na Vlámský filmový fond (Flanders Audiovisual Fund). Tento fond lze požádat o dotaci v rámci třech dotačních okruhů – na psaní scénáře, na development projektu a jeho produkci. Ve všech těchto kategoriích byl film podpořen.

Dalším zdrojem financování se stal regionální filmový fond Screen Flanders, který projekt podpořil částkou 75 000 eur, což je v přepočtu na české koruny okolo 1 875 000 Kč.

Následně pak producentka objevila v Belgii další nově vzniklý fond s názvem DGD. Tato instituce podporuje zejména projekty, které nesou velmi silná sociální a ekonomická témata. Projekt byl úspěšný i zde a získal podporu 50 000 eur (cca 1 250 000 korun českých).

Posléze do projektu vstoupil privátní provozovatel dětského televizního vysílání VTM Kids, který převážně cílil na mladé diváky do 12 let. Tento vysílatel byl ovšem navázán i na belgickou veřejnoprávní televizi, ve které byl projekt po dokončení také vysílán. Vklad televizního vysílatele byl nízký. Námět filmu se jim natolik zamlouval, že nevyžadovali žádné velké úpravy scénáře či výsledného filmu. Část finančních prostředků pak do projektu vložila i samotná produkční společnost Caviar Films. V neposlední řadě byla podaná žádost o dotaci i na Média Kreativní Evropu, kde projekt získal finanční podporu na fázi development.

Producentka projektu Helena Vlogaert se pokoušela najít pro projekt také vhodného zahraničního koproducenta. Komunikace probíhala zejména s potencionálním německým a nizozemským koproducentem. Avšak německý koproducent se nakonec rozhodl do projektu nevstoupit a v Nizozemsku nebyl projekt podpořen místním filmovým fondem. Tvůrci tak stáli před otázkou, zda spustit natáčení nebo čekat na další výzvu v Nizozemsku a zkusit o podporu požádat podruhé. Nakonec se rozhodli projekt realizovat s do té doby obdrženými financemi, které činily 1,5 milionu eur, což je v přepočtu okolo 37,5 milionu korun českých. Aproximativní rozpočet projektu se přitom v první fázi příprav natáčení pohyboval spíše okolo 1,7 milionu eur. Po následné domluvě v rámci společnosti Caviar Films byl rozpočet snížen a upraven tak, aby se obešel bez podpory nizozemského koproducenta a aby společnost část financí ušetřila, neboť bylo zapotřebí investovat do jiných procesů v rámci produkční společnosti.

Do projektu velmi záhy vstoupil i mezinárodní sales agent Attraction Distribution, který se postaral o celou následnou distribuci. Producent se s tímto sales agentem seznámil na Mezinárodním filmovém festivalu v Cannes, kde byl film představen. Sehnat finanční prostředky na film trvalo přibližně rok a půl – od začátku roku 2016 do natáčení v létě roku 2017.

Režisérka filmu byla součástí projektu již při samotném námětu. Její manžel Jan Vancaillie⁷⁰ je kameraman a nebylo překvapením, když si ho zvolila za kameramana filmu už v raných fázích vývoje projektu. Režisérka si kolem sebe dokázala vytvořit velmi podporující a loajální

⁷⁰ Kameraman snímků *Zatmění mysli*, *Má princezna Karo* nebo *Něha*.

kreativní tým. Podílel se jak na řešení jednotlivých otázek při přípravách natáčení, tak i na šetření finančních prostředků.

Vizuální stránka projektu vznikala zejména z konzultací mezi režisérkou, kameramanem a výtvarníkem projektu. Režisérčinou důležitou vizuální inspirací byl dánský film *Cowboy*. Dorothee Van Den Berghe chtěla příběh natáčet spíše observační kamerou a nechat herce improvizovat.

Dva dětské protagonisté byli vybráni na základě prostředí, ze kterých pocházeli. Protagonistku dívčí role hledala režisérka na základních školách v centru Bruselu a v místních dramatických kroužcích. Představitel Moussy hledala na okrajích Bruselu na místních sídlištích. Po nalezení vhodných protagonistů uspořádala režisérka herecký workshop pro vybrané děti, který probíhal celé odpoledne. Na jeho konci měla lepší představu o jednotlivých dětech i o tom, jaká dvojice by se k sobě nejvíce hodila. Děti, které nebyly do hlavních rolí vybrány, dostaly nabídku zahrát si ve vedlejších dětských rolích.

Poté následovalo mnoho měsíců hereckých zkoušek. Režisérka se vždy snažila s dětmi komunikovat o jejich názorech na jednotlivé situace, které ve filmu vznikaly. Nechávala prostor pro improvizaci a věřila hercům, že se dokážou vcítit do svých postav a autenticky je ztvárnit. Některé detaily filmu tak vznikly až na hereckých zkouškách či samotném natáčení. Zejména u představitel Moussy se mnoho dialogů přizpůsobilo jeho stylu mluvy a jednání tak, aby pro něj byly co nejpřirozenější.

Představitelka hlavní role měla maminku herečku, která ji dokázala celým procesem provést a sama dívka již dopředu věděla, co natáčení obnáší. Pro představitel Moussy byl nalezen herec ze stejného prostředí, který mu též pomáhal s hereckými zkouškami a zároveň s ním pracovala i vychovatelka, která byla přidělená k oběma dětem jako dětská koordinátorka. Helena Vlogaert podala na belgické úřady patřičné dokumenty a potvrzení o tom, že dětem bude přizpůsobeno celé natáčení a zažádala o povolení dlouhodobější dětské práce.

Honorář scenáristy čítal 20 000 euro (cca 500 000 korun českých), práva na literární předlohu byla vykoupena za 22 000 euro (cca 550 000 korun českých) a veškerý development projektu byl zafinancován částkou 180 000 eur (cca 4 500 000 korun českých).

2.7.4 Výroba

Celý projekt byl natáčen ve Vlámské části Belgie – zejména v Antverpách a v Bruselu. V Antverpách byl natáčen starý rozbořený dům, ve kterém se děti pohybují. Tento dům byl v době natáčení těsně před rekonstrukcí, a tak ho mohli tvůrci využít na mnoho potřebných záběrů a scén a nemuseli se obávat, že by objekt nějak poničili. Jeden natáčecí den se odehrával ve studiu, kde se točilo probourávání stropu ve starém domě a podklady pro animované části filmu. Při natáčení se na většině lokací hledaly velmi lokální zdroje zázemí a dodavatelů služeb, aby se při natáčení v rámci těchto položek ušetřilo co nejvíce financí.

Natáčení mělo celkem 26 natáčecích dní. Natáčení probíhalo zejména v letních měsících, a to od půlky července do konce srpna 2017. Celé natáčení tak probíhalo v době letních prázdnin a děti údajně nezameškaly nic ze školní docházky.

2.7.5 Postprodukce

Střih projektu *Rosie a Moussa* byl zahájen ve třetím týdnu natáčení projektu. V té době si střihačka projektu Marie-Helène Dozo⁷¹ připravovala jednotlivé záběry a později (přesně 14. srpna 2017) začala s vlastním střihem filmu. Finální verze střihu obrazu byla dokončena 19. října 2017.

Střihačku Marie-Helène Dozo vybrala přímo režisérka projektu, a to díky předchozí dobré zkušenosti. Na procesu střihu intenzivně spolupracovaly a na projekt měly velmi podobný názor. Marie-Helène Dozo se zároveň v minulosti podílela na střihu několika dokumentárních filmů, a tak jí filmový styl tohoto snímku byl blízký a sympatický.

Celý proces střihu probíhal v Bruselu přímo v prostorech produkční společnosti Caviar Films. V rámci střihu filmu byl kreativní proces zcela nechán na režisérce a střihačce. Když byla jejich finální verze hotová, byli přizváni další konzultanti střihu, kteří film dramaturgicky posuzovali. Mezi nimi byli producenti a členové produkční společnosti Caviar Films, členové užšího kreativního štábu a supervisor distributora, který zejména poukazoval na cílovou diváckou skupinu a na to, jak by se výsledný film mohl komunikovat v rámci PR a marketingové kampaně.

⁷¹ Filmová střihačka, která se mimo jiné podílela na snímcích jako *Bůh existuje a její jméno je Petrunie*, *Neúnavný* nebo *Clara Sola*.

Před dokončením finální verze střihu byla zorganizována zkušební projekce pro vlámské děti. Po projekci následovala diskuze moderovaná režisérkou, která se dětí ptala na mnoho otázek. Po této projekci a diskuzi se režisérka a střihačka opět vrátily do střížny, aby změnily pár detailů, které děti mátlly nebo které špatně pochopily. Změnou prošlo i pořadí některých scén tak, aby dávaly větší smysl.

Veškerá animace v projektu byla zajištěna po finální verzi střihu. Podílela se na ní opět z velké části sama režisérka společně s VFX supervizory, kteří podle návrhů ilustrátorky původní knižní předlohy navrhli výslednou podobu animací a vizuálních efektů.

2.7.6 Propagace

Propagaci projektu zajišťovala především společnost Caviar Films. Jeden z kolegů producentky Heleny Vlogaert měl na starosti PR kampaň celého projektu. Velmi projektu věřil a velmi odhodlaně a proaktivně jednal i s distribuční společností Periscoop Film.

Marketingová a distribuční kampaň projektu probíhala zároveň v Belgii i v Nizozemsku. Film zde měl premiéru v kinech ve stejný den. V ostatních zemích vedl kampaně především sales agent Attraction Distribution.

Podle producentky filmu v popularitě pomohla především popularita knižní předlohy a její autor Michael de Cock, který se podílel i na psaní scénáře. Velkou propagační oporou byla i režisérka snímku Dorotheé Van Den Berghe, která již ve svých dřívějších dílech dokázala kreativně a zajímavě dětskému divákovi přiblížit složitá sociální témata. V mezinárodním prostředí to pak podle producentky byl převážně univerzální příběh založený na dobré knize a známost předchozí dobré práce režisérky.

Komunikace s mladými diváky probíhala především prostřednictvím sociálních sítí. Tvůrci vytvářeli všemožné vtipné obrázky a ilustrace (těmto obrázkům se v poslední době říká „memes“). Na sociálních sítích se sdílelo mnoho dalších edukativních a doprovodných materiálů. V neposlední pak řadě se konalo i mnoho autorských čtení s autorem knižní předlohy a následné druhé vydání knihy s filmovým vizuálem. Propagaci částečně také pomohla maminka představitelky hlavní role, která je v Belgii známou komediální herečkou.

Trailery a další propagační ukázky byly vyráběny především společností Caviar Films. Ta je pak sdílela s distributorem i sales agentem. Caviar Films se podílela především na tvorbě

těchto vizuálních materiálů; další marketingovou a distribuční kampaň vedl převážně distributor.

2.7.7 Distribuce

Spolupráce s distribuční společností Periscoop Films probíhala dle producentky bez komplikací a byla za úsilí vložené distributorem do filmu velmi vděčná. Vybrala si ji na základě předchozí dobré zkušenosti a také z toho důvodu, že se zaměřuje především na distribuci dětských filmů a projektů. Stejným způsobem probíhala i komunikace se sales agentem Attraction Distribution, který byl též zaměřený na dětský film.

Primárním cílem producenta bylo získat pro film premiéru na jednom z velkých mezinárodních festivalů. Hlavním cílem byl Toronto International Film Festival, kde měl film nakonec premiéru v dětské sekci v roce 2018. Film byl dále prezentován například na JEF Antwerp 2018, Zlín Film Festivalu 2018, Munich SFF 2018 nebo Giffoni 2018. Oceněn byl také například na festivalu FiFEM Montreal 2018, Cinema in Sneakers Warsaw 2018 nebo Cinekid Amsterdam 2018.⁷²

Podle producentky byl film vybírán na festivaly především z důvodu silného zdůraznění sociálních rozdílů mezi jednotlivými lidmi a to, jak se to dotýká i samotných dětí a jak film pohlíží na tuto problematiku dětskou optikou. Film vyvolává v mladých divácích otázky ohledně sociálního statutu a rodinného zázemí i u lidí v jeho blízkém okolí.

V Belgii vidělo v kinech 9 119 diváků. Není to příliš vysoké číslo, ale producentka je s ním spokojená. V těchto číslech nejsou však zahrnuta čísla dětských diváků, kteří měli možnost film zhlédnout v rámci školních projekcí, které se konaly s režisérkou filmu po celé Belgii.

V Belgii je film také stále na lokální VoD platformě, kde ho mohou diváci dodnes zhlédnout. Údaje o zahraničních streamovacích platformách bohužel producentka nemá.

K filmu byly vytvořené anglické a francouzské podtitulky. K filmu také vznikly také velmi propracované výukové materiály pro školní projekce i učitele samotné. Tyto výukové materiály mohou učitelé nalézt na internetové stránce JEF⁷³, na které po přihlášení mohou najít mnoho výukových a doprovodných materiálů k daným filmům. V rámci výukových

⁷² Rosie & Moussa. *ECFA* [online]. Brusel: ECFA, 2018 [cit. 2023-08-11]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=rosie&go=search>

⁷³ <https://www.jeugdfilm.be/>

materiálů je možnost se více dozvědět jak o filmu samotném, tak o jeho procesu vzniku. Tvůrci k filmu vytvořili i vlastní Youtube kanál, na kterém ukazují dětem, jak byl film vyráběn či některé nepovedené či vystřížené scény z filmu. Film má také vlastní stránku na Pinterestu nebo internetovou stránku, kam se vyučující může s dětmi podívat. V rámci výukových materiálů mohou pedagogové kontaktovat i samotnou režisérku filmu, která může do školy za dětmi přijet a provést je celým filmem a tvorbou filmového díla, nebo se mohou obrátit na jiného filmového profesionála, který dětem pomůže s výrobou vlastního filmu. V závěru těchto doprovodných materiálů se již s dětmi probírá samotný děj filmu a témata, která přináší.

Film byl zveřejněn i na DVD nosičích. Producentka však uvádí, že příjmy z této distribuce nejsou již zdaleka tak velké, jak bývaly v minulosti.

Přesnou finanční návratnost však Helena Vlogaert nechtěla pro účely této práce uvést. Podle jejích slov se však investice do filmu vrátily zpět všem investorům a film je již v nynější době výdělečný.

Helena Vlogaert též přiznává, že dnes by byla pro premiéru filmu vhodnější doba, neboť by bylo možné ještě více zapojit sociální sítě a jejich prostřednictvím více komunikovat přímo s diváky. Určitě by pro film vznikl vlastní účet na TikToku, Instagramu a dalších platformách. Zároveň však dodává, že film je velmi realistický a odráží sociální situaci, která v Belgii a převážně v Bruselu je stále aktuální, a proto se i dnes mladí diváci mohou ztotožnit s protagonisty filmu.

Tvůrci byli s distribucí filmu údajně velmi spokojeni, převážně i kvůli existenci velmi dobře připravených výukových materiálů. Caviar Films se nezabývá primárně produkcí dětských filmů, a tak byla produkce i velmi potěšena z premiéry na Toronto International Film Festival, která je ujistila, že svou práci odvedli podle svých očekávání.

2.7.8 Závěrečné shrnutí

Film *Rosie a Maussa* jediným příkladem filmu, který má jiný vzorec příběhu než všechny ostatní. Nejedná se o příběh s dobrodružnou a nebezpečnou cestou s dosažením určitého cíle. Zápletka i hlavní myšlenka filmu jsou odlišné od všech ostatních zkoumaných filmů. Přesto si svým zpracováním a stylem získal přízeň mnoha filmových festivalů.

V rámci vývoje a literární přípravy filmu však můžeme najít mnoho podrobností s ostatními snímky. Film byl vytvářen pouze v komunitě filmového štábu a zaměstnanců společnosti Caviar Films. Potýkal se s mnohými nesnázemi v rámci finančního zajištění, ale díky odbornosti zkušené režisérky byl sestaven dobře pracující a vzájemně se respektující štáb, ve kterém se jednotlivé složky navzájem obohacovaly. Práci s dětskými herci se opět věnovala velká pozornost a časová kapacita.

Producenti měli v rámci distribuce filmu velmi realistické představy a oblíbenost filmu na festivalech pro ně byla velkým překvapením. K filmu vznikly také velmi originální a propracované doprovodné materiály pro děti, které zahrnovaly nejen konverzaci o filmu a jeho tématech samotných, ale i tvorbu vlastního krátkého filmu nebo zaměření na filmový průmysl. Propagace pracovala velmi umně se sociálními sítěmi, jako byl v té době Youtube nebo Pinterest. V dnešní době by tvůrci vytvářeli obsah i na Instagram nebo Tiktok. Možná tímto film předběhl svou dobu. Avšak i za těchto okolností se vydařilo produkovat hodnotný film pro mladé diváky, který je dodnes minimálně na území Belgie velmi populární.

3 JAK ZAJISTIT MEZINÁRODNÍ ÚSPĚCH A FINANČNÍ NÁVRATNOST DĚTSKÝCH FILMŮ

3.1 Literární příprava

Na začátku všech filmových projektů stojí námět. Filmový námět může mít mnoho různých zdrojů. Jedním z nich je knižní předloha. A u dětských filmů je to stejné. V polovině zkoumaných případů se jedná o projekty realizované podle dětských knih (*Myši patří do nebe*, *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* a *Rosie a Moussa*). Film *Calamity – dětství Marthy Jane Cannary* vycházelo též z knižního životopisu Marthy Jane Cannary. Tato kniha však nemá dětskou čtenářskou základnu a film je životem hrdinky pouze inspirován. Filmy *Můj dědeček mimozemšťan* a *Zázrak v horách* jsou naopak plně autorskými příběhy.

Jednotícím prvkem většiny zkoumaných filmů je dějová linka. Kromě filmu *Rosie a Moussa* se jedná o filmy popisující cestu dvou (ne)přátel, kteří spolu zažívají různé formy dobrodružství, aby nakonec dosáhli cíle a přinesli divákům některé z morálních ponaučení. Je zde často exponováno napětí, nebezpečí a akce tak, aby děti příběh zajímal a bavil.

Nejen ve filmovém průmyslu je pro producenty velmi důležité stanovit primární cílovou skupinu, které bude projekt určen. Této skupině se poté projekt maximálně přizpůsobuje svou komunikací i propagací. V rámci zkoumaných filmů si lze povšimnout, že animované filmy byly producenty klasifikovány pro děti od pěti do šesti let, hrané filmy většinou začínají až na věkové hranici sedmi či osmi let. Z vývojové psychologie víme, že rozdíly mezi dětmi v takto malém věku jsou velmi značné. Producenti daných snímků si zjevně uvědomují, že animované filmy s přibývajícím věkem přestávají být pro dětské diváky atraktivní a že v pozdějším věku děti vyhledávají spíše hrané filmy.

V rámci vývoje filmu je někdy zapotřebí diskutovat o jistých tématech s příslušnými odborníky. Tvůrci většiny zkoumaných projektů však tuto možnost překvapivě nevyužili. Pouze tvůrci filmů *Myši patří do nebe* a *Zázrak v horách* využili možnosti poradit se o tématech svých filmů s lékaři, psychiatry a odborníky na medicínská témata, která v příběhu hrají roli.

V českém filmovém průmyslu se klade velký důraz na pozici dramaturga projektu. Ze zkoumaných rozhovorů však vyplynulo, že nikdo jiný kromě českého projektu pozici dramaturga neobsadil. V českém projektu byl dramaturg využit zejména při vývoji projektu. V dalších fázích výroby však jeho služeb již využito nebylo. Někteří producenti nicméně

vedli, že jsou zvyklí s dramaturgy pracovat u jiných projektů. Ve všech případech byly však scénáře konzultovány v mnoha lidech, z různých úhlů pohledů a profesí.

Je také dobré si povšimnout, že všechny ze zkoumaných projektů měly již ve vývoji svého sales agenta a někteří producentům dokonce poskytli minimální garance. Sales agenti se poté i velmi aktivně podíleli na vývoji projektu a určení primární cílové skupiny. Případně se již ve fázi vývoje mohl sales agent a distributor projektu domlouvat na vzájemných komunikačních a marketingových strategiích, které se již mohli začít realizovat v průběhu výroby filmu.

V neposlední řadě je důležité věnovat psaní scénáře čas, konzultovat příběh a zamýšlet se nad jednotlivými postavami a scénami. V rámci časové dotace věnované fázi literární přípravy se ukazuje velmi zajímavý jev. Čím více je producent daného filmu usídlen na západ (tím pádem by se mohlo i říct, že jeho země je ekonomicky vyspělejší), tím kratší dobu věnuje fázi literární přípravy. Scénáře slovanských filmů se psaly průměrně pět let a oba měli sedm verzí. Scénáře germánských filmů se literárně vyvíjely tři roky, dánský film měl však 16 verzí, zatímco německý jen pět. Nejrychleji sepsané projekty byly ty z románské oblasti Evropy. Tyto filmy se vytvářely pouze necelé dva roky, počet verzí je však opět velmi odlišný, francouzský film měl čtyři verze, belgický 11. Nemůžeme tedy s určitostí tvrdit, jak dlouhý čas je dobré dané látce věnovat v literární přípravě. Vše také může záležet na zvyklostech v oblasti kultury a filmového průmyslu v daných teritoriích. S největší pravděpodobností to však souvisí s rychlostí zafinancování projektů, počtem možných zdrojů financování a rychlým zaplacením tvůrcům.

Pokud tedy již od samého počátku literárního vývoje chceme vytvořit úspěšný dětský evropský film, je zapotřebí především věnovat dané látce čas a tvůrcům důstojné podmínky k práci. Ve vývoji je potřeba přizpůsobit styl vyprávění i vizuální stránku filmu příslušné cílové skupině a neustále na ni při psaní myslet. Vyplatí se zkoumat divácké schopnosti dané cílové skupiny a hledat prvky vyprávění a témata, která děti zajímají. Ze zkoumaných filmů vychází, že jde především o témata dobrodružství, přátelství, jisté míry nebezpečí a předání morálního poselství.

3.2 Development

Ve zkoumaném vzorku nenajdeme žádnou typičnost v otázce velikosti koprodukcí, či zda by film měl být vůbec koprodukován producentem z jiné země. Vždy záleží na daném charakteru projektu, jeho rozpočtu, vizuálním zpracování i cílech producenta.

Od aproximativního rozpočtu se také odvíjí počet zdrojů financování, účast na pitching fórech a prezentacích v rámci festivalů a podobně. Rozpočty jednotlivých projektů nelze snadno porovnat, neboť se jedná o různé filmové trhy, které mají své regionální zvyklosti v oblasti ceny služeb u filmových projektů i možností financování. V případě filmu *Myši patří do nebe* se musel rozpočet kvůli výrobě zvýšit. Avšak v polovině zkoumaných případů se musel rozpočet kvůli omezeným zdrojům financování zmenšit. Jen v případě projektu *Amélie a horský zázrak* udělal producent velkou osobní investici do projektu, která se mu posléze navrátila. Je to však riskantní volba, kterou si nemůže dovolit každý.

Jak už bylo naznačeno výše, délka literární přípravy je v našem vzorku přímo závislá na délce financování projektu. Platí tu tedy totéž rozdělení na západ a východ. Slovanské filmy se financovaly čtyři roky. Germánský animovaný film však tři roky a hraný film dokonce jen devět měsíců. Románské filmy poté již jen rok a půl a šest měsíců. Zde je tedy opět velmi viditelná důležitost nastavení teritoriální podpory filmu. Je však třeba podotknout, že filmy, které se financovaly déle, byly vyráběny v mnohastranných koprodukcích, zatímco filmy s kratší dobou financování byly vyráběny v maximálně dvoustranných koprodukcích.

Polovina ze zkoumaných filmů nevyužila možnosti projekt veřejně prezentovat na jakýchkoli marketech, pitching fórech či prezentacích v rámci filmových festivalů. Producenti to většinou vysvětlovali tak, že se jednalo primárně o národní filmy, které nehledaly ani možné koproducenty, ani kreativní pomoc v rámci psaní scénáře či realizace. Jak vidíme, tento přístup nemusí vždy znamenat, že film nebude úspěšný v zahraničí. Velmi důležité je, že všechny filmy měly již ve fázi vývoje domluvenou spolupráci se sales agenty a někteří z nich do filmů dokonce vstupovali svou vlastní minimální garancí. Byli tak logicky motivovaní, aby film prodali do co nejvíce teritorií.

Polovina producentů též odpověděla, že během vývoje jejich projektů nenastaly větší komplikace. Avšak u animovaných filmů *Myši patří do nebe* a *Calamity – dětství Marthy Jane Canary* kladli producenti velký důraz na vytvoření natáčecího plánu a harmonogramu animace. V obou případech se animační proces prodloužil a bylo zapotřebí animaci věnovat více času. To se poté následně promítá i do rozpočtu celého projektu.

Přípravné práce projektu jsou velmi komplexní a každý projekt potřebuje jiné zacházení a postupy. Jisté je, že všichni producenti vložili do svých projektů nemalé úsilí a využili všech

dostupných možností, aby film patřičně zafinancovali a připravili co nejlepší podmínky pro následnou výrobu.

3.3 Výroba

Zatímco natáčecí období animovaných filmů je logicky mnohem delší (podle zkoumaných filmů je průměrná doba animace jeden a půl roku), hrané projekty mají toto období samozřejmě mnohem kratší. V případě zde zkoumaných filmů se jedná o 26-36 natáčecích dní. Lehce časově delší natáčecí období může být v případě dětských filmů způsobeno především omezenou pracovní dobou dětských herců, která se v daných státech liší. Lze však předpokládat, že natáčení bude úřady spíše povoleno v prázdninových obdobích, kdy dětští herci nechodí do školy. I z tohoto důvodu se zde zkoumané hrané filmy natáčely převážně v období prázdnin.

Dětští herci nemají s herectvím tolik zkušeností jako dospělí, a proto je třeba věnovat více času i energie do jejich hereckých zkoušek. Každý z producentů zkoumaných hraných snímků využil jiný metodologický postup. Společný je důraz na jejich dostatečnou přípravu a schopnost interagovat i s ostatními herci či rekvizitami.

U animovaných filmů byla naopak zásadní otázka hlasového dabingu. Každý z dotazovaných producentů si ve fázi nahrávání dialogů musel ujasnit, zda nahrávat dialogy s dětskými či dospělými herci. Dětské hlasy jsou sice autentičtější, ale je potřeba jejich přípravě a režii věnovat více času a pozornosti. Producent Vladimír Lhoták nakonec zvolil pro projekt *Myši patří do nebe* nahrávání s profesionálními herci, ostatní dva producenti animovaných projektů se naopak rozhodli pracovat s dětskými dabéry. Nutno podotknout, že ve filmu *Myši patří do nebe* se nevyskytují zcela dětské postavy. Nahrávání známými hlasy a herci také nakonec pomohlo při propagaci filmu.

Většina producentů neuvědla, že by během natáčení čelili komplikacím. Z reálné zkušenosti ovšem víme, že se vždy nějaké komplikace objeví. Tyto zřejmě byly tak nerelevantní a běžné, že jim s odstupem času producenti nevěnují pozornost.

Z hlediska úspěšnosti se ukazuje, že při výrobě filmu je důležité držet se pravidel a nastavení filmu, které byly domluvené v rámci vývoje. Samotná výroba by měla postupovat co nejvíce plynule. U animovaného filmu je potřeba neustále kontrolovat harmonogram a přizpůsobovat aktuální situaci další fáze postupu výroby.

3.4 Postprodukce

Střihová postprodukce se časově odvíjela podle náročnosti jednotlivých projektů. Všechny animované projekty již během fáze animace samotné skládaly jednotlivé hotové záběry k sobě. U hraných projektů *Zázrak v horách* a *Rosie a Mousa* byl střih filmu také zahájen před skončením samotného natáčení. Na výsledném střihu se vždy podílel střihač a režisér. Poté byly jednotlivé fáze střihu konzultovány s ostatními profesemi. Nejčastěji mezi ně patřili producenti, koproducenti a kameramani. Nikdo z tvůrců zkoumaných filmů však nevyužil možnost dramaturga.

V rámci postprodukce byly k většině filmů vytvořené anglické podtitulky. Jen k filmu *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* vyrobil producent jen anglický dabing. Anglický dabing nechal vytvořit také producent Vladimír Lhoták k filmu *Myši patří do nebe*. Ostatní projekty zůstaly pouze s anglickými podtitulky. Anglický dabing je finančně náročný. Vznikl tedy u nejdražších projektů s výjimkou francouzského, u kterého producentka evidentně myslela převážně na francouzský trh a známost režiséra. Pro potřeby pořadatelů filmových festivalů anglické titulky postačily. Koprodukční producenti z jiných teritorií si poté na své náklady vytvořili dabované verze ve svých jazycích.

Producenti všech animovaných snímků se shodli, že je výrobně jednodušší a efektivnější nahrát dialogy ještě před začátkem samotné animační fáze. Animace se pak vytvářejí pro jednotlivé zvukové stopy.

U většiny zkoumaných filmů byly organizovány i zkušební projekce pro děti. Byly převážně pro dětské diváky z producentovy země. Diskuzi po filmu většinou vedl režisér. Hlavním důvodem pro pořádání těchto projekcí bylo ujištění, že dětský divák filmu rozumí a baví se u něj. Na základě těchto projekcí došlo u většiny projektů k nepatrným změnám ve střihu, avšak zásadně výsledný film neovlivnily. Producenti animovaných filmů naopak považovali tyto projekce za zbytečné, neboť v animovaném filmu se příliš změn ve střihu již dělat nemůže a na vytváření dalších záběrů většinou již nejsou finanční prostředky. Tvůrci snímku *Myši patří do nebe* však takovéto projekce organizovali.

V rámci postprodukce se ukazuje, že se vyplatí jí věnovat potřebný čas a konzultovat ji s patřičnými profesemi. Pokud chceme mít jistotu, že dětský divák film pochopí a dokáže se s postavami ztotožnit, je příhodné uspořádat i zkušební projekce pro dětské publikum. Pokud

je producentovým cílem divácká oblíbenost projektu, měl by se vrátit do střížny a na základě dětských výpovědí film ještě upravit.

3.5 Propagace

U většiny projektů měl PR a propagaci projektu na starosti distributor nebo sales agent. Ten si v konzultaci s producentem vytvářel vlastní strategii a používal k ní potřebné prostředky, na kterých spolupracoval již v rámci výroby filmu s producentem.

Koproducenti se většinou podíleli i na vytváření trailerů a ukázek. Je však zajímavé, že producenti zkoumaných projektů zvolili pokaždé jiný postup. Každý z nich má své výhody. Projekt *Myši patří do nebe* byl konzultován napříč všemi koprodukčními společnostmi. Vizualní materiály se vytvářely společně a také se velmi aktivně sdílely. Naopak podklady pro projekt *Můj dědeček mimozemšťan* vytvořil jeden z koproducentů, který je následně nasdílel ostatním. Propagační materiály k filmům *Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce* vytvářelo marketingové oddělení Nordisk Film Production. A propagace filmů *Zázrak v horách* a *Calamity – dětství Marthy Jane Canary* byla výhradně na distribuční společnosti. U všech projektů byl zajištěn producentův dohled.

Všichni producenti se shodli, že propagace začala tři měsíce před kinopremiérou. Stejně tak se producenti shodli, že na dostatečnou propagaci nezbyvá po výrobě příliš finančních prostředků, a proto se v rámci propagace dělají jen nejn nutnější a nejdůležitější kroky.

Podle producentů nejvíce v propagaci filmů v jejich vlastní zemi pomáhal známý příběh podle oblíbené knihy nebo komunikace o dobrodružném příběhu, který je do jisté míry univerzální. V zahraničí pak byla důležitá komunikace o ději a tématu samotných filmů. Děti na daných snímcích zaujalo především dobrodružství. Příběhy jsou také velmi všestranné a většinou nemají lokální přesah, takže pro dětského diváka je snazší si představit, že by se daný příběh mohl odehrát právě v jeho domácím prostředí.

V rámci propagace je určitě důležité zmínit aspekt rodiče, se kterým dětský divák do kina přichází. Film pro dítě vybírá zejména jeho rodič, proto je třeba v rámci propagace a propagačních kampaní komunikovat o filmu nejen s dětmi, ale i s dospělými, kteří děti mají. Lákavé jsou vizuálně zajímavé filmy s hodnotným tématem a zábavou jak pro dětské, tak i dospělé diváky.

3.6 Distribuce

Všichni producenti popisovali velkou důležitost ve výběru vhodného producenta. Často také bylo zmíněno, že producenti si své distributory vybírali či odmítali na základě předchozích zkušeností. Výběr distributora je tedy někdy delším procesem, u kterého je výhodná jistá zkušenost.

Nad festivalovou strategií naopak producenti velmi přemýšleli a povětšinou si ji tvořili sami. Sami posílali přihlášky na jednotlivé festivaly a vše s nimi komunikovali. Tento postup se však týkal pouze velkých mezinárodních festivalů převážně v Evropě. Producenti slovanských filmů posílali přihlášky i na většinu filmových festivalů po celém světě. Ostatní producenti však naopak přihlašovali své filmy jen na prestižní festivaly a ostatní ponechali v rukou sales agenta nebo reagovali na žádosti samotných filmových festivalů.

Sami producenti uvádějí jeden z hlavních důvodů úspěchu jejich filmů na festivalech opět jejich univerzální příběh a jednoduchý styl vyprávění příběhu. Filmy byly vytvářeny pro dětské pobavení, zároveň však byl kladem velký důraz i na kvalitní zpracování příběhu a jeho vizuální atraktivitu pro mladé publikum.

V rámci domácí distribuce byla většina snímků velmi úspěšná. Výjimkami jsou snímky *Myši patří do nebe* a *Calamity – dětství Marthy Jane Canary*, které měly premiéru v pandemii covidu-19 a jejich kinodistribuce byla tedy velice omezená. Většina ze snímků se dodnes občasně vysílá v televizích či promítá v kinech.

Všechny filmy se také objevily na VoD platformách, a to především na teritoriálních v rámci jednotlivých koprodukčních zemí, ale i na mnoha zahraničních streamovacích platformách. Streamovací společnosti bohužel informace o sledovanosti projektů neposkytují, a proto není ani producentům známo, jaký mají jejich snímky na VoD platformách úspěch.

Všechny projekty mají také vytvořené doprovodné a edukativní materiály pro dětské diváky. Jsou dostupné pro pedagogy na školách a jsou využívány i v rámci edukativních workshopů na školách i v rámci mimoškolních zájmových činností dětí. Účast filmů na školních projekcích rozšiřuje distribuci filmů a přináší filmu více divákům.

Kromě filmu *Můj dědeček mimozemšťan* byly projekty uvedeny na DVD nosičích. I tento druh distribuce stále vykazuje finanční návratnost, i když je s postupem času nižší. Někteří

producenti však již upozorňovali, že se jedná pouze o tradiční distribuci, která už není příliš významná.

Ani tyto vybrané úspěšné projekty nejsou příliš finančně návratné. Jedná se totiž o festivalově úspěšné projekty, které neměly primární komerční potenciál. Některé z projektů byly velmi nákladné. Distribuce některých byla zasažena omezeními způsobenými pandemií covidu-19. Finančně ziskový je v tuto chvíli jen film *Zázrak v horách*. Z informací producentů ale také vyplývá, že pokud do projektů investovali své vlastní peníze, podařilo se jim je získat zpět.

Všechny jmenované filmy mají potenciál k delšímu distribučnímu životu a jejich finanční návratnost může dlouhodobě pomalu růst. Jsou stále přítomné v některých formách distribuce. Vedle VoD portálů se stále objevují v lokálním televizním vysílání, ale příležitostně i v kinech, zejména v produkčních a koprodukčních teritoriích, ale občas i jinde. A některé organizace filmové výchovy nebo kulturní a vzdělávací instituty je dodnes využívají jako výukový obsah.

Sami producenti si uvědomují některé chyby, kterých by se v budoucnu již nedopustili. Velmi zásadní je nepodcenit samotný vývoj projektu a jeho literární i praktickou přípravu. U nákladnějších animovaných projektů kladou důraz na anglicky mluvenou verzi filmu, neboť je to velmi výhodné při prodeji filmu do zahraničí a na festivaly. Podle vlastních slov se nyní mnohem lépe orientují na filmovém trhu s dětským filmem. Odnášejí si mnoho malých i velkých poznatků, ze kterých se mnoho naučili a které využijí během práce na svých dalších projektech.

ZÁVĚR

Prvotním cílem této diplomové práce bylo zmapovat situaci dětských filmů v Evropě a zjistit, zda je možné při určitém pracovním postupu pravděpodobněji vyprodukovat festivalově i divácky úspěšný snímek. Výsledky a informace autorka získala díky dobrému pedagogickému vedení (Tereza Czesany Dvořáková), vlídnosti mnoha odborníků na dětskou tvorbu (Markéta Pášmová, Vladislava Chytilová, Anna Bartošková, Anne Schultka) a producentů napříč Evropou (Vladimír Lhoták, Marina Andree Škop, Thomas Heinesen, Philipp Budweg, Claire La Combe, Helena Vlogaert).

Na základě pozorování si autorka ověřila, že dětská tvorba je neodmyslitelnou součástí evropské kinematografie. Ale každý národní filmový trh však má k dětskému filmu a jeho podpoře jiný přístup. Během výzkumu a vyhodnocení této diplomové práce autorka získala několik zajímavých poznatků. Autorka předpokládala, že většina evropských úspěšných filmů bude natočena na základě oblíbené dětské knihy, neboť již samotná kniha má určitou diváckou základnu a její příběh je již uživatelsky ověřen. Při výzkumu v rámci této práce však vyšlo najevo, že alespoň u vybraného vzorku festivalově úspěšných evropských dětských filmů, producenti vnímají knihy jako relevantní zdroj námětů na dětské filmy, ale zároveň náměty mohou vycházet z původních nápadů či zkušeností tvůrců.

V českém prostředí je mnoha institucemi i odborníky kladen důraz na přítomnost dramaturga, ideálně specializovaného na dětský film, a odborných poradců převážně v rámci literárního vývoje a příprav natáčení. Obecně tomu tak při vytváření evropských dětských filmů zřejmě není, neboť žádný z analyzovaných filmů s výjimkou českého neměl svého dramaturga. V českém filmu však bylo jeho služeb využito zejména v oblasti literární přípravy, a na střihu se již nepodílel. Vzniká tu tedy otázka, zda není role dramaturgů přeceňována, či naopak stále nedoceněna, a zda si producenti uvědomují jejich význam.

Velkým poznatkem byla pro autorku jednotící dějová linka, která byla u většiny filmů velmi podobná. Vzniká tedy opět velmi důležitá otázka, zda jedním z klíčových aspektů produkce úspěšného dětského filmu není osvědčená příběhová kostra, která je následně doplněna nápaditými dějovými motivy a barevně či jinak zajímavým vizuálem. Jako důležité se také jeví odstranění přílišných lokálních kulturních detailů tak, aby byl příběh pochopitelný pro děti po celém světě.

Při vedení rozhovorů také autorka začala přemýšlet, zda by motivací producentů mělo být vytvoření festivalově úspěšného filmu, neboť nerozpoznává hodnotu filmu podle kvality jeho zpracování. Autorka během svého výzkumu získala dojem, že v západních státech Evropy je výroba filmů kratší než v tuzemsku. Jednou z možností může být i podnikatelský záměr společnosti, které jde především o to produkovat takové projekty kontinuálně, ale samozřejmě také silný filmový průmysl, který takový koncept podnikání umožňuje. Jedná se o větší producentské firmy s mnoha zaměstnanci a někdy i s vlastními distribučními či marketingovými odděleními, pro které je jistý objem stálé práce důležitý.

Z hlediska přístupu tvůrců k dětskému divákovi je potřeba zmínit pracovní postupy producentky Mariny Andree Škop. Dětský divák byl přítomen v každé fázi produkce a mohl spolurozhodovat o jednotlivých aspektech vývoje díla. V rámci literární přípravy četly děti scénář, v přípravných fázích natáčení děti rozhodovaly o podobě a hlasu robota, natáčení probíhalo s dětskými herci a v rámci postprodukce byly organizovány dětské zkušební projekce, na jejichž základě bylo několik detailů ve filmu pozměněno. Také distributor mohl s dětmi konzultovat vhodnou formu komunikace a vizuálních materiálů. Sám distributor poté zdůraznil význam školních projekcí a následných diskuzí se žáky. Jedná se o pracovní postup, který je neobvyklý a vyžaduje časovou a finanční dotaci. U tohoto projektu se však investice vyplatila.

Jedním z hlavních cílů producentů bylo, aby se film prodal i na co nejvíce zahraničních filmových trzích. Zdá se, že u velkorozpočtových animovaných filmů pro mladší publikum je pro prodej důležitá anglicky dabovaná verze.

Pouze producent Thomas Heinesen a producentka Claire La Combe uvedli, že již při psaní scénáře mysleli i na dospělé diváky, se kterými děti kina navštíví. Snažil se do svého projektu vepsat situace, nad kterými se zasměje i dospělý. Zároveň i při samotné propagaci kladli důraz na diváka-rodíče, aby i on měl motivaci s dětmi kino navštívit. Tento způsob přemýšlení je velmi logický a klíčový.

Překvapivé informace se týkaly také úlohy distributora a sales agenta. Ve většině případů se zdá, že producenti plně důvěřovali distribuční společnosti a sales agentovi a o projekt se v rámci distribuce příliš nezajímali. Nejprestižnější festivalovou distribuci si vždy hlídali sami, ostatní však bylo většinou delegováno. V některých případech ani nevěděli o jednotlivých komunikačních či marketingových postupech při propagaci filmu, ani jakého výsledku projekt dosáhl či do kterých teritorií jsou práva na projekt prodána.

Příjemným zjištěním byla informace o přítomnosti doprovodných materiálů ke každému filmu. V některých produkcích je vytvořil až distributor, avšak ke každému filmu tyto materiály existují. V autorce tak rostou naděje v souvislosti s filmovou a audiovizuální výchovou, která je těmito projekty podpořena.

Závěrem práce je tedy potřeba zdůraznit, že především v rámci vývoje projektu existují postupy a rady, které mohou zvýšit šance na vytvoření festivalově i divácky úspěšného filmu, ačkoliv zajištění obou úspěchů najednou je velmi těžko dosažitelné, i když ne nemožné. Neexistuje však jeden konkrétní pracovní postup, který by takový úspěch zcela zaručoval.

Na příkladu uvedených filmů v této diplomové práci je prezentováno šest různých producentských postupů práce, způsobů financování projektů a následné distribuce. Ve všech projektech se investice producentů nazpět navrátily, projekty až na jednu výjimku však nejsou ani náhodou ziskové. Producent evropského dětského filmu nemůže počítat s větším ekonomickým úspěchem.

V rámci pokračování výzkumu této diplomové práce by bylo přínosné zaměřit se na projekty, které neměly takovou festivalovou úspěšnost, a pokusit se na jejich neúspěchu více potvrdit či vyvrátit jednotlivé pracovní postupy či metody. Také do výzkumu zařadit i snímky, které byly divácky úspěšné, avšak neměly festivalový potenciál. V takovém případě by bylo hodnotné porovnat finanční úspěšnosti těchto snímků a vyhodnotit, jaký formát dětského filmu je podnikatelsky nejúspěšnější.

Autorka doufá, že tato práce pomůže případným čtenářům více pochopit komplexnost evropské tvorby pro děti a mládež a pracovní postupy, které jí mohou zajistit větší divácký či festivalový potenciál.

Soupis citací použitých pramenů a literatury

Cary Bazalgette – Terry Staples. "Unshrinking the kids: Children's Cinema and the Family Film". In: Cary Bazalgette and David Buckingham (eds). *In front of the children : screen entertainment and young audiences*. London: British Film Institute, 1995.

EBERT, Steffi. European children's film: Numbers, Challenges and Questions. *Kids regio* [online]. 2019, 2019, 1-22 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

HANZLÍK, Jan, Petr SZCZEPANIK, Karel ČADA, Zuzana CHYTKOVÁ, Ondřej ŠPAČEK, Raman SAMUSEVICH a Alžběta WOLFOVÁ. *Český filmový divák v době covid-19: Redukce dopadů krize a nové příležitosti pro filmovou distribuci* [online]. In: . Praha: Státní fond kinematografie, 2022, s. 77-91 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/364069137_Cesky_filmovy_divak_v_dobe_covid-19_Redukce_dopadu_kriz_e_a_nove_prilezitosti_pro_filmovou_distribuci_Vyzkumna_zprava_pro_Statni_fond_kinematografie_VSE_2022

JOHANSEN, Adrian. How to measure a film succes. *Raindance* [online]. 2022, 2022(1), 1 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://raindance.org/how-to-measure-a-films-success/>

KANZLER, Martin. *The theatrical circulation of European children's film* [online]. Štrasburk: European Audiovisual Observatory, 2014 [cit. 2023-01-24]. ISBN 978-92-871-7933-3. Dostupné z: <https://rm.coe.int/the-theatrical-circulation-of-european-children-s-films-2014/168078b72f>

RŮŽIČKA, Daniel. Televizní programy: Historické televizní programy. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-programy/>

Talavera, Julio. Statistical Overview: PRODUCTION, CO-PRODUCTION AND CIRCULATION. In: Hammett-Jamart et al.: *European Film and Television Co-production*. Cham 2018. p. 27–42.

Internetové odkazy

"Amelie Rennt" Didactic Film Material. *Deutschstunde* [online]. Mnichov: Goethe Institute Zentrale Munchen, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: https://www.goethe.de/prj/dlp/en/teachingmaterials/series/german-films/amelie_rennt_didactic_film_material

Auch Mäuse kommen in den Himmel (2011). *Iva Procházková* [online]. Praha: Iva procházková, 2011 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://ivaprochazkova.com/de/635/auch-maeuse-kommen-in-den-himmel>

ČESKO. fragment #f5286285 sdělení č. 26/2000 Sb. m. s., Ministerstva zahraničních věcí o přijetí Evropské úmluvy o filmové koprodukcí - znění od 1. 4. 1994. In: *lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 25. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/ms/2000-26#f5286285>

European Children's Film Association [online]. Brusel: European Children's Film Association, 2023 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/>

Even Mice Belong to Heaven. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/397087/>

Even Mice Belong to Heaven. *ECFA* [online]. Brusel: ECFA, 2021 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=even+mice&go=search>

Calamity, a Childhood of Martha Jane Canary. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2020 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/388505/>

Calamity - a Childhood of Martha Jane Canary. *ECFA* [online]. Brusel: Cineuropa, 2020 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=calamity&go=search>

Calamity - dětství Marthy Jane Canary. *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/835138-calamity-detstvi-marthy-jane-cannary/prehled/>

Moj dědo spadl z Marsu. *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2019 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/706350-moj-dedo-spadol-z-marsu/prehled/>

Mountain Miracle - An Unexpected Friendship. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/321496/>

My Grandpa is an Alien. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2019 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/370280/>

My Grandpa is an Alien. *ECFA* [online]. Brusel: ECFA, 2019 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=my+grandpa&go=search>

Myši patří do nebe. *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2021 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/734198-mysi-patri-do-nebe/prehled/>

Myši patří do nebe. *Magnesia litera* [online]. Praha: Magnesia litera, 2007 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.magnesia-litera.cz/kniha/mysi-patri-do-nebe/>

Ian Wojcik-Andrews. *Children's films: history, ideology, pedagogy, theory*. New York - London: Garland Publishing 2000. Srov.: Children's film. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Children%27s_film.

Outstanding film for children. *Der besondere kinderfilm* [online]. Erfurt: Förderverein Deutscher Kinderfilm e.V., 2013 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://der-besondere-kinderfilm.de/english/>

Rosie & Moussa. *Cineuropa* [online]. Brusel: Cineuropa, 2018 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://cineuropa.org/en/film/365659/>

Rosie & Moussa. *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2018 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/620732-rosie-moussa/prehled/>

Rosie & Moussa. *ECFA* [online]. Brusel: ECFA, 2018 [cit. 2023-08-11]. Dostupné z: <https://www.ecfaweb.org/european-childrens-film-network/feature-films/?si=t&sw=rosie&go=search>

Zázrak v horách. *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2017 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/487762-zazrak-v-horach/prehled/>

Zdroje obrázků

Obr. č. 1 - Myši patří do nebe. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/734198-mysi-patri-do-nebe/prehled/>

Obr. č. 2 – Myši patří do nebe, Zdroj: MYŠI PATŘÍ DO NEBE (2021) oficiální trailer. In: *Youtube* [online]. Praha: Youtube, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Y8v2FbyYsS8>

Obr. č. 3 – Myši patří do nebe, Zdroj: Myši patří do nebe. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/734198-mysi-patri-do-nebe/prehled/>

Obr. č. 4 – Myši patří do nebe, Zdroj: MYŠI PATŘÍ DO NEBE (2021) první trailer. In: *Youtube* [online]. Praha: Youtube, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zdkz3wtEGhU>

Obr. č. 5 – Plakát filmu Můj dědeček mimozemšťan, Zdroj: Moj dědo spadl z Marsu. In: *FDb.cz* [online]. Praha: BigZoom, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.fdb.cz/film/moj-dedo-spadol-z-marsu-moj-dida-je-pao-s-marsa/164560>

Obr. č. 6 – Můj dědeček mimozemšťan, Zdroj: Moj dědo spadl z Marsu. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2019 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/706350-moj-dedo-spadol-z-marsu/prehled/>

Obr. č. 7 – Můj dědeček mimozemšťan, Zdroj: Moj dědo spadl z Marsu. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2019 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/706350-moj-dedo-spadol-z-marsu/prehled/>

Obr. č. 8 – Můj dědeček mimozemšťan, Zdroj: Moj dědo spadl z Marsu. In: *Sezimovo Ústí* [online]. Sezimovo Ústí: Městské středisko kultury a sportu, 2019 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.kultura.sezimovo-usti.cz/event/342741/moj-dedo-spadol-z-marsu>

Obr. č. 9 – Plakát Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce, Zdroj: Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/548619-neuveritelny-pribeh-o-obrovske-hrusce/prehled/>

Obr. č. 10 – Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce, Zdroj: Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce. In: *Filmycesky.cz* [online]. Praha: Filmycesky.cz, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: https://filmycesky.cz/online_film/neuveritelny-pribeh-o-obrovske-hrusce/

Obr. č. 11 – Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce, Zdroj: Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce. In: *Film Europe* [online]. Praha: Film Europe Media Company, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://filmeurope.cz/cs/film/neuveritelny-pribeh-o-obrovske-hrusce>

Obr. č. 12 – Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce, Zdroj: Neuvěřitelný příběh o obrovské hrušce. In: *Kino hvězda Přerov* [online]. Přerov: Kulturní a informační služby města Přerova & Ticketware SE, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <http://www.kinohvezdaprerov.cz/event/238134/neuveritelny-pribeh-o-obrovske-hrusce>

Obr. č. 13 – Plakát filmu Amelie a horský zázrak, Zdroj: Zázrak v horách. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/487762-zazrak-v-horach/prehled/>

Obr. č. 14 – Amelie a horský zázrak, Zdroj: Zázrak v horách. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/487762-zazrak-v-horach/prehled/>

Obr. č. 15 – Amelie a horský zázrak, Zdroj: Zázrak v horách. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/487762-zazrak-v-horach/prehled/>

Obr. č. 16 – Amelie a horský zázrak, Zdroj: Ceny míří do zahraničí, příští rok uctí zlínský festival domácí tvorbu. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z:

https://www.google.com/search?q=am%C3%A9lie+a+horsk%C3%BD+z%C3%A1zrak+&tbm=isch&ved=2ahUKEwiWwqjT1LGAAXIgv0HHW2DA8cQ2-cCegQIABAA&og=am%C3%A9lie+a+horsk%C3%BD+z%C3%A1zrak+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoICAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOgsIABCABBCxAxCDAToECAAQHjoGCAAQCBAeOgclABAYEIAEUABY_Rxguh5oAHAAeACAAY8BiAHgEZIBBDE0LjmYAQCgAQGgAQ_tnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=MtfDZJbhLeWF9u8P7YaOuAw&bih=789&biw=1600&rlz=1C1VFKB_enCZ683CZ683#imgrc=Crg6ZKGoljCyRM

Obr. č. 17 – Plakát filmu Calamity – dětství Marthy Jane Cannary, Zdroj: Calamity - dětství Marthy Jane Cannary. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/835138-calamity-detstvi-marthy-jane-cannary/prehled/>

Obr. č. 18 – Calamity – dětství Marthy Jane Cannary, Zdroj: Calamity - dětství Marthy Jane Cannary. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/835138-calamity-detstvi-marthy-jane-cannary/prehled/>

Obr. č. 19 – Calamity – dětství Marthy Jane Cannary, Zdroj: Calamity - dětství Marthy Jane Cannary. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/835138-calamity-detstvi-marthy-jane-cannary/prehled/>

Obr. č. 20 – Calamity – dětství Marthy Jane Cannary, Zdroj: Calamity - dětství Marthy Jane Cannary. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/835138-calamity-detstvi-marthy-jane-cannary/prehled/>

Obr. č. 21 – Plakát filmu Rosie a Moussa, Zdroj: Rosie & Moussa. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2018 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/620732-rosie-moussa/prehled/>

Obr. č. 22 – Rosie a Moussa, Zdroj: Rosie & Moussa. In: *ČSFD* [online]. Praha: POMO Media Group, 2018 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/620732-rosie-moussa/prehled/>

Obr. č. 23 – Rosie a Moussa, Zdroj: Rosie & Moussa. In: *IMDB.com* [online]. IMDB.com, 2018 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt7464084/>

Obr. č. 24– Rosie a Moussa, Zdroj: Rosie & Moussa. In: *IMDB.com* [online]. IMDB.com, 2018 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt7464084/>

Zdroje grafů

Graf č. 1 - Počet produkcí dětských filmů za rok (celkem). Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 7. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

Graf č. 2 - Počet koprodukcí a národních produkcí dětských filmů za rok. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 7. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

Graf č. 3 - Počet produkcí v Evropských zemích 2004-2017. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 8. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

Graf č. 4 - Podíl produkce dětského filmu na produkci hraného filmu v porovnání v obdobích 2004-2013 a 2014-2017. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 9. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

Grafy č. 5 a 6 - Produkce a návštěvnost (návštěvnost v milionech) hraných vs. Animovaných filmů v časovém úseku 2011-2017 Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 14. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

Graf č. 7 - Údaje o příjmech z dětských filmů v letech 2011-2017 v produkci dané země. Čísla nevyjadřují skutečné vstupné, ale pouze vyjadřuje měřítko a poměr. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 11. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

[regio.org/fileadmin/user_upload/European Children s Films. Numbers Challenges and Questions.pdf](https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf)

Graf č. 8 – Návštěvnost ve srovnání s předchozí studií. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 11. Dostupné také z: [https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European Children s Films. Numbers Challenges and Questions.pdf](https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf)

Graf č. 9 – Procentuální podíly mezinárodně úspěšných filmů podle země výroby. Zahrnuje pouze země, ve kterých bylo v letech 2011-2017 produkováno nebo koprodukováno více než tři filmy a jejich vstupné bylo dohledatelné. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 12. Dostupné také z: [https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European Children s Films. Numbers Challenges and Questions.pdf](https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf)

Graf č. 10 – Procentuální podíly úspěšných festivalových dětských filmů podle zemí produkce. Zahrnuje pouze země, ve kterých bylo v letech 2011-2017 produkováno nebo koprodukováno více než tři filmy a jejich vstupné bylo dohledatelné. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 12. Dostupné také z: [https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European Children s Films. Numbers Challenges and Questions.pdf](https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf)

Graf č. 11 – Procentuální podíly festivalově úspěšných filmů v letech 2004-2017. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 13. Dostupné také z: [https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European Children s Films. Numbers Challenges and Questions.pdf](https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf)

Graf č. 12 – Procentuální podíly mezinárodně úspěšných dětských filmů v letech 2004-2017. Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 13. Dostupné také z: [https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European Children s Films. Numbers Challenges and Questions.pdf](https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf)

Graf č. 13 – Procentuální podíly koprodukcí ve výrobě dětských filmů Zdroj: Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 15. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

Graf č. 14 – Procentuální podíly koprodukcí v letech 2004-2017 podle zemí výroby Zdroj: Steffi Ebert, *European children's film: Numbers, Challenges and Questions*, s. 16. Dostupné také z: https://www.kids-regio.org/fileadmin/user_upload/European_Children_s_Films_Numbers_Challenges_and_Questions.pdf

Příloha č. 1

Rozhovory s producenty na téma „**Vývoj, výroba a distribuce evropsky úspěšného dětského filmu**“ – pokládané otázky

Vladimír Lhoták, Producent, Hausboot s. r. o.

Marina Andree Škop, Režisérka, producentka a střihačka, Studio Dim

Thomas Heinesen, Producent a spisovatel, Nordisk Film Production

Philipp Budweg, Producent, Lieblingsfilm GmbH

Claire La Combe, Producentka, Maybe Movies

Helena Vlogaert, Producentka, Caviar Films

Pokládané otázky:

Téma – Vývoj scénáře – literární příprava

Proč jste se rozhodli produkovat dětský film a proč tento projekt?

- Kde a kdo vynesl námět na tento film?
- Kdy tento nápad vznikl a kdy se začal realizovat?

Kdo a kdy rozhodl o cílové věkové skupině?

- Jak moc bylo toto rozhodnutí důležité pro další vývoj projektu?

Jaká byla spolupráce se scenáristou? Jak probíhalo jeho oslovení a proč právě tento scenárista?

- Byl scenárista vybrán také pro předchozí zkušenost s prací pro danou věkovou skupinu?
- Pokud byl film natočen podle knihy, jak probíhala komunikace s autorem? Podílel se autor knihy na filmu?
- Pracovalo na literární přípravě více lidí? (spoluautoři, autoři dialogů)
- Jak dlouho byl scénář psán? Kolik verzí bylo napsáno?

Potřebovali jste při psaní scénáře i rešerše, archivy nebo odborné poradce na určitá témata?

Jak fungovala práce dramaturgů, script doktorů, konzultantů scénáře?

- Pracovali jste s jedním hlavním kontinuálním dramaturgem?
- Kdy do projektu vstoupil?
- Podle čeho jste si ho vybral/a?

- Hrála nějakou roli skutečnost, že je/není specialista na filmy pro cílovou věkovou skupinu?
- Byl scénář konzultován s více dramaturgy (třeba jen jednorázově)?

Jak jste do literární přípravy vstupoval/a vy jako kreativní producent/ka?

Vstupoval/a jste také do kreativní složky? Jak?

Téma - Development

Jaká byla Vaše očekávání na začátku developmentu?

– Jaký byl realizační a producentský cíl?

Kde jste sháněli koproducenty a finanční prostředky?

Jaký byla původní představa o financování a jaký byl konečný finanční plán?

Jak dlouho trvalo financování projektu? Od kdy do kdy?

- Byli jste s filmem na pitching forech?
- Absolvovali jste s projektem filmových marketech, workshopech nebo představení na festivalech? Byl film sponzorován nějakými firmami, rentály atd.?
- Využili jste možnost pobídek v jednotlivých zemích? Kterých?

Jaká byla cena realizace projektu?

- Bylo to více/ méně než jste původně plánoval/a?

Koprodukce

- Jak ovlivnilo mezinárodní financování filmu jeho další vývoj a angažmá hlavních spolupracovníků?

Kdy do projektu vstoupil režisér? Kameraman a další klíčové kreativní profese?

Jak se vyvíjela výtvarná stránka filmu? (konzultace s režisérem, kameramanem, architektem, kostymérkou)

Animovaný film

– Jak se vyvíjela vizuální stránka projektu a jak by měl celý svět filmu vypadat? (výtvarný styl, 2D, 3D, vizuál jednotlivých postav)

Potřeboval Váš projekt ve fázi developmentu něco speciálního nebo nastaly nějaké zásadní komplikace?

Potřebovali jste ve fázi vývoje názory odborných poradců v oblasti tvorby pro děti nebo třeba dětských psychologů?

- Nebo další důležité rešerše?

Jaký byl rozpočet/ procentuální podíl nákladů na literární přípravu a development?

Téma - Výroba

Jak dlouhé bylo natáčení a kdy probíhalo?

Jak probíhal výběr a herecká příprava dětských herců?

Jaká byla spolupráce s dětskými herci?

Kde se natáčelo?

- Natáčelo se ve více zemích? Ve kterých a jak dlouho?

- Natáčelo se i ve studiích?

Jaké byly postupy a jak dlouho trvala animace?

Nastaly během natáčení nějaké zásadní situace/ něco nečekaného, jež ovlivnilo další pokračování projektu pro Vás jako producenta?

Jaký byl reálný rozpočet celého filmu (od developmentu po konec postprodukce)?

Téma - Postprodukce

Kdy a jak dlouho probíhal střih?

Kdo na střihu spolupracoval a kdo měl konečné slovo?

- Byl u střihu přítomný i dramaturg?

- Jaká byla role producent a koproducentů?

Vyráběli se k filmu podtitulky či jazykové verze?

- Do jakých jazyků? Proč právě do těchto?

Byla v postprodukci podstatná výroba VFX efektů a proč?

Animovaný film

– Byly dialogy natáčeny předem nebo až po animační fázi? Jak dlouho se nahrávaly?

Probíhaly zkušební projekce pro dětské publikum?

- Pouze pro místní publikum nebo i pro mezinárodní?

- Jak zpětná reakce ovlivnila následnou práci?

- Probíhaly další pracovní projekce se zpětnou vazbou odborníků, expertů apod.?

Vyšlo očekávání, nebo se během práce na filmu ukázalo, že je věková skupina filmu je jiná, než jste na počátku stanovili?

- Co tuto změnu ovlivnilo?

Téma - Propagace

Jak probíhala PR kampaň projektu?

- Kdo PR strategii vymýšlel a kdo ji realizoval?

- Probíhala paralelně ve více zemích?

- Co bylo klíčem PR kampaně?

- Co vše se vytvářelo pro zvýšení publicity projektu?

Jak se vytvářel teaser, upoutávky a ukázky?

- Jak jste měli určenou cílovou skupinu/ cílové skupiny?

Jak dlouho PR kampaň trvala? A kdy přesně s ohledem na práci na filmu a jeho šíření se realizovala?

Jaký byl rozpočet na PR kampaň?

- Co z toho byl podíl producentů a co podíl distributorů?

Co nejvíce pomohlo prosazení filmu na národním a na mezinárodním trhu?

Téma - Distribuce

Jaká byla spolupráce s národním distributorem?

- Podle čeho jste si ho vybral/a?

Bylo těžké pro film zajistit mezinárodního sales agenta?

- Podle čeho byl vybrán?

- Jak jste byl/a spokojen s prací sales agenta?

Jaká byla festivalová strategie?

- Na jaké festivaly se film přihlašoval a proč?

- Naplnil se Váš festivalový plán?

Co podle Vás nejvíc ovlivnilo úspěch filmu na filmových festivalech?

Jak probíhala kinodistribuce?

- Kdy byl film uveden v kinech v národní distribuci?

- Jak byl film v národních kinech úspěšný? Kolik měl diváků?

- Na jakých zahraničních trzích byl film uveden v kinech? Kolik zde měl diváků?

- Splnila kinodistribuce Vaše očekávání?

Jaký je život filmu na VoD platformách?

- Na jak dlouho a na jakých?

Jsou k filmu nějaké výukové a doplňkové materiály?

Byl film uveden na DVD?

Jaká je finanční návratnost filmu?

- Jaká je návratnost filmu?

- Co podle Vás finanční výsledek filmu ovlivnilo nejvíce pozitivně a co negativně?

Jakým životem žije film dnes?

Co byste se zkušeností z projektu dnes udělal/a jinak?