

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**DIVADELNÍ FAKULTA**

DRAMATICKÁ UMĚNÍ

Teorie a praxe divadelní tvorby

**DISERTAČNÍ PRÁCE**

**DIVADLO JAKO MÉDIUM**

**(specifičnost představení jako zvláštního  
komunikačního aktu divadelní komunikace  
v době masových médií)**

**Irena Žantovská**

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Jan Císař, CSc.

Přidělovaný akademický titul: PhD.

Praha, 2010

ACADEMY OF PERFORMING ARTS

**THEATRE FACULTY**

DRAMATIC ARTS

Theory and Practise of Theatre Creation

**DISSERTATION THESIS**

**THEATRE AS A MEDIA**

**(specificity of performance as a unique communication act of theatre communications in the time of mass media)**

**Irena Žantovská**

The Dissertation Thesis Work Supervisor:

Prof. PhDr. Jan Císař, CSc.

Prague, 2010

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem disertační práci na téma

### **Divadlo jako médium**

specifičnost představení jako zvláštního komunikačního  
aktu divadelní komunikace v době masových médií

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

Praha, dne .....

.....

podpis doktoranda

## **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**

Chtěla bych poděkovat Prof. PhDr. Janu Císařovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

## Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že ji vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Instituce	Datum	Podpis

V Praze, dne .....

.....

autorka práce

## Abstrakt

Disertační práce se zabývala problematikou divadla jako média komunikace a současným postavením divadelní komunikace v kontextu ostatních médií. Práce se zaměřila především na specifičnost divadelního představení jako zvláštního komunikačního aktu mezi jevištěm a hledištěm. Práce byla rozdělena do teoretické a výzkumné části. Teoretické kapitoly se podrobně zabývaly charakteristikou divadla jako komunikačního média a divadelní komunikace jako specifické sociální interakce, specifickými rysy divadelní komunikace, problematikou publika se zdůrazňováním parametru diváka jako antropologické kvality a mapováním společenských determinantů současné divadelní práce. Výzkumné šetření kladlo důraz na diváka, zabývalo se mapováním potřeb, postojů, preferencí, očekávání a znalostí současného divadelního publika. Metodologicky se výzkum opíral o techniky kvantitativního průzkumu – metodu dotazování se pomocí dotazníku a standardizovaných rozhovorů; z technik kvalitativního průzkumu se jednalo o pozorování, rozhovory a skupinové diskuze. V analytické části byly výsledky prezentovány na základě přehledových tabulek a grafů. Výzkumné šetření bylo zaměřeno na přesně definovaný výsek populace vysokoškolské inteligence netechnických oborů a smyslem bylo zachycení současného stavu, nástin možného dalšího vývoje a v návaznosti na to i formulace možných doporučení ke zvyšování efektivity této zcela specifické komunikační výměny.

## **Abstract**

Dissertation thesis was focused on issue of theatre as a media communication and contemporary position of theatre communication in the context of other media. Thesis was focused mostly on specificity of theatre performance as a unique act between the stage and auditorium. It was divided into theoretical and research part. Theoretical chapters went into characteristics of the theatre as a way of communication and theatrical communication as a unique social interaction, unique features of theatrical communication, problems of the audience with accentuation of theatre-goers argument as an anthropological quality and mapping of social determinants of contemporary theatre work. Research placed emphasis on theatre-goer, on mapping of needs, preferences, expecting and knowledge of contemporary theatre-goers. Methodologically was research focused on techniques of quantitative investigation a method of questioning through lists of questions and enquiries. Qualitative research was focused on observation, dialogues and group conversations. Analytic part presented results from summary tables and graphs. Research inquiry was focused on exactly defined part of university intelligentsia population from untechnical branches and the sense was to realize the status quo, schema of possible future development and also definition of possible recommendations how to increase effectiveness of this peculiar communication exchange.

# OBSAH

<b>Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Divadlo jako zvláštní forma mezilidské komunikace.....</b>	<b>16</b>
1.1. Specifikace pojmu komunikace v jeho různých podobách.....	16
1.2. Divadelní komunikace z hlediska komunikačního kontextu.....	19
1.3. Komunikační modely a jejich možné aplikace z hlediska divadla.....	22
1.4. Divadlo jako umění a umění jako projev komunikace.....	25
1.4.1. Divadelní představení jako podoba uměleckého díla.....	26
1.4.2. Polyfunkčnost umělecké komunikace.....	27
1.4.3. Specifická funkce umění.....	33
<b>2. Divadlo jako prostředek mediální komunikace.....</b>	<b>38</b>
2.1. Divadlo jako médium komunikace.....	39
2.2. Divadelní představení jako možný projev masové komunikace.....	42
2.2.1. Masová komunikace v historickém kontextu.....	44
2.2.2. Masová komunikace a masová kultura.....	46
2.2.3. Podobnosti a odlišnosti systémů masmédií a divadla.....	47
2.3. Specifické vlastnosti divadla jako media.....	53
2.3.1. Divadlo a ostatní media.....	57
<b>3. Divadlo a jeho divák.....</b>	<b>60</b>
3.1. Charakteristika pojmu publikum.....	60
3.2. Kategorizace publika.....	62
3.2.1. Divadelní publikum v proměnách času.....	65
3.3. Role diváka.....	70
3.3.1. Divák jako spolutvůrce významů.....	72
3.3.2. Divák a působení divadelní zkušenosti.....	75
<b>4. Společenské determinanty divadelní práce.....</b>	<b>78</b>
4.1. Společenské změny v poslední třetině 20.století.....	78
4.2. Charakteristické rysy současné společnosti.....	80



<b>5.</b>	<b>Výzkumná část .....</b>	<b>84</b>
5.1.	Cíl výzkumu.....	84
5.1.1.	Stanovení pracovních hypotéz.....	85
5.2.	Použitá metodika šetření.....	88
5.3.	Harmonogram postupu.....	89
5.3.1.	Přípravná fáze.....	89
5.3.1.1.	Dramaturgie dotazníku.....	91
5.3.1.2.	Předvýzkum.....	92
5.3.2.	Realizační fáze.....	93
5.3.3.	Vyhodnocovací fáze.....	93
5.4.	Charakteristika respondentů.....	94
5.5.	Analýza dat.....	99
5.5.1.	Otázka č.1: Jak často chodíte do divadla?.....	100
5.5.2.	Otázka č.2: Jaké máte oblíbené divadlo?.....	105
5.5.3.	Otázka č.3: Jaký způsob návštěvy divadla volíte?.....	112
5.5.4.	Otázka č.4: Jakou formu návštěvy divadla volíte?.....	116
5.5.5.	Otázka č.5: Jaký typ představení preferuje?.....	120
5.5.6.	Otázka č.6: Které představení Vás v posledním roce zaujalo?.....	125
5.5.7.	Otázka č.7: Co od představení očekáváte především?.....	126
5.5.8.	Otázka č.8: Jaké důvody zvažujete pro návštěvu divadla?.....	132
5.5.9.	Otázka č.9: Jak dále uvažujete o představení?.....	138
5.5.10.	Otázka č.10: Jaké představení Vás výrazně ovlivnilo?.....	142
5.5.11.	Otázka č.11: Jaké představení jste navštívil vícekrát?.....	148
5.5.12.	Otázka č.12: Jak byste se hodnotil(a) jako divák?.....	156
5.5.13.	Otázka č.13: Sledujete divadelní zprávy a recenze v médiích?.....	158
5.5.14.	Otázka č.14: Sledujete udílení cen v oblasti divadla?.....	162
5.5.15.	Otázka č.15: Znáte nějaké oceněné divadelní představení?.....	167
5.5.16.	Otázka č.16: Vyhledáváte informace o divadle na internetu?.....	172
<b>6.</b>	<b>Závěrečná shrnutí .....</b>	<b>177</b>
6.1.	Diskuse výsledků.....	177
6.1.1.	Fenomén návštěvy divadla jako zvláštního typu sociální komunikace...177	
6.1.2.	Specifikace a hierarchizace důvodů návštěvy divadelního představení...185	
6.1.3.	Divadelní představení jako hodnototvorný faktor.....195	
6.1.4.	Divadlo a jeho mediální obraz v kontextu ostatních médií.....201	

6.2. Dílčí závěry.....	204
6.3. Závěrečná doporučení.....	211

<b>Závěr.....</b>	<b>217</b>
-------------------	------------

<b>Seznam použité literatury a pramenů.....</b>	<b>222</b>
---	------------

<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>227</b>
----------------------------	------------

<b>Seznam grafů.....</b>	<b>228</b>
--------------------------	------------

<b>Přílohy.....</b>	<b>234</b>
---------------------	------------

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Celkové číselné výsledky šetření

Příloha č. 3 Výsledky šetření podle třídění do skupin dle pohlaví, věku, velikosti  
bydliště a četnosti návštěv

Příloha č. 4 Výsledky šetření podle třídění do skupin dle toho, jaký typ  
představení preferují a co od návštěvy divadla očekávají

Příloha č. 5 Přehled odpovědí na otevřené otázky dotazníku

Příloha č. 6 Záznamy o průběhu skupinových diskuzí

Příloha č. 7 Záznam rozhovoru s Prof. Janem Císařem

Příloha č. 8 Záznam standardizovaného rozhovoru s Prof. Janem Hyvnarem

Příloha č. 9 Záznam standardizovaného rozhovoru s MgA. Janou Kudláčkovou

Příloha č. 10 Záznam standardizovaného rozhovoru s Prof. Janem Vedralem

## Úvod

Divadlo jako způsob společenské, kulturní a umělecké komunikace má za sebou vývoj dlouhý a dynamický stejně jako lidstvo samo, přesto dnes znovu redefinuje svoji úlohu a své postavení tváří v tvář bouřlivému rozvoji masových a zvláště pak nových médií. Divadlo jako prastaré médium je nuceno reagovat na proměnu dominantního společenského diskurzu, neboť proměna rysů lidského myšlení s sebou nutně přináší i proměnu strukturování funkcí lidské komunikace a na půdu kulturního a mediálního kontextu naší doby vstupují nové kontextové proměnné. Divadlo dokázalo svoji jedinečnost a specifičnost svého postavení v rámci komplexu lidské kultury uhájít v době nástupu tisku, filmu a vysílacích médií, divadlo jistě dokáže svoji jedinečnost jako zcela zvláštního komunikačního aktu obhájit i ve věku masivního nástupu technologií nových médií. Celá naše společnost dnes vstupuje do nové etapy globalizovaného vývoje, ve které právě kultura a kulturní projevy mohou být chápány a využívány jako jeden z ústředních prvků, jejichž řízená modelace bude hrát nezastupitelnou úlohu při přejímání nových, všeobecně přijatelných obsahů, symbolů, norem a pojmových kategorií. Divadlo jako médium komunikace nemůže v tomto procesu zůstat stranou.

Cílem této práce je nahlédnout na divadelní komunikaci jako na specifický akt lidské komunikace a zachytit a popsat zejména vzájemné vztahy mezi tvůrci a publikem a věnovat se postavení divadla jako média komunikace v kontextu dnešního vývoje společnosti i v komplexu ostatních médií. Na divadelní představení je pohlíženo jako na syntetické, časoprostorové, kolektivní a autentické scénické umělecké dílo, které je svébytnou formou komunikačního aktu mezi jevištěm a hledištěm v konkrétním reálném kontextu. Práce klade důraz na diváka, zabývá se především mapováním potřeb, postojů a očekávání současného publika. Hlavním předmětem šetření je zkoumání míry aktuálního pocitu potřeby divadla, motivy a preference jednotlivých diváků a také otázka proměny těchto aspektů v závislosti na vybraných faktorech, včetně možných účinků vázaných na divácký zážitek. Dílčím cílem se stalo sledování postavení

divadla a referencí o divadle v rámci ostatních médií a poučenost diváků.

Postupy výzkumného šetření vycházely zejména z dosavadního studia odborné literatury, dlouhodobého pozorování situace v oblasti divadla, vlastní zkušenosti tvůrce i diváka a v neposlední řadě i z konzultací s teatrology a dalšími odborníky. Metodologicky se výzkum opíral o techniky kvantitativního průzkumu – metodu dotazování se pomocí dotazníku a standardizovaných rozhovorů; z technik kvalitativního průzkumu se jednalo o pozorování, rozhovory a skupinové diskuze. Celý harmonogram výzkumu byl realizován v průběhu dvou let. Výzkumné šetření bylo zaměřeno na přesně definovaný výsek populace a smyslem bylo zachycení současného stavu, nástin možného dalšího vývoje a v návaznosti i formulace možných doporučení ke zvyšování efektivity této zcela specifické komunikační výměny.

Z hlediska struktury je práce členěna na teoretickou a výzkumnou část; na závěr je zařazena kapitola, která celkově shrnuje výsledky výzkumného šetření, jejich interpretaci, a následně nabízí i soubor závěrečných doporučení, která zohledňují získané poznatky. V teoretickém bloku je práce rozvržena do čtyř jednotlivých tematizovaných oddílů. Na začátku každého oddílu je vymezena oblast odborné problematiky a okruh otázek, na které se poté odpovídá na základě komparace stavu bádání zachyceného především v teoretické literatuře.

První kapitola je věnována divadlu jako zvláštní formě mezilidské komunikace a jejím cílem je nahlédnout na divadelní představení jako na specifický průnik projevů určitého typu sociální komunikace a komunikace uměním. Druhá kapitola charakterizuje divadlo jako prostředek mediální komunikace a analyzuje specifické vlastnosti divadla jako média komunikace. Postupuje přitom od charakteristiky pojmů médium a mediální komunikace přes masovou komunikaci a masová média až k zamyšlení nad tím, jakým způsobem se v současnosti vzájemně ovlivňují divadlo a ostatní média, a také jaké je postavení a možná úloha divadla v dnešním mediálním světě. Třetí kapitola se zabývá problematikou publika v těch vybraných aspektech, které odpovídají zaměření výzkumného úkolu této práce, zejména typologií publika se zdůrazňováním parametru diváka

jako antropologické kvality a zkoumáním tzv. divadelní relace – tedy vztahu představení – divák, protože neodmyslitelnou součástí divadelní komunikace je přenos postojů a hodnotových systémů divadelních tvůrců na publikum. Čtvrtá kapitola mapuje společenské determinanty divadelní práce, zaměřuje se na výrazné změny společenského a politického kontextu poslední třetiny 20. století a dále pak na vybrané charakteristické rysy současné společnosti.

Výzkumná část nejprve předkládá detailní popis cílů výzkumu, použité metodiky a realizace harmonogramu postupu. Dále si podrobně všímá dramaturgie dotazníku jako základního nástroje výzkumného šetření a popisu základních charakteristik respondentů. V obsáhlé analytické části jsou výsledky prezentovány na základě přehledových tabulek a grafů, včetně okomentování výsledků. Pozornost je věnována každé výzkumné otázce zvlášť. Naopak v rámci závěrečného shrnutí a pro potřeby interpretace získaných údajů byl zkoumaný problém rozdělen do čtyř podoblastí - fenomén návštěvy divadla jako zvláštního typu sociální komunikace, specifikace a hierarchizace důvodů návštěvy divadelního představení, divadelní představení jako hodnototvorný faktor, divadlo a jeho mediální obraz v kontextu ostatních médií – a potvrzení, doplnění nebo vyvrácení pracovních hypotéz, vztažených k těmto jednotlivým okruhům zkoumaného problému (stanovených v podkapitole Cíl výzkumu), se stalo základem pro závěrečný soubor doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení efektivity komunikační výměny mezi divadelními tvůrci a jejich diváky.

Z hlediska přístupu ke zkoumanému problému je tato práce koncipována interdisciplinárně, chápání divadla a divadelní komunikace je nasměřováno k úhlu pohledu, který se zaměřuje na divadlo jako na komunikační médium, takže i teoretický aparát je rozšířen o pojmy zejména z oblasti teorie komunikace a mediálních studií, psychologie, kulturologie, sociologie a samozřejmě teatrologie. Cíl výzkumného šetření - mapování potřeby divadla jako doplňkového specifického média v současném světě – je realizován skrze zkoumání divadelního publika a jeho konkrétních potřeb, postojů a vztahů k projevům současného divadelního světa, a proto má práce nejbližší k oblasti sociologie divadla, zároveň však vždy zohledňuje specifika a jedinečnost divadelního představení jako projevu zcela svébytné interakce. Pokud je autorce této práce

známo, dosavadní stav bádání v této oblasti výzkumu divadelního publika v České republice není příliš široký ani soustavný, proto by práce na základě poměrně rozsáhlého empirického šetření v terénu mohla přinést i nové, zcela konkrétní poznatky a obohatit tak stav bádání, vztaženého na přesně vymezený segment divadelního publika. Získaná data se mohou stát podkladem pro návazná výzkumná šetření, ať již doplňujícího, rozšiřujícího nebo komparačního charakteru. Tato možnost otevírá, kromě zachycení současného stavu, další přínos předkládané práce pro budoucí praxi.

# 1. Divadelní představení jako zvláštní forma mezilidské komunikace

Tato práce vychází ze základní představy divadelního představení jako zvláštního druhu komunikačního aktu, tedy z pojetí divadelního představení jako svébytného projevu mezilidské komunikace. Čím je však tato komunikace zvláštní, jiná než ostatní lidské projevy? Jaké atributy můžeme uvést k jejímu upřesnění a vymezení? Je to nepochybně komunikace záměrná a aranžovaná, jaké jsou její dominantní komunikační funkce? Které z nich jsou přítomny nutně a které mohou být individuální v konkrétním reálném kontextu? Můžeme na tento typ komunikace aplikovat představy některých komunikačních modelů a při vědomí jakých omezení? Cílem této kapitoly je nahlédnout na divadelní představení jako na specifický průnik projevů určitého typu sociální komunikace a komunikace uměním a zachytit a interdisciplinárně popsat tento zvláštní způsob mezilidského dorozumívání pomocí teoretických pojmů zejména z oblasti teorie komunikace a mediálních studií, psychologie, kulturologie, sociologie a teatrologie, přičemž na divadelní představení je pohlíženo jako na syntetické, časoprostorové, kolektivní a autentické scénické umělecké dílo, které je svébytnou formou komunikačního aktu mezi jevištěm a hledištěm v konkrétním reálném kontextu.

## 1.1. Specifikace pojmu komunikace v jeho různých podobách

Divadlo je projevem poměrně složitě strukturované lidské činnosti, jejíž charakteristika v širokém slova smyslu spadá do oblasti mezilidské komunikace, neboť „*divadlo se děje, probíhá v čase a v prostoru jako každá jiná lidská činnost*“ a je „*součástí akcí, které se provozují jako záměrná komunikace po předchozí dohodě mezi těmi, kteří něco předvádějí, a těmi, kteří se přijdou na jejich výkony podívat*“<sup>1</sup>. Pojem **komunikace** a **sociální komunikace** je tak široce používaný a tak pevně ukotvený v rámci našeho uvažování v prostoru humanitních věd, že si již ani neuvědomujeme, že veškeré pokusy o jejich všeobecně platnou definici vždy vycházejí z určitého pojetí a historického vývoje

---

<sup>1</sup> Hyvnar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987. s. 14-15.



a jsou tedy nutně zúžené, protože vždy vyzdvihují určité vybrané aspekty a kladou důraz na ty prvky komunikace, které se v určitých typech komunikace považují za charakteristické, popřípadě dominantní. Například „v psychologii není komunikace považována jen za pouhý přenos informací mezi sdělujícím a příjemcem. Jde o mnohem více, jde o sebe prezentaci o sebepotvrzování“<sup>2</sup>. Naopak teorie komunikace, která od první poloviny minulého století zahrnuje i specifický typ sociální komunikace – komunikaci mediální a masovou – , přišla s představou, že „komunikace je proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci)“<sup>3</sup>

V roce 1948 politolog Harold Lasswell formuloval svůj přístup k definici a popisu masové a mediální komunikace, který je dodnes v mírně obměňované podobě, i při vědomí určitého omezení, používán k analýzám některých komunikačních výměn. Podle Lasswella je důležité zaměřit se při analýze a úvahách na to – kdo – říká co – komu – jak – prostřednictvím čeho – a s jakým záměrem – a s jakým účinkem. Tito uvedení činitelé tvoří **páteř základní struktury procesu lidské komunikace** a všech jejích forem. Hledání odpovědí na otázky, které z ní vyplývají, jsou předmětem výzkumu a zájmu komunikační teorie a všech s ní souvisejících disciplín. Existuje i celá další řada definic, které se pokoušejí o výklad pojmu komunikace, vyčerpávající, výčtová, obecně přijímaná, kodifikující definice však naopak, jak už bylo řečeno, neexistuje. K nejširšímu chápání tohoto pojmu dochází při definování komunikace jako **sociální interakce** prostřednictvím sdělení (Gerber,1967). I divadelní komunikace jako celek, vzhledem ke svému interaktivnímu charakteru, pracuje s pojmem interakce, nejčastěji atribučováno jako **symbolická interakce**. „ Přitom právě interakce je tu pro divadlo erbovním pojmem, neboť divadlo není než interakcí živých lidí, interakčním společenstvím, jako jediné umění jej zdobí specifikum živého elementu a interaktivní komunikace face-to-face vprostřed dnešního, tak nečekaně a prudce proměněného světa v prostor mediální a virtuální, v prostor jen zdánlivě živý a důsledně odosobnělý. A tato interakce probíhá v určitém makrostrukturálním kontextu, v ještě širších interakcích...“<sup>4</sup> V tomto smyslu je divadlo chápáno jako dynamická struktura interakcí a komunikační akt

---

<sup>2</sup> Mikuláščík, M. *Komunikační dovednosti v praxi*.1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s.19. ISBN 80 – 247 – 0650 – 4,

<sup>3</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.26. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>4</sup> Klíma, M. aj. *Divadlo a interakce*. 1.vyd. Praha: Pražská scéna, 2006. s. 51. ISBN 80-86102-51-3

konkrétního divadelního představení představuje pouze jednu z úrovní této interakční struktury.

Z tohoto lehce načrtnutého nástřelu velice složitého tématu jasně vyplývá, jak složitá a mnohvrstevnatá problematika se pod ním skrývá a jak žádná z uvažovaných definic není schopna zachytit vymezení tohoto pojmu v jeho celistvosti. Ovšem na druhé straně, tak jako nedokážeme jednoznačně odpovědět na to, co to přesně je lidská komunikace, dokážeme úplně stoprocentně odpovědět na otázku – Můžeme nekomunikovat? A tato odpověď zní – Nemůžeme! – neboť žádný člověk, který přišel na svět a setrvává na něm, se nemůže vyhnout svému zařazení do dynamického, neustále probíhajícího a neustále se měnícího, interaktivního procesu komunikační výměny, už jen z podstaty své lidské existence. Proto každý účastník divadelního představení, ať už je na straně těch, kteří předvádějí nebo těch kteří se dívají, se nutně – už jen na základě své fyzické přítomnosti – zapojuje do modelování průběhu divadelní komunikace. Proto je také (v různé míře ) odpovědný za její vývoj i komunikační výstupy. Tato nezbytná dichotomie komunikačních rolí jednotlivých účastníků komunikace a společná odpovědnost za výsledek komunikace vyplývá ze situacionismu divadelní komunikace a z živoucí přítomnosti divadla (Hans-Thies Lehmann, postdramatické divadlo) a je neopomenutelným a charakteristickým rysem této komunikační výměny. Pro Václava Havla např. je „*divadlo komunikace se silami, které řídí svět, jedním ze způsobů, jímž se uskutečňuje naprosto bazální lidská schopnost zobecnění či porozumění skrytému řádu věci, přičemž důležitou je kolektivita divadelního zážitku: divadlo předpokládá určitou komunitu, která ho společně zakouší a jejíž zážitek je právě touto okolností významně předurčen*“<sup>5</sup>. Proto při hodnocení plnění komunikačních cílů konkrétních představení nelze zohledňovat pouze záměrné komunikační projevy tvůrců, ale je třeba brát v úvahu i intencionální a neintencionální projevy publika, neboť jsou součástí společného divadelního prožitku a spoluformují jej. Nadále tedy budeme mluvit o divadelním představení jako o **specifické formě převážně záměrné sociální skupinové komunikace**, která je **zvláštním typem umělecké a mediální komunikace**, jejímž podstatným prvkem je **interaktivita**.

---

<sup>5</sup> Dvořák J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 1.vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. s.20-21. ISBN 80-7258-001-9

## 1.2. Divadelní komunikace z hlediska komunikačního kontextu

Divadelní komunikaci tedy můžeme zařadit mezi převážně (dominantně) intencionální, řízené, vědomé a zprostředkované formy komunikace. Je velice svébytnou variací sociální, skupinové, někdy též institucionální a mediální komunikace v propojení s principy komunikace umělecké a ze své podstaty je vždy **metakomunikací** (Ivo Osolsobě definoval divadlo jako komunikaci komunikací o komunikaci). To znamená, že pracuje se specificky tvořeným metajazykem a vyžaduje užití určitých metadovedností. (I když jedno ze soudobých hledisek filosofie mediality jde tak daleko, že propojuje proces myšlení s medialitou v představě, že „*duše jsou média a naopak*“, a proto „*žádný privilegovaný metajazyk pro média neexistuje*“<sup>6</sup>. My však pro potřeby této práce budeme nadále předpokládat, že pro schopnost pochopení a rozvíjení divadelní komunikace platí určitá míra potřeby rozvinutých komunikačních dovedností nejen tvůrce, ale i diváka, která souvisí též s kontextem doby. Pro médium, které je nejen sdělením, ale z operačního a praktického hlediska poselstvím (McLuhan, 1991), je schopnost toto poselství dešifrovat předpokladem kvality komunikační výměny. Otevřenost a kreativní interaktivita může být jen základním stupněm pro pochopení a přijetí tohoto poselství. **Komunikační kompetence tvůrců a následně i diváků** se formují v návaznosti na celkový společenský vývoj i v souvislosti s vývojem konkrétního média a jejich podoby úzce souvisí s uplatňováním komunikačních funkcí konkrétního uměleckého díla. Například postmoderní umělecké komunikační postupy a postmoderní umění „*je často reflexí sebe samého, tj. obrací pozornost k faktu, že a jak bylo vytvořeno, a často obsahuje odkazy na jiná díla*“<sup>7</sup>, události nebo komentáře k převládajícím existujícím interpretacím. Proto může být znalost původních děl či událostí, ke kterým je odkazováno, nezbytnou podmínkou pro aktivního diváka a naopak divák původního zdroje neznalý se stává apriori vyloučeným z určitého druhu poznání a pochopení. To samozřejmě neznámá, že by se nepoučený divák nemohl nebo dokonce nesměl takovéto divadelní produkce účastnit, ale od začátku to vytváří prostor pro vznik alespoň dvou diametrálně odlišných diváckých táborů, které nemusí být nutně komplementární, a často to též vede ke kontroverznímu přijetí díla, což dokonce

---

<sup>6</sup> Bystřický, J., aj. *Média, komunikace a kultura*. 1.vyd., Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. s.61. ISBN 978-80-7380-117-5

<sup>7</sup> Brockett, O. G. *Dějiny divadla*. 1.vyd. Praha: NLN a Divadelní ústav, 1999. s. 730. ISBN 80-7106-364-9 (NLN), ISBN 80-7008-096-5 (DÚ)

může být očekáváno nebo i mediálně plánováno.

Dále je třeba připomenout, že žádný z komunikačních jevů, tedy ani akt divadelní komunikace, se neodehrává izolovaně a samostatně, ale je vždy pevně spjat s konkrétní komunikační situací probíhající v konkrétním daném komunikačním kontextu, který je určován mnoha kontextovými proměnnými jako je např. čas, prostor, fyzická podoba prostředí, ale i sociální, psychologické, kulturní, historické atd. aspekty. Dále platí, že jednotlivá představení jsou výsledkem dlouhodobé inscenační práce a **kontext tvorby** může být výrazně jiný než **aktuální kontext při realizaci konkrétního představení**. Obecně mezi charakteristické rysy reálného komunikačního kontextu patří zejména to, „že je neustále se dynamicky proměňující a jeho proměny nejsou vždy předvídatelné, protože zde působí celá řada intervenujících kontextových modalit. Je mnohotvárný, neboť zahrnuje nejen vnější prostředí, ale také vnitřní svět tvůrců i diváků, a vytváří řady významových rovin, které jsou dlouhodobě složitě strukturovány. Proto existuje celá řada přístupů, jak zkoumat determinaci komunikační výměny v závislosti na proměnách kontextu, zejména systémový přístup, kdy zkoumáme nejen jednotlivé prvky, ale zároveň také dynamiku jejich vzájemných interakcí“<sup>8</sup>. Divadlo totiž svoji specifickou činností vytváří a udržuje v chodu neustálý cirkulační okruh (Bystřický, 2008), na straně jedné z komunikace čerpá a na straně druhé pokračování komunikace stimuluje.

Konkrétní podoba divadelního představení jako svébytné formy kulturní produkce je determinačně spjata také se společenskými podmínkami, ve kterých se tato komunikace realizuje. Z hlediska vývoje těchto podob v závislosti na historickém kontextu panují protikladné tendence buď „vnímat média v zásadě jako lidské reprezentace a epistemické možnosti..., nebo vnímat lidské reprezentace a epistemické možnosti jako něco, co je v podstatě podmíněno sociálními technologiemi a ekologiemi médií samotných“<sup>9</sup>. Z tohoto pohledu plyne, že na jedné straně se sice konkrétní podoba určité divadelní situace představení konstituuje v aktuálním vztažném rámci odpovídajícího reálného kontextu, na straně druhé se však sama její podoba a průběh podílí na modelování tohoto

---

<sup>8</sup> Žantovská, I. *Rétorika – teorie a praxe*. 1. vyd., Praha: UJAK, 2008. s. 15 ISBN 978-80-86723-57-0

<sup>9</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 47. ISBN 978-80-7367-466-3

kontextu. „*Náš vztah k médiím má povahu vzájemné a reciproční konstituce: my vytváříme média a média vytvářejí nás.*“<sup>10</sup> Vzhledem k tomu, že divadelní komunikace je formou veřejné komunikace, podílejí se výsledky této komunikace v konečném důsledku i na formování společenského, kulturního, ekonomického a dokonce i politického vývoje společnosti. Proto je divadlo a jeho současné podoby jako součást komunikačních možností dnešní společnosti oprávněně předmětem výzkumu společenských věd, nicméně v prostoru dravého vývoje zejména nových médií by mělo zdůrazňovat nejen svá specifika a odlišnosti, ale také svoji sounáležitost a propojení s rodinou ostatních médií, která konec konců ve volnějším pojetí divadlo jako terciární médium chápou (Jirák, Köpplová, 2006).

Jak už bylo řečeno, proces komunikace divadelním představením je nejen ovlivněn **podobou kulturního kontextu**, do kterého vstupuje, ale jako typ kulturního produktu lidské činnosti je integrální součástí tohoto kontextu a jako médium se také podílí na charakteru mediální kultury. Proto i na vývoj divadla v kontextu proměny doby dopadají základní otázky typu komodifikace kultury a kulturních produktů, globalizace mediálních toků a transnacionalizace mediálních obsahů, které se pro budoucí směřování ukazují jako zásadní (viz dále kapitola 4). Zdá se, že počátek 21.století je z hlediska kulturního vývoje další velkou přelomovou dobou a podoba a technologie médií se budou lámat stejně výrazně jako na počátku století dvacátého. Nástup moderny divadlo využilo neuvěřitelným způsobem, dokázalo se typově i žánrově zcela obrodit a soustředit kolem sebe řadu avantgardních umělců té doby. Také na kulturní proměny zejména v šedesátých letech a kolem revolučního roku 1968 (nejen v našem kontextu, ale v celé Evropě) zareagovalo např. hypertrofií svých sociálních funkcí a rozvíjelo postupy performance a vychovávalo své diváky ve formě uměleckých hnutí. Pro současnou etapu nastupující globalizace se původně očekávaný jednosměrný model kulturního imperialismu ukázal jako částečně překonaný, dynamika kulturních toků je proces mnohem složitější a ukazuje se „že kulturní odlišnosti vedou k odlišným reakcím, které nemohou být producenty předvídaný ani kontrolovány“<sup>11</sup>. Představa synchronizace kultury se tak propojuje s otázkou kultivace publika a faktor interaktivity, který je divadlu vlastní, se stává jedním

---

<sup>10</sup> Bystřický, J., aj. *Média, komunikace a kultura*. 1.vyd., Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. s.61. ISBN 978-80-7380-117-5

<sup>11</sup> Sturken, M., Cartwright, L. *Studia vizuální kultury*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 405. ISBN 978-80-7367-556-1

z klíčových prvků dalšího vývoje na mediálním poli. Divadlo má navíc tu výhodu, že vzhledem ke své časoprostorové konkrétnosti netrpí krizí reálného kontextu jako ostatní média, která deficit kontextu prožívají (Bělohradský, 1998). Takže zbývá jen odvaha k prolomení bariéry vlastního média a k razantnějšímu vstupu do sféry post postmoderní doby.

### **1.3. Komunikační modely a jejich možné aplikace v rámci problematiky divadla**

Tak jako nepochybuje o tom, že nelze nekomunikovat, nepochybuje ani o tom, že divadlo je prostředek komunikace. „... i divadlo je médiem přenosu informací a komunikace...divadlo si lidská pospolitosť kdysi dávno vytvořila k tomu, aby skrze ně komunikovala a aby jím přenášela informace. Za jistých okolností dokonce právě při přenosu informací připadla divadlu významná role“<sup>12</sup>. Když se ovšem podíváme na obě klíčová slova použité definice - komunikace a médium - zblízka, objeví se řada doplňujících pojmů i upřesňujících otázek, jak jsme již naznačili výše. Jestliže chápeme komunikaci jako proces, na jakém principu probíhá? Jsme schopni tento proces definovat? V mediálních studiích jsou jako základní uplatňovány dva postupy, jeden opravdu preferuje „komunikaci jako přenos sdělení, druhý připomíná vnímání komunikace jako produkce a výměnu významů (tzv. sémiotická škola)“<sup>13</sup>. V rámci transakčního pohledu se často pracuje s termíny **sdělování, přenos a poskytování informace** - např. Kunczik (1995) definuje komunikaci jako jednání, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů. Na druhé straně, v rámci pohledu na komunikaci jako na **konstituování sdíleného prostoru významů** (Jiráček, Köpplová, 2009), se uplatňuje spíše konstitutivní pojetí komunikace.

Komunikace totiž neznamená jenom přenos a sdělování informací, komunikace v sobě zahrnuje ještě jednu velkou oblast, kromě procesu sdělování, a to je oblast sdílení. **Oblast sdílení**, která nám připomíná, že součástí komunikace není jen

---

<sup>12</sup> Císař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. s. 15. ISBN 80-85866-67-6

<sup>13</sup> Reifová, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 98. ISBN 80-7178-926-7

přenos informací, ale také sdílení určitého postoje, názoru, atmosféry, že součástí komunikace je i proces sdílení vytváření určitých společných postojů, norem, symbolů, významů. A tady je právě oblast, která je pro divadlo oblastí živnou, v některých okamžicích dokonce v jiných médiích nezastupitelnou. Proto je třeba divadelní komunikaci jako akt specifické komunikační výměny vždy zkoumat z hlediska obou pólů, jako široký proces, který v sobě zahrnuje jak oblast sdělování, tak oblast sdílení. Z tohoto hlediska bychom jako neopomenutelný úhel pohledu na koncepci komunikace jako specifického lidského projevu připomněli chápání komunikace jako symbolického procesu (Carey, 1992), při němž je realita produkována, udržována, opravována a transformována, neboť i na divadelní představení se můžeme dívat jako na proces využívání divadelní komunikace jako nástroje k zobrazení reality, eventuálně k vyjádření specifického pohledu na realitu. Z tohoto důvodu je správné vedle **historicky prvního lineárního přenosového modelu komunikace** (který vznikl fúzí z Lasswellovy formule a z tezí teorie komunikace), připomínat také do jisté míry protikladný **model rituálový** - čili výrazový. Pojem rituál totiž nepoužíváme pouze v souvislosti s náboženstvím, ale celkově s projevy společenské aktivity, které s sebou přinášejí symboliku obřadu, prožívání, opakování určitého typu činností. Z tohoto pohledu představuje rituál komunikační strukturu, která se v rámci vývoje formuje i do podoby mediálních rituálů a řady ritualizovaných činností v rámci různých typů mediální komunikace. V oblasti umění bývá tento model připomínán i proto, protože jeho cílem je zejména oblast prožívání, komunikace v tomto pojetí má tedy smysl sama o sobě.

Rituálový model chápání komunikace zvýrazňuje vedle přenosu a sdělování ještě další atributy komunikačního procesu - sdílení, participaci, sdružování, časoprostorovou vzájemnost a otázku formování identity. A to jsou atributy, které se v procesu divadelní komunikace mnohostranně prolínají a vzájemně v mnoha rovinách prostupují s rovinou jednosměrného sdělování základní informace. Z tohoto pohledu je divadlo složitě strukturovaným komunikačním procesem, do kterého (jak bylo vysvětleno výše) se při konstituci významu komunikovaného sdělení neopomenutelně zapojuje reálný komunikační kontext, modelovaný svými sociálními, historickými a kulturními aspekty. Procesem dynamickým, interaktivním, řízeným. Dynamika vzájemné interakce obou komunikačních procesů, sdělování a sdílení, se významně podílí na

charakteristice jednotlivých druhů divadla, jak v rámci celkového historického vývoje, tak v rámci variability divadelní komunikace v současné době. Lidská společnost si kdysi ve svých prvopočátcích utvořila jako specifický projev lidské komunikace divadlo, aby skrze ně komunikovala a aby jím přenášela informace (Císař,...). Rituálový model komunikace nám dovoluje pohlížet na **divadlo jako na specifický případ společenského rituálu**, setkáváme se ostatně s názory o tom, že divadlo jako fenomén se původně z mýtu a náboženských rituálů, přinejmenším jako z jednoho z významných zdrojů, zrodilo. Někdy se používá též pojem **konstitutivní model** (Kraus, 2008), neboť se „*vychází z představy, že komunikace je zdroj utváření a rozvoje kultury a že se podílí na její konstituci a tento model se soustřeďuje na hledání vztahu mezi procesy sociální komunikace a vytváření, konstituování společné (sdílené) kultury neustálým potvrzováním a rozvíjením významů, hodnot a postojů v komunikativním chování*“.<sup>14</sup>

Každopádně jsou v dějinách divadla přítomna období, kdy se faktory společenství, prožívání a reprezentování sdílených významů dostávají do popředí a divadlo se v převážné míře zabývá archetypálními situacemi a příběhy (příkladem může být antické divadlo a jeho postavení a úloha v rámci starověké kultury Řecka), a také období kdy divadlo spoluvytváří a místy i supluje naučný a výchovný proces s důrazem na celospolečenskou osvětu (jako příklad můžeme uvést období osvícenského divadelního programu i úlohu divadla v době našeho národního obrození), a tím se aktivně zapojuje do modelace a konstituování hodnot a významů nových.

Samozřejmě, že chápání divadla jako projevu společenského rituálu je pohled zúžený a vědomě ve svém chápání omezuje takové divadelní projevy, jako je třeba zábavnost a hra - platí, že „*teorie rituálního původu je sice nejrozšířenější, ale rozhodně to není jediný názor na to, jak divadlo vzniklo. Jednou z navržených alternativ je vypravěčství. Podle příbuzné teorie se divadlo vyvíjí z primárně pantomimických, rytmických či gymnastických tanců nebo z napodobování zvířecích hlasů a zvuků*“<sup>15</sup>. Pro tento náhled existuje i komunikační model, který se zaměřuje na takovéto komunikační výměny, které nejsou dominantně

---

<sup>14</sup> Jiráková, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.28. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>15</sup> Brockett, O. G. *Dějiny divadla*. 1.vyd. Praha: NLN a Divadelní ústav, 1999. s. 13. ISBN 80-7106-364-9 (NLN), ISBN 80-7008-096-5 (DÚ)



zaměřené ani na přenos významů, ani na vytváření významu, ale primárně slouží k rozptýlení a zábavě. Tento **propagační model** chápe komunikaci především jako proces předvedení se a získávání a udržení pozornosti (McQuail, 1999), neboť v produkci médií je značný díl úsilí věnován právě získání a udržení pozornosti prostřednictvím upoutávání zraku a sluchu, probouzení emocí a vyvolávání zájmu.

Celkově lze konstatovat, že při studiu komunikačních jevů se uplatňují tyto základní přístupy: přístup strukturální, vycházející zejména ze sociologie, přístup behaviorální, který uplatňuje spíše psychologický pohled, a přístup kulturní, vycházející především z kulturních studií. Proto, tak jako neexistuje jednotná definice komunikace, neexistuje ani jednotný komunikační model. Každý komunikační model totiž vždy představuje vysoký stupeň zobecnění, ideál, který se realitě pouze přibližuje, kromě toho upřednostňuje v historicky podmíněném kontextu určité cíle a prvky, a tak např. pro komunikační aktivity spojené se záměrem informačním či instruktážním používáme spíše model přenosový, pro komunikaci jako proces předvádění se a získávání pozornosti aplikujeme model propagační, v umělecké komunikaci přicházíme často s modelem rituálovým a při preferování aspektu recepce u publika pracujeme nejčastěji s modelem příjmovým.

Divadelní komunikace v sobě obvykle spojuje vícero konceptů, chce zároveň bavit i vytvářet významy, sloužit jako místo setkávání, inspirovat k novému poznání, odkazovat k paralelním interpretacím. Ve smyslu této syntézy můžeme chápat i označení představení jako předváděcího rituálu (Jan Dvořák, 2006).

#### **1.4. Divadlo jako umění a umění jako projev komunikace**

Další teze, se kterou pracujeme, vychází z představy **divadelní komunikace jako typu umělecké komunikace**. Běžně je divadlo pojímáno jako syntéza umění (Hyvnar, 1987) a řazeno do rodiny dramatických umění, která jsou celkově na základě psychologické povahy klasifikována jako syntetická (Kulka, 1990). I když se však pojem umění takto běžně používá, ani on nemá zcela

jednoznačný výklad a jeho vymezování podléhá historické proměnlivosti. Proto následně vymezíme určité definice, ze kterých vycházíme v této práci, zejména z hlediska propojení průběhu komunikačního procesu s jeho funkcí.

#### 1.4.1. Divadelní představení jako podoba uměleckého díla

I když pojem umění není jednoznačně definován, panuje víceméně shoda v tom, které jsou neopomenutelné stránky tohoto specifického způsobu umělecké komunikace. „Z esteticko-psychologického hlediska jsou nejdůležitějšími požadavky na umělecké dílo sebevyjádření, zobrazení a estetické uspořádání“<sup>16</sup> ...a v návaznosti na tento pohled dále platí, že „v této perspektivě je umělecké dílo pak popsáno jako věc, obraz, výraz, znak a model“<sup>17</sup>. Z naplnění těchto požadavků vyplývá zcela jednoznačně, že komunikace uměním je opravdu zcela specifická a nelze ji ekvivalentně nahradit jiným typem komunikační výměny. Není tedy náhoda, že komunikace divadlem má v zaznamenané podobě několikatisíciletou historii a nebyla nikdy úplně vytěsněna z života společnosti. Prostředkem této komunikace je **umělecké dílo**, které chápeme jako „esteticky komunikovaný artefakt, přesněji, soubor všech možností konkrétních realizací uměleckého projektu a jejich recepcí.“<sup>18</sup>

Na půdě divadelní teorie existuje několik pohledů na **specifikaci vztahu divadelní inscenace a konkrétního divadelního představení** a jejich přiřazení k označení umělecký artefakt a umělecké dílo. Pro naše zkoumání divadelního představení jako zvláštního komunikačního aktu je východiskem představa Jana Mukařovského, který v návaznosti na Otokara Zicha spojuje umělecké dílo s podmínkou recepce. Proto umělecké dílo může vznikat až v konkrétní situaci v interakci s publikem, uměleckým dílem je tedy až divadelní představení samo. Tyto otevřené komunikační možnosti a utváření neustále otevřeného přijetí divadelní inscenace v rámci jednotlivých komunikačních aktů konkrétních představení od premiéry až po derniéru nás znovu obloukem vrací k základní charakteristické a kardinální vlastnosti divadelní komunikace: k její interaktivitě a k podílu diváka (Gombrich, 1985). Ostatně již dříve jsme

---

<sup>16</sup> Kulka, J. *Psychologie umění*. 1.vyd. Praha: SPN, 1991. s.35. ISBN 80-04-23694-4

<sup>17</sup> tamtéž, s. 36

<sup>18</sup> tamtéž, s. 23

komunikaci divadlem označili za převážně záměrnou a oscilace mezi záměrností a nezáměrností je podle Mukařovského (1943) také jedním z podstatných rysů umění. Tato řízená nezáměrnost souvisí s faktorem metakomunikace, kdy cílem komunikační výměny není jen přenesení významového sdělení, ale i umělecké dílo samo o sobě.

#### 1.4.2. Polyfunkčnost umělecké komunikace

Divadelní komunikace je činnost cílená, prováděná za určitým účelem, z hlediska teorie komunikace tedy sleduje naplnění určité komunikační funkce či funkcí. Těchto funkcí je, ostatně jako v každé komunikační výměně, celá řada a vycházejí z oblastí biologické, psychologické, sociální, ekonomické, kulturní, dokonce i politické. Tato **polyfunkčnost** a její konkrétní složení v rámci určitého uměleckého díla souvisí s historickým a společenským vývojem, s žánrovou podobou představení i s druhem divadla. „*Jednotlivé funkce se mohou kombinovat, podporovat nebo vylučovat, mohou v sebe dokonce vzájemně za určitých podmínek přecházet*“<sup>19</sup>. Některé funkce jsou přítomné v každé etapě dějinného vývoje, jiné jsou dominantní pouze na pozadí určitého historického kontextu. Jako základní se uvádějí **funkce zábavní, informační, kulturní, sociální a politická** (Burton, Jiráček, 2001), v umělecké komunikaci se obvykle připojují **funkce estetická, vyjadřovací, zobrazovací** atd. Provázanost komunikačního cíle s jeho funkčním kontextem v návaznosti na historický vývoj je nejlépe patrná na příkladech, které uvedeme při vysvětlení toho typu funkcí, jejichž dynamiku v současné době sleduje i výzkumné šetření této práce.

Od dob antického světa divadelní představení reprezentovalo určitou kulturu a s ní spojené společenské uspořádání. Zatímco ve starověkém Řecku to představovalo demokratickou kulturní reprezentaci a s ní spojený normotvorný prvek a potřebu identifikace, v antickém Římě v dobách císařství **reprezentativní funkce** často přerůstala ve funkci propagandistickou, která cíleně propagovala určité ideály, vlastnosti a kult apollonského principu chápání umění. Také církve ve středověku se po určitém období odmítání chopila divadelní komunikace jako možného nástroje poznání a výchovy a v církevním divadle rozvinula celou škálu nástrojů pěstování citové kultury, aby spolu

---

<sup>19</sup> Kulka, J. *Psychologie umění*. 1.vyd. Praha: SPN, 1991. s.20. ISBN 80-04-23694-4

s reprezentativní funkcí posílila i tu identifikační. Reprezentativní funkce divadla se jako dominantní prosazovala i v divadelních představeních pořádaných panovníky a šlechtou, v novověku se demonstruje síla nově nastupující měšťanské vrstvy nejen pořádáním divadelních produkcí s určitým typem dramaturgie, ale organizováním divadla již jako instituce, včetně budování kamenných divadel a profesionálních souborů.

S reprezentativní funkcí souvisí i **funkce společenská a kontaktní**, např. v době Ludvíka XIV. znamená pozvání do královského divadla potvrzení společenské příslušnosti a nutnost pro kariérní postup u dvora, v 19. stol. je zase znakem příslušnosti k určité vrstvě to, zda divák sedí v parteru, má vlastní lóži nebo dokonce jen stojí na galerii. (Nesmíme ovšem zapomenout, že existovala i období, kdy návštěva divadelní produkce naopak byla zakazována či považována za společensky degradující, a není to jen otázka raného středověku, např. až v roce 1583 zakázal koncil v Remeši veškerá představení o svátcích a angličtí puritáni vystupovali proti divadelním produkcím po slavné éře alžbětinského divadla). Otázka významu reprezentativní funkce je totiž vždy spojena s tím, jak si ta která společnost divadla jako typu komunikace cení, do jaké míry je návštěva divadla spojena s formou společenského rituálu, který patří k určitým vyžadovaným nebo alespoň očekávaným vzorcům chování v kulturním kontextu příslušné doby. Proto se ve výzkumné části této práce budeme věnovat i fenoménu návštěvy divadla jako společenské události a zamýšlet se nad tím, jak vysokou společenskou prestiž divadelní komunikaci přisuzují dnešní diváci.

Představa divadla jako nastaveného zrcadla (Molière) je metafora používaná (a zneužívaná) poměrně často. **Poznávací** a následně **hodnototvorná funkce** je v jisté míře přítomna vždy, ale ani tato funkce není vždy dominantní. Tyto chvíle přicházejí obvykle v okamžiku společenských změn, při potřebě formování nových názorů a postojů, modelování do té doby netradičních vzorců chování, při ustavování hodnot a hledání společné identity, protože dramatické postupy – předvádění jednání – jsou ve svém účinku velmi efektivní. Často totiž nejde jen o to nové hodnoty zformulovat či pochopit, jde o proces přijetí, který je dlouhodobý a má své oddělené fáze. Nejen teoretici médií nám však připomínají, že plánovat jednotný účinek mediálního produktu (a my divadlo jako médium chápeme, jak uvádíme v následující kapitole) na publikum je velmi ošidné. Nicméně předpokládáme, že média vliv mají, protože mohou vyvolávat reakce

(dokonce divadlo z hlediska teorie nelze nekomunikovat - v rámci interakce s divákem musí vlastně vždy vyvolávat reakci), kultivovat jednání a modelovat postoje. Při chápání divadelní komunikace jako specifického typu sociální komunikace je třeba uvažovat nejen o sociální a skupinové, ale též o individuální rovině dopadu mediovaného sdělení.

Podle teorie vzorů a modelů lze určitému typu sociálního chování naučit, divadelní situace jako situace modelové tedy mohou určité vzorce chování velmi efektivně předvádět a pokud dojde k žádoucí identifikaci, může to být spojeno i s procesem imitace. *„Výchovné působení divadla je spojeno s proměnou postojů a hodnotového systému diváka. Vztahuje se nejčastěji k jednání některých postav, které mohou být pro diváka vzorem a vystupují jako pozitivní hrdinové“*<sup>20</sup>. V českých dějinách se tato osvětová funkce jako dominantní projevila zejména v počátcích národního obrození, a to úspěšně. Ovšem platilo to i později, na přelomu 19. a 20. století. *„Herci analytického směru vytvářeli zejména pro měšťanskou demokratickou inteligenci nový ideál ženské a mužské krásy, který tkvěl v tom, že muž i žena nesli v sobě určitý rys vrozené i kultivované inteligence... Zejména výklad některých rolí, které vyrůstaly ve velké společenské symboly, jakými byla především Nora, byl velmi obtížný a stával se předmětem ostrých sporů. Od herečky, která takové role hrávala, se vyžadovala nejen značná myslitelská potence, ale i vyhraněný názor a osobní odvaha, protože tyto role měly jaksi diváky orientovat v základních postojích.“*<sup>21</sup> Dále byla praxe chápání divadla jako politicko-výchovného činitele mnohými divadelníky nastolena a požadována také např. v období tzv. první etapy divadelní revoluce v letech 1945 -1948, dokonce teze, která vychází z Košického vládního programu, říká: *„Divadlo je výchovný ústav“*.

Funkce možného politického působení médií jsou odvozeny od chápání pojmu ideologie, který není v kontextu mediálních věd ještě zcela usazen. V nejširším slova smyslu se ideologií *„rozumí soubor idejí, představ a hodnot, které daná společnost (nebo daná společenská skupina či třída) bere za dané, samozřejmé a nimiž se ztotožňuje jako se svým výkladem světa“*<sup>22</sup> V nejužším slova smyslu je

---

<sup>20</sup> Hyvnar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987. s. 193. ISBN

<sup>21</sup> Černý, F. *Měnivá tvář divadla*. 1.vyd. Praha: Mladá fronta, 1978. s. 104. ISBN 23-109-78

<sup>22</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.35. ISBN 978-80-7367-466-3

to systém „hodnot a představ skupiny, která v dané společnosti drží moc a má možnosti a prostředky prosazovat své vidění světa jako obecně platné“<sup>23</sup>. Podle již uvedeného konstitutivního modelu komunikace média hrají roli při ustavování systému sdílených významů, a proto najdeme v dějinách divadla období, kdy určité typy divadelních produkcí **ideologickou funkci** upřednostňovaly nebo dokonce považovaly za přirozeně dominantní. Např. v Německu 20.let, Bertold Brecht a Erwin Piscator přímo vyhláší programy politického divadla. V programu proletářského divadla můžeme najít formulace „Cílem vedení proletářského divadla musí být: jednoduchost ve výrazu a v kompozici, jednoznačný účinek na citění dělnického obecnstva, podřízení každého uměleckého záměru revolučnímu cíli: revoluční zdůrazňování a propagování myšlenky třídního boje.“<sup>24</sup> Představa o moci médií výrazně přispět k prosazení určité ideologické nadvlády je z dnešního pohledu korigována modelem zakódování a dekodování mediálního diskurzu (Hall, 1980), který, jednoduše řečeno, připomíná, že ideologie odeslaná se ještě nerovná ideologii přijaté, a tak se stává i to, že divák, který odolává propagandě, může tzv. číst mezi řádky a vnímat nabízené sdělení úplně opačně. Historie českého divadla v období totality může nabídnout řadu takových případů, kdy se uplatňovala tato **propagandistická funkce** vlastně naruby a příklady řady tvůrců (např. Grosman, Rajmont, Divadlo na provázku), kteří dokázali spolu se svými diváky vytvořit specifický dohodnutý inscenační jazyk většinou alegorického charakteru (často při inscenování klasických textů jako byl např. Jakub a jeho pán, Candide, Labyrint světa a ráj srdce – uvedeno z vlastní divácké zkušenosti). Přesto je pravda, že dvacáté století před divadlo jako takové, zejména v totalitních režimech, politické úkoly kladlo jako povinnost. Také je však pravda, že řada divadelních tvůrců, zejména z oblasti umělecké avantgardy, byla politicky činná spontánně a jejich postoj se do jejich uměleckého díla, do obsahu, ale též formy, promítal i v rámci funkce sebevyjadřovací. Například pro E.F.Buriana, který byl také členem komunistické strany jako Piscator, je představa pokrokového divadla spojena s experimentem a jeho politikum je navázáno na postupy moderního umění.

Pokud v dnešní době v evropských podmínkách mluvíme o politické funkci, spojujeme to spíše s politickým programem určitých skupin či hnutí.

---

<sup>23</sup> tamtéž

<sup>24</sup> Piscator, E. Politické divadlo. 1.vyd. Bratislava: SVKL, 1962. s.36. ISBN 61-083-62

V demokracii totiž mizí zástupné společenské funkce, které divadlo mohlo v totalitě vykonávat a tím se proměňují i způsoby interpretace publikem. Doložit to můžeme na příkladu představení zvláštního druhu, zejména na poli repertoárového divadla, inscenaci *Res publica* (aneb Jak jsme nezažili 20.léta) v listopadu 1989 na prknech Realistického divadla v Praze, které se stalo manifestací společných postojů jeviště a hlediště skrze uvádění tehdy zakázaných autorů a mělo velký politický ohlas v kontextu tehdejší doby (ostatně výzva studentů DAMU a pražských divadelníků 18.11.1989 zazněla také z jeviště RDZN). Ovšem úspěšnost pokračování – především *Res Publica IV.*, předvolební, která chtěla „*mimo jiné zbavit iluzí ty, kteří jsou stále ještě ochotní věřit údajně obrodivší se straně s číslem 10*“<sup>25</sup> – již v kontextu svobodných voleb taková nebyla, i když metoda i úroveň provedení zůstaly zachovány. Totéž ostatně potkalo i provázkový Rozrazil.

Určité způsoby reformování divadla, zejména podruhé světové válce, a druhá divadelní reforma obecně, oživily také diskuse o chápání určitého typu divadla jako kulturního hnutí a komunity (tedy jeho **funkci komunitární**) a též o hledání divadelního výrazu jako způsobu životního stylu, který osvobozuje od vlivu prostředí masové kultury. Profesionální, ale dokonce i divácká příslušnost k tomuto typu divadelních produkcí (tedy i performancí) byla manifestací určitých životních postojů. Soubory jako Living Theatre či Bread and Puppet Theatre, jejich konfrontační styl, postupy neverbálního divadla a také přejímání prvků divadla asijského v rámci rozvíjení artaudovských technik, mělo určitý nepopíratelný vliv v šedesátých až sedmdesátých letech v rámci rozjitřené společenské atmosféry. Eminentní pozornost upřená k publiku, ovšem v úplně jiném slova smyslu než v komerčních produkcích, je také spojena s pojmem environmentální divadlo (Richard Schechner), které podle něho stojí mezi tradičním divadlem a happeningem. V tomto smyslu je třeba připomenout Grotowského Divadlo-laboratoř a jeho pohled na divadlo jako světský rituál a hledání různých způsobů, jak diváky zapojit aktivně do procesu divadelní komunikace. I v českých podmínkách jsou především sedmdesátá a následně osmdesátá léta dobou, kdy je divácká odezva autorských divadel, divadel malých forem, studiových divadel a specifických divadelních projektů výrazná. Otázka diverzifikace publika a nabídka rozšíření divadelní komunikace směrem k performancím (**performativní funkce**) a dalším typům otevřeného divadla

---

<sup>25</sup> Foll, J. RES PUBLICA předvolební. *Lidové noviny*, 31.5.1990, s. 12

bude zmíněna v dalších kapitolách (viz kapitola 4). Zde byly tyto typy divadelních produkcí uvedeny v návaznosti na možné **funkce kognitivní a sebezpotvrzovací, či komunitární**, které mohou hrát roli u diváků, hledajících či stvrzujících svoji identitu.

Poslední z funkcí, které se budeme v této kapitole věnovat, je **funkce zábavní**. Z jistého hlediska je vždy přítomná, protože již samotný fakt recepce divadla by měl diváka zaujmout, jinými slovy bavit. Ovšem ani tento pojem nemá zcela jednoznačný výklad, odkazuje k okamžikům zaujetí, uvolnění, potěšení i překvapení, k faktoru volného času. Někoho baví sledovat dramatické příběhy, jiného vzrušuje napětí a dynamika předváděných konfliktů, další se „baví“ originalitou estetického zpracování a „baví ho prostřednictvím umění poznávat“. V takovém případě se stává „zábavnou složkou“ umělecké komunikace i **funkce estetická** (v rámci pražské lingvistické školy ji pojmenoval profesor Mukařovský), která odkazuje ke kvalitě samotné komunikace jako znaku, tedy k podstatě uměleckého díla jako takového (viz kapitola 1.4.1.).

Dnes však, když mluvíme o zábavní funkci, máme většinou na mysli **faktor zábavnosti ve smyslu komediálnosti**, veselé podívané, či nezávazné hry, často také spektakulární podívané. Žánr komedie se zformoval již v antice a jeho úkolem (podle Aristotela) bylo „*napodobení lidí sice horších, ale ne z hlediska každé špatnosti, nýbrž jenom z hlediska směšnosti, ... ale bez bolestného výrazu*“<sup>26</sup>. Někteří badatelé dnes pojem katarze nespojují pouze s očištěním a tragédií, ale také s pojmem osvobození (Faulstich, 1997) a připomínají, že i zábavou a smíchem znovu prožíváme krizové okamžiky života, které následně hodnotíme a tím je zpracováváme. Žánry tragedie a komedie, v různých podobách, mísících se variantách a v různých typech divadelních produkcí, tak vedle sebe existují od pradávna. Potřeba komediálních žánrů odkazuje i k duální prapodstatě divadla, k přechodovým variantám jako jsou průvody masek, karnevaly, živé alegorické obrazy, jarmareční výstupy, cirkusová představení, kabaretní revue, kultura music hallů apod.

Téměř každá dějinná epocha si vytvořila své komediální a veseloherní formy, které divákům kromě zábavnosti a smíchu, umožňovaly také aktuálně se humornou formou vyjádřit k aktuálním otázkám, často formou satiry, parodie

---

<sup>26</sup> Aristoteles. *Poetika*. 2.vyd. Praha: Petr Rezek, 1999. s. 345. ISBN 80-86027-14-7



nebo veselé alegorie (jako příklad můžeme uvést třeba vídeňské lidové divadlo včetně zmapovaných cenzurních zásahů policejních složek). Je pravda, že faktor zábavnosti jako dominantní prvek produkce byl vždy spojován spíše s lidovým, populárním, komerčním divadlem, nejnověji s masovou kulturou. Avšak hanobení či dokonce zákazy komediálních produkcí provází divadlo v celém jeho vývoji, a to nejen vládnoucími vrstvami, které se často cítily politicky ohroženy. Již v roce 1580 Michael de Montaigne vidí lidskou potřebu zábavy jako problematickou, protože podle něho představuje rozptýlení a útěk před skutečností, a pro Blaise Pascala dokonce je zábava „*vrchol naší bídy, neboť je to ona, která nám zásadně brání, abychom přemýšleli sami o sobě a která nás nechává nepozorovaně chátrat*“<sup>27</sup>. Od té doby se setkáváme s různými podobnými přístupy. Některé z nich mají tendenci zábavu kategorizovat, hodnotit, komediální produkce označovat jako nízké či pokleslé umění atd. Je pravda, že faktor zábavnosti, ve spojení s komerčním kulturním průmyslem (termín ustaven úmyslně jako oxymóron) a s masovou kulturou, je stále předmětem mediálních analýz, i když kritická teorie tzv. frankfurtské školy je v době postmoderny a nových médií víceméně již minulostí. V současnosti se razí spíše termín kreativní průmysl, dokonce nejnověji i ve spojení s označením komerční art. Pojetí pojmu zábavnosti je však stále spojováno především s konzumními obsahy, iluzivními postupy a ikonickou jevištní metaforou, i když označení vysoká a nízká kultura je dnes také spíše spojeno s lety již dávno uplynulými.

### **1.4.3. Specifická funkce umění**

Otázka zní, zda má umění a tedy umělecká komunikace nějakou specifickou funkci a zda je jediná či alespoň vždy dominantní? Pro načrtnutí způsobu uvažování nad účelem a posláním umění jako projevu lidské komunikace se vrátíme zpět ke kultuře antického světa. Jednak proto, že antická civilizace je nesporně jedním ze základních pilířů vývoje naší společnosti v evropském prostoru a dále pak proto, že v rámci antické filozofie vznikaly jedny z prvních teoretických děl, které si tyto otázky kladly a na které později navazovali filosofové a teoretici estetiky a umění i v novověku.

---

<sup>27</sup> Prokop, D. *Boj o média*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 99. ISBN 80-246-0618-6

Pro Aristotela např. je umění druhem poznání, které spojuje s kreativním napodobením (mimésis). Podle něho člověk jednak sám rád napodobuje, jednak má radost z napodobenin. (Ostatně i v teorii komunikace, mladší o dva a půl tisíce let se připouští, že „ke komunikaci dochází nejen z praktických důvodů, ale ve stejné míře i pro potěšení z recepce.“<sup>28</sup> Umění tak způsobuje duševní požitky jak tvůrci, tak divákům, a proto je cílem umění dílo samo. Podle Aristotela „umělcovým cílem není, aby radil, vybízel nebo přímo umravňoval, ale i přesto umění působí ve prospěch mravního života, neboť vzbuzuje představy a city, jež mohou být zárodky jednání i vědění, i když to není jeho jediným a přímým účelem, je to pouze účinek“<sup>29</sup>. Také naplnění pojmu katarze, chápaného jako specifický typ očištění a vysvětlovaného teoriemi etického, estetického a patologického výkladu (prof. J.Ludvikovský), je navázáno na aktivní účast diváků, ba přímo vyžaduje evokování určitých duševních hnutí a citů. Soucit, strach a bázeň (v překladech najdeme i pojmy dojetí, utrpení) a takové lidské projevy jako pláč a smích byly starými Řeky považovány za základní nástroje vyvolání divácké odezvy v rámci divadelního představení.

Představa, že zábava a užitečné poznání nemají vedle sebe pouze koexistovat, ale v rámci uměleckého díla mají přímo splynout v jakési „vyšší potěšení“ se rozvíjela po celou dobu antické společnosti a Horatiův požadavek dulce et utile – líbeznosti a užitečnosti, (který byl ovšem vznesen pro oblast poezie v antickém Římě), se v rámci odkazů na antickou kulturu přenáší i dále od renesance k novověku. Ostatně diskuse o tom, zda umění má především bavit nebo zda musí naplňovat i jiné funkce, a s tím související otázka způsobu hodnocení kvality a potřebnosti uměleckého díla pro společnost, se prolíná v různých vývojových cyklech celou historií lidstva. Aristoteles např. faktor vyprávění chápe velmi moderně jako biologickou potřebu člověka, a i když princip dramatické narace není jediným způsobem, jak zprostředkovat příběh, a divadlo v současné době není jediným zástupcem dramatických umění, které tento postup uplatňuje, podporuje jeho představa tezi o nezastupitelnosti divadla, protože jako jediné médium spojuje postupy dramatické narace s interaktivitou a situacionismem. (Aristoteles byl velmi moderní i v tom, že uváděl specifiku umělecké komunikace

---

<sup>28</sup> McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vyd., Praha: Portál, 2002. s. 74. ISBN 80-7178-714-0

<sup>29</sup> Aristoteles. *Poetika*. 2.vyd. Praha: Petr Rezek, 1999. s. 333-334. ISBN 80-86027-14-7

jako vyjadřování se obrazem – v tomto smyslu na něho ve 20.stol. navazuje např. americký filosof umění Artur C. Danto, který shodně s Aristotelem požaduje strukturu uměleckého díla jako strukturu metafory - a dále dokonce v *Metafyzice* připouštěl, že zrakový smysl – tedy dnešními slovy vizualita – přispívá k lidskému poznání víc než smysly ostatní, proto se účinek dramatu scénickým provedením povyšuje.)

Aristotelův učitel Platon naproti tomu vyzdvihuje etické a vzdělávací hledisko uměleckého sdělení a připouští komunikaci uměním jen jako možný prostředek veřejné výchovy, proto stanovuje řadu omezení a zásad pro podoby umělecké tvorby a některé jeho úvahy směřují přímo ke kritice a dehonestaci umění, např. pojem mimesis vykládá jako primitivní nedokonalou nápodobu. Z jeho spisu *Ústava víme*, že Platon by ve svém ideálním státě např. zakázal smích a povolil pouze „správnou“ kulturu. Platon totiž při veškeré lidské činnosti jako nejvyšší cíl klade otázku pravdivosti, a proto je pro něho umění již z principu jen „stínem stínu“ (na základě jeho obrazu jeskyně) a cestou ke klamu, ne k pravdě. Návrat k antice v novodobé historii Evropy znamená i návrat a komentování, eventuelně přehodnocování vztahu umění a filosofie. V novověku se jako jeden z prvních k estetické stránce uměleckého díla vyjadřuje Imanuel Kant, který částečně na Platona navazuje, ale přiznává tvůrci právo vytvářet vlastní, neopakovatelná pravidla a jako nejvyšší cíl umění vidí kultivaci mravnosti. Po něm tyto teze rozvíjí i řada dalších filosofů a teoretiků, od Hegela, který zdůrazňuje autonomii umění, až po Nietzscheho, který na základě svého studia antiky znovu otevírá otázku dvou protikladných principů umělecké tvorby – apollonského a dionýského, přičemž on sám tomu dionýskému výrazně straní, jako původnímu a autentickému pratypu.

Otázka spojení umění a pravdy se tak na dlouho stává bodem, od kterého se diskuse o funkcích a poslání odvíjejí. Období moderny a umělecké avantgardy, jak bylo výše připomenuto, hledalo jednu pravdu, převládající vůdčí ideje, a definovalo sebe sama jako příspěvek ke snaze o dovršení progresivního vývoje v politické, sociální i společenské oblasti. V duchu této myšlenky a na základě požadavku neustálého pokroku, který vzniká popíráním a potíráním všech dosavadních konvencí, se kladl důraz na odhalování funkcí, systémů a struktur (strukturalismus) a věnovala se značná pozornost formě, požadovala se jednotu estetické úrovně a kritické pravdy (Adorno, 1997). „*Touto myšlenkou se Adorno*

*dotkl rozhodujícího a uzlového bodu moderního umění: že v umění existuje pokrok, že se tento pokrok projevuje v zacházení s estetickým materiálem a že se s tímto formálním pokrokem zprostředkovává obsahová pravdivost – což obráceně znamená, že umělci, kteří se nepřipojí k tomuto pokroku, jsou esteticky zaostalí a obsahově reakční<sup>30</sup>.*

Dnes však žijeme v době, která má již za sebou bezprostřední zkušenost z postmoderny (Lyotard, 1979), kdy je koncept dominantního paradigmatu nahrazen představou plurality, diferenciací a alternativní mnohosti. Hledání jediné pravdy a poznávání celku jako univerza je nahrazeno množstvím často i konfliktních výkladů reality či dokonce komentáři k již existujícím verzím, závěrům a normám. Základem postmoderního diskurzu je otevřená interakce a pro umění to znamená míšení stylů, často ironickou reflexivnost a zvýšenou potřebu metakomunikace. Někteří teoretici jdou tak daleko (Welsch, 1990), že v rámci estetizace všedního života navrhuje umění jako dobový model pro skutečnost. „*Na poli umění se dá pluralita, která se zatím stala společensky nutnou jako diverzita životních forem studovat tak jasně, jako nikde jinde. Umění může mít v tomto smyslu funkci sociálního modelu*“<sup>31</sup>. Tato „estetizace životní reality“ (Bubner, 1990), která představuje zavádění uměleckých postupů – např. inscenování – do oblasti politiky, vztahů, sexuality, sebestylizování – v českém kontextu se někdy používá i termín scénování a sebescénování (J.Vostrý, 2008), je v současné době předmětem vášnivé diskuse, i když se zároveň připomíná, že umění představuje zvláštní případ estetické zkušenosti a proto svůj význam získává opozicí ke každodennímu životu (Liesmann, 1993), nikoliv splynutím. Možná však nastává období, kdy pojem umění bude v rámci historického vývoje opět výrazně redefinován (jak jsme uvedli, současné chápání pojmu má svoji současnou podobu, ke které se odkazuje, zhruba od romantismu). Michel Foucault, který převedl analýzu antického umění žít do dnešní podoby utváření estetiky existence, má následovníky, kteří důsledně požadují uplatňování spektakulárních postupů, původně přicházejících zejména z oblasti divadelní komunikace na pole managementu zviditelňování. A tak umění zase dostává řadu atributů, které se spojují s dovednostními postupy, stejně jako v antice či ve středověku, např. umění politiky či umění propagace, to však je již mimo sféru

---

<sup>30</sup> Liesmann, K. P. *Filozofie moderního umění*. 1.vyd. Olomouc: Votobia, 2000. s. 124. ISBN 80-7198-444-2

<sup>31</sup> Welsch, W. *Naše postmoderní moderna*. 1.vyd. Praha: Zvon, 1994. s. 164. ISBN 80-7188-342-0

této práce.

A tak stejně, jako jsme odkazem antické kultury, respektive odkazem na Aristotela začínali, budeme tuto kapitolu i uzavírat. Zdá se totiž, že jedinou specifickou funkcí umění, která je prvotní a trvá, je věrnost své vlastní podstatě, a máme za potvrzené, že komunikace uměním je zcela specifická a není ji možno ekvivalentně nahradit jiným typem komunikace. Neboť *„je-li struktura uměleckého díla strukturou metafor, nebo se jí velmi přibližuje, pak nemůže účastného ducha zaujmout žádná parafráze nebo shrnutí uměleckého díle tak, jak to dokáže umělecké dílo samo, a žádné kritické vysvětlení vnitřních metafor nenahradí dílo, protože popis metafor nemá prostě sílu metafor, právě tak jako popis výkřiku nemůže vyvolat tytéž reakce jako výkřik sám.“*<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Liessmann, K. P. *Filozofie moderního umění*. 1.vyd. Olomouc: Votobia, 2000. s. 154, ISBN 80-7198-444-2

## 2. Divadlo jako prostředek mediální komunikace

Z předcházející kapitoly vyplývá, že vnímáme-li divadlo jako specifický projev sociální a umělecké komunikace, vnímáme ho ve své podstatě jako dynamický, mnohvrstevnatý, intencionální proces zprostředkované komunikace probíhající na půdě konkrétního kulturního kontextu v celospolečenské komunikační rovině. V tomto procesu můžeme též vždy charakterizovat všech pět základních prvků komunikace - a sice komunikátora, adresáta, komunikační kanál, mediované sdělení a účinek komunikace, pokud možno i ve vzájemné interakci, popřípadě i determinaci. Pohled na specifika těchto prvků v rámci divadelní komunikace a akcentace některých těchto specifík bude předmětem následujících kapitol. Postupovat budeme od charakteristiky pojmů médium a mediální komunikace přes masovou komunikaci a masová média až k zamyšlení nad tím, jakým způsobem se v současnosti vzájemně ovlivňují divadlo a ostatní média a také, jaké je postavení a možná úloha divadla v dnešním mediálním světě, přičemž pojem mediální komunikace budeme používat jako pojem obecný a pojem masová komunikace jako pojem zvláštní, dobově podmíněný. Divadlo se zatím, (možná i proto, že první teorie divadla vznikaly už ve starověku, zatímco teorie médií – teorie masové komunikace a nověji i mediální studia – jsou záležitostí spíše posledního staletí a tím pádem mají dominantně v hledáčku zájmu média, která jsou svým vznikem časově spojená s nimi), o své místo v rodině médií příliš nepřipomíná. Ovšem někteří mediální teoretici, např. Dieter Prokop, v rámci svého historického zkoumání o dějinách médií a mediální inscenaci moci naopak divadlo připomínají ve spojitosti s veřejnou komunikací a velkým „masovým“ publikem. Je neoddiskutovatelným faktem, že dnešní záběr mediálních studií se rozšiřuje směrem ke všem formám a způsobům komunikace ve veřejném prostoru, i když zde panuje nejednoznačnost přístupu a pluralita různých koncepcí. Je však zcela relevantní zkoumat, zda je divadlo prostředkem mediální komunikace, zda se může stát prostředkem masové komunikace a řešit i otázky typu: Které prvky z principů divadelní komunikace pronikají do ostatních médií? Které prvky z ostatních médií pronikají do nových způsobů divadelní práce?

## 2.1. Divadlo jako médium komunikace

Jestliže pohlédneme na divadlo "jako na médium komunikace" (Císař, 2000), musíme uvažovat o celé šíři významu tohoto pojmu. Pojem **médium** totiž pochází z latiny a v obecném slova smyslu znamená prostředek, prostředník, ale též prostředí. „Podstatou jednání média je zprostředkování, resp. mediace, mediací může být označen také proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele, který toto poznání předkládá publiku.“<sup>33</sup> Proto v širokém slova smyslu užíváme toto označení pro proces poutání a přenášení významu na základě určitého kódu, v užším slova smyslu jako zprostředkovatele záměrné komunikace a v nejužším slova smyslu pro prostředky masové komunikace: tedy média tištěná, elektronická a nová (Jiráček, 2004). Budeme-li tedy mluvit o divadle jako o médiu, nahlížíme na **divadlo jako na komplex tvořený specifickým charakterem prostředí, technologií inscenování** (včetně vlastního kódu - jazyka) a **komunikátorem** (tedy souborem konkrétních divadelních institucí).

Pojem médium je součástí našeho jazyka již delší dobu, avšak teprve 20.století přineslo jeho zařazení mezi slova totemizovaná a McLuhanův výrok (1991), že „*médium je poselstvím*“, můžeme s trochou nadsázky označit za slogan teoretiků komunikace. Mediální komunikace, mediální prostředky, mediované sdělení, mediální svět – to jsou sousloví, která běžně používáme pro charakteristiku našeho současného života. Dokonce i na výklad dějin dnes hledíme prizmatem výkladu role a vývoje samotných médií (Jiráček, Köpplová, 2009), pokud si všímáme médií jako sociálního jevu a sledujeme tedy proměny různých podob veřejné komunikace a způsoby uplatňování moci skrze jejich kontrolu. Podle Michaela Manna (1986) totiž vedle moci ekonomické, politické a donucovací existuje také **moc symbolická neboli kulturní**, „*kteřá je výsledkem produkování, šíření a přijímání smysluplných symbolických sdělení*“<sup>34</sup> a která je svázána mimo jiné i s mediální komunikací a mediálními institucemi. Média se prostě jako významný zdroj informací a zábavy (Burton, 1997) stala součástí

---

<sup>33</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.92. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>34</sup> Thompson, J., B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. s. 20. ISBN 80-246-0652-6

naší společnosti. Ovšem spojení divadlo, médium a mediální komunikace tak samozřejmě není. Ne všichni divadlo a divadelní komunikaci do rodiny médií automaticky zařazují. Proto se ptáme, jestli opravdu můžeme v divadelním procesu vystopovat charakteristické prvky, které médium představují? Je např. divadlo prostředím, které je schopné vázat na sebe význam a přenášet ho pomocí speciálního jevištního jazyka, který je napojen na fenomén divadelního představení tak, aby společné porozumění sdílely obě strany komunikačního procesu - tedy jeviště i hlediště? Celkový vývoj a historie divadla nám dokazují, že ano.

Když vyjdeme ze studia **periodizace vývoje lidské komunikace** a budeme zkoumat jednotlivé epochy podle dominantního komunikačního média, nenajdeme sice nikde divadlo jako nejtypičtější komunikační prvek, ale za to musíme konstatovat, že je prvkem všudypřítomným, prvkem doplňujícím dominantní médium a dokonce prvkem vždy úzce svázaným s technologií dominantního média. Podíváme-li se např. na koncepci Melvina L. DeFleur (1996), který rozlišuje tyto základní epochy - epochu znamení a signálů, epochu mluvení a jazyka, epochu psaní, epochu tisku a epochu masové komunikace - vidíme, že divadlo ve svém vývoji částečně kopíruje vývojovou metamorfózu mediální komunikace, a co více: je také částečně schopno tyto dominantní prvky přetavit pro svou potřebu a uchovat v průběhu celého dalšího vývoje. Proto dnes může nabídnout celou škálu různých typů divadelních představení od nonverbálního, pohybového a často i výrazně rituálového divadla (které se mimochodem také odkazuje mimo jiné i k předdivadelním kořenům epochy znamení a signálů) až po jevištní performance výrazně spojené s takovými inscenačními postupy, kde výrazové prostředky masové komunikace (např. audio, filmové či animované dotáčky) nebo nových médií (použití možností internetu, DVD projekce atd.) dostoupily do roviny rovnocenné součásti příslušného jevištního jazyka (např. inscenace skupiny SKUTR), samozřejmě o činoherním divadle vycházejícím z pravidelného dramatického textu a jeho progresivní úloze v epoše tisku ani nemluvě. Ostatně síla divadla a jeho dlouhověkost souvisí právě s jeho schopností v každé době znovu redefinovat svoji společenskou úlohu a uhájit své postavení, sice doplňujícího, avšak neopomenutelného mediálního fenoménu v rámci komplexu lidské kultury, tváří v tvář bouřlivému vývoji toho kterého nejtypičtějšího média jako dominantního představitele své doby. Vývoj divadla do jisté míry dokládá tzv. Rieplův zákon, že



„nově přicházející média stará nikdy zcela nepotlačí, nýbrž je nutí, aby přijala nové úkoly a hodnotové oblasti.“

Marshall McLuhan razí teorii zpětného zrcátka a předkládá úvahy o tom, jak změny způsobu komunikace (období předabecední, abecední, Gutenbergovy galaxie a Marconioho galaxie) zpětně ovlivňují psychické a společenské změny v rámci vývoje celé společnosti. „*Některé McLuhanovy myšlenky rozvinul o dvacet let později americký sociální vědec Neil Postman. Přistoupil k rozčlenění lidských dějin i vývoje individua podle dominantní podoby určitých médií a podobně jako McLuhan byl přesvědčen, že každé médium s sebou přináší určitou podobu využívání intelektuálních schopností. V orální kultuře to byla paměť, v dobách knihtisku vysvětlování, pak podle Postmana následovalo období showbyznysu založené na vnímání obrazů.*“<sup>35</sup>To znamená, že dochází i k posunu myšlenkového diskurzu a k proměně způsobu vnímání pomocí posunu od simultánní souhry všech smyslů k preferenci vizuálních signálů. Divadelní komunikace však v podstatě v každém svém vývojovém typu zůstává ve své technologii věrná komplexnímu způsobu vyjádření, i když samozřejmě dochází k různé hierarchizaci a k razantnímu posílení vizuálního kódu. To je také jedním z důvodů, proč na jedné straně dokáže velmi pružně a variabilně reagovat na celkovou proměnu dominantního společenského diskurzu a na straně druhé v sobě uchovává svoji - celkovým dějinným vývojem pěstovanou - jedinečnost a nezastupitelnost a v období přechodu mezi jednotlivými etapami pravidelně zažívá období plná bouřlivého vývoje (ohlédněme se např. na 60.léta minulého století: v předvečer razantního nástupu nových médií můžeme s nadsázkou mluvit i o poslední bouřlivé epoše divadelního vývoje včetně řady alternativních proudů, které právě reagovaly na radikální změnu společnosti a rozpad tradičních struktur a na její novou uniformitu na straně jedné a fragmentarizaci na straně druhé). Na divadelní scéně došlo k výrazné diverzifikaci mimo jiné také v závislosti na tom, zda nové komunikační principy byly akceptovány a přetaveny do divadelního jazyka a technologie, či vzdorně potlačovány a odmítány s příklonem k původním postupům.

I dnes žijeme, z hlediska vývoje médií, v přelomové etapě. Vývoj přechází od terciárních médií, spojených především s masovými médii, k síťovým –

---

<sup>35</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.52. ISBN 978-80-7367-466-3

kvartálním – médiím, pro která platí, že zároveň zachovávají podstatné rysy masové komunikace a přitom podporují interpersonální komunikační postupy individuálního obsahu (např. portály masových médií, facebook nebo blogy). Tento postup je vlastně variací něčeho, co je v divadelní komunikaci dávno známé, protože se zde hybridně kombinuje interakce tváří v tvář se zprostředkovanou interakcí, která souvisí s celým kontextem vzniku inscenace.

**Divadlo** tedy **je médiem ze své podstaty**, ze způsobu přenosu, je mediálním komunikačním prostředkem mezi jevištěm a hledištěm, mezi jeho tvůrci a divákem, médiem, které působí ve veřejném prostoru a z hlediska charakteristiky má v širším slova smyslu nejbližší k terciárním médiím (Jiráček, Köpplová, 2009). „*Soudobé koncepce možná více respektují význam, který nese samotný pojem médium jako označení něčeho, co leží mezi, propojuje, zajišťuje zprostředkování či umožňuje výměnu mezi dvěma odlišnými oblastmi nebo fenomény. Z tohoto hlediska lze média nahlížet jako určitý meziprostor, který kromě technologických předpokladů zahrnuje i zcela imateriální oblast institucí, sociálních praktik, perceptivních schémat a forem myšlení*“.<sup>36</sup> V tomto smyslu můžeme chápat typ komunikace divadlem jako specifický typ mediální komunikace a můžeme se dále ptát, které poznatky z oblasti teorie médií lze pro divadlo uplatnit, eventuálně v jakých modifikacích a při jakých respektovaných specifikách. A může nás těšit, že i pro člověka 20. stol. a snad i 21. století, tedy pro člověka vnějškově řízeného (Riesman, 1968), neztrácí divadlo na přitažlivosti, řečeno dnešním komunikačním jazykem - zůstává stále atraktivní.

## 2.2. Divadelní představení jako možný projev masové komunikace

Pokud připustíme, že divadlo je prostředek mediální komunikace, další logická otázka, kterou je třeba nastolit, zní: Je či může být divadlo masovým médiem? Než odpovíme na tuto otázku zastavíme se u **definice masové komunikace**, která vychází z představy, že masová komunikace je jednou z rovin sociální komunikace. I když v současné době je tento pojem používán velmi opatrně, stále platí, že odkazuje k „*institucionalizované produkci a všeobecně*

---

<sup>36</sup> Bystřický, J., aj. *Média, komunikace a kultura*. 1. vyd., Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. s.69. ISBN 978-80-7380-117-5

dostupnému šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací symbolického obsahu".<sup>37</sup> Dále v podstatě panuje shoda ohledně **charakteristických rysů**, které se k pojmu masová komunikace zpravidla váží. Jedná se (Thompson, 1995) o tyto prvky:

- spojení procesu tohoto typu komunikace s určitými technickými a také institucionálními prostředky, které jsou pro produkci a šíření obsahů nezbytné
- komodifikace symbolických sdělení (tedy o ekonomické zhodnocení, o specifický typ symbolického zboží)
- strukturovaný předěl mezi produkcí a příjemci (chápáno tak, že kontext produkce je v určité míře oddělen od kontextu recepce: v tomto smyslu pro divadlo zatím vždy platí výše uvedený kombinovaný model hybridní interakce, je ovšem otázkou, do jaké míry za projev divadelní komunikace označit např. simultánní projekce operních představení ve vícero zemích)
- rozšířená dostupnost mediovaných sdělení v čase a prostoru
- veřejná povaha mediálních produktů.

Dnešní pohled na masová média je širší než dříve, protože byla opuštěna představa masy jako homogenního absorbujícího majoritního obrovského publika, ale akcentuje se **princip otevřenosti a veřejné dostupnosti** pro většinu společnosti, tedy pro velice mnoho individuálních a často velmi rozdílných příjemců. „*Média ve smyslu masových médií existují pouze tam, kde existují velká publika, která reálně nebo potencionálně vystupují jako publika. Masová média existují pouze tehdy, pokud existují zvláštní veřejní zprostředkovatelé, kteří svou nabídkou sledují speciální zájmy: reprezentaci moci, propagandu, zisk, osvětu*“<sup>38</sup> a dále platí, že „*masová média existují pouze tehdy, pokud veřejně prezentované výrobky nabízejí zvláštní inscenace. Tyto inscenace, pokud jsou populární – to znamená, jsou oblíbené u majoritních skupin obyvatelstva, které je akceptují, kupují je, diskutují o nich -, jsou skutečná masová média*“.<sup>39</sup> V tomto smyslu je divadlo antické doby v 5. a 4. stol. př.n.l., zejména v oblasti řecké kultury, prvním masovým a demokratickým médiem (Prokop, 2005). Pro tento fakt podle Prokopa mluví to, že divadelní slavnosti zůstávaly součástí

---

<sup>37</sup> Thompson, J., B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. s. 28. ISBN 80-246-0652-6

<sup>38</sup> Prokop, D. *Boj o média*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 10. ISBN 80-246-0618-6

<sup>39</sup> tamtéž, s. 11

náboženských obřadů, produkce byla připravována i financována v rámci tehdejší občanské a veřejné správy a vstup byl zdarma. Představení byla koncipována jako shromáždění velmi početného publika, přístup byl umožněn všem občanům, mužům i ženám a často i otrokům. Podle záznamů víme, že publikum občas aktivně zasahovalo do hry, dokonce v rámci Dionýsií při komediích platila tzv. „svoboda kárání“. Je symptomatické, že se vznikem a vývojem divadla, tohoto „prvního masového média“, jsou spojeny i první teorie, které dnešní teoretici označují jako mediální (některé práce Platona a Aristotela).

Ať již tuto tezi přijmeme, nebo ne, divadlo se jeví jako jeden ze zdrojů vývoje dalších mediálních postupů a jako stálá inspirace pro nově vznikající formy veřejné komunikace, jako **přetrvávající komplementární médium**. Ostatně i historicky podmíněné způsoby mediálních inscenací čerpají z postupů dramatické narace a formálních spektakulárních postupů, které se rozšiřují z oblasti divadelního jeviště na další scénické prostory. V současnosti je s tímto pohledem spojena např. i teorie scénování a sebescénování (Vostrý, 2008), která připomíná souvislost mezi dramatickými principy a divadelními postupy a tendencí tvorby obrazů jako adekvátních vyjadřovacích prostředků, které charakterizují i vizualitu naší doby.

### **2.2.1. Masová komunikace v historickém kontextu**

Pojem masové komunikace, tak jak byl původně definován, je totiž dobově podmíněn a vzniká v návaznosti na určitý historický kontext, konkrétně je spojen s přechodem k moderním kapitalistickým společnostem a návazně i s rozvojem komunikačních médií, která označujeme jako masová - zejména tisku, filmu, rozhlasu a televize. **Nástup masových médií** je tedy někdy spojován s počátkem 19. stol. (nástup tzv. masového tisku), jindy s koncem 19. stol. a začátkem 20. stol. (výrazné společenské změny a nástup filmu) nebo až s dvacátými či třicátými lety 20. stol. (nástup masového vysílání rozhlasu) a je vázán také na celkový vývoj konkrétních zemí a regionů. „*Když v první polovině 20. století nastoupily postupně film, pak rozhlas a po něm televize a staly se nabídkou pro tytéž masy (míněno jako předtím tisk), lze mluvit o vrcholu sociálního významu masových médií – době, která podle našeho přesvědčení trvá*

*... dodnes (i když podle některých má vrchol své existence za sebou a pomalu se snaží vypořádat s nástupem nového komunikačního fenoménu počítačových sítí a síťové komunikace – ta se však rychle komercializuje a stále zřetelněji přebírá strategii tradičních masových médií, jen obohacuje jejich taktiku o nové technické možnosti).<sup>40</sup>*

Termín masová média není zcela synonymem k pojmu masová komunikace (tento termín vznikl ve třicátých letech minulého století), oba však pracují s představou „masy“, tedy velkého publika, často chápaného jako většina určité společnosti. Výklad pojmu **masa** nemá všeobecně platnou jednotnou definici, avšak jako fakt se přijímá skutečnost, že historicky navazuje na pojmy lid, dav, veřejnost i publikum a v sociálně psychologickém pojetí vystupuje protikladně k pojmu jedinec, eventuálně elita. Slovníková definice uvádí, že „*obecně se používá k označení velkého, početně nedefinovatelného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi přímé fyzické ani sociální vazby. V případě použití pojmu pro publikum masových médií, je sdíleným rysem jejich příslušníků vystavení totožným mediálním obsahům a vlivům*“<sup>41</sup>. Zejména v první fázi vývoje měl tento termín spíše negativní konotace, protože se pracovalo s představou v podstatě pasivní a homogenní masy, která je vystavena mediální manipulaci a která bezproblémově absorbuje produkty masové komunikace.

**Koncepce masového publika** a teorie strukturální přeměny veřejnosti (Habermas, 2000) spojuje působení masových médií s proměnou občana ve spotřebitele a tento trend vnímá spíše kriticky. Zejména po druhé světové válce byla koncepce masové komunikace spojena s pojmy masová média, masová kultura a masová společnost (Kornhauser, 1960) a pracovala s představou depersonalizovaných, sociálně vykořeněných individuí, která jsou lehce ovlivnitelná jak politickou, tak komerční manipulací. Vývoj však naštěstí ukázal, že masa publika masových médií je diferencovanější, individualizovanější a mnohem více odolná manipulaci, než se očekávalo. Masová kultura také zcela nevytlačila tzv. vysokou kulturu a vyvíjí se paralelně jako sice mohutný, nicméně relativně samostatný komercializovaný proud, podporovaný určitým typem

---

<sup>40</sup> Jirák, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 13. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>41</sup> Reifová, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 128. ISBN 80-7178-926-7

médií. Vedle teorie masové komunikace, která se ustavovala od 30. let minulého století a vycházela ze sociologie, se v letech šedesátých objevují mladší mediální studia, která jsou „*inspirována nejen poznatky teorie masové komunikace a jejím kritickým zhodnocením, ale především rozvojem kvalitativně orientovaných sociálněvědních a humanitních oborů, z části inspirovaných tzv. etnometodologickým obratem (s rozvojem kulturní a sociální antropologie a kulturálních studií)*“.<sup>42</sup> Místo společnosti masové se mluví o společnosti pluralizované, která je výrazně diferencována a kulturně a stylově heterogenní, nicméně pojem masová média i masová komunikace v platnosti zůstává.

### 2.2.2. Masová komunikace a masová kultura

S rozvojem masové komunikace je spojena **otázka masové kultury** a jejich eventuelních odlišností od tzv. běžné kultury (popular culture). Kritické studie na tato témata se objevují od poloviny devatenáctého století, později, od 30. let 20. stol. soustředěně mimo jiné v okruhu Frankfurtské školy. Kritika je spojena s jevem komodifikace, vznikem kulturního průmyslu a s představou manipulace médií. „*Platí, že čím více jsou umění a kultura komodifikovány, respektive komercializovány, tím více ztrácejí jakýkoli kritický potenciál a jejich vnitřní hodnotové kvality jsou nahrazeny či přinejmenším vyrovnány tržnímu kritériu ceny a poptávky.*“<sup>43</sup> Podle Umberta Eca (2006) mezi hlavní výtky, které jsou směřované k masové kultuře patří, mimo to, co již bylo zmíněno, zejména, že „*masmédia se obracejí k různorodému publiku a přitom se řídí průměrným vkusem a vyhýbají se originálním řešením, šíří jednotnou kulturu homogenního typu a ničí kulturní zvláštnosti jednotlivých etnických skupin, vykonávají funkci ryze konzervační a hrají společensky konzervativní roli, jsou dělaná pro zábavu a vyžadují pouze povrchní pozornost a snaží se publiku vnutit symboly a mýty založené na snadno přístupné univerzálnosti, vytvářejí typy okamžitě rozpoznatelné a redukují tak na minimum individuálnost a konkrétnost jak zkušeností, tak představ...*“<sup>44</sup> Na druhou stranu však masmédia přináší i pozitivní prvky, především zpřístupnily kulturní produkty i té části obyvatelstva, která

---

<sup>42</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 102. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>43</sup> McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vyd., Praha: Portál, 2002. s. 123. ISBN 80-7178-714-0

<sup>44</sup> Eco, U. *Skeptické a těšitelé*. 1.vyd. Praha: Argo, 2006. s. 36-37. ISBN 80-7203-706-4

k nim v dobách dřívějších vůbec přístup neměla, a také vedly k zavedení nových stylů či nových percepčních schémat, takže jsou někdy dokonce i motorem rozvoje tzv. vyšších umění. „*Takže jedině tím, že přijmeme různé roviny kultury coby komplementární a uživatelné touž pospolitostí konzumentů, si otevřeme cestu ke kulturní bonifikaci masmédií*“.<sup>45</sup>

Ostatně kritika komerční masové zábavy a zábavního průmyslu, ve dvacátém století kulturního průmyslu, dnes kreativního průmyslu, je mnohem staršího data, tak jako podstata masové komunikace. Jak jsme již zaznamenali výše, můžeme ji najít třeba u Platona. Na počátku historického období, kdy se rodí masové komunikační postupy, pak např. i u Voltaira či Goetha (př. prolog Fausta). V této přechodové době známe takové typy divadelní produkce, které již nabíraly znaky masovosti a komerčního průmyslu. Například kultura music hallů a varietních divadel, rozšiřující se od roku cca 1850 až do první světové války, představovala vystoupení běžně pro tisíce, ale až tři tisíce diváků, přísnou profesionalizaci účinkujících a vyspělé pořadatelské instituce, které běžně vlastnili i celé music hallové řetězce. Připravovaly vlastně internacionální program (nejen hudebního charakteru, též byly inscenovány aktuální události a v dějovém pásmu představovány technické vynálezy), kolující často nejen mezi jednotlivými městy a státy, ale i mezi kontinenty (Amerika a Evropa). Takže dnešní muzikálové produkce nejen, že nejsou nic nového pod sluncem, ale z hlediska masovosti a byznysu mají často co dohánět, aby se svým historickým předchůdcům vyrovnaly a aby dichotomie linie divadelní nabídky – té komerční i výsostně umělecké (tedy masové a vysoké podle např. McDonalda či Arendtové) – byla naplňována, protože pokud tomu tak nebude, může se stát, že tento mediální prostor bude atakován jiným typem mediální komunikace a divadlo jako celek bude v mediální komunikaci oslabovat.

### **2.2.3. Podobnosti a odlišnosti systémů masmédií a divadla**

V této podkapitole provedeme porovnání některých teoretických východisek masové komunikace a různých podob divadelní komunikace. Podíváme-li se na základní rysy masové komunikace, které vycházejí ze studií Michaela Kunczika (1995) a dalších teoretiků masové komunikace, můžeme charakterizovat

---

<sup>45</sup> tamtéž, s. 53.

masovou komunikaci v rámci lineárního modelu komunikace jako proces, kde :

- **sdělení je prvotně určeno ke krátkodobému využití:** ano, divadelní představení je určeno ke zhlédnutí, jehož určení je délkou představení časově omezeno. Proces konkrétního divadelního komunikačního aktu je tedy časově omezený a doba kontaktu je regulována k omezenému časovému užití, otázka vlivu sdělení a doznívání významů primárně s časovým omezením nesouvisí. V rámci repríz je sdělení sice možno opakovat, ale i toto opakování je časově vždy omezeno.
- **sdělení je vyprodukováno formálními organizacemi,** které pracují s vyspělou **specifickou technologií** nebo-li - jak říká Denis McQuail (1969) - „*je to činnost, která si žádá existenci složité organizace s formalizovanými vnitřními vztahy pravomocí a odpovědností a právně podloženou existencí*“<sup>46</sup>: ano, divadelní představení je vždy produkováno divadelní společností, ve které dochází k formálnímu i skutečnému rozdělení rolí, pravomocí i odpovědnosti a jako technologie je využit specifický divadelní jevištní jazyk, který ve svém komplexu funguje právě a jedině v prostředí divadla.
- **„ k produkci sdělení dochází s pomocí rozmanitých medializačních technik, které užívají profesionální komunikátoři**“<sup>47</sup>: ano, většinou (a nejen u komerčních produkcí) se dá říci, že herec, nebo ten, kdo vystupuje přímo na jevišti je profesionál, který je ke své komunikaci školen, připravuje se na ni a je si vědom specifik divadelního jazyka, které v rámci své prezentace v podmínkách jevištního subsystému používá. Také pracovníci inscenačního týmu a ostatních profesí jsou ve své podstatě profesionálové, kteří prošli přinejmenším odborným školením. (I když je pravda, že existuje výrazná tradice amatérského divadla, otázka míry „profesionality“ jeho členů je nad rámec této práce.)
- tato **sdělení jsou určena širokému disperznímu publiku:** tento rys je složitější, jednotlivá divadelní představení jsou primárně určena širokému

---

<sup>46</sup> Reifová, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 101. ISBN 80-7178-926-7

<sup>47</sup> tamtéž



počtu příznivců a příjemců, kteří představují jednotlivá obecnstva, i když pro původce sdělení je chápeme jako anonymní individua. Platí zde to, co považuje McQuail (1969) za jeden ze sedmi základních rysů masové komunikace, a sice, že výsledky této činnosti jsou veřejně dostupné a distribuce je nestrukturovaná a neformální. Součástí publika (obecenstev) se tedy může stát každý, kdo projeví zájem. Je pravda, že divadelní publikum primárně disperzní není, protože při živé produkci je soustředěno v jednom časoprostoru. Zároveň ovšem platí, že kontext přípravy inscenace byl zcela jistě jiný než kontext příjmu divadelního představení a také jednotlivé kontexty konkrétních repríz jsou oddělené a tudíž různé, proto můžeme mluvit o disperzních množinách publika (kdy návštěvníky jednoho konkrétního večera chápeme jako celek). Otázkou nad rámec této úvahy jsou živé přenosy představení (např. oper) v simultánním čase pro prostorově vzdálená obecnstva.

- „ jsou přenášena v podstatě jednosměrně, **komunikátor a adresát si nemohou vyměnit svá postavení**, jejich vzájemný vztah je asymetrický ve prospěch komunikátora<sup>48</sup>: ano, jeviště s hledištěm si nemůže ze své podstaty vyměnit role. Platí i to, že role komunikátora má vzhledem k průběhu komunikace dominantní postavení a určující charakter, dokonce i v takovém typu divadla, kde se divák do představení aktivně zapojuje.
- „ proto je vztah komunikátora a adresáta nepřímý **bez přímé zpětné vazby**<sup>49</sup>: tady **dochází k určité odchylce**, neboť přímá zpětná vazba a okamžité vyhodnocování zpětné vazby je součástí toho, jakým způsobem se představení vyvíjí. Průběh zpětné vazby se podílí významně na kvalitě sdělení, dokonce kvalitu sdělení může tímto způsobem proměňovat. Celkově platí, že reálný společenský kontext dotváří kvalitu a způsob sdělování a kvalita sdělení se může představení od představení měnit. Toto je tedy první z rysů, ve kterém nacházíme závažné odchylky. Je to však opravdu tak? Nejde jen o zachycení určitého stavu na poli masových

---

<sup>48</sup> Reifová, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 101. ISBN 80-7178-926-7

<sup>49</sup> tamtéž

médií v době vzniku formulování základů teorie (1969) ? Dnešní celkový posun ve vývoji a zvýrazňování prvků interaktivity a hledání cest k pronikání co nejtěsnější a pokud možno časově navazující zpětné vazby ve všech masových médiích to naznačuje. V tomto prvku je tedy divadelní komunikace naopak trendová a progresivní. Koneckonců to dokládá i vývoj síťových médií.

- „*produkce sdělení je zpravidla periodická a **produkty jsou nabízeny průběžně publiku, které je agregátem jednotlivců spojených společným zájmem***“<sup>50</sup>: ano, očekáváme, že divadelní představení se bude periodicky opakovat a tento „produkt“ bude nabízen průběžně. Zvláštním specifikem divadla je, že kvalita tohoto produktu a způsob pochopení významu se v jednotlivých případech konkrétního komunikačního aktu, kterým je jednotlivé představení, může proměňovat. Většinou sice osciluje okolo základní významové roviny, ovšem za určitých kontextových okolností se může i výrazně posunout a změnit. Periodicitu produkce můžeme chápat i ve smyslu periodické činnosti divadelních organizací a institucí, ať již repertoárových či seriálových.
- „*symbolický obsah sdělení, předávaný v procesu masové komunikace, bývá častěji spíše **vyroben standardizovaným způsobem**, než aby se vyznačoval jedinečností, kreativitou či překvapivostí. Je to produkt, který má směnnou hodnotu na mediálním trhu i užitnou hodnotu pro příjemce, a proto je považován za obchodovatelnou komoditu.*“<sup>51</sup>: tento požadavek **může naplnit pouze určitý typ divadelní produkce spíše komerčního charakteru**, a tak dochází k další podstatné odchylce, kterou jsme v naší komparaci našli.

Zde se vlastně obloukem vracíme k požadavku divadelní komunikace jako umělecké komunikace a opět vyvstává otázka definice umění, popřípadě dělení kulturních produktů na základě tří úrovní kultury (high, middle, low). Protože však pojem masových médií byl primárně spojen s modernitou a její filozofií,

---

<sup>50</sup> Reifová, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 101. ISBN 80-7178-926-7

<sup>51</sup> McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vyd., Praha: Portál, 2002. s. 59. ISBN 80-7178-714-0

dnes – v době postmoderny a fúzování komunikačních postupů masových a síťových médií – dochází i k posunům významů v definování dříve užívaných pojmů. Pojem masová komunikace se částečně překrývá s pojmem mediální komunikace a výrobci masových médií se částečně specializují s ohledem na charakter předpokládaného publika. Prostě v době další komunikační revoluce jsou postupy a podoby komunikace v pohybu a jejich aktuální charakter se průběžně ustavuje.

Z uvedených skutečností je patrné, že **divadlo** sice obecně **nemůžeme** (jak to udělal Dieter Prokop s trochou nadsázky) **označit za masové médium ve smyslu historického chápání**, ale domníváme se, že **divadlo jako způsob komunikace může ve svých konkrétních projevech kontextuálně nabírat některé rysy masové komunikace** a může přejímat principy masového média. To, že v konkrétním historickém období existují k hlavním a převládajícím divadelním typům alternativní postupy, není nic zavádějícího. Pouze to odkazuje k síle divadla jako média v jeho obrovské variabilitě a různorodosti, která se projevuje nejen v kvalitě nabízených produktů, ale především v kvantitě nabízených jevištních metafor, jejichž prostřednictvím různé typy divadelních produkcí definují různé prezentace reality. A to, že některá divadelní představení mohou být určena specifickému publiku, a mohou vyžadovat určitou specifickou odbornost či příslušnost publika, také není nic, co by nebylo výjimkou potvrzující pravidlo.

Divadlo je mediálním komunikačním prostředkem, jehož komunikační výstupy mohou nabývat podoby masové komunikace, mimo jiné i proto, protože to, co je mediováno, (tedy produkt - proces přijímání reality skrze divadlo), působí nejen na přímé účastníky (obecenstvo), ale **působí i následně přes další prostředníky**, přes vyprávění diváků, přes recenze, přes reference v tisku, přes záznamy v dalších médiích - a to je **další rys masové komunikace**. Divadlo tedy spoluvytváří a ovlivňuje klima společnosti, patří mezi projevy celospolečenské komunikace a v tomto smyslu nemůžeme zůstat jen u analýzy divadla jako specifického média v prostředí masových médií, v tomto smyslu se může divadlo (zejména divadlo určitého typu snadno dekódovatelného metaforického vyjádření) samo stát masovým médiem a dokonce i nezanedbatelnou součástí mediálního trhu. Proto ho právem můžeme označovat za **komplementární součást rodiny masových médií** současnosti.

Na podporu tohoto tvrzení uvedeme ještě **další charakteristické prvky**, které se vážou k prostředkům mediální komunikace. Pokud se budeme držet McQuaila (1999) a budeme dále vycházet ze základního předpokladu, že masová média mají v moderní společnosti vzrůstající význam, a budeme předpokládat, že divadlo mezi ně svým specifickým komplementárním způsobem patří, budeme se zabývat ještě dalšími neopomenutelnými jevy, které jsou spojeny s prostředky masové komunikace:

- média **jsou zdrojem symbolické moci**: ano, divadlo může vystupovat jako potencionální prostředek vlivu ve smyslu toho, že může ovládat a prosazovat ve společnosti určitý pohled na realitu. Divadlo může být pramenem interpretace informací, může být tím prostorem, ve kterém dochází k formování a sdělování významů ve smyslu sdílení společného prožitku s publikem. Z tohoto hlediska v současné době může divadlo přispět k formování nových významů a může hrát dokonce nezastupitelnou úlohu při přijímání nových, všeobecně přijatelných transkulturních obsahů symbolů, nově konstruovaných ikon a pojmových kategorií informační společnosti jako celku, pokud opravdu dojde k dlouhodobému konstituování evropské identity. Z historického pohledu taková období známe – viz již uvedené antické divadlo, či nověji role divadla v době národního obrození. V současné době tuto úlohu plní spíše jiné komunikační prostředky, divadlo se v tomto smyslu samo hledá a zatím není schopno oslovit širší vzorek publika ani celou specifickou diváckou skupinu.
- masové médium je **prostředím, kde se odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života**: ano, vidíme, že některá divadelní představení se stávají akty, které jsou důležité nejen pro oblast uměleckého, ale i veřejného života, ať už v oblasti politické (např. premiéra Wagnerova Lohengrina v Paříži 16.9.1891 se proměnila v politickou demonstraci odporu proti Německu) nebo v oblasti společenské (viz např. návštěvu ministerského předsedy či prezidenta na premiéře).
- médium je významným **zdrojem výkladů sociální reality** a představ o ní: ano, divadlo se může stát významným zdrojem z hlediska konstruování

nových významů a metaforického výkladu reality společnosti, speciálně v oblasti hodnot, při hledání obrazu nových hrdinů a při modelování řešení společenských situací. I tady však platí, že v současné době divadlo tato témata spíše hledá než koncepčně prosazuje a kopíruje jiná média.

- média **jsou klíčem** ke slávě, k postavení známé osobnosti, **k účinnému vystupování na veřejnosti**: ano, pódium divadla se může stát odrazovým můstkem pro formování mediální osobnosti - mediální autority. Ostatně tato zkušenost je v české veřejnosti ještě živá z konkrétního příkladu sametové revoluce, která přivedla řadu uměleckých osobností z prken jeviště imaginárního světa přímo do centra dění světa skutečného.
- média jsou **zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav**, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální: ano, na tomto poli se divadlo ve svých jednotlivých projevech velice angažuje, a to i v českých podmínkách (viz gender tematika, cool dramatika na prknech repertoárových divadel, publicistické divadlo, atd.). Slouží také jako prostor pro zobrazování odchylek a tabuizovaných témat. Jeho schopnost přímé zpětné vazby umožňuje simulovat různé vyhraněné situace a hledat to, co je v různých společenských a sociálních skupinách možné ještě považovat za veřejně akceptovatelné podoby normality.
- média jsou také **prostředkem zábavy**: ano, platí dokonce i to, že pro určité žánry a typy divadelní produkce je zábavní komunikační funkce funkcí dominantní, tedy, že komunikačním cílem tohoto aktu divadelní komunikace je sama zábava. V obecném slova smyslu je zábavnost nutnou podmínkou divadelní komunikace vůbec (viz kapitola 1.4.2.).

### **2.3. Specifické vlastnosti divadla jako média.**

Co tedy divadlo spojuje s ostatními médii a co je naopak to jedinečné? V čem vlastně spočívá ona opěvovaná síla a nesmrtelnost divadla? Následující teze vychází z vybraných charakteristických atributů divadelní komunikace (volně podle Prof. Jana Císaře):

Divadlo je **vždy, nezbytně a ze své podstaty interaktivní**. K tomu, aby došlo k předání významu je nutná současná přítomnost komunikátora a adresáta (komunikanta) na jednom místě. Divadelní komunikace váže své významy na současnou existenci komunikátora a adresáta v jediném konkrétním časoprostoru, nejedná se o komunikační sdělení s nezávislou existencí. Interpretace publikem je nutnou podmínkou k vyjádření významu a zpětná vazba je nezbytnou podmínkou představení.

Dalším specifickým rysem je to, že **divadlo je celostním médiem**. To znamená, že my, účastníci komunikace, informace přijímáme všemi kanály. Dá se říci, že divadelní jazyk je zvláštním komplexním komunikátem, kdy přijímáme na základě souhry všech smyslů, na základě akustických i vizuálních kanálů celostní vjem, i když samozřejmě vzájemný poměr všech složek není vždy zastoupen rovnoměrně. „...v postmoderní situaci divadla vzrůstá enormně podíl vizualizace na vzniku významu a smyslu. To je dáno evidentně tím, že divadlo může díky své mediální povaze pracovat s ohromným množstvím originálů nejrůznějšího druhu“.<sup>52</sup>

Dalším specifickým rysem je určitá **duální charakteristika divadelního komunikačního procesu** jako specifického komunikačního aktu: dvojí podstata divadla. „Principiálně je médiem celek divadelního prostoru díky vazbě obou svých částí. V tomto smyslu je divadelní prostor systém sestávající ze dvou naprosto svébytných složek, z nichž každá má svou funkci, ale teprve v jejich vztahu vzniká s definitivní platností mediální schopnost a kvalita divadla.“<sup>53</sup> Tak, jako divadlo má svoji dvojí podobu v subsystému jeviště a v subsystému hlediště a teprve oba tyto subsystémy dohromady tvoří nedělitelný celek, tak také na jevišti je - v rámci specifiky divadelní technologie - přítomen originál spolu se znakem. V určitém slova smyslu můžeme jevištní jazyk chápat jako systém jevištních znaků propojených v jednotnou soustavu dle určitého inscenačního klíče, který je zároveň spojen s návodem na způsob dekódování významů pro divadelní publikum. Specifikem divadla je jedinečnost inscenačního klíče v návaznosti na jedinečnost každého divadelního komunikačního aktu zvlášť. Je sice pravda, že rámcově tyto inscenační postupy mají přirozenou tendenci se podobat, stoprocentní shodná denotace však není možná, a proto ve své

---

<sup>52</sup> Císař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. s. 37. ISBN 80-85866-67-6

<sup>53</sup> tamtéž, s. 40-41.

podstatě zůstávají neopakovatelně individuální. „Metajazykově vnímané uspořádání materiálu divadelního jazyka je klíčem (kódem) k vidění, zření skutečnosti, která na jeviště vstupuje. Takto začne fungovat faktor reality se svou funkcí referenční. A vždycky učiní z představení komunikaci, jež se vztahuje k nějaké realitě. V tomto smyslu je představení jako celek jakýsi ‚superznak‘, jenž označuje (zastupuje) komplexně nějakou část reality.“<sup>54</sup> Současná přítomnost uměle vytvořeného znaku a originálu vnáší do divadelního prostoru prvek všudypřítomného napětí. (Poznámka: některé teorie pracují, zejména při zkoumání určitých typů divadla performativního směru, s představou desémiotizace a dekompozice a chápou divadlo pouze jako specifický druh přítomnosti (Fischer-Lichte, 2009), kterou divák tzv. zakouší a z tohoto úhlu pohledu ztrácí oddělování označovaného a označujícího smysl, ale i v tomto typu zkoumání zůstává zřejmá určitá dvojpólovost ve smyslu tzv. divadelní relace, v níž se rodí významy a událostní napětí, která představuje osu vztahu představení-divák.)

Osolsobě (1992) chápe „divadelní komunikaci jako nástroj nepřímého poznání“, informuje a komunikuje totiž i o jevech, jež nemohou být předmětem přímého poznání. Tato rovina nepřímého poznání vytváří prostor pro řízenou modelaci různých prezentací jedné a té samé reality. Ostatně je sice pravda, že dominantní funkcí komunikace je funkce informační - a divadlo, jak jsme dokázali, komunikačním projevem je - ale také je pravda, že dominance této funkce bývá v divadelní komunikaci potlačena ve prospěch funkcí jiných: kontaktní, rituálové, estetické a také manipulační (Mukařovský (1934) používal terminologii - funkce expresivní, apelativní, referenční a estetickou). Dynamika poměrů jednotlivých funkcí vztažených k celku se proměňuje v závislosti nejen na typu divadelní produkce, ale také v souvislostech celkového společensko-historického kontextu. Divadlo jako **nástroj řízeného poznání** má v době nových médií jednu neoddiskutovatelnou výhodu: tím, že je vždy bytostně svázáno s konkrétním časoprostorem, s konkrétní fyzicky projevovou skutečností a vázáno přítomností originálu na jevišti, **netrpí deficitem identity ve virtuálním slova smyslu**. Z tohoto hlediska se mluví o **předmětném charakteru divadelní komunikace** a o **materiálové podstatě divadla** jako o ustavujícím prvku tohoto média.

---

<sup>54</sup> Císař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. s. 100. ISBN 80-85866-67-6

Dalším specifikem tohoto média je to, že k dispozici má skutečný trojrozměrný prostor a také jednorozměrný a jednosměrný čas, ale zároveň v subsystému jeviště může dle libosti pracovat jak s proměnami časové, tak prostorové roviny, podle potřeb **konkrétní jevištní situace**. Situace, tedy určitá konkrétní momentální událost, vnímaná skrze konkrétní aktuální kontext (tedy skrze aktuální vztažný rámec, celek všech proměnných, ve kterém se konkrétní komunikační akt uskutečňuje) nabývá v divadelním časoprostoru kvalitu fenoménu „*jenž konstituuje divadlo jako svébytné médium, a tím mu zajišťuje i specifičnost jako druhu umění*“<sup>55</sup>. Neboť „*Jde tu o nejzákladnější podstatu divadelního jazyka: o zprávu, která je situací a skrze ni se vyjevuje smysl*“<sup>56</sup>. Zajímavá je opět duální ukotvenost specifické konkrétní jevištní situace - v konkrétním kontextu divadelního představení a v reálném kontextu skutečného světa. Pokud tedy uvažujeme o divadelní komunikaci jako o specifickém procesu používání divadelního jazyka k přetlumočení našeho (i nepřímého) poznání, pak můžeme o fenoménu situace uvažovat jako o základní jednotce tohoto umělého jazykového systému, včetně její objektivní konkrétní podoby a celé řady doprovodných interpretačních významů. „*Divadlo je komunikace o situaci člověka prostřednictvím situace člověka*“<sup>57</sup>

Dalším specifickým rysem je **kolektivita divadelního média**. Je kolektivním médiem jak z hlediska tvůrců, tak z hlediska příjemců. Zajímavé na tom je, že zároveň je to kolektiv nesourodý, složený z individuálních jedinců, ale současně se na kvalitě přenosu podílí jako celek a v tomto smyslu také nese kolektivní odpovědnost za podobu a výsledek divadelní komunikace, i když míra této odpovědnosti je rozložena asymetricky.

Životaschopnost divadla jako média je doložena i tím, že „*divadlo využívá materiály, s nimiž pracují i jiné druhy umění a vtahuje je do systémů a struktur svých artefaktů*“<sup>58</sup>. Divadlo užívá nejen materiály jiných druhů umění, divadlo využívá i prostředky jiných představitelů mediální komunikace. Divadlo dokáže spojovat při své technologii i ostatní prostředky masové komunikace, takže v určitém okamžiku se může divadlo stát multimediálním prostorem k vyjádření. To, jak kreativně divadlo **vstřebává nové technologické prvky** a zároveň jak samo poskytuje nové impulsy ke kreativě ostatním médiím, je možné doložit v

---

<sup>55</sup> Císař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. s. 15. ISBN 80-85866-67-6

<sup>56</sup> tamtéž, s. 89

<sup>57</sup> tamtéž, s. 103

<sup>58</sup> tamtéž, s. 25



průběhu celých dějin divadla v návaznosti na již uvedenou periodizaci dějin vývoje lidské komunikace (a bude předmětem další podkapitoly).

Závěrem je třeba podotknout, že možná také v této vlastnosti, v této schopnosti navázat na sebe rovněž prostředky ostatních masových komunikačních prostředků, spočívá jedinečnost divadla jako zvláštního komunikačního aktu, které je schopno se obhájit i v době bouřlivého vývoje a masivního nástupu technologií nových médií a jako původně prastaré médium přežít i v dnešní době. A vlastně využívat netradiční postupy inscenování a využívat nové prvky na své divadelní půdě. Tento proces vzájemně intervenujících prvků otevřel prostor pro další alternativní proudy divadelního vývoje. Na druhé straně je divadlo specifické tím, že poskytuje prostor a inspiraci pro ostatní mediální komunikační prostředky. Není tedy ze své podstaty jejich konkurentem, který by vstupoval do otevřeného konfliktu soupeření, je jejich **intervenujícím doplňkem**, jehož význam je neoddělitelně spojen se sílícím vlivem ostatních masových médií.

### 2.3.1. Divadlo a ostatní média

O současné době často slyšíme, že je „spektakulární“, jejím všudypřítomným jevem je „teatralita“ a řada společenským událostí – od těch politických a veřejných až po ty soukromé a osobní – je „inscenována“. Vzhledem k tomu, že podtitul této dizertační práce zní „specifičnost představení jako zvláštního komunikačního aktu divadelní komunikace v době masových médií“, je na místě ohlédnout se nejen za specifičností divadla, ale připomenout i některé principy a postupy, které z divadelní komunikace historicky vycházejí, ale v současné době se zabydlují i v jiných komunikačních médiích, především těch masových.

Jako progresivní trend se v mediálních sděleních, která produkují zejména vysílací masmédia, objevují **prostředky dramatické narace** (tak, jak je jako první definoval již Aristoteles), tedy kompozičního postupu, při kterém je obsah sdělení prezentován jako propojený sled událostí a předváděn na základě jednání postav, a to i v takových žánrech jako je zpravodajství, publicistika, dialogické žánry. Pro mediální studia je využívání postupů dramatické narace zajímavé v tom, že pracují se známými vzorci, typy a symbolickou zkratkou, a při uplatnění jednotlivých narativních prvků (situace, děj, fabule, konflikt,

dramatická postava a dramatické jednání) přehledně strukturují nabízené sdělení, čímž omezují možné interpretační rozpory.

Z prvků, které z tohoto typu divadelního způsobu inscenování pronikají do světa masmédií, patří především:

- způsob **zobrazování reality jako modelu dramatického konfliktu**
- princip **vyprávění o věcech minulých v přítomném čase**
- tzv. **situacionismus**, prezentace určité události **skrze konkrétní situaci**, která zároveň symbolizuje i pojmenování či popis vybraného fenoménu
- intencionální **tematizování vybraných situací**, které jsou často prezentovány jako situace dramatické
- **aranžování** kontextuální mizanscény **interpretačního okamžiku**
- vytváření a **modelování reálného hrdiny podle principů dramatické postavy**
- **zapojení výtvarné a vizuální složky** jako přísně tematizujícího prvku
- přejímání prvků „**hraní rolí**“ a jejich simulace i v rámci nefiktivních žánrů
- popis reality na principu **vytváření tematizovaného scénického obrazu**
- dokazování pravdivosti sdělení pomocí síly jeho **vizuální emoce**
- dosahování diváckého prožitku **za pomoci postupů sugestivní implikace**, které extravverbálně doprovázejí rétorické sdělení
- hledání cest ke způsobům okamžité odezvy a **prosazování interaktivních prvků**

Také divadlo přejímá určité postupy, principy a zejména technologie, které naopak přichází z vnějšku, z prostředí jiných médií. Vzhledem ke svému historickému vývoji, ovšem již dlouhodobě, vždyť první médium, se kterým divadlo dokonce pracuje v určité symbióze, je literatura. Proto připomeneme pouze následující prvky, které se se světem masmédií spíše prolínají:

- **multimedialita** ve smyslu užití jiných médií, eventuelně jejich technologických postupů v divadelní komunikaci (např. filmové technologie, DVD, audio nahrávky atd.)

- společné nastolování témat, **přejímání témat** a jejich variabilita v různých žánrech – politické divadlo, dokumentární divadlo atd., někdy dokonce stejných příběhů, které přecházejí z média do média (do divadla nejčastěji z filmu)
- principy **přejímání reálných autentických příběhů**, při zdůraznění jejich autenticity
- citace, ale i **užití žánrových schémat, které přicházejí z jiných médií** (např. z filmu a televize), často i v posunutém významu parafrází, parodie atd.
- **fragmentárnost** jako způsob dramatického vyprávění
- rozbíjení časové a kauzální posloupnosti nejen ve smyslu jednotlivých příběhových linií (to samozřejmě dělal ve velkém již Shakespeare), ale ve smyslu **hypertextových odkazů a myšlenkových map**
- **serialita** (což také není nic nového, známe např. od Goldoniho), ale v kontextu vývoje televize má i nové významy ve smyslu vytváření větších dramaturgických celků, ne nutně spojených vždy příběhově, často i tematicky

Z uvedeného přehledu je patrné, že principy mediální práce v jednotlivých typech médií se navzájem sice ovlivňují, ale základní komunikační funkce a charakter jednotlivých médií se tím však ani nemění, ani nedochází k pohlcování či k zástupnosti médií mezi sebou, dokonce se vzájemně podporují. A předpokládáme, že ani razantní nástup síťových médií tuto skutečnost nezmění.

### 3.Divadlo a jeho divák

Říká se, že každé představení má svého diváka. Bez diváka totiž – byť by byl opravdu jeden jediný – žádné představení uskutečnit nelze, bez diváka divadlo neexistuje. Divák ovšem většinou není sám, je součástí kolektivu diváků, součástí shromáždění, davu, masy, obecnstva, publika, veřejnosti – a mohli bychom najít ještě mnoho dalších dobově podmíněných výrazů, které se snaží množinu diváků popsat a charakterizovat. Tato kapitola se bude problematikou publika zabývat v několika aspektech, které odpovídají zaměření výzkumného úkolu této práce. Ostatně sociologie divadla se od sedmdesátých let věnovala právě problematice verifikace pojmu publika se zdůrazňováním parametru diváka jako antropologické kvality, charakterizované jak společenskými, tak psychologicko - kulturními činiteli, zkoumání tzv. divadelní relace – tedy vztahu představení – divák, který je interaktivní a rodí se v něm významy (Durand, 1980) a šetření komunikačních podmínek a jejich vlivu na vytváření a recepci významů (Swiontek, 2001). Závěr kapitoly bude věnován společenským determinantám divadelní práce, protože neodmyslitelnou součástí divadelní komunikace je přenos postojů a hodnotových systémů divadelních tvůrců na publikum. „Přenos informací je dvojího druhu. Jeden předává z jeviště informace tak říkajíc dlouhodobé, které si divák postupně zpracovává a trvale spolupůsobí při formování jeho životní hodnotové orientace. Druhý je pak právě chování diváka v hledišti po dobu představení, jímž reaguje na to, co teď a zde z jeviště viděl a slyšel“<sup>59</sup>

#### 3.1. Charakteristika pojmu publikum

Pojem publikum pochází z latinského slova publicus a hned od prvopočátku je úzce spjat jednak s významy obec, národ, stát a z druhé strany s označením obecné, veřejné, přístupné. Tato dichotomie provází **označení publikum** od začátku jeho vývoje, protože vychází ze dvou zdrojů. Tím prvním je princip potenciální participace na veřejném, resp. společenském a politickém dění, tím druhým princip zábavy, rekreace a spotřeby (Jirák, Köpplová, 2009). Pojem publikum tedy v sobě spojuje určité rysy, které přecházejí od termínů

---

<sup>59</sup> Císař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. s. 102. ISBN 80-85866-67-6

obecenstvo, veřejnost a spotřebitelství, neboť příslušník publika není jen a pouze divák, ale často též občan a „uživatel“. **Různé způsoby zkoumání publika** jsou potom odvozeny od různých preferencí těch, kteří se výzkumem publika zabývají. V současné době je význam definice vysoce nestabilní a často mluvíme o publiku v množném čísle, upozorňujeme tak na souběžnou existenci řady různých publik či auditorií (Volek, 2004). „*Označení publikum zpravidla slouží v kontextu studia médií pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení*“<sup>60</sup> – např. divadelního představení – a dále platí, že „*publikum jako označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení je metonymicky přeneseno z kontextu divadla a takových představení, jako jsou poutě, koncerty či kabarety, kde je v roli příjemce obecenstvo, které představení sleduje a jemuž je určeno*“<sup>61</sup>.

Historicky je **fenomén diváka, obecnstva a následně publika** spojován s veřejným shromážděním a s převažující interpersonální komunikací spjatou s konkrétním místem a časem. S postupem společenského vývoje, který dospěl do věku masové komunikace, se však proměňuje i představa publika. V nejširším slova smyslu se jako obecný pojem používá označení **mediální publikum**, což zahrnuje všechna individua a jimi tvořené entity, které používají různé typy médií, eventuelně jejich kombinace. Podle (Jirák, Köpplová, 2009) je současné mediální publikum definováno v intervalech těchto parametrů:

- veřejné-soukromé
- občanské-uživatelské
- sdílející společný prostor-rozptýlené
- iniciované sociálním kontextem- iniciované mediální produkcí

Formování publika jako takového má tedy svůj původ buď v lidech a společnosti, kteří vyjadřují určitou potřebu a poptávku, anebo má původ v chování média, které se svým působením samo stává zdrojem tvorby publika.

Podle McOuaila(1997) je **pro mediální publikum charakteristické**, že se jedná

---

<sup>60</sup> Jirák, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.187. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>61</sup> tamtéž, s. 191

o množinu jednotlivců, kteří se účastní (společně nebo rozptýleně v čase anebo prostoru):

- organizovaného příjmu sdělení
- určité veřejně prováděné či obecně dostupné aktivity,
- která může sloužit k informování, potěše, zábavě, osvětě, poučení,
- přičemž jednotlivec se součástí publika stává dobrovolně, nemívá žádné sociální ani normativní vztahy ke komunikačnímu zdroji ani k většímu počtu ostatních členů publika
- sám do značné míry rozhoduje o tom, čemu věnuje pozornost, a o interpretaci sdělení
- a jeho zkušenost s mediálním sdělením se realizuje v reálném kontextu, který je odlišný od sociálního a fyzického kontextu vzniku sdělení

Toto je obecná charakteristika, která má řadu variant v závislosti především na proměnách historického kontextu. Publikum je fenomén, který je hojně a často podrobován studiu či průzkumu. Z hlediska tradice přístupu se vyvinuly tři nejčastější postupy – strukturální, který se věnuje složení publika a opírá se o kvantitativní průzkumy, behaviorální, který se zabývá motivy, očekáváním a reakcemi publika a často využívá i experimentální přístup a kulturní, který se opírá o kvalitativní metody, často etnograficky orientované a zaobírá se způsobem užívání médií v kulturním kontextu (Huk, 2007).

### **3.2.Kategorizace publika**

Existuje celá řada způsobů klasifikace publika, které využívají různé parametry třídění. Tím nejčastějším je **typ média**. Z našeho pohledu nás tedy zajímá divadelní publikum, ale samozřejmě zde je i publikum rozhlasové, televizní, filmové atd. Dalším často užívaným parametrem bývá i **míra divácké aktivity** nebo **vztah k předkládaným obsahům** a často též **vzájemné vazby mezi jednotlivými účastníky konkrétního druhu publika**. Pojetí a typologie publika pracuje s různými kategoriemi, které vychází z různých úhlů pohledu zkoumání v závislosti na pojetí přístupu.

Například Mc Quail (1999) **na základě původu publika** (v lidech a společnosti nebo v médiích a obsazích) rozděluje publika na čtyři základní typy:

- publikum jako sociální skupina nebo veřejnost
- publikum jako množina založená na uspokojení určité potřeby
- publikum určené médii
- publikum určené konkrétním mediálním obsahem

U publik definovaných na základě sociální skupiny nebo potřeby uspokojení lze vysledovat určité identifikační rysy např. lokální, regionální, zájmové či ideologické povahy. Publika iniciovaná médii mají pouze kvaziidentitu, jejímž zdrojem je jen a pouze konzumování určitého média, a proto mají nejbližší k definici masového publika (z hlediska divadelní komunikace se jedná nejčastěji o diváky muzikálů nebo jiných výpravných komerčních produkcí).

Jestliže chápeme pojetí publika jako sociální jev, budeme vývoj publika sledovat v určitých etapách, které souvisí s modelováním pojmu veřejnost a veřejný prostor. **Vývoj mediálního publika** pak členíme takto (Jirák, Köpplová, 2007):

- **elitní publikum**, v první fázi kolem roku 1750 měšťanské publikum, jehož výrazem v divadelní sféře je éra měšťanské tragédie, toto publikum ještě není početně příliš velké a představuje pouze určitou, poměrně vzdělanou část společnosti, u které dominuje kritický přístup k jednotlivým tématům, proto je tato etapa označována jako doba publika posuzujícího (Habermas, 2000)
- **masové publikum**, které vývojově odpovídá období tzv. masové společnosti a masové kultury (která byla předmětem kapitoly 2.2.2.), jeho specifickým rysem je určitá možná rozptýlenost, pak se jedná o **disperzní publikum**: *„pro toto publikum je typické, že je velmi početné, sociokulturně velmi rozrůzněné, do značné míry anonymizované, z hlediska kontextu konzumovaného sdělení nezakořeněné a může ve velkém počtu přijímat či užívat mediovaná sdělení, která jsou k dispozici ve velkém množství identických kopií“<sup>62</sup>* – pro divadelní komunikaci platí velmi podobných, v reprízách se opakujících představení jedné inscenace - *„publikem se stává potenciálně celá populace, takže v něm mohou být*

---

<sup>62</sup> Jirák, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.209. ISBN 978-80-7367-466-3

*zastoupeny všechny součásti a vrstvy společnosti*<sup>63</sup>

- **specializované publikum**, které vzniká průběžně, již od dob elitního publika, ale s rozvojem masové komunikace je část mediální produkce přímo zaměřena na předem vytipované segmenty populace na základě zájmu či oborové specializace; toto publikum je na rozdíl od ostatních výrazně homogenní
- **interaktivní publikum**, které je spojeno s obdobím nástupu síťových médií; koncepce tohoto – též difuzního – publika vychází z představy sblížení postavení producentů a konzumentů a zejména v devadesátých letech minulého století byla chápána jako model, který podporuje aktivismus a demokracii volby a omezuje možnosti manipulace masovými médii, touto etapou se otevírá fragmentizace publika jako protichůdného procesu k dřívější homogenizaci a potenciální integraci

Jednotlivé uvedené typy publika, i když se vyvíjely v různých historických etapách a staly se součástí komunikačních vzorců chování v různé době, v současnosti existují vedle sebe a jejich formy se nadále rozvíjejí paralelně.

Další pojetí publika, které je pro naši práci velmi zajímavé, je **koncepce pasivního a aktivního publika**. V dřívějších dobách byla tendence předpokládat, že zejména masová média mají na své publikum velice silný vliv a publikum je ve své podstatě pasivní účastník, který pouze reaguje na podněty z médií. Mezi teorie, které rozvíjejí představu pasivního publika patřily zejména poznatky představitelů např. frankfurtské školy, nověji pak závěry kultivační nebo závislostní teorie. Naopak koncepce aktivního publika, která se jako mladší prosazuje od 60. let minulého století vidí publikum jako aktivní součást mediální komunikační výměny. Tento „přístup se pohybuje v myšlenkovém rámci konstitutivního či etnografického pohledu na komunikaci a opírá se o vidinu aktivního, víceméně svobodného publika, které se svým aktivním nakládáním s médii podílí na formování kulturního, symbolického prostředí a dokáže záměry těch, kteří mediální sdělení sestavují, hatit svým – v podstatě autonomním – interpretováním a

---

<sup>63</sup> tamtéž



vyžíváním těchto sdělení.<sup>64</sup> Logickým vyústěním vývoje je již zmíněná **koncepce interaktivního publika**, která předpokládá nejen aktivitu uživatele, ale také aktivitu média, které pružně reaguje na požadavky publika a dokáže se přizpůsobit jeho potřebám a zájmům.

### 3.2.1. Divadelní publikum v proměnách času

Divadelní publikum je sice jako celek součástí mediálního publika, ale je velmi specifické, protože pro něho platí řada zvláštností a odlišností. Je tomu tak proto, že patří vývojově k nejstarším, prvopočátky jeho formování sahají historicky do dávnověku. A tak prvními diváky se stávají ti, kteří se shromáždili v rámci různých forem nejprve náboženských shromáždění, ale také ti, kteří někde v kruhu přihlížejí zábavné mimetické produkci – odtud ony oba základní proudy, které se v různých historických epochách různě přelévají, slévají či rozdělují – poznání a hodnototvorba nebo uvolnění a zábava se v různé míře se doplňují.

Základem divadelní komunikace, podmínkou nutnou a nezbytnou, je bezprostřední setkání divadelníků a jejich diváků, tedy jejich obecnstva. Pojem „**obecnstvo** budeme chápat jako konkrétní skupinu diváků, která se jednorázově sešla v nějakém čase a prostoru za účelem shlédnutí představení konkrétní inscenace“.<sup>65</sup> Toto jednorázové shromáždění, tento konkrétní a jedinečný soubor jedinců, může mít různou skladbu a často i určitou vnitřní spojitost. V antickém Řecku se divadlo realizovalo ve veřejném prostoru amfiteátru a jeho obecnstvo bylo velmi aktivní a početné dokonce i v době, kdy se divadelní produkce již zcela odpoutala od náboženských obřadů a sportovních klání. Prvním stálým divadlem v Athénách bylo Dionýsovo divadlo, které bylo postaveno na konci 5 st. př. n. l. a pojalo okolo deseti tisíc diváků. Aby bylo dostupné opravdu pro téměř každého „občana“ (člena polis), protože se v rámci průběhu představení vedla i široká občanská diskuse, zavedl např. Perikles tzv. divácký poplatek, který umožnil účast i těm chudším (Prokop, 2005). Ve starověkém Římě se druhy produkcí, do kterých pronikaly výrazné divadelní prvky ještě rozšířily o různé podoby cirkusu, gladiátorských her a inscenovaných triumfálních průvodů. Jako příklad si můžeme uvést poměrně malé město Pompeje, které mělo pro 20.000 obyvatel divadlo s 2.500 sedadly, s 10.000

<sup>64</sup> Jiráková, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s.219. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>65</sup> Hyvňar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987. s. 14-15.

sedadly a ještě amfiteátr s 20.000 místy (Prokop, 2005). Vidíme tedy, že zde bylo prostředí pro vznik široké, v dnešním slova smyslu masové, komunikace, protože zde existovalo potencionálně velké publikum. Tím se dostáváme k jednomu možnému způsobu užívání pojmu „*publikum neboli soubor všech jedinců, kteří mohou být médiem osloveni*“.<sup>66</sup> Toto antické publikum charakterizovala zkušenost bezprostřední komunikace, prostorově lokalizovaný kontext, který souvisel s veřejným prostranstvím, a to, že jednotlivé performance nebyly součástí každodenního života, ale měly vysoký stupeň ceremoniality. Mediovaný obsah byl standardizovaný v tom smyslu, že se věnoval převážně mytologickým tématům, eventuálně aktuálním politickým tématům, proto umožňoval dominantní směr divácké interpretace, která byla spojována s požadavkem katarzního prožitku. Někde bylo dokonce zvykem, že hru uváděli samotní autoři, kteří své pojetí vysvětlovali, dnešním jazykem dbali na mediální gramotnost svého obecnstva.

**V antice a ve středověku** byla podstatná část divadelních produkcí pouze jednorázová, středověk navíc (alespoň v prvopočátku) přísně odděluje divadlo náboženské a divadlo světské – tedy ony dva proudy poznání a zábavy, (které se ovšem v pozdním středověku opět prolínuly). Středověké divadlo mělo mnoho žánrů (od pašijových her po frašku) a mnoho podob (od hraní na simultánním jevišti v podobě mansionů až po procesí, pochody masek, karnevaly a masopusty). Podstatná část produkcí (kromě reprezentativních zábavných vystoupení pro elitní publikum šlechty) byla realizována opět ve společném (dnešním jazykem veřejném) prostoru chrámů, tržišť, náměstí a ulic. Pouze malá část produkcí připadala na kočovné herce, kejklíře a mastičkáře. Příslušníci potencionálního publika se často stávali sami účinkujícími a naopak, protože ty nejnákladnější produkce si připravovali tzv. prostí lidé, zejména ve městech sami, především v rámci různých cechů. Publikum středověkých vystoupení bylo výrazně lokalizované, zahrnovalo všechny společenské vrstvy a skupiny (až na výjimky elitního publika) a vystupovalo velmi aktivně, protože mediované obsahy pracovaly převážně se standardizovanými postupy jak u předkládaných témat, tak u způsobů inscenování různých, často i alegorických, prototypů a příběhů.

Významný zlom, jak v životě společnosti, tak v divadle jako fenoménu, přinesla **renesance**, protože představovala na divadelním poli originální syntézu tradic

---

<sup>66</sup> Reifová, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 98. ISBN 80-7178-926-7

antiky a středověku. Konvence divadelní komunikace se výrazně proměnila. Na jedné straně vznikají stálá divadla a prostory upravené pro realizaci divadelních představení a profesionální divadelní a herecké společnosti a na straně druhé se publikum začíná diferencovat a typologie publika začíná nabývat na významu. Pojem publikum získává další rozměr, jednotlivé produkce se začínají reprízovat a význam slova publikum se vztahuje někdy na diváky všech repríz jedné konkrétní inscenace, jindy na diváky jednoho konkrétního divadla, později na diváky, kteří preferují určitý typ divadelní produkce (např. operní) nebo zastupují určitou vrstvu (např. měšťanstvo), národ (např. naše národní obrození) nebo politické názory (př. proletariátu). V tomto smyslu v období alžbětinského divadla začíná výrazná linie přibližování se charakteru divadelního publika k tzv. mediálnímu publiku, tak jak je chápáno v současných mediálních studiích, protože toto publikum je výrazně spojeno s ekonomickou činností profesionálních divadelníků a je do jisté míry disperzní (ve smyslu časového oddělení jednotlivých repríz). V této době také v **novověku** začínají první kritické reflexe divadelní komunikace jako prostředku rozptýlení a útěku od skutečnosti (Michel de Montaigne, 1580), které se cyklicky vrací až do současnosti. Pojem publikum ve smyslu divadelního obecenstva byl poprvé použit kolem roku 1630 ve Francii, nejprve pouze ve smyslu diváků dvorního divadla. Ostatně právě ve Francii za doby Ludvíka XIV. je nejvíce patrná diference jak ve společnosti, tak v divadelní komunikaci, neboť estetika šlechty a vyšší měšťanské vrstvy se začíná výrazně odlišovat a vzdalovat od projevů tzv. lidové kultury. Tento faktor se stává podhoubím pro vznik elitního publika.

Jako historicky **první moderní mediální publikum** označují někteří vědci mediálních studií (např. McQuail, 1999) čtenářskou obec. Její rozvoj je spojen se společenským vývojem, s obdobím osvícenství a s pojmy **veřejnost a veřejná sféra**, která je charakterizována jako sociálně-komunikační společenský prostor (Habermas, 2000). „*Jedním z charakteristických rysů takto široce pojaté veřejnosti je předpoklad, že v této veřejnosti lze vystopovat nějaký soubor představ, postojů a hodnocení, který lze označit jako reprezentativní pro celou společnost – tzv. veřejné mínění*“.<sup>67</sup> Tato veřejnost, která byla ovšem vnitřně značně diferencovaná a nejednotná, se postupem času stala potencionálním mediálním publikem, publikem v první fázi, jak bylo výše zmíněno, elitním.

---

<sup>67</sup> Jirák, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 194. ISBN 978-80-7367-466-3

*„Značnou disproporci mezi konkrétním obecnstvem a možným publikem podmiňoval rozvoj profesionálních divadelních souborů – kočovných i stálých. Programově je tato disproporce zachycena v ideálu osvěcenských a národních divadel, která vznikala po celé Evropě v 18. stol. Ideály národního sebeuvědomování, osvěty a výchovy vycházely z potřeb širší společenské skupiny – národa nebo státu - a divadelní instituce tím nabývala výrazně reprezentativní charakter a vysokou prestiž ve společnosti“.*<sup>68</sup> Je však třeba připomenout, že zejména v prvopočátku se jednalo o pouhou poměrně malou výseč společnosti. Např. Imanuel Kant dělí obyvatelstvo na dobrou a špatnou část, přičemž právě ta dobrá je pro něho lid a ta druhá je chátra, stejně tak jako pro Hegela. Zajímavé je, jak se tato diferencovanost publika projevila i v dobové konvenci uspořádání divadelního prostoru tzv. kukátkové scény, kdy zejména uspořádání hlediště vycházelo vstříc dobovému třídnímu a sociálnímu rozvrstvení společnosti. Toto posuzující a kritické publikum je však pouze jednou z variantních podob divácké obce, vedle něho stále pokračuje linie lidové kultury a lidového divadla, která má svoje publika. Jinak je toto období zajímavé i tím, jak se publika jednotlivých médií promíchávají, dublují či prolínají a jak se vzájemně jednotlivá média podporují, tím, jak o sobě referují. Nejde jen o knižní podobu divadelních her (určených primárně pro jeviště, ne knižní dramata), ale také o prostor, který divadlo dostává v tištěných německých novinách - v 18.stol.vycházelo v Německu okolo 200 novinových titulů, jejichž dosah se udává až pro 4 miliony obyvatel (Prokop, 2005).

Vývoj společnosti není celosvětově rovnoměrný a proto ani nástup nového typu publika, spojeného s **etapou masové komunikace**, není přesně časově ohraničen. Od počátků 19.stol. až do dnešní doby se celá jedna linie divadelní produkce tu více tu méně přibližuje charakteru masové komunikace a potencionální divácká obec nabírá charakteristické rysy masového publika. Podoby divadelní komerce jsou různé, společné mají atributy masové kultury a jsou součástí zábavního, později kulturního průmyslu. „V komerčním a bulvárním divadle 19.a 20. století se divadelní inscenace uvádějí v tisících repríz...vládne univerzální představa širokého publika a inscenace musí tudíž standardizovat a uniformovat obsahy dramatických obrazů – tvořit schematické postavy a

---

<sup>68</sup> Hyvnar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987. s. 14-15.

*zápletky*".<sup>69</sup> Tyto prvky se nejčastěji objevují v různých typech hudebního divadla, například velice nabobtnaly v produkcích music hallů, varietních divadel a cirkusů na konci 19. stol. a dále v některé muzikálové produkci. Tato komercializace divadla ovšem zároveň vyvolala i velice pestrou, v žánrech i inscenačních postupech rozrůzněnou divadelní opozici, která začala simultánně hledat a vytvářet svá specifická publika, ať již elitní nebo specializovaná. „*Atributy starších etap ve vývoji publika zůstávají v nastupujících etapách zachovány nebo se v nich modifikují a charakteristiky nastupujících fází se ke starším přidávají a reagují na ně.*“<sup>70</sup>

Tím začala nová fáze obrazně řečeno **boje o diváka**, i když určitý rys zůstal pro všechna tato publika stejný - „*elitní, masové i specializované publikum v sobě nese jisté prvky – alespoň potenciální – integrace, nejmarkantnější je to u elitního publika, které přímo konstituuje veřejnou sféru, podílí se na její reprodukci a vstupuje do ní. Masové a specializované publikum sice o tento rozměr přichází a je více publikem soukromých osob, tedy spotřebitelů a uživatelů, ale přesto se integruje mediálním sdělením, které je mu určeno a které vytváří základ či východisko společného prožitku*“<sup>71</sup>, (na rozdíl od interaktivního publika, u kterého podle různých teoretiků tento integrační potenciál silně slábne). Pro divadelní tvůrce 20. stol., ať se již počítali k umělecké avantgardě či moderně, nebo ne, se publikum stává podstatnou složkou divadelní komunikace, která je chápána jako specifický typ dialogu, předmětem zájmu (i komerčního průzkumu) a též jedním ze spolutvůrců představení. „*Publikum je tedy ve výstavbě jevištního výkonu všudypřítomné: na něm, na jeho chápání záleží smysl nejen toho, co se na jevišti děje, ale i věci, které se na jevišti nalézají*“.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> tamtéž, s. 178

<sup>70</sup> Jiráková, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 208. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>71</sup> tamtéž, s. 214

<sup>72</sup> Hyvnar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987. s. 178

### 3.3. Role diváka

V předcházející kapitole jsme se věnovali publiku jako celku. Tento celek je však složen z jednotlivců, často velmi nesourodých, nestabilních a variabilně se proměňujících – z diváků. Divákem totiž není automaticky každý člověk, potenciální divák je jedinec, který je ochoten situačně přijmout určitou sociální roli a s ní i **určitý vzorec chování a zažité konvence**. Takže i významové ukotvení kategorie diváka jako antropologické kvality nese prvky historické proměnlivosti, i když některé zásadní znaky zůstávají neměnné. „Každý divák má ve vztahu k divadlu nějaké požadavky. Něco od něho chce, něco od něho očekává. Z větší části jsou tyto požadavky dosti obecného rázu: chce vzrušení, napětí, okouzlení, dojetí, legraci...Každý divák chce od divadla, aby ho bavilo – v širokém smyslu toho slova. Vyspělejší divák své požadavky na divadlo specifikuje: spojuje požadavek zábavnosti s určitými významy.“<sup>73</sup>

Dnešní divák přijímá svou roli ještě dříve, než do divadla vstoupí, v okamžiku rozhodování, zda nějaké představení vůbec navštíví. Návštěva divadla totiž od něho vyžaduje aktivitu v mnoha směrech: rozhodnutí, plánování a jednání určitého typu – dobrovolné začlenění se do specifické formy komunikace včetně přijetí její konvence. Důvody návštěvy divadelního představení mohou být různé, neboť, jak jsme již ukázali, také funkce divadla mohou být rozmanité. „Prostě tu existují vedle umělecké ještě i kulturně společenské funkce, které pramení ze skutečnosti setkání, kde se formují mezilidské vztahy, mající pak vliv i na samu komunikaci s uměleckým dílem. A zpětně vnímání divadelní inscenace může bezprostředně ovlivnit i charakter tohoto setkání s divadlem.“<sup>74</sup> Divák konkrétního představení se stává součástí obecnstva, není tedy na dialog s mediovaným sdělením sám - „každé obecnstvo se v hledišti vyznačuje vzájemným působením jednotlivých diváků mezi sebou a proto se hovoří o jisté sugestivnosti divadelního vnímání, při níž každý divák reaguje na jevištní dění s různou rychlostí a různým způsobem, takže ti kteří se smějí nebo zatleskají první, strhnou k smíchu nebo potlesku i ostatní. Sociální psychologie označuje tento jev jako sociální facilitaci, která vede ke vzniku specifické atmosféry každého představení.“<sup>75</sup> Tato specifická atmosféra (např. u Stanislavského

<sup>73</sup> Hořínek, Z. *Divadlo a divák*. 1.vyd. Praha: ÚKDŽ, 1984. s. 43. ISBN 59-251-83

<sup>74</sup> Hyvnar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987. s. 176

<sup>75</sup> tamtéž, 179.

emocionální klima, u Brechta ovzduší politického mítingu, u Grotowského extatický rituál, který sahá ke kořenům archetypálních situací, přímé oslovování diváků v některých studiových divadlech nebo i jejich přímé zapojení do improvizací např. u Studia Ypsilon, dokonce i odvaha k samostatnému jednání v rámci divadelních performancí na straně jedné a na straně druhé role zúčastněného pozorujícího diváka u inscenací, které pracují s iluzivními prvky a jednoduchou jevištní metaforou) může vyznívat v duchu záměru tvůrců, ale také se může z různých, někdy i neočekávaných důvodů dostat do opozice (a není tím míněn případ tzv. divácké klaky, protože členové této klaky byli svým způsobem také herci, pouze na druhé straně pomyslné rampy). Proto se při tvorbě inscenačního projektu vždy berou v potaz možnosti modelování chování diváka a „v inscenaci je tedy už předem – záměrně či nezáměrně – zaprogramovaná situace divákovy recepce.“<sup>76</sup>

Protože existuje mnoho podob způsobů inscenačních postupů, existuje i mnoho podob divadelních konvencí. Některé pracují s ustálenými postupy, jiné se tvoří jako svébytný specifický jazyk konkrétní inscenace, nicméně schopnost navázání kontaktu mezi jevištěm a hledištěm je vždy svázána se schopností a ochotou diváků nabízený inscenační jazyk, třeba i experimentální, přijmout, přičemž odpovědnost za celkový komunikační výsledek – přijetí a vyznění představení – leží na bedrech diváků i tvůrců. Velkému množství podob divadelních konvencí odpovídá také velké množství forem možné divácké aktivity. „Prakticky každá velká divadelní epocha a v ní existující druhy a poddruhy divadla si tvořily své konvence – řekněme metajazykové – jež v okamžiku, kdy se staly „obecným majetkem“ publika, určovaly pravidla jak uspořádat materiál v divadelní situaci tak, aby divákovi znalému těchto pravidel umožňovaly snadno a bez problémů vnímat smysl zprávy – situace....Režiséři doby postmoderní mohou – a také to hojně činí – své inscenace realizovat zcela mimo jakékoliv metajazykové konvence a realizovat kódy, s nimiž má divák potíže, protože se s nimi nikdy nasetkal“.<sup>77</sup>

Ten, na jehož bedrech leží především odpovědnost za to, jak citlivě a cíleně, vzhledem k záměrům představení, modeluje a usměrňuje diváckou reakci, je herec.,,...Herec je člověk, jenž se každým představením ocitá v situaci, kdy sám

<sup>76</sup> Hyvnar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987. s. 180

<sup>77</sup> Císař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. s. 100. ISBN 80-85866-67-6

ze sebe musí tvořit a podává tak zprávu o sobě jako o člověku v „umělecké“ situaci”.<sup>78</sup> Herec totiž v jistém slova smyslu před očima diváků – a s jejich součinností (tzv. podíl diváka, Gombrich, 1985) – při každém představení vytváří své umělecké dílo (herecký výkon) znovu, opakovaně a v určité modifikaci, která je jedinečná i vzhledem k vzájemné interakci herec – divák v konkrétním kontextu představení. „Chování publika, třebaže také závisí na společenské tradici a zvycích je především záležitostí apelové funkce herectví, toho, jak působí v obou vzájemně závislých plánech...zároveň však je aktivita diváků nejméně předvídatelná a tudíž nejnebezpečnější ze všech faktorů představení”.<sup>79</sup>

### 3.3.1. Divák jako spolutvůrce významů

Jestliže publikum, a tedy i každého diváka osobně, považujeme za spolutvůrce konečného působení obsahu mediovaného sdělení, v našem případě divadelního představení, musíme se zákonitě věnovat tomu, jaké mechanismy panují při vnímání, chápání a akceptování významů těchto sdělení. Koncepce aktivního publika, která se postupně při studiu médií prosadila, „považuje publikum za aktivní činitel mediální komunikace, jehož členové si sdělení sami vybírají z předkládané nabídky a nakládají s nimi podle vlastního uvážení, dávají mu místo ve svém životě a interpretují si ho. A protože nejsou od sebe izolováni, komunikují mezi sebou, sdělují si názory na svět (tedy i na média), vyslovují odsudky i doporučení a různou měrou tato doporučení akceptují, či naopak odmítají “.<sup>80</sup>

Podle McOuailla (1972) mohou média uspokojit zejména tyto divácké potřeby:

- rozptýlení a únik
- podpora osobních vztahů
- podpora vědomí vlastního já
- kontrola nebo potvrzení vlastních osobnostních konstruktů

---

<sup>78</sup> tamtéž, s. 108

<sup>79</sup> Veltruský, J. *Příspěvky k teorii divadla*. 1.vyd. Praha: Divadelní ústav, 1994. s. 152. ISBN 80-7008-046-9

<sup>80</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 224. ISBN 978-80-7367-466-3



Jedna věc je, jak lidé média užívají (tzv. etnografie médií), další věc je, jak mediálnímu sdělení rozumí, respektive jakým způsobem si tuto zvláštní sociální zkušenost interpretují; diváci totiž s nabízeným mediovaným sdělením zachází aktivně a většinou velmi individualizovaně.

Jeden z modelů, který se věnuje procesu rozpoznávání sdělovaného významu, je **model zakódování a dekódování**, který rozpracovala především tzv. Birminghamská škola a Stuart Hall (např. 1980). Proces kódování a dekódování chápali jako dva oddělené významotvorné procesy, takže význam, který do sdělení „vepisuje“ jeho tvůrce, nemusí být identický s významem, který divák, potažmo publikum „vyčte“. Sice platí, že do struktury a obsahu je vždy zakódován dominantní význam, tedy, že tvůrci sdělení za pomoci různých prvků signalizují, co je žádoucí interpretace (tzv. preferované čtení), ale publikum tento význam přesto často „čte různě“. Podle Halla (2006) si většina diváků uvědomuje, že existuje určitý dominantní výklad, ale přesto jsou interpretačně aktivní a někdy se dokonce záměrně vůči nabízenému významu vymezují kontrastně, protože proces dekódování souvisí s celou řadou různých proměnných prvků. V oblasti divadelní komunikace je situace složitější o to, že pokud inscenace pracuje se zvláštním a ojedinělým uměleckým kódem, může být pro diváka těžké dešifrovat nabízené interpretační klíče, ale zároveň i jednodušší, protože v divadelní komunikaci je řada významů přítomna pouze latentně a rodí se až v interakci tvůrců a diváků. Divadlo ve scénickém prostoru zpodobňuje lidské jednání v situaci, a to přímo či nepřímo, tedy iluzivně nebo obrazně (metaforicky a metonymicky). Divákovi tedy nestačí zapojit pouze racionální a věcné porozumění, divák musí pracovat s vlastní představivostí, obrazotvorností, emocionalitou a inteligencí (Hořínek, 1983), často též s řadou osobních konotací. Naštěstí má divák významné pomocníky, kteří ho interpretačním bludištěm provázejí – ostatní diváky (a diváckou pospolitost), ale zejména a především herce, který je zároveň facilitátorem i korektorem této specifické komunikační výměny. Nicméně platí, že představení komerčního typu, která se obracejí k publiku masového diváka, nabízejí zásadně přímé a jednoduché jevištní metafory a tzv. dominantní kód, protože většina diváků má přirozenou tendenci se s tímto kódem identifikovat. (identifikační a imitační teorie médií, které rozvíjejí Freudovu psychoanalytickou teorii médií).

Další z významných teorií, která se věnuje procesu přijímání médií, je **specifická teorie recepce**. Tato teorie se na pole mediálních věd přenesla interdisciplinárně

z oblasti teorie literatury a hermeneutiky (což je v dnešním slova smyslu věda zabývající se teorií interpretace podle cirkulujícího modelu tzv. hermeneutického kruhu). Pracuje se s představou, že každé umělecké dílo je mnohovýznamové a hledání smyslu sdělení probíhá skrze procesy konkretizace (vnímání) a interpretace (porozumění). Dynamika těchto procesů a jejich vzájemných vztahů je předmětem řady dalších teoretických koncepcí. Divadelní představení jako specifické umělecké dílo je ze své podstaty polysémantické a to samozřejmě znesnadňuje cesty výkladu obsahu a významu a rozšiřuje pole možných mediálních účinků. „*Postmoderna oživila dávné poselství boha Herma – hermeneutiku. Zatímco diskursivní interpretace redukovala v poslední instanci dílo na jediný smysl a nabízela jeho přísně a důsledně logické zdůvodnění, hermeneutika chápe celistvé dílo i každý jeho prvek ambivalentně, polyfonně, mnohostranně. Posun od logocentrismu znamená důraz na „vidění“, nikoliv na vyprávění, nikoliv soustředění na otázku: O čem divadelní dílo vypovídá?, ale na otázky Jak dílo nahlíží svět, co skrze představení ze světa prohlédáme, jak nazíráme samo dílo?*“<sup>81</sup>

V analýze divadelní komunikace se také, zejména od šedesátých let, uplatňoval **pohled sémiologický**. Sémiotika médií vychází z předpokladu, že kardinálním parametrem komunikační výměny je znakovost komunikačních prostředků, věnuje se tedy analýze významů znaku (znak něco zastupuje, na něco poukazuje, k něčemu se odkazuje) a kódu, systému užívání. Význam mediovaného sdělení není ovšem určen jen vztahy a parametry uvnitř systému, nýbrž se konkretizuje a aktualizuje kontextem, tedy situačním prostředím, včetně v něm platných intertextových odkazů. Divadelní představení bylo chápáno jako specifický typ systému, ve kterém diváci vytvářeli jeden ze subsystémů, a to, co bylo na jevišti, nabíralo podobu znaku, protože „*od okamžiku, kdy publikum přijme konvenci inscenování, se každý prvek té části světa, která byla zarámována (uvedena na jeviště), stává signifikantním*“.<sup>82</sup> Tento pohled na divadlo kladl na diváka úkol určitého recepčního naladění, vyžadoval jeho soudy o „jiné divadelní skutečnosti“. Podle některých teoretiků „*Současné divadlo (hledající) a poststrukturalistické metody způsobily změnu tohoto paradigmatu. Divák má při sledování představení zakoušet divadlo, a ne jinou skutečnost, a pravdivý tedy není způsob, jímž se k ní vztahuje, ale samo*

---

<sup>81</sup> Císař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. s. 128. ISBN 80-85866-67-6

<sup>82</sup> Eco, U. *Meze interpretace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. s. 116. ISBN 80-246-0740-9

*divadlo*".<sup>83</sup> I tento způsob nahlížení divadelní komunikace však počítá s divákovou aktivitou, očekává jeho schopnost reagovat tělesnými a psychickými dojmy, přijmout v rámci „energetického divadla“ (Lyotard, 1973) pulzování proměnlivých pocitů.

Každopádně platí, že pro diváka je **recepce a dále reflexe divadelního představení** specifický druh široké komunikační zkušenosti. „*Náš proces vnímání díla nezačíná ani nekončí rozšifrováním jeho významů během procesu jeho intelektualizace, proces hledání významu začíná již prvními smyslovými postřehy, poněvadž do divadla přicházíme s určitými již v naší mysli vytvořenými systémem reprezentace, pozorovacími schémata, s jistými vstupními daty, a naše percepční i poznávací aktivita nezačíná ex nihilo, neboli teprve od chvíle zprostředkování informace, ale existuje také a již za poskytovanými informacemi.*“<sup>84</sup> Podoba této komunikační zkušenosti je historicky proměnlivá, protože diváci vstupují do procesu recepce vybaveni **kulturní kompetencí**, která je v mnoha aspektech dobově podmíněna.

### **3.3.2. Divák a působení divadelní zkušenosti**

Jestliže návštěvu divadelního představení chápeme jako zvláštní komunikační zkušenost, zcela logicky se ptáme, jaký dopad prožitek má. Ohledně hodnocení důsledků působení médií existuje mnoho teorií, protože tato oblast je velice úzce spjata s otázkou tzv. moci médií. Kritéria pro třídění předpokládaných vlivů a účinků sestavil James Watson (1998) podle přenosového modelu Lasswella takto: co je ovlivňováno – v kom – jak a – do jaké míry – v jakém časovém rozpětí. Z hlediska zaměření této práce připomeneme následující kritéria dělení a jim odpovídající jednotlivé typy účinků:

- z hlediska záměru komunikátora na plánované a neplánované
- z hlediska času na krátkodobé a dlouhodobé
- z hlediska charakteru působení na přímé a nepřímé (zprostředkované)
- z hlediska intenzity na silné a slabé

---

<sup>83</sup> Swiontek, S. Perspektivy a meze teatrologie. *Divadelní revue*, 2001, roč. XII, č. 4, s. 41, ISSN 0862-5409

<sup>84</sup> Swiontek, S. Perspektivy a meze teatrologie. *Divadelní revue*, 2001, roč. XII, č. 4, s. 43, ISSN 0862-5409

Jestliže divadelní komunikaci vykládáme jako zvláštní typ sociální komunikace, budeme i úhel pohledu na možné účinky působení mediálního zážitku odvozovat od dvou základních (a do jisté míry protichůdných) komunikačních modelů, (které jsme blíže popsali v kapitole 1.3.) – modelu přenosového a rituálového (konstitučního). První z nich evokuje představu poměrně silných účinků médií a přisuzuje jim schopnost publikum ovlivňovat a kultivovat (ve smyslu pěstovat jednání příjemců sdělení). Naproti tomu antropologický (etnografický) pohled zdůrazňuje aktivní přístup publika. „A protože mediální produkty se stávají součástí stejného sociálního a kulturního kontextu jako publikum, musí se tomuto kontextu a aktivitě publika přizpůsobovat, musí s ní počítat, popř. se jí snažit ovlivňovat ke svému prospěchu. Podle této představy nepůsobí jen média na publikum, ale také publikum a další faktory na média a fakticky publikum samo na sebe prostřednictvím médií (a naopak média sama na sebe prostřednictvím publik).“<sup>85</sup> Je tedy jasně patrné, že vztah mezi publiky, jednotlivými uživateli a médií je vícestupňový a vzájemný, shoda panuje v tom, že zastánci kultivačního i antropologického pohledu přiznávají, že to není vztah rovnocenný, ale výrazně asymetrický.

Z hlediska parametrů divadelní komunikace v rámci jednotlivých představení, kdy je aktivita diváků vlastně podmínkou uskutečnění komunikační výměny, má vztah mezi jevištěm a hledištěm blíže ke koncepci partnerství než v jiných médiích, ale i zde má jeviště dominantní úlohu ve vztahu k modelování průběhu celé komunikace. Známe ovšem případy, kdy došlo k přelévání dominance a obecnost vzalo vývoj představení do svých rukou (např. přetvořilo původně zamýšlený žánr tragédie v komedii či parodii). V jiných případech, např. když divadlo plní některé zástupné funkce – zejména politickou, může partnerství jeviště a hlediště v rámci společného porozumění dospět do stádia rovnoprávné symetrické komunikační výměny, kdy jsou obsahy mediálního sdělení přetvářeny společně a s vědomím společné odpovědnosti za vývoj komunikace (i tady jsou to však většinou tvůrci, kteří jako první tuto komunikační možnost nabízí).

Z výše uvedených teorií je patrné, jak velká pozornost se v sociologické a mediální literatuře věnuje předpokládanému působení médií v celé společnosti či

---

<sup>85</sup> Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 330. ISBN 978-80-7367-466-3

jejich důležitých segmentech. Vliv médií se ovšem projevuje i na té nejmenší úrovni, na úrovni každého jednotlivého diváka (jako základního stavebního prvku diváckého kolektivu). **Podle povahy dopadu působení** mediálního sdělení můžeme vliv médií na jednotlivce roztřídit takto (Potter, 1998):

- působení kognitivní povahy
- působení na ovlivňování postojů
- působení na způsoby chování
- působení na ovlivňování emocí
- působení při vyvolávání fyziologických reakcí

Návštěva divadelního představení tedy pro nás může představovat zkušenost, která nám přinese nové symbolické zobrazení určitých norem a rolí, posílí, zviklá nebo i obrátí naruby naše představy, názory a postoje – obvykle za vyvolání silných citových účinků často doprovázených výraznými fyziologickými reakcemi – a k nápodobě nám nabídne určité vzorce chování, se kterými se můžeme identifikovat (dokonce tento zážitek může mít parametry iniciačního účinku, ovšem jen při správné konstelaci dalších prvků konkrétní komunikační situace). Nebo nám naopak může přinést symbolické sdělení, které bude sladěné s našimi postoji a bude odpovídat všeobecně přijímanému stereotypu, nabídnout pro relaxaci a pozitivní emoční naladění příjemný a snesitelný obraz světa (tzv. ontologické bezpečí) a přispět k naší určité vnitřní harmonii, která nás pouze a jedině příjemně nabudí. Nejčastěji však budou patrně tyto vlivy slabé a budou zmírňovány řadou dalších faktorů, včetně míry naší náchylnosti k ovlivňování a manipulaci ze strany médií, a tak prostě jako diváci jen prožijeme příjemný večer, který v nás přinejlepším zanechá určité záblesky něčeho nového, co se může (a nemusí) někdy v dlouhodobém horizontu připomenout. Zajímavé na tom je, že zatímco o sobě a svých blízkých se domníváme, že nás mediovaná sdělení nejsou schopna příliš ovlivnit, o tzv. třetích osobách jsme přesvědčení, že působení médií výrazně podléhají (Davidson, 1983).

## 4. Společenské determinanty divadelní práce

Proměny společenského a politického života s sebou přinášejí i proměny podob divadelní komunikace, a to ve všech jejích faktorech – od institucionálního zabezpečení přes budování typických divadelních konvencí a jejich variací až po způsob oslovování diváka a práce s potencionálním publikem. Jako klíčové výchozí body pro podoby a směřování současného divadelního dění na našem území uvedeme otázku proměny celkového společenského vývoje od moderny k postmoderně a specifiku vývoje od totalitních k demokratickým společenským strukturám řízení společnosti.

### 4.1. Společenské změny v poslední třetině 20.století

O přechodu společnosti k postmaterialistické a postmoderní době se hovoří od sedmdesátých let minulého století. Tehdy totiž došlo podle sociologů k dramatické proměně hodnotových představ a do popředí se dostaly faktory jako je seberealizace a zábava (tzv. civilizace touhy). Nastala doba posouvání hranic, variabilních významů, odtabuizovaných témat a celkového uvolnění. V kulturní sféře začala doba spektakulárních událostí, zážitkového průmyslu, citátomanie a mediálních vzorů, v oblasti masových médií nastala druhá revoluce ve vysílání s nástupem kabelové a satelitní placené televize, později i formátových rádií. „*Postmodernost nezačíná nějakým zvláštním uměleckým jevem, nýbrž tím, že historicky začal převládat proces personalizace a veškeré jeho sociální aspekty se podřídili novým zákonům*“.<sup>86</sup> Umělecké možnosti avantgardy se postupně vyčerpaly a došlo k celkovému rozvolnění a uvolnění kulturního prostoru ve smyslu eklekticismu, hybridnosti stylů, kultury negace, ale též hravosti, dekorativnosti a otevřené tolerance na principu volitelnosti. Mezi charakteristické rysy postmoderní kultury patří její decentralizace, různorodost, pružná spolupřítomnost protikladů, neboť představuje nadstavbu společnosti, která se rozvíjí směrem k individualismu a personalizaci (američtí sociologové mluví o narcismu a hedonismu (hyperkonzumní společnosti). Jsme celkově posedlí

---

<sup>86</sup> Lipovetsky, G. *Éra prázdnoty*. 4.vyd. Praha: Prostor, 2008. s. 16. ISBN 978-80-7260-190-5

touhou po informacích, po sebevyjádření, potěšením ze sebevyjádření, nejlépe zesíleným skrze nějaké médium. Jsme posedlí komunikací jako činností mnohem více než hledáním významů komunikačních sdělení. „*Hyperkonzument očekává od komerčních a naprogramovaných prostor, že mu poskytnou moment nečekaného překvapení, a hledá bláznivé, pohádkové světy, přeludové zážitky a spektakly. Chce se ponořit do proudu mimořádných pocitů, aniž by přitom vykročil z teatralizovaného časoprostoru čiré zábavy*“.<sup>87</sup> Tyto rysy se samozřejmě přelévají do všech aspektů lidské činnosti, tedy i do fenoménu divadla.

Společenský vývoj však není na celém světě plynulý, má svá lokální specifika, v našem případě je to otázka vývoje v totalitní atmosféře, která proces decentralizace a individualismu uměle brzdila a zároveň stmelovala různé skupiny a vrstvy společnosti pod kritériem společného nepřítele. Takže, i když sedmdesátá a osmdesátá léta znamenají i v našem kontextu rozpad jednolitých vývojových linií a období hledání v řadě malých scén, studiových divadel, tzv. nepravidelné a autorské dramaturgie atd., stále zbývala řada témat, uznávaných hodnot a významů, spojených s dominantním paradigmatem totalitní společnosti, které stmelovali tvůrce i jejich publikum. Řada funkcí divadla v totalitním režimu byla totiž politická. „*Kultura předcházejícího období byla totiž kulturou silných kolektivních emocí: politických, národních i generačních. Divadlo bývalo nejednou chápáno jako událost více společenského než uměleckého charakteru. Dnes, kdy se divadlo vrátilo do svých tradic, znovu se estetizovalo a formalizovalo, nejsou ani preference publika tak výrazné a naléhavě ožehavé jako kdysi, zato se jistě více polarizovaly. Základní smysl dlouhého dějinného období, v němž divadlo udržovalo psychickou rovnováhu společnosti pomocí zprostředkovávání absurdity, aluzí a kolektivních diváckých reakcí, se po roce 1989 završil a divadlo ztratilo ze zřetele cíl jasně a cílené komunikace se společností*“.<sup>88</sup> Určitý převažující model komunikace s divákem se logicky vyčerpал, a tak jako bylo třeba redefinovat pojetí skutečnosti, bylo třeba redefinovat i techniky práce s publikem.

Nicméně vývoj se nezastavil, i období postmoderny se rozvíjí dále, dokonce tak

---

<sup>87</sup> Lipovetsky, G. *Paradoxní štěstí*. 1.vyd. Praha: Prostor, 2007. s. 72. ISBN 978-80-7260-184-4

<sup>88</sup> Wachocka, E. Strategie politického diskurzu v současném polském divadle. *SAD*, 2006, roč. XVII, č. 3, s. 33. ISSN 0862-7258

rychle a prudce, že se začíná mluvit o jejím konci, respektive o době postpostmoderní. Nástup počítačů, internetu a vznik celosvětové sítě totiž vzbudil nebývalou společenskou odezvu, která kopíruje a doplňuje tento komunikační trend odpovídající technologii kvartálních médií. „*Pevná fáze modernity přešla ve fázi tekutou, nastal tedy stav, kdy sociální formy (vzorce přijatelného chování, struktury omezující individuální volbu, instituce dohlížející na prohlubování rutiny) nadále nemohou (a ani se to od nich neočekává) udržet stejný tvar po delší časové období, protože se rozpadají a rozpouštějí rychleji, než stačí být ustaveny.*“<sup>89</sup> Tomuto stádiu vývoje odpovídají určité faktory, které se promítají do projevů sociální i mediální komunikace, tedy i do prostředí divadla jako média a jeho publika.

## 4.2. Charakteristické rysy současné společnosti

Mezi důležité aspekty, které mají výrazný vliv na podobu mediální komunikace, řadíme mimo jiné následující jevy:

**Globalizace:** jev, který na jedné straně představuje celosvětové otevření a propojování, odstraňování hranic, na straně druhé vede k oslabení národních kultur, tradice a lokálních specifik a posiluje unifikaci a homogenizaci a má i další vedlejší negativní účinky, neboť otevřenost bývá selektivně výhodná většinou pouze pro někoho a dále představuje určité nebezpečí, které obecně posiluje pocit ohrožení a strachu v ekonomicky silnější části světa. Nicméně trh bez hranic platí i na poli kulturního průmyslu a kulturních výměn, takže se tím rozšiřuje celkově i obzor a dosah divadelních aktivit jako média v celém spektru chápání tohoto pojmu (viz kapitola 2). S globalizací souvisí i proces transnacionalizace a transkulturalizace.

**Medializace:** jev, který je chápán jako konstitutivní rys současné společnosti, ve které se stále více sociální komunikační aktivity podřizuje médiím či přímo uskutečňuje skrze média. Podle Schulze (2004) má tento proces rysy extenze, substituce, amalgamizace a akomodace. Internet a proces digitalizace posílil prvky interpersonální komunikace v mediální sféře a interaktivita se stává

---

<sup>89</sup> Bauman, Z. *Tekuté časy*. 1.vyd. Praha: Academia, 2008. s. 9. ISBN 978-80-200-1656-0



samozřejmou vlastností každého mediálního publika. Pro divadlo jako médium znamená tento faktor potřebu vyspecifikovat si své vlastní postavení uprostřed jiných médií, využít své přednosti interaktivity, která je mu vlastní z podstaty. Dnešní doba uplatňuje představu, že člověk žijící v mediovaném světě potřebuje určité znalosti, které mu umožní lépe pochopit a poznat tyto nové konvence, proto se přímo řídí a modeluje zvyšování tzv. mediální gramotnosti (viz. směrnice Evropského parlamentu z roku 2007), která mu umožní vyhnout se přetížení a zahlcení mediální produkcí. Potřeba přijímat a schopnost vnímat divadelní komunikaci se však v tomto smyslu žádným způsobem doposud nekomunikuje.

**Proces individualizace a personifikace:** jev, který přináší chápání jedinečnosti a osobitosti jako základní a někdy i nejvyšší kvality, do popředí hodnot klade osobní seberealizaci, hledání vlastní identity, eventuelně žádá vysokou míru autonomie pro jednotlivce, skupiny či alternativní hnutí. Paradoxně je však proces individualizace spojen s procesem institucionalizace, své sebepojetí budujeme jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný skrze média; nezřídka se média stávají nejen vzorem, ale i průvodcem v systému tzv. symbolického přetížení. Pro divadlo se zde vzhledem k jeho konkrétní situačnosti otvírá velké pole působnosti, a to nejen ve smyslu performativního a alternativního divadla. Na divadlo se začíná pohlížet jako na zakoušenou událost, která se stává prožitou součástí divákovi reality.

**Homogenizace a fragmentizace publika:** jev, který s procesem individualizace úzce souvisí. Divák jako jedinec totiž bývá součástí ne jednoho, ale mnoha publik, je součástí tzv. difúzního publika a z bohaté mediální nabídky si vybírá. Často je velmi nestálý a přechází z jednoho publika do druhého, ostatně právě flexibilita je ta vlastnost, která je dnes považována za přednost. Z tohoto hlediska nabývá na významu práce s publikem iniciovaným médiem (např. vznik fanclubů atd.) Z hlediska divadelní komunikace vysvětluje tento jev rozvíjející se diferenciaci divadelních produkcí a jejich životaschopnost. Nestálost publika však podporuje krátkodobost a epizodičnost určitých divadelních projektů, které se z principu nemohou dále rozvíjet v dlouhodobé koncepci a eventuelním procesu zrání.

**Transformace zviditelňování:** představuje pro divadlo povinnost nevěnovat se

při přípravě inscenace pouze umělecké činnosti, ale zahrnout do procesu realizace jako součást práce i parametry propagace, práce s budoucím publikem, nepřenechávat proces metakomunikace pouze divákům, ale aktivně ho formovat, pokud možno i řídit. Zviditelňování znamená na jedné straně rozšířit hranice mezi soukromým a veřejným, v divadle ve smyslu soukromí umělecké práce (např. záběry ze zkoušek na divadelním webu), na straně druhé spolupráci s ostatními médii, skrze niž o sobě divadlo referuje.

**Konvergence médií:** jev, který představuje tendence ke sblížování v oblastech výrobních, uživatelských i funkčních. Pro divadla však připadá v úvahu spíše oblast obsahové konvergence – tedy sblížování mediálních obsahů, nastolování témat a přejímání témat. V divadelních produkcích poslední doby se výrazně prosazuje linie publicistického divadla a dokumentárního divadla, které pracují s autentickými fakty, příběhy a dokonce i osobami a kontextuálně se k jiným médiím i odkazují.

**Spektakulárnost veřejného života a estetizace osobního života:** současná společnost je někdy označována jako společnost performativní, protože řada mediálních produktů se předkládá na principu tvorby divadelního představení; tyto procesy se pak překlápí do způsobu formování veřejného života a do tzv. inscenování reality. *„Blízkost divadla k životu zachovává vždy zrcadlový odstup k němu, ale právě proto umožňuje, aby bylo tou formou, která je nejlépe uzpůsobena pro komentování či meta-komentování konfliktu.“*<sup>90</sup> Principy hraní, předstírání a naplňování rolí se stávají častým komunikačním vzorcem i v běžném životě. Na půdě české teatrologie se používají pojmy scénování a sebescénování (J. Vostrý, 2008). Do jiných médií tedy pronikají dříve výrazně divadelní postupy, do divadelních produkcí na oplátku pronikají jiná média a jejich postupy.

Všechny tyto zmíněné jevy se v současném divadle zpřítomňují a mísí, snad proto má dnešní divadelní scéna tolik podob - od vyloženě tradičního iluzivního divadla, přes inscenační model moderní činohry, který pracuje s interpretací stojící na diskursivním myšlení, k poststrukturalistickému divadlu, které mění toto paradigma a směřuje k dekonstrukci, reinterpretaci a k alternativním a

---

<sup>90</sup> Turner, V. Hraní rolí v každodenním životě a každodenní život v hraní role. *SAD*, 2007, roč. XVIII, č. 5, s. 8. ISSN 0862-7258

performančním postupům – tedy ke všem těm publicistickým, dokumentárním, sociologickým divadlům, divadlům ulice, divadlům města a k dalším kategoriím, které vznikají tak rychle, že je teatrologie ani nestačí škatulkovat. Všechna tato divadelní představení však mají něco společného: usilují o přízeň divácké obce, která se skládá ze stejně různorodého a rozmělněného publika jako ta divadelní, soutěží o pozornost diváků, kteří se stejně jako sami divadelníci vznášejí ve víru společenského vývoje, propadají „tekutou modernitou“ současné doby a občas se stávají divadelníky, zatímco divadelníci podléhají mediálním zákonitostem v publiku jiného média. Následující výzkumná část práce se obrací ke zkoumání publika při vědomí jeho specifik, typologie a plurality a postupuje v souladu s odborným rámcem vymezeným v této poslední teoretické kapitole.

## 5. Výzkumná část

### 5.1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumného šetření bylo zachycení a mapování současných specifik divadelní komunikace jako zvláštního typu sociální komunikace s důrazem na divadelní publikum, tedy na diváky. Chtěli jsme prověřit, do jaké míry vůbec existuje aktuální pocit potřeby divadla a procesu divadelní komunikace u současného publika a zda se v rámci historického vývoje posledních let proměňuje vnímání divadla jako společenského aktu. Hlavním předmětem průzkumu byly konkrétní důvody potřeby divadla u jednotlivých diváků, jejich motivace a preference a také otázka proměny těchto aspektů v závislosti na vybraných faktorech, včetně možných účinků vázaných na divácký zážitek z určitého typu divadelního představení. Dílčím cílem se stalo také sledování postavení divadla a referencí o divadle v rámci ostatních médií, připravenost a poučenost diváků a též jejich ochota aktivně do procesu divadelní komunikace vstupovat. Výzkumné šetření bylo zaměřeno na přesně definovaný určitý výsek populace (vysokoškolsky vzdělaná inteligence netechnického charakteru) a smyslem bylo zachytit a popsat situaci v posledních dvou letech a dále i naznačit budoucí možný vývoj a v návaznosti na to formulovat určité cesty zvyšování efektivity i atraktivity této zcela specifické komunikační interakce mezi uměleckými tvůrci a jejich divadelním publikem.

Pro potřeby takto koncipovaného šetření byla oblast zkoumání rozdělena do čtyř relativně samostatných východiskových bloků, které byly, pro potřeby orientace a strukturování výzkumu, vymezeny takto:

- Fenomén návštěvy divadla jako zvláštního typu sociální komunikace
- Specifikace a hierarchizace důvodů návštěvy divadelního představení
- Divadelní představení jako možný hodnototvorný faktor
- Divadlo a jeho mediální obraz v kontextu ostatních médií

Na tyto jednotlivé východiskové bloky jsou navázány jednotlivé pracovní hypotézy, jejichž formulování vycházelo zejména z dosavadního studia odborné literatury, dlouhodobého pozorování situace v oblasti divadla, vlastní zkušenosti tvůrce i diváka a v neposlední řadě i z konzultací s teatrology a dalšími odborníky.

### **5.1.1. Stanovení pracovních hypotéz**

Na základě výše uvedených východiskových bloků prováděného šetření byly formulovány základní pracovní hypotézy v podobě určitých obecných výroků, které se staly podkladem pro další směr zkoumání. Ověřování či vyvracení určité míry jejich platnosti určuje směr dalšího uvažování o sledované problematice. Jednotlivé pracovní hypotézy jsou soustředěny do pododílů na základě příslušnosti k základním východiskovým blokům šetření.

### **Fenomén návštěvy divadla jako zvláštního typu sociální komunikace:**

1. Divadlo je sice doplňková, nicméně dlouhodobě uplatňovaná a vyhledávaná forma sociální komunikace, a proto návštěva divadla nejméně jedenkrát za rok je spíše běžnou než exkluzivní záležitostí a patří k životnímu stylu sledované skupiny.

2. Divadlo je chápáno jako součást společenské komunikace, proto většina návštěvníků nepřichází sama a společenské funkce jsou neoddělitelnou součástí divadelního zážitku.

3. Návštěvu divadla více vyhledávají a také plánují ženy, a to ve všech věkových kategoriích, proto také ženy mají častěji své oblíbené divadlo.

4. Vzhledem k celkovému kontextu doby bude v současnosti patřit k nejpreferovanějším typům představení muzikál a hudební divadlo.

5. Vzhledem k vybranému vzorku respondentů - vysokoškoláci netechnických oborů - se budou objevovat, alespoň jako druhé v pořadí preferencí, také alternativní postupy, přitažlivé zejména v mladší věkové kategorii.

### **Specifikace a hierarchizace důvodů návštěvy divadelního představení:**

1. Divadlo je vždy spojováno se zábavnou funkcí, proto faktor zábavnosti a komediálnosti patří k dominantním důvodům návštěvy představení ve všech věkových kategoriích u mužů i u žen.

2. Diváci budou od divadla očekávat hluboký emoční prožitek, ženy spíše na půdorysu příběhů vyprávěných z osobních úhlů pohledu, muži ocení společensky či politicky dráždivá témata.

3. Vývoj dnešní doby, která upřednostňuje vizuální a spektakulární rysy komunikace a vyznačuje se značnou mírou masmediální masáže a reklamní manipulace, vyvolá u diváků spíše volbu typu divadelního představení jako efektní podívané. Mediální známost tvůrců a herců bude jedním z důležitých faktorů při výběru konkrétního představení.

4. Převažující důvody, které přivádějí do divadla diváky, kteří přicházejí pravidelně či velice často, se liší od důvodů těch, kteří přicházejí spíše nahodile. Pravidelní diváci výrazně preferují jeden typ divadla, včetně výběru oblíbeného divadla a představení, které jsou schopné je zaujmout.

5. Osobnost herce a kvalita jeho hereckého výkonu bude vzhledem k charakteru divadla jako živého interaktivního umění patřit k dominantním faktorům při výběru i hodnocení představení.

### **Divadelní představení jako hodnototvorný faktor:**

1. Účinek divadelního představení přetrvává i po časově omezené době konání představení a tento typ zážitku se pravidelně stává komunikačním tématem rozhovorů.
2. Divadelní představení může představovat typ prožitku, který nás ovlivní v našich názorech a postojích, míra náchylnosti k ovlivnění je vyšší u žen.

### **Divadlo a jeho mediální obraz v kontextu ostatních médií:**

1. Výsledky recenzí, hodnocení a oceňování jednotlivých představení a divadel mohou výrazně usměrňovat zájem divadelního publika.
2. Využívání internetu k informování o divadelním dění a k propagaci konkrétních divadel a představení je tím efektivnější, čím jsou diváci mladší, u žen i mužů přibližně stejně.
3. Vzhledem k propojování informací o dění na divadle v rámci ostatních masmédií, zejména v televizích (veřejnoprávní i soukromých) a vzhledem k prostoru, který divadlo v určitém typu pořadů dostává, se přístup diváků k problematice budování mediálního obrazu divadla podle velikosti místa bydliště příliš neliší, diferencuje se spíše podle věku a pohlaví.

## 5.2. Použitá metodika šetření

Základem tohoto výzkumného šetření bylo na jedné straně shromažďování, studium a analýza informací a poznatků, získaných na základě studia odborné literatury, výstupů, podkladů a materiálů a též na základě pozorování a dlouholeté vlastní praxe v divadelním oboru režie a na straně druhé cílený průzkum realizovaný **metodou dotazování se za použití technik písemného dotazníku a řízených rozhovorů**. Jako cílová skupina byl určen konkrétní výsek populace, a sice prezenční i kombinovaní studenti Univerzity Jana Ámose Komenského v Praze, kteří studují humanitní, pedagogické a ekonomické obory. Použité výzkumné metody se zaměřovaly na dva základní vzájemně propojené cíle - popis a posouzení stávajícího stavu a preskripce dalšího možného vývoje.

Byly použity **techniky kvalitativního průzkumu - pozorování, různé typy rozhovorů s uznávanými odborníky a skupinová diskuse**. Tyto techniky byly použity zejména při prvotním vymezení oblasti problému, při formulování jednotlivých východisek zkoumání a při stanovování pracovních hypotéz, následně pak i v rámci diskuse výsledků. Závěry skupinové diskuse také přispěly při hodnocení a při širším zkoumání výsledků kvantitativního šetření. Průběh těchto rozhovorů byl průběžně zaznamenán.

Jako **základní kvantitativní metoda** bylo použito dotazování se prostřednictvím dotazníku. Dotazník byl předkládán jednotlivým osobám ve standardizované podobě k písemnému vyplnění. V rámci ověření metodiky výzkumného projektu byl proveden předvýzkum na malém počtu účastníků, aby se ověřila srozumitelnost základních otázek a následně se upravila jejich optimální podoba. Pilotní průzkum byl realizován **metodou dotazníku a metodou standardizovaného rozhovoru**.



### 5.3. Harmonogram postupu

Harmonogram výzkumu zahrnuje konkrétní kroky, postupy i časové dispozice celého procesu výzkumného šetření. Posloupnost šetření byla rozdělena do tří na sebe navazujících etap, které postupně probíhaly v rozmezí let 2008 - 2010. Tomu předcházelo studium odborné literatury a konzultace s vedoucím práce, v rámci kterých se upřesňoval rozsah zkoumané problematiky.

#### 5.3.1. Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze byla v první řadě definována v rámci širokého pojetí divadelní komunikace jako zvláštního typu sociální interakce oblast problému, na kterou se dále soustředil **výzkumný zájem - oblast současného divadelního publika**. Výchozím bodem pro další strukturu šetření se stalo **sestavení určitého okruhu otázek**, které měly tento způsob uvažování o divadelní komunikaci otevírat a rozvíjet. Byly formulovány **základní cíle chystaného šetření** formulované tak, aby byly pokryty konkrétní důvody potřeby návštěvy divadla v současné době, konkrétní motivace diváků a divácké preference určitých typů divadelních představení a také otázka proměny těchto aspektů v závislosti na vybraných faktorech, včetně možných účinků divadelního zážitku. V návaznosti na **hloubkový rozhovor** s Prof. J. Císařem (13.4.2008) se dílčím cílem stalo také sledování postavení divadla v současném mediovaném světě a referencí o divadle v rámci ostatních médií, včetně poučenosti diváků o těchto tématech. V rámci validity výzkumu byli jako **cílová skupina populace pro šetření zvoleni jako respondenti studenti prezenčního i kombinovaného studia neuměleckých a netechnických oborů** Univerzity Jana Ámose Komenského v Praze, jejíž rektor doc. J. Chaloupka tento výzkum v rámci výuky společenských a mediálních předmětů umožnil.

V rámci strukturalizace šetření byly základní cíle výzkumu rozděleny do výše uvedených čtyř bloků - fenomén návštěvy divadla jako takový, možné důvody návštěvy konkrétního divadelního představení, možné účinky zážitku z

divadelního představení a mediální obraz divadla. Následovala **fáze pilotního výzkumu**, která měla přispět k ověřování a hledání optimální podoby výzkumu, ke **konkretizaci pracovních hypotéz** a následně tedy k **formulování otázek výzkumného dotazníku**. Kromě volných rozhovorů s odborníky na danou problematiku byla pro účel pilotního šetření zorganizována **skupinová diskuse** (metoda Focus Groups) jako základní a nejpoužívanější metoda kvalitativního výzkumu. Diskuse na půdě univerzity (22.4.2008) se zúčastnilo 7 účastníků (5 žen a 2 muži) a jako moderátor diskusi vedla autorka této práce, mgr. ing. Irena Žantovská. Účastníci reprezentovali cílovou skupinu výzkumu, protože se jednalo o studenty denního studia, kteří se diskuse účastnili dobrovolně a mimo svoji studijní povinnost. Zastupovali celkem tři studijní skupiny magisterského studia a dva studijní obory (sociální a masová komunikace a speciální pedagogika), takže ne všichni se navzájem dobře znali a větší zastoupení žen odpovídá i jejich většímu podílu v celkovém počtu studentů univerzity. Diskuse probíhala velice otevřeně, diskutující byli ochotní, dobře a srozumitelně formulovali své názory, postoje, zkušenosti a občas vstupovali do vzájemných interakcí (byl proveden záznam). Dramaturgie diskuse vycházela z jednotlivých výše stanovených bloků, přičemž prvním třem blokům (způsoby návštěvy, důvody návštěvy a účinky návštěvy divadelního představení) byl věnován obdobný časový prostor, čtvrtý blok (mediální obraz) byl výrazně kratší vzhledem k podobným jednoznačným postojům účastníků (recenze a hodnocení nečtou, publicistické pořady o divadle nesledují, všichni své informace čerpají z internetu, a to často i z webových stránek samotných divadel, ostatní poznatky získávají pouze nahodile, eventuálně z lifestyleových periodik či pořadů). Diskuse byla vedena podle předem připraveného scénáře (viz Příloha), byl však ponechán prostor pro určité odbočky (např. společenský význam premiéry v dnešní době nebo otázka divadelního předplatného jako zastaralého modelu práce s divákem) a individuální vyjádření účastníků, část rozhovoru byla věnována problematice sladování odborné terminologie z hlediska kategorizace typů divadelních představení.

Na základě dosavadních získaných poznatků byla dopracována koncepce výzkumného projektu v těchto oblastech sledované problematiky :

- **cíl výzkumu:** mapování potřeby divadla jako doplňkového specifického média v současném světě (stanoveny čtyři základní okruhy a ke každému z nich pracovní hypotézy – viz kapitola 1. a 1.1.)
- **předmět výzkumu:** divadelní publikum a jeho konkrétní potřeby, postoje a vztahy k projevům současného divadelního světa
- **cílová skupina výzkumu:** definovaný výsek populace, studenti prezenčního i kombinovaného vysokoškolského studia netechnických a neumeleckých oborů, kteří budou v rámci místa výzkumu vybráni náhodným výběrem tak, aby jejich počet byl dostatečně reprezentativní vzhledem k validitě výsledků
- **místo výzkumu:** Univerzita Jana Ámose Komenského v Praze
- **doba výzkumu:** sběr dat probíhá v rámci výuky společenských a mediálních předmětů v průběhu zimního a letního semestru, předvýzkum proběhl od prosince 2008 do března 2009, vlastní dotazníkové šetření se uskutečnilo od listopadu 2009 do března 2010
- **metody, techniky a postupy:** dotazování se metodou dotazníku a standardizovaných rozhovorů, skupinové šetření

### 5.3.1.1. Dramaturgie dotazníku

Jako základní nástroj kvantitativního šetření byl zvolen dotazník. Jedná se o předem připravený a standardizovaný písemný formulář pro jednotné jednorázové použití. Základem dotazníku jsou výzkumné otázky, které byly formálně sestaveny s ohledem na další statistické a elektronické zpracování. Dotazník byl určen k samostatnému vyplňování respondentem. Pořadí otázek respektovalo čtyři stanovené cílové okruhy výzkumu v pořadí, jak jsou uvedeny v cílech výzkumu. V dotazníku byly zařazeny různé typy výzkumných otázek.

Pilířem dotazníku v první části se staly uzavřené otázky s předloženou škálou odpovědí, které zjišťovaly jak často a jakým způsobem respondenti návštěvu divadla realizují. Nabízené varianty pokrývaly nejčastější možnosti, které z předchozí přípravy vyplynuly. Otázky se širší škálou výpovědí byly často zvoleny i

jako složené, tedy doplněné dichotomickými otázkami s jednoznačnými alternativami ano-ne, které zároveň často sloužily i jako otázky filtrační. Filtrované otázky byly nejčastěji koncipovány jako otázky otevřené a kromě prvotní zjišťovací, měly i kontrolní funkci, protože vlastně obloukem dotvrzovaly pravdivost předcházejících výroků (např. znalost v oblasti udílení divadelních cen). Tento princip byl dominantní i v druhé půlce dotazníku.

Největší pozornost byla věnována otázce osobního postoje k návštěvě divadla, především k samotným důvodům, které respondenty v dnešní době do divadla přivádějí, co od toho očekávají a které typy divadelních produkcí upřednostňují. Tyto meritorní otázky byly zařazeny ve druhé třetině dotazníku, protože se předpokládalo, že budou vyžadovat největší soustředěnost respondentů při rozhodování, vzhledem k tomu, že byla použita technika baterie otázek soustředěných do jednotlivých bloků. Baterie otázek od sebe byly odděleny otevřenou otázkou, která respondentovi umožňovala určitý oddech a přeladění na jiný typ vyjádření. Vzhledem k závažnosti hledaného zjištění byly motivace diváků prověřovány ze dvou, sice rozdílných, ale příbuzných hledisek (co od divadelního představení očekávám především a jaké nejdůležitější důvody zvažuji při plánování návštěvy divadla). Tím se částečně nepřímo realizovala kontrolní funkce, která signalizovala do jaké míry jsou odpovědi respondentů kompatibilní a soudržné.

Na konec dotazníku byly zařazeny obvyklé identifikační otázky typu věk, pohlaví, dosavadní směr vzdělání a dále velikost místa bydliště.

#### **5.3.1.2. Předvýzkum**

K ověření toho, zda je dotazník správně sestaven a zda jsou otázky dostatečně srozumitelné, proběhlo předběžné dotazníkové šetření v prosinci 2008 (skupina prezenčních studentů) a v březnu 2009 (skupina kombinovaných studentů) v počtu 32 respondentů. Na základě výsledků a jejich připomínek v následném rozhovoru byl dotazník upraven v parametrech týkajících se typů představení (

balet a taneční divadlo bylo odděleno od pohybového divadla, dále byly rozděleny do dvou kategorií (typy malé autorské scény a alternativní postupy, protože se ukázalo, že diváci vnímají pojem malá autorská scéna jako výrazně samostatný a spojený většinou s komediální či humoristickou tvorbou) a byl nově přiřazen pojem bulvární divadlo, který se vztahuje ke komerčním produkcím, většinou veseloherního charakteru, které disponují kvalitními hereckými výkony a lákají na známé herecké osobnosti. Kromě toho byly stylisticky upraveny některé nabídnuté odpovědi, které se vztahují k důvodům návštěvy divadla. Dotazník byl také formálně upraven podle pokynů pracovníka STEMU, aby se usnadnilo následné počítačové zpracování. Dotazník a jeho výsledná podoba předkládaná respondentům jsou součástí příloh (Příloha 1).

### **5.3.2. Realizační fáze**

Realizační etapa byla uskutečněna na půdě Univerzity Jana Ámose Komenského (dále jen UJAK) v Praze. Dotazníky byly distribuovány, vyplňovány a shromažďovány v rámci výuky společenskovedních či mediálních předmětů v časovém rámci od listopadu 2009 až do konce března 2010. Respondenty byli prezenční i kombinovaní studenti UJAK (jiných než uměleckých oborů) a dotazníky byly distribuovány osobně autorkou projektu nebo jí pověřenými pedagogy a stejnou cestou se i vracely. Respondenti dotazník vyplňovali osobně písemně v časech do 15 minut maximálně. Celkem bylo distribuováno 1000 dotazníků, k následnému zpracování se jich vrátilo 811. Přehled validity údajů podle jednotlivých vyplněných otázek je v příloze (Příloha 2)

### **5.3.3. Vyhodnocovací fáze**

V této etapě se nejprve dotazníky předaly k počítačovému zpracování. Uzavřené otázky byly zpracovány ve Středisku empirických výzkumů (STEM s.r.o.) pomocí programu SPSS. Takto byly vyhodnoceny všechny údaje, které byly určeny k matematicko-statistickému zpracování získaných dat a dále byly převedeny do podoby tabulek a grafů. Velikost statistické chyby je v souboru cca 800

respondentů cca  $\pm 3 - 3,5$  procentního bodu, při dělení na menší podsoubory v podrobnějších analýzách se chyba samozřejmě zvětšuje.

Ty otázky dotazníku, které byly formulovány jako otevřené, byly nadále vyhodnoceny individuálně, osobně autorkou a zaneseny do jednotlivých přehledů odpovědí. Jednalo se o tyto otázky:

- Q2A Které je mé oblíbené divadlo
- Q6 Představení, které mě v posledním roce zaujalo
- Q10A Které představení bylo nejsilnější zážitek
- Q10B Čím mě toto představení ovlivnilo
- Q 11A Které představení jsem v posledním roce navštívil vícekrát
- Q11B Čím mě toto představení zaujalo
- Q12 Jak bych se hodnotil jako divák
- Q15A Které divadelní představení získalo nějaké ocenění
- Q15B Jaké to bylo ocenění

Přehledy jednotlivých odpovědí jsou uvedeny v příloze (Příloha Č. 5)

#### **5.4. Charakteristika respondentů**

Vzhledem k tomu, aby byla validita našeho šetření pokud možno co nejvyšší, byl výzkum orientován na určitou, přesně definovanou skupinu - na skupinu prezenčních i kombinovaných studentů neumeleckých oborů UJAK. Redukce populace na tento konkrétní vzorek je sice omezením našeho šetření a nedovoluje výsledky šetření vztáhnout automaticky na celou populaci, ale n druhé straně nám zvolený rozsah šetření umožnil udělat si velice solidní přehled o postojích a názorech vybrané skupiny, která - vzhledem k zapojení kombinovaných studentů, kteří rozšiřují výrazně věkové spektrum a řada z nich již vysokoškolské vzdělání na jiných oborech s úspěchem absolvovala -

reprezentuje nemalou sociální vrstvu naší společnosti. Ostatně, vzhledem k tomu, že divadlo je doplňkovým médiem komunikace ve společnosti, právě tato vrstva vzdělaných, humanitně orientovaných mužů a žen bude jistě tvořit výraznou a kardinální složku divadelního publika, protože patrně jejich afinita k divadelní komunikaci bude vyšší než v jiných vrstvách společnosti (např. u zástupců učňovských oborů).

Vzhledem k hodnověrnosti průzkumu bylo rozhodnuto oslovit okolo 10% stávajících posluchačů (univerzita měla v roce 2008 přes osm tisíc studentů). Respondenti byli vybráni náhodným výběrem, podle toho, zda se v době distribuce a vyplňování dotazníku účastnili výuky. Samotné vyplňování dotazníku však bylo anonymní, dobrovolné (pokud se studenti z nějakých důvodů šetření zúčastnit nechtěli, buď dotazník odmítli nebo ho neodevzdali vyplněný) a ve větších skupinách (od 30 po 120 účastníků), takže žádné vnější zásahy či ovlivňování nebylo připuštěno. Tazatelé pouze v úvodu seznámili respondenty s účelem dotazníku - výzkum pro potřeby dizertační práce - a upozornili na správný způsob vyplňování baterií otázek, aby se předešlo nechtěným chybám. Celkem 6 tazatelů včetně autorky projektu (všichni vysokoškolští pedagogové působící na katedře SMK) rozdistribuovali mezi posluchače 1000 dotazníků, nazpět se vrátilo celkem 811 dotazníků, které byly postoupeny k následnému procesu vyhodnocování.

Podle vyhodnocení identifikačních otázek dotazníku můžeme charakterizovat soubor respondentů následovně:

- z hlediska věkového se průzkumu zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku 21, 22 a 23 let, ovšem ani podíl starších účastníků šetření není zanedbatelný, více než 12 % jich bylo ve věku přes čtyřicet
- podíl žen v souboru činil tři čtvrtiny z celkového počtu respondentů, což koresponduje se zastoupením žen v celkovém počtu všech studentů UJAK
- jako nejčastější směr dosavadního vzdělání byly uváděny směry humanitní, všeobecné a ekonomické

- větší polovina respondentů je z Prahy, ostatní velikosti místa bydliště byly zastoupeny víceméně podobně

Základní soubor byl pro další zkoumání dále rozdělen podle odpovědí na identifikační otázky takto:

Tabulka č.1 Rozdělení podle věku

<b>Věkový interval</b>	<b>Četnost</b>	<b>Valid. %</b>
18-23	336	41,4
24-29	223	28,1
30 a více	251	30,5
<b>Celkem</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Tabulka č.2 Rozdělení podle pohlaví

<b>Pohlaví</b>	<b>Četnost</b>	<b>Valid. %</b>
Ženy	621	76,7
Muži	189	23,3
<b>Celkem</b>	<b>810</b>	<b>100,0</b>

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



Tabulka č.3 Rozdělení podle velikosti bydliště

Bydliště	Četnost	Valid. %
Mimo Prahu	347	42,9
Praha	462	57,1
<b>Celkem</b>	<b>809</b>	<b>100,0</b>

Pramen: Žantovská 4 /2010, 811 respondentů

Podle odpovědí na základní meritorní otázky byl základní soubor dále rozdělen takto:

Tabulka č.4 Rozdělení podle toho, jak často chodí do divadla

Četnost návštěv	Nejméně ročně	6x ročně	3-6x ročně	1-2x ročně	Méně často	Celkem
Četnost	165		215	242	189	811
Valid. %	20,3		26,5	29,8	23,4	100

Pramen: Žantovská 4 /2010, 811 respondentů

Poznámka:

*Při vytváření tohoto souboru byly v možnosti „Nejméně 6x ročně“ spojeny nabízené možnosti „Pravidelně, mám předplatné“ a „Nepravidelně, ale aspoň 6x do roka“ a v možnosti „Méně často“ odpovědi „Méně často“ a „Do divadla jsem nešel už několik let“ z otázky č. 1 dotazníku.*

Tabulka č.5 Rozdělení podle toho, jaký typ představení preferují

<b>Preference</b>	<b>Četnost</b>	<b>Valid. %</b>
Muzikál a hudební divadlo	223	28,1
Činohra	376	47,4
Komorní divadlo činoherního typu	60	7,6
Malé scény autorského typu	48	6,0
Ostatní	87	10,9
<b>Celkem</b>	<b>794</b>	<b>100,0</b>

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

*Poznámka:*

*Při vytváření tohoto souboru byly v možnosti „Ostatní“ spojeny nabízené možnosti „Operní“, „Alternativní postupy“, „Pohybové divadlo“, „Balet a taneční představení“, „Loutkové“, „Pantomima“, „Bulvární divadlo“ a „Jiný typ“ z otázky č. 5 dotazníku.*

Tabulka č.6 Rozdělení podle toho, co od divadelního představení očekávají především

Očekává nejvíce	Četnost	Valid. %
Zábava, uvolnění	273	34,3
Herecké výkony	139	17,4
Prožitek, emoce	264	33,1
Jiné	121	16,2
<b>Celkem</b>	<b>797</b>	<b>100,0</b>

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Poznámka:

*Při vytváření tohoto souboru byly v možnosti „Jiné“ spojeny nabízené možnosti „Příběh podobný tomu, co jsem zaž(a)l“, „Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje“, „Efektní podívaná“, „Nový úhel pohledu na nějaký problém“ , „Zpracování společensky aktuálního tématu“ a „politicky dráždivého tématu“ z otázky č. 7 dotazníku.*

Celkový přehled údajů, které se týkají celého základního souboru je v příloze. (Příloha č. 1, 2, 3, 4, 5)

## 5.5. Analýza dat

V této kapitole se budeme věnovat prezentaci výsledků dotazníkového šetření za pomoci přehledových tabulek a grafů společně s analýzou výsledků ve formě krátkého slovního popisu a komentáře. Postup analýzy byl odvozen od způsobu

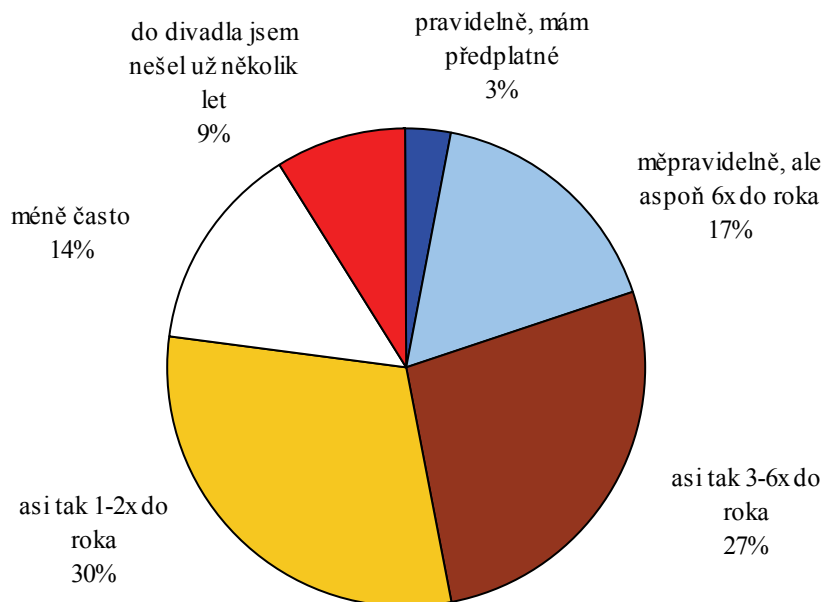
řazení otázek v dotazníku. Přehled úplných otázek a nabídnutých odpovědí je součástí přílohy (Příloha 1), taktéž číselné vyjádření zpracované pomocí tabulek (Příloha 2, 3, 4).

### 5.5.1. Otázka č.1: Jak často chodíte do divadla ?

Tato otázka, formulovaná jako uzavřená s nabídnutou sudou škálou odpovědí, byla zařazena jako první, protože jako základní otevírá sledovanou problematiku. Na základě zvolené odpovědi dále došlo k sekundárnímu třídění souboru, protože podchycuje zájem diváka o divadelní dění a jeho potřebu a ochotu se divadelní komunikace vůbec zúčastňovat.

Graf č.1 Přehled odpovědí na otázku č.1 v procentuelní podobě

#### ***"Do divadla chodím..."***

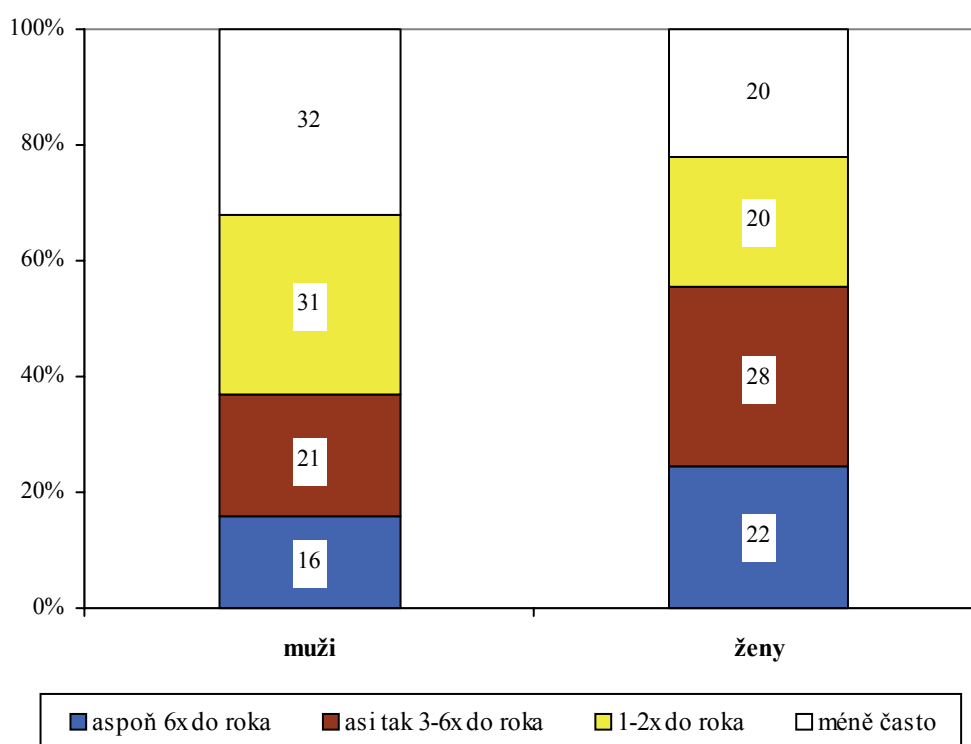


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Z výsledků je patrné, že divadlo jako komunikační médium plní víc, než jen příležitostnou a marginální doplňkovou funkci, protože více než tři čtvrtiny respondentů do divadla zavítá nejméně jednou za rok a dokonce téměř čtvrtina

je v podstatě pravidelnými diváky, což je mnohem více než množina těch, kteří do divadla nechodí vůbec. Možným důvodem je zaměření vybraného souboru, úroveň a orientace jejich vzdělání a tudíž i vyšší potřeba tohoto způsobu komunikace. Nicméně fenomén předplatného se v rámci zkoumaného souboru jeví jako statisticky víceméně zanedbatelný. Pokud půjdeme v návaznosti na sekundární třídění více do hloubky, můžeme konstatovat následující zjištění:

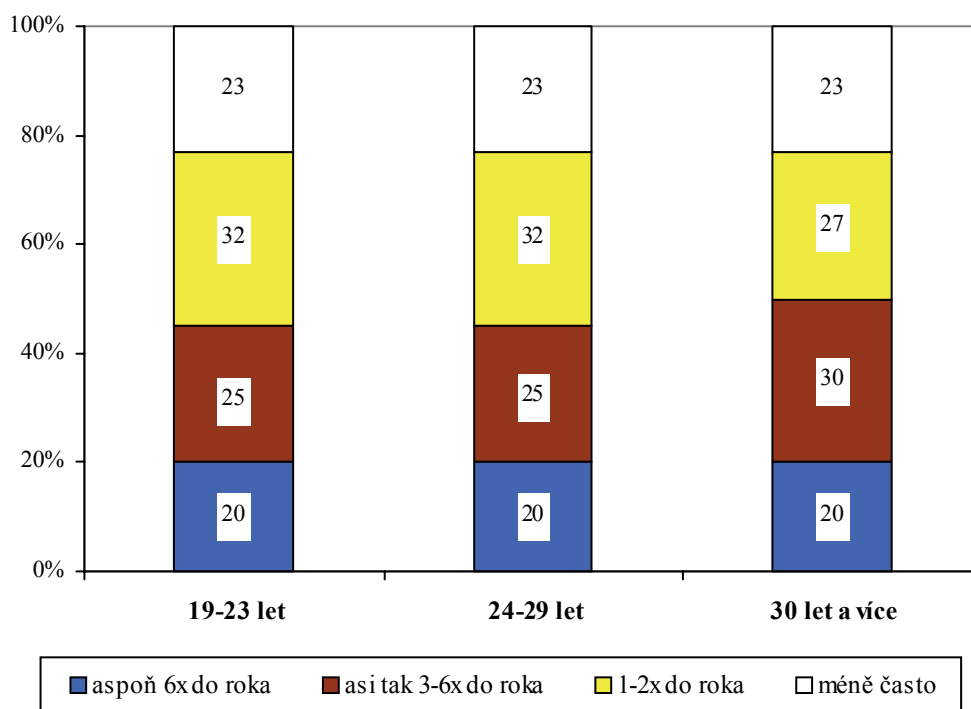
Graf č.2 Přehled odpovědí na otázku č.1 podle pohlaví



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Jak vidíme statisticky doloženo, obecně tradovaná teze, že ženy chodí do divadla více než muži platí beze zbytku. Ženy chodí výrazně častěji, dokonce přes polovinu z nich vítáme v divadle více než dvakrát do roka. Také platí - obrazně řečeno - že se třemi muži, kteří do divadla v podstatě nechodí, zůstane doma pouze jedna žena.

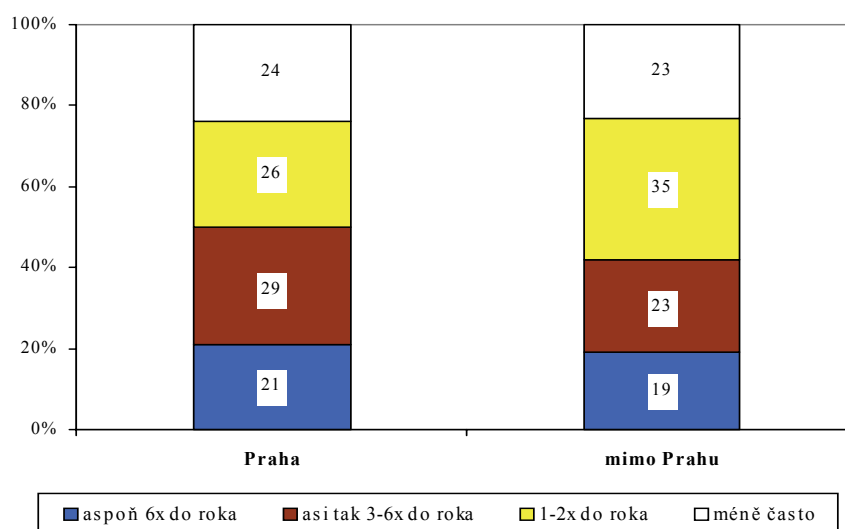
Graf č.3 Přehled odpovědí na otázku č.1 podle věku



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Ve věkové kategorii jsou všechny sledované soubory vzácně vyrovnány, zejména v tom, kdo do divadla chodí méně často. Platí tedy, že ti diváci, kteří se naučili do divadla chodit v mladém věku, zůstávají jeho příznivci průběžně, dokonce se frekvence jejich návštěv se vzrůstajícím věkem mírně zvyšuje. Naopak podíl těch, kteří do divadla nechodí zůstává konstantní.

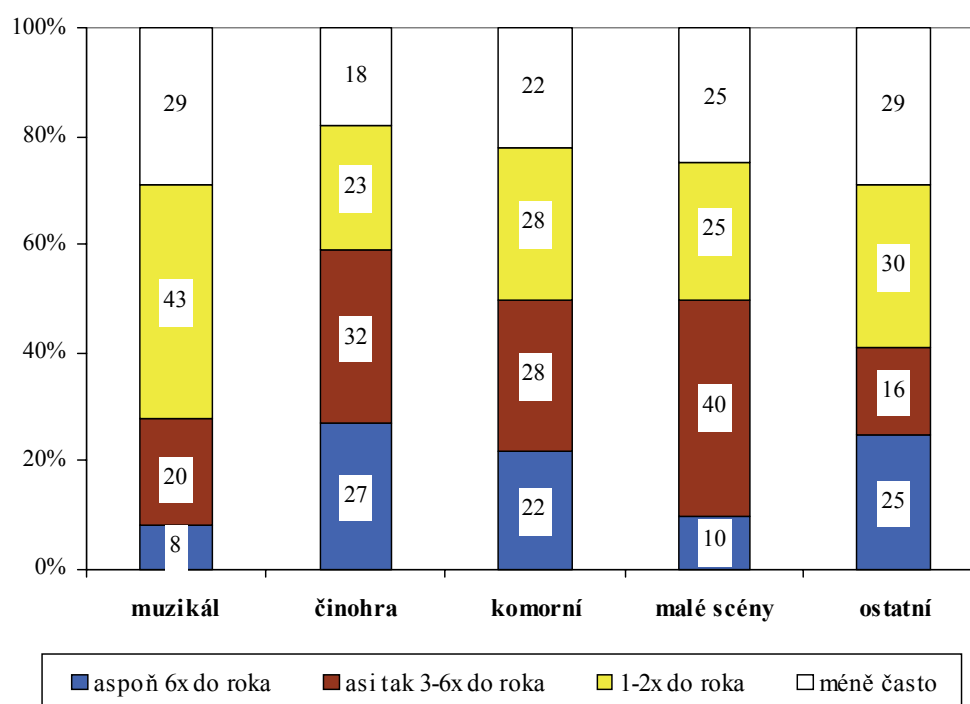
Graf č.4 Přehled odpovědí na otázku č.1 podle velikosti bydliště



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Praha svojí širokou nabídkou patrně logicky podporuje a láká ty návštěvníky, kteří chodí do divadla nejméně 3x do roka a častěji, protože mimopražští návštěvníci mohou (ale nutně nemusí) být mírně omezeni v dostupnosti různého typu divadel a v širí žánrové nabídky. Celkově se však počet respondentů do divadla příliš nechodících vyrovná, tedy platí, že v současnosti velikost bydliště pro návštěvu divadelního představení nehraje významnou roli. Počet divadla milovných návštěvníků se v Praze i mimo Prahu vyrovná, takže je patrné jednak to, že kdo chce divadlo navštívit, možnosti vždy najde a také to, že v tomto faktoru se životní styl těch, kteří žijí v Praze a těch mimopražských (v námi sledované vybrané skupině) příliš neliší.

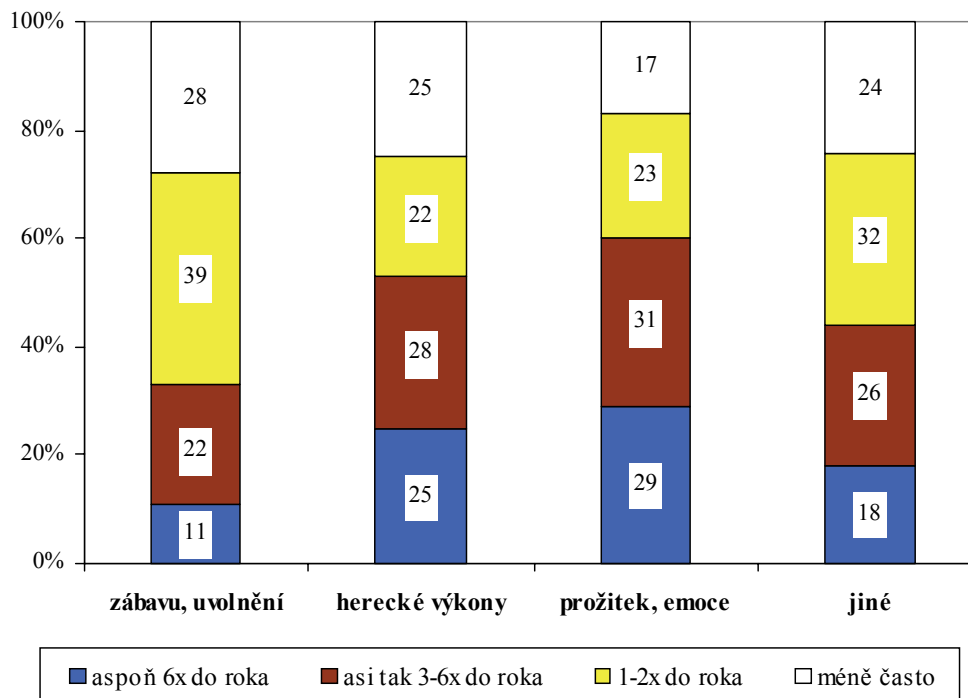
Graf č.5 Přehled odpovědí na otázku č.1 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Nejméně pravidelnými návštěvníky divadla jsou milovníci muzikálových produkcí, kteří do divadla chodí nejvíce 1 až 2x do roka (můžeme zvažovat i finanční náročnost tohoto typu komerčních představení) a dále pak návštěvníci malých scén, kteří ovšem na rozdíl od muzikálových fanoušků buď chodí naopak velice často (nejméně 3x do roka) nebo chodí velice zřídka. Tím se připodobňují těm, kteří preferují komorní činohru. Jasně vedou návštěvníci činohry, a to i v nejmenším počtu těch, kteří do divadla chodí méně často. Ti, kteří preferují jiné žánry, do divadla chodí buď velice často (diváci baletu, tanečního divadla a opery) nebo téměř vůbec (alternativní postupy), jak jsme zjistili při rozboru jednotlivých dotazníků, (toto zjištění však nemá rozměr statisticky průkazného faktu vzhledem k malému množství diváků, kteří tento typ divadla preferují). Je však patrné, že vzhledem k ostatním údajům to relativní vypovídací hodnotu má.

Graf č.6 Přehled odpovědí na otázku č.1 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



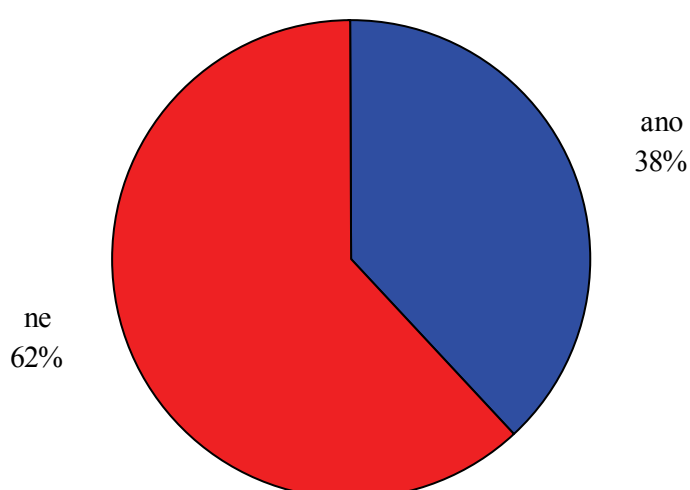
Nejpilnější diváci očekávají od divadla v první řadě prožitek a silné emoce, následně pak kvalitní herecké výkony, (které patrně náležitě ocení, protože vzhledem k četnosti návštěv jsou schopni adekvátního srovnání). Ti, kteří očekávají především zábavu a uvolnění, jsou nejméně četnými diváky ze všech nabídnutých možností.

### 5.5.2. Otázka č.2: Jaké máte oblíbené divadlo?

Tento blok byl složený z uzavřené otázky s nabízenou odpovědí ano/ne, která měla též filtrační funkci, protože na ni navazovala otevřená otázka, ve které měli respondenti přímo vypsát název konkrétního divadla. Odpověď ano zvolilo celkem 308 respondentů, z nich potom 306 oblíbené divadlo opravdu uvedlo.

Graf č.7 Přehled odpovědí na otázku č.2 v procentuelní podobě.

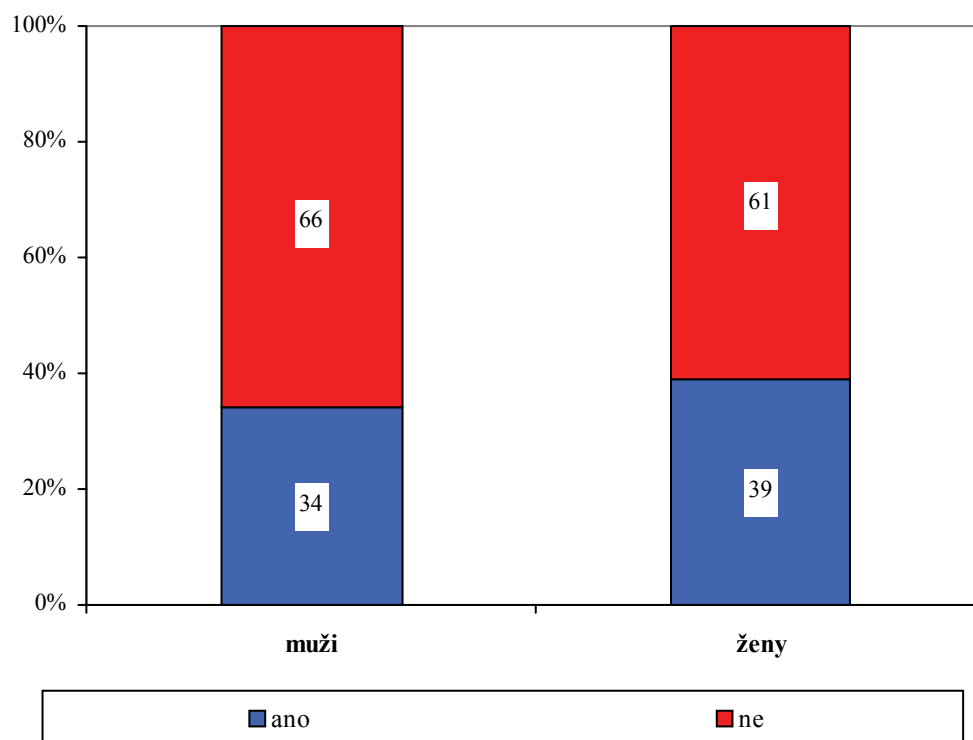
#### ***"Máte své oblíbené divadlo?"***



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Z odpovědí je patrné, že nejenom ti diváci, kteří mají předplatné či chodí do divadla pravidelně, ale i velká část z těch, kteří do divadla přijdou minimálně 3x do roka má své oblíbené divadlo, více než třetina všech respondentů tedy cíleně rozlišuje mezi různými divadelními institucemi a můžeme předpokládat, že jejich činnost i dlouhodobě sleduje, což dokazuje i schopnost konkrétní divadlo jmenovat v následné otázce. Analýza dle sekundárního třídění odhalí následující:

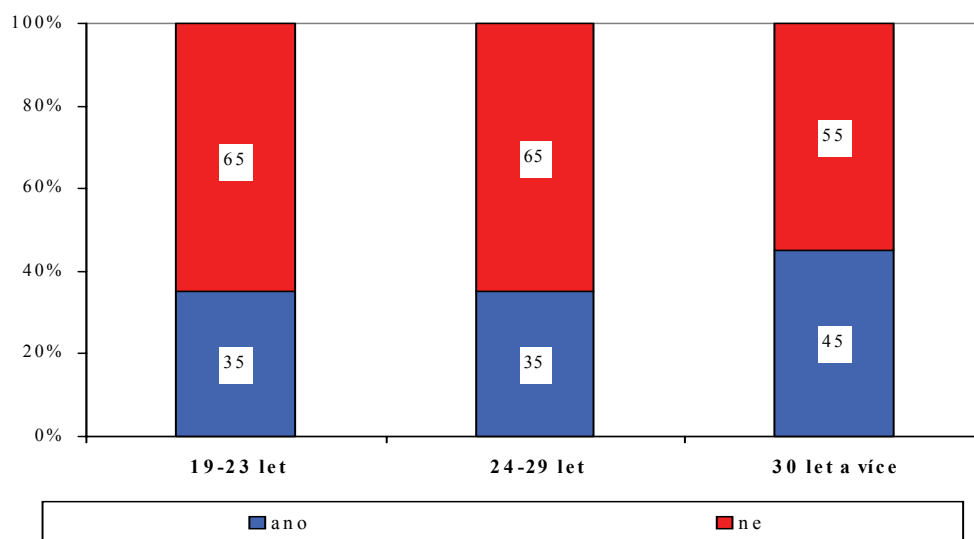
Graf č. 8 Přehled odpovědí na otázku č.2 podle pohlaví



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Přesto, že žen chodí do divadla výrazně více, jak jsme dokázali již dříve, pokud se jedná o schopnost oblíbit si určité divadlo, skupiny se vyrovnávají. Dokonce se dá říci, že muži, kteří do divadla chodí častěji (37%) si i častěji vytvoří náklonnost ke konkrétní divadelní scéně, ženy mají celkově širší rozptyl, i když procentuelně vedou.

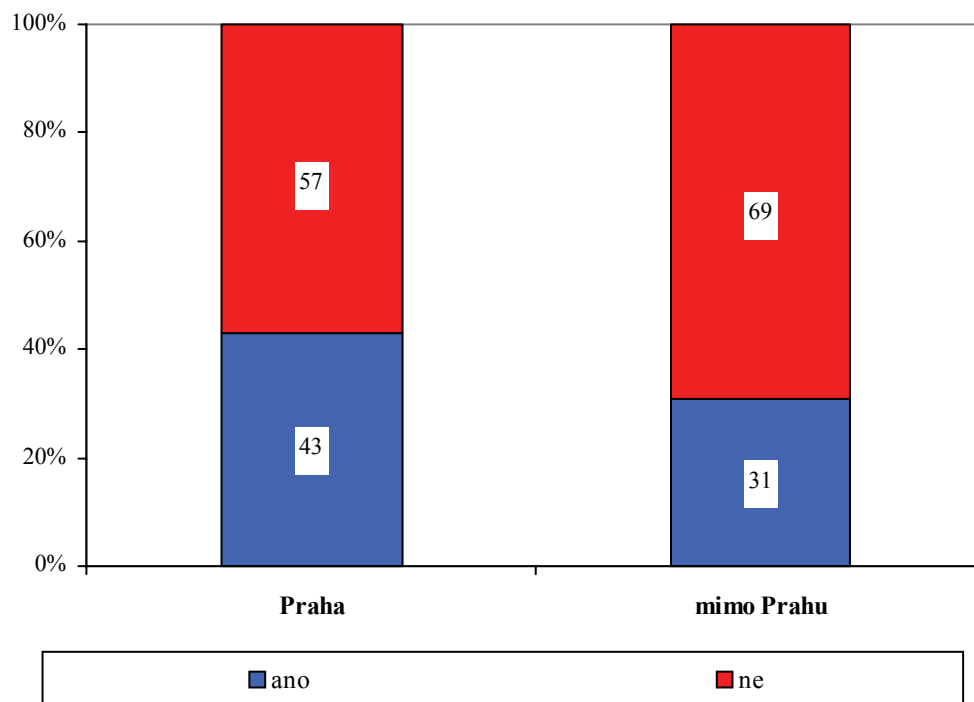
Graf č.9 Přehled odpovědí na otázku č.2 podle věku



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Výsledky plně kopírují i odpovědi v otázce číslo 1 a dotvrzují tak obloukem věrohodnost výsledků šetření. Skupiny jsou opět vzácně vyrovnané a i tady platí, že s věkem tento prvek mírně stoupá.

Graf č.10 Přehled odpovědí na otázku č.2 podle velikosti bydliště

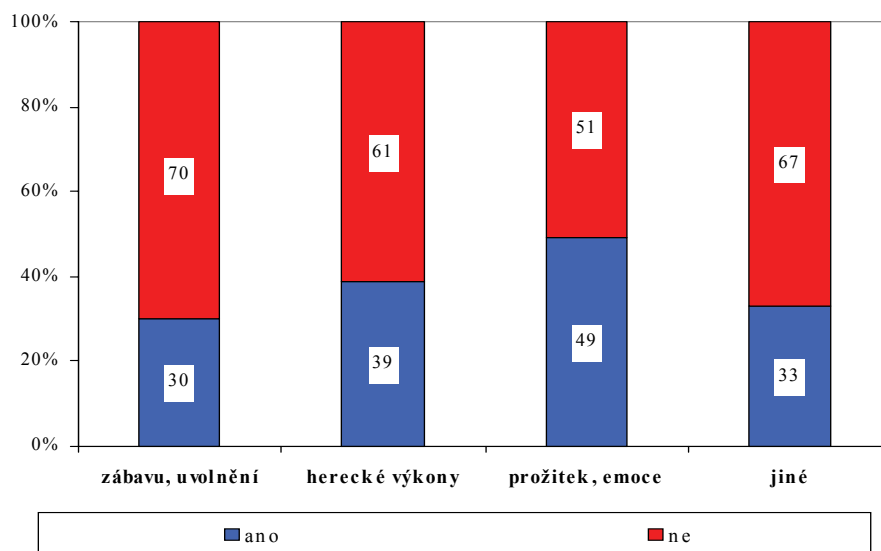


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

I v tomto případě výsledky korespondují s výsledky z otázky č.1. Vedoucí postavení Prahy je zde ovšem silnější a může souviset i s tím, že kombinovaní mimopražští studenti, jejichž výuka na UJAK probíhá o víkendech, často využívají kulturní nabídku hlavního města, mohou se tedy stát i pravidelnými diváky pražských divadel.

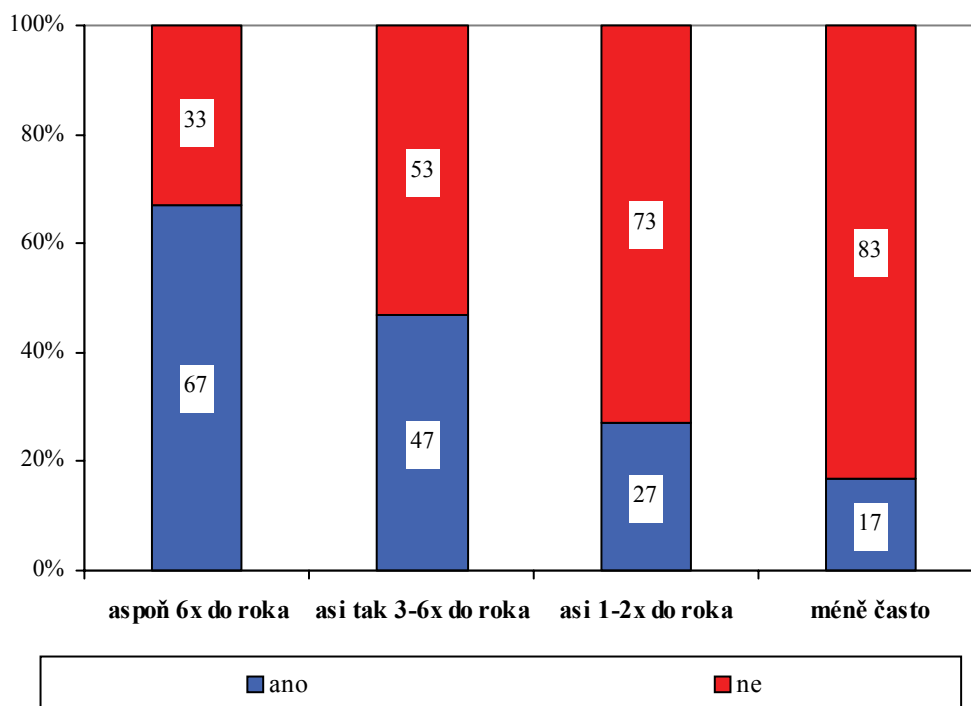
Pokud se podíváme na následující graf č. 11, zjistíme, že diváci, kteří hledají zábavu a uvolnění, jsou nejméně ochotni věnovat svou aktivitu do obliby určitého konkrétního divadla. Naopak ti, kteří preferují prožitek a patří k častým divákům, téměř z poloviny své oblíbené divadlo mají.

Graf č.11 Přehled odpovědí na otázku č.2 podle toho, co respondent od představení očekává především



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

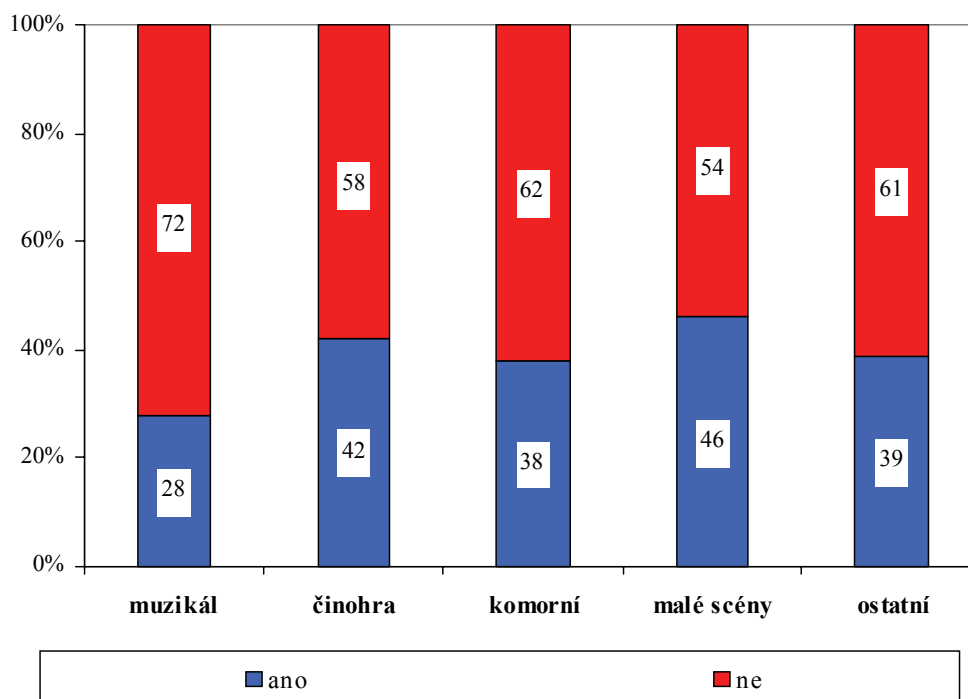
Graf č.12 Přehled odpovědí na otázku č.2 podle četnosti návštěv



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

V tomto případě se ukázala zcela prokázaná očekávaná závislost mezi tím, jak často divák do divadla chodí a mezi faktorem oblíbenosti konkrétního divadla. Pravidelní diváci mají vysokou schopnost oblíbit si určité divadlo, i když, jak se ukázalo dále, navštěvují vícero divadel současně, nejsou nutně vázáni pouze na jedno z nich. Faktor oblíbeného divadla celkově zvyšuje ochotu jít „vůbec do divadla“, nejen do toho „svého“.

Graf č.13 Přehled odpovědí na otázku č.2 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Diváci, kteří preferují malé scény, jsou zároveň nejvyhraněnější v oblasti oblíbeného divadla. V tomto případě je totiž divadlo jako instituce většinou úzce spojena s konkrétní inscenační metodou, která je opět vázána na konkrétní, často i autorské, osobnosti. Proto jsou tito diváci, i když nepatří k těm, kteří chodí do divadla nejčastěji, nejvyhraněnější ohledně volby oblíbeného divadla.

### Otázka č.2A: Oblíbené divadlo

V této otevřené otázce respondenti přímo vypisovali své konkrétní oblíbené divadlo. Odpovědi byly rozličné co do typů divadel, tak do teritoria. Zajímavé bylo, že většina diváků, kteří uvedli mimopražské scény (např. Středočeské divadlo Kladno či Divadlo J.K.Tyla Plzeň), zároveň patřili mezi ty, kteří mají předplatné. Úplný přehled je součástí příloh (Příloha č. 5)

Tabulka č.7 Přehled divadel, která byla nejčastěji uváděna jako oblíbená

Název divadla	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv divadla/rok				Očekávání								
		Muž	Žena	6 a víc	3-6	1-2	Méně	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Járy Cimrmana	17	8	9	2	4	4	7	11	6	1	0	5	0	4	0	0
Dejvické	17	6	11	8	4	4	1	91	5	0	2	0	9	1	0	
Na Zábradlí	17	2	15	10	4	3	0	41	1	1	4	4	1	1	0	
Karlín	17	4	13	1	4	11	1	85	0	0	4	0	1	1	0	
Švandovo	17	2	15	8	7	0	2	86	0	0	0	6	1	1	0	
V Dlouhé	19	5	14	7	8	2	2	73	2	2	6	2	1	0	0	
Vinohradské	35	7	28	11	15	6	3	159	0	3	5	4	1	2	0	
Národní	43	9	34	14	14	11	4	21	3	0	1	6	3	5	4	

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

legenda: A – zábava; B – herecké výkony; C – příběh někoho mně podobného; D – příběh cizince; E-podívaná; F – nový úhel pohledu; G – emoční prožitek; H – aktuální téma; I – politické téma

V tabulce vidíme jasný odstup dvou tradičních divadel, Národního a Vinohradského, které si dokázali s přehledem udržet náskok od ostatních uvedených. Pro obě tato divadla je charakteristické, že se jejich diváci často vrací a očekávají především výrazný emoční prožitek a kvalitní herecké výkony. Za hereckými výkony a prožitkem chodí diváci i do Dejvického divadla nebo Na Zábradlí, zatímco (a to je překvapení) v Divadle V dlouhé nebo ve Švandově divadle očekávají kromě prožitku i zábavu a nový úhel pohledu či dokonce efektní

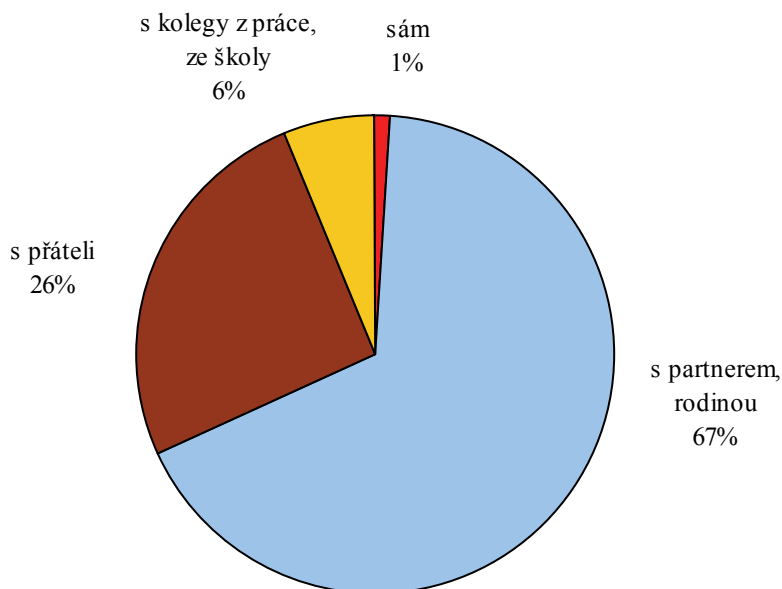
podívanou. Přehled těch nejčastěji uváděných divadel uzavírá reprezentant autorského divadla – Divadlo Jára Cimrmana a kromě očekávané zábavy lze doložit, že se jedná o divadlo oblíbené především u mužské části publika.

### 5.5.3. Otázka č.3: Jaký způsob návštěvy divadla volíte?

V tomto bloku byly nabídnuté odpovědi (sám(a), s partnerem, rodinou, s přáteli, s kolegy), které pokryly nejčastější způsoby návštěvy divadla. Z následujícího přehledu je patrné, že v drtivé většině navštěvujeme divadlo s partnerem či v rodinném kruhu a naopak sami v podstatě nechodíme vůbec (to opět koresponduje s faktorem návštěvy divadla jako komunikačního aktu, a to nejen ve smyslu komunikace divák tvůrci, ale ve smyslu potřebného komunikačního kontextu diváků samotných).

Graf č.14 Přehled odpovědí na otázku č.3 v procentuelní podobě.

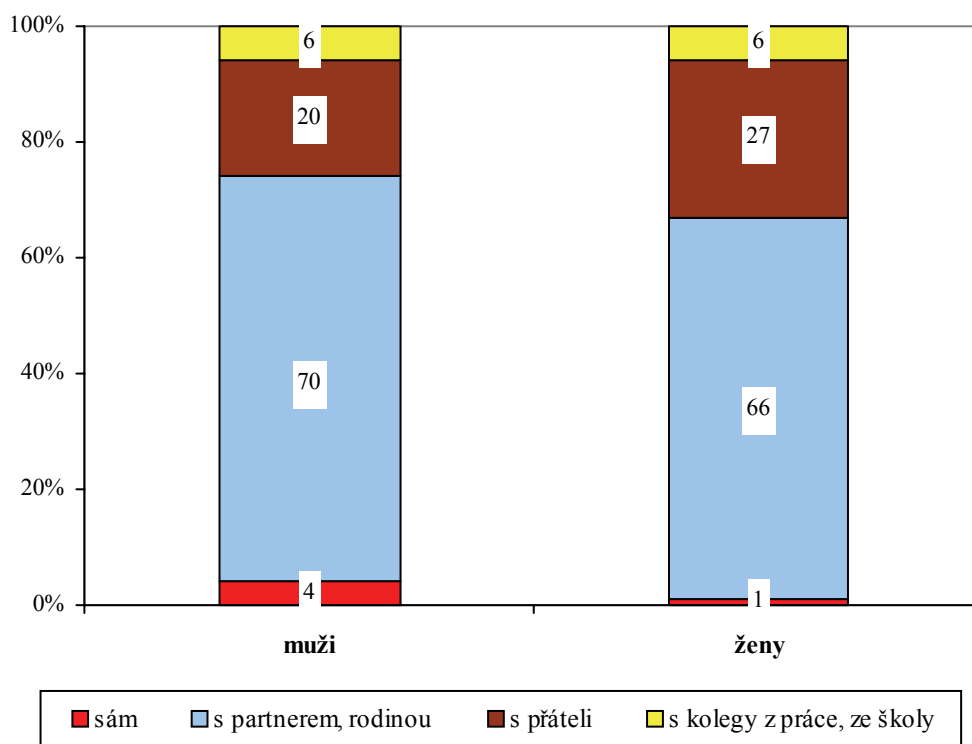
#### **"Do divadla chodím..."**



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

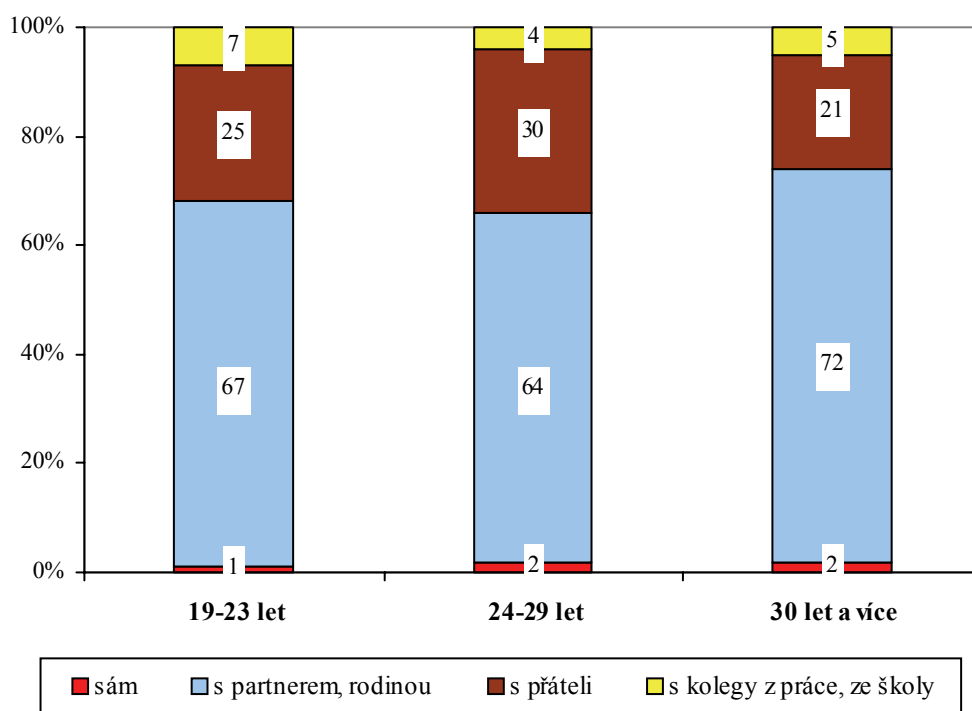


Graf č. 15 Přehled odpovědí na otázku č.3 podle pohlaví



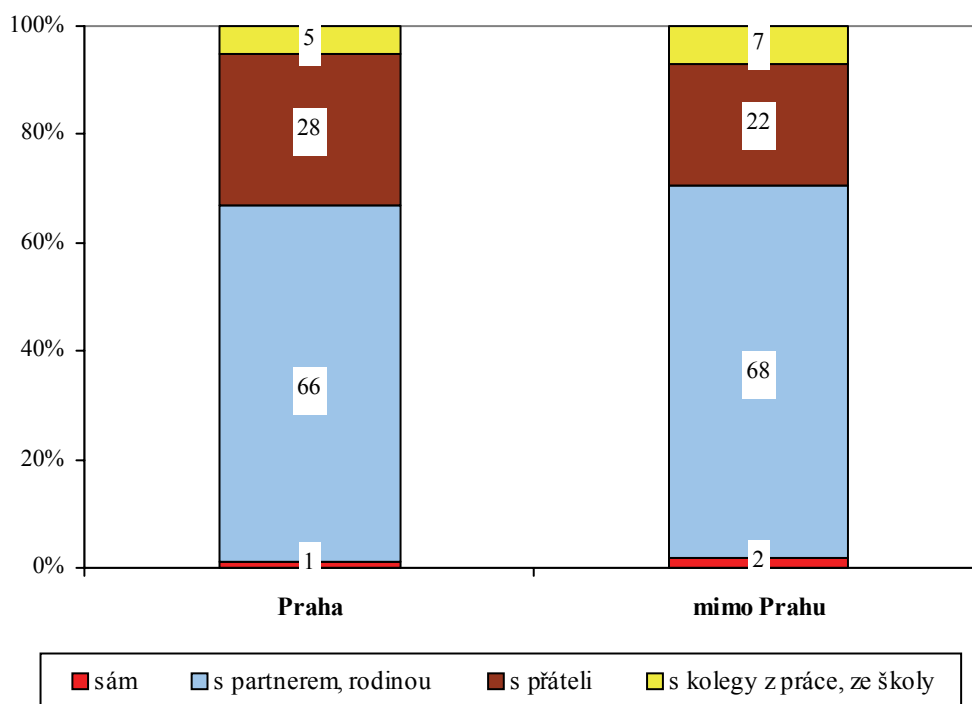
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.16 Přehled odpovědí na otázku č.3 podle věku



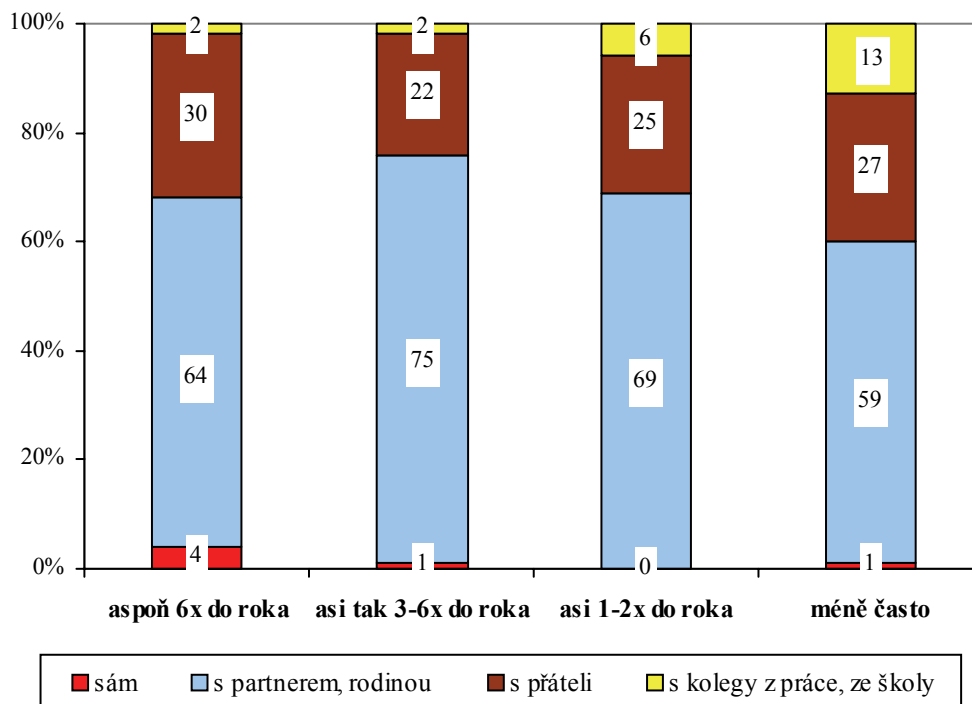
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.17 Přehled odpovědí na otázku č.3 podle velikosti bydliště



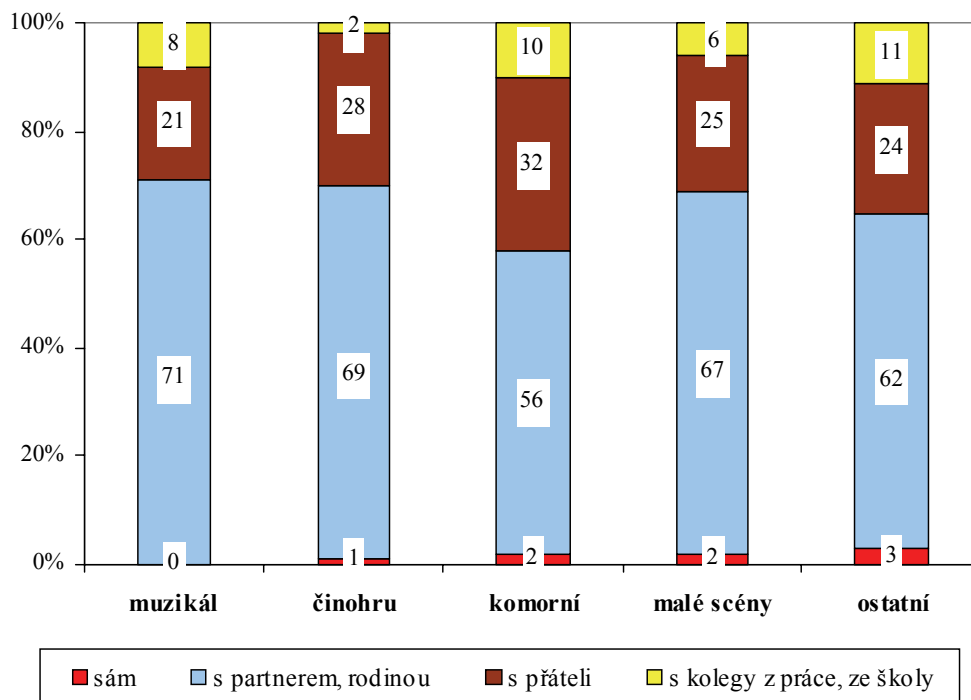
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.18 Přehled odpovědí na otázku č.3 podle četnosti návštěv



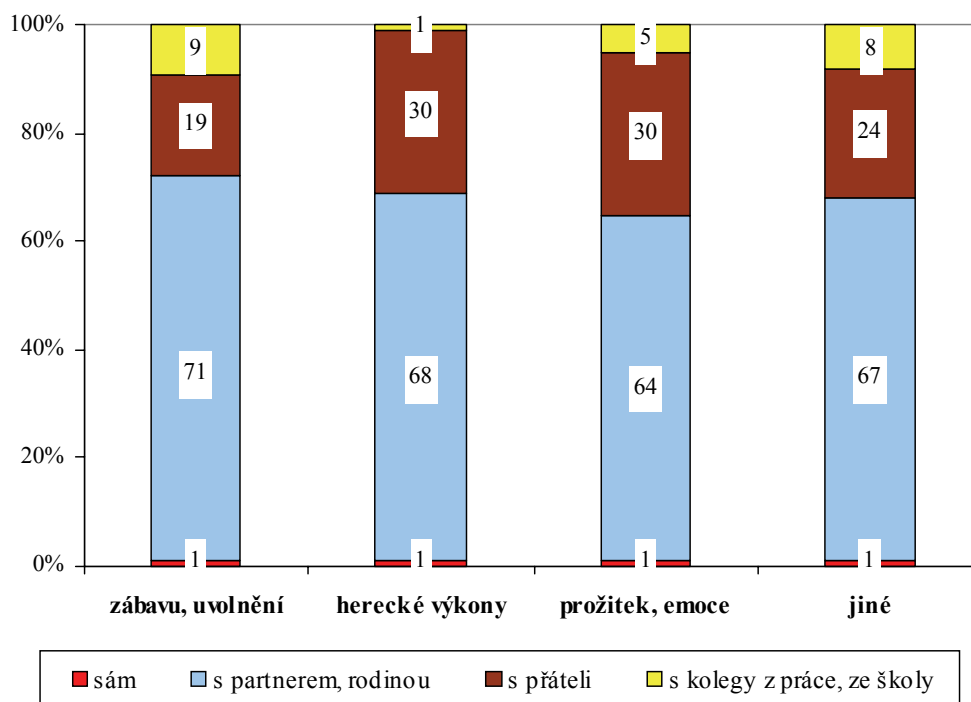
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.19 Přehled odpovědí na otázku č.3 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.20 Přehled odpovědí na otázku č.3 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

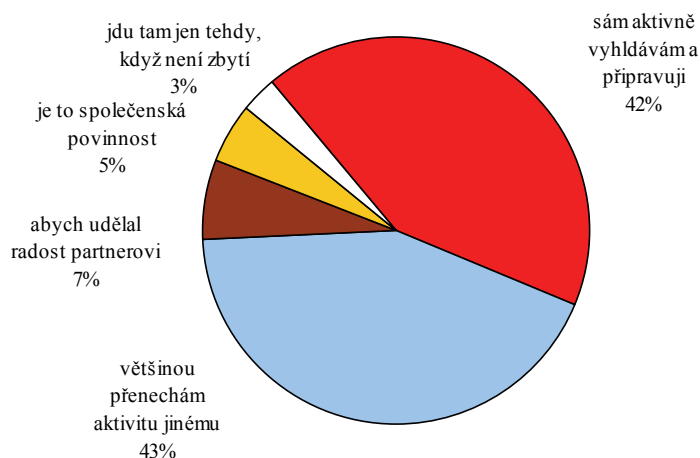
Z podrobného přehledu, rozpracovaného podle sledovaných kritérií je patrné, že uvedené skutečnosti platí bez ohledu na jakákoliv specifika. Data jsou pro všechny sledované skupiny obdobná, do divadla prostě chodíme většinou s partnerem či rodinou, jen občas s přáteli (a pak volíme nejspíš činoherní představení, někdy i komorního typu). V mnohem menší míře chápeme návštěvu divadla jako událost spojenou s pracovním či institucionálním zařazením. Pokud se v divadle přece jen někdo objeví sám, je to nejspíš muž, který chodí pravidelně, ale dochází k tomu jen velmi zřídka.

#### 5.5.4. Otázka č.4: Jakou formu návštěvy divadla volíte?

Tato otázka mapuje naši aktivitu a náš vztah k samotnému faktoru návštěvy divadla jako takovému. Koncipována byla jako uzavřená s nabídnutou škálou 5 odpovědí (sám aktivně vyhledávám a připravuji, většinou přenechávám aktivitu jinému, jdu hlavně proto, abych udělal radost partnerovi, беру návštěvu divadla jako společenskou povinnost, do divadla chodím jen tehdy, když není zbytí). Celkově odpovědělo 806 respondentů a je příjemným zjištěním, že pouze 24 z nich jde divadla „jen tehdy, když není zbytí“. Je zajímavé, že počet těch, kteří návštěvu aktivně plánují je stejný jako počet těch, kteří se nechají pozvat jako doprovod. Následující grafy přibližují situaci nejprve jako celek, následně podrobněji podle sledovaných skupin.

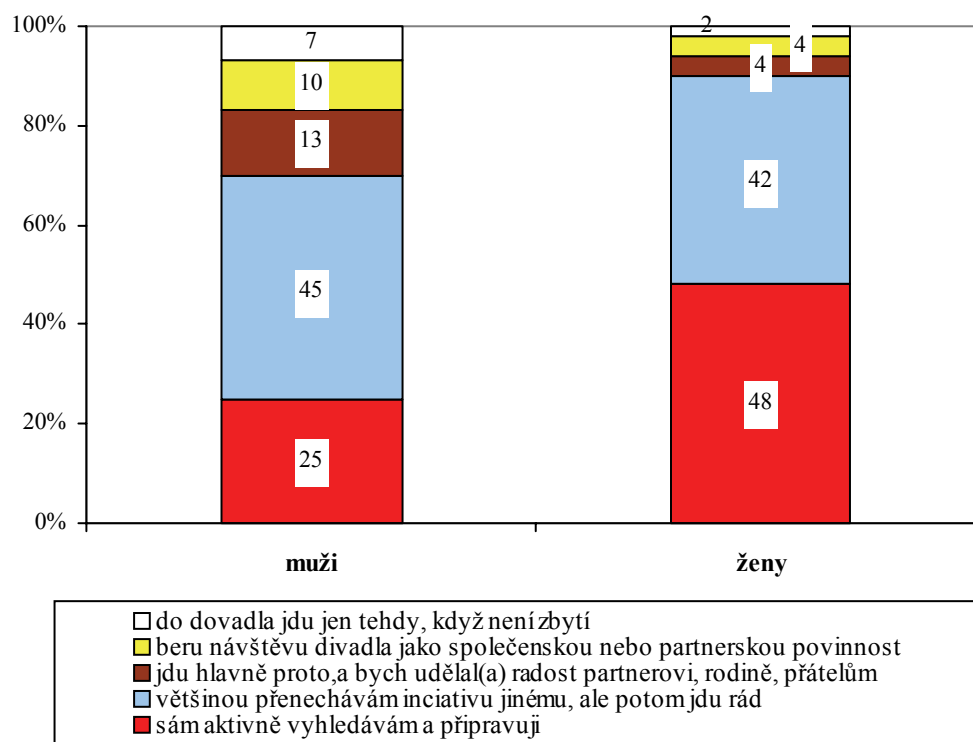
Graf č.21 Přehled odpovědí na otázku č.4 v procentuelní podobě

#### "Návštěvu divadla..."



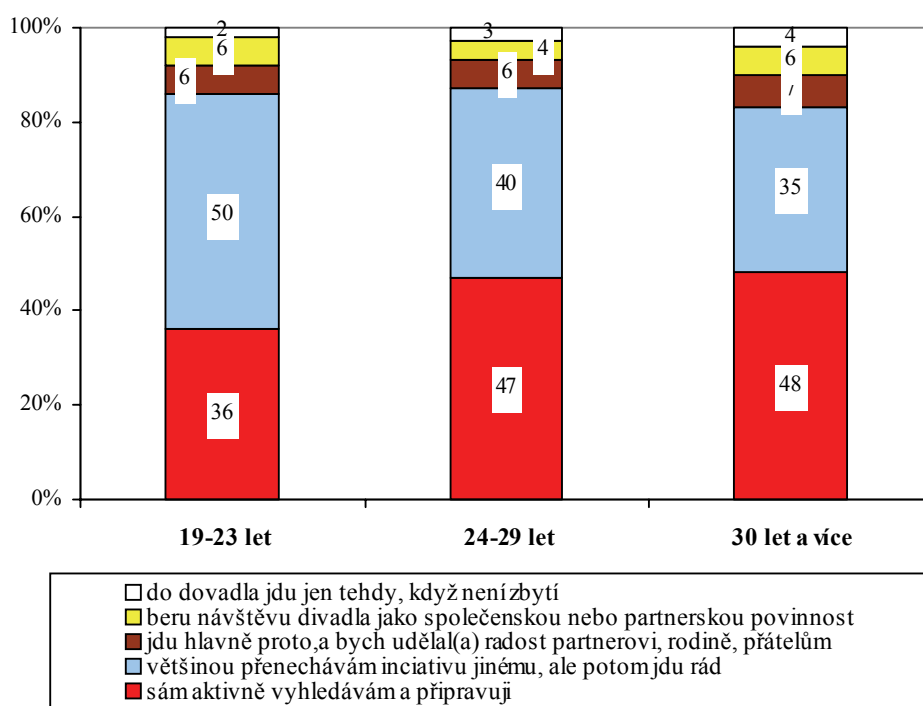
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

**Graf č.22 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle pohlaví**



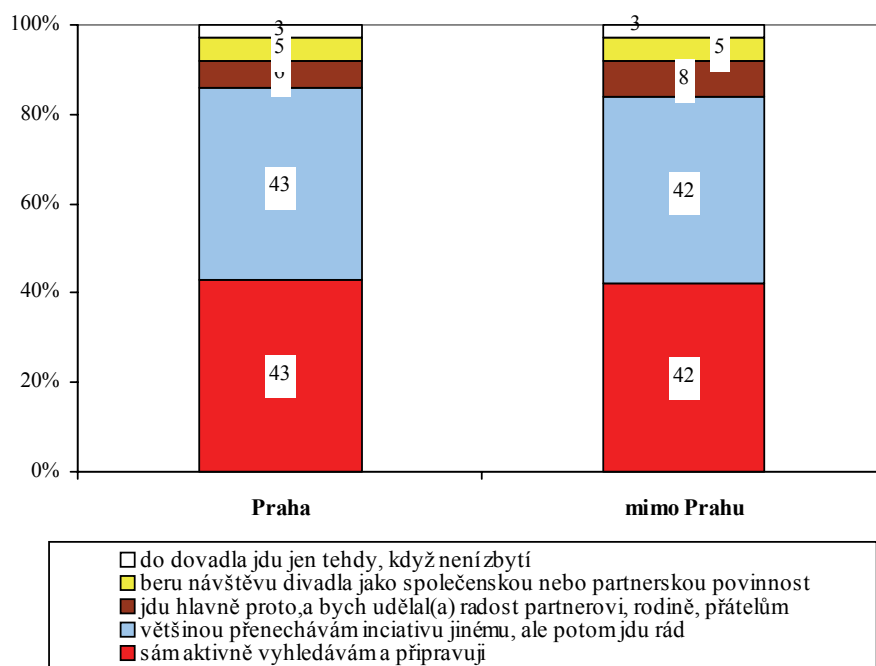
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

**Graf č.23 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle věku**



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

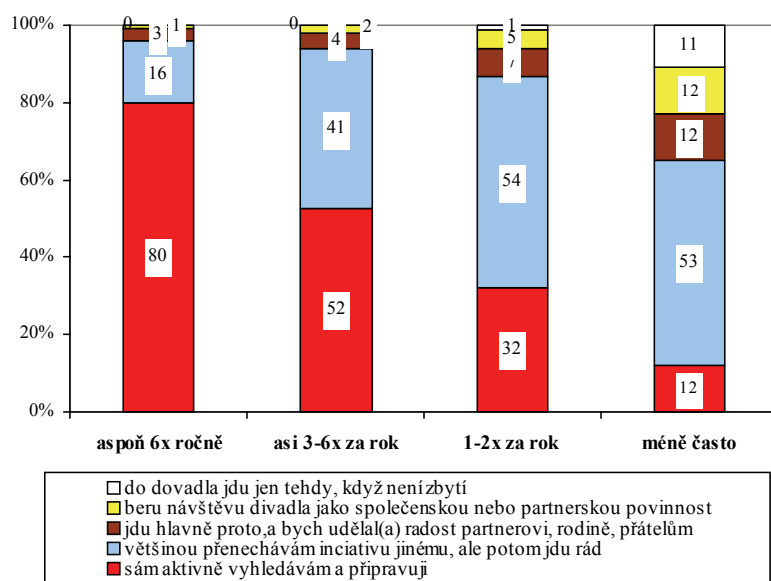
Graf č.24 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle velikosti bydliště



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Ženy přistupují k návštěvě divadla téměř dvakrát aktivněji než muži, návštěvu aktivně vyhledávají, plánují a organizují, a platí, že tento aspekt se ještě zdůrazňuje s rostoucím věkem. Avšak i muži, kteří jsou znatelně pasivnější, chodí do divadla rádi, i když občas berou návštěvu divadla jako akt partnerské či společenské povinnosti. Velikost bydliště na tyto faktory nemá žádný vliv.

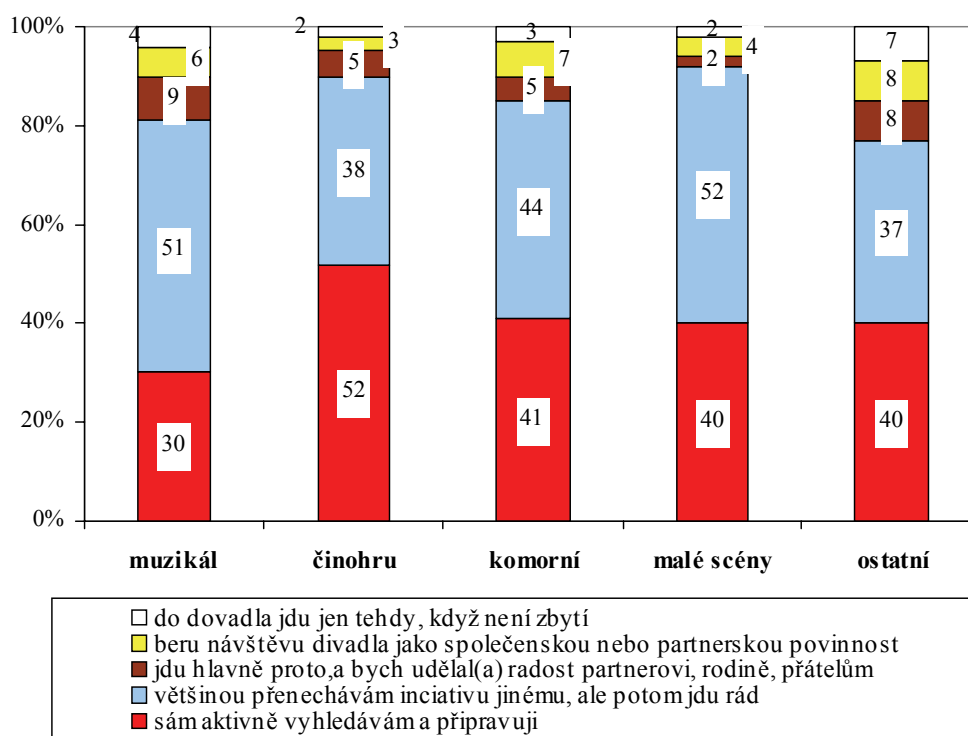
Graf č.25 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle četnosti návštěv



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Vidíme, že lze prokázat přímou úměrnost mezi četností návštěv a aktivitou diváka. Návštěva divadla také není s pocitem povinnosti a musu spojována u těch, kteří chodí do divadla pravidelně. Méně častí diváci musejí být většinou osloveni, jejich cesta k divadelní komunikaci vede přes jiné společenské funkce.

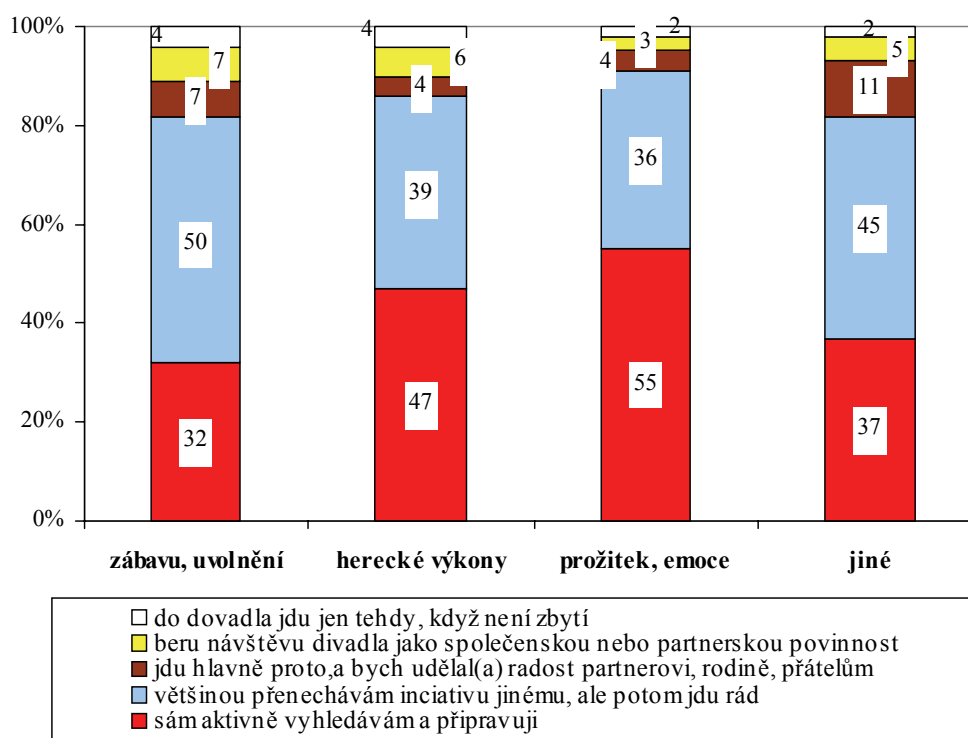
Graf č.26 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Podle výsledků grafů č. 26 a 27 vidíme, že opět platí, že neaktivnější jsou diváci činohry, což jsou právě ti diváci, kteří od divadla očekávají především nabídku intenzivního prožitku a kvalitních hereckých výkonů. Návštěvníci muzikálů potřebují k návštěvě divadla nejvýraznější impuls, v ostatních skupinách jsou výsledky srovnatelné.

Graf č.27 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

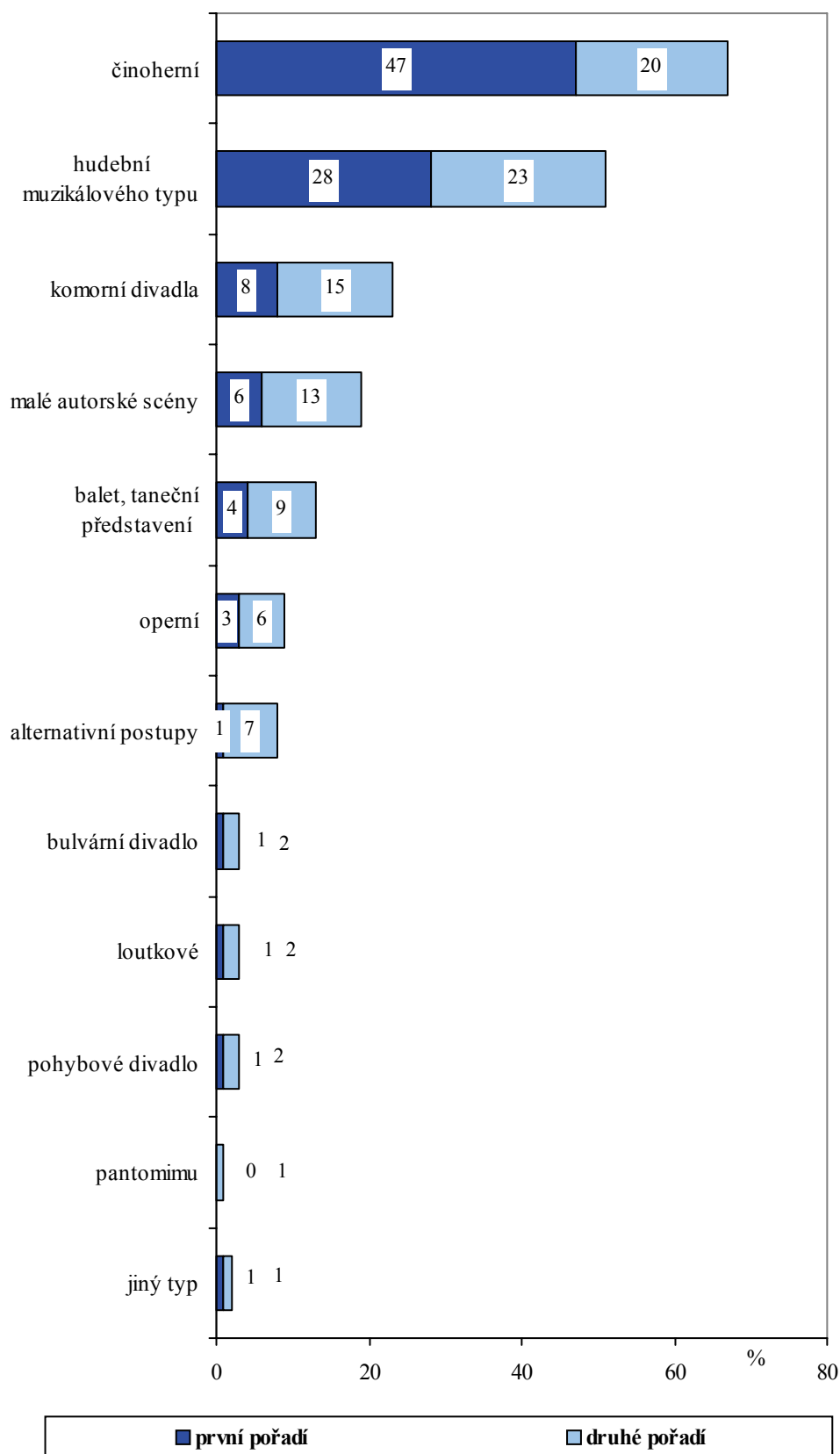
### 5.5.5. Otázka č.5: Jaký typ představení preferujete?

Tato část byla věnována průzkumu diváckého zájmu o jednotlivé typy divadelních produkcí. Blok byl uspořádán jako soubor nabídnutých odpovědí, ze kterých respondenti vybírali dva typy v pořadí. Celkem 794 respondentů určilo svůj nejpreferovanější typ divadelní produkce, 785 z nich uvedlo i pořadí druhé. Celkový přehled zachycuje vždy obě volby.



Graf č.28 Přehled odpovědí na otázku č.5 v procentuelní podobě

### Preferovaný typ představení



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Co se týče nejpreferovanějšího typu divadelního představení, jasně a neoddiskutovatelně vede činohra, oproti druhému v pořadí - muzikálu - dokonce o 16%. Pokud bychom vzali v úvahu, že další v pořadí je též komorní divadlo činoherního typu, byla by tato převaha ještě masivnější. Přes polovinu všech diváků zvolilo činohru již v první volbě a dalších 35% ve druhé, to znamená, že 90% všech zúčastněných respondentů jsou příznivci činoherního typu divadla. Z výsledků je dále zajímavé například postavení baletu a tanečního divadla, které se umístilo před operou. Pro balet i operu platí, při detailnější analýze materiálů, že jejich diváci patří mezi ty, kteří chodí do divadla častěji a konzistentně volí jako oblíbené ta divadla, která se věnují těmto žánrům a představení, která jsou baletního či operního charakteru. To se o divácích činohry říci nedá. Poměrně kompaktní skupinou jsou i diváci malých autorských scén, kterých je sice mnohem méně, ale zase jsou věrní. Pokud někdo volí i alternativní postupy, pak až ve druhé volbě. Celkově naše nabídnuté odpovědi neuspokojili 8 respondentů v první a 11 respondentů ve druhé volbě a zvolili možnost „jiný typ“.

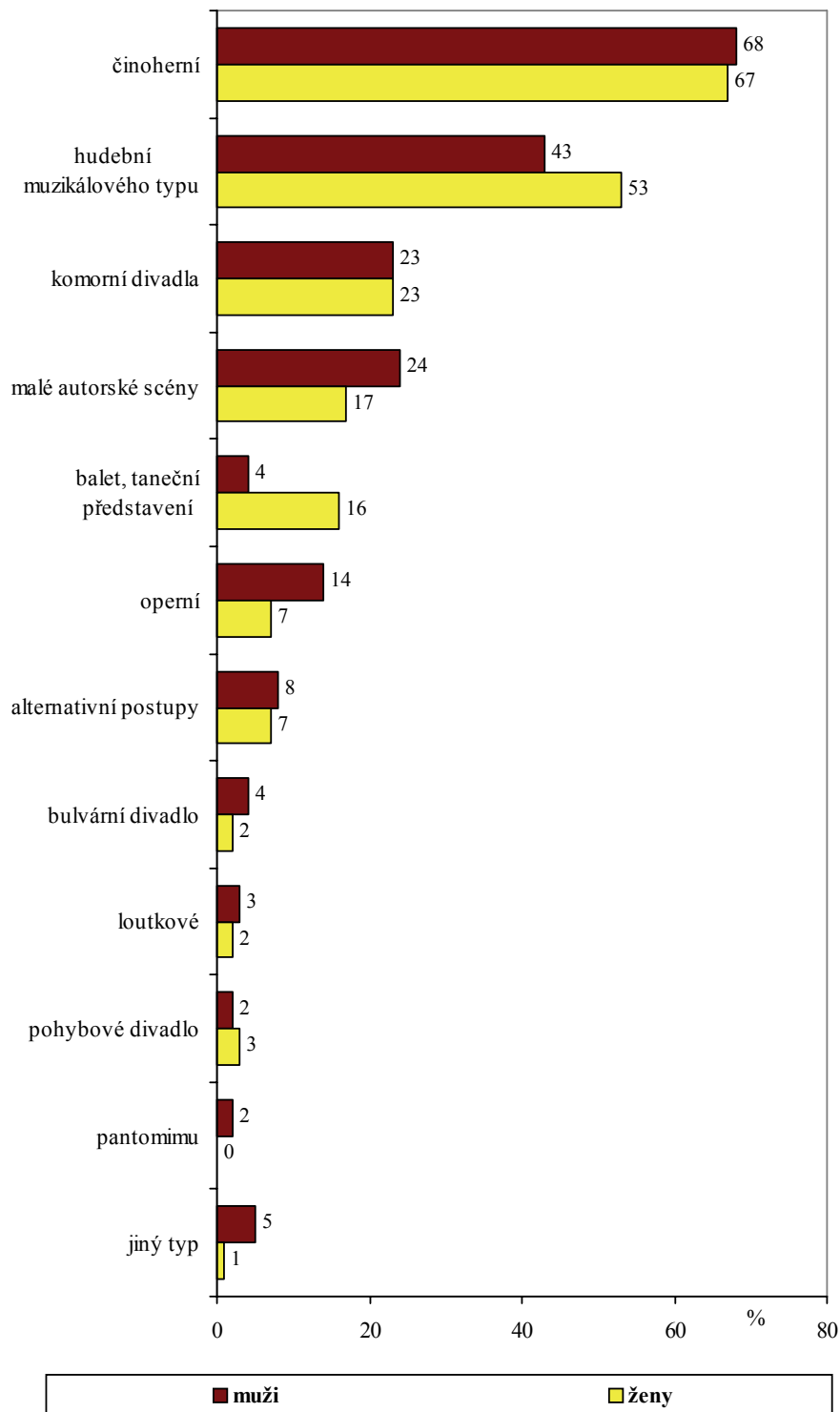
Z hlediska pohlaví (viz graf č. 29) se citelně projevuje rozdíl pouze u typu muzikálu, který výrazně favorizují ženy a naopak u malých autorských scén, které jsou větší doménou mužů. Stejně je to u baletu (více ženy) a překvapivě u opery (více muži). Ukazatele pro činoherní divadlo jsou z hlediska faktoru pohlaví rovnocenné, tak jako u komorního divadla činoherního typu.

Pokud si všímáme preference typu představení podle věku (viz graf č. 30), kontrolně se vlastně ověřuje poznatek z předcházejících otázek. S přibývajícím věkem se více chodí na činohru, malé autorské scény a operu, mladší diváky potkáme zejména na baletu, tanečním divadle a pohybovém divadle. Muzikál dokonce své fanoušky s věkem výrazně ztrácí.

Graf č.29 Přehled odpovědí na otázku č.5 v procentuelní podobě podle pohlaví

### Preferovaný typ představení

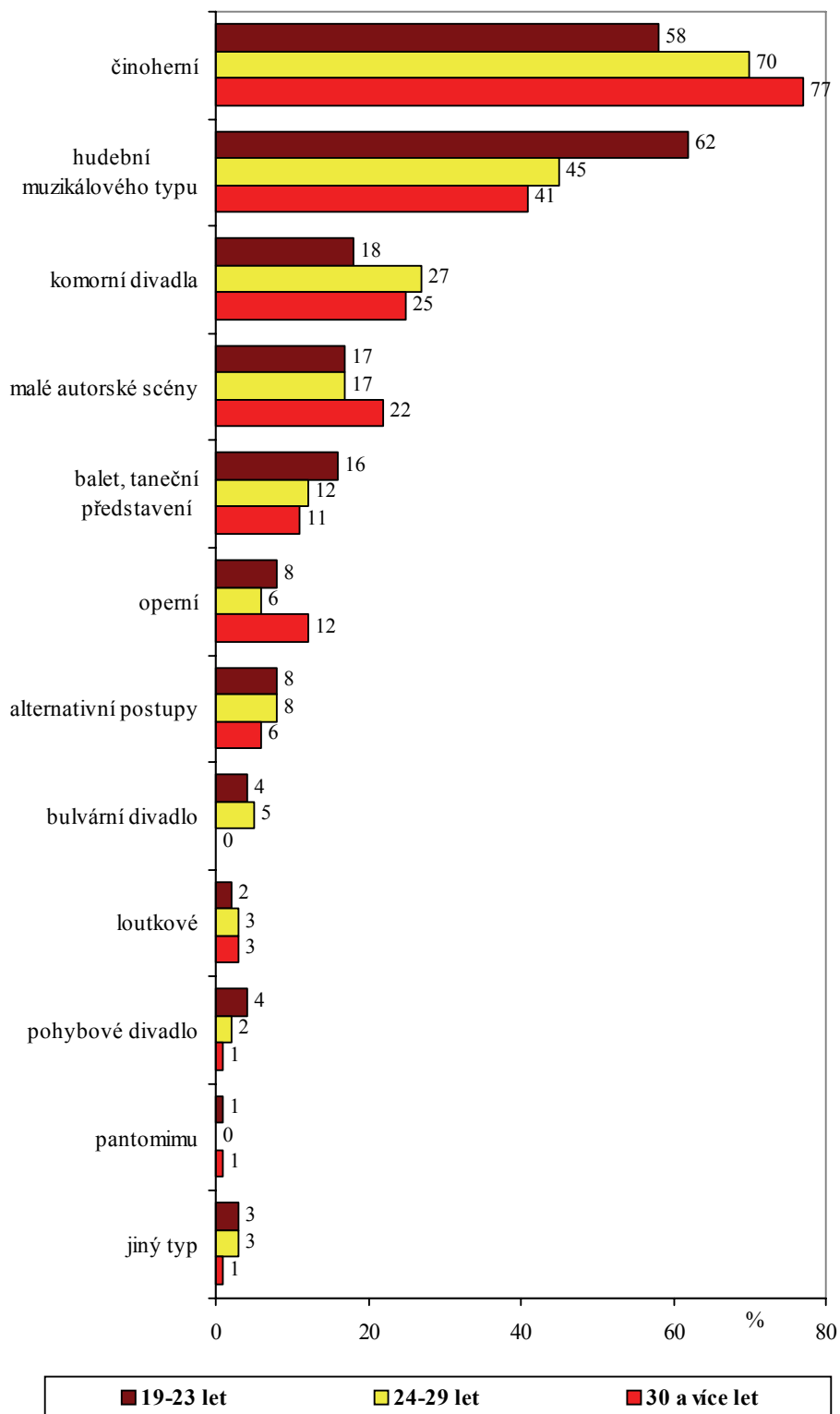
(podle pohlaví, uveden vždy součet 1. + 2. pořadí)



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.30 Přehled odpovědí na otázku č.5 v procentuelní podobě podle věku

**Preferovaný typ představení**  
**(podle věku, uveden vždy součet 1. + 2. pořadí)**



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

### 5.5.6. Otázka č.6: Které představení Vás v posledním roce zaujalo?

Tato otevřená otázka jednak doplňuje předcházející sledování preferovaného typu divadelního představení, jednak se jako kontrolní vztahuje i k otázce oblíbeného divadla, protože ve všech těchto faktorech cítíme jisté související prvky (objevují se představení divadel označených jako – Národní a Vinohradské, dále např. Karlín, což obloukem dokládá pravdivost předcházejících odpovědí). Konkrétní představení vyplnilo celkem 559 respondentů, což je o 251 více než v otázce oblíbené divadlo, téměř 70% všech návštěvníků divadla. Tabulka zachycuje nejčastěji uváděná představení, celkový přehled je v příloze. (Příloha č. 5)

Tabulka č.8 Přehled představení, která nejvíce zaujala

Název	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv divadla/rok				Očekává								
		Muž	Žena	6 a víc	3 - 6	1 - 2	Méně	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Višňový sad	7	1	6	2	3	1	1	1	5	0	0	0	2	7	0	0
Hrdý Budžes	8	0	8	2	2	3	1	6	5	0	0	1	0	4	0	0
Děti ráje	9	1	8	1	2	3	3	8	2	0	0	1	1	6	0	0
Do naha	12	0	12	2	3	4	3	9	7	0	0	1	2	5	0	0
Dracula	16	2	14	2	8	4	2	5	2	0	0	1	1	7	0	0
Sluha dvou pánů	21	8	13	2	3	9	7	1	8	0	0	6	2	1	0	0
Cave-man	25	3	22	5	1	3	6	1	1	0	0	1	3	1	1	0
Carmen	31	2	29	4	1	1	1	2	1	1	0	3	1	2	1	1
					1	5		0	4					2		

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Poznámka:

*A - Nezávazná zábava a uvolnění*

*B - Kvalitní herecké výkony*

*C - Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil(a)*

*D - Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje*

*E - Efektní scéna, podívaná*

*F - Nový úhel pohledu na nějaký problém*

*G - Prožitek, který mě emočně obohatí*

*H - Zpracování společensky aktuálního tématu*

*I - Zpracování politicky dráždivého tématu*

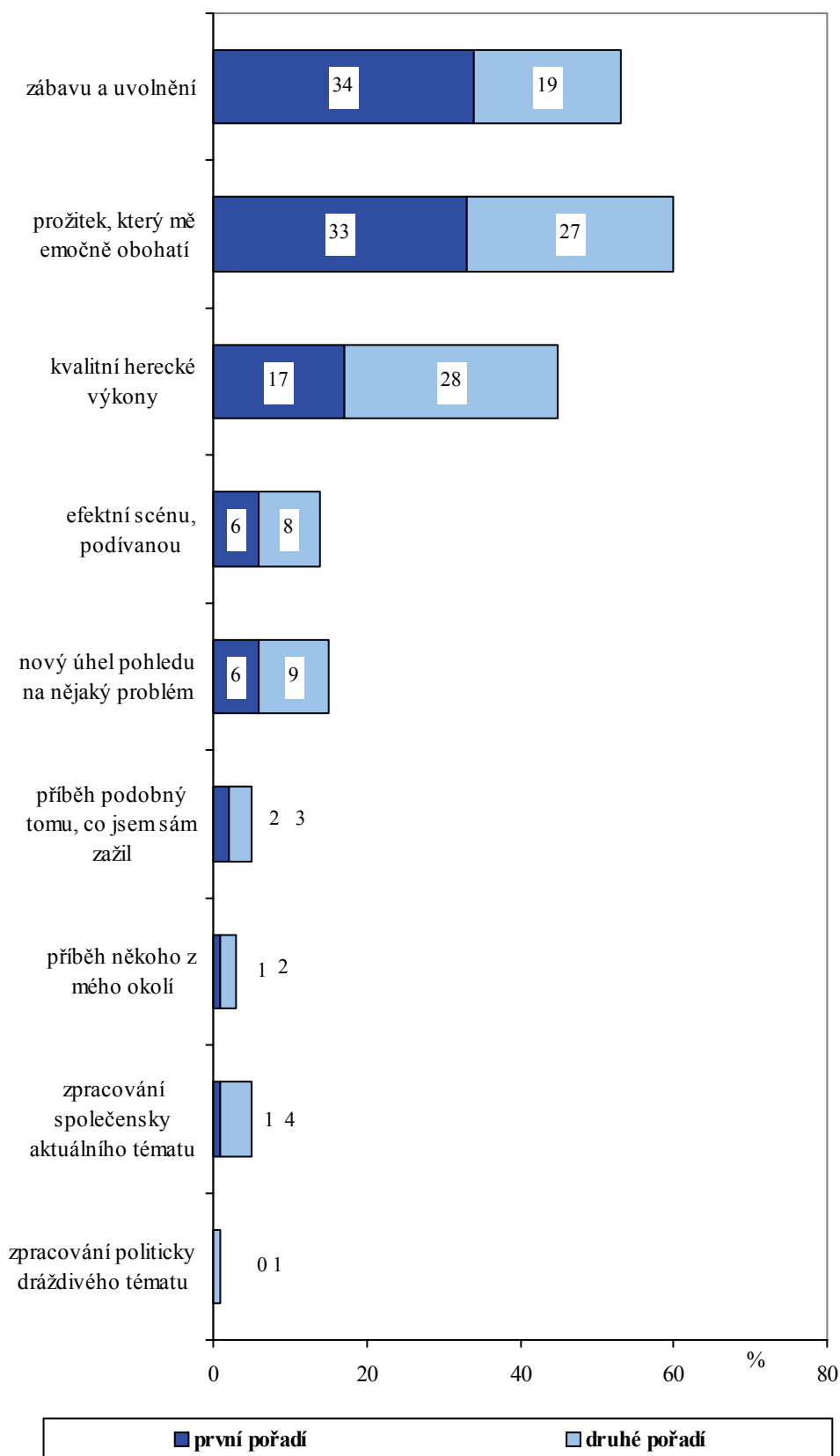
Odpovědi diváků dokazují velice široký záběr, 1x se v dotazníku objevilo 179 různých divadelních představení a 2x to bylo celkem 49 dalších. Pokud se na to podíváme z druhé strany, tedy z pozice těch, které se objevovaly nejčastěji – jedná se především o muzikálové produkce, vidíme, že např. Carmen je titul, který dokázal přitáhnout diváky, kteří do divadla nechodí tak často. Stále však platí, že důvody, pro které diváci navštěvují jak muzikálové produkce, tak divadlo jednoho herce či klasickou činohru jsou podobné – zábava, emoční prožitek a kvalitní herecké výkony. (Stejný počet hlasů jako Višňový sad získaly ještě Žebrácká opera, Vše o mužích, Kudykam, W. Shakespeare ve 120 minutách.)

#### **5.5.7. Otázka č.7: Co od představení očekáváte především?**

Tento blok také nabízel možné odpovědi, ze kterých respondenti vybírali opět dva důvody v pořadí. Vzhledem k tomu, že se jedná o základní meritorní otázku šetření, přehled zachycuje všechny shromážděné údaje, protože se v diskusi výsledků budeme věnovat i těm, které sice nejsou statisticky průkazné, ale při hodnocení v relaci s ostatními zjištěními své relativní vypovídací možnosti mají.

Graf č.31 Přehled odpovědí na otázku č.7 v procentuelní podobě

### Co očekává od představení



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Celkem odpovědělo v první volbě 797 respondentů a jako nejčastější očekávání byla uvedena „nezávazná zábava a uvolnění“ (273), vzápětí sledované „prožitkem, který mě emočně obohatí“(264). Jako třetí následovaly „kvalitní herecké výkony“(139). Všechny tyto faktory - ovšem v jiném pořadí: herecké výkony, prožitek, zábava - bodovaly také ve druhé volbě, kterou vyplnilo 779 respondentů. Celkově pak nevede zábava, ale prožitek, který obohatí, což je příjemné zjištění. Velice zajímavé je i pořadí na druhém konci spektra - nejméně táhne „zpracování politicky dráždivého tématu“ a překvapivě příběhy ze současnosti. Dokonce ani efektní podívaná není tím faktorem, který by dnes mohl do divadla přitáhnou diváky v nějaké masovější míře. Dominují prvky, které odpovídají základním funkcím - zábava, emoce, herecké ztvárnění postav, to jsou tři hromosvody diváckého zájmu.

Zmiňované tři pilíře - zábava, emoce, herecké ztvárnění - zůstávají dominantní i z pohledu obou pohlaví, viz. graf č. 32. Zábavu i kvalitní herecké výkony očekávají muži i ženy jen nepatrně odlišně, prožitek, který emočně obohatí očekávají ženy výrazně častěji. Ženy také více očekávají „nový úhel pohledu na nějaký problém“, zatímco muži překvapivě dávají větší přednost příběhům a společensky aktuálním tématům, ovšem pokud patří mezi tu menšinu diváků, kteří tyto prvky u divadelního představení vůbec hledají. Politická témata jsou zcela na konci spektra, a to vzácně jednotně jak u mužů, tak u žen.

S přibývajícím věkem (viz. graf č. 33) diváci stále více ve svém očekávání preferují prožitek se schopností vzbudit výrazné emoce a kvalitní herecké výkony, které zřejmě dokáží lépe ocenit a porovnat. Naopak faktor zábavy a efektní podívané ztrácí na své přitažlivosti. Z méně četněji zastoupených faktorů, jsou ti starší diváci patrně ochotni přijmout prvek „zpracování společensky aktuálního tématu“, ale obrací se zády k příběhům za současnosti.

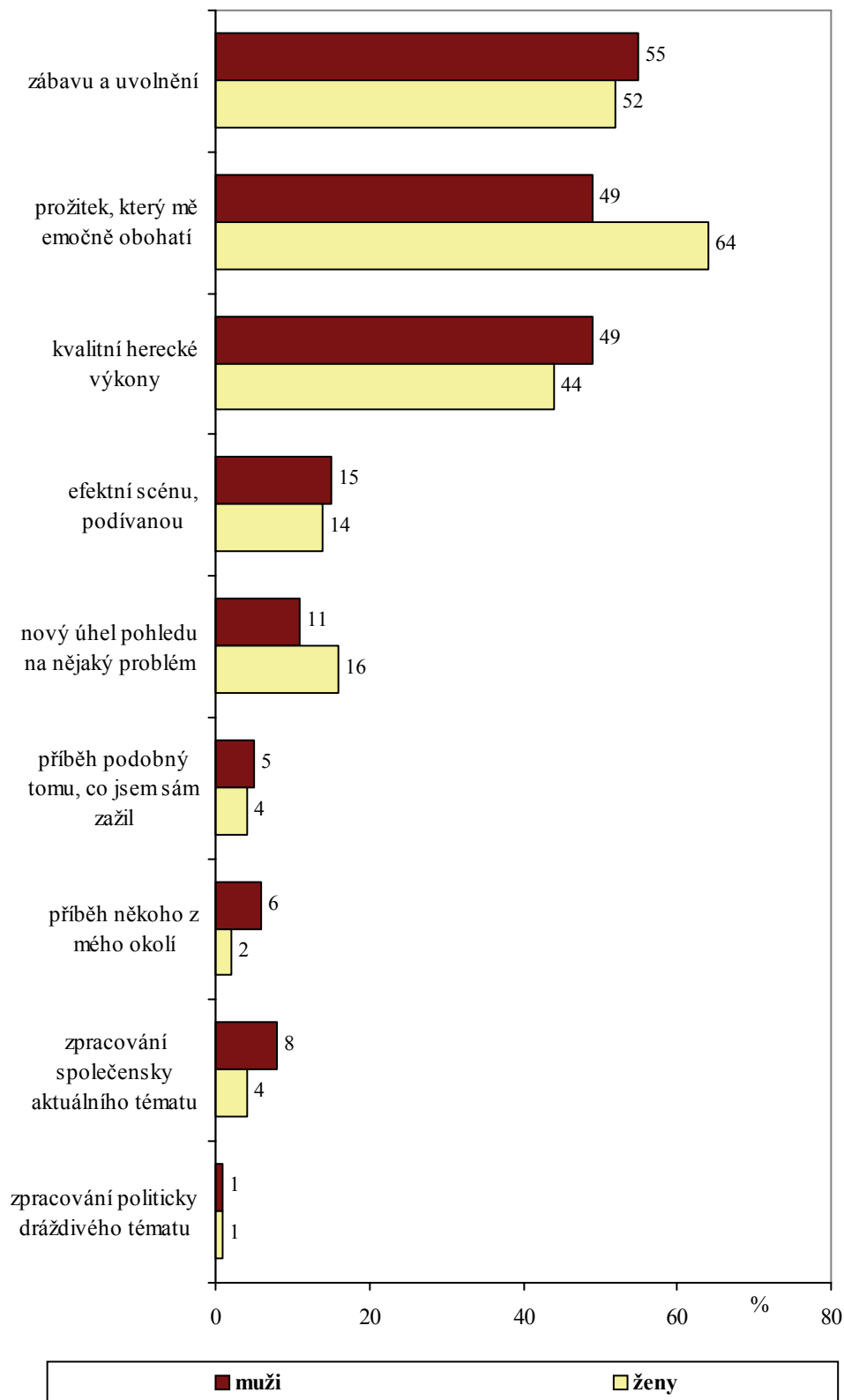
Ti, kteří chodí do divadla méně často, očekávají nejvíce zábavu a uvolnění, někteří i ocení efektní scénu a podívanou (viz graf č. 34). Naopak pravidelné diváky nejvíce uspokojí emoční prožitek, eventuelně nový úhel pohledu, protože to je právě to, co od divadelního představení očekávají oni. Kvalitu hereckých výkonů ocení všichni a platí, že téměř celá polovina všech diváků přicházejících do divadla kvalitní herecké pojetí očekává a preferuje.



Graf č.32 Přehled odpovědí na otázku č.7 v procentuelní podobě podle pohlaví

### Co očekává od představení

(podle pohlaví, uveden vždy součet 1. + 2. pořadí)

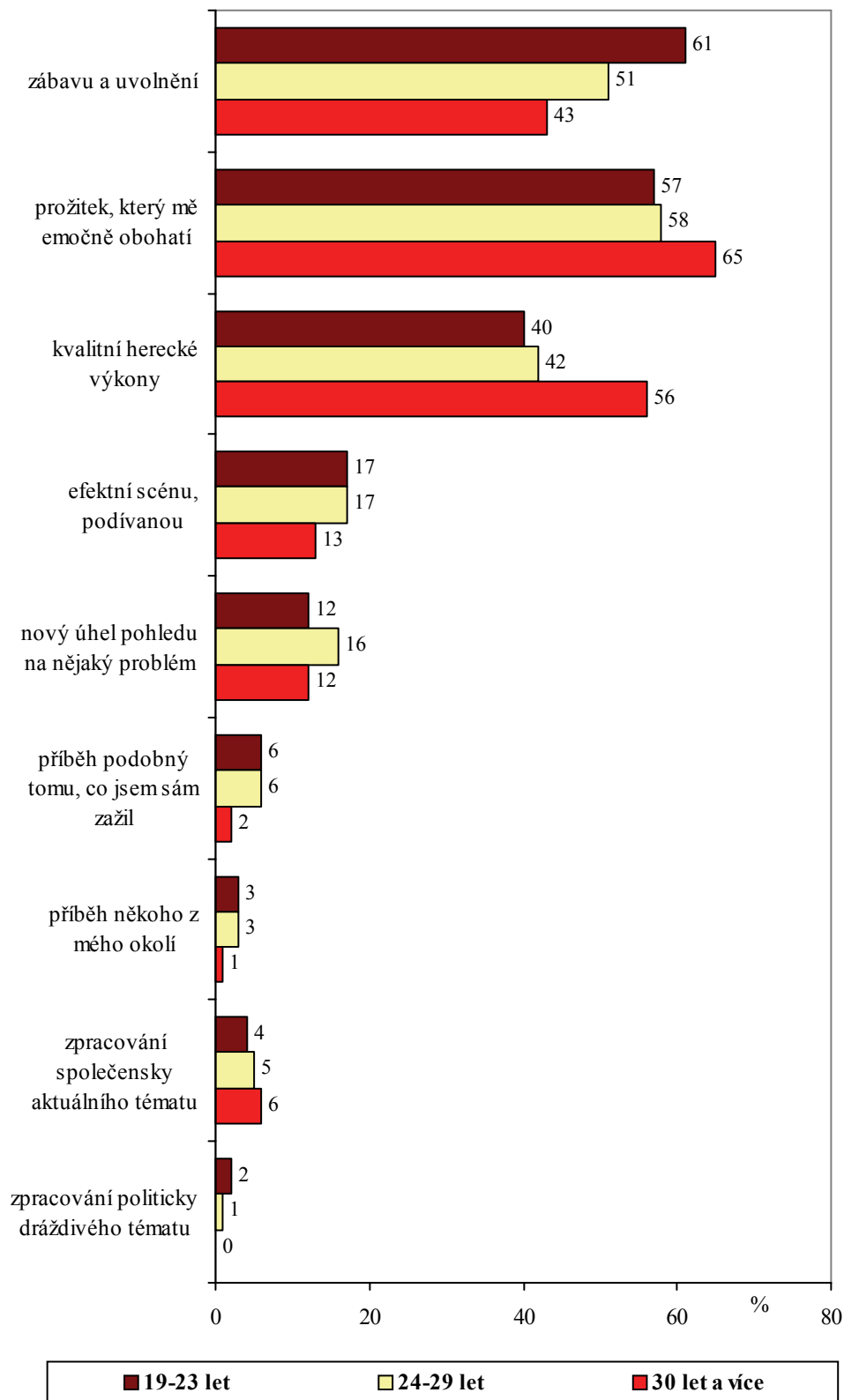


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.33 Přehled odpovědí na otázku č.7 v procentuelní podobě podle věku

### Co očekává od představení

(podle věku, uveden vždy součet 1. + 2. pořadí)

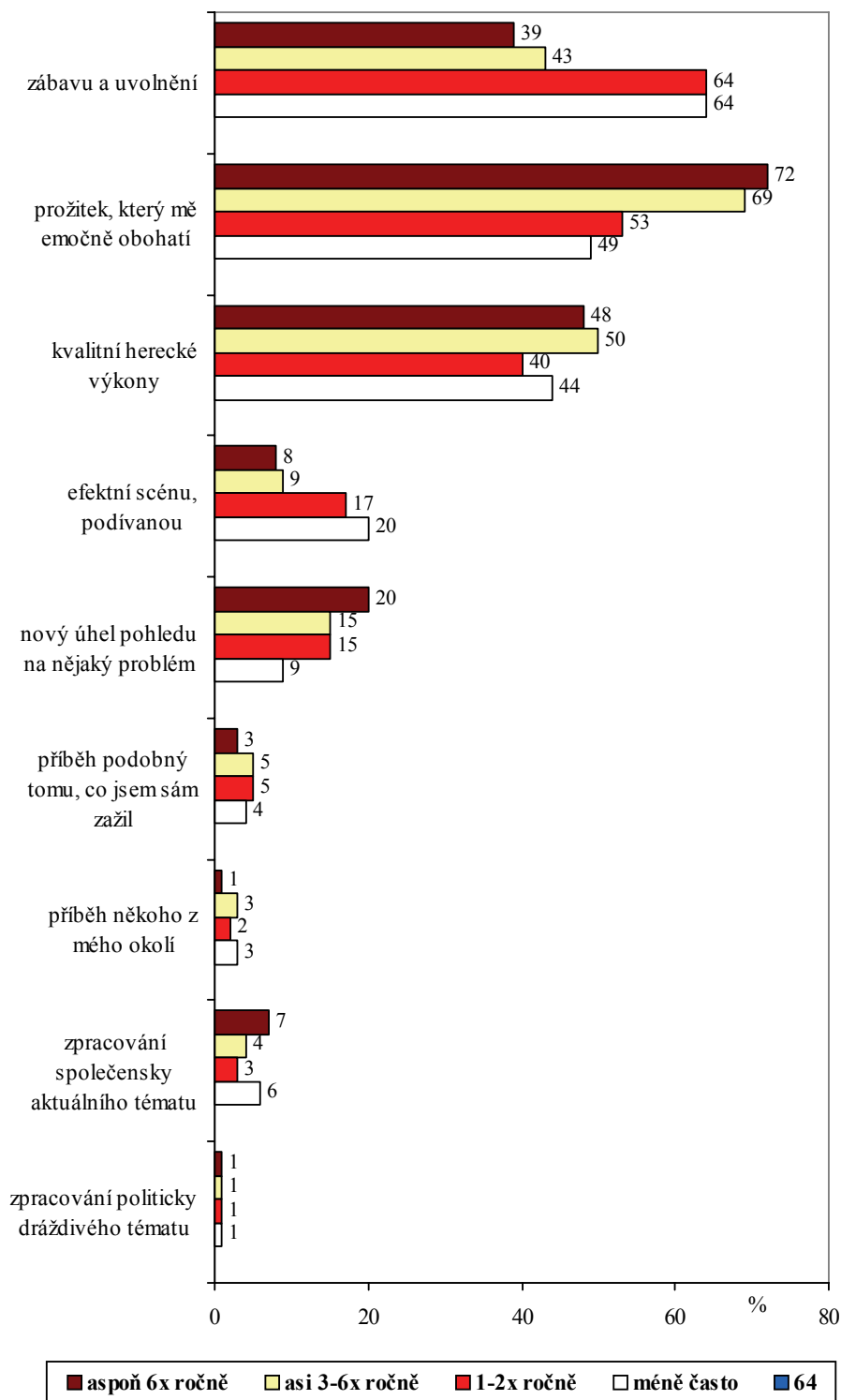


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.34 Přehled odpovědí na otázku č.7 v procentuelní podobě podle četnosti návštěv

### Co očekává od představení

(podle toho, jak často chodí na představení, uveden součet 1. + 2. pořadí)



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

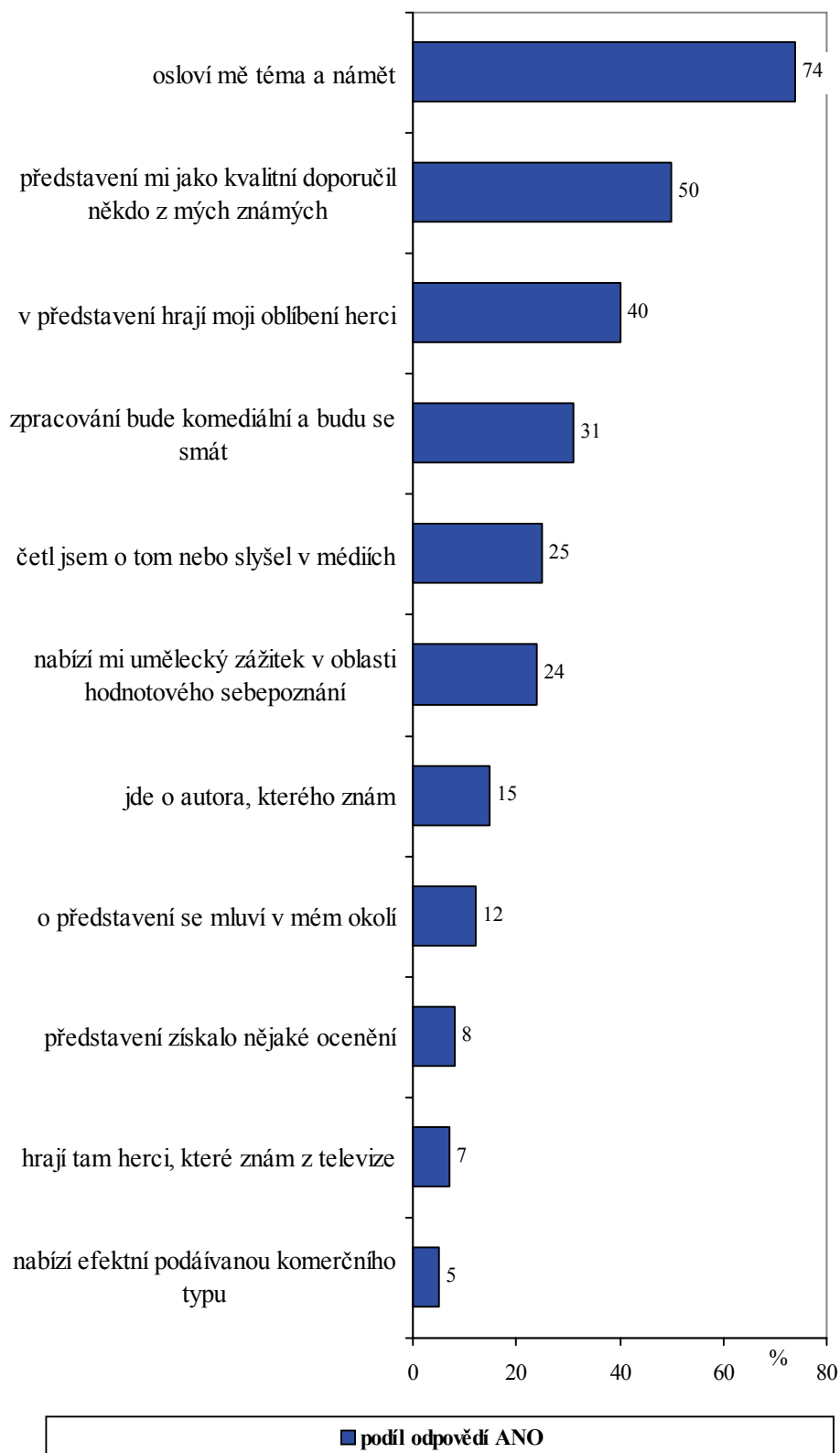
### **5.5.8. Otázka č.8: Jaké nejdůležitější důvody zvažujete pro návštěvu divadla?**

Respondenti na základě nabídnutých odpovědí vybírali tři pro ně nejdůležitější důvody, které zvažují, když se chystají do divadla, tentokrát bez ohledu na pořadí. Jedná se o další základní meritorní otázku šetření, proto uvádíme široký přehled výsledků v grafické podobě. Na otázku odpovědělo všech 811 respondentů. Tato otázka komplementárně doplňuje předcházející otázku, která zjišťovala, co diváci od divadelního představení očekávají. Tyto dva bloky vůči sobě také plní vzájemnou nepřímou kontrolní funkci, což se ve výsledcích potvrdilo.

Platí, že nejdůležitějším důvodem, který diváky do divadla přivádí, není primárně pouze nezávazná zábava, ale témata a náměty, které divákům umožní emoční zaujetí a společné spoluprožívání. Tento faktor vybralo celkem 602 respondentů, tedy tři čtvrtiny všech příchozích, zatímco „zpracování bude komediální a budu se smát“ pouze 249, tedy zhruba dvaapůlkrát méně. Polovina z těchto diváků(194) je navíc ochotna připustit, že důležitý je prožitek normotvorného charakteru, tedy, že představení „nabízí umělecký zážitek v oblasti hodnotového sebepoznání. Dalším zajímavým zjištěním je úloha šeptandy, na doporučení známých dá při rozhodování každý druhý divák(405), na média každý čtvrtý(203) a na to, zda představení získalo nějaké ocenění(66) jen každý dvánáctý návštěvník. S faktorem herectví, který dominoval v předchozí otázce i tady shodně souvisí pomyslné třetí místo - „v představení hrají moji oblíbení herci“, které vyplnilo 324 respondentů. Ukázalo se přitom, že obliba těchto herců nepramení primárně z toho, že jejich tvář známe z televize - tento faktor ocenilo pouhých 54 respondentů, a to je opravdu velmi malé procento (6,7%), dokonce i tzv.na autora se chodí dvakrát více. Jako méně důležité se už ukázalo pouze to, zda představení „nabízí efektní podívanou komerčního typu“ (42 respondentů).

Graf č.35 Přehled odpovědí na otázku č.8 v procentuelní podobě

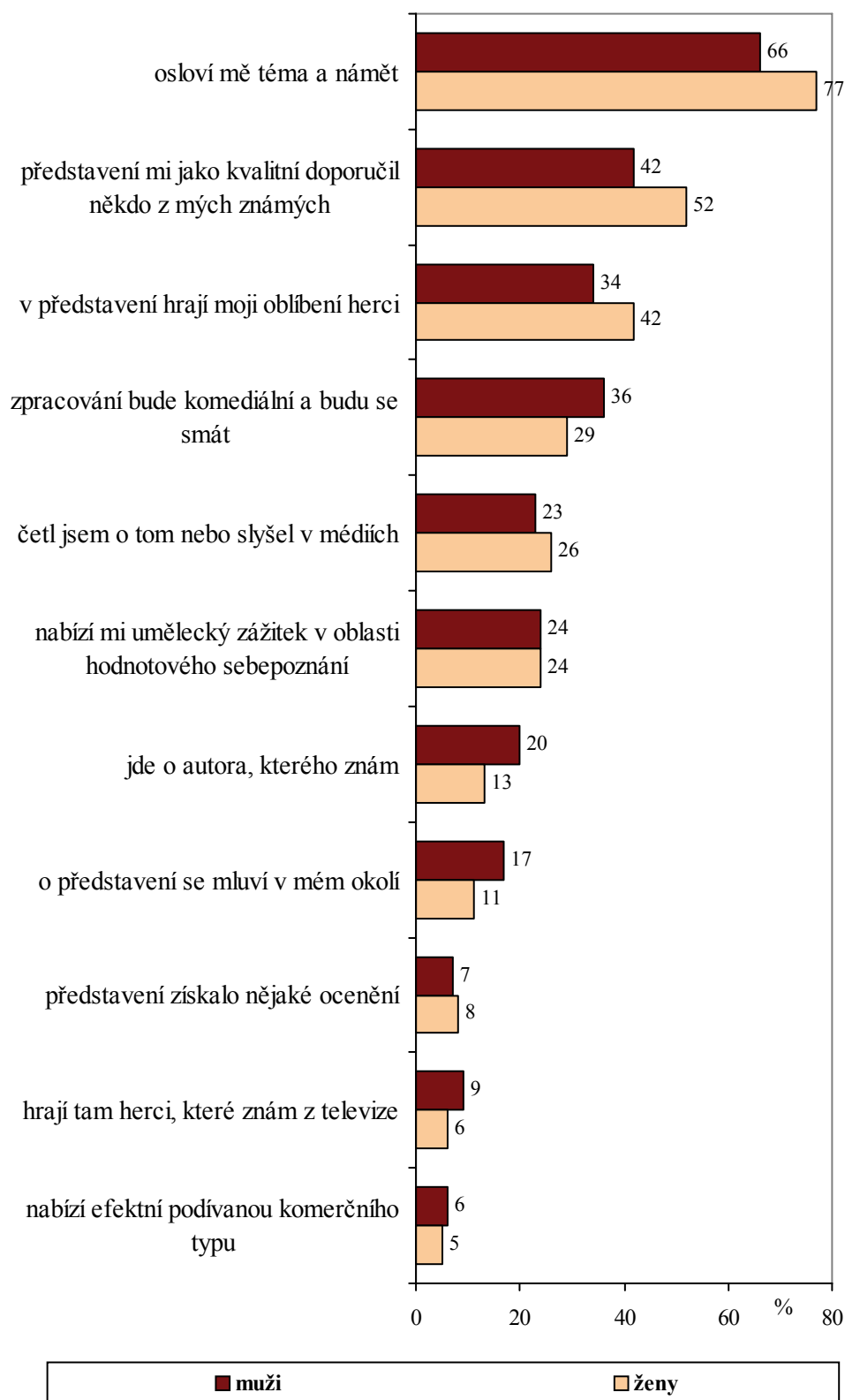
**Nejdůležitější důvod, proč navštívit...**



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.36 Přehled odpovědí na otázku č.8 v procentuelní podobě podle pohlaví

**Nejdůležitější důvod, proč navštívit...  
(podle pohlaví, podíly kladných odpovědí)**



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

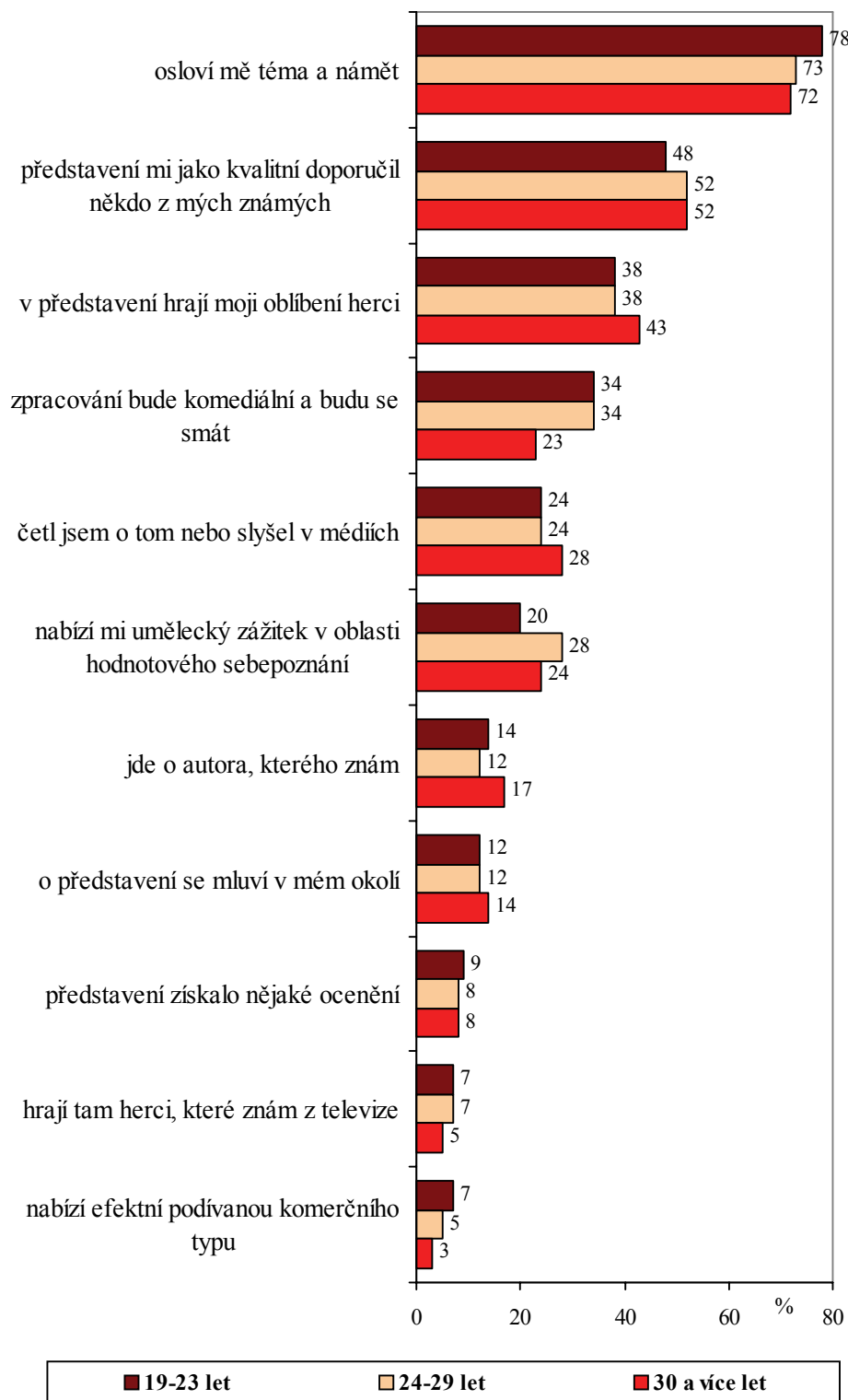
Obě pohlaví odpovídají shodně v oblasti hodnotového sebepoznání, médií, důležitosti ocenění představení a efektnosti podívané. Rozdíly se projevují u faktoru zábavy - pro muže je důležitější komediálnost zpracování než to, zda v představení hrají jejich oblíbení herci, u žen je to přesně naopak. Ženy také výrazněji preferují téma a námět a dají více na doporučení známých. Muži preferují více to, zda znají autora a překvapivě se dají více ovlivnit tím, že se o představení mluví v jejich okolí.

Prvek věku (viz graf č. 37) se při zvažování důvodů pro volbu konkrétního představení projevuje jen nepatrně, naše názory se s věkem v podstatě nemění. Trochu více dáme na doporučení známých, na doporučení z médií a na to, že se o představení mluví v našem okolí. Více si považujeme účasti našich oblíbených herců nebo nás ovlivní znalost autora, ale to všechno nemůže naši volbu nijak zásadně ovlivnit, spíše jen prohloubit. Jediné, co podle věku preferujeme opravdu méně, je komediálnost zpracování jako faktor důležitosti při zvažování návštěvy vybraného divadla.

Nejvýraznější rozdíly mezi těmi, kteří chodí do divadla méně často a mezi pravidelnými diváky (viz graf č. 38) jsou v tom, že dají mnohem méně na doporučení známých, dvakrát více vyžadují komediálnost zpracování a ocení obsazení nejen svých oblíbených herců, ale také tváří známých z televize. Skupina diváků, kteří chodí do divadla alespoň 6x do roka preferuje téma a námět, ocení hodnototvorný aspekt, více než z půlky se rozhoduje na základě doporučení známých a výrazně ovlivnit ji může herecké obsazení, zprávy z médií nebo fakt, že autora zná.

Graf č.37 Přehled odpovědí na otázku č.8 v procentuelní podobě podle věku

**Nejdůležitější důvod, proč navštívit...  
(podle věku, podíly kladných odpovědí)**



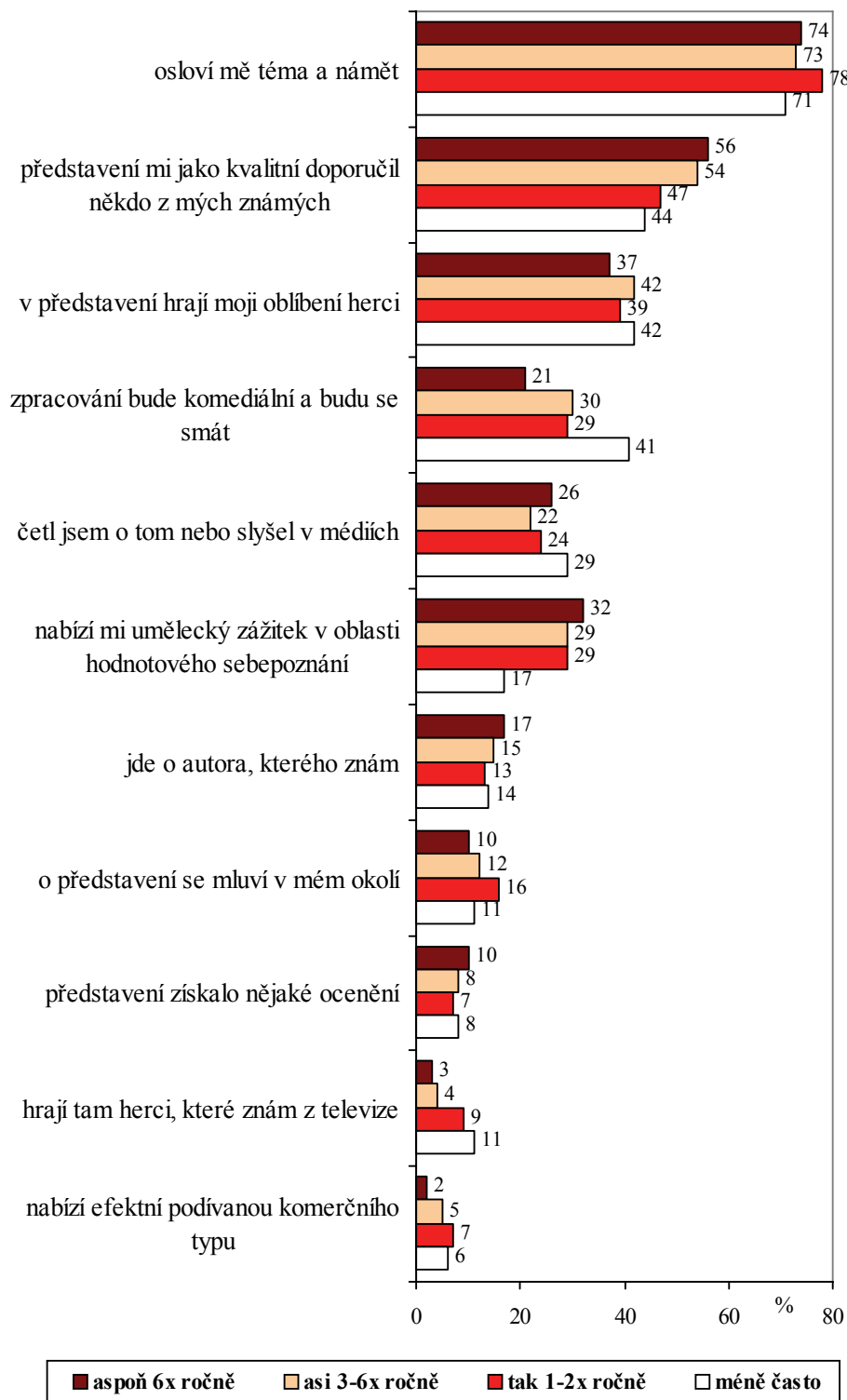
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



Graf č.38 Přehled odpovědí na otázku č.8 v procentuelní podobě podle četnosti návštěv

**Nejdůležitější důvod, proč navštívit...**

**(podle toho, jak často chodí do divadla, podíly kladných odpovědí)**



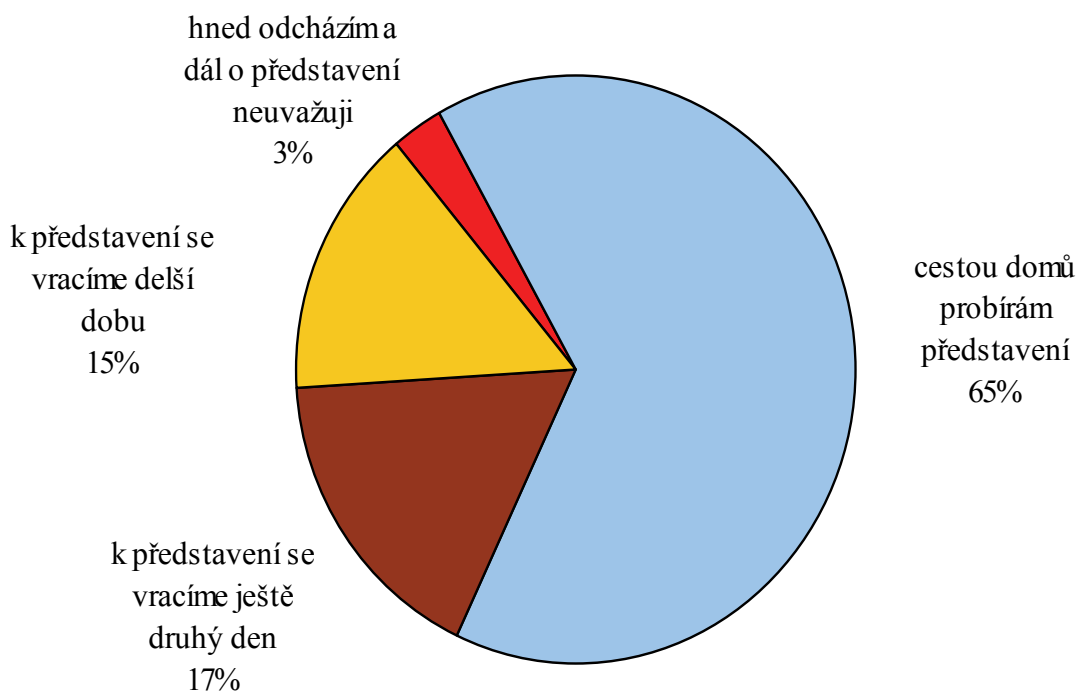
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

### 5.5.9. Otázka č.9: Jak dále uvažujete o představení?

Otázka je koncipovaná jako uzavřená a nabízí se škála čtyř odpovědí (neuvažuji, uvažuji na cestě domů, uvažuji ještě další den, uvažuji ještě delší dobu), které pokrývají diskutované možnosti. Z přehledného grafického ztvárnění jednak celého souboru, jednak vybraných vzorků je vzácně patrná naprostá shoda. Účinek divadelního představení přetrvává i po jeho konci a nejčastěji se k němu diváci vrací po cestě domů. Na otázku odpovědělo celkem 806 respondentů a pouze 26 z nich se přiznalo, že o představení po shlédnutí již neuvažuje, což je skoro šestkrát méně než těch, kteří se k zážitku z představení vracejí delší dobu.

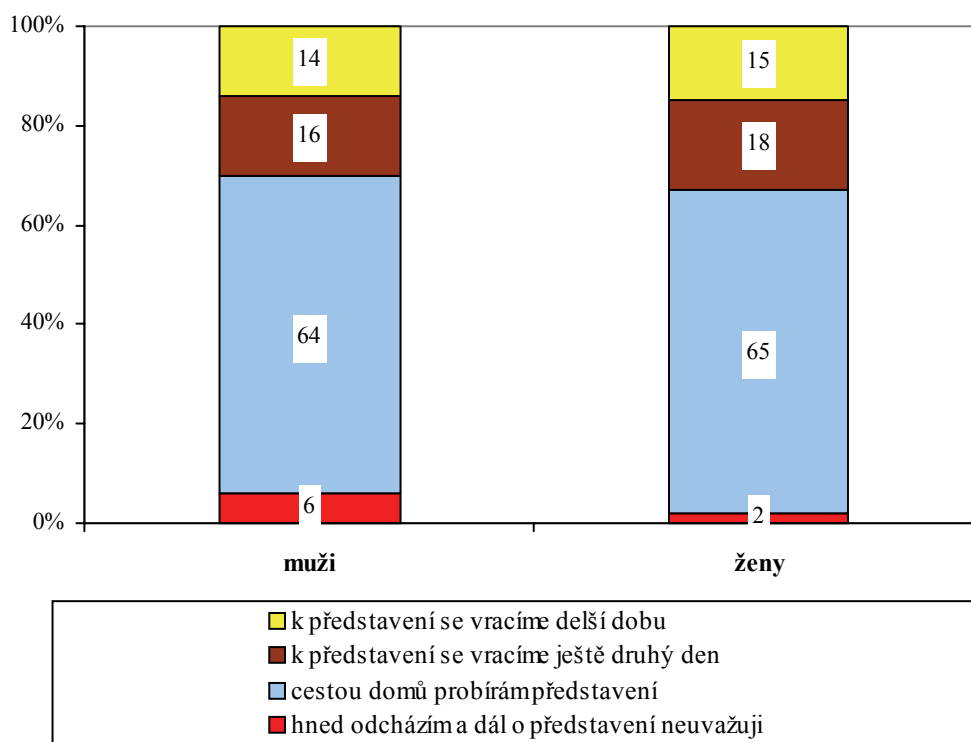
Graf č.39 Přehled odpovědí na otázku č.9 v procentuelní podobě

**"Po skončení představení většinou."**



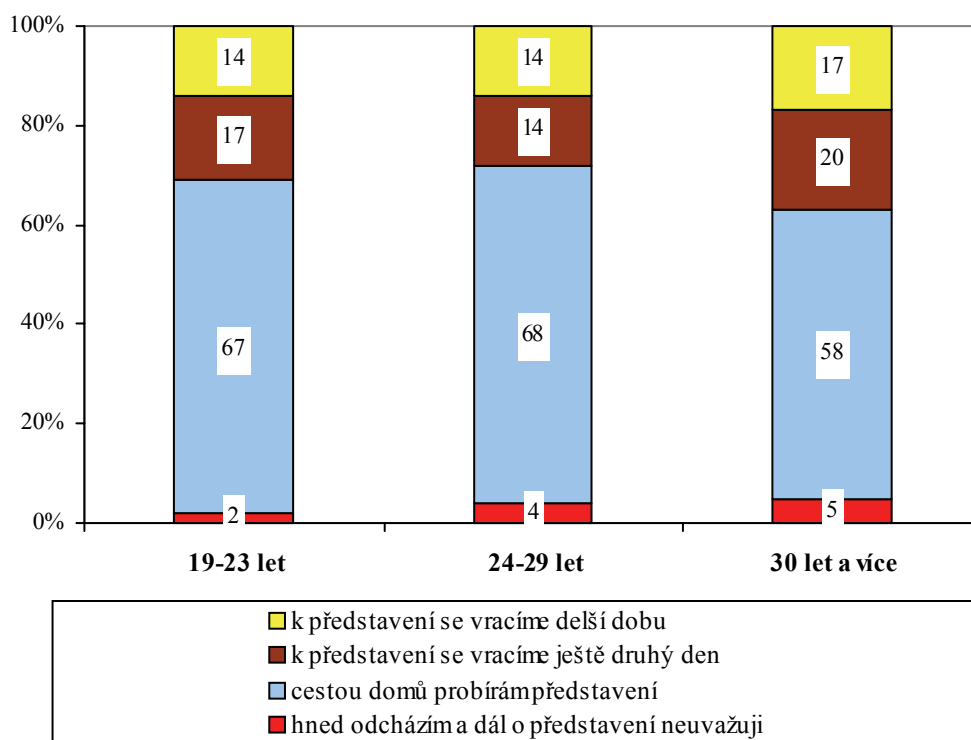
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.40 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle pohlaví



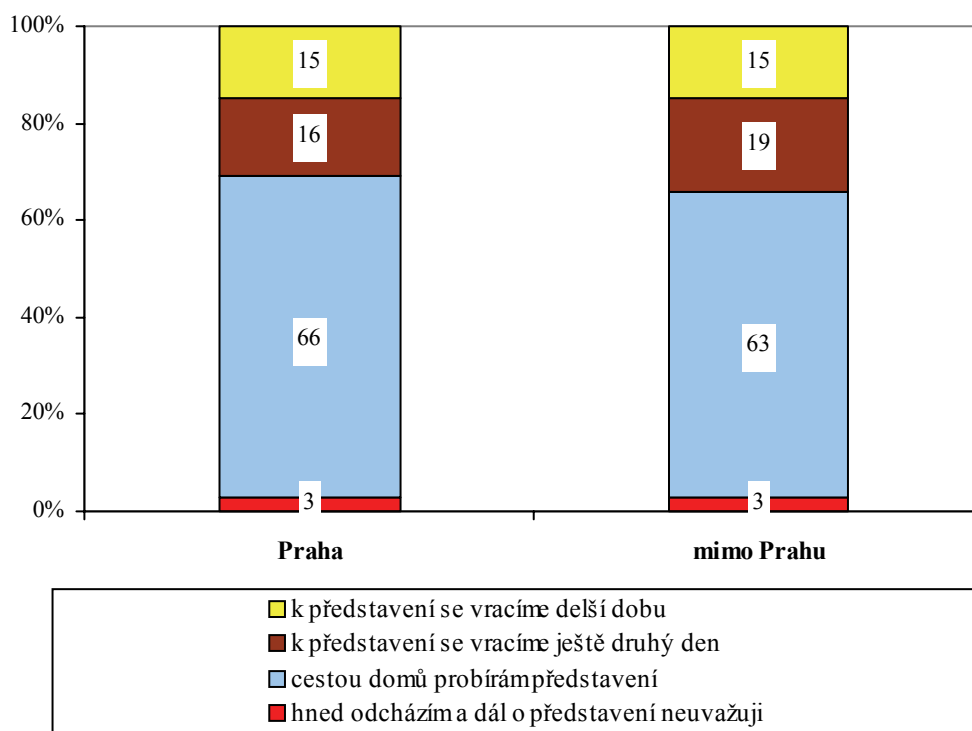
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.41 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle věku



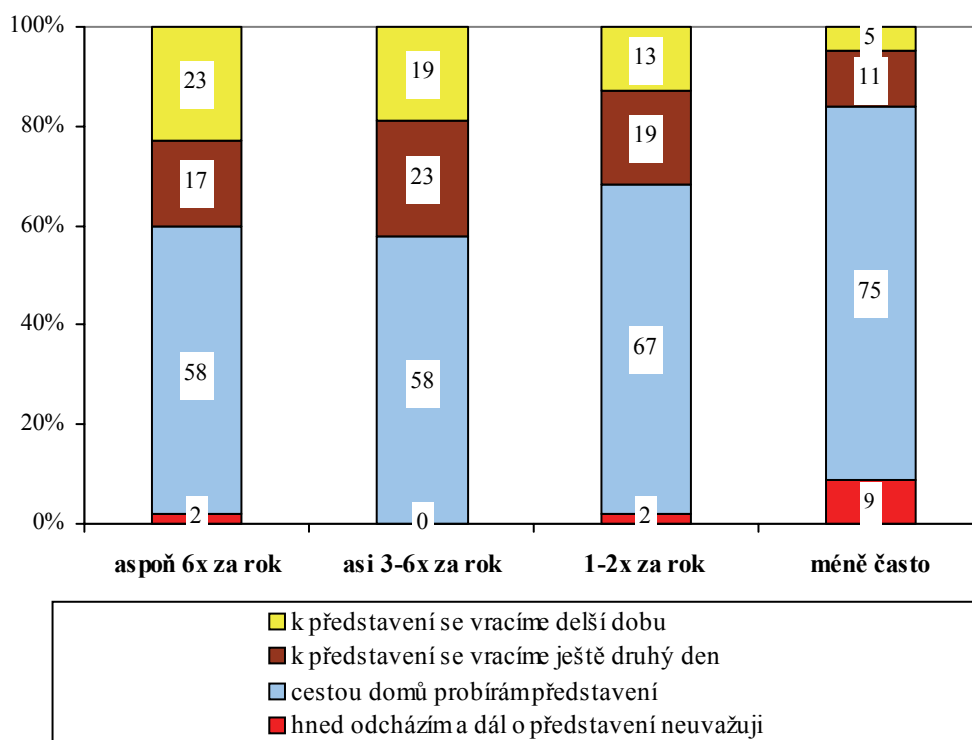
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.42 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle velikosti bydliště



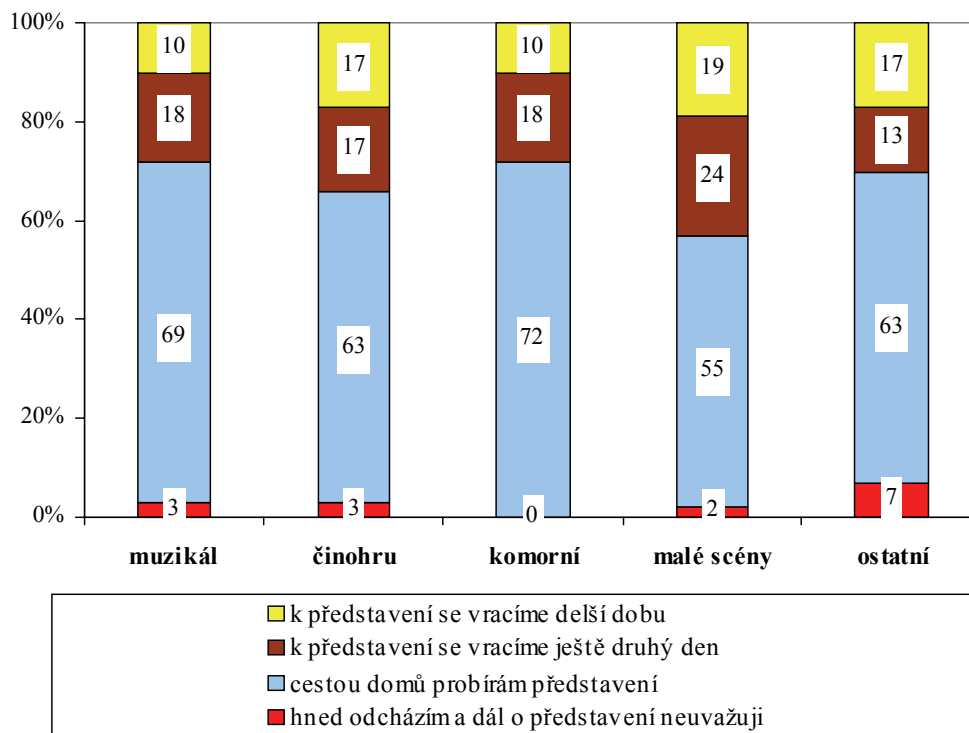
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.43 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle četnosti návštěv



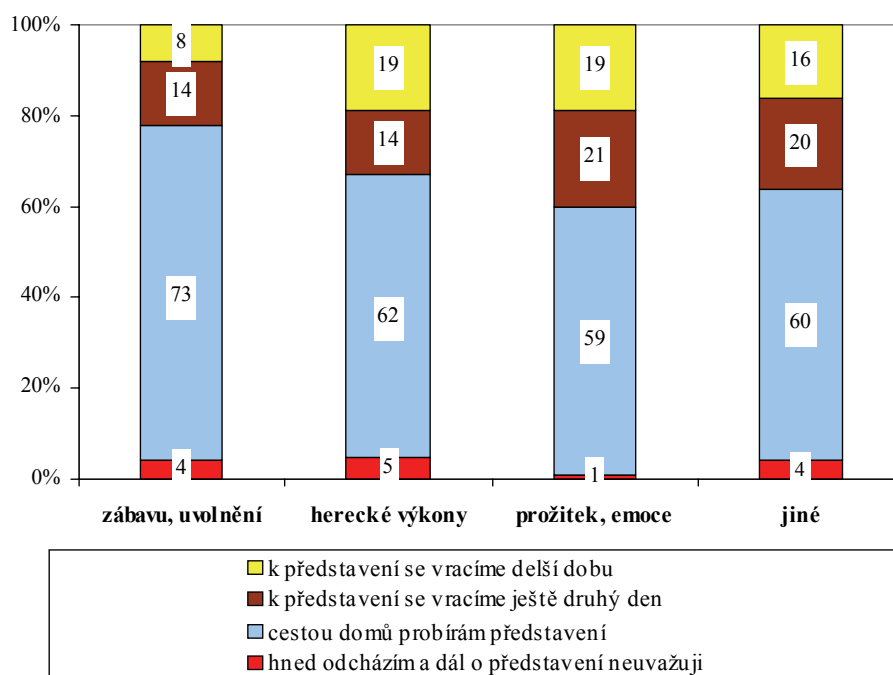
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.44 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.45 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

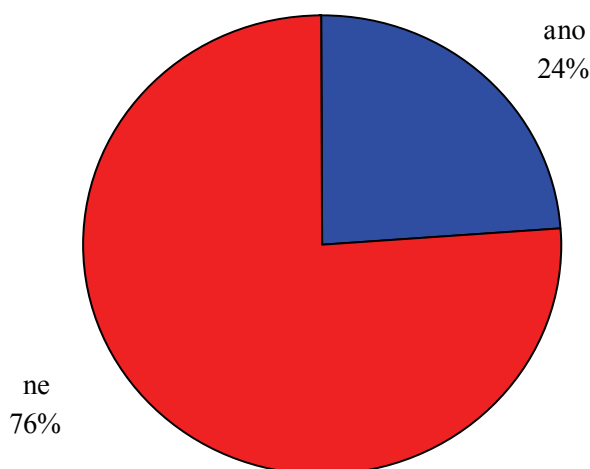
Vidíme, že v přístupu k této otázce pohlaví, věk ani velikost bydliště nehraje žádnou roli. Vracet se k představení po delší dobu jsou náchylni pravidelní diváci, ti, kteří očekávají emoce a kvalitní herecké výkony a diváci malých scén, ovšem tyto odchylky nejsou veliké, zatímco představení jako komunikační téma při cestě domů je společné úplně všem, dokonce i divákům, kteří na představení „zabloudí“ jednou za pár let

#### **5.5.10. Otázka č.10: Jaké představení Vás v posledním roce výrazně ovlivnilo?**

Tento blok je složen z uzavřené otázky, na kterou mohou respondenti odpovědět ano/ne a která zároveň slouží jako filtrační, a z návazných dvou otevřených otázek, které vyzývají ty respondenty, kteří odpověděli ano k uvedení konkrétního představení a popisu toho, čím je oslovilo a ovlivnilo. Na uzavřenou otázku celkem odpovědělo 805 respondentů, z toho pouze 190 ano. To je oproti počtu těch, které nějaké představení zaujalo(559) propad.

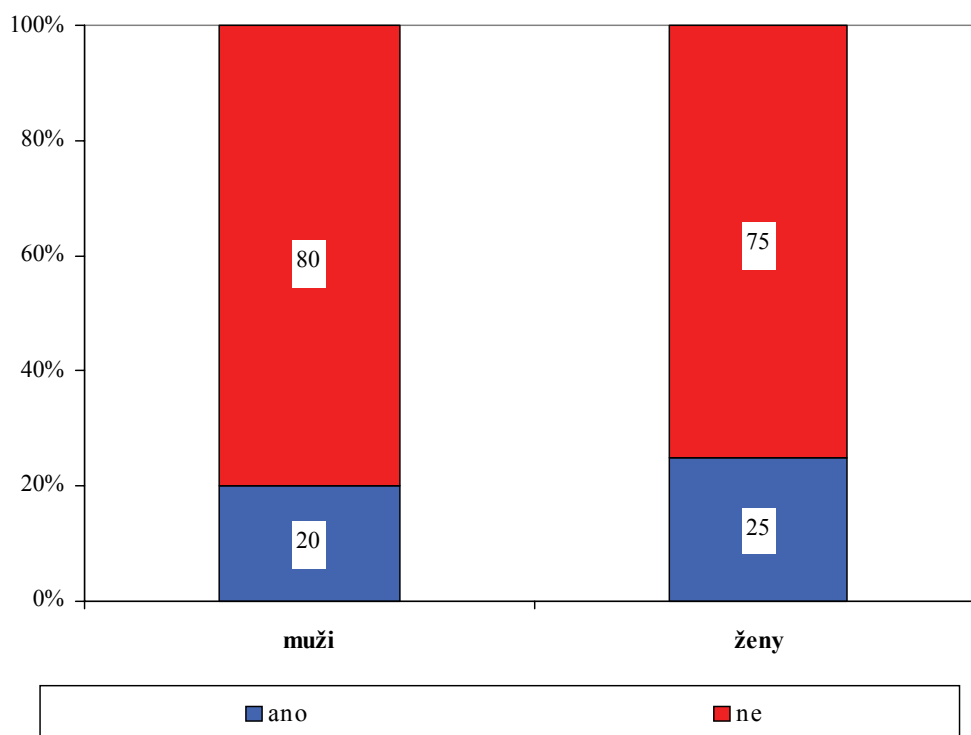
Graf č.46 Přehled odpovědí na otázku č.10 v procentuelní podobě

***"Měl jste v posledním roce z představení zážitek, který vás výrazně ovlivnil?"***



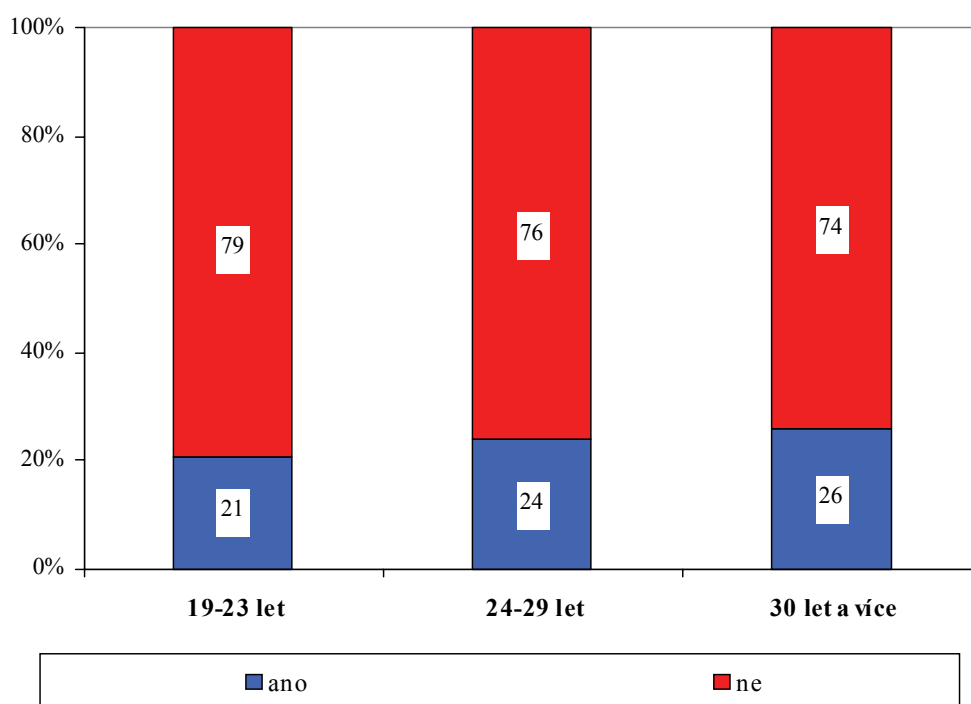
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.47 Přehled odpovědí na otázku č.10 podle pohlaví



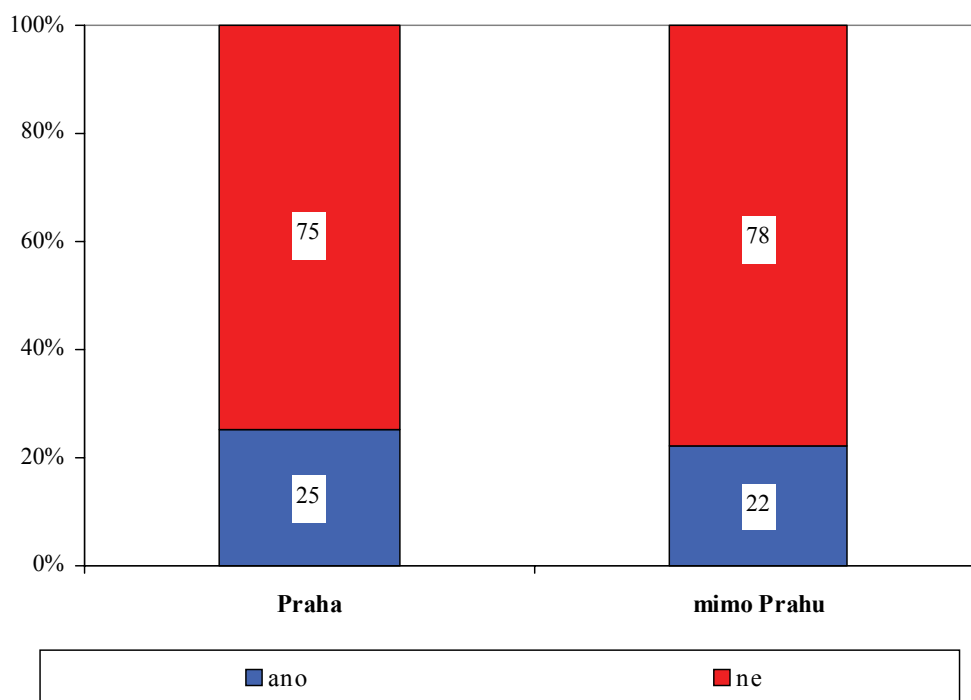
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondent

Graf č.48 Přehled odpovědí na otázku č.10 podle věku



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

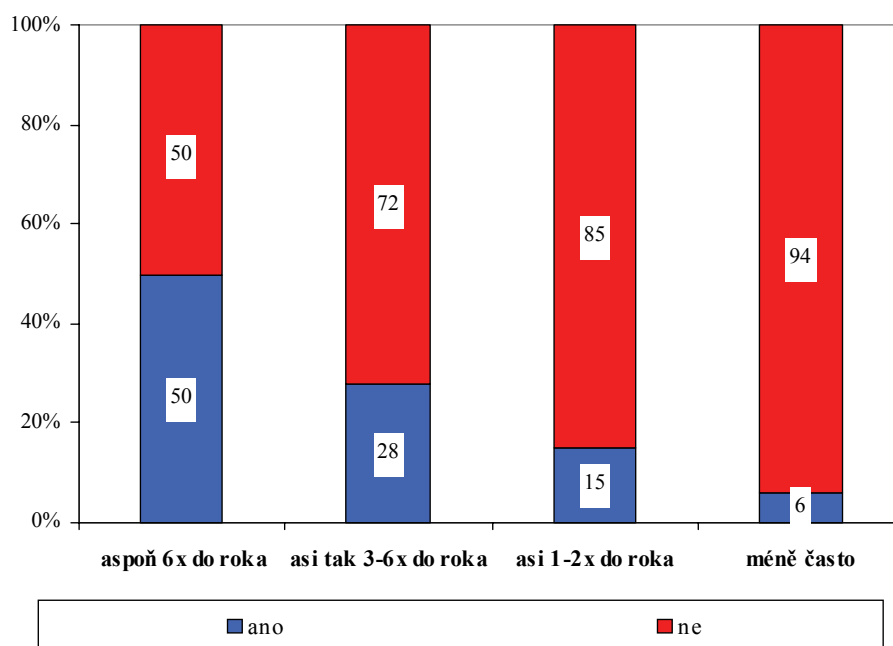
Graf č.49 Přehled odpovědí na otázku č.10 podle velikosti bydliště



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Zážitek z představení, který je v posledním roce ovlivnil, měly víc ženy než muži a platí, že s přibývajícím věkem je tento prvek zastoupen nepatrně výrazněji, zatímco na velikosti bydliště víceméně nezáleží.

Graf č.50 Přehled odpovědí na otázku č.10 podle četnosti návštěv

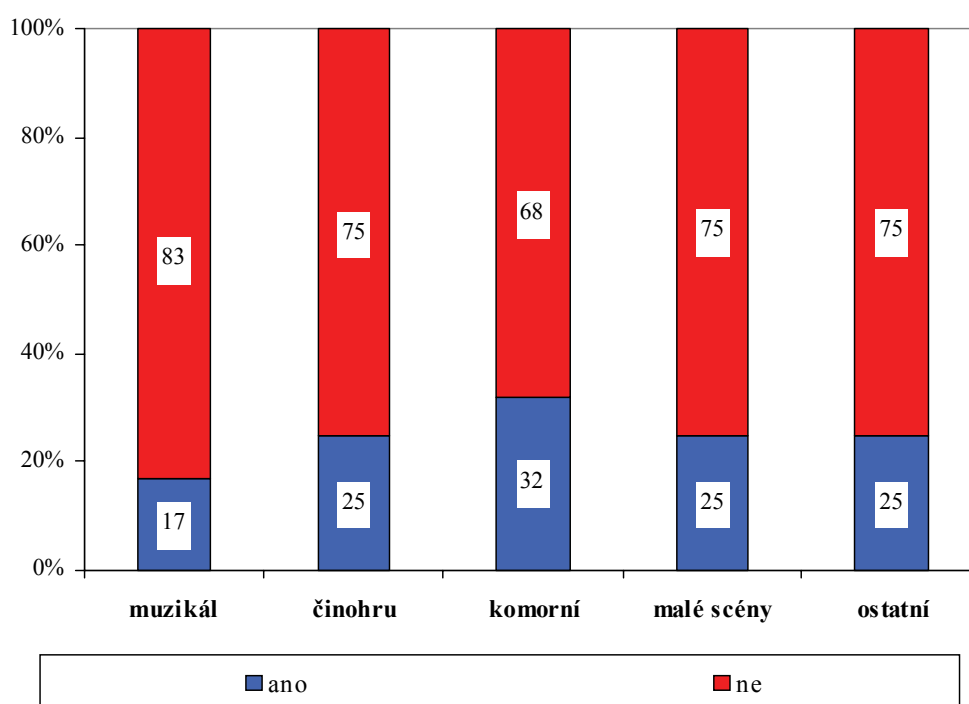


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



Mezi tím, zda měl divák v posledním roce zážitek, který ho výrazně ovlivnil a četností jeho divadelních návštěv je výrazná závislost, čím častěji do divadla přijde, tím častěji tento zážitek získá. Např. každého druhého pravidelného diváka ovlivní nejméně jedno z nejméně šesti shlédnutých představení. Ale ani méně častí diváci nejsou vůči ovlivnitelnosti zážitkem z divadelního představení zcela imunní, dokonce ani ti, kteří do divadla zavítají jen jednou za několik let.

Graf č.51 Přehled odpovědí na otázku č.10 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje

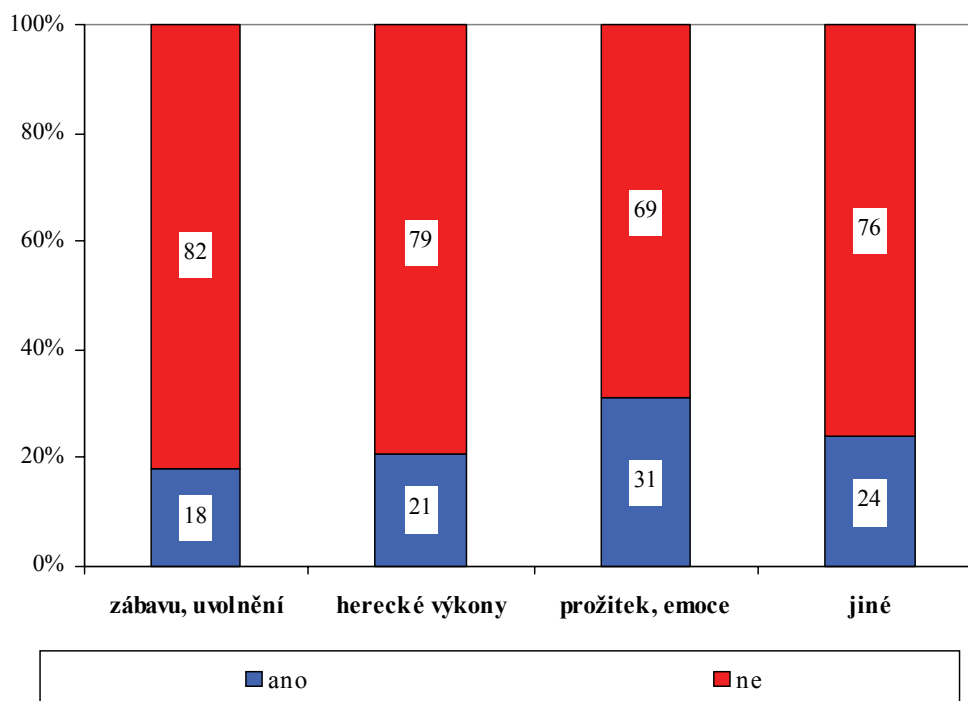


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Mezi nejovlivnitelnější diváky patří příznivci komorní činohry, ostatní typy představení jsou vzácně vyrovnané a nejméně jsou ovlivňováni návštěvníci muzikálů, což je, vzhledem k nejčastěji nabízeným obsahům dle těchto typů představení, logické. Kromě toho komorní prostředí produkcí může napomoci k zintenzivnění pocitu interakce mezi hledištěm a jevištěm a tedy i k zefektivnění prožitku spoluprožívání, eventuálně identifikace. Podle následujícího grafu se toto zjištění ještě kontrolně upřesňuje, protože jako ti, kteří měli v posledním roce z představení zážitek, který je výrazně ovlivnil, se profilují návštěvníci, kteří od

divadla očekávají především prožitek a emoce, a my již víme, že to jsou v největší míře právě diváci činoherních typů představení.

Graf č.52 Přehled odpovědí na otázku č.10 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondent

**Otázka č.10A: Které konkrétní přestavení představuje nejsilnější zážitek? A Otázka č.10B: Čím Vás toto představení ovlivnilo?**

Celkem 179 respondentů dokázalo uvést svůj konkrétní silný divadelní zážitek a dále 173 z nich pak specifikovalo, čím je toto představení dokázalo ovlivnit. Vidíme, že se zde opakují některá představení již dříve uvedená jako ta, která zaujala. Nyní můžeme rozšířit tvrzení o to, že nejen zaujala, ale také ovlivnila a uvést čím konkrétně: představení, které je schopné ovlivnit musí přinést zajímavé téma, určité poučení, jako vhodný přídavek humor či nadhled, ale – a to mají společné všechna hodnocení – tyto inscenační kvality se musí propojit s výrazným hereckým výkonem. Celkem 46 z celkově uvedených produkcí patřilo k žánru opery a klasického baletu, jejich diváci potom většinou tyto tituly označili již v otázce představení, které zaujalo a také jako oblíbené divadlo velice často uvedli Národní divadlo, pak Divadlo J.K.Tyla Plzeň, Divadlo F.X.Šaldy Liberec a

Severočeské divadlo opery a baletu, jedná se tedy sice o malou, ale názorově velmi kompaktní a semknutou specializovanou diváckou obec. Následující tabulka přináší přehled nejčastěji uvedených představení včetně uvedených důvodů, pro které zaujaly.

Tabulka č.9 Přehled představení, která byla nejčastěji označena jako nejsilnější zážitek

Název	Četnost	Pohlaví		Očekávání											Čím představení ovlivnilo
		Muž	Žena	A	B	C	D	E	F	G	H	I			
Sluha dvou pánů	4	1	3	1	4	0	0	1	0	2	0	0	Herecké výkony, humor		
Monology Vaginy	4	0	4	0	3	0	0	0	0	4	4	0	Téma, herecké výkony, zajímavé, překvapivé		
Hrdý Budžes	4	0	4	3	2	0	0	1	0	2	0	0	Téma, nadhled, herecké výkony, pohled na normalizaci		
Carmen	5	0	5	2	4	0	0	0	1	3	0	0	Scéna, efekty, pěvecké výkony		
Shirley Valentine	5	0	5	1	5	0	0	1	0	3	0	0	Vtipné a poučné, herecký výkon, k zamyšlení		
Kudykam	6	1	5	2	3	0	0	0	1	7	0	0	Scéna, herecké výkony, emoce, sebereflexe, text		
Čtyři dohody	8	0	8	5	6	2	1	1	1	4	1	1	Téma, vtip, sebereflexe, zpracování		
Caveman	9	2	7	8	3	0	0	2	0	5	0	0	Pohled na život, obsah, smýšlení o mužích		

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Poznámka:

*A - Nezávazná zábava a uvolnění*

*B - Kvalitní herecké výkony*

*C - Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil(a)*

*D - Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje*

*E - Efektní scéna, podívaná*

*F - Nový úhel pohledu na nějaký problém*

*G - Prožitek, který mě emočně obohatí*

*H - Zpracování společensky aktuálního tématu*

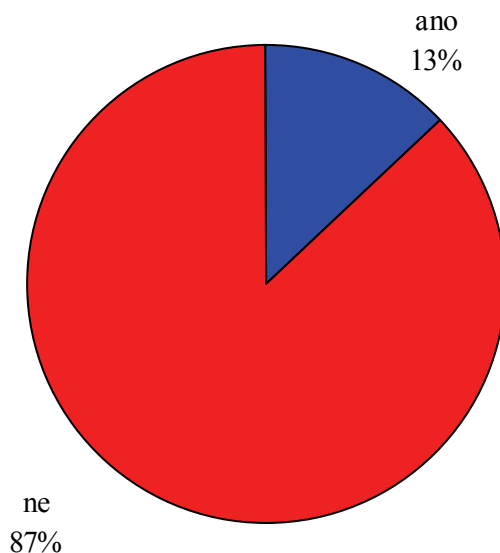
*I - Zpracování politicky dráždivého tématu*

**5.5.11. Otázka č.11: Jaké představení jste v posledním roce navštívil vícekrát?**

I tento blok obsahoval jako základní uzavřenou otázku s nabídnutou odpovědí ano/ne, která jako kontrolní rozdělovala respondenty do dvou skupin. Ti, kteří odpověděli ano, vypisovali dále název konkrétního představení a to, čím je toto představení zaujalo. Celkem 102 respondentů zaujalo v posledním roce nějaké představení tak, že jej navštívili vícekrát, 91 z nich uvedlo jeho konkrétní název a 87 dokázalo definovat, co je nejvíce na představení zaujalo.

Graf č.53 Přehled odpovědí na otázku č.11 v procentuelní podobě

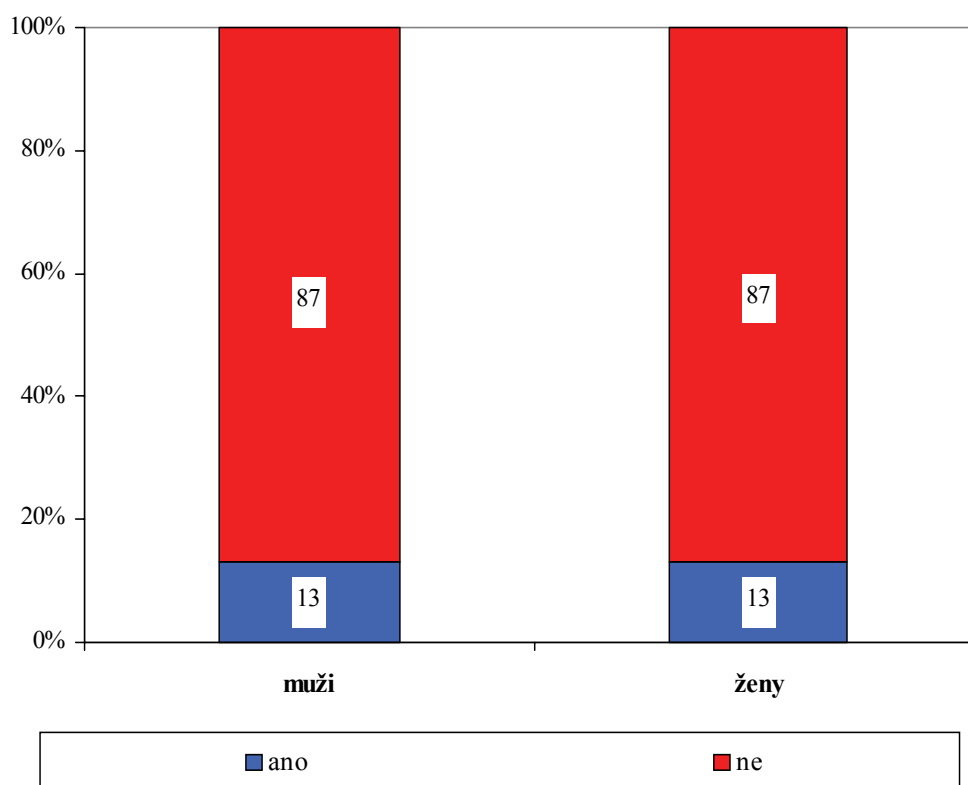
**"Zaujalo vás v posledním roce nějaké představení tak, že jste jej navštívil vícekrát?"**



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

To, že se z deseti diváků, nejméně jeden na představení do roka znovu vrátí, považujeme za velice solidní a dalšími upřesňujícími otázkami potvrzený výsledek. Ostatně i odtud je patrně možné hledat onu vysokou míru důvěry na doporučení známých při výběru představení, z detailnějšího šetření totiž vyplynulo, že se často na představení vracíme s někým dalším, komu ho tzv.,,chceme ukázat, podělit se o svůj zážitek, eventuelně prožít již zažité znovu či s někým konkrétním".

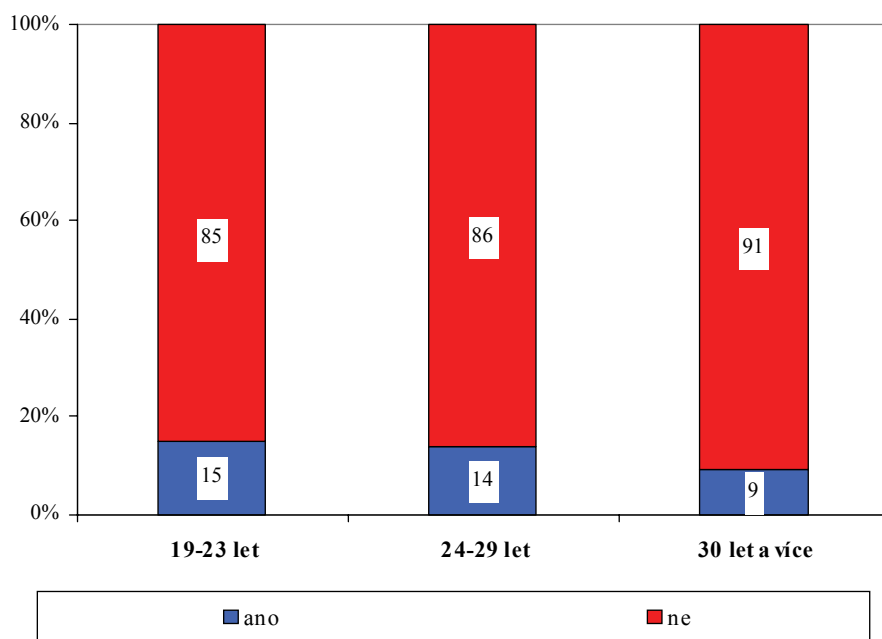
Graf č.54 Přehled odpovědí na otázku č.11 podle pohlaví



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

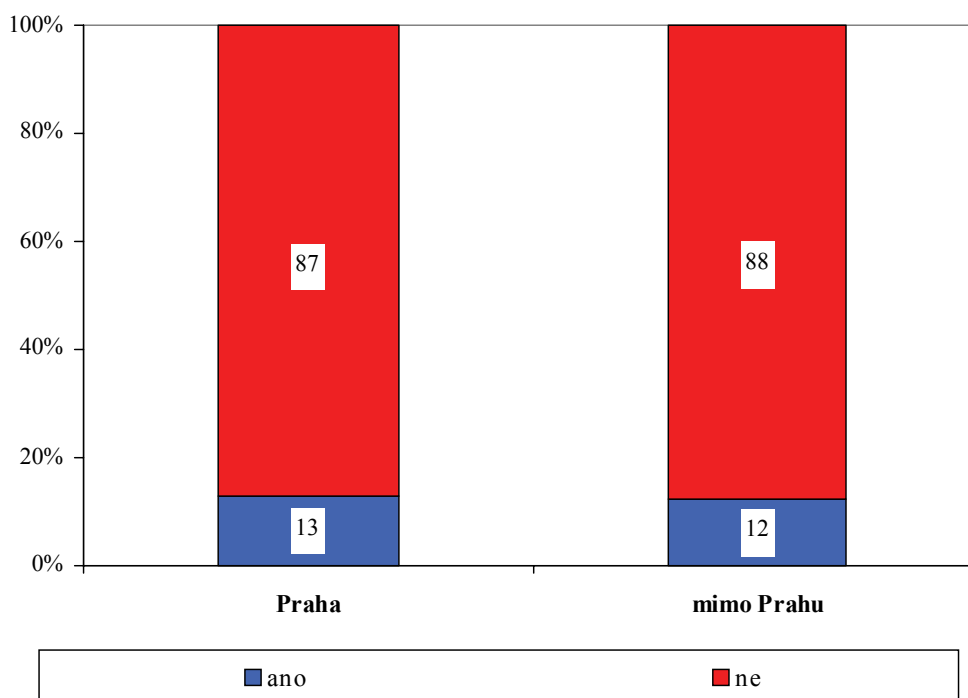
Z grafického znázornění plyne (viz graf č. 55 a 54), že pohlaví ani velikost bydliště na tento zkoumaný prvek nemají žádný vliv. Zato věk ano, čím jsou diváci starší, tím méně jsou ochotní k vícečetné návštěvě stejného představení. Nejčastěji se tedy do hlediště opakovaně vrací nejmladší diváci, kteří do divadla chodí pravidelně (na grafu č.57 vidíme přímou úměrnost mezi četností návštěv a opakovanou návštěvností jednoho představení) a preferují komorní představení činoherního typu

Graf č.55 Přehled odpovědí na otázku č.11 podle věku



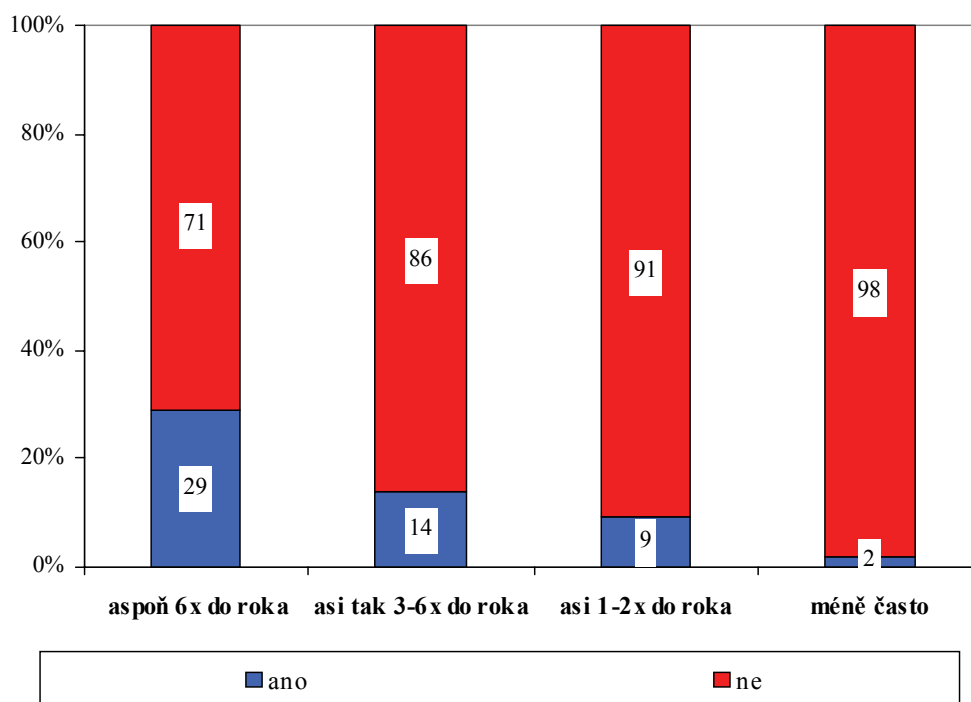
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.56 Přehled odpovědí na otázku č.11 podle velikosti bydliště



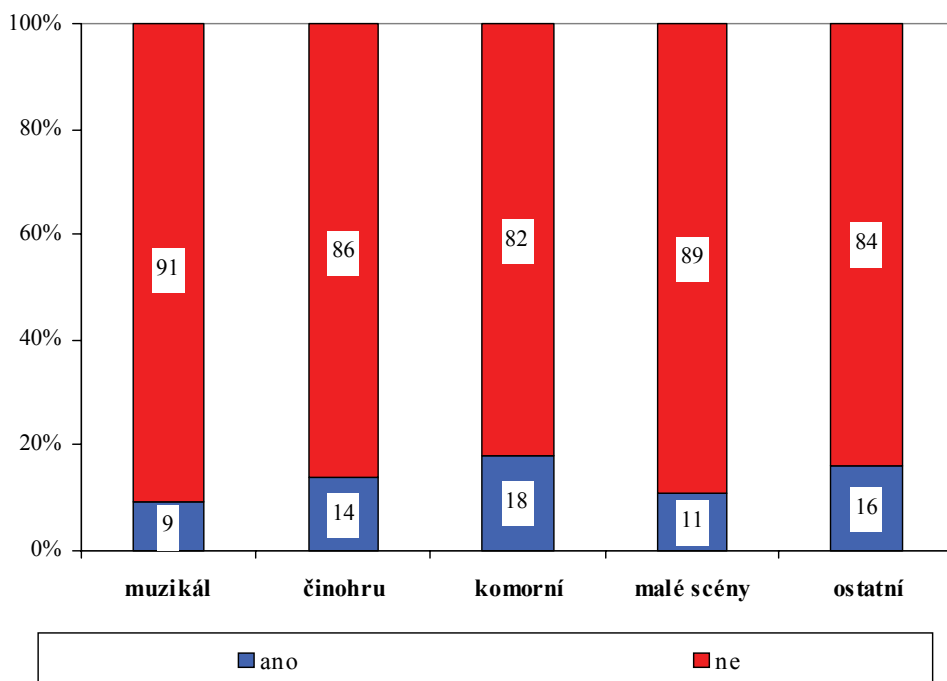
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.57 Přehled odpovědí na otázku č.11 podle četnosti návštěv



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

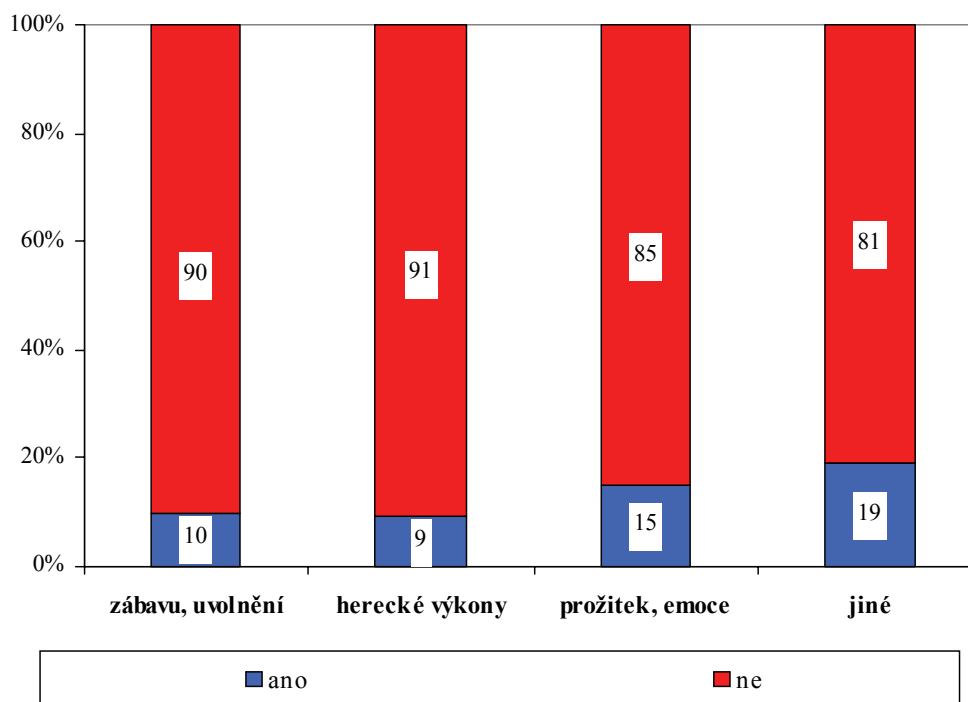
Graf č.58 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



Graf č.59 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

V tomto bloku se poprvé dostávají ke slovu faktory, které se dříve neprojevíly natolik výrazně, aby ovlivnily citelně výsledky celého šetření. Tento bod výzkumu se ovšem dostává k poměrně detailnímu zkoumání fenoménu opakované návštěvy stejného představení, které se dotýká užší a tím pádem již specializovanější skupiny diváků a tady se projevují jako významné i faktory „efektní podívané“ či „nového úhlu pohledu na nějaký problém“ (v grafu č.59 skryté pod kolonkou jiné), které se mohou stát tím rozhodujícím prvkem, který převáží naše rozhodnutí k opakované návštěvě. Kromě diváků komorních produkcí činoherního typu se často na stejná představení vrací i diváci „ostatních“ typů, což představuje především milovníky baletu, tanečního divadla a opery (viz graf č.58).

## Otázka č.11A: Které konkrétní představení to bylo?

Tato navazující podotázka, na kterou odpovědělo celkem 91 respondentů, nám dovoluje lépe udělat si obrázek o těch konkrétních inscenacích, které své diváky přitahují k opakované návštěvě. Výsledky jsou zajímavé tím, že se neopakuje podobný typ divadelní produkce, ale naopak se objevují představení velice odlišného charakteru, které však patrně pro diváky zastupují to zajímavé a podstatné právě pro určitý typ divadla – klasická činohra, divadlo jednoho herce, publicistické divadlo a muzikál. Zároveň jsou to všechno představení, která již byla označena jako ta, která zaujala, ovlivnila a nyní vidíme, že diváci jsou i ochotni si své nejsilnější zážitky znovu opakovat. Výsledky označované nejčastěji dokládá následující tabulka:

Tabulka č.10 Přehled nejčastěji uvedených představení, které jsou diváci ochotno navštívit vícekrát

Název	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv/roky			Bydliště		Očekávání						
		Muž	Žena	6 a víc	3 - 6	1-2	Praha	Mimo Prahu	A	B	C	D	E	F	G
Carmen	4	1	3	1	0	3	2	2	4	1	1	0	1	0	1
Vagina Monology	4	2	2	2	2	0	2	2	0	1	1	0	0	0	5
Coveman	6	0	6	2	3	1	5	1	4	2	0	0	1	0	5
Sluha dvou pánů	8	1	7	4	2	2	3	5	5	4	3	0	1	1	1

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Poznámka:

*A - Nezávazná zábava a uvolnění*

*B - Kvalitní herecké výkony*

*C - Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil(a)*

*D - Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje*

*E - Efektní scéna, podívaná*

*F - Nový úhel pohledu na nějaký problém*

*G - Prožitek, který mě emočně obohatí*

**Otázka č.11B: Čím Vás toto představení zaujalo?**

Předcházející otázka byla dále rozvinuta a upřesnit svůj důvod opakované návštěvy určitého představení bylo celkem ochotno 87 respondentů. Jejich důvody se daly celkem shrnout pod 14 oblastí, z nichž následující tabulka uvádí ty nejčastější. Z výsledků je zcela jasně patrné, že výrazně převažují herecké výkony a ocenění vtipu a humoru. Když se zpětně podíváme na představení z otázky č.11A, vidíme, že bytí typy produkcí jsou diametrálně rozdílné, opravdu je spojuje jeden prvek – všechny uvádí na scénu silného a osobitého hereckého představitele, který svým šarmem a dovedností dokáže publikum oslovit, okouzlit a přitáhnout k opakované návštěvě – Miroslava Donutila, Jana Duška, Dagmar Bláhovou a Lucii Bílou (šetření a diskuse výsledků ve skupině jasně dokládá, že řada diváků si zjišťuje obsazení a konkrétní alternaci v představení, které chce navštívit). Následující tabulka nabízí pohled na prvky, které diváky na představení, které navštívili vícekrát zaujaly nejčastěji. Přehled dalších odpovědí je v příloze.

Tabulka č.11 Přehled nejčastějších odpovědí na otázku č.11B

Čím zaujalo	Četnost
Zpracování	5
Písně, hudba	5
Celkový dojem	7
Scéna, výprava	7
Vtip, humor	23
Herecké výkony	28

Pramen: Žantovská 4 /2010, 811 respondentů

### 5.5.12. Otázka č.12: Jak byste se hodnotil(a) jako divák?

Tato otázka byla koncipována jako otevřená a vyzývala respondenty k aktivitě a zamyšlení. Uzavírala třetí blok dotazníku, který souvisel se zkoumáním mediovaných účinků a dávala prostor k samostatnému vyjádření. Tuto možnost využilo celkem 518 respondentů. Přehled jejich odpovědí je uveřejněn v příloze (Příloha...). V následné tabulce uvádíme ty odpovědi, které se vyskytly nejčastěji nebo se nejčastěji sobě podobají.

Tabulka č.12 Přehled nejčastějších odpovědí na otázku č. 12

Divák	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv divadla/rok				Bydliště	
		M už	Žena	6 a víc	3-6	1-2	méně	Praha	Mimo Prahu
Příležitostný	19	7	12	2	3	4	10	12	7
Tolerantní	20	7	13	3	5	6	6	8	12
Průměrný	23	6	17	4	10	5	4	15	8
Trpělivý	25	1	24	5	5	11	4	9	16
Vděčný	29	5	24	10	7	6	6	12	17
Se smyslem pro humor	33	15	18	4	6	8	15	21	12
Kritický	55	11	44	18	16	15	6	31	24
Vnímavý	68	9	59	21	23	19	5	43	25
Nenáročný	77	19	58	12	18	25	22	54	23
Náročný	85	23	62	29	16	21	19	44	41
pozorný	115	18	97	25	27	34	29	48	67

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

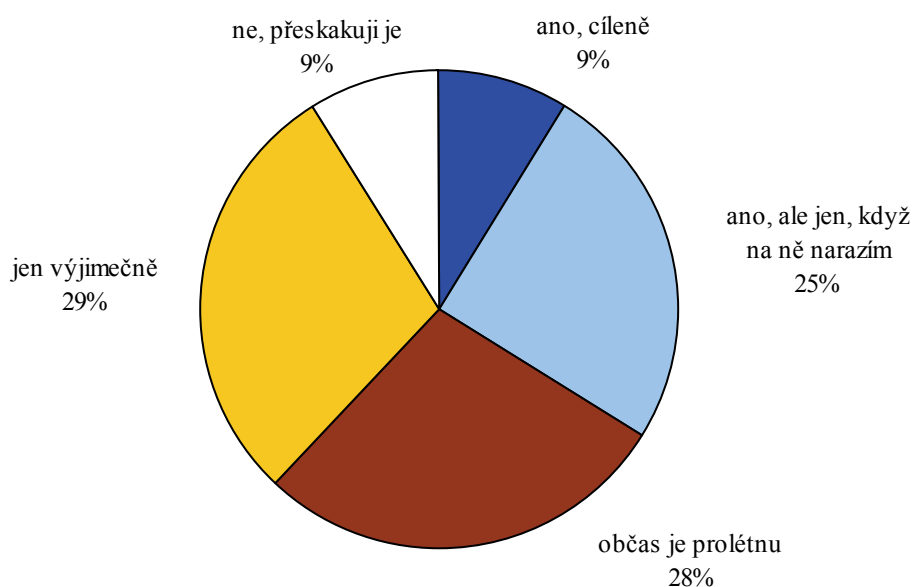
Diváci, kteří jsou v divadle často, sami sebe označují nejvíce jako vnímavé, náročné a kritické. Ti, kteří přicházejí méně často, se vidí spíše jako nenároční, se smyslem pro humor a pravdivě přiznávají – jsme příležitostní diváci. Zajímavé ovšem je, že celkový poměr označení náročný/nenáročný je přibližně stejný. A tak nás může potěšit, že to nejpodstatnější, co nám signalizuje každý pátý respondent zní – jsem pozorný divák, jsem připraven ke komunikaci, jsem empatický a velmi pozorně vás sleduji a vnímám.

### 5.5.13. Otázka č.13: Sledujete divadelní zprávy a recenze v médiích?

Touto otázkou se otevírá poslední blok dotazníku, který je věnovaný tomu, jak dalece proniká obraz divadla do ostatních médií a také samotné potřebě diváků reference, kritiku či hodnocení divadla přijímat. Otázka je formulována jako uzavřená, s lichou škálou nabídnutých odpovědí, takže zachycuje pozitivní, neutrální i spíše negativní přístup. Celkem odpovědělo 806 respondentů.

Graf č.60 Přehled odpovědí na otázku č.13 v procentuelní podobě

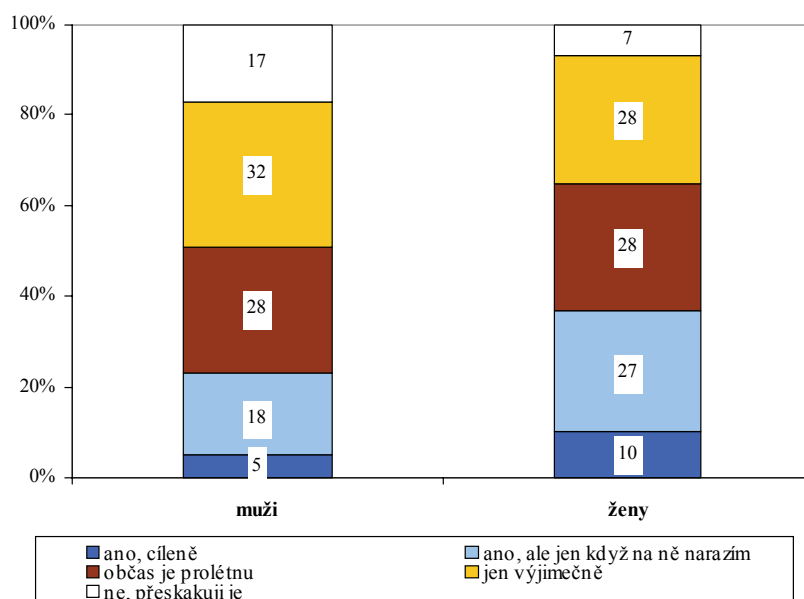
#### **"Sledujete divadelní zprávy a recenze v médiích?"**



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

V podstatě neutrální vyjádření zvolilo přes čtvrtinu respondentů (226) a rozdělilo tak zbylé pole na dvě nestejně velké poloviny, kdy ta o trochu větší má blíže spíše k negativnímu postoji (308) a ta menší k pozitivnímu (272). Je zajímavé, že extrémní postoje na obou koncích škály jsou procentuelně zastoupeny naprosto totožně.

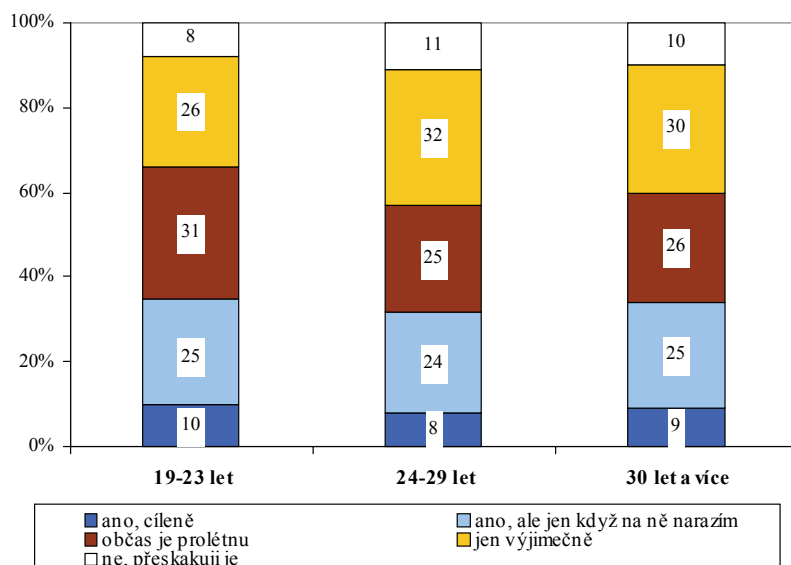
Graf č.61 Přehled odpovědí na otázku č.13 podle pohlaví



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

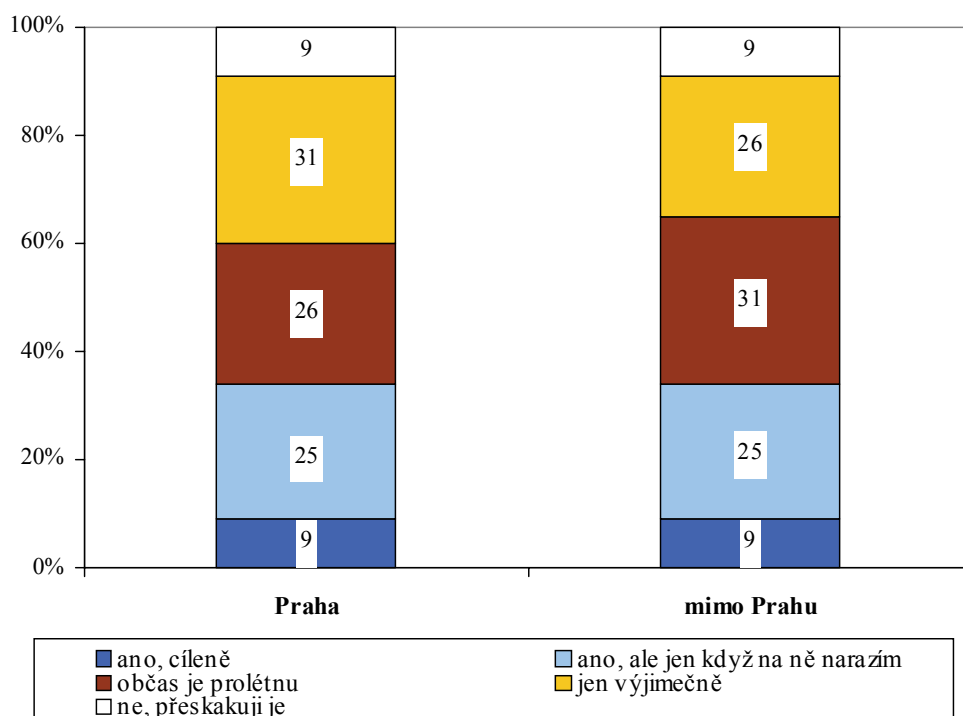
Ženy jsou mnohem pozitivnější v přístupu k této problematice (celkem o 14%), oproti celku jich více zprávy a recenze sleduje cíleně. Naopak muži jsou z celé poloviny naladění spíše negativně, dokonce vysoce převyšují v ukazateli těch, kteří odmítají, celkový výsledek (celkem o 8%). Je však pravda, že zejména některé respondentky spojují s termínem „divadelní zprávy“ i materiály z lifestyleových periodik.

Graf č.62 Přehled odpovědí na otázku č.13 podle věku



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

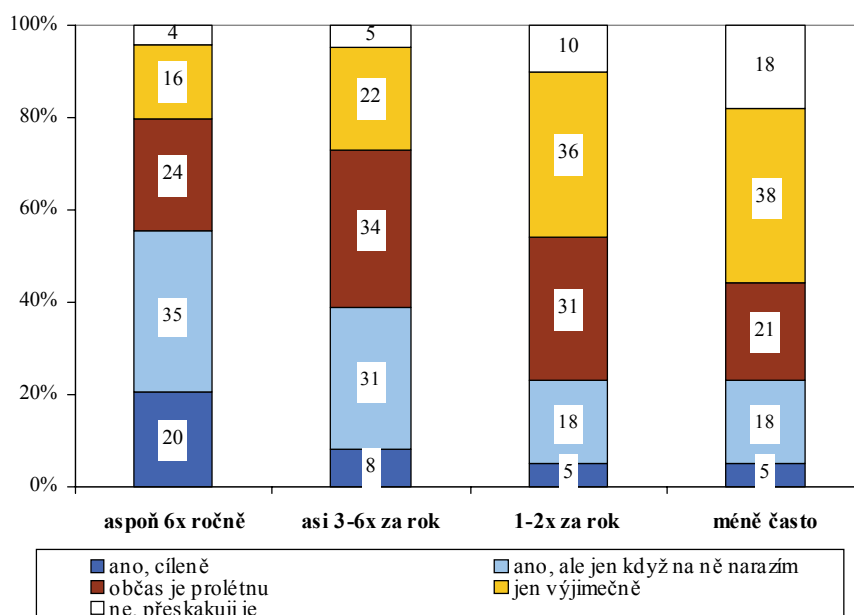
Graf č.63 Přehled odpovědí na otázku č.13 podle velikosti bydliště



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Oba předcházející grafy č.62 a 63 ukazují, že vliv věku či velikosti bydliště se u této problematice neprojevuje.

Graf č.64 Přehled odpovědí na otázku č.13 podle četnosti návštěv

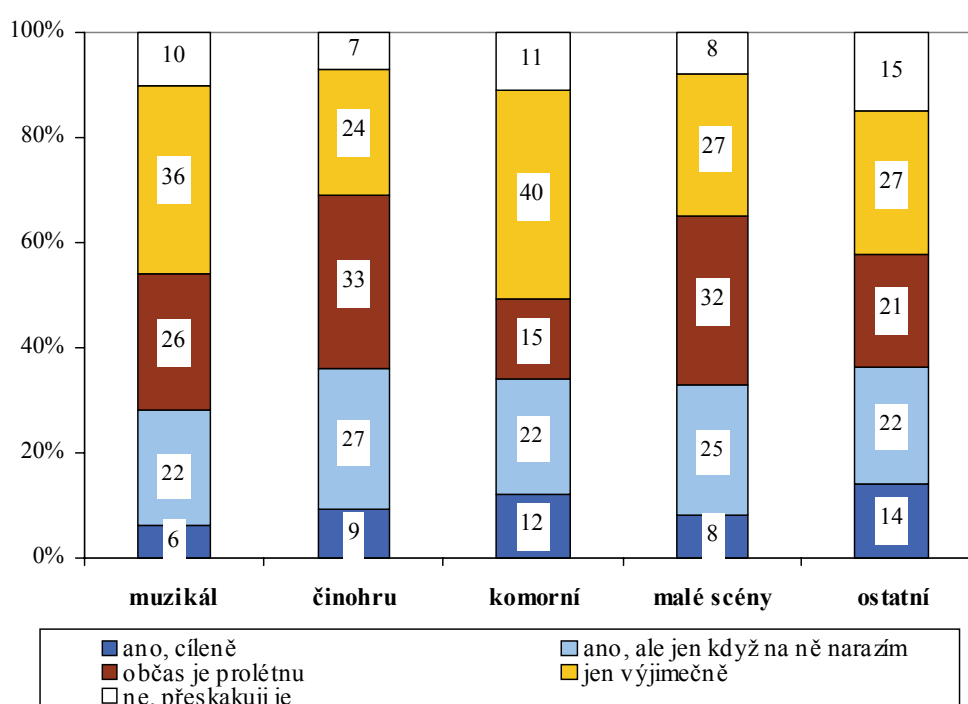


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



Výsledky jsou významně rozdílné pouze u skupiny pravidelných návštěvníků, tam počet těch, kteří sledují zprávy a recenze cíleně výrazně - o 11% - překračuje výsledky pro celou skupinu všech návštěvníků a celkově tito diváci mají také převažující pozitivní přístup k této problematice. Z druhé strany platí, že 18% diváků, kteří do divadla chodí méně než jednou za rok zprávy a recenze v ostatních médiích přeskakuje.

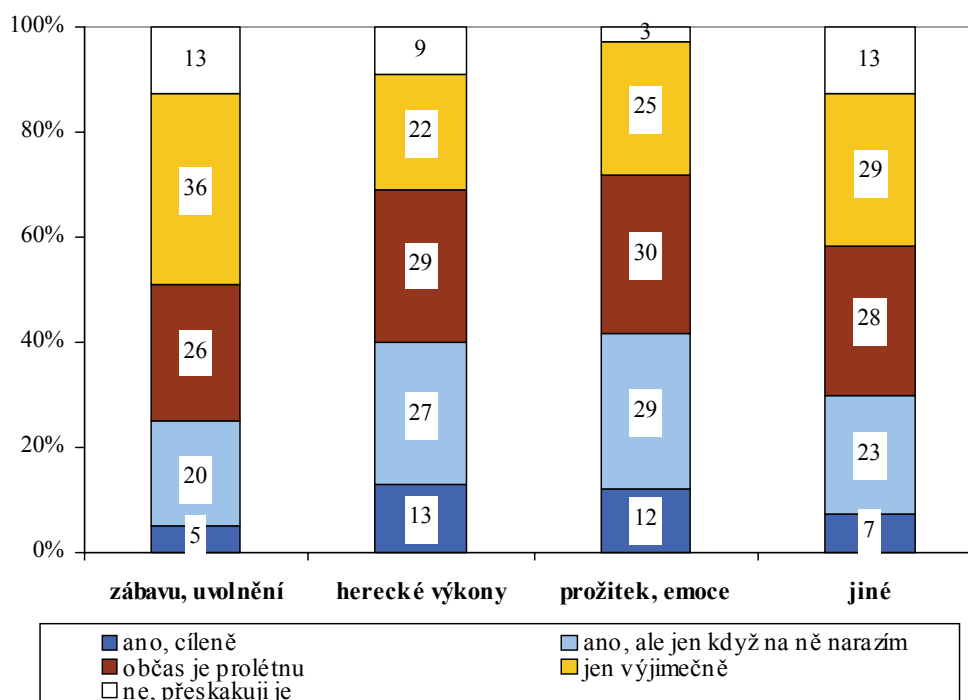
Graf č.65 Přehled odpovědí na otázku č.13 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Nejaktivněji ke sledování zpráv a recenzí přistupují diváci komorní činohry, baletu, tanečního divadla a opery (kategorie ostatní), potom také ti, kteří od divadla očekávají kvalitní herecké výkony a emoční prožitek. Diváci muzikálů a diváci hledající zábavu a uvolnění jsou spíše na opačné straně spektra (viz graf č. 66)

Graf č.66 Přehled odpovědí na otázku č.13 podle toho, co respondent od představení očekává



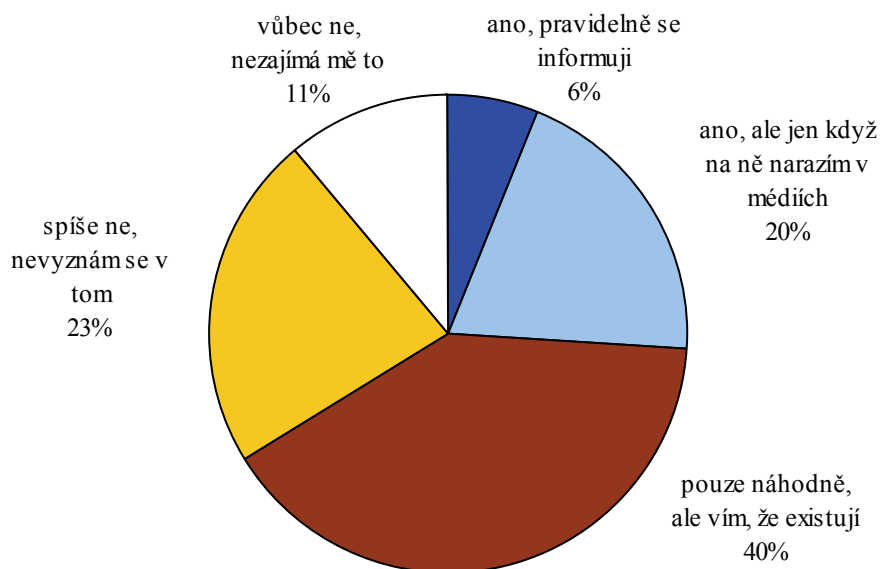
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

#### 5.5.14. Otázka č.14: Sledujete udílení cen v oblasti divadla?

Tato otázka navazuje na tu předchozí a zkoumá, do jaké míry diváci sledují průběhy a výsledky hodnocení různých divadel, divadelních představení a práce divadelních tvůrců, zejména herců v ostatních médiích. Opět je formulována jako uzavřená s lichou škálou odpovědí, s možným neutrálním středem. Celkem odpovědělo opět 806 respondentů, ale větší počet zaujal spíše neutrální stanovisko (oproti 226 nyní 320). Zbytek je nakloněn spíše k negativní rovině, protože se o tematiku nezajímá celkem 272 respondentů oproti 214, kteří se problematice jsou ochotni věnovat. Ovšem pouze 48 z nich, tedy 6%, pravidelně. A to je poměrně málo, když uvážíme, že pravidelných diváků je dohromady téměř 25% (165).

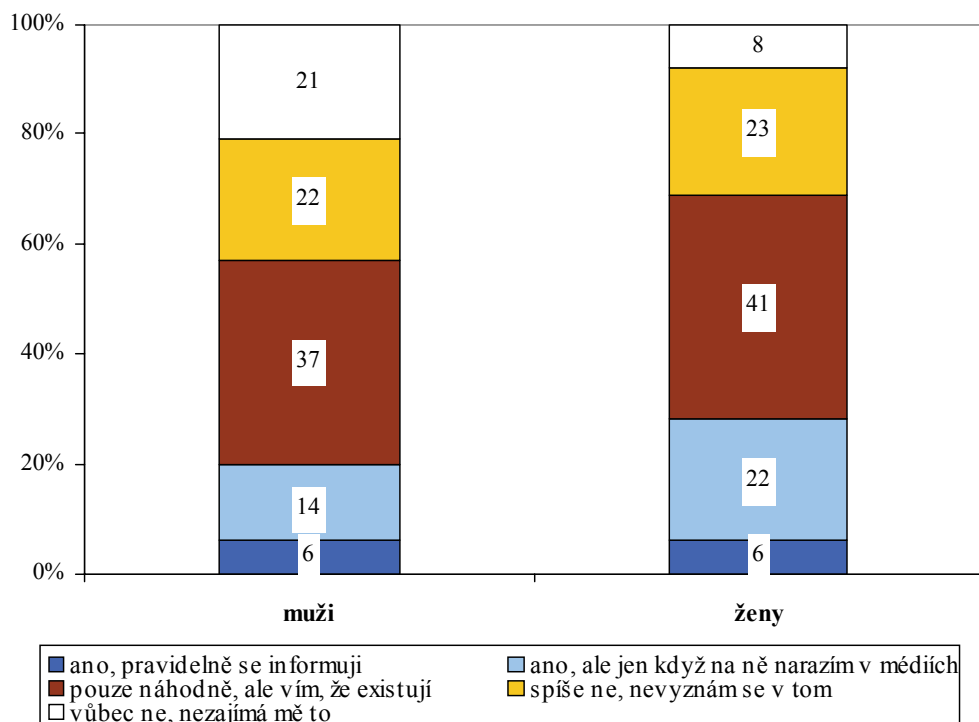
Graf č.67 Přehled odpovědí na otázku č.14 v procentuelní podobě

**"Sledujete udílení cen v oblasti divadla?"**



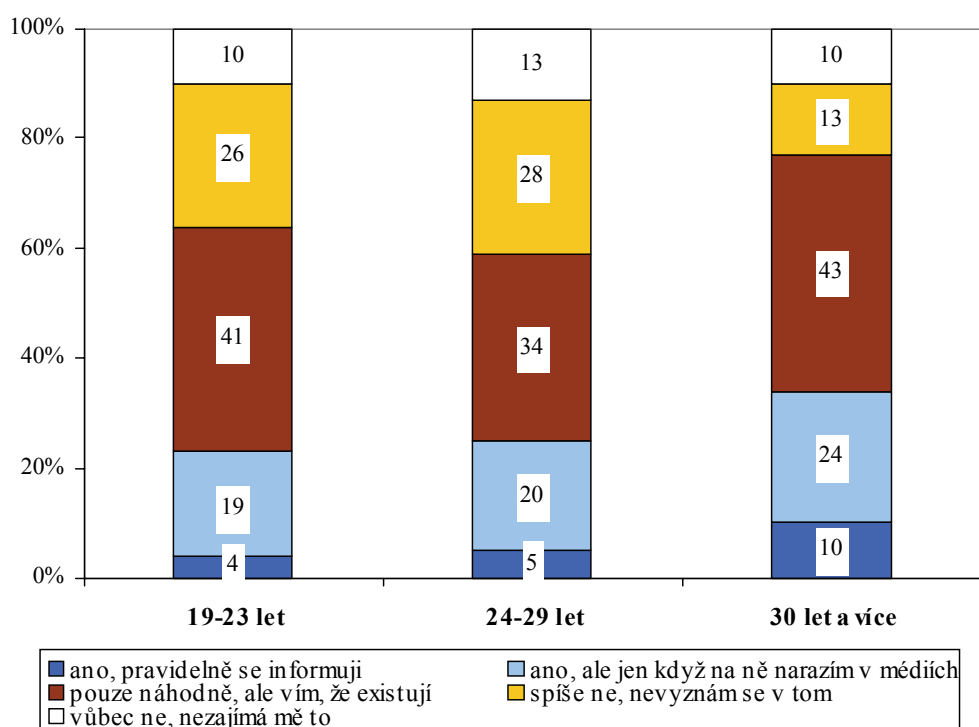
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.68 Přehled odpovědí na otázku č.14 podle pohlaví



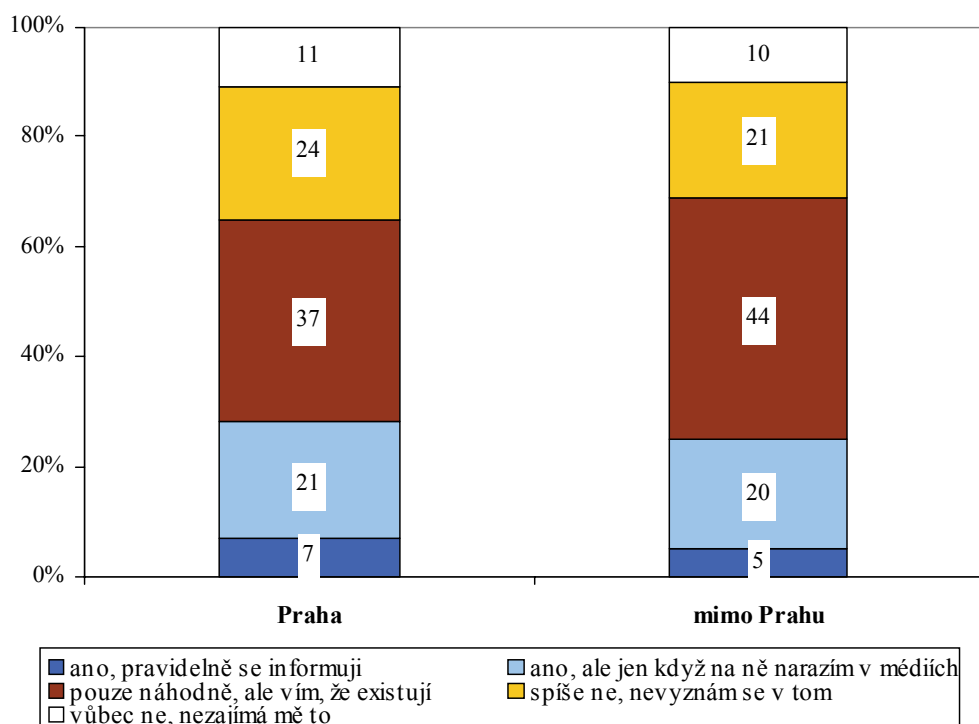
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondent

Graf č.69 Přehled odpovědí na otázku č.14 podle věku



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

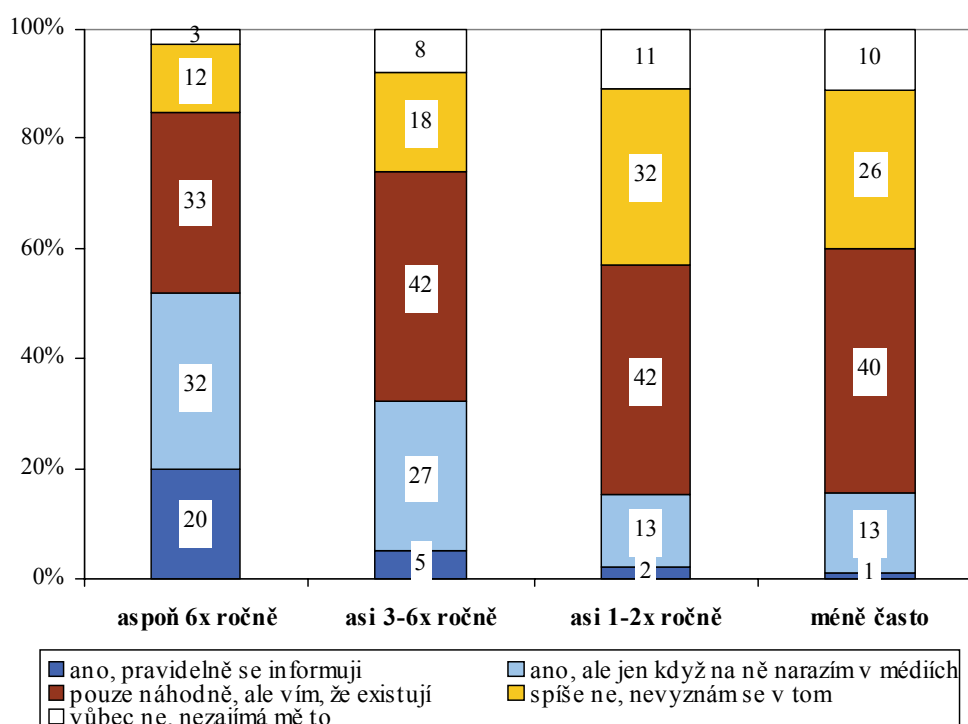
Graf č.70 Přehled odpovědí na otázku č.1 podle velikosti bydliště



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Z hlediska obvyklých sociometrických parametrů můžeme konstatovat, že muži mají výraznou tendenci přistupovat k problematice neutrálně nebo spíše negativně, faktor věku roli hraje - čím jsme starší, tím méně zaujímáme spíše negativní stanovisko a kloníme se k neutrálnímu či pozitivnímu přístupu a prvek velikosti bydliště se neprojevuje

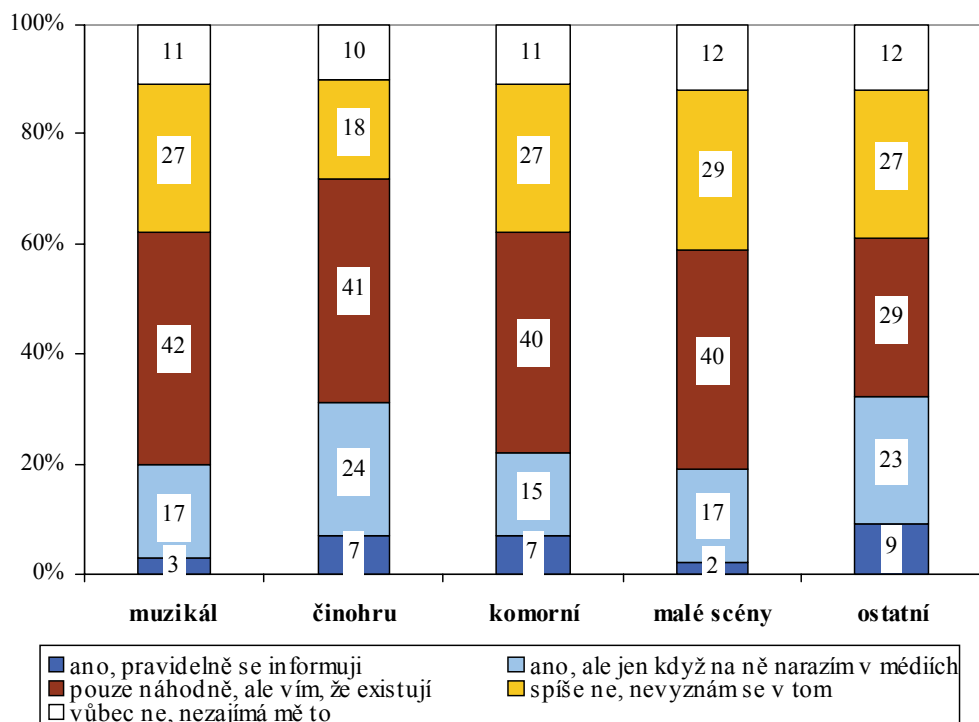
Graf č.71 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle četnosti návštěv



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

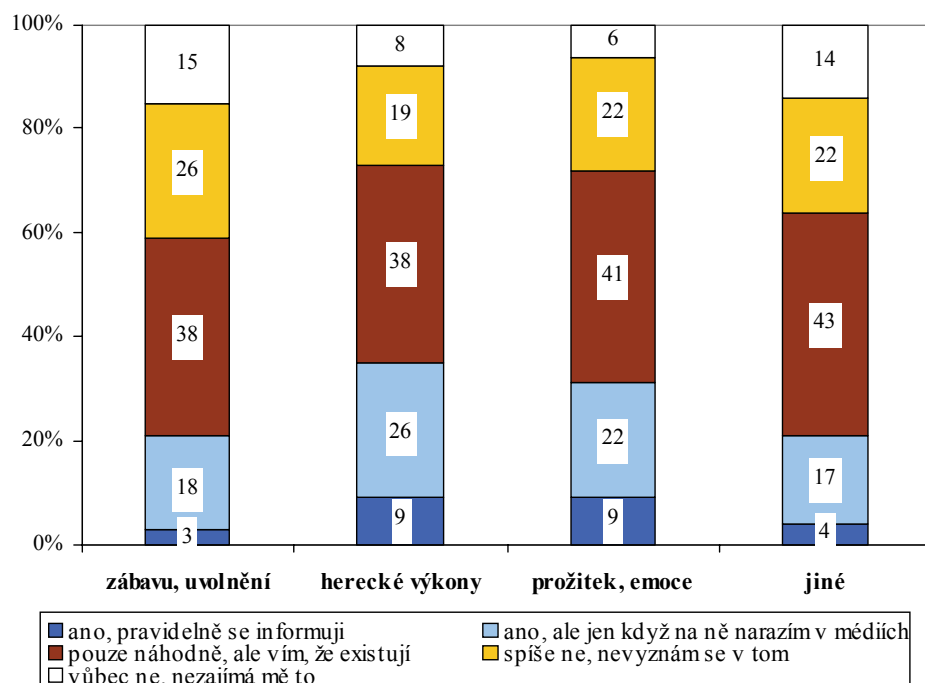
Zcela se potvrdil logický předpoklad, že největšími znalci jsou pravidelní a častí diváci zejména činohry a také baletu, tanečního divadla a opery a ti, kteří od divadla očekávají kvalitní herecké výkony (do jisté míry to kopíruje Ceny Thálie). Jinak je množství těch, které to nezajímá vzácně vyrovnané a je jich vždy více než těch, kteří se informují pravidelně.

Graf č.72 Přehled odpovědí na otázku č.4 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.73 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle toho, co respondent od představení očekává



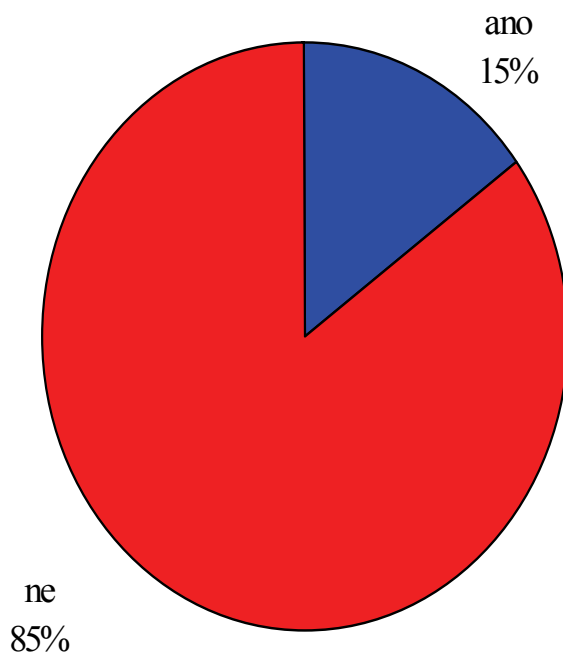
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

### 5.5.15. Otázka č.15: Znáte nějaké oceněné divadelní představení?

Tato otázka směřuje k poměrně detailní znalosti problematiky a vylučuje faktor hereckých cen, soustředí se pouze k prvku představení jako celku a mapuje znalosti respondentů nejdříve uzavřenou otázkou z možnostmi ano/ne a pak kontroluje odpovědi ano tím, že v podotázce 15A(vypiště konkrétní představení) a 15B(vypiště konkrétní ocenění) ověřuje pravdivost tvrzení. Kladně odpovědělo 116 respondentů, z nich 90 uvedlo konkrétní představení (ovšem pouze 31 odpovědí bylo správně) a 65 konkrétní ocenění (z nich pouze 17 odpovídalo oceněným představením).

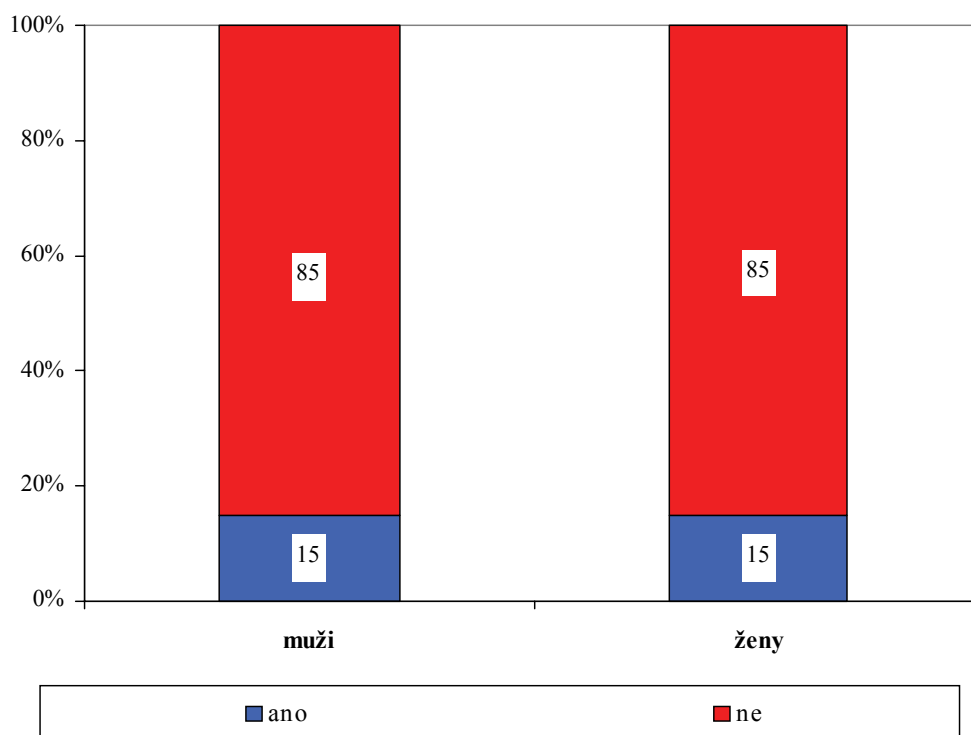
Graf č.74 Přehled odpovědí na otázku č.15 v procentuelní podobě

**"Znáte nějaké divadelní představení, které získalo nějaké ocenění?"**



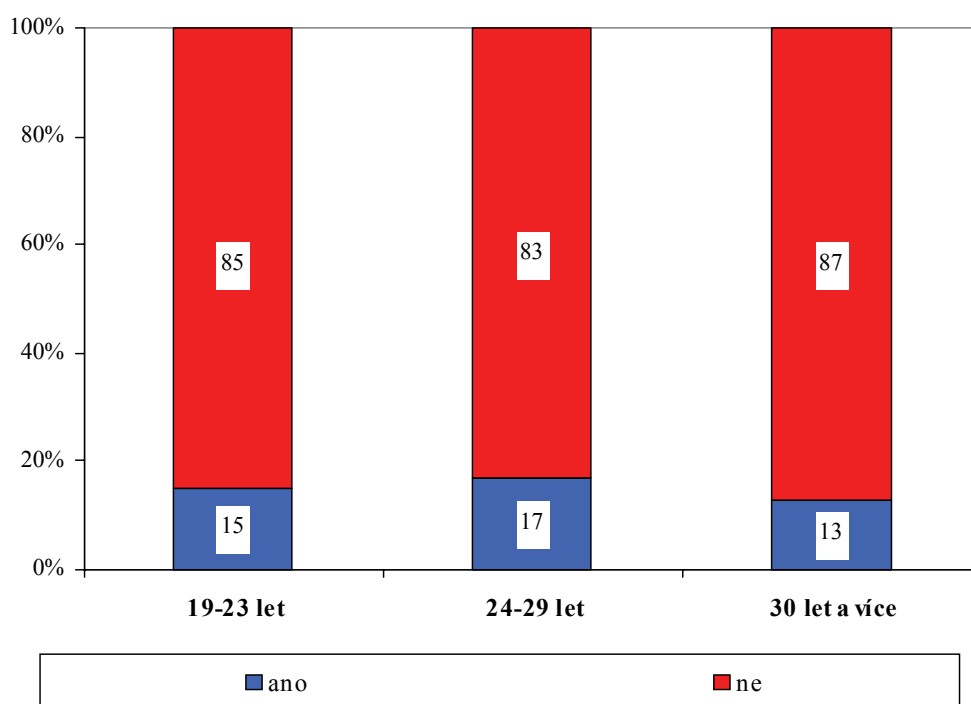
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.75 Přehled odpovědí na otázku č.15 podle pohlaví



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

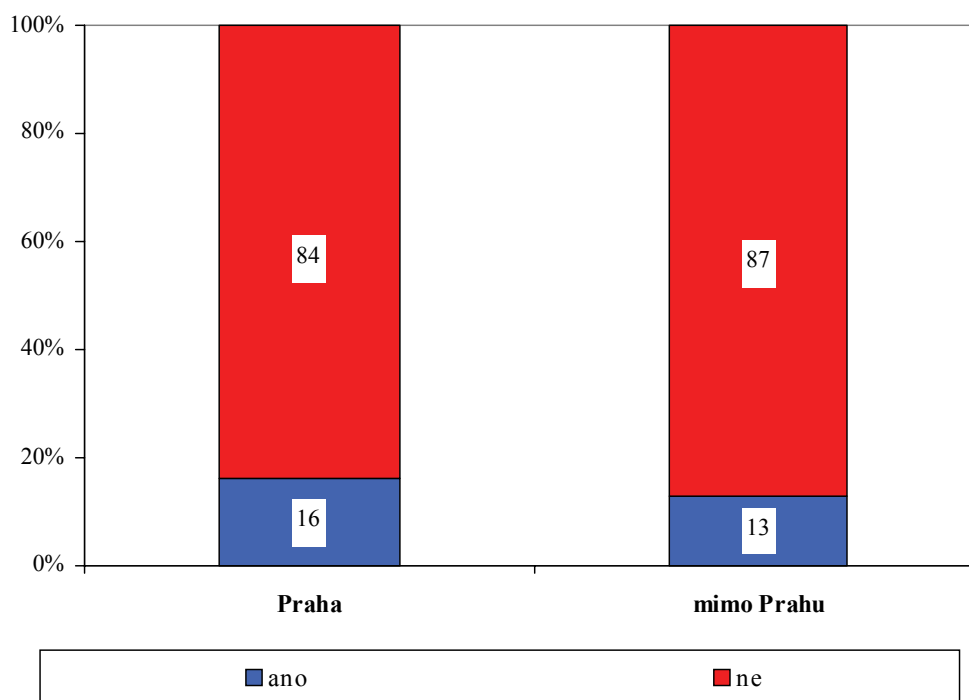
Graf č.76 Přehled odpovědí na otázku č.15 podle věku



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



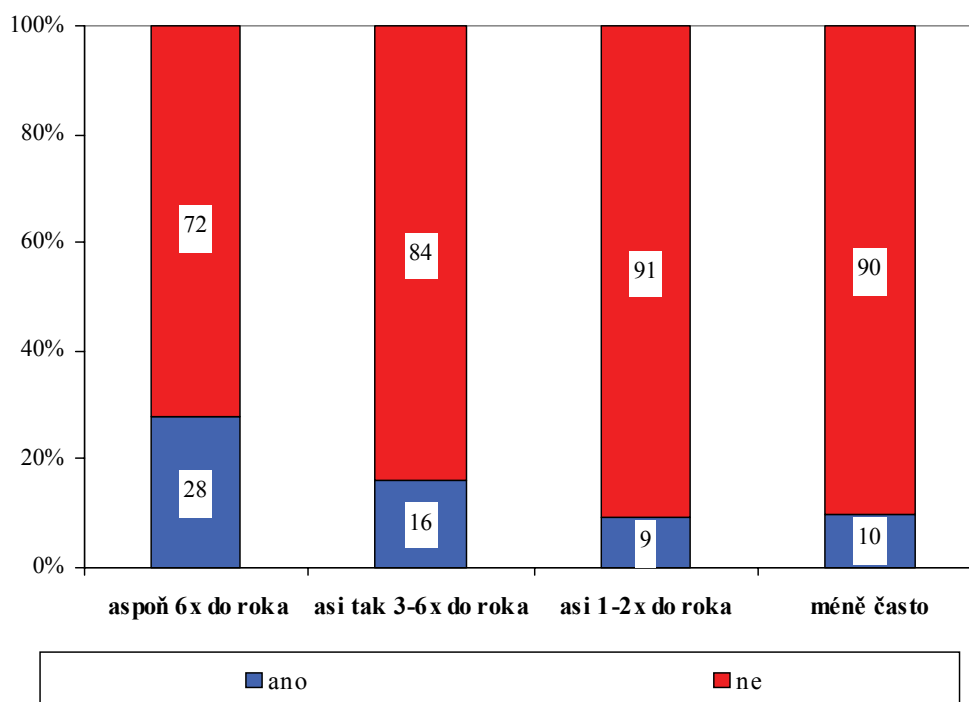
Graf č.77 Přehled odpovědí na otázku č.15 podle velikosti bydliště



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Ukázalo se, že věk, pohlaví ani velikost bydliště nepatří mezi faktory, které by mohly výrazným způsobem ovlivnit přístup respondenta k této otázce.

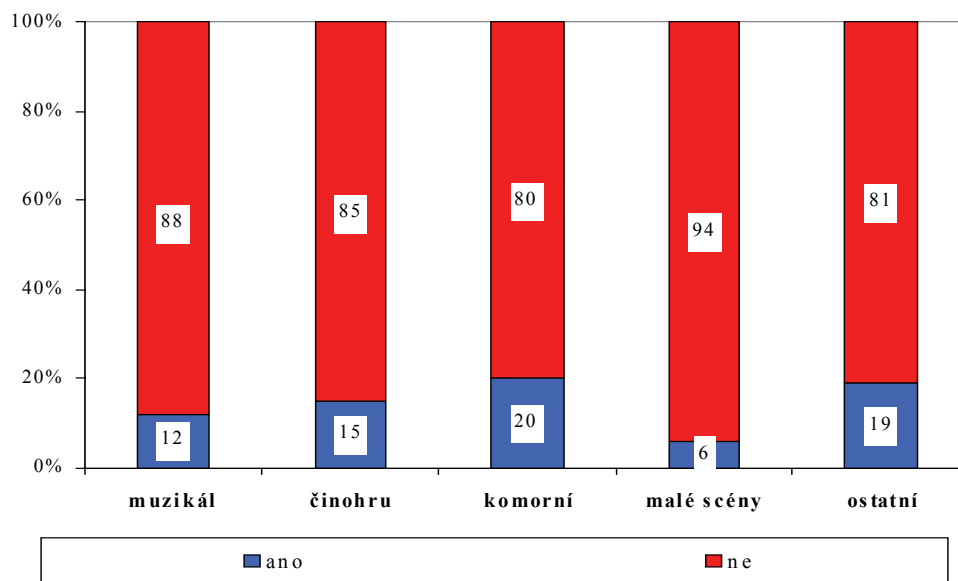
Graf č.78 Přehled odpovědí na otázku č.15 podle četnosti návštěv



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

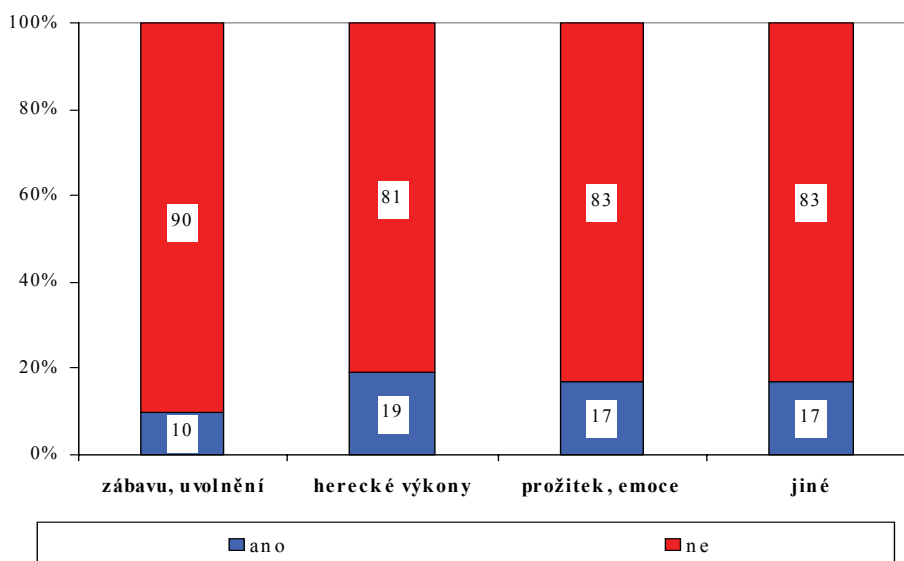
Naopak četnost návštěv takovým faktorem je, zejména ve skupině pravidelných a častých diváků, kde došlo k progresivnímu nárůstu kladných odpovědí oproti celkovým výsledkům. Nárůst negativních odpovědí jsme naproti tomu zaznamenali u diváků malých scén (graf č.79) a u těch, kteří preferují zábavu a uvolnění (graf č.80).

Graf č.79 Přehled odpovědí na otázku č.15 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.80 Přehled odpovědí na otázku č.15 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

### Otázka č.15A: Které to bylo představení?

Ze 116 respondentů, kteří tvrdili, že znají nějaké oceněné představení, bylo schopno toto představení konkrétně vypsát pouze 90 z nich a z těchto odpovědí bylo pouze 31 správných. Někteří diváci (33) uvedli představení, která sice nebyla oceněna jako celek, ale cenu získali představitelé některých rolí. Tyto údaje byly vesměs (až na dva) uvedeny správně. Ženy se ukázaly jako informovanější a častěji odpovídaly správně a k věci, také všechny údaje, které se týkaly hereckých ocenění byly správně, muži častěji v první části odpověděli na otázku „znáte nějaké představení, které získalo ocenění“ ano a pak vzápětí uvedli „nevím“. Všichni diváci, kteří na tuto podotázku odpověděli, chodí do divadla nejméně 1-2x do roka a v první volbě preferencí v otázce č.5 uváděli nejvíce činohru, pak balet a hudební divadlo muzikálového typu. Přehled správnosti odpovědí ukazuje následující tabulka:

Tabulka č.13 Přehled odpovědí na otázku č.15A

Kritérium	Četnost	Pohlaví	
		Muž	Žena
Počet představení uvedených dobře	31	6	25
Počet představení, ve kterých získali ocenění herci	33	6	27
Počet představení uvedených špatně	15	7	8
Odpověď neví	11	8	3

Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

### **Otázka č.15B: Jaké to bylo ocenění?**

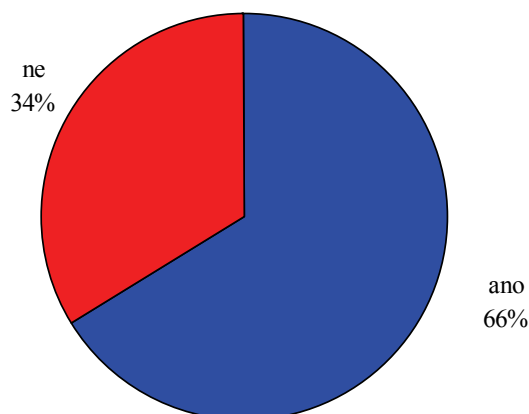
Tato další navazující podotázka prověřila detailní znalost respondentů a ověřovala pravdivost jejich základního tvrzení. Viděli jsme, že pouze o něco větší polovina z těch, kteří tvrdili, že tuto vědomost mají, je schopna to opravdu doložit na konkrétním představení, které buď ocenění získalo nebo ve kterém alespoň získal ocenění někdo z herců za herecké ztvárnění postavy. Takto bylo uvedeno celkem 64 představení ( 5 z nich bylo uvedeno vícekrát) a celkem 60 respondentů pokračovalo v odpovědi v otázce č.15B a uvedlo konkrétní název ceny. Celkem 16x byla uvedena Cena Thalie a všechna tato uvedení byla dobře a odpovídala vypsáním představením a hercům. Cena Alfréda Radoka se objevila správně přiřazena celkem 11x. Další ocenění jsou uvedena v příloze ...Necelá polovina odpovědí však nebyla správná, chybovali opět více muži, ale celkově je třeba konstatovat, že celková informovanost je velice nízká, obzvláště přihlídneme-li k tomu, že při propagaci těchto ocenění pomáhají i jiná média, především veřejnoprávní televize.

### **5.5.16. Otázka č.16: Vyhledáváte informace o divadle na internetu?**

Tato uzavřená otázka nabízela odpovědi ano/ne a celkem ji vyplnilo 788 respondentů, z nichž 521 odpovědělo ano.

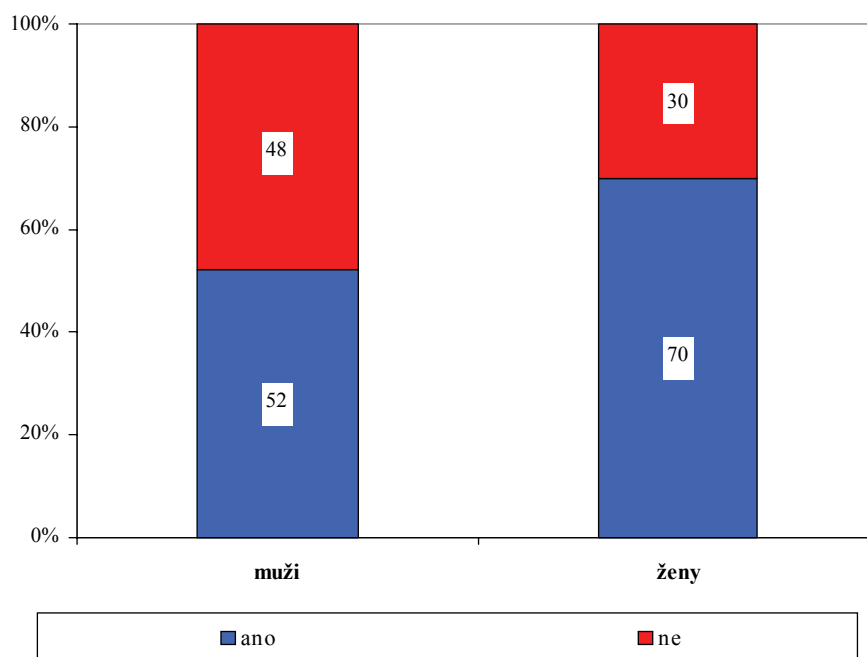
Graf č.81 Přehled odpovědí na otázku č.16 v procentuelní podobě

#### ***"Vyhledáváte informace o divadle na internetu?"***



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.82 Přehled odpovědí na otázku č.16 podle pohlaví

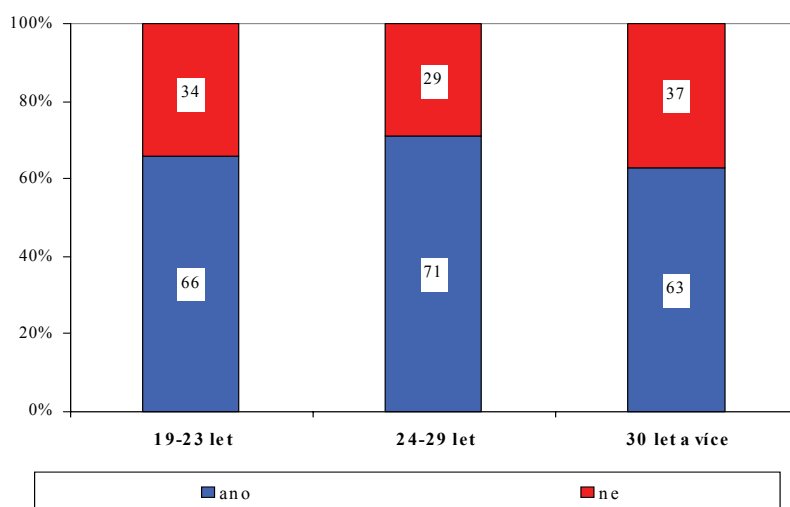


Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf ukazuje, že ženy využívají internet pro informace o divadle mnohem častěji než muži, je třeba si však uvědomit, že stejně častěji je to právě „slabší pohlaví“, kdo plánuje návštěvu divadelního představení (jak ukazují zjištění z otázky č.4), a proto je tento výsledek logickým důsledkem tohoto jevu.

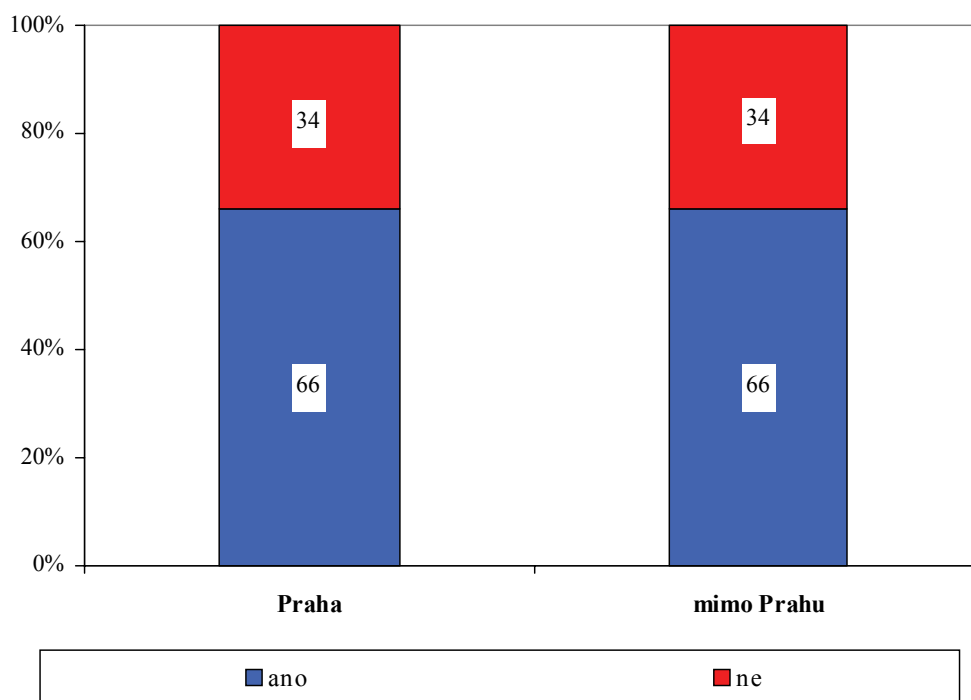
Věk zúčastněných je faktorem, který výsledek ovlivňuje jen mírně (největší množství uživatelů je v souboru 24-29 let) a velikost bydliště vůbec.

Graf č.83 Přehled odpovědí na otázku č.16 podle věku



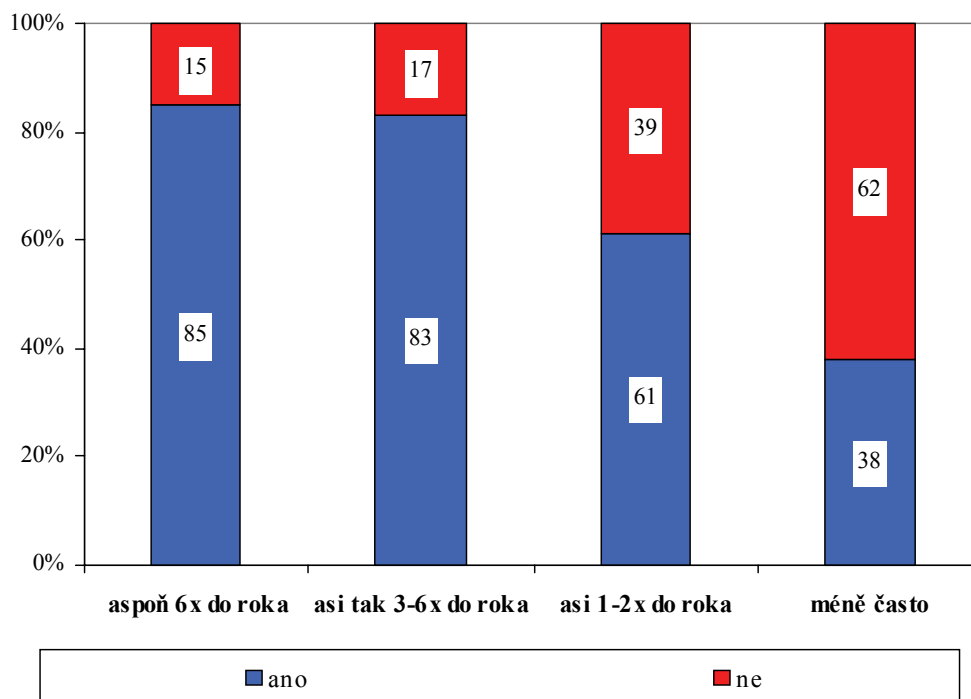
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.84 Přehled odpovědí na otázku č.16 podle velikosti bydliště



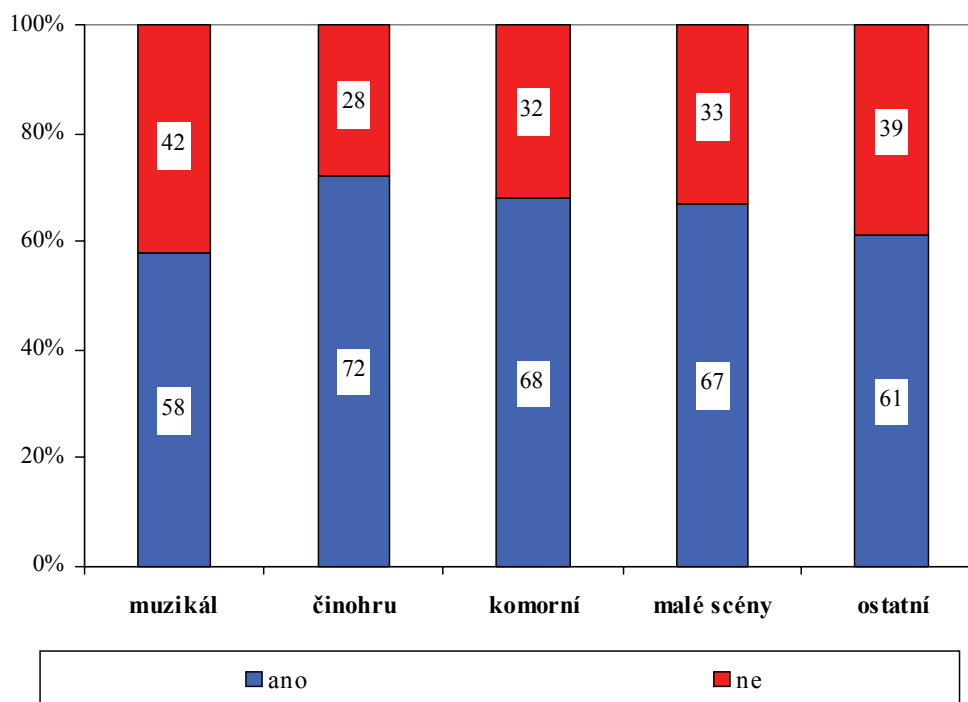
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.85 Přehled odpovědí na otázku č.16 podle četnosti návštěv



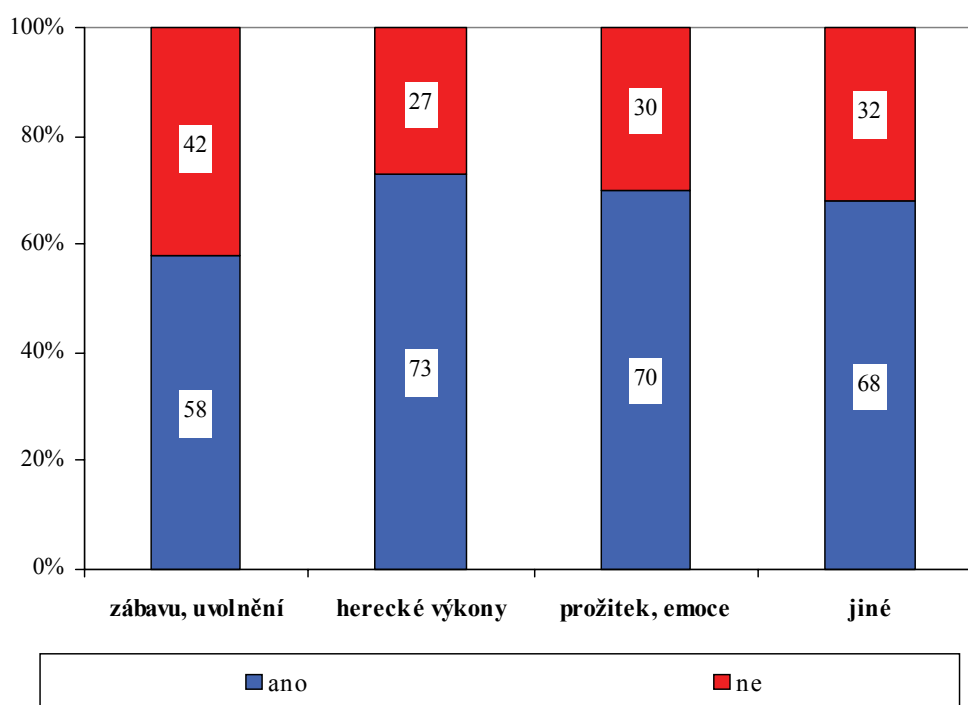
Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.86 Přehled odpovědí na otázku č.16 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Graf č.87 Přehled odpovědí na otázku č.9 podle toho, co respondent od představení očekává



Pramen: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

Nejméně často si informace o divadle na internetu vyhledávají příznivci muzikálu a pak ti, kteří preferují zábavu a uvolnění. Nejčastěji si pro informace na internet chodí milovníci činohry a kvalitních hereckých výkonů, ale dá se říct, že pole je v zásadě vyrovnané. Výrazně do popředí vystupuje pouze aspekt četnosti návštěv. Pravidelní a častí diváci jsou zároveň častými návštěvníky těch internetových stránek, které se věnují divadlu a jeho problematice.



## 6. Závěrečná shrnutí

V této poslední kapitole práce byly shrnuty, strukturovány a hierarchizovány veškeré výsledky, které postupně vyplynuly z výzkumného šetření, ať již v teoretické či praktické části. Celá kapitola se člení do tří na sebe navazujících oblastí, nejprve se věnuje diskusi výsledků s přihlédnutím zejména k průběhu dotazníkového šetření, následně jsou formulovány dílčí závěry, které se vztahují k potvrzení či odmítnutí pracovních hypotéz, stanovených v rámci cílů výzkumu, a v samotném závěru kapitoly jsou nastíněny série závěrečných doporučení, které vycházejí z očekávaných parametrů dalšího vývoje na poli divadelní komunikace v nejbližší době.

### 6.1. Diskuse výsledků výzkumného šetření

Tato kapitola výzkumné části se bude věnovat interpretaci výsledků, které byly získány v průběhu výzkumného šetření, ať již v rámci dotazníkové metody nebo doplňujících kvalitativních postupů skupinové diskuse či řízeného rozhovoru s odborníky. Členění textu kopíruje rozdělení výzkumného úkolu do bloků uvedených v podkapitole 4.1. Cíl výzkumu.

#### 6.1.1. Fenomén návštěvy divadla jako zvláštního typu sociální komunikace

Výzkum prokázal, že ve sledovaném souboru je návštěva divadelního představení v podstatě **běžnou a vyhledávanou formou trávení volného času**. „Vycházíme-li z názorů vysokoškoláků, kteří hodnotí návštěvu divadla v Praze či v jiném větším městě, pak může mít tento jejich názor několik motivací: humanitní zaměření spolu s potřebou patřit ke kulturní elitě, divadlo podle nich má vysokou společenskou prestiž, jde také o seznamování a zájem o drama a

*herecké výkony, často známých tváří z televize nebo filmu.*<sup>91</sup> Tento typ komunikace a s ním souvisejících komunikačních vzorců chování je v podstatě samozřejmostí pro více než tři čtvrtiny sledovaného souboru. Velikost tohoto souboru se v podstatě nemění, pokud se naučíme navštěvovat divadelní produkce, následně pouze můžeme přecházet v rámci kategorií četnosti návštěv podle spíše osobních dispozic. Množství těch, kteří se rozhodli, že komunikace divadlem patří mezi takové komunikační interakce, které jim ze své podstaty nevyhovují - jedná se zhruba o čtvrtinu sledované skupiny - také zůstává konstantní. Divadlo je neoslovuje jako celek, z výsledků skupinové diskuse vyplývá, že v podstatě nejsou ochotni přistoupit na roli diváka vůbec, odmítají tento typ zprostředkované komunikace v rámci spoluprožívání určité situace, takže jejich odmítání souvisí s principem divadla, nikoliv např. s jeho jednotlivými typy či žánry nebo s obsahem. Jediným způsobem, jak přivést tento typ obyvatelstva do divadla, je rozšířit nebo posílit ty komunikační funkce divadla, které nejsou primární, tedy funkce společenské, politické, reprezentativní, atd. Proto v určitých dějinných etapách přirozeně stoupá podíl návštěvnosti divadel, nemusí to však nutně souviset s kvalitou nabídky představení. Pro tento typ diváka je dnes podstatný prvek zviditelňování divadla a jeho eventuelní schopnost formovat svůj mediální obraz tak, že se divadlo jeví jako zajímavé a důležité ještě něčím jiným, než jen svoji divadelní podstatou. Věk ani velikost bydliště pro příslušnost k té či oné skupině nehraje významnou roli.

Zdá se, že současné divadlo není vnímáno jako médium, které by nabízelo výrazné reprezentativní či společenské funkce. Např. diskutovaný **fenomén premiéry** jako nejen uměleckého, ale i společenského zážitku, se výrazně proměnil a částečně i pozbyl významu. *„Premiéra má neopakovatelnou atmosféru a to bude platit i v budoucnu. Její jedinečnou vlastnost narušují podle mne zvláště dvě věci: roste počet předpremiér už ne s cílem přípravy a dovršení inscenace, ale aby se vydělalo, a dále, premiéra by měla patřit ‚vlastním divákům‘. Proto bych z ní vyloučil, kdyby to bylo možné, i kritiky, zvláště ty naše. Ať chodí na předpremiéry nebo reprízy.*<sup>92</sup>

Z výsledků šetření se jeví, že jako důležitou společenskou událost premiéru - nadneseně řečeno - vnímají již pouze sami divadelníci. *„Premiéra má dnes už*

---

<sup>91</sup> Hyvnar, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 8

<sup>92</sup> tamtéž

význam jen pro divadelníky samotné jako součást - a důležitá - tvůrčího procesu".<sup>93</sup> Ze skupinového šetření např. jasně vyplynulo, že téměř nikdo není ochoten za lístky na premiéru připlatit a společenský význam účastníci diskuse připouštěli jen velmi vlažně. Dokonce jedna třetina z nich uvedla, že na premiéry nechodí, protože „herci jsou nervózní, atmosféra je chladná, protože v publiku sedí kritici a odborníci, kteří se nechtějí bavit, ale soudit, představení není ještě usazené”.<sup>94</sup> Výjimku tvořili pouze názory příslušníků specializovaného publika opery a baletu, kteří však zdůrazňovali skutečnost, že často bývá obsazena kvalitnější alternace, než v běžných reprízách. Proto toto specializované publikum vnímá odlišnosti premiérového uvedení a je ochotno za ně připlatit.

Z výše řečeného vyplývá, že divadlo v rámci svých konkrétních institucí, by si mělo své publikum „pěstovat“. Jako tradiční nástroj se v tomto smyslu užívá např. **system diváckých abonmá**. „System předplatného nepovažuji za přežilý, ale je třeba jej hodnotit v kontextu konkrétního divadla. Současně mne překvapuje zkostnatělost některých divadel v tomto smyslu a mnohdy malá fantazie a výmluva na nedostatek dotací. Skvělý nábor má Těšínské divadlo na českých a polských školách, takže má stále plná hlediště skvělých diváků.”<sup>95</sup>

Ostatně kultivační teorie, kterou lze aplikovat v rámci pohledu na divadlo jako na médium, zdůrazňuje schopnost média své publikum formovat a vytvářet, tedy soustřeďovat kolem sebe. „System diváckého abonmá je prokletím i záchranou každého velkého divadla. Zajišťuje pravidelný přísun platících diváků, což je ekonomická nutnost pro přežití divadla v dnešních časech. Zároveň si vynucuje ohledy zalíbit se těmto abonentům, jejichž vkus často bývá konzervativní a jejich protesty proti inscenačním ‚vylomeninám‘ hlasité, často docházející sluchu u provozovatele. Každé rozumné divadlo se snaží abonentní systém všelijak inovovat, nalákat do divadla víc mládeže, a tím si zajistit přežití.”<sup>96</sup> Nicméně divácké předplatné, tak jak je v řadě divadel koncipováno, je pro tuto kategorii zkoumaného publika zcela neatraktivní. Publikum se jeví jako pluralizované a bytí patří ke stejné sociální skupině, je stylově i žánrově heterogenní. Také je aktivní a preferuje určité typy produkcí, které si samo vybírá. Pokud někdo z

---

<sup>93</sup> Vedral, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 10

<sup>94</sup> *Záznam skupinové diskuze*. Příloha č. 6

<sup>95</sup> Hyvnar, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 8

<sup>96</sup> Kudláčková, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 9

respondentů zaškrtil kolonku „Mám předplatné“, většinou též uvedl jako oblíbené divadlo mimopražskou scénu, často vícesouborovou, a jako preferovaný typ divadla jmenoval operu či balet. Zdá se tedy, že předplatné zůstává efektivním nástrojem pouze v případě oslovení specializovaného publika nebo v místech do určité velikosti či omezeného počtu divadel. „*U divadel - institucí, které ještě v podstatnější podobě naplňují původní osvícenský koncept osvětového universalismu, má abonmá svůj konzervativní smysl. U divadel pracujících jako součást kulturního průmyslu, či naopak u alternativních divadel, která se deklarují zejména jako místa tvorby (a ne osvěty), je abonmá nejen zastaralé, ale i riskantní, pokud jde o solidnost dohody mezi nabízejícím a poptávajícím.*“<sup>97</sup> citace Vedral Ani soustředěná nabídka určitých kuponů, které lze uplatnit v jednom divadle pro výběr různých představení se v diskusi neukázala jako zvláště životná, dokonce ani, když byla spojena se slevou (tato sleva by musela dosahovat nejméně 50%, aby o ni respondenti vůbec uvažovali jako o závažném faktoru výběru). Zato zvažování okamžité internetové nabídky a objednávky lístků pomocí internetu jsou brány jako běžná záležitost.

Absolutně se potvrdil často předpokládaný fakt, že **ženy obecně chodí do divadla výrazně více**. Zároveň také platí, že jsou to právě ony, kdo výrazně více návštěvu divadla aktivně vyhledávají, plánují a organizují. Tento faktor by divadelní tvůrci měli jako neměnný brát na zřetel, protože muži (kromě velice malého množství jedinců, kteří chodí do divadla cíleně, pravidelně a dokonce i sami) se většinou od žen nechají do divadla pozvat nebo jdou proto, aby manželce či partnerce udělali radost. Pokud jsou ochotni návštěvu divadla aktivně připravovat, většinou je za tím opět žena, které chtějí vyhovět. Návštěva divadla v současné době prostě nejvíce patří k faktorům trávení volného času **v rámci partnerské komunikace**. Je to příležitost, jak obohatit vztah o nové zážitky, nová témata, komunikační situace, která mužům umožňuje dát ženám (nebo celé rodině) najevo, že akceptují jejich oblíbený způsob aktivního trávení volna. Ženy jsou prostě v současnosti hnacím motorem většiny divadelních publik a přichází do divadla buď s partnery anebo přímo s celou rodinou, ve věkové kategorii do 30 let se nezdá objevit i s přáteli, ale znovu platí, že návštěvu vyvolaly ony. Zvláštní **výjimkou jsou specializovaná publika** opery (tam dokonce mírně převažují muži) a publikum malých autorských scén (kde muži převažují výrazně, ovšem pouze u uvedeného specifického jevu Járy

---

<sup>97</sup> Vedral, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 10

Cimrmana, jak bude uvedeno následně). Obecně pak platí, že čím jsme starší, tím jsme návštěvnicky aktivnější (výzkum počítá nejvíce s publikem přibližně do čtyřiceti let). Dále byla prokázána přímá úměra mezi četností návštěv a aktivitou příprav, přičemž neaktivnější se ukázali návštěvníci činohry. „*Myslím, že chodit do divadla aspoň třikrát do roka patří u nás k bontónu, člověk si pak nepřipadá jako barbar. Také hraje svoji roli zvědavost: jak vlastně vypadají živí herci, kteří na člověka cení zuby každodenně z obrazovky. Ale vážně: u nás ještě naštěstí žije povědomí, že divadlo je důležité pro formování národní identity, že je něčím jedinečné a vzácné.*“<sup>98</sup>

Pokud se na fenomén návštěvy divadelního představení podíváme z hlediska toho, na jaké typy divadelních produkcí chodí naši respondenti nejčastěji, vidíme, že preference publika jsou jednoznačné, možno říci, že ve své většině i konzervativní. Diváky (přes 90% v první a druhé volbě dohromady) totiž **absolutně nejvíce zajímá činoherní divadlo** (včetně komorního divadla činoherního typu). Respondenti jasně preferují typ divadla, který pracuje s rozpracovanými a čitelnými prvky dramatické narace (jako je dramatická situace, vysledovatelná fabule, oblouk dramatické postavy) ve smyslu aristotelského chápání nápodoby a předvádění jednání. Tento typ divadla preferují obě pohlaví stejně, muži i ženy, což vytváří dobrý základ pro další partnerskou komunikaci (na rozdíl např. od muzikálu, který ženy preferují výrazně více - což se projevilo např. v uvedení „představení, které v minulém roce zaujalo“, kde se na prvních osmi místech objevily hned čtyři muzikály; nebo autorských scén, které více preferují muži). Činohru preferují i ti, kteří chodí do divadla nejčastěji, ale i ti, kteří chodí nejvíce s přáteli - prostě činoherní způsob divadla je v současnosti chápán ve většině populace, kterou reprezentuje soubor výzkumu, jako dominantní, vyhledávaný a z hlediska divadelní konvence nejvíce spjatý s představou pojmu divadlo jako takové. Tento závěr potvrzuje i přehled oblíbených divadel, kde se na prvních 8 místech objevily pouze dva zástupci jiného typu divadelních produkcí - Hudební divadlo Karlín a Divadlo Jára Cimrmana, jinak se jedná o divadla činoherního typu - Vinohradské divadlo, Divadlo v Dlouhé, Švandovo divadlo, Na zábradlí, Dejvické, (i když inscenační metody jednotlivých souborů jsou samozřejmě specifické a odlišné, spojují je jako základní metody práce s dramatickým textem a herecká práce jako

---

<sup>98</sup> Kudláčková, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 9

interpretace dramatické postavy). První místo v šetření drží Národní divadlo, což je patrně spojeno i s fenoménem první scény, který formálně v myslích lidí přetrvává, avšak z hlediska výzkumu je třeba dodat, že velká řada těch, kteří uvedli Národní divadlo jako oblíbené, se řadili mezi diváky, kteří v první volbě preferují balet a taneční divadlo a operu a jako zajímavá představení uvedli hudební baletní či operní díla; z práce činohry ND se v podstatě v celém průzkumu objevily častěji pouze starší tituly Sluha dvou pánů a Richard III.

I co se týče schopnosti oblíbit si určité divadlo se muži i ženy vyrovnávají, ženy však mají celkově širší rozptyl a častěji se u nich stávalo, že uvedly jako oblíbené divadlo činoherní scénu, jako představení, které je zaujalo, muzikál a jako představení, které je ovlivnilo, např. představení jednoho herce. Z toho ovšem plyne, že činoherní publikum je poměrně nestálé, heterogenní a má široký záběr. **Diváci činohry** chodí do divadla nejčastěji, **jsou nejaktivnější**, ale též jsou nejnáchylnější k tomu, kromě oblíbeného divadla navštěvovat i řadu jiných. Také jsou nejochotnější se kromě činohry věnovat i dalším žánrům, speciálně návštěvníci klasické činohry jsou velmi tolerantní a širokospektrální publikum, kterému ani v činoherních představeních zásadně nevadí míšení stylů a kteří bez předsudků navštěvují různé typy produkcí. (To však neznamená, že jsou vždy ochotni přistoupit na umělecký inscenační jazyk tvůrců – naopak, účastníci skupinové diskuse jasně deklarovali svoji schopnost opustit představení před koncem, pokud „...nerozumím tomu, co se mi předvádí, moc se poučuje, herci jsou trapní, celé je to vykolejené způsobem, který mě nezajímá...“<sup>99</sup>). Toto rozhodnutí však většinou nesouvisí ani s žánrovým typem produkce, ani s velikostí divadelní instituce, respondenti jsou stejně odhodlaní v případě hlediště ND jako při produkci pouličního divadla, (v tomto případě se zdá, že společenské a formální ohledy se jako vzorec chování zcela vytratily). Mezi schopností oblíbit si určité divadlo a mezi četností návštěv se prokázala jasná souvislost, stejně jako obráceně platí, že pravidelní diváci mají vysokou schopnost si určité divadlo nejen oblíbit, ale zároveň faktor oblíbenosti konkrétního divadla celkově souvisí s ochotou jít do jakéhokoliv divadla vůbec. Diváci činohry jsou tedy potencialem publikem i všech ostatních divadelních produkcí, jde o to, nalézt způsob, jak je přiměřeně oslovit a rozšířit jejich divácké kompetence směrem k dalším typům divadla, protože to, co je primárně spojuje,

---

<sup>99</sup> *Záznam skupinové diskuze. Příloha č. 6*

je preference divadelní konvence, která se váže k aristotelskému typu rozvíjení dramatické narace. Jak je patrné z diskusního šetření, slovo divadlo v respondentech nejčastěji evokovalo asociačně slovo „hra“ - ve smyslu hra jako dramatický text nebo hra na něco či lépe na někoho (viz Příloha č. 6).

Z uvedených důvodů vidíme, že činoherní publikum je sice často spoluvytvářeno konkrétními soubory a divadelními institucemi, ale jeho vazba k těmto mediálním zástupcům je velice volná. Rozhodně se nejedná o specializované publikum, tak, jak ho můžeme chápat např. u baletu a tanečního divadla či opery. V jistém smyslu o **specializovaném publiku můžeme uvažovat i v případě studiových autorských scén**, alespoň na základě výsledků šetření, neboť se jedná o publikum poměrně stálé a věrné, z hlediska např. pohlaví (výrazná preference u mužů) mnohem více homogenní, poučené a na jedné straně připravené přijmout i netradiční divadelní konvenci, na druhé straně však v rámci následné navazující produkce konkrétního souboru či autorů tuto nastavenou konvenci vyžadující. Z hlediska konkrétních výsledků šetření je však třeba podotknout, že přesto, že se jedná o věkově omezenou, spíše mladší kategorii publika, téměř veškeré údaje vztahující se k autorskému divadlu se váží k fenoménu Jára Cimrmana, sporadicky se objevilo Divadlo Y a tvorba Jaroslava Duška, ovšem ne v uskupení Vizita, ale v představení Čtyři dohody, tedy ne v ryze autorském projektu. Zdá se, že např. tvorba autorských divadel typu Divadlo Sklep či Vpřed si širší cestu k novému publiku nenašlo, neboť se neobjevovalo ani v kategoriích představení, která ovlivnila nebo zajímala atd. Atribut autorského divadla je jako pojem svázán s tradičně starší produkcí, ta novější si své publikum patrně ještě nestihla vytvořit, protože zatím nepředložila publiku takové autorské a herecké osobnosti, které by s ním šířeji rezonovali.

S předcházející úvahou souvisí i **otázka alternativního divadla a dalších netradičních divadelních postupů** a performancí, které jsou v poslední době často předmětem úvah a analýz teatrologů a divadelních kritiků, neboť jsou chápány jako vývojově adekvátní projevy společenského a dobového kontextu. Z šetření však vyplývá, že pro jejich možný společenský vliv chybí adekvátní divácké zázemí. Jejich volba nejen v první, ale dokonce i v druhé volbě je statisticky zatím zcela neprůkazná, proto se nedá hovořit ani o specializovaném

publiku. Jako možné příčiny se z návazného skupinového šetření jeví vícero aspektů: tyto divadelní produkce nabízejí výrazné kontaktní a komunitární funkce, vybraný soubor respondentů však tyto funkce nepreferuje, protože je osobnostně vyvrážený, hodnotově usazený a své sebevyjadřovací potřeby realizuje skrze jiná média, např. internetovou komunikaci; ukázalo se, že pojem performance, není v českém kontextu asociačně spojen s pojmem divadlo, (pokud jej měli respondenti přeložit, volili termíny akce, prezentace, happening, zatímco jako možná synonyma pro divadlo uváděli již zmíněnou hru, dále zábavu a na třetím místě podívanou); alternativní postupy jako celek ztratily aureolu výjimečnosti, takže divadlo jako centrum tvorby je atraktivní pro ty, kteří se takto chtějí umělecky vyjadřovat, avšak velice obtížně srozumitelné pro ty, kteří chtějí zůstat v „roli konzumentů“.

Na závěr můžeme konstatovat, že ani v době masových médií fenomén divadelního představení neztratil svoji přitažlivost. Tvoří sice **doplňkovou, avšak velice výraznou součást životního stylu vybrané sledované skupiny a je pravidelně poptávanou formou specifické sociální komunikace dnešní doby jako určitá aktivní forma trávení volného času**, věnovaného především partnerům a rodině, eventuelně přátelům (naproti tomu jeho reprezentativní, společenská a politická role je v současnosti nevýrazná). Toto mediální publikum má podobu velice aktivního divadelního publika, návštěvníci divadel mají základní přehled o divadelní scéně, orientují se v nabídce a jsou schopni cíleně soustředit svůj zájem na konkrétní představitele - divadelní instituce. Pokud nasadíme optiku kritéria kvantitativního a standardizačního, objevují se v odpovědích i divadelní produkce, jejichž publika výrazně tendují k rysům publika masového. Specifickým rysem divadelní komunikace je, že tento typ publika se neustavuje kolem divadla jako komunikačního média obecně či výhradně kolem určitých divadelních institucí, ale je spíše specificky iniciováno určitým typem jednotlivých produkcí, z šetření konkrétně k tomuto jevu směřují např. inscenace Carmen v Karlínském divadle a překvapivě Sluha dvou pánů v Národním divadle - oba tyto projekty mají určité společné signifikantní rysy - jedná se o zpracování klasického příběhu či klasiky jako takové, jejich protagonisté začínali svoji kariéru pro specializované publikum a některé dovednostní prvky z tohoto období přetavili i do svých rolí (Lucie Bílá v rockové sféře, Miroslav Donutil v Divadle Na provázku, což bylo studiové divadlo tzv. malých forem) a celková úroveň profesionálního zpracování je obecně v



průměru vyšší než u některých jiných produkcí takovýchto typů divadla. Na půdorysu těchto a samozřejmě i dalších potencionálně masových publik vzniká segmentace publika podle cílových skupin, publikum se tak dále vnitřně diferencuje, jednotliví diváci však poměrně plynule přechází z publika do publika nebo jsou součástí vícero publik najednou, návštěvníci dříve poměrně výrazně odlišně vnímaných úrovní kultury (vysoká, střední, nízká) se promíchávají. Kritický a posuzující divák, který měl dříve v rámci ustavování elitního publika politický vliv a představoval určitou společenskou sílu, sice nezmizel ani v dnešní době, určitá nepočetná elitní publika mají tendenci spíše deklarativně se ustavovat okolo určitých divadelních institucí, spojených s určitými specifickými inscenačními postupy, avšak dosah jejich mediální moci je velmi omezený, či spíše až nulový. V době masových médií totiž může divadlo svoji mediální moc paradoxně uplatňovat nejvíce prostřednictvím jiných médií. Stále však disponuje svojí v podstatě neměnnou specifickou funkcí, která vyplývá z jeho podstaty (viz kapitola 1.), a tak je v rámci mediální scény nenahraditelné a je předpoklad, že tak tomu bude i nadále.

### **6.1.2. Specifikace a hierarchizace důvodů návštěvy divadelního představení**

K návštěvě divadelního představení každého z nás vede řada důvodů. Některé jsou společné, jiné ryze osobní a individuální, ale mezi ty kardinální, které mají svůj nezaměnitelný vliv na rozhodování každého potencionálního diváka, zda se skutečně stane součástí konkrétního obecenstva, či ne, tedy mezi **faktory, které od divadelního zážitku očekáváme především**, patří triáda prvků:

- **touha po silném emočním zážitku**
- **potřeba zábavy**
- **potěšení z kvalitních hereckých výkonů**

Tyto prvky se v různé, ale vždy dominující intenzitě, opakují ve všech odpovědích bez ohledu na pohlaví, věk či místo bydliště, ale také u všech kategorií diváků, ať již chodí do divadla pravidelně, či tam pouze sporadicky zabloudí jako doprovod (viz podrobně v kapitole 5.5). Samozřejmě, že procentuelní míra jejich

zastoupení se v rámci podrobného sledování mírně proměňuje, pořadí se promíchává, různé divácké kategorie mají intervaly vnímání pojmu zábava jinak dimenzované a typ vyžadované emoce je kontextuálně zasazen do širšího očekávání, nicméně odstup od prvků uváděných na dalších místech je pokaždé tak výrazný, že **tuto triádu můžeme označit bez uzardění jako dominantní a vlivotvornou**, zatímco všechny **ostatní prvky** – a je jich celá řada - **pouze za fakultativní a jejich vliv je přechodného charakteru**, (když samozřejmě eliminujeme osobní kontext typu profesní důvody, rodinné či přátelské vztahy, darování lístků na konkrétní představení apod.).

Uvedená **dominantní triáda** je s podstatou divadla spjata od počátků jeho trvání a obloukem tak dokládá jeho konstantní ukotvenost v komunikační soustavě společnosti; principy divadelní komunikace a náš divácký postoj k potřebě této formy interakce jsou propojeny v podobě osobnostních konstruktů, které se budují dlouhodobě, jsou velmi rezistentní a mají tendenci k trvalým preferencím, které vznikají po dlouhý čas. Proto jsou očekávání publika ve své většině (a víceméně nezávisle na věku) do jisté míry konzervativní a setrvalá, proměny podob divadelních konvencí jsou spojeny s historickým vývojem společnosti, a aby byly úspěšně přijaty, musí v podstatě nabízet jinou – dobově kontextuálně vztaženou- podobu a formu stejné podstaty divadelní komunikace. Pohled na vývoj mediálních studií posledních let nás obloukem znovu vede na počátek, kupodivu nikoliv ke zkoumání, zda je divadlo prostředkem komunikace, ale k tvrzení, zda je divadlo prostředkem umění a umělecké komunikace. Dnes se totiž často zdá, že kdysi hamletovská metafora se stala realitou (vstoupila do fáze své autentičnosti, jak by možná řekli někteří teatrologové) a celý svět je vlastně jedno obrovské divadlo, kde my všichni jsme tvůrci i diváci zároveň. Rozšiřování chápání pojmu divadlo směrem k performanci, tedy pojmání divadelního představení především jako autentické události, která znamená pro divadelníky i diváky v první řadě specifický druh oboustranné sociální zkušenosti, překračuje dimenze vidění divadla jako v první řadě uměleckého projevu a přesouvá svůj dominantní zájem k divadlu jako společenskému projevu - „*performance je chápána jako ústřední analytický nástroj, s jehož pomocí lze zkoumat v podstatě cokoli*“<sup>100</sup>. Šetření však ukazuje,

---

<sup>100</sup> Hlavica, M. Performanční studia. *Divadelní revue*. 2009, roč. XX., č. 3, s. 4, Praha: Institut umění – divadelní ústav. ISSN 0862-5409

že kromě reprezentativní, také kontaktní, sebevyjadřovací či performativní funkce divadla jako komunikačního média jsou poptávány spíše okrajově a na pozadí základních zábavních, hodnototvorných a estetických projevů. Neznamená to ovšem, že by o performativní produkce a postupy nebyl zájem, reprezentuje to spíše proud diváckého uvažování, které tyto performativní projevy neřadí přímo pod množinu divadla a divadelní produkce, ale šířeji pod komunikační projevy obecně a posuzuje je prizmatem dalších nespécifických volnočasových a zájmových aktivit. Co tento posun v paradigmatu chápání a definování divadla může znamenat do budoucna, není lehké odhadnout, každopádně možná představa divadla i jako „neumělecké“ aktivity by divadelní komunikaci ochudila o jednu z výrazných specifik, která je v myslích diváků dlouhodobě uložena.

Pokud se podíváme detailněji na jmenované dominantní faktory, můžeme vysledovat určité obecné zákonitosti, které se ve sledovaném souboru ukázaly jako platné. Nejdůležitějším důvodem, který diváky do divadla přivádí, je **touha po emočním zážitku**, po zprostředkování pocitů, které jsou řazeny mezi základní lidské emoce – tedy např. radost, potěšení, strach, hněv, lásku, překvapení, smutek, opovržení, stud, atd. (psychologové v rámci různých škol pracují ze škálami základních emocí v počtu 7 nebo 9 nebo 12). Diváci jsou také připraveni se citově angažovat, a to nejen smíchem či pláčem, ale i spoluprožíváním, dokonce často očekávají prudké citové zvraty, požadují citovou kolísavost a změny nálad (respondenti v následné diskusi připouštěli očekávání všech jmenovaných emocí, kromě opovržení a studu – zdá se, že tyto pocity nejsou v současné době předmětem všeobecně sdílených modelů, jejich spoluprožívání není ve společnosti výrazně kolektivně ustavené). Komedialní ladění představení a žánr veselohry tedy primárně není zárukou diváckého úspěchu. (V přehledu uváděných představení, která zaujala, ovlivnila či která byla navštívena vícekrát, byla ostatně jediná výrazná komedie, a to klasika - Sluha dvou pánů). Daleko větší zájem je o představení, která jsou tématicky i způsobem zpracování rozkročena nad tragikou i komikou, střídají atmosféry, závažnost témat a výpovědí s okamžitým zlehčením či parodickým komentováním předváděného, oscilují mezi závažnou výpovědí a úkrokem ke komediálnímu zpracování a výrazné stylizaci. (Např. Hrdý budžes, Monology vaginy, Čtyři dohody atd. jsou sjednoceny mimo jiné emocí ve formě překvapení). Právě ženy, které jsou nejpočetnější složkou divadelního publika,

vybírají představení v návaznosti na to, zda vedle uvolnění a zábavy, přinášejí ještě další škálu emocí, které přímo vyplývají ze způsobů práce s tématem, a zda se při zpracování objevuje i nový úhel pohledu. Divák je tedy postmoderní dobou připraven na v podstatě hypertextový způsob práce s předkládaným tématem a je velice aktivní při interpretaci jednotlivých tematických map. Muži, kromě oné specifické menšiny, (která chodí do divadla pravidelně, eventuelně bez doprovodu), ve své většině tak rafinovanými diváky nejsou; jsou tolerantnější k přímočarému komediálnímu zpracování a též otevřenější vůči prvkům komplementárního charakteru (např. ke zpracování společensky aktuálního tématu, včetně příběhů ze současnosti).

**Faktor zábavnosti, ve smyslu uvolnění a smíchu jako hlavní divácké odezvy**, sice patří do základní sestavy vlivotvorných prvků, avšak jeho váha klesá se vzrůstajícím věkem respondentů a dále pak výrazněji ovlivňuje spíše ty diváky, kteří přicházejí do divadla méně často. U pravidelných diváků se pojem zábavnosti rozšiřuje směrem k významům potěšení a zaujetí, jejich smíchová reakce je často diferencovanější, protože vyšší míra divácké zkušenosti jim otevírá širší interpretační prostor pro porozumění specifickým inscenačním jazykům tvůrců. Pojem **divácké kompetence** – i v návaznosti na pojem kulturní kompetence (jako schopnosti dešifrovat určité symboly a významy v provázanosti na specifika kulturního kontextu) – se dostává ke slovu zejména v oblasti alternativního a netradičního divadla. Drtivá většina divadelního publika je totiž zcela kompetentní spíše ve smyslu potenciálního masového publika, eventuelně publika činoherního divadla jako konvenčně usazeného typu. Proces segmentace směrem ke specializovaným publikům lze sice urychlit či iniciovat i netradičním médiem, avšak v tomto smyslu je řada divadelních institucí sama patrně komunikačně neobratná a nezralá.

Poslední z uvedených základních pilířů – **kvalita hereckého výkonu** - je vlastně s oběma předešlými úzce svázán, dokonce podmíněným způsobem. Respondenti v dotazníku i v následné skupinové diskuzi opakovaně uváděli, že pouze a jedině skrze apelativní funkci herectví (Veltruský, 1976) jsou schopni přijímat i ostatní prvky představení a vnímat produkci jako emoční celek. Diváci jistě dokáží ocenit a posoudit i jednotlivé prvky inscenace odděleně, ale kvalita komunikační

interakce herec-divák, je přímo úměrná komunikační kvalitě symbolické relace obecenstvo-představení (myšleno ve smyslu komunikačního přijetí, ne ve smyslu analyticko-odborného posouzení). Skrze herce a jeho konkrétní herecké ztvárnění (samozřejmě připravené, propracované a zakomponované do inscenačního klíče tvůrců) je mediována zprostředkovaná komunikace a její symbolické významy. Řečeno termíny komunikačních studií, herec je mediátorem divadelní komunikace. S trochou nadsázky můžeme prvek kvality hereckého výkonu označit nejen jako základní, ale též jako symbiotický, neboť umožňuje a posiluje vyznění a míru obou dalších – emočního prožitku a zábavnosti. *„Paradoxní situace: herectví má dnes v divadle největší prestiž, ale až na výjimky jeho úroveň u nás klesla a klesá. Problém je velmi složitý na krátkou odpověď, ale k těm zásadním důvodům patří rozbití triády básnicko-režisérsko-herecké, této největší zásluhy uměleckého divadla 20. století s potřebou básníka, umělecké režie a osobnostního herectví, ansámblovosti, etiky tvorby, moderní pedagogiky atd. To vše se i při velké přitažlivosti herce, na níž mnohdy parazitují i další média, z divadel vytrácí, a proto se vracíme do 19. století, kde existovalo několik hereckých hvězd, pak druhá vlna, která jim přihrávala a v pozadí početný herecký proletariát.“<sup>101</sup>*

Faktor hereckého obsazení a kvalitu hereckých výkonů považují za důležitý diváci všech kategorií bez výjimky, (i když u žen je to výraznější než u mužů), jeho postavení posiluje, pokud v představení hrají „moji oblíbení herci“, neposiluje však automaticky se známostí herců a už vůbec ne (což je překvapivé) s tím, zda „herce známe z televizní obrazovky“. Obliba herce nesouvisí v první řadě s jeho mediální proslulostí, ale s převažující diváckou zkušeností, (kterou ovšem můžeme získat prvotně z masového média jiného než divadelního typu, což platí především pro diváky, kteří chodí do divadla sporadicky). Kvalita konkrétního hereckého provedení tedy neovlivňuje pouze přijetí či nepřijetí jednoho představení, ale stává se formující součástí divácké zkušenosti, faktorem rozvíjení divácké kompetence a „návnadou“ pro příležitostného diváka, aby se z něho stal divák stálý. Je smutným faktem, že právě kvalitě herectví a herecké přípravy je v současnosti věnována velmi malá pozornost odborné veřejnosti, respektive pouze výběrová pozornost, která nereflktuje problém v celé jeho šíři a všech aspektech. *„Herectví odkázané pouze samo na sebe je schopné jen*

---

<sup>101</sup> Hyvnar, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 8

*sebeředvádění. Nejúspěšnější inscenací v historii činohry ND je Sluha dvou pánů se sebeředvádějícím Donutilem. Herecké mistrovství bez obsahu je divadlem do stejné míry jako je samohana aktem lásky. Skutečného herectví je na jevištích, kterých je čím dál více, čím dál méně. Reflexe tohoto stavu je naprosto nedostatečná a zmatení hodnot je hluboké. A zdá se, že záměrné".<sup>102</sup>*

Vedle zásadních prvků, které v rámci divadelní komunikace vždy očekáváme, se objevují i **faktory fakultativní, které mají přechodný charakter i přechodnou sílu**. Z těch, které respondenti dostali k výběru v rámci šetření, vzniklo následné pořadí (uspořádané podle míry možného vlivu sestupně):

- **nový úhel pohledu**
- **efektní scéna a podívaná**
- **příběh podobný tomu, co jsem sám zažil**
- **zpracování společensky aktuálního tématu**
- **příběh někoho z mého okolí**
- **zpracování politicky dráždivého tématu**

Na základě detailní analýzy (viz kapitola 5.) můžeme konstatovat, že **prvek nového úhlu pohledu** je z hlediska publika nejdůležitější pro pravidelné diváky a ženy, **efektnost podívané** naopak pro diváky příležitostné (zajímavé je, že pokud jsme se v dotazníku ptali na spojení efektní podívaná komerčního typu, bylo toto označení chápáno s pejorativním nádechem a přiznalo se k němu jako k vlivotvornému faktoru minimum respondentů, pokud následně bylo spojeno s termínem efektní scéna, podívaná – tedy bez přívlastku komerční – počet respondentů stoupl). Další překvapení se týká **faktorů „příběhů“**, protože obě nabídnuté varianty (příběh podobný tomu, co jsem sám zažil a příběh někoho z mého okolí) jako výběrový prvek, který je očekáván v divadelní produkci, shodně označili více muži než ženy. V následné diskusi pak zaznělo, že ženy „nepovažují divadlo za médium primárně určené pro příběhy ze současnosti, tento typ sdělení hledají spíše na plátně či na obrazovce“.<sup>103</sup> Divadlo se svojí vysokou mírou abstrakce je pro ženy atraktivnější, pokud příběh není konkrétně

<sup>102</sup> Vedral, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 10

<sup>103</sup> *Záznam skupinové diskuze*. Příloha č. 6

a zcela reálně dobově a historicky zařazen; zaznívaly i názory, že představa příběhu ze současnosti je na divadle spojena s postavami, které se pohybují spíše v jiných vrstvách a na okraji společnosti, a tento typ hrdiny není předmětem emoční identifikace či faktoru hlubšího spoluprožívání, nanejvýš pozorování a hodnocení, oslabuje se tak faktor sdílení a převažuje proces sdělování, který však není tak určující pro kvalitu přijímání divadelní komunikace.

Muži – a zejména ti starší – jsou také ochotnější věnovat svoji pozornost **společensky aktuálnímu tématu**, zejména pokud patří k těm divákům, kteří chodí do divadla nejméně 6x do roka. Obecně tito pravidelní diváci mají ještě další specifika, a sice výrazně preferují při výběru představení téma a námět, ocení hodnototvorný aspekt, podstatně je ovlivní doporučení známých, konkrétní herecké obsazení, zprávy z médií nebo fakt, zda znají či neznají autora. **Zpracování politicky dráždivého tématu** se však objevilo až ve druhé volbě, a jen u naprostého minima respondentů. Do jisté míry to svědčí o stabilitě a demokratickém uspořádání společnosti, která politické funkce řeší v rámci jiných mediálních prostředků. (Představení tohoto typu se prakticky neobjevila ani při uvádění konkrétních diváckých zážitků, viz Příloha č. 5). A svědčí to také o tom, že eventuelní politická síla elitního publika nemůže být v současné době budována na principu divadelní komunikace, ale výhradně na základě jiného druhu média.

Pokud se vrátíme přímo k výsledkům dotazníkového šetření, můžeme **důvody, které respondenti zvažují, pokud se rozhodují pro návštěvu konkrétního představení**, rozdělit do tří na sebe navazujících oblastí, a to opět podle sestupné míry vlivu. (Znovu neuvažujeme faktory, které jsou ryze osobního charakteru, a tudíž výrazně subjektivní a obecně nevysledovatelné tímto typem provedeného šetření).

**Aspekty iniciační** – tedy takové, které podstatnou měrou probouzejí naši potřebu konkrétní divadelní produkci vidět a startují proces plánování a návštěvy divadelního představení.

**Aspekty podpůrné** – tedy takové, které prohlubují míru naší motivace a podporují naši ochotu vstoupit aktivně na pole konkrétní divadelní komunikační interakce v roli diváka.

**Aspekty orientační** – tedy takové, které v případě určité nerozhodnosti mohou fungovat jako důvody, které nasměrují naše rozhodnutí směrem k uskutečnění, či naopak ke konečnému zavržení návštěvy konkrétní divadelní inscenace.

Jako **nejvýraznější iniciační aspekt** se prosadil prvek toho, zda „mě osloví **téma a námět**“. To je tedy ten první a základní prvek, který spouští celý další proces rozhodování, důvod ve smyslu možného uskutečnění návštěvy vpravdě existenční. Tento fakt by měla divadla jako instituce zajišťující konkrétní divadelní produkce zvažovat a zohlednit nejen v etapě přípravy jevištní podoby inscenace, ale také v průběhu komunikace inscenace (tedy i v oblastech propagace a zviditelňování a v následné řízené metakomunikaci o účincích jednotlivých představení) tak, aby celý proces komunikace inscenace byl tematizován.

Dalším v pořadí je kupodivu to, zda „mi představení jako kvalitní doporučil někdo z mých známých“. Taková **výrazná úloha „šeptandy“** v době informační společnosti, masmédií a rozšířené propagace a reklamní komunikace je překvapením a může naznačovat vysokou míru naší rezistence na reklamní dopady řízené propagace a odpovídá výsledkům těch mediálních teorií, které zlehčují možné účinky mediálních prostředků na společnost a konkrétní jedince. Vidíme, že divák obecně přistupuje ke své účasti na divadelní komunikaci velmi aktivně a zároveň obezřetně, a to platí pro všechny sledované divácké kategorie – muže i ženy, starší (tam váha tohoto faktoru ještě vzrůstá) i mladší, pravidelné diváky i ty nejméně časté. Formulace a pořadí iniciačních aspektů návštěvy představení, ke kterým se jako třetí v pořadí řadí ještě prvek, zda „v představení hrají moji oblíbení herci, zpěváci“, je v rámci výsledků celého šetření neměnné, a proto můžeme konstatovat, že když zvažujeme návštěvu divadla, jako **nejdůležitější iniciační důvody** se jeví – **atraktivita tématu, úloha šeptandy a podoba hereckého obsazení**.

Pokud se budeme věnovat **oblasti podpůrných prvků**, tato kompaktnost mizí. Přiřazení jednotlivých sledovaných prvků do skupiny podpůrné aspekty je sice víceméně též jednotné, avšak jejich pořadí se pro různě sledované kategorie publika liší. Skupina podpůrných důvodů se navíc **rozpadá do dvou podmnožin**, jejichž míra vlivu se výrazně liší. Do **první – vlivově silnější**



**skupiny** – můžeme zařadit **aspekt komediálního zpracování, ohlasu v médiích a umělecký zážitek hodnototvorného typu**, do **druhé skupiny se zařadily aspekty znalost autora a známost představení v mém bezprostředním okolí**.

Aspekt komediálního zpracování se např. projevuje výrazně pozitivně u mužů, kteří přicházejí do divadla nejméně často, zato u kategorie publika „pravidelní diváci“ se jeho vliv propadá až na třetí místo za prvky „o představení jsem slyšel či četl v jiných médiích“ a „představení mi nabízí umělecký zážitek v oblasti hodnotového sebepoznání“. Prvek toho, zda „zpracování bude komediální a budu se smát“, není na prvním místě ani u kategorie publika, sledované z hlediska věku – starší publikum též preferuje více důvody, které se váží k mediálnímu ohlasu, oblasti hodnot a jako vlivový faktor může nastoupit i otázka znalosti autora. Jinak je hodnototvorný aspekt důležitý zejména pro diváky ve věku mezi 23-30 lety, kteří navštěvují divadlo pravidelně či častěji. Pokud se týče ženské části publika, výsledky se liší zejména v tom, že ženy méně preferují komediálnost zpracování, znalost autora a to, zda „se o představení mluví v mém okolí“. Naopak více u nich boduje možný ohlas v médiích.

Celkově však tyto **podpůrné aspekty – komediální prvky, ohlas v médiích, hodnototvorný zážitek, znalost autora, diskutovanost představení v bezprostředním okolí** – nemají obecně (kromě zvláštních případů, které se však vztahují k dobově kontextuálním faktorům) takovou sílu jako aspekty iniciační, avšak mohou je vhodnou kombinací doplnit a podpořit, aby byl komponent divadelní komunikace přítomností diváka opravdu završen a nezůstal pouze u představy prvotní iniciace.

Poslední skupinu sledovaných prvků, která má v otázce zvažování návštěvy divadla nejmenší váhu, představují **prvky orientačního charakteru**. V rámci celého procesu komunikace divadlem je však není radno podceňovat, protože jejich úloha je sice malá, ale v určitém nastavení reálného kontextu může být zvrtná ve smyslu uskutečnění či neuskutečnění plánovaného rozhodnutí. Navíc jejich vzdálenost od druhé podmnožiny aspektů podpůrných není velká a ještě se v některých diváckých souborech pružně proměňuje a přibližuje. Mezi **orientační aspekty** patří to, zda „**představení získalo nějaké ocenění**“, dále zda v představení „**hrají herci, které znám z televize, filmu**“ a kupodivu na posledním místě to, zda „**nabízí efektní podívanou, komerčního typu**“. Obecně platí, že mladší kategorie publika a také muži, jsou ochotnější vzít tyto

orientační prvky více v úvahu. Ženy a starší publikum je mnohem rezistentnější a více se rozhoduje tzv. „po svém“. Aspekt oceněného představení může sehrát svoji úlohu pro diváka, který chodí do divadla často (tam se jeho procentuelní zisky přiblížily až k intervalu aspektů podpůrných). Přítomnost herců známých z televize a filmu může takto zapůsobit na publikum, které naopak divadlo navštěvuje méně často. Celkově však tyto faktory ani ve svém komplexu – alespoň pro sledovaný typ respondentů – nemohou sehrát výraznější roli v celkovém procesu rozhodování. Zdá se tedy, že mediálně se váha těchto uvažovaných prvků často přeceňuje a nadhodnocuje. (Ovšem je třeba opět připomenout, že soubor validně reprezentuje pouze kategorii publika – vysokoškolská inteligence netechnického směru, tedy jen určitý výřez potenciálního divadelního publika jako celku).

Celkově můžeme tuto podkapitolu uzavřít zjištěním, že na jedné straně je fenomén návštěvy divadelního představení spojen s řadou očekávání, na straně druhé jeho realizaci předchází někdy i dlouhodobý proces zvažování řady důvodů, které na sebe kaskádovitě navazují a vzájemně se podmiňují. Základní očekávání je propojeno s triádou dominantních prvků (emoční zážitek, zábavnost, herecká složka), většina diváků, která nepřichází do divadla z nějakých zvláštních důvodů (např. profesních), naplnění svých očekávání a hodnocení míry diváckého zážitku i svoji spokojenost či nespokojenost odvíjí od této základny, přičemž v následných rovinách přistupují samozřejmě prvky další, fakultativní – často řízeně propojené s dobovým kontextem (např. mediální obliba autora, atraktivita tématu živená v určitém čase celou mediální scénou atd.). Stejným způsobem můžeme hierarchizovat i důvody, které zvažujeme při plánování návštěvy divadla a můžeme je seskupit do tří vzájemně na sebe navazujících a podporujících se oblastí aspektů iniciačních, podpůrných a orientačních. Konkrétní podoba mapy těchto oblastí je u každého diváka sice subjektivní a neustále se proměňující, nicméně určité obrysy, hranice a disproporce mají tendenci v podobných vztazích a úměrách setrvávat dlouhodobě, proto k jejich eventuelní radikální změně je třeba časově trvalejší působení patrně nejen divadla jako média komunikace, ale celé mediální scény v komplexu.

### 6.1.3. Divadelní představení jako hodnototvorný faktor

Celkové výsledky šetření nás opravňují k tomu, abychom **divadlo označili jako místo hodnotové inspirace**. Ukázalo se, že hodnototvorná funkce divadelní komunikace nepopíratelně patří mezi ty základní a její síla se může uplatnit i v dnešní době. Mediální účinky představení nekončí tím, že se pomyslně zavře opona, utichne potlesk a vyčerpaní diváci (i divadelníci) se rozcházejí do svých domovů. Drtivá většina našich respondentů přiznala, že o představení uvažuje ještě po jeho skončení; pouhá 3% odpověděla jinak, to se však rovná velikosti statistické chyby v takto velkém souboru, proto můžeme tvrdit, že divadelní komunikace, prostřednictvím působení svého základního projevu divadelního představení, má tedy **ověřitelně přímé a zprostředkované účinky** (je doložitelně předmětem metakomunikace) na své mediální publikum. Tyto účinky jsou často plánované, neboť vycházejí z inscenačního záměru tvůrců, z hlediska časového rozložení spíše krátkodobé, i když nemalá část diváků se k představení vrací též dlouhodobě, a mají různou silovou intenzitu. Z hlediska typu představení má nejmenší dlouhodobý účinek produkce muzikálového typu, naopak nejdéle se k představení vrací diváci malých scén a komorního divadla činoherního typu.

Označit divadelní komunikaci za zdroj hodnot by bylo odvážné, a kromě toho, by to zcela neodpovídalo pravdě, avšak vidět divadlo jako místo hodnotové inspirace je podle výsledků šetření zcela relevantní. Divadelní komunikace ve svých projevech tuto dimenzi nabízí a divák s určitou připraveností a v odpovídajícím psychologickém rozpoložení tuto inspiraci vstřebává a nadále s ní pracuje jako se specifickou osobní zkušeností, která **zanechává stopy při formování jeho představ a názorů**. Schopnost a dokonce i pouhá ochota tuto inspiraci přijímat není samozřejmostí, souvisí s procesem recepce, reflexe - a provázaně s těmito jevy také interpretace - konkrétního divadelního zážitku (tak, jak bylo pospáno v kapitole čtvrté). Když se podíváme na linii toho, zda je představení schopné nás zaujmout, (což je první krok k tomu, abychom se inspiraci otevřeli), vidíme, že tento typ zážitku v minulém roce okusilo 70% (tedy v podstatě většina) našich respondentů. Pouhých 24% (tedy jen pouhá čtvrtina) však přiznává, že je tento zážitek ovlivnil. Platí, že ne každé publikum je ovlivnitelné stejnou měrou.

Např. z hlediska pohlaví jsou náchylnější ženy, což jistě souvisí i s vyšší mírou jejich očekávání emočního prožitku, protože obecně ti, kteří častěji uvedli do odpovědi na otázku č. 7 (co očekáváte od divadelního představení především) „prožitek, který mě emočně obohatí“, měli v posledním roce z nějakého konkrétního představení zážitek, který je „výrazně ovlivnil“. Také každý druhý pravidelný divák přiznal, že měl v minulém roce tento typ divadelního zážitku, a to bez ohledu na to, zda se jednalo o muže či ženy. Z hlediska typu preferované divadelní produkce jsou k ovlivnění nejpozitivněji naladěni příslušníci publika komorních divadel činoherního typu. A co publikum ovlivňuje především? Nadhled, pohled na život, poučení, sebereflexe.

Z hlediska uplatnění pohledu na divadlo jako na interakci ovšem tvoří jednotlivá obecnstva a jejich diváci jen jednu stranu komunikační výměny, na druhé straně stojí tvůrci, kterým diváci v rámci reflexe svých zážitků napovídají, jaké **rysy** by představení, od kterého očekáváme možný vliv na publikum, mělo mít:

- **Zajímavé téma**
- **Zformovaný názor**
- **Zpracování s prvky humoru či nadhledu**
- **Výrazné herecké výkony**

K dlouhodobějšímu upevnění určitého názoru či postoje, neřku-li k možnému převzetí určitého názoru či postoje, však jednorázový zážitek nestačí (snad jen opravdu výjimečně). Ovšem **aktivní postoj k upevnění opakované divadelní zkušenosti** - v rámci opakované návštěvy stejné inscenace - projevilo pouze 13% respondentů. Zda je cca desetina diváků, kteří zamíří na stejnou inscenaci vícekrát, hodně či málo, je věc úhlu pohledu. Co se jeví jako jednoznačně pozitivní, je fakt, že tito navracející se diváci s sebou většinou přivádějí diváky nové. Muži i ženy mají tendenci navracet se stejně často; s věkem tato ochota klesá, mladší diváci se vrací častěji. Z hlediska různých kategorií publika jsou v tomto ohledu nejpilnější pravidelní diváci, návštěvníci komorní činohry a příslušníci specializovaného publika opery, baletu a tanečního

divadla. Také tito diváci jsou náchylní k tomu, slyšet na určité inscenační prvky, které je vábí znovu do hlediště. Tentokrát se s převahou jedná o vtip a humor a herecké výkony. Zdá se tedy, že optika dnešní doby si nadhled a humor i pro přijetí vážných a celospolečenských témat vyžaduje jako nástroj usnadňující symbolickou interakci mezi tvůrci a diváky.

Z hlediska **navození možného procesu hodnototvorné inspirace** se jako důležitý faktor jeví schopnost inscenačního jazyka vyvolat v obecnstvu příslušné fyziologické stavy a s nimi spojené emoce. Fyziologické reakce se pojí s určitými typy mediálních obsahů – např. strach a jeho projevy s napětím v příběhu, smích a jeho projevy s komediálním zpracováním atd., ale mohou souviset i s citovými účinky, s určitým souzněním diváka s postavami předkládaných příběhů a s jejich jednáním v předváděných situacích. **Citová odezva** je pouze prvním krokem k možnému mediálnímu vlivu na úrovni postojů. Na druhé straně je však pravdou, že oproti podobným zážitkům v jiných životních situacích, je průběh citové odezvy velice zesilován a modelován společným působením obecnstva jako celku, proto podnět, v jiných situacích opomíjený, může mít náhle opravdu iniciační účinek. Podle odborné literatury se má za prokázané, že největší efektivita mediálního působení je v oblasti posilování již existujících názorů (tedy i předsudků), postojů a způsobů chování. Proto segmentizace publika představuje pro možné působení mediálního obsahu lepší přijetí, neboť vytváří prostor pro kódování a následné dekódování diváky, kteří mají obdobné komunikační zkušenosti a jsou na srovnatelné rovině komunikační kompetence. Podle teorie vzorů a imitace může linie fyziologické reakce a citové odezvy vést i ke změně postoje a s ním spojené změně vzorců chování, většinou však takováto proměna není nesena jediným zážitkem a jediným médiem, ale působí jednak v souladu se specifickými osobnostními charakteristikami konkrétního diváka, jednak ve výjimečně vyhraněném reálném kontextu, kde působí vícero médií s podobnými obsahy a se stejným výsledným zacílením.

Z dějin divadla známe období, kdy se na jevišti formovaly názory a postoje velkých skupin společnosti a v jejich důsledku pak i celé společnosti (např. měšťanské divadlo), protože se nabízely podněty a modely, které spouštěly kognitivní procesy a to záměrně. Ovšem i nezáměrné kognitivní působení je

podle teorie kultivace zdrojem ovlivnění diváků. **Potřeba nápodoby jednání prezentovaných v médiích** je předmětem řady odborných diskusí. Divadlu jako komplementárnímu médiu v současné době zcela jistě nepřísluší role, která by měla výrazný dopad na chování společnosti jako celku, jeho úloha v oblasti potvrzování a posilování stávajících hodnot a názorů pouze příležitostně doplňuje jiná dominantní média (zejména televizi). Avšak v oblasti tabuizovaných témat a tam, kde se jedná o vytváření či změnu názorů a postoje, je možná iniciační eventualita divadelní komunikace nasnadě. Zejména v onom malém výseku podmnožiny toho typu publika, které je ochotno se psychologickému působení médií (podle teorie Freuda) opakovaně vystavit. Protikladně k působení citových účinků, které působí v intencích záměru tvůrců, však může jako odezva vzniknout i proces odmítání – tzv. znečitlivění – tedy reakce přesně opačná. Proto účinky médií rozhodně nemůžeme hodnotit jako jednosměrné a vždy musíme vzít v úvahu, že působí spolu s celou řadou dalších faktorů, které je často i přebíjejí.

Ke zvýšení efektivity symbolické interakce, tedy k tzv. porozumění mezi jevištěm a hledištěm, k usnadnění divácké interpretace nabízených obsahů a k usměrnění procesu dekódování vede řada cest, které by tvůrci měli zohlednit. Jedním z prvků je cílená organizace přípravy diváků a vytváření určité atmosféry divadelní komunikace, tzv. **recepčního naladění**, které do jisté míry sjednotí a vyladí nejen obecnostvo konkrétního představení, ale i publika jako celku. Proces divácké recepce se totiž připravuje dlouhodobě. Samozřejmě, že samotná recepce je spojena s průběhem představení, ale její podoba závisí i na tom, co jsme již předtím o inscenaci slyšeli, četli nebo tím, co sami očekáváme. Kvalita recepčního naladění je tedy faktor, který se připravuje spolu se záměry inscenace, není to jen otázka okamžitých dispozic a do jisté (i když někdy malé) míry je programovatelná. Výzkumné šetření jasně ukázalo dvě věci: **průběh a podoba divadelního zážitku je tématem na cestě domů u téměř dvou třetin diváků** a mezi nejdůležitější důvody, které zvažujeme při plánování návštěvy divadla patří to, zda představení doporučil někdo ze známých (šetření ukázalo, že na známé dáme víc než na média). Divácké diskuze po představení a zejména na cestě domů jsou pro následnou konečnou interpretaci a divácké hodnocení představení velmi významné a tvoří základ toho, co budou diváci dále o představení „vyprávět“. Jsou ustavujícím zdrojem následné metakomunikace,

kteřá je součástí přijetí a celkového vyznění uměleckého díla. Současná doba – vzhledem ke zkoumanému vzorku publika – preferuje zkoumání na poli intimní, partnerské a osobní komunikace, postavení muže a ženy a jejich vzájemného vztahu, oblast sebereflexe. To se dá doložit i na příkladu inscenací, které se nejčastěji objevovaly jako opakovaně navštěvované – Caveman a Monology vagíny řeší tuto problematiku přímo, ale i Carmen a Sluha dvou pánů pracují na bázi příběhu, který je založen na partnerských nedorozuměních.

Když porovnáme odpovědi u otázek zkoumajících, která představení zaujala – ovlivnila – byla navštívena opakovaně – vidíme, že se v nich opakují pouze některé tituly a typy. Patrný je např. posun v oblasti muzikálových produkcí: v představeních, která zaujala je poměr mezi muzikály a ostatními uvedenými tituly 1:1, v následujících kategoriích se počet muzikálových inscenací prudce snižuje. Naopak prvkem, který je přítomen vždy a směrem k opakované návštěvě výrazně posiluje, je **herecký faktor**. Divácká afinita k některým hereckým představitelům prokazatelně posiluje možný aspekt následné nápodoby, a to nejen u nejmladších sledovaných diváků. Naše vnímání „jevištní pravdy“ je propojeno s naší schopností citového prožitku, jestliže něčemu uvěříme, pak se citově angažujeme a opačně. Osobnost herce a kvalita jeho hereckého výkonu je často spojovacím můstkem mezi racionálním hodnocením předváděného a emotivním zapojením se do komunikačního procesu; přijetí či nepřijetí jeho herecké postavy souvisí s tím, zda se z role nezúčastněného pozorovatele přesuneme do pozice pozorovatele zúčastněného nebo dokonce aktivního účastníka komunikační výměny. Všechna představení, která byli diváci ochotni navštívit vícekrát, spojuje právě přítomnost takového hereckého představitele, který tu kterou diváckou obec oslovil. Herecký prvek se tak ukázal silnější než vlastní typ produkce nebo samotné téma. Herec a jeho herecká práce se jeví jako nejvýraznější a nejsilnější nástroj zprostředkování významů divadelní komunikace. Herec prezentuje nejenom konkrétní jevištní postavu, ale sebe prezentuje také sama sebe (přichází na jeviště vybaven svou pověstí, svým již dříve pěstovaným a očekávaným image) a současně reprezentuje i celý kolektiv tvůrců a jejich hodnotový systém, který je do inscenačního jazyka jako návodný klíč začleněn. Řada diváků spojuje své úvahy o představení primárně právě s úvahami o důvěryhodnosti či nedůvěryhodnosti jednotlivých hereckých představitelů. *„My žijeme v období velikého scénování, všechno se předvádí.*

*Realita sama o sobě, kromě toho, když ji sama prožijete na vlastní kůži, ta vlastně neexistuje. Všechno něco zprostředkovává. Takže otázka zní: Co je na tom divadle v této chvíli tak zajímavé? Já si myslím, že nejvíce do popředí vystupuje ani ne tak situace, ta samozřejmě trvá, ale vystupuje moment té reprezentace a prezentace herce.*<sup>104</sup>

Pokud bychom se tedy na závěr této podkapitoly opět vrátili k Watsonově modifikaci Lasswellovy poučky (co je ovlivňováno – v kom – jak – do jaké míry – v jakém časovém rozpětí), můžeme konstatovat, že:

- To, co může být ovlivňováno především, jsou **emoce a následně postoje** a z nich vyplývající způsob chování.
- Z hlediska míry jsou nejvíce ovlivnitelné **mladší ženy**, publikum složené z **pravidelných diváků a návštěvníci činoherních představení komorního typu**.
- Metody a postupy ovlivňování jsou propojeny skrze **téma, humor a nadhled** a zprostředkovávány přes individuální **sebereflexi postav**.
- Míra ovlivnitelnosti souvisí **s otázkou hereckého obsazení a s kvalitou hereckého provedení**.
- Z časového hlediska působí účinek divadelního představení nejčastěji **krátkodobě**, proto je vhodné o něm hovořit nikoliv jako o zdroji vlivu, ale spíše o **komponentu s inspirativní rolí**.

Prostor pro hodnototvornou inspiraci se ovšem neotvírá pouze pro návštěvníky divadelní komunikace. Z hlediska etnografického úhlu pohledu je třeba připomenout i inspirativní úlohu diváků směrem k divadelním tvůrcům. Formulování představ, názorů a postojů je totiž v rámci komunikační výměny obousměrné, a tak stejně jako tvůrci působí na svého diváka, divák a jeho interpretační odezva působí zpětně na inscenačního tvůrce. Divadelní divák sám sebe nejvíce vidí jako pozorného (viz otázka č.12, Příloha č. 5), signalizuje tak svoji aktivitu a ochotu podílet se na vzájemné komunikační interakci (a to i v případech typů divadelních produkcí, které nepreferuje), většinou je tedy na

---

<sup>104</sup> Císař, J. *Záznam rozhovoru*. Příloha č. 7



tvůrcích, zda dokáží tuto aktivitu přijmout a vhodně usměrnit, nebo zda ustrnou na principu do sebe zahleděné samomluvy.

#### **6.1.4. Divadlo a jeho mediální obraz v kontextu ostatních médií**

Tohoto podtématu se zaměření celého šetření dotýká pouze okrajově, proto následující diskuze výsledků zůstane spíše v rovině deskriptivní analýzy s naznačením z ní vyplývajících tendencí. Dotazníkové šetření se věnovalo pouze třem odděleným aspektům tohoto problému – otázce internetové komunikace, oblasti divadelních recenzí a kritiky a diváckému ohlasu na fenomén divadelních cen.

Dnešní doba je dobou medializace, jen události, jevy a prvky, které prošly procesem mediálního zviditelňování, se následně mohou dostat do oběhu celospolečenské komunikace. Z toho následně plyne, že divadlo jako komplementární médium si samo na budování svého mediálního obrazu nestačí, musí se **aktivně zapojit do procesu zviditelňování skrze ostatní média**. V tomto procesu šetření ukázalo na naprosto **dominantní úlohu internetu a internetové komunikace**, protože rovnoměrně zasahuje všechny složky a typy potencionálních divadelních publik. Internet je zdrojem informací, prostorem pro předávání zpráv a zážitků, polem pro sebevyjádření a hodnocení našich zkušeností. Kromě diváků, kteří chodí do divadla nejméně často, vždy a ve všech ostatních sledovaných podsouborech převažovaly odpovědi typu ano, používáme internet. Řada divadel si tuto dnešní možnost přímé komunikace s divákem dobře uvědomuje a internetovou podobu komunikace s potencionálními návštěvníky pěstuje a rozšiřuje. Příkladem může být aktivita Národního divadla a podoba jejich webových stránek (včetně projektu Mini site pro jednotlivé inscenace) nebo prezentace ND např. na Facebooku (kde měla činohra ND k 28.1.2010 celkem 693 fanoušků). Zdá se, že dnes je internetová komunikace pro proces zviditelňování nejen dominantní, ale i prvotní, a může dobře suplovat řadu dříve zcela interpersonálních postupů.

Efektivita dalších sledovaných nástrojů, které divadlo jako celek používá k oslovení nebo k eventuelnímu ovlivnění publika, je mnohem více diskutabilní. Například váha tradičního nástroje – **divadelní kritiky a recenze** – je velmi kolísavá a v podstatě se ukázalo, že má svoji roli definovanou pouze vůči malému spektru specializovaných a pravidelných diváků. Většina respondentů na odborná doporučení příliš nedá nebo je dokonce vnímá jako negativní prvek. „Zde budu souhlasit s respondenty v tom, že k návštěvě je motivují názory ‚známých‘ a přidal bych k tomu ještě různé informace v televizi, rozhlasu nebo v novinách o chystané inscenaci. Propagační funkci naopak více méně ztratila naše – a nejen naše – divadelní kritika. Svůj smysl neumí vydefinovat, chybí zde osobnosti, kritéria, různé atraktivní žánry atd. V novinách se objevuje setrvačně, a to nikoliv pro diváky, nýbrž pro herce samé, kteří ovšem alibisticky prohlašují, že kritiky nečtou.“<sup>105</sup>

Budování ohlasu určité inscenace a proces metakomunikace se tedy spíše rozdvouje a odborná veřejnost se často vydává jinou cestou než divadelní publikum. Tato otázka patrně souvisí nejen s redefinováním úlohy kritiky, ale i s poučeností diváků a s nastavením jejich komunikačních kompetencí, které jsou v první řadě formovány jinými masovými médii, nicméně divadlu jako celku tato dvojkolejnost škodí, protože snižuje jeho autoritu a manévrovací prostor v rámci ostatních médií komunikace. Přitom primárně nejde o to, přizpůsobit názory kritiků názorům publika, ale o schopnost recenzentů respektovat diváky jako součást hodnocení účinků uměleckého záměru a věnovat soustavnou pozornost tomu, jak vhodně diváckou reflexi modelovat. Z následné diskuze vyplynulo přesvědčení, že úloha kritiky v neoborných periodikách či jiných médiích, by měla být spíše facilitační než mentorská. „Úloha kritiky směrem k divákovi je u nás tradičně dost malá. Většina řadových diváků kritiky nečte, a pokud si je náhodou přečte, tak jim nerozumí nebo nevěří. Tato skepse bývá někdy záchranou divadla, neboť vkus kritiky podléhá módním vlnám. Úloha kritiky je podstatná nebo by spíš měla být pro tvorbu samotnou – jako reflexe, svědectví a doklad uměleckého snažení divadla“<sup>106</sup>

Ostatní média se samozřejmě divadlu věnují na základě naplňování svých vlastních komunikačních funkcí a společenských poslání na bázi komunikačních

---

<sup>105</sup> Hyvnar, J. *Standardizovaný rozhovor*. Příloha č. 8

<sup>106</sup> Kudláčková, J. *Záznam standardizovaného rozhovoru*. Příloha č. 9

forem, které jsou blízké jim samým. Divadlo je předmětem, o kterém se informuje, referuje, v ohnisku zájmu se objevují jak některé divadelní produkce, tak vybraní tvůrci či interpreti a herečtí představitelé. Pokud se nejedná vyloženě o reklamní komunikaci, stojí divadlo na pozici toho, kdo oslovuje, nabízí, snaží se zaujmout další média. Výsledky a konečné podoby způsobu komunikování o divadle v jiných médiích jsou ovšem výhradně v gesci těch, kteří se primárně věnují těmto mediálním prostředkům komunikace. Tak jako doba postupně spěje ke konvergenci médií – nejen funkční, ale i obsahové – tak se pod širší chápání pojmu divadelní komunikace patrně začnou stále častěji zahrnovat i procesy komunikace s divákem, které budou jednak předcházet návštěvě představení a jednak následovat po konkrétním divadelním zážitku. Rozšíří se tím proces práce a tvorby na inscenaci a také složení tvůrčího týmu. Některé prvky tohoto procesu jsou již v chování některých divadelních institucí přítomny, zatím se však nedá hovořit o jednotném, plánovaném a ustaveném postupu na poli divadelní komunikace jako celku.

Oblastí, která sice kooperuje s ostatními mediálními prostředky, avšak zůstává v přímém řízení divadelníků, je **způsob oceňování jednotlivých divadelních institucí, inscenací, tvůrců a hereckých představitelů**. Oceňování těchto uvedených kategorií se provádí ve spolupráci s prostředky masových médií a skrze masmédiá, ale podstata zůstává v rukách určité divadelní komunity (ne však forma zviditelnění, ta je v režii masmédií). Z výsledků šetření se však zdá, že dnešní způsob a podoba hodnocení, včetně jejich procesu medializace, neplní svoji roli vzhledem k očekávání publika. „*Divadelní ceny se u nás netěší takové vážnosti jako v jiných zemích. Mají smysl tak pro potvrzení profesionální prestiže jednotlivých tvůrců, posílení jejich šancí na pracovním trhu. Možná v menších městech bývají vítaným zčeřením poklidné hladiny společenského života a přinášejí nositelům popularitu. V Praze rychle zapadnou ve víru atraktivnějších událostí.*“<sup>107</sup> Z hlediska možné role určité pobídky vzhledem k divácké obci, zůstávají **divadelní ceny** na úrovni orientačních prvků, jejich síla - vztaženo k publiku - je v podstatě zanedbatelná. Pokud je nespécializovaní diváci vůbec zaregistrovali, pak nanejvýš cenu Thalie. Otázkou zůstává jejich skutečná váha směrem dovnitř divadelní komunity a vůči příslušníkům specializovaného publika. Zdá se tedy, že divadelní ceny v současné podobě neplní funkci efektivního

---

<sup>107</sup> Kudláčková, J. *Záznam standardizovaného rozhovoru*. Příloha č. 9

nástroje k ovlivňování a usměrňování publika, nejsou názorným prostředkem pro rozšiřování divácké kompetence, protože nepožívají potřebné autority a pokud by tyto cíle měli plnit v budoucnu, je třeba jejich podobu přeprogramovat. *„Divadelní ceny jsou dnes hodně zprofanované a pro diváky mají malou hodnotu. Platí to nejen pro divadlo, ale i jiná umění, vědu, sport, žurnalistiku atd. Na první pohled snaha zastavit ‚tekoucí realitu života‘, ve skutečnosti příležitost, aby si vyznamenání zapsali čárku do svého curriculum vitae.“*<sup>108</sup>

Oblast budování mediálního obrazu divadelní komunikace je velice široká a v současnosti dynamicky se vyvíjející. Toto výzkumné šetření se zaměřilo pouze na ty vybrané aspekty, které souvisí s výzkumem publika, ale i tak poukázalo na problematický a nevyrovnaný stav v této oblasti. Modelace určitého recepčního i interpretačního vyladění publika za součinnosti jiných médií než je divadlo samo, se jeví jako výzva současné doby, která zasáhne i způsob práce jednotlivých inscenačních týmů a jistě si v důsledku vyžádá i nové kompetence nejen na straně diváků, ale i na straně tvůrců. Potřeba diskuse nad funkcemi a podobou kritiky či divadelních cen je jen jedním ze signálů proměny doby, která představuje přechod od masových k síťovým médiím a též směrem k výrazně interaktivnímu publiku.

## 6.2. Dílčí závěry

V rámci výzkumného šetření byly stanoveny pracovní hypotézy, které nastavily určitou interdisciplinární optiku mapování současného prostředí divadelní komunikace a divadelního představení jako základního komunikačního nástroje, který vstupuje na pole ostatních komunikačních médií. Na základě celého výzkumného šetření je tato podkapitola věnována výsledkům ověření, eventuálně redefinování těchto stanovisek.

Z teoretického hlediska vycházelo výzkumné šetření z následujících premis, které odpovídaly na otázky, položené vždy na počátku jednotlivých teoretických kapitol

---

<sup>108</sup> Hyvnar, J. *Záznam standardizovaného rozhovoru*. Příloha č. 8

a které považujeme v rámci uvedeného vymezení za doložené. **Hlavní teze charakterizující specifičnost představení** můžeme formulovat takto:

- Divadlo je komunikačním médiem a tvoří v systému masových komunikačních médií sice doplňkovou, ale nepostradatelnou součást mediálního prostoru. Vzhledem k jeho charakteru můžeme divadlo označit na komplementární médium komunikace, které má funkci intervenujícího doplňku.
- Divadlo ze své podstaty není masovým médiem, ale určité typy divadelní komunikace mohou nabírat znaky masové komunikace. Divadelní publikum tendující k charakteru masového publika je iniciováno určitým typem jednotlivých divadelních produkcí.
- Divadelní komunikace má jisté specifické rysy, které jsou vlastní pouze jí samé, a proto je nezastupitelná a nelze ji nahradit jinými druhy komunikace v plném rozsahu. Proto je komunikace divadlem trvalým jevem, i když formy, typy a postupy divadelních představení mají podobu přechodnou, kontextuálně propojenou s historickým vývojem.
- Principy mediální práce v jednotlivých typech médií se navzájem ovlivňují a některé prvky z divadelního způsobu komunikace prostupují do světa masmédií a opačně. Základní komunikační funkce a charakter jednotlivých médií se tím však ani nemění, ani nedochází k pohlcování ani k zástupnosti médií mezi sebou, přestože se vzájemně podporují.
- Divadlo kopíruje vývoj společnosti a výrazně se diversifikuje ve stále širším procesu modelování specifických žánrových tvarů, nicméně pro většinu potencionálního publika podstatou narativní struktury divadla zůstává prezentace situace ve specifickém časoprostoru.
- Neodmyslitelnou a neoddělitelnou součástí divadelní komunikace je přenos postojů a hodnotových systémů divadelních tvůrců na publikum, proto by společnost měla věnovat pozornost divadelnímu vývoji jak v komerčním, tak i ve veřejném sektoru.

- Divadelní publikum současnosti je silně pluralizované a segmentizované, vedle publik, které svým zaměřením tendují k charakteristikám masového publika, se prosazují jednotlivá specializovaná publika. Ačkoliv v rámci celku se jednotlivá publika chovají odděleně, průniky jednotlivých diváků z publika do publika jsou časté. Řada diváků je souběžně členy několika publik zároveň.

V rámci stanovení základních cílů výzkumu byly formulovány **pracovní hypotézy** (viz kapitola 4.1.1.). Následně uvádíme, které z nich se podařilo potvrdit a které je naopak třeba redefinovat, protože získané výsledky je buď vyvrátily anebo nebyly natolik průkazné, aby je dokázaly stvrdit.

#### **Fenomén návštěvy divadla jako zvláštního typu sociální komunikace:**

- **Divadlo je sice doplňková, nicméně dlouhodobě uplatňovaná a vyhledávaná forma sociální komunikace, a proto návštěva divadla nejméně jedenkrát za rok je spíše běžnou než exkluzivní záležitostí a patří k životnímu stylu sledované skupiny.** Tato hypotéza se potvrdila v celém rozsahu, dokonce četnost návštěv je početně vyšší u více než tří čtvrtin sledovaného souboru.
- **Divadlo je chápáno jako součást společenské komunikace, proto většina návštěvníků nepřichází sama a společenské funkce jsou neoddělitelnou součástí divadelního zážitku.** Také tato hypotéza se potvrdila, počet diváků, kteří uvedli, že chodí do divadla nejvíce sami, je v mezích statistické chyby souboru (3,5%). Dále platí, že návštěva divadla má své společenské konotace, ale jsou spíše charakteru osobního a mají podobu interpersonální komunikace (nanejvýš skupinové v rámci malé skupiny s výrazně osobními vazbami), celospolečenský charakter nebo rysy veřejné komunikace jsou spíše ojedinělé.
- **Návštěvu divadla více vyhledávají a také plánují ženy, a to ve všech věkových kategoriích, proto také ženy mají častěji své oblíbené divadlo.** Potvrdila se pouze první část této hypotézy, muži prokázali jen o velice málo nižší schopnost oblíbit si určité divadlo, dokonce z hlediska určitých typů divadelních produkcí (malé scény) se

ukázalo, že mají oblíbené divadlo častěji. **Redefinice hypotézy zní: Návštěvu divadla více vyhledávají a také plánují ženy, a to ve všech věkových kategoriích, přesto schopnost oblíbit si určité divadlo je u mužů i žen téměř obdobná.**

- **Vzhledem k celkovému kontextu doby bude v současnosti patřit k nejpreferovanějším typům představení muzikál a hudební divadlo.** Tato hypotéza se ukázala jako mylná. Kategorie muzikál a hudební divadlo byla označena jako nejpreferovanější typ pouze v jediném souboru respondentů (ve věkové kategorii 19-23let), ve všech ostatních sledovaných souborech se na prvním místě objevila až ve druhé volbě a také při celkovém součtu první a druhé volby skončila na druhém místě za činohrou, a to s výrazným odstupem. **Redefinice hypotézy zní: V kontextu dnešní doby se jako nejpreferovanější ukázala představení činohry, která má jasně dominantní postavení u drtivé většiny všech sledovaných respondentů.**
- **Vzhledem k vybranému vzorku respondentů - vysokoškoláci netechnických oborů - se budou objevovat, alespoň jako druhé v pořadí preferencí, také alternativní postupy, přitažlivé zejména v mladší věkové kategorii.** Tato hypotéza se v podstatě potvrdila, alternativní postupy se průkazně objevily až ve druhé volbě (v první byly pod hranicí statistické chyby), a to nejvíce ve věkových kategoriích do 30 let. Je však třeba podotknout, že objevování se bylo spíše sporadické (nejvyšší hodnota dosáhla 8%), tyto věkové kategorie preferují tedy i ve druhé volbě většinou představení jiného typu.

#### **Specifikace a hierarchizace důvodů návštěvy divadelního představení:**

- **Divadlo je vždy spojováno se zábavní funkcí, proto faktor zábavnosti a komediálnosti patří k dominantním důvodům návštěvy představení ve všech věkových kategoriích u mužů i u žen.** Tato hypotéza se potvrdila z určitého úhlu pohledu. Faktor zábavnosti a komediálnosti k dominantním důvodům návštěvy skutečně patří, dokonce při posuzování první volby se umístil na prvním místě, celkově však při součtu první a druhé volby se posunul na místo druhé a ve věkové kategorii nad třicet let spadl dokonce na místo třetí. Proto lze konstatovat,

že jako nejdůležitější se prvek zábavnosti a komediálnosti jeví pro skupinu mladých mužů. Dále je třeba připomenout, že pojem zábavnosti může být chápán dosti široce (viz kapitola 1.4.2.); pokud zdůrazňujeme komediální způsob zpracování, posouvá se tento aspekt až na čtvrté místo z hlediska důležitosti důvodů, které zvažujeme, když chystáme návštěvu konkrétního představení. **Redefinice hypotézy zní: Faktor zábavnosti a komediálnosti patří do množiny dominantních prvků, které diváky vedou k návštěvě divadla, ve skupině mladých mužů je to dokonce prvek nejdůležitější.**

- **Diváci od divadla očekávají hluboký emoční prožitek, ženy spíše na půdorysu příběhů vyprávěných z osobních úhlů pohledu, muži ocení společensky či politicky dráždivá témata.** Na základě šetření můžeme konstatovat, že se plně potvrdil první předpoklad hypotéza, avšak druhý předpoklad se ukázal jako mylný. Emoční prožitek (spolu s tématem, které osloví) je faktor, který se v souboru očekávání umístil celkově na prvním místě při součtu první a druhé volby, samostatně byl sice uváděn na místě druhém, ale v rozmezí statistické chyby v poměru k místu prvnímu. Aspekty příběhů a společensky dráždivých témat se jako dominantní neprokázaly ani u mužů ani u žen, i když muži je volili o poznání více. Poptávání politicky dráždivého tématu se ukázalo jako zcela marginální, a to jak u mužů, tak u žen, kde zůstalo dokonce pod statistickou chybou. **Redefinice hypotézy zní: Diváci od divadla nejčastěji očekávají hluboký emoční prožitek spolu s tématem, které je schopné je oslovit. Zpracování politicky dráždivého tématu v tuto chvíli nemá potenciální divácké zázemí.**
- **Vývoj dnešní doby, která upřednostňuje vizuální a spektakulární rysy komunikace a vyznačuje se značnou mírou masmediální masáže a reklamní manipulace, vyvolá u diváků spíše volbu typu divadelního představení jako efektní podívané s tvůrci, které znají z masmédií, např. z televize, jako jeden z důležitých faktorů při výběru konkrétního představení.** Tato hypotéza se nepotvrdila, jmenované faktory se do množiny dominantních prvků nedostaly. **Redefinice hypotézy zní: I v dnešní době má při výběru představení veliký vliv osobní doporučení od známých (tedy šeptanda).**



- **Převažující důvody, které přivádějí do divadla diváky, kteří přicházejí pravidelně či velice často, se liší od důvodů těch, kteří přicházejí spíše nahodile. Pravidelní diváci výrazně preferují jeden typ divadla, včetně výběru oblíbeného divadla a představení, která jsou schopná je zaujmout.** Tato hypotéza se potvrdila z určitého úhlu pohledu. Množina prvků, které dominantně přivádějí diváky do divadla, je pro všechny typy publika jednotná, avšak pořadí důležitosti se u pravidelných diváků a nahodilých diváků opravdu liší.
- **Osobnost herce a kvalita jeho hereckého výkonu bude vzhledem k charakteru divadla jako živého interaktivního umění patřit k dominantním faktorům při výběru i hodnocení představení.** Tato hypotéza se plně potvrdila pro všechny typy publika a u všech sledovaných souborů.

#### **Divadelní představení jako hodnototvorný faktor:**

- **Účinek divadelního představení přetrvává i po časově omezené době konání představení a tento typ zážitku se pravidelně stává komunikačním tématem rozhovorů.** Tato hypotéza se plně potvrdila. Divadlo se prokázalo jako místo hodnotové inspirace, přetrvávání divadelního zážitku je nejčastěji krátkodobé (řádově do několika dnů) a tématem konverzace se zážitek z divadelního představení stane nejpravděpodobněji již na cestě z divadla domů.
- **Divadelní představení může představovat typ prožitku, který nás ovlivní v našich názorech a postojích, míra náchylnosti k ovlivnění je vyšší u žen.** Tato hypotéza se potvrdila; můžeme dodat, že ovlivnitelnost přiznává celkem čtvrtina diváků a ženy jsou mírně náchylnější k tomu, nechat se divadelním představením ovlivnit. Tato náchylnost s přibývajícím věkem dokonce nepatrně stoupá (těsně nad hranicí statistické chyby).

#### **Divadlo a jeho mediální obraz v kontextu ostatních médií:**

- **Recenze, hodnocení a oceňování jednotlivých představení a divadel může výrazně usměrňovat zájem divadelního publika.** Tato hypotéza platí pouze pro pravidelné diváky a specializovaná publika; v jejich rámci pak více pro diváky ženského pohlaví. Pro jiný typ diváků tato hypotéza neplatí. **Dodatek k hypotéze zní: Tato hypotéza platí pouze za podmínky omezené platnosti pro přesně definovaný typ diváka (divák pravidelný nebo specializovaný).**
- **Využívání internetu k informování o divadelním dění a k propagaci konkrétních divadel a představení je tím efektivnější, čím jsou diváci mladší, u žen i mužů přibližně stejně.** Tato hypotéza platí jen částečně. Ukázalo se, že internet ve vztahu k divadelní komunikaci využívají dvě třetiny všech diváků, ženy výrazně více než muži, z hlediska četnosti návštěv jsou to pravidelní diváci a z hlediska věku je nejvyšší frekvence užívání internetu ve věkovém intervalu 24-29 let, rozdíl však oproti ostatním věkovým kategoriím není příliš výrazný. Velikost bydliště nehraje v tomto případě žádnou roli. **Redefinice hypotézy zní: O dění na divadelní scéně se většina diváků, kteří chodí do divadla alespoň jednou do roka, dozvídá cíleně z internetu, ženy jsou v tomto výrazně aktivnější než muži.**
- **Vzhledem k propojování informací o dění na divadle v rámci ostatních masmédií, zejména v televizích (veřejnoprávní i soukromých), a vzhledem k prostoru, který divadlo v určitém typu pořadů dostává, se přístup diváků k problematice budování mediálního obrazu divadla podle velikosti místa bydliště příliš neliší, diferencuje se spíše podle věku a pohlaví.** Tato hypotéza se v podstatě potvrdila. Pokud se souhrnně podíváme na všechny odpovědi na otázky, které se věnovaly této problematice, vidíme, že v žádné z nich se neprokázal vliv velikosti bydliště, vliv věku se objevil pouze v otázce sledování udílení cen, avšak je nevýrazný; jako významné faktory se projeví pouze aspekty pohlaví a četnosti návštěv (ženy a pravidelní návštěvníci se těmito otázkám věnují výrazně více). **Redefinice druhé části hypotézy zní: Přístup diváků k problematice budování mediálního obrazu divadla se podle velikosti místa bydliště neliší, diferencuje se spíše podle pohlaví a četnosti návštěv.**

### 6.3. Závěrečná doporučení

Předcházející podkapitoly se věnovaly deskripci, analýze a interpretaci současného stavu divadelní komunikace ve smyslu zkoumání nastavení vztahu divadlo a diváci na základě výsledků výzkumného šetření. Tato podkapitola má charakter spíše preskripční. Soustřeďuje se na možné trendy blízkého vývoje a nabízí určitý soubor doporučení, která pracují s očekávanými kontextuálními proměnami současného kulturního prostoru.

1. Divadelní komunikace, se svým základním projevem návštěvy divadelního představení, je **trvale zakořeněna ve společenských konvencích a vzorcích chování jako společensky ceněný způsob trávení volného času**, a tak tomu bude patrně i do budoucna. Nejpočetnější zastoupení má potencionální publikum divadla činoherního typu, které se jeví jako poměrně konstantní ve svých očekáváních a konzervativní z hlediska přístupu k alternativním postupům a žádné signály nenaznačily, že tento poměr by se mohl v blízké době dramaticky měnit. Proto by měli tvůrci, odborná veřejnost i kritika věnovat divadelním proudům, které pracují ve svých inscenačních postupech na bázi činoherní konvence, odpovídající pozornost. Zde se totiž formují a budou formovat zdroje a podoby základní mediální gramotnosti diváka ve vztahu k divadlu jako médiu komunikace.
2. Divadlo se jako takové o svoji existenci obávat nemusí, protože se zdá, že ve společnosti je vždy přítomna určitá konstantní množina potenciálních diváků, kteří specifickou podobu divadelní komunikace vnímají téměř jako fyziologickou potřebu, a ti do divadla chodí a budou chodit vždy (platí pro ekonomicky, společensky a politicky konsolidovanou společnost), i když se samozřejmě v závislosti na různých faktorech proměňují jejich preference ohledně typu a žánru divadelní produkce. Na druhé straně je zde však i poměrně stálá množina těch, kteří z principu nejsou ochotni přijmout roli diváka. Potenciál divadelního publika je tedy v určité míře limitně omezen, není možné očekávat, že se bude zvyšovat přímo úměrně s kvalitou divadelní produkce. Kromě zintenzivnění tvůrčí a umělecké práce **vedou ke zvýšení návštěvnosti dvě cesty – jedna míří přes zvýšení četnosti návštěv** a tedy k rozšiřování počtu pravidelných diváků, (kteří se rekrutují z řad potencionálních diváků) - a ta **druhá spočívá ve schopnosti vyvolat v těch, kteří nemají přirozenou potřebu divadla pocit**, že návštěva představení je důležitá a zajímavá ještě něčím dalším,

něčím jiným, co přímo nepracuje s podstatou divadelní komunikace, tedy, **že divadlo reprezentuje ještě něco jiného než pouze divadlo samo.** Tady se otevírá prostor za pomoci mediální a veřejné komunikace vytvořit a pěstovat kontext, ve kterém původně fakultativní prvky (jako je např. známost hereckých interpretů, vážnost tématu, společenská prestiž autora atd.) přerostou v iniciační aspekty návštěvy divadla.

3. Současná doba je však charakteristická ústupem reprezentativní funkce divadla, protože divadelní publikum elitního charakteru se vyskytuje spíše v oblasti představ divadelníků než v realitě a žádný typ současného divadelního publika nedisponuje prokazatelným společenským, natož pak politickým vlivem. V tom se projevuje určitý paradox: divadlo sice disponuje svojí specifickou a nezaměnitelnou funkcí, ale jeho váha se uplatňuje skrze jiná média. Divadlo se již naučilo zdůrazňovat svá specifika, ale mělo by do budoucna více **připomínat i svoji mediální podstatu a příbuznost s rodinou ostatních komunikačních médií.** V rámci interdisciplinárního zkoumání divadla by se měl jako jeden z možných úhlů pohledu posílit i proud, který na divadlo pohlíží jako na místo specifické komunikační interakce, jako na komplementární médium, které má funkci intervenujícího doplňku a modelovat tak místo divadla v systému zkoumání médií v rámci mediálních studií.
4. Dnešní doba je dobou medializace, takže proces zviditelňování se uskutečňuje téměř výhradně skrze média. Jestliže se obrazně mluví o tom, že divadlo nastavuje obraz společnosti, pak ostatní média nastavují obraz divadlu. Tak, jako je obraz společnosti deformovaný divadelními postupy, je i mediální obraz divadla formovaný optikou, která vychází z principů práce příslušného referujícího média, nikoliv divadla samotného. Doba tenduje – a do budoucna bude tento trend sílit – k posilování konvergence médií ve všech směrech. Již dnes je pro divadelní instituce životně nutné informovat, referovat, propagovat se skrze masmediální prostředky, např. z šetření jasně vyplývá výrazná úloha internetu. Faktor pěstování a zvyšování mediální gramotnosti se tedy netýká pouze diváků, ale přímo i divadelních institucí a tvůrců samotných. Do zásad jejich vzdělávání by měly více proniknout prvky komunikačních technik a dovedností, které je naučí **skrze zejména masmédia lépe artikulovat potřeby, postavení a sílu divadla.**

5. Dnešní doba bezesporu přináší **zlomové prvky právně v oblasti redefinování technik práce s divákem**, a to i s potencionálním divákem, tedy s takovým, který návštěvu divadla teprve plánuje. I do budoucna budou sílit komunikační postupy věnované problematice modelování a řízení metakomunikace a oblasti faktorů kvality recepčního vyladění diváka. Divadelní komunikace sama o sobě je do jisté míry zároveň formou metakomunikace a zároveň i předmětem metakomunikačního procesu, který dotváří podstatnou měrou přijetí i vyznění určité divadelní inscenace. Mediální ohlas představení se rodí z mnoha zdrojů – z vyprávění těch, kteří představení opravdu viděli, z tzv. „šeptandy“, která zpracovává podněty i od těch, kteří o něm pouze slyšeli (je signifikantní, že o mediálně známých produkcích často mluví zasvěceně víc lidí, než kolik je opravdu vidělo), z oficiálních mediálních produktů jiných médií. Dnešní podoba tzv. „šeptandy“ nemá jen formu interpersonální komunikace, ale skrze interaktivní média se pole jejího působení rozšiřuje i proměňuje. V rámci především internetové komunikace mohou její vstupy výrazně formovat i tvůrci sami; nechat diváky nahlížet do procesu tvorby a vzniku inscenace, připravovat půdu po řízené asociace a doladovat výklad užitých symbolů a postupů, atd. Cesta současného diváka k dekódování významů konkrétního divadelního zážitku začíná tedy mnohem dřív, než se stane součástí určitého obecnstva. Tento aspekt byl latentně přítomen vždy, ale doba masových a síťových médií ho posílila a posunula do polohy neopomenutelného faktoru. Podobu přímé propagace a reklamy má pouze na té nejnižší úrovni, sofistikované formy pracují nejen na prezentaci inscenací, ale také na reprezentaci tvůrců a divadelních institucí; zakládají se webové stránky, vizuální podoby prezentace, diskuzní chaty, divácké kluby atd. Dnešní doba je dobou individualizace a personalizace na straně tvůrců i příjemců uměleckého sdělení. Efektivita této interakce souvisí se schopností inscenátorů nejenom vytvořit ojedinělý, svébytný a zvláštní umělecký jazyk inscenace, ale také nabídnout divákovi klíče k jeho dešifrování, poskytnout instrukce k preferovanému čtení možných interpretací, a to již před návštěvou představení. Řečeno obrazně – zviditelnit základní teze a představit poznámkový aparát, který je pro diváka nástrojem k asociačním mapám tvůrců a k nastavení orientace v hypertextových odkazech, které jsou tak příznačné pro postmoderní tvorbu. Proto se součástí inscenační

práce stávají i mechanismy této řízené a aranžované komunikace s teprve budoucími diváky a definovaným prvkem tvůrčích týmů pracovník, který tuto pozici zastává (může to být kumulovaná funkce v rámci jiného postu). Tím se obloukem opět dostáváme k **potřebě mediálního vzdělávání tvůrců**, neboť proces personalizace na straně tvůrců je provázen procesem segmentace na straně publika a každý typ publika vyžaduje trochu odlišné komunikační postupy a techniky. Pojem realizace divadelního díla dnes nezahrnuje pouze to, co se odehrává na jevišti, ale zahrnuje i komponování situací v hledišti. Proto by měl být proces zviditelňování tematizován stejně jako produkce, k jejíž propagaci přispívá.

6. S procesem řízeného zviditelňování inscenační práce souvisí i zmíněný faktor určitého recepčního vyladění publika na základě recepčního naladění jednotlivých diváků, a to opět nejen v rámci průběhu představení, ale již dopředu. Jedním z kroků tímto směrem je vnímání fragmentarizace publika a **formování specializovaných publik, sdružujících se kolem uměleckých osobností, inscenačních postupů, divadelních institucí**, tedy specializovaných publik formovaných nikoliv jen žánrem a typem (jako je operní či baletní publikum). Při segmentizaci publika podle cílových skupin se efektivita mediální práce výrazně zvyšuje, protože se rozšiřuje prostor pro kódování a dekódování významů vzhledem k obdobné divácké zkušenosti publika a též k srovnatelné divácké kompetenci. I do budoucna je třeba počítat s tím, že nejvýraznějším a nejpočetnějším segmentem divadelní divácké obce bude ženské publikum.
7. Z hlediska celospolečenské poptávky se jako důležitá do budoucna jeví možná hodnototvorná funkce divadelní komunikace. **Divadlo jako místo hodnotové inspirace** nabírá na významu s procesem globalizace a v rámci sjednocování Evropy. Při formování kulturního hybridu evropské identity může symbolická komunikace divadlem hodně přispět v hledání optimálního nastavení společného kulturního filtru, který se stává rámcem modelování evropské mentality a rozšířených vzorců chování. Pro určitý, i když poměrně malý segment obtížně mediálně manipulovatelného publika, se divadlo může stát tím přijatelným médiem, které spojuje nabízené normativní předobrazy s citovým obsahem. *„Každá komunikace totiž v sobě již explicitně obsahuje zárodky manipulace, téměř každá informace*

*bývá, často I nevědomě, zároveň instruktáží. Umělecká komunikace má tu výhodu, že jsme obecně náchylnější manipulační prvky tolerovat a dokonce nám mohou svým způsobem rozšiřovat proctor pro kreativitu s tvůrčí svobodu řízených asociací a paradoxního myšlení vně hodnotícího filtru.*<sup>109</sup> Ostatně s uznáním potřeby a vlivu hodnototvorné funkce divadla souvisí i uznání potřeby podpory ze strany veřejných rozpočtů.

8. Výsledky šetření odkázaly k obrovské a ničím nezastupitelné úloze hereckých představitelů jako bezprostředních zástupců celého kolektivu tvůrců. Z hlediska komunikačního úhlu pohledu je herec zároveň součástí komunikačního sdělení jako celku a zároveň mediátorem komunikace, který působí jako prostředník směrem k adresátovi – obecenstvu. Herec je ten, kdo prezentuje nejen sebe sama v roli, ale též reprezentuje inscenační tým a kvalita jeho práce je tím faktorem, který výrazně ovlivňuje efektivitu diváckého zážitku ve smyslu: přišel – viděl – porozuměl – přijal se souzněním. Ukázalo se, že diváci všech typů publik si toho jsou vědomi a kvalitě hereckého ztvárnění přikládají velikou důležitost; prožitek ze sledování hereckých výkonů se zařadil mezi základní motivy návštěvy divadelního představení vůbec. Proto by měla kritická a odborná obec **věnovat větší pozornost otázkám vzdělávání herců, osobního vývoje výrazných hereckých osobností**, a to ve všech typech divadelních produkcí, způsobům hodnocení a oceňování herecké práce, jak v rámci jednotlivých inscenací, tak z hlediska mapování jejich osobnostních kariér a profesního růstu. Stejně velká pozornost by se měla věnovat i metodice práce s hercem v rámci přípravy ostatních divadelních profesí.
9. Společně s procesem diverzifikace společnosti a návazné segmentace publika, dochází také k diverzifikaci typů divadelní komunikace, a tak jako vedle sebe koexistují různá publika, koexistují vedle sebe i rozrůzněné podoby, formy a typy divadelních produkcí. Na rozdíl od dřívějšího pohledu, který upřednostňoval kritickou komunikaci skrze hodnotící kriteria (a např. dělil kulturu na tzv. vyšší a nižší atd.), postmoderní přístup nezdůrazňuje příslušnost k určitému typu kulturní úrovně jako hodnotu samu o sobě. Jednotlivé alternativy – různé typy mediálních

---

<sup>109</sup> Žantovská, I. Umění jako komunikační jazyk. In Hradská, V. *Umění jako komunikační jazyk*. 1.vyd. Praha: Votobia. 2005. s. 45. ISBN 80-7220-220-0.

produkcí – obývají společný mediální prostor a mají tendenci se nabízet jako rovnocenné varianty; často též vyrůstají jedna z druhé, komunikačně se odkazují jedna k druhé vzájemně a občas se i tvůrčně a personálně prostupují, jejich podoby a formy jsou v pohybu, nelze je přesně kodifikovat, protože se mění dřív než se ustaví a z hlediska hodnocení začínají být kritériem samy sobě. Tento proces patrně ještě zesílí, různé roviny kultury se budou nadále formovat jako komplementární a horizontálně vazebně uspořádané a budou potencionálně užívané stejnou pospolitostí konzumentů. Převažující charakter publika je a bude difuzní, jednotliví diváci se přelévají z publika do publika nebo jsou dokonce členy vícero publik zároveň. **Odbornou pozornost a péči je třeba věnovat všem typům publik,** neboť pravidelný divák jednoho z nich se do budoucna stává potencionálním divákem mnoha dalších, ale divák, který byl jednou od divadla odrazen se hned tak nevrátí. Kritika by měla směřem k laickému publiku nikoliv stavět bariéry, ale usnadňovat přechody v rámci jednotlivých, i specializovaných, publik. Dnešní doba vyžaduje pro snadnější orientaci v mediálním prostoru určitý stupeň mediální gramotnosti, už od základních škol se do výuky začleňuje předmět mediální výchova. V rámci jeho osnov by se o svůj prostor mělo jako médium hlásit i divadlo a nastolit otázku výchovy k divácké gramotnosti a ke **zvyšování divácké kompetence** již od školního věku.

- 10.Z hlediska zkoumání divácké obce se obnažuje ještě jeden paradox: prudký vývoj interaktivity a specializace zachvátil (a zachvátí) jen určitou část publika, základ zůstává poměrně konzervativní a požaduje jako společné znaky divadelních produkcí optiku konvencí nastavenou již v dobách prvopočátků divadla. Ukázalo se, že pojem divadla je v myslích diváků spojen především s pojmem hra jako předvádění příběhu skrze nápodobu lidského jednání, jiné alternativy se s označením divadlo zatím asociují spíše volně. Zde se opět otevírá **prostor pro novou úlohu kritiky,** protože pojem divadlo v sobě nese určitou autoritu divácké zkušenosti a tím i reprezentační hodnotu pro publikum jako celek. Právě otázka toho, co ještě označíme jako divadlo a co už divadlo není, bude možná jednou z oblastí, na kterou se soustředí pozornost příštích let, protože bude doprovázet diskuzi o potřebě divadla pro společnost vůbec a spolu s tím též o způsobech financování z veřejných zdrojů.



## Závěr

Tato práce se věnovala mapování reálné potřeby divadla jako prostředku komunikace a postavení divadla jako média v rámci ostatních mediálních prostředků v současném kontextu českého kulturního prostředí. Výzkumné šetření bylo zaměřeno jednak na vymezení teoretických východisek, která se vztahují k divadlu jako ke zcela specifickému médiu, jednak na empirické šetření, které se obracelo na přesně definovaný výsek populace – prezenční i kombinované studenty netechnických oborů Univerzity Jana Ámose Komenského v Praze. Vzhledem k rozsahu průzkumu je možné výsledky vzhledem k vybranému souboru považovat za validní a přisoudit jim poměrně vysokou vypovídací hodnotu, i když samozřejmě určitá míra zkreslení je obsažena již v tom, že se jednalo o izolované šetření s omezenou kapacitou dotazníku, limitované časově i kapacitně. Nicméně autorka práce a také všichni ostatní účastníci šetření se snažili, aby toto nutné zkreslení bylo co možná nejmenší a aby celé šetření probíhalo korektně - bylo technicky, metodicky i profesionálně zvládnuté tak, aby zjištěné výsledky byly kvalitní, věrohodné a spolehlivé. Získané poznatky reprezentují současný stav názorů, potřeb, postojů, očekávání, preferencí a znalostí té části divadelního publika, které se rekrutuje z řad vysokoškolsky vzdělaných studentů a absolventů netechnických oborů ve věkovém spektru od devatenácti let až do středního věku kolem čtyřiceti let.

Výzkumný zájem práce se soustředil na oblast současného publika, a to na podkladě širokého teoretického ukotvení (viz formulace teoretických závěrů v kapitole 3), které akcentuje zkoumání divadelního představení jako specifického komunikačního aktu mezi jevištěm a hledištěm a roli diváka vidí nejenom v pozici prostého konzumenta, ale v aktivním přístupu spolutvůrce významů. Kvantitativní výzkum, realizovaný metodou dotazování se pomocí dotazníku, byl systematicky doplněn kvalitativními postupy, které využívaly techniky skupinového šetření a řízených či standardizovaných rozhovorů. Proto, po více než dvouletém trvání samotného průzkumu, může práce s poměrně velkou přesností odpovědět na okruh otázek, které si v úvodu výzkumu položila. Tou základní otázkou byla právě míra aktuální potřeby divadla v době převažující masmediální komunikace. Máme za prokázané, že komunikace divadlem je typ

komunikačního procesu, který je ve společnosti běžný, očekávaný, poptávaný a určitou sledovanou částí publika dokonce velmi často vyhledávaný. Divadelní komunikace v rámci ostatních médií neztrácí na síle, naopak je neopomenutelným komplementárním médiem, s intervenující rolí komponentu hodnotové inspirace, protože návštěva divadelního představení má charakter specifické sociální interakce, která ve zkoumané společenské skupině patří k běžnému životnímu stylu, a je předpoklad, že tomu bude tak i nadále. Divadlo nejen jako místo zábavy nebo tvorby, ale též jako místo hodnotové inspirace se posouvá z oblasti osobní komunikace a jiných volnočasových aktivit do roviny celospolečenského zájmu. Takto vydefinovaná podoba divadelní komunikace na straně jedné reprezentuje a obhajuje, při vědomí své neopomenutelnosti a komplementárnosti, potřebu stálé a souvislé podpory z veřejných zdrojů, na straně druhé deklaruje také svoji odpovědnost, plynoucí z možného mediálního vlivu.

Výše formulovaná teze, která reflektuje meritorní otázku výzkumu, otevřela prostor pro celou řadu podotázek a problémů, které vyvěrají z celkového současného procesu diverzifikace, fragmentace a interaktivity jak na poli divadla, tak i publika, jako dvou součástí pulzujícího a difuzně se prostupujícího celku. Proto byla sledovaná oblast rozdělena do čtyř okruhů - fenomén návštěvy divadla jako zvláštního typu sociální komunikace, specifikace a hierarchizace důvodů návštěvy divadelního představení, divadelní představení jako hodnototvorný faktor, divadlo a jeho mediální obraz v kontextu ostatních médií, které byly popsány, analyzovány a zhodnoceny nejprve jednotlivě a následně byly tyto výsledky zahrnuty do série závěrečných doporučení, která tendují k možnému zobecnění dalšího očekávaného vývoje divadla jako komunikačního média.

Akcentovány byly především otázky spojené s očekáváními dnešních diváků vzhledem k divadelnímu zážitku a k důvodům, které v současnosti dominantně přispívají k vyvolání potřeby návštěvy divadla. Na základě výsledků šetření se podařilo doložit, hierarchizovat a seskupit zkoumané prvky spojené s diváckým očekáváním do triády základních prvků (touha po silném emočním zážitku, potřeba zábavy, potěšení z kvalitních hereckých výkonů), které jsou dominantní, a do souboru prvků fakultativních, které jako záměrně modelované a řízené mohou přispívat ke zvýšení efektivity diváckého zážitku. Podněty pro inscenační

práci přinášejí i výsledky zkoumání, které souvisí s problémem, jak dnes co nejeфекtivněji vyvolat diváckou potřebu návštěvy divadelní produkce. Interpretace výsledků dotazníkového šetření nás opravňuje důvody, které respondenti zvažují, pokud se rozhodují pro návštěvu konkrétního představení, rozdělit do tří na sebe navazujících oblastí, a to opět podle sestupné míry vlivu, na aspekty iniciační (ty, které podstatnou měrou probouzí naši potřebu konkrétní divadelní produkci vidět a startují proces plánování a návštěvy divadelního představení), aspekty podpůrné (ty, které prohlubují míru naší motivace a podporují naši ochotu vstoupit aktivně na pole konkrétní divadelní komunikační interakce v roli diváka) a na aspekty orientační (ty, které v případě určité nerozhodnosti mohou fungovat jako důvody, které nasměrují naše rozhodnutí směrem k uskutečnění, či naopak ke konečnému zavržení návštěvy konkrétní divadelní inscenace). Tyto závěry práce, včetně hypotéz definovaných v kapitole šesté, představují konkrétní přínos pro divadelní praxi, protože vymezují souvislosti, ke kterým je do budoucna třeba upřít pozornost a se kterými je možné se naučit cíleně pracovat, a to při vědomí reálné míry jejich vlivu, eventuálně se učit intencionálně tento vliv posilovat či omezovat.

Veškeré získané poznatky a data se staly východiskem pro formulování závěrečného shrnutí a závěrečných doporučení, která byla vztažena již k celé zkoumané oblasti současného stavu divadelní komunikace (viz kapitola 6.), a tak byly naplněny základní cíle této dizertační práce. Autorka práce se domnívá, že těžiště modelace budoucích změn, které by měly přispět ke zvyšování efektivity komunikačních výměn mezi jevištěm a hledištěm v rámci divadelního představení jako základního projevu divadelní komunikace, spočívá zejména na těchto principech:

- formulovat zdroje a podoby základní mediální gramotnosti diváka ve vztahu k divadlu jako médiu komunikace
- za pomoci mediální a veřejné komunikace pěstovat kontext, ve kterém původně fakultativní prvky přerostou v iniciační aspekty návštěvy divadla
- připomínat i mediální podstatu divadla a jeho příbuznost s rodinou ostatních komunikačních médií

- naučit se skrze zejména masmédiá lépe artikulovat potřeby, postavení a sílu divadla, řízeně ovlivňovat proces zviditelňování divadelní komunikace v celém jejím průběhu
- věnovat maximální pozornost oblasti redefinování technik práce s divákem
- nastolit požadavek systematického mediálního vzdělávání tvůrců
- podílet se aktivně na formování specializovaných publik, a to i takových, která se sdružují kolem uměleckých osobností, inscenačních postupů, divadelních institucí atd.
- upozorňovat na divadlo mimo jiné i jako na místo hodnotové inspirace a požadovat v rámci veřejné sféry odpovídající podporu a přijmout též odpovídající odpovědnost
- věnovat větší pozornost otázkám vzdělávání herců, osobního vývoje výrazných hereckých osobností, metodice herecké práce, a to ve všech typech divadelních produkcí
- odbornou pozornost a péči věnovat systematicky a cíleně všem typům publik
- přispívat ke zvyšování divácké kompetence v rámci prostoru pro novou úlohu kritiky

Z hlediska konkrétních praktických přínosů této práce v oblasti divadla se nabízejí následující možnosti zhodnocení získaných výsledků, poznatků a sebraných dat: Pro další možné teoretické zkoumání přináší tato interdisciplinární práce podněty z oblasti sociologie divadla, která v českém odborném prostředí zatím není rozvíjena příliš systematicky. Zveřejněné výsledky dovolují dalším zájemcům na ně navázat, šetření opakovat či rozšířit, a přispět tak k ucelenému a soustavnému sledování a poznání v oblasti výzkumu divadelního publika. Pro divadelní tvůrce představují shromážděná data významný podklad pro zcela konkrétní reflexi jejich práce, protože se opírají o přehledy diváckých ohlasů na jednotlivá představení, divadelní instituce či interprety (viz Příloha 5). A možný přínos pro samotné diváky spočívá v tom, že práce se snaží nasměrovat pozornost odborníků mimo jiné i směrem ke zvyšování divácké mediální

gramotnosti a kompetence a připomíná požadavek jejich aktivního zapojení do diskuze a přípravy při formování osnov a postupů mediální výchovy v rámci vzdělávací soustavy.

Autorka práce proto doufá, že výsledky tohoto výzkumného šetření budou alespoň drobným příspěvkem ke zkoumání povahy specificky divadelního představení jako komunikačního aktu a upozorní na některé souvislosti a důsledky, které s sebou přináší dnešní podoba divadelní komunikace, rozvíjející se na pozadí celkového vývoje dnešního medializovaného světa.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Adorno, T. *Estetická teorie*. 1.vyd. Praha: Panglos, 1997. ISBN 80-85430-21-3

Aristoteles. *Poetika*. 2.vyd. Praha: Petr Rezek, 1999. ISBN 80-86027-14-7

Bauman, Z. *Tekuté časy*. 1.vyd. Praha: Academia, 2008. ISBN 978-80-200-1656-0

Brockett, O. G. *Dějiny divadla*. 1.vyd. Praha: NLN a Divadelní ústav, 1999. ISBN 80-7106-364-9 (NLN), ISBN 80-7008-096-5 (DÚ)

Burton, T. – Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. 1.vyd. Brno: Bannister&Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6

Bystřický, J., aj. *Média, komunikace a kultura*. 1.vyd., Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-117-5

Čísař, J. *Člověk v situaci*. 1.vyd. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-67-6

Čísař, J. *Proměny divadelního jazyka*. 1.vyd. Praha: Melantrich, 1985.

Černý, F. *Měnivá tvář divadla*. 1.vyd. Praha: Mladá fronta, 1978. ISBN 23-109-78

Dvořák, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 1.vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-7258-001-9

Eco, U. *Meze interpretace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0740-9

Eco, U. *Skeptikové a těšitelé*. 1.vyd. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4

Erbe, B. *Performing Conventions: A Study in the Relationship Between Stage and Audience*. In *Das Theater und sein Publikum*, ed. Kindermann, M. 1.vyd. Vídeň: Akademie der Wissenschaften, 1977. str. 69-80. ISBN 3-7001-0238-0

Foll, J. RES PUBLICA předvolební. *Lidové noviny*, 31.5.1990, s. 12

Habermas, J. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia, 2000.

Hlavica, M. Performační studia. *Divadelní revue*, 2009, roč. XX., č. 3, str. 3-12, ISSN 0862-5409.

Hořínek, Z. *Divadlo a divák*. 1.vyd. Praha: ÚKDŽ, 1984. ISBN 59-251-83

Hořínek, Z. *Dráma, divadlo a divák*. 1.vyd., Bratislava: Tatran, 1985. ISBN: 61-729-85

Huk, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1.vyd., Praha: Vysoká škola J. A. Komenského s.r.o., 2007. ISBN: 978-80-86723-24-2

Hyvnar, J., Perkner, S. *Řeč dramatu*. 1.vyd. Praha: Horizont, 1987.

Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

Jobertová, D. Tajemná solitérka francouzské divadelní scény. *SAD*, 2008, roč. 19, č.3, s. 85-91, ISSN: 0862-7258

Klíma, M. aj. *Divadlo a interakce*. 1.vyd. Praha: Pražská scéna, 2006. ISBN 80-86102-51-3

Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-76587-13-1

Kulka, J. *Psychologie umění*. 1.vyd. Praha: SPN, 1991. ISBN 80-04-23694-4

Liessmann, K. P. *Filozofie moderního umění*. 1.vyd. Olomouc: Votobia, 2000.  
ISBN 80-7198-444-2

Lipovetsky, G. *Éra prázdnoty*. 4.vyd. Praha: Prostor, 2008. ISBN 978-80-7260-190-5

Lipovetsky, G. *Paradoxní štěstí*. 1.vyd. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-184-4

Major, L. *Myšlení o divadle I*. 1.vyd. Praha: Herrmann a synové, 1993.

Mišovič, J. et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. 1.vyd.

Praha: Orego, 2010. ISBN 978-80-86741-94-9.

McLuhan, M. *Jak rozumět médiím*. 1.vyd. Praha: Odeon, 1991.

McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1.vyd. Brno: Jota, 2000.

ISBN 80-7217-128-6

McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vyd., Praha: Portál, 2002.

ISBN 80-7178-714-0

Mikuláščík, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80 – 247 – 0650 – 4,

Piscator, E. *Politické divadlo*. 1.vyd. Bratislava: SVKL, 1962. s.36. ISBN 61-083-62



Postman, N. *Ubavit se k smrti*. 2.vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4

Prokop, D. *Boj o média*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6

Reifová, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

Sturken, M., Cartwright, L. *Studia vizuální kultury*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1

Swiontek, S. Perspektivy a meze teatrologie. *Divadelní revue*, 2001, roč. XII, č. 4, ISSN 0862-5409

Thompson, J., B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6

Turner, V. Hraní rolí v každodenním životě a každodenní život v hraní role. *SAD*, 2007, roč. XVIII, č. 5, s. 8. ISSN 0862-7258

Veltruský, J. *Příspěvky k teorii divadla*. 1.vyd. Praha: Divadelní ústav, 1994. ISBN 80-7008-046-9

Vojtěchovský, M. – Vostrý, J. *Obraz a příběh*. 1.vyd. Praha: Kant (pro AMU), edice DISK, svazek 8, 2008.

Wachocka, E. Strategie politického diskurzu v současném polském divadle. *SAD*, 2006, roč. XVII, č. 3, s. 33. ISSN 0862-7258

Welsch, W. *Naše postmoderní moderna*. 1.vyd. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7188-342-0

Žantovská, I. *Rétorika – teorie a praxe*. 1. vyd., Praha: UJAK, 2008. s. 15 ISBN 978-80-86723-57-0

Žantovská, I. *Umění jako komunikační jazyk*. In *Umění jako komunikační jazyk*, ed. Hradská, V. 1.vyd., Praha: Votobia 2004. s. 45-50. ISBN 80-7220-220-0

### **Internetové prameny:**

<http://www.facebook.com/novascena>

<http://www.novascena.cz/blog/1>

<http://www.narodni-divadlo.cz>

## Seznam tabulek

Tab. 1 Rozdělení podle věku .....	96
Tab. 2 Rozdělení podle pohlaví .....	96
Tab. 3 Rozdělení podle velikosti bydliště .....	97
Tab. 4 Rozdělení podle toho, jak často chodí do divadla .....	97
Tab. 5 Rozdělení podle toho, jaký typ představení preferují .....	98
Tab. 6 Rozdělení podle toho, co od divadelního představení očekávají především.....	99
Tab. 7 Přehled divadel, která byla nejčastěji uváděna jako oblíbená.....	111
Tab. 8 Přehled, představení, která nejvíce zaujala.....	125
Tab. 9 Přehled představení, která byla nejčastěji označena jako nejsilnější zážitek.....	147
Tab. 10 Přehled nejčastěji uvedených představení, která jsou diváci ochotni navštívit vícekrát.....	154
Tab. 11 Přehled nejčastějších odpovědí na otázku č. 11B.....	156
Tab. 12 Přehled nejčastějších odpovědí na otázku č. 12.....	157
Tab. 13 Přehled odpovědí na otázku č. 15A.....	171

## Seznam grafů

Graf č. 1	Přehled odpovědí na otázku č. 1 v procentuelní podobě.....	100
Graf č. 2	Přehled odpovědí na otázku č. 1 podle pohlaví.....	101
Graf č. 3	Přehled odpovědí na otázku č. 1 podle věku.....	102
Graf č. 4	Přehled odpovědí na otázku č. 1 podle velikosti bydliště.....	102
Graf č. 5	Přehled odpovědí na otázku č. 1 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	103
Graf č. 6	Přehled odpovědí na otázku č. 1 podle toho, co respondent od představení očekává.....	104
Graf č. 7	Přehled odpovědí na otázku č. 2 v procentuelní podobě.....	105
Graf č. 8	Přehled odpovědí na otázku č. 2 podle pohlaví.....	106
Graf č. 9	Přehled odpovědí na otázku č. 2 podle věku.....	107
Graf č. 10	Přehled odpovědí na otázku č. 2 podle velikosti bydliště.....	107
Graf č. 11	Přehled odpovědí na otázku č. 2 podle toho, co respondent od představení očekává.....	108
Graf č. 12	Přehled odpovědí na otázku č. 2 podle četnosti návštěv.....	109
Graf č. 13	Přehled odpovědí na otázku č. 2 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	110
Graf č. 14	Přehled odpovědí na otázku č. 3 v procentuelní podobě.....	112
Graf č. 15	Přehled odpovědí na otázku č. 3 podle pohlaví.....	113
Graf č. 16	Přehled odpovědí na otázku č. 3 podle věku.....	113
Graf č. 17	Přehled odpovědí na otázku č. 3 podle velikosti bydliště.....	114
Graf č. 18	Přehled odpovědí na otázku č. 3 podle četnosti návštěv.....	114

Graf č. 19 Přehled odpovědí na otázku č. 3 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	115
Graf č. 20 Přehled odpovědí na otázku č. 3 podle toho, co respondent od představení očekává.....	115
Graf č. 21 Přehled odpovědí na otázku č. 4 v procentuelní podobě.....	116
Graf č. 22 Přehled odpovědí na otázku č. 4 podle pohlaví.....	117
Graf č. 23 Přehled odpovědí na otázku č. 4 podle věku.....	117
Graf č. 24 Přehled odpovědí na otázku č. 4 podle velikosti bydliště.....	118
Graf č. 25 Přehled odpovědí na otázku č. 4 podle četnosti návštěv.....	118
Graf č. 26 Přehled odpovědí na otázku č. 4 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	119
Graf č. 27 Přehled odpovědí na otázku č. 4 podle toho, co respondent od představení očekává.....	120
Graf č. 28 Přehled odpovědí na otázku č. 5 v procentuelní podobě.....	121
Graf č. 29 Přehled odpovědí na otázku č. 5 v procentuelní podobě podle pohlaví.....	123
Graf č. 30 Přehled odpovědí na otázku č. 5 v procentuelní podobě podle věku.....	124
Graf č. 31 Přehled odpovědí na otázku č. 7 v procentuelní podobě.....	127
Graf č. 32 Přehled odpovědí na otázku č. 7 v procentuelní podobě podle pohlaví.....	129
Graf č. 33 Přehled odpovědí na otázku č. 7 v procentuelní podobě podle věku.....	130

Graf č. 34 Přehled odpovědí na otázku č. 7 v procentuelní podobě podle četnosti návštěv.....	131
Graf č. 35 Přehled odpovědí na otázku č. 8 v procentuelní podobě.....	133
Graf č. 36 Přehled odpovědí na otázku č. 8 v procentuelní podobě podle pohlaví.....	134
Graf č. 37 Přehled odpovědí na otázku č. 8 v procentuelní podobě podle věku.....	136
Graf č. 38 Přehled odpovědí na otázku č. 8 v procentuelní podobě podle četnosti návštěv .....	137
Graf č. 39 Přehled odpovědí na otázku č. 9 v procentuelní podobě.....	138
Graf č. 40 Přehled odpovědí na otázku č. 9 podle pohlaví.....	139
Graf č. 41 Přehled odpovědí na otázku č. 9 podle věku.....	139
Graf č. 42 Přehled odpovědí na otázku č. 9 podle velikosti bydliště.....	140
Graf č. 43 Přehled odpovědí na otázku č. 9 podle četnosti návštěv.....	140
Graf č. 44 Přehled odpovědí na otázku č. 9 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	141
Graf č. 45 Přehled odpovědí na otázku č. 9 podle toho, co respondent od představení očekává.....	141
Graf č. 46 Přehled odpovědí na otázku č. 10 v procentuelní podobě.....	142
Graf č. 47 Přehled odpovědí na otázku č. 10 podle pohlaví.....	143
Graf č. 48 Přehled odpovědí na otázku č. 10 podle věku.....	143
Graf č. 49 Přehled odpovědí na otázku č. 10 podle velikosti bydliště.....	144
Graf č. 50 Přehled odpovědí na otázku č. 10 podle četnosti návštěv.....	144

Graf č. 51 Přehled odpovědí na otázku č. 10 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	145
Graf č. 52 Přehled odpovědí na otázku č. 10 podle toho, co respondent od představení očekává.....	146
Graf č. 53 Přehled odpovědí na otázku č. 11 v procentuelní podobě.....	149
Graf č. 54 Přehled odpovědí na otázku č. 11 podle pohlaví.....	150
Graf č. 55 Přehled odpovědí na otázku č. 11 podle věku.....	151
Graf č. 56 Přehled odpovědí na otázku č. 11 podle velikosti bydliště.....	151
Graf č. 57 Přehled odpovědí na otázku č. 11 podle četnosti návštěv.....	152
Graf č. 58 Přehled odpovědí na otázku č. 11 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	152
Graf č. 59 Přehled odpovědí na otázku č. 11 podle toho, co respondent od představení očekává.....	153
Graf č. 60 Přehled odpovědí na otázku č. 13 v procentuelní podobě.....	158
Graf č. 61 Přehled odpovědí na otázku č. 13 podle pohlaví.....	159
Graf č. 62 Přehled odpovědí na otázku č. 13 podle věku.....	159
Graf č. 63 Přehled odpovědí na otázku č. 13 podle velikosti bydliště.....	160
Graf č. 64 Přehled odpovědí na otázku č. 13 podle četnosti návštěv.....	160
Graf č. 65 Přehled odpovědí na otázku č. 13 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	161
Graf č. 66 Přehled odpovědí na otázku č. 13 podle toho, co respondent od představení očekává.....	162
Graf č. 67 Přehled odpovědí na otázku č. 14 v procentuelní podobě.....	163

Graf č. 68	Přehled odpovědí na otázku č. 14 podle pohlaví .....	164
Graf č. 69	Přehled odpovědí na otázku č. 14 podle věku.....	164
Graf č. 70	Přehled odpovědí na otázku č. 14 podle velikosti bydliště.....	164
Graf č. 71	Přehled odpovědí na otázku č. 14 podle četnosti návštěv.....	165
Graf č. 72	Přehled odpovědí na otázku č. 14 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	166
Graf č. 73	Přehled odpovědí na otázku č. 14 podle toho, co respondent od představení očekává.....	166
Graf č. 74	Přehled odpovědí na otázku č. 15 v procentuelní podobě.....	167
Graf č. 75	Přehled odpovědí na otázku č. 15 podle pohlaví.....	168
Graf č. 76	Přehled odpovědí na otázku č. 15 podle věku.....	168
Graf č. 77	Přehled odpovědí na otázku č. 15 podle velikosti bydliště.....	169
Graf č. 78	Přehled odpovědí na otázku č. 15 podle četnosti návštěv.....	169
Graf č. 79	Přehled odpovědí na otázku č. 15 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	170
Graf č. 80	Přehled odpovědí na otázku č. 15 podle toho, co respondent od představení očekává.....	170
Graf č. 81	Přehled odpovědí na otázku č. 16 v procentuelní podobě.....	172
Graf č. 82	Přehled odpovědí na otázku č. 16 podle pohlaví.....	173
Graf č. 83	Přehled odpovědí na otázku č. 16 podle věku.....	173
Graf č. 84	Přehled odpovědí na otázku č. 16 podle velikosti bydliště.....	174
Graf č. 85	Přehled odpovědí na otázku č. 16 podle četnosti návštěv.....	174
Graf č. 86	Přehled odpovědí na otázku č. 16 podle toho, jaký typ představení respondent preferuje.....	175



Graf č. 87 Přehled odpovědí na otázku č. 16 podle toho,  
co respondent od představení očekává.....175





## PŘÍLOHA Č.1 – Dotazník

**Chtěli bychom se Vás zeptat na Vaše názory na divadlo a dění kolem nich. Výzkum je přísně důvěrný. Výsledky budou použity pro potřeby doktorské práce. Děkujeme za váš čas!**

*Pokyn: U uzavřených otázek čtete pozorně varianty odpovědí!*

*Není-li uvedeno jinak, označte vždy jen jednu variantu odpovědí!*

### 1. Do divadla chodím:

Pravidelně, mám předplatné	1
Nepravidelně, ale aspoň 6x do roka	2
Asi tak 3-6x do roka	3
Asi tak 1-2x za rok	4
Méně často	5
Do divadla jsem nešel už několik let	6

### 2. Máte své oblíbené divadlo?

Ano	1
Ne	2

### 2A. Pokud ano, uveďte které:

Vypište:.....

--	--

### 3. Do divadla chodím obvykle:

Sám(a)	1
S partnerem, rodinou	2
S přáteli	3
S kolegy z práce, ze školy apod.	4

### 4. Návštěvu divadla:

Sám(a) aktivně vyhledávám a připravuji	1
Většinou přenechám aktivitu jinému, ale potom jdu rád(a)	2
Jdu hlavně proto, abych udělal(a) radost partnerovi, rodině, přátelům	3
Beru návštěvu divadla jako společenskou či partnerskou povinnost	4
Do divadla chodím opravdu jen tehdy, když není zbylí	5

## PŘÍLOHA Č.1 – Dotazník

### 5. Preferuji typ představení:

*Pokyn: Uveďte dva typy v pořadí!*

	1.	2.
A. Operní	1	2
B. Hudební muzikálového typu	1	2
C. Činoherní	1	2
D. Komorní divadlo činoherního typu	1	2
E. Malé autorské scény	1	2
F. Alternativní postupy	1	2
G. Pohybové divadlo	1	2
H. Balet, taneční představení	1	2
I. Loutkové	1	2
J. Pantomimu	1	2
K. Bulvární divadlo	1	2
L. Jiný typ		

### 6. Z toho, co jsem v posledním cca roce viděl(a), mě zaujalo představení:

Vypište:.....

--	--

### 7. Od divadelního představení očekávám především:

*Pokyn: Uveďte dva důvody v pořadí!*

	1.	2.
A. Nezávaznou zábavu a uvolnění	1	2
B. Kvalitní herecké výkony	1	2
C. Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil(a)	1	2
D. Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje	1	2
E. Efektní scénu, podívanou	1	2
F. Nový úhel pohledu na nějaký problém	1	2
G. Prožitek, který mě emočně obohatí	1	2
H. Zpracování společensky aktuálního tématu	1	2
I. Zpracování politicky dráždivého tématu	1	2

## PŘÍLOHA Č.1 – Dotazník

8. Když zvažuji návštěvu divadla, je pro mě nejdůležitější, zda:

*Pokyn: Uveďte tři nejdůležitější důvody bez ohledu na pořadí!*

	1.	2.	3.
A. mě osloví téma a námět	1	2	3
B. bude zpracování komediální a budu se smát	1	2	3
C. v představení hrají moji oblíbení herci, zpěváci	1	2	3
D. v tom hrají herci, které znám z televize, filmu	1	2	3
E. mi představení jako kvalitní doporučil někdo z mých známých	1	2	3
F. jsem četl či slyšel v jiných médiích	1	2	3
G. představení získalo nějaké ocenění	1	2	3
H. mi nabízí umělecký zážitek v oblasti hodnotového sebepoznání	1	2	3
I. mi nabízí efektní podívanou, komerčního typu	1	2	3
J. jestli se o představení mluví v mém okolí	1	2	3
K. jde o autora, kterého znám	1	2	3

9. Po skončení představení většinou:

Hned odcházím a dál o představení neuvažuji	1
Cestou domů probírám představení s přáteli, partnerem	2
K představení se vracíme ještě druhý den	3
K představení se vracíme ještě delší dobu	4

10. Měl jste v posledním roce z nějakého představení, zážitek, který vás výrazně ovlivnil?

Ano	1
Ne	2

10A. Pokud ano, uveďte, které to bylo představení (vyberte nejsilnější zážitek):

Vypište:.....

--	--

10B. A čím vás toto představení ovlivnilo?

Vypište:.....

--	--

## PŘÍLOHA Č.1 – Dotazník

11. Zaujalo vás v posledním roce nějaké představení tak, že jste jej navštívil(a) vícekrát?

Ano	1
Ne	2

11A. Pokud ano, uveďte, které to bylo představení:

Vypište:.....

--	--

11B. A čím vás toto představení zaujalo?

Vypište:.....

--	--

12. Jak byste se hodnotil(a) jako divák?

.....  
.....  
.....

13. Sledujete divadelní zprávy a recenze i v jiných médiích?

Ano, cíleně	1
Ano, ale jen když na ně narazím	2
Občas je prolétnu	3
Jen výjimečně	4
Ne, přeskakuji je	5

14. Sledujete udílení cen v oblasti divadla?

Ano, pravidelně se informuji	1
Ano, ale jen když na ně narazím v médiích	2
Pouze náhodně, ale vím, že existují	3
Spíše ne, nevyznám se v tom	4
Vůbec ne, nezajímá mě to	5

15. Znáte nějaké divadelní představení, které získalo nějaké ocenění?

Ano	1
Ne	2

15A. Pokud ano, uveďte, které to bylo představení:

Vypište:.....

--	--

## PŘÍLOHA Č.1 – Dotazník

15B. A jaké to bylo ocenění?

Vypište:.....

--	--

16. Znáte nějakého divadelníka, který získal nějaké ocenění?

Ano	1
Ne	2

16A. Pokud ano, uveďte, kdo to byl:

Vypište:.....

--	--

16B. A jaké to bylo ocenění?

Vypište:.....

--	--

**Zcela nakonec ještě několik údajů, které slouží ke statistickému zpracování.**

VEK. Kolik je Vám let?

*Pokyn: Vypište do rámečků!*

--	--

POH. Pohlaví dotázaného:

Muž	1
Žena	2

VZD. Dosavadní vzdělání – směr:

Humanitní	1
Technické	2
Ekonomické	3
Pedagogické	4
Všeobecné	5

VEL. Velikost místa bydliště:

Obec do 4999 obyvatel	1
Město s 5 000 – 49 999 obyvatel	2
Město s 50 000 – 500 000 obyvateli	3
Praha	4



## **PŘÍLOHA Č.1 – Dotazník**

### Q1 Do divadla chodím

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pravidelně, mám předplatné	28	3,5	3,5	3,5
	2 Nepravidelně, ale aspoň 6x do roka	137	16,9	16,9	20,3
	3 Asi tak 3-6x do roka	215	26,5	26,5	46,9
	4 Asi tak 1-2x za rok	242	29,8	29,8	76,7
	5 Méně často	116	14,3	14,3	91,0
	6 Do divadla jsem nešel už několik let	73	9,0	9,0	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

### Q2 Máte své oblíbené divadlo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ano	308	38,0	38,1	38,1
	2 Ne	501	61,8	61,9	100,0
	Total	809	99,8	100,0	
Missing	System	2	,2		
Total		811	100,0		

### Q2A Které

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	306	37,7	100,0	100,0
Missing	System	505	62,3		
Total		811	100,0		

### Q3 Do divadla obvykle chodím

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sám	10	1,2	1,2	1,2
	2 S partnerem, rodinou	540	66,6	67,3	68,6
	3 S přáteli	205	25,3	25,6	94,1
	4 S kolegy z práce, ze školy	47	5,8	5,9	100,0
	Total	802	98,9	100,0	
Missing	System	9	1,1		
Total		811	100,0		

### Q4 Návštěvu divadla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sám aktivně vyhledávám a připravuji	344	42,4	42,7	42,7
	2 Většinou přenechám aktivitu jinému	344	42,4	42,7	85,4
	3 Jdu hlavně proto, abych udělal radost partnerovi	53	6,5	6,6	91,9
	4 Beru návštěvu divadla jako společenskou povinnost	41	5,1	5,1	97,0
	5 Do divadla chodím jen tehdy, když není zbytí	24	3,0	3,0	100,0
	Total	806	99,4	100,0	
Missing	System	5	,6		
Total		811	100,0		

### Q5.1 Preferuje 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Operní	21	2,6	2,6	2,6
	2,00 Hudební muzikálového typu	223	27,5	28,1	30,7
	3,00 Činoherní	376	46,4	47,4	78,1
	4,00 Komorní divadla	60	7,4	7,6	85,6
	5,00 Malé autorské scény	48	5,9	6,0	91,7
	6,00 Alternativní postupy	9	1,1	1,1	92,8
	7,00 Pohybové divadlo	6	,7	,8	93,6
	8,00 Balet, taneční představení	31	3,8	3,9	97,5
	9,00 Loutkové	6	,7	,8	98,2
	10,00 Pantomimu	1	,1	,1	98,4
	11,00 Bulvární divadlo	5	,6	,6	99,0
	12,00 Jiný typ	8	1,0	1,0	100,0
	Total	794	97,9	100,0	
Missing	System	17	2,1		
Total		811	100,0		

### Q5.2 Preferuje 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Operní	47	5,8	6,0	6,0
	2,00 Hudební muzikálového typu	179	22,1	22,8	28,8
	3,00 Činoherní	154	19,0	19,6	48,4
	4,00 Komorní divadla	118	14,5	15,0	63,4
	5,00 Malé autorské scény	99	12,2	12,6	76,1
	6,00 Alternativní postupy	51	6,3	6,5	82,5
	7,00 Pohybové divadlo	15	1,8	1,9	84,5
	8,00 Balet, taneční představení	73	9,0	9,3	93,8
	9,00 Loutkové	15	1,8	1,9	95,7
	10,00 Pantomimu	4	,5	,5	96,2
	11,00 Bulvární divadlo	19	2,3	2,4	98,6
	12,00 Jiný typ	11	1,4	1,4	100,0
	Total	785	96,8	100,0	
Missing	System	26	3,2		
Total		811	100,0		

### Q6 Zaujalo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	559	68,9	100,0	100,0
Missing	System	252	31,1		
Total		811	100,0		

**Q7.1 Od představení očekává 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Nezávaznou zábavu a uvolnění	273	33,7	34,3	34,3
	2,00 Kvalitní herecké výkony	139	17,1	17,4	51,7
	3,00 Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil	18	2,2	2,3	54,0
	4,00 Příběh někoho, kdo se v mém okolí vyskytuje	6	,7	,8	54,7
	5,00 Efektní scénu, podívanou	46	5,7	5,8	60,5
	6,00 Nový úhel pohledu na nějaký problém	45	5,5	5,6	66,1
	7,00 Prožitok, který mě emočně obohatí	264	32,6	33,1	99,2
	8,00 Zpracování společensky aktuálního tématu	5	,6	,6	99,9
	9,00 Zpracování politicky dráždivého tématu	1	,1	,1	100,0
	Total	797	98,3	100,0	
Missing	System	14	1,7		
Total		811	100,0		

**Q7.2 Od představení očekává 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Nezávaznou zábavu a uvolnění	145	17,9	18,6	18,6
	2,00 Kvalitní herecké výkony	218	26,9	28,0	46,6
	3,00 Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil	20	2,5	2,6	49,2
	4,00 Příběh někoho, kdo se v mém okolí vyskytuje	12	1,5	1,5	50,7
	5,00 Efektní scénu, podívanou	64	7,9	8,2	58,9
	6,00 Nový úhel pohledu na nějaký problém	70	8,6	9,0	67,9
	7,00 Prožitok, který mě emočně obohatí	211	26,0	27,1	95,0
	8,00 Zpracování společensky aktuálního tématu	33	4,1	4,2	99,2
	9,00 Zpracování politicky dráždivého tématu	6	,7	,8	100,0
	Total	779	96,1	100,0	
Missing	System	32	3,9		
Total		811	100,0		

**Q8A Nejdůležitější, zda mě osloví téma a námět**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	602	74,2	74,2	74,2
	2,00 Ne	209	25,8	25,8	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8B Nejdůležitější, zda bude zpracování komediální a budu se smát**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	249	30,7	30,7	30,7
	2,00 Ne	562	69,3	69,3	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8C Nejdůležitější, zda v představení hrají moji oblíbení herci**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	324	40,0	40,0	40,0
	2,00 Ne	487	60,0	60,0	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8D Nejdůležitější, zda v tom hrají herci, které znám z televize**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	54	6,7	6,7	6,7
	2,00 Ne	757	93,3	93,3	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8E Nejdůležitější, zda mi představení jako kvalitní doporučil někdo zmých známých**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	405	49,9	49,9	49,9
	2,00 Ne	406	50,1	50,1	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8F Nejdůležitější, zda jsem o tom četl či slyšel v jiných médiích**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	203	25,0	25,0	25,0
	2,00 Ne	608	75,0	75,0	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8G Nejdůležitější, zda představení získalo nějaké ocenění**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	66	8,1	8,1	8,1
	2,00 Ne	745	91,9	91,9	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8H Nejdůležitější, zda mi nabízí umělecký zážitek v oblasti hodnotového sebepoznání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	194	23,9	23,9	23,9
	2,00 Ne	617	76,1	76,1	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8I Nejdůležitější, zda mi nabízí efektivní podívanou, komerčního typu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	42	5,2	5,2	5,2
	2,00 Ne	769	94,8	94,8	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8J Nejdůležitější, zda se o představení mluví v mém okolí**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	100	12,3	12,3	12,3
	2,00 Ne	711	87,7	87,7	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q8K Nejdůležitější, zda jde o autora, kterého znám**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Ano	119	14,7	14,7	14,7
	2,00 Ne	692	85,3	85,3	100,0
	Total	811	100,0	100,0	

**Q9 Po skončení představení většinou**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Hned odcházím a dál o představení neuvažuji	26	3,2	3,2	3,2
	2 Cestou domů probírám představení	521	64,2	64,6	67,9
	3 K představení se vracíme ještě druhý den	139	17,1	17,2	85,1
	4 K představení se vracíme delší dobu	120	14,8	14,9	100,0
	Total	806	99,4	100,0	
Missing	System	5	,6		
Total		811	100,0		

**Q10 Měl jste v posledním roce z představení zážitek, který vás výrazně ovlivnil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ano	190	23,4	23,6	23,6
	2 Ne	615	75,8	76,4	100,0
	Total	805	99,3	100,0	
Missing	System	6	,7		
Total		811	100,0		

**Q10A**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	179	22,1	100,0	100,0
Missing	System	632	77,9		
Total		811	100,0		

**Q10B**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	173	21,3	100,0	100,0
Missing	System	638	78,7		
Total		811	100,0		

**Q11 Zaujalo vás v posledním roce nějaké představení tak, že jste jej navštívil vícekrát**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ano	102	12,6	12,9	12,9
	2 Ne	691	85,2	87,1	100,0
	Total	793	97,8	100,0	
Missing	System	18	2,2		
Total		811	100,0		

**Q11A**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	11,2	100,0	100,0
Missing	System	720	88,8		
Total		811	100,0		

**Q11B**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	87	10,7	100,0	100,0
Missing	System	724	89,3		
Total		811	100,0		

**Q12 Jak by se hodnotil jako dovák**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	518	63,9	100,0	100,0
Missing	System	293	36,1		
Total		811	100,0		

**Q13 Sleduje divadelní zprávy a recenze v médiích**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ano, cíleně	72	8,9	8,9	8,9
	2 Ano, ale jen když na ně narazím	200	24,7	24,8	33,7
	3 Občas je prolétnu	226	27,9	28,0	61,8
	4 Jen výjimečně	233	28,7	28,9	90,7
	5 Ne, přeskakují je	75	9,2	9,3	100,0
	Total	806	99,4	100,0	
Missing	System	5	,6		
Total		811	100,0		

**Q14 Sleduje udílení cen v oblasti divadla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ano, pravidelně se informuji	48	5,9	6,0	6,0
	2 Ano, ale jen když na ně narazím v médiích	166	20,5	20,6	26,6
	3 Pouze náhodně, ale vím že existují	320	39,5	39,7	66,3
	4 Spíše ne, nevyznám se v tom	185	22,8	23,0	89,2
	5 Vůbec ne, nezajímá mě to	87	10,7	10,8	100,0
	Total	806	99,4	100,0	
Missing	System	5	,6		
Total		811	100,0		

**Q15 Znáte nějaké divadelní představení, které získalo nějaké ocenění**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ano	116	14,3	14,9	14,9
	2 Ne	660	81,4	85,1	100,0
	Total	776	95,7	100,0	
Missing	System	35	4,3		
Total		811	100,0		

**Q15A**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	90	11,1	100,0	100,0
Missing	System	721	88,9		
Total		811	100,0		

**Q15B**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	8,0	100,0	100,0
Missing	System	746	92,0		
Total		811	100,0		

**Q16 Vyhledáváte informace o divadle na internetu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ano	521	64,2	66,1	66,1
	2 Ne	267	32,9	33,9	100,0
	Total	788	97,2	100,0	
Missing	System	23	2,8		
Total		811	100,0		



VEK Věk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	19	2,3	2,4	2,4
	20	67	8,3	8,4	10,8
	21	91	11,2	11,4	22,1
	22	81	10,0	10,1	32,3
	23	78	9,6	9,8	42,0
	24	56	6,9	7,0	49,0
	25	48	5,9	6,0	55,0
	26	32	3,9	4,0	59,0
	27	23	2,8	2,9	61,9
	28	33	4,1	4,1	66,0
	29	21	2,6	2,6	68,6
	30	28	3,5	3,5	72,1
	31	15	1,8	1,9	74,0
	32	23	2,8	2,9	76,9
	33	23	2,8	2,9	79,8
	34	14	1,7	1,8	81,5
	35	14	1,7	1,8	83,3
	36	19	2,3	2,4	85,6
	37	9	1,1	1,1	86,8
	38	16	2,0	2,0	88,8
	39	4	,5	,5	89,3
	40	18	2,2	2,3	91,5
	41	7	,9	,9	92,4
	42	10	1,2	1,3	93,6
	43	7	,9	,9	94,5
	44	4	,5	,5	95,0
	45	6	,7	,8	95,8
	46	10	1,2	1,3	97,0
	47	6	,7	,8	97,8
	48	1	,1	,1	97,9
49	5	,6	,6	98,5	
50	5	,6	,6	99,1	
51	2	,2	,3	99,4	
52	1	,1	,1	99,5	
53	1	,1	,1	99,6	
55	1	,1	,1	99,8	
58	1	,1	,1	99,9	
70	1	,1	,1	100,0	
	Total	800	98,6	100,0	
Missing	System	11	1,4		
Total		811	100,0		

POH Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Muž	189	23,3	23,3	23,3
	2 žena	621	76,6	76,7	100,0
	Total	810	99,9	100,0	
Missing	System	1	,1		
Total		811	100,0		

**VZD Vzdělání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Humanitní	334	41,2	41,9	41,9
	2 Technické	67	8,3	8,4	50,3
	3 Ekonomické	155	19,1	19,4	69,7
	4 Pedagogické	56	6,9	7,0	76,7
	5 Všeobecné	186	22,9	23,3	100,0
	Total	798	98,4	100,0	
Missing	System	13	1,6		
Total		811	100,0		

**VEL Velikost místa bydliště**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Do 4 999	112	13,8	13,8	13,8
	2 5 000 - 49 999	143	17,6	17,7	31,5
	3 50 000 - 500 000	92	11,3	11,4	42,9
	4 Praha	462	57,0	57,1	100,0
	Total	809	99,8	100,0	
Missing	System	2	,2		
Total		811	100,0		

PŘÍLOHA 3 - výsledky šetření podle třídění do skupin dle pohlaví, věku, velikosti bydliště a četnosti návštěv	Do divadla chodím	Pohlaví				Jak často chodí do divadla				Věk			Místo bydliště	
		Muž		žena		Asi tak 3-6x ročně	Asi tak 1-2x ročně	Méně často	19-23	24-29	30 a více	Praha	Mimo Prahu	
	Pravidelně, mám předplacené	3,5%	4,2%	3,2%	17,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	2,8%	3,2%	2,8%	4,3%	
	Nepřavidelně, ale aspoň 6x do roka	16,9%	12,2%	18,4%	83,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,5%	17,4%	17,1%	18,6%	14,7%	
	Asi tak 3-6x do roka	26,5%	21,2%	28,2%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,4%	30,3%	29,0%	23,3%	
	Asi tak 1-2x za rok	29,8%	30,7%	29,6%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	32,1%	31,5%	26,7%	26,0%	35,2%	
	Méně často	14,3%	20,1%	12,4%	0,0%	0,0%	0,0%	61,4%	14,3%	14,1%	13,5%	14,9%	13,0%	
	Do divadla jsem nešel už několik let	9,0%	11,6%	8,2%	0,0%	0,0%	0,0%	38,6%	8,9%	8,9%	9,2%	8,7%	9,5%	
Celkem	Počet	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Máte své oblíbené divadlo	Ano	38,1%	34,0%	39,2%	66,5%	47,2%	27,3%	16,9%	35,1%	34,9%	45,2%	43,2%	30,9%	
	Ne	61,9%	66,0%	60,8%	33,5%	52,8%	72,7%	83,1%	64,9%	65,1%	54,8%	56,8%	69,1%	
Celkem	Počet	809	188	620	164	214	242	189	336	212	250	461	346	
Do divadla obvykle chodím	Sám	1,2%	3,7%	0,5%	3,7%	0,5%	0,4%	1,1%	0,9%	1,4%	1,6%	0,7%	2,0%	
	S partnerem, rodinou	67,3%	70,6%	66,4%	64,2%	74,9%	69,0%	59,4%	67,2%	64,0%	71,8%	66,6%	68,4%	
	S přáteli	25,6%	19,8%	27,4%	30,2%	22,3%	24,4%	26,7%	25,0%	30,3%	21,4%	27,9%	22,5%	
	S kolegy z práce, ze školy	5,9%	5,9%	5,7%	1,9%	2,4%	6,2%	12,8%	6,9%	4,3%	5,2%	4,8%	7,0%	
Celkem	Počet	802	187	614	162	211	242	187	332	211	248	458	342	
Návštěvu divadla	Sám aktivně vyhledávám a připravuji	42,7%	25,5%	48,0%	80,5%	52,3%	32,2%	11,8%	36,0%	47,2%	48,2%	43,4%	41,9%	
	Většinou přenechám aktivitě jinému	42,7%	45,2%	42,0%	15,9%	41,1%	54,1%	53,2%	50,0%	40,1%	35,2%	43,0%	42,2%	
	Abych udělal radost partnerovi	6,6%	12,8%	4,5%	3,0%	4,2%	7,0%	11,8%	6,3%	5,7%	6,9%	5,7%	7,5%	
	Návštěva divadla společenská povinnost	5,1%	9,6%	3,7%	0,6%	2,3%	5,4%	11,8%	5,4%	3,8%	6,1%	5,0%	5,2%	
	Do divadla jen tehdy, když není zbyteč	3,0%	6,9%	1,8%	0,0%	0,0%	1,2%	11,3%	2,4%	3,3%	3,6%	2,8%	3,2%	
Celkem	Počet	806	188	617	164	214	242	186	336	212	247	458	346	
Preferuje 1	Operní	2,6%	5,4%	1,8%	3,8%	2,3%	2,5%	2,2%	2,4%	2,4%	2,8%	1,8%	3,8%	
	Hudební muzikálového typu	28,1%	22,8%	29,6%	12,0%	20,7%	39,7%	35,3%	38,9%	23,9%	17,4%	24,2%	33,0%	
	Činoherní	47,4%	45,7%	47,9%	64,6%	55,4%	36,4%	37,5%	39,8%	45,9%	58,7%	50,7%	43,0%	
	Komorní divadla	7,6%	7,1%	7,7%	8,2%	8,0%	7,1%	7,1%	6,7%	9,1%	7,7%	8,0%	7,0%	
	Malé autorské scény	6,0%	8,7%	5,3%	3,2%	8,9%	5,0%	6,5%	3,0%	8,1%	8,1%	6,7%	5,3%	
	Alternativní postupy	1,1%	1,1%	1,1%	2,5%	0,9%	0,8%	0,5%	1,8%	1,4%	0,0%	1,6%	0,6%	
	Pohybové divadlo	0,8%	1,1%	0,7%	0,0%	0,0%	1,3%	1,6%	1,2%	0,5%	0,4%	0,4%	1,2%	
	Balet, taneční představení	3,9%	1,1%	4,8%	4,4%	2,3%	5,4%	3,3%	3,6%	3,8%	4,0%	4,0%	3,8%	
	Loutkové	0,8%	2,2%	0,3%	0,6%	0,0%	0,8%	1,6%	0,6%	1,4%	0,4%	0,4%	1,2%	
	Pantomimu	0,1%	0,5%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Bulvární divadlo	0,6%	1,1%	0,5%	0,0%	0,9%	0,4%	1,1%	0,9%	1,0%	0,0%	0,9%	0,3%	
	Jiný typ	1,0%	3,3%	0,3%	0,0%	0,5%	0,4%	3,3%	0,9%	1,9%	0,4%	1,3%	0,6%	
Celkem	Počet	794	184	609	158	213	239	184	329	209	247	450	342	



PŘÍLOHA 3 - výsledky šetření podle třídění do skupin dle pohlaví, věku, velikosti bydliště a četnosti návštěv		Pohlaví		Jak často chodí do divadla				Věk			Místo bydliště			
		Muž	žena	Alespoň 6x ročně	Asi tak 3-6x ročně	Asi tak 1-2x ročně	Méně často	19-23	24-29	30 a více	Praha	Mimo Prahu		
													6,7%	9,5%
Nejdůležitější, zda v tom hrají herci, které znám z televize	Ano	93,3%	94,4%	97,0%	96,3%	91,3%	89,4%	92,6%	93,0%	95,2%	94,6%	91,9%		
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	49,9%	52,3%	56,4%	53,5%	46,7%	44,4%	47,6%	52,1%	51,8%	52,2%	47,3%		
Nejdůležitější, zda mi představení jako kvalitní doporučil někdo z mých známých	Ano	50,1%	47,7%	43,6%	46,5%	53,3%	55,6%	52,4%	47,9%	48,2%	47,8%	52,7%		
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	25,0%	23,3%	22,4%	24,2%	29,3%	22,8%	24,4%	23,5%	28,3%	24,7%	25,6%		
Nejdůležitější, zda jsem o tom četl či slyšel v jiných médiích	Ano	75,0%	74,4%	77,6%	75,8%	70,7%	77,2%	70,7%	76,5%	71,7%	75,3%	74,4%		
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	8,1%	6,9%	9,7%	7,9%	7,4%	7,9%	7,4%	8,5%	7,6%	9,1%	6,9%		
Nejdůležitější, zda představení získalo nějaké ocenění	Ano	91,9%	93,1%	91,5%	90,3%	92,1%	92,6%	92,1%	91,4%	92,4%	90,9%	93,1%		
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	23,9%	23,8%	24,0%	31,5%	29,3%	19,4%	16,9%	20,2%	27,7%	24,3%	22,9%	25,1%	
Nejdůležitější, zda mi nabízí umělecký zážitek v oblasti hodnotového sebepoznání	Ano	76,1%	76,2%	76,0%	68,5%	70,7%	80,6%	83,1%	79,8%	72,3%	75,7%	74,9%		
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	5,2%	5,8%	5,0%	2,4%	4,7%	7,0%	5,8%	7,1%	4,7%	2,8%	5,2%	5,2%	
Nejdůležitější, zda mi nabízí efektivní podivanou, komerčního typu	Ano	94,8%	94,2%	95,0%	97,6%	93,0%	94,2%	94,2%	92,9%	95,3%	97,2%	94,8%		
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	12,3%	17,5%	10,8%	10,3%	11,6%	15,7%	10,6%	12,2%	11,7%	13,5%	12,1%		
Nejdůležitější, zda se o představení mluvím v mém okolí	Ano	87,7%	82,5%	89,2%	88,4%	84,3%	89,4%	89,4%	87,8%	88,3%	86,5%	87,9%		
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	14,7%	19,6%	13,2%	17,0%	14,9%	13,2%	14,3%	14,3%	11,7%	17,1%	16,0%	12,7%	
Nejdůležitější, zda jde o autora, kterého znám	Ano	85,3%	80,4%	86,8%	83,0%	85,1%	86,8%	85,7%	85,7%	88,3%	82,9%	84,0%	87,3%	
	Ne	811	189	621	165	215	242	189	336	213	251	462	347	
Celkem	Počet	3,2%	5,9%	2,4%	1,8%	0,5%	2,1%	9,0%	1,8%	3,8%	4,8%	3,3%	3,2%	
Po skončení představení většinou	Hned odcházím a dál o představení neuvažuji	64,6%	64,2%	64,7%	58,3%	57,9%	66,8%	75,0%	67,1%	67,9%	58,6%	65,8%	62,9%	
	Cestou domů probírám představení	17,2%	15,5%	17,8%	16,6%	22,9%	17,8%	10,6%	17,1%	14,6%	19,7%	16,1%	18,8%	
	K představení se vracíme ještě druhý den	14,9%	14,4%	15,0%	23,3%	18,7%	13,3%	5,3%	14,1%	13,7%	16,9%	14,8%	15,1%	
	K představení se vracíme delší dobu	806	187	618	163	214	241	188	334	212	249	459	345	
Celkem	Počet	23,6%	20,2%	24,7%	49,7%	28,2%	15,3%	6,4%	20,9%	24,4%	26,4%	24,9%	21,7%	
Měl jste v posledním roce z představení zážitek, který vás výrazně ovlivnil	Ano	76,4%	79,8%	75,3%	50,3%	71,8%	84,7%	93,6%	79,1%	75,6%	73,6%	78,3%		
	Ne	805	188	616	163	213	242	187	335	213	246	457	346	
Celkem	Počet	12,9%	13,4%	12,7%	29,2%	14,3%	8,8%	2,2%	15,1%	14,3%	8,6%	13,3%	12,4%	
Zaujalo vás v posledním roce nějaké představení tak, že jste jej navštívili vícekrát	Ano	87,1%	86,6%	87,3%	70,8%	85,7%	91,2%	97,8%	84,9%	85,7%	91,4%	86,7%	87,6%	
	Ne	793	186	607	161	210	239	183	331	210	243	452	340	
Celkem	Počet													

PŘÍLOHA 3 - výsledky šetření podle třídění podle skupin dle pohlaví, věku, velikosti bydliště a četnosti návštěv	Pohlaví		Jak často chodí do divadla				Věk			Místo bydliště							
	Muž	žena	Alespoň 6x ročně	Asi tak 3-6x ročně	Asi tak 1-2x ročně	Méně často	19-23	24-29	30 a více	Praha	Mimo Prahu						
												8,9%	24,8%	28,0%	28,0%	9,3%	806
Sleduje divadelní zprávy a recenze v médiích	Ano, cíleně	5,3%	10,0%	20,1%	8,4%	5,0%	4,8%	10,2%	7,5%	8,8%	8,7%	9,2%					
	Ano, ale jen když na ně narazím	18,0%	26,9%	35,4%	30,8%	17,8%	17,6%	24,6%	24,4%	24,9%	25,1%	24,5%					
Občas je prolétnu	Jen výjimečně	28,0%	28,0%	24,4%	33,6%	30,7%	21,4%	31,1%	25,4%	26,1%	26,0%	30,8%					
	Ne, přeskakuji je	31,7%	28,0%	15,9%	22,4%	36,5%	38,0%	25,7%	31,9%	30,5%	30,8%	26,2%					
Celkem	Ne, přeskakuji je	16,9%	7,0%	4,3%	4,7%	10,0%	18,2%	8,4%	10,8%	9,6%	9,4%	9,2%					
	Počet	189	617	164	214	241	187	334	213	249	458	347					
Sleduje udílení cen v oblasti divadla	Ano, pravidelně se informuji	5,8%	6,0%	19,5%	4,7%	2,1%	0,5%	3,6%	5,2%	9,6%	6,8%	4,9%					
	Ano, ale jen když na ně narazím v médiích	14,3%	22,5%	32,3%	26,6%	12,9%	13,4%	18,6%	19,7%	24,5%	21,0%	20,2%					
Pouze náhodně, ale vím že existují	Spiše ne, nevznám se v tom	36,5%	40,7%	32,9%	42,1%	41,9%	40,1%	41,0%	34,3%	43,0%	36,7%	43,8%					
	Vůbec ne, nezajímá mě to	22,2%	23,2%	12,2%	18,2%	32,4%	25,7%	26,3%	28,2%	13,3%	24,2%	21,0%					
Celkem	Vůbec ne, nezajímá mě to	21,2%	7,6%	3,0%	8,4%	10,8%	20,3%	10,5%	12,7%	9,6%	11,4%	10,1%					
	Počet	189	617	164	214	241	187	334	213	249	458	347					
Znáte nějaké divadelní představení, které získalo nějaké ocenění	Ano	14,8%	15,0%	27,6%	16,2%	9,4%	9,8%	15,2%	17,1%	12,8%	16,2%	13,3%					
	Ne	85,2%	85,0%	72,4%	83,8%	90,6%	90,2%	84,8%	82,9%	87,2%	83,8%	86,7%					
Celkem	Počet	189	587	156	204	233	183	322	210	234	444	331					
	Ano	51,9%	70,4%	85,1%	83,3%	60,6%	38,0%	66,2%	70,6%	62,5%	66,4%	65,8%					
Vyhledáváte informace o divadle na internetu	Ne	48,1%	29,6%	14,9%	16,7%	39,4%	62,0%	33,8%	29,4%	37,5%	33,6%	34,2%					
	Počet	185	602	161	204	236	187	328	211	240	447	339					

**PŘÍLOHA 4 - výsledky šetření podle třídění do skupin dle toho, jaký typ představení preferuji a co od návštěvy divadla očekávaji**

		Preferuje					Očekává				
		Muzikál	Činohra	Komorní	Malé scény	Ostatní	Zábava, uvolnění	Herecké výkony	Prožitek, emoce	Jiné	
Do divadla chodím	Pravidelně, mám předplacené	3,5%	1,8%	3,2%	6,7%	6,7%	1,8%	3,6%	5,3%	3,0%	
	Nepravidelně, ale aspoň 6x do roka	16,9%	6,7%	23,9%	15,0%	18,3%	9,5%	20,9%	23,5%	14,8%	
	Asi tak 3-6x do roka	26,5%	19,7%	31,4%	28,3%	16,3%	22,0%	28,1%	30,7%	25,9%	
	Asi tak 1-2x za rok	29,8%	42,6%	23,1%	28,3%	29,8%	38,8%	22,3%	23,5%	31,9%	
	Méně často	14,3%	15,7%	13,0%	15,0%	14,4%	18,7%	15,1%	8,7%	15,6%	
	Do divadla jsem nešel už několik let	9,0%	13,5%	5,3%	6,7%	14,4%	9,2%	10,1%	8,3%	8,9%	
	Počet	811	223	376	60	104	273	139	264	135	
	Ano	38,1%	28,3%	42,5%	38,3%	39,4%	29,8%	38,8%	48,7%	33,3%	
	Ne	61,9%	71,7%	57,5%	61,7%	60,6%	70,2%	61,2%	51,3%	66,7%	
	Celkem	809	223	374	60	104	272	139	263	135	
Do divadla obvykle chodím	Sám	1,2%	0,0%	1,3%	1,7%	2,9%	1,1%	1,4%	1,5%	0,8%	
	S partnerem, rodinou	67,3%	71,2%	68,5%	55,9%	61,8%	70,6%	68,1%	63,6%	67,2%	
	S přáteli	25,6%	20,7%	27,8%	32,2%	24,5%	19,5%	29,7%	30,3%	24,4%	
	S kolegy z práce, ze školy	5,9%	8,1%	2,4%	10,2%	10,8%	8,8%	0,7%	4,6%	7,6%	
	Počet	802	222	371	59	102	272	138	261	131	
	Sám aktivně vyhledávám a připravuji	42,7%	30,2%	51,6%	40,7%	39,8%	31,9%	47,1%	54,6%	36,8%	
	Většinou přenechám aktivitu jinému	42,7%	50,5%	38,2%	44,1%	36,9%	49,8%	39,1%	35,9%	45,1%	
	Jdu hlavně proto, abych udělal radost partnerovi	6,6%	9,5%	5,1%	5,1%	8,7%	7,3%	4,3%	4,6%	11,3%	
	Beru návštěvu divadla jako společenskou povinnost	5,1%	6,3%	3,5%	6,8%	7,8%	6,6%	5,8%	3,1%	5,3%	
	Do divadla chodím jen tehdy, když není zbyteč	3,0%	3,6%	1,6%	3,4%	6,8%	4,4%	3,6%	1,9%	1,5%	
Celkem	806	222	374	59	103	273	138	262	133		
Preferuje 1	Operní	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	1,8%	2,9%	2,7%	4,1%	
	Hudební muzikálového typu	28,1%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	24,1%	20,5%	32,0%	
	Činoherní	47,4%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	40,8%	57,7%	56,3%	31,1%	
	Komorní divadla	7,6%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	7,4%	6,6%	6,1%	12,3%	
	Malé autorské scény	6,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	7,4%	2,9%	4,9%	9,0%	
	Alternativní postupy	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	0,4%	0,7%	1,5%	2,5%	
	Polybové divadlo	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	1,5%	0,0%	0,8%	0,0%	
	Balet, taneční představení	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	35,6%	1,8%	2,2%	5,7%	6,6%	
	Loutkové	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	1,1%	0,7%	0,8%	0,0%	
	Pantomimu	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	
Bulvární divadlo	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	1,1%	0,0%	0,4%	0,8%		
Jiný typ	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	0,7%	2,2%	0,4%	1,6%		
Celkem	794	223	376	60	87	272	137	263	122		
Preferuje 2	Operní	6,0%	6,4%	6,7%	5,1%	4,7%	4,1%	8,3%	8,4%	2,5%	
	Hudební muzikálového typu	22,8%	0,0%	36,3%	32,7%	24,4%	23,0%	29,3%	22,1%	16,5%	
	Činoherní	19,6%	42,3%	20,2%	32,2%	30,2%	22,7%	18,8%	15,6%	22,3%	
	Komorní divadla	15,0%	9,5%	20,2%	1,7%	20,8%	12,6%	18,0%	17,6%	11,6%	
	Malé autorské scény	12,6%	9,5%	16,1%	18,6%	8,1%	10,4%	12,0%	15,6%	11,6%	
	Alternativní postupy	6,5%	5,0%	6,5%	8,5%	3,5%	6,3%	2,3%	6,9%	10,7%	
	Polybové divadlo	1,9%	3,2%	1,6%	0,0%	2,3%	1,5%	0,8%	1,9%	4,1%	
	Balet, taneční představení	9,3%	15,0%	7,5%	8,5%	5,8%	8,6%	7,5%	9,2%	13,2%	
	Loutkové	1,9%	2,7%	1,6%	0,0%	3,5%	2,6%	1,5%	1,1%	2,5%	
	Pantomimu	0,5%	0,9%	0,3%	0,0%	1,2%	0,7%	0,8%	0,0%	0,8%	
Bulvární divadlo	2,4%	4,1%	1,9%	0,0%	1,2%	4,5%	0,0%	1,1%	3,3%		
Jiný typ	1,4%	1,4%	1,3%	1,7%	2,3%	3,0%	0,8%	0,4%	0,8%		
Celkem	785	220	372	59	86	269	133	262	121		

**PŘÍLOHA 4 - výsledky šetření podle třídění do skupin dle toho, jaký typ představení preferují a co od návštěvy divadla očekávají**

Od představení očekává 1	34,3%	Preferuje						Očekává					
		Muzikál	Činohra	Komorní	Malé scény	Ostatní	Zábava, uvolnění	Herecké výkony	Prožitek, emoce	Jiné			
Nezávaznou zábavu a uvolnění	43,7%	29,5%	33,3%	41,7%	27,5%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%				
Kvalitní herecké výkony	17,4%	21,0%	15,0%	8,3%	15,4%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%				
Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil	2,3%	2,1%	6,7%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	14,9%				
Příběh někoho, kdo se v mém okolí vyskytuje	0,8%	0,5%	1,7%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%				
Efektivní scénu, podívanou	5,8%	10,8%	5,0%	4,2%	11,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,0%				
Nový úhel pohledu na nějaký problém	5,6%	3,2%	10,0%	16,7%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	37,2%				
Prožitek, který mě emočně obohatí	33,1%	24,3%	39,4%	27,1%	36,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%				
Zpracování společensky aktuálního tématu	0,6%	0,9%	1,7%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%				
Zpracování politicky dráždivého tématu	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%				
<b>Celkem</b>	<b>797</b>	<b>222</b>	<b>376</b>	<b>48</b>	<b>91</b>	<b>273</b>	<b>139</b>	<b>264</b>	<b>121</b>				
Od představení očekává 2	18,6%	21,9%	18,6%	14,6%	16,9%	0,0%	27,1%	33,0%	19,3%				
Nezávaznou zábavu a uvolnění	28,0%	21,0%	31,1%	27,1%	30,3%	33,8%	0,0%	40,6%	18,5%				
Kvalitní herecké výkony	2,6%	2,3%	3,5%	0,0%	4,5%	2,3%	3,8%	1,9%	3,4%				
Příběh, který je podobný tomu, co jsem zažil	1,5%	2,3%	1,4%	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	1,5%	4,2%				
Příběh někoho, kdo se v mém okolí vyskytuje	8,2%	13,2%	5,7%	6,3%	10,1%	14,7%	5,3%	6,5%	0,8%				
Efektivní scénu, podívanou	9,0%	5,0%	10,9%	8,3%	9,0%	6,0%	11,3%	10,3%	10,1%				
Nový úhel pohledu na nějaký problém	27,1%	30,1%	25,1%	37,5%	21,3%	38,3%	47,4%	0,0%	38,7%				
Prožitek, který mě emočně obohatí	4,2%	2,3%	4,4%	6,3%	6,7%	2,6%	4,5%	5,7%	4,2%				
Zpracování společensky aktuálního tématu	0,8%	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	0,4%	0,8%				
Zpracování politicky dráždivého tématu	779	219	366	48	89	266	133	261	119				
<b>Celkem</b>	<b>74,2%</b>	<b>78,0%</b>	<b>74,2%</b>	<b>68,8%</b>	<b>68,3%</b>	<b>71,1%</b>	<b>74,1%</b>	<b>79,5%</b>	<b>70,4%</b>				
Nejdůležitější, zda mě osloví téma a námět	25,8%	22,0%	25,8%	31,3%	31,7%	28,9%	25,9%	20,5%	29,6%				
<b>Celkem</b>	<b>811</b>	<b>223</b>	<b>376</b>	<b>48</b>	<b>104</b>	<b>273</b>	<b>139</b>	<b>264</b>	<b>135</b>				
Nejdůležitější, zda bude zpracování komediální a budu se smát	30,7%	38,1%	27,7%	39,6%	21,2%	52,0%	23,7%	17,4%	20,7%				
<b>Celkem</b>	<b>69,3%</b>	<b>61,9%</b>	<b>72,3%</b>	<b>60,4%</b>	<b>78,8%</b>	<b>48,0%</b>	<b>76,3%</b>	<b>82,6%</b>	<b>79,3%</b>				
Nejdůležitější, zda v představení hrají moji oblíbení herci	811	223	376	48	104	273	139	264	135				
<b>Celkem</b>	<b>40,0%</b>	<b>45,7%</b>	<b>39,1%</b>	<b>43,3%</b>	<b>30,8%</b>	<b>41,8%</b>	<b>53,2%</b>	<b>36,4%</b>	<b>29,6%</b>				
Nejdůležitější, zda v tom hrají herci, které znám z televize	60,0%	54,3%	60,9%	64,6%	69,2%	58,2%	46,8%	63,6%	70,4%				
<b>Celkem</b>	<b>811</b>	<b>223</b>	<b>376</b>	<b>48</b>	<b>104</b>	<b>273</b>	<b>139</b>	<b>264</b>	<b>135</b>				
Nejdůležitější, zda jsem o tom četl či slyšel v jiných médiích	6,7%	10,3%	4,8%	8,3%	6,7%	9,5%	4,3%	4,5%	7,4%				
<b>Celkem</b>	<b>93,3%</b>	<b>89,7%</b>	<b>95,2%</b>	<b>96,7%</b>	<b>93,3%</b>	<b>90,5%</b>	<b>95,7%</b>	<b>95,5%</b>	<b>92,6%</b>				
Nejdůležitější, zda mi představení jako kvalitní doporučil někdo ze známých	811	223	376	48	104	273	139	264	135				
<b>Celkem</b>	<b>49,9%</b>	<b>40,4%</b>	<b>57,2%</b>	<b>51,7%</b>	<b>38,5%</b>	<b>45,4%</b>	<b>51,1%</b>	<b>55,3%</b>	<b>47,4%</b>				
Nejdůležitější, zda jsem o tom četl či slyšel v jiných médiích	50,1%	59,6%	42,8%	39,6%	61,5%	54,6%	48,9%	44,7%	52,6%				
<b>Celkem</b>	<b>811</b>	<b>223</b>	<b>376</b>	<b>48</b>	<b>104</b>	<b>273</b>	<b>139</b>	<b>264</b>	<b>135</b>				
Nejdůležitější, zda představení získalo nějaké ocenění	25,0%	24,2%	26,3%	22,9%	22,1%	25,3%	23,7%	26,9%	22,2%				
<b>Celkem</b>	<b>75,0%</b>	<b>75,8%</b>	<b>73,7%</b>	<b>77,1%</b>	<b>77,9%</b>	<b>74,7%</b>	<b>76,3%</b>	<b>73,1%</b>	<b>77,8%</b>				
Nejdůležitější, zda představení získalo nějaké ocenění	811	223	376	48	104	273	139	264	135				
<b>Celkem</b>	<b>8,1%</b>	<b>8,5%</b>	<b>8,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,7%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,6%</b>	<b>11,1%</b>				
Nejdůležitější, zda mi nabízí umělecký zážitek v oblasti hodnotového sebezpoznání	91,9%	91,5%	92,0%	93,3%	91,3%	92,7%	92,1%	92,4%	88,9%				
<b>Celkem</b>	<b>811</b>	<b>223</b>	<b>376</b>	<b>48</b>	<b>104</b>	<b>273</b>	<b>139</b>	<b>264</b>	<b>135</b>				
Nejdůležitější, zda mi nabízí umělecký zážitek v oblasti hodnotového sebezpoznání	23,9%	16,6%	26,6%	18,8%	33,7%	10,6%	21,6%	34,5%	32,6%				
<b>Celkem</b>	<b>76,1%</b>	<b>83,4%</b>	<b>73,4%</b>	<b>81,3%</b>	<b>66,3%</b>	<b>89,4%</b>	<b>78,4%</b>	<b>65,5%</b>	<b>67,4%</b>				
<b>Celkem</b>	<b>811</b>	<b>223</b>	<b>376</b>	<b>48</b>	<b>104</b>	<b>273</b>	<b>139</b>	<b>264</b>	<b>135</b>				



**PŘÍLOHA 4 - výsledky šetření podle třídění do skupin dle toho, jaký typ představení preferují a co od návštěvy divadla očekávají**

	Preferují					Očekávají				
	Muzikál	Činohra	Komorní	Malé scény	Ostatní	Zábava, uvolnění	Herecké výkony	Prožitek, emoce	Jiné	
Nejdůležitější, zda mi nabízí efektivní podívanou, komerčního typu	Ano	9,0%	3,2%	3,3%	2,1%	6,7%	4,4%	3,6%	4,5%	
	Ne	94,8%	96,8%	96,7%	97,9%	93,3%	95,6%	96,4%	95,5%	
	Počet	811	223	60	48	104	273	139	264	
Nejdůležitější, zda se o představení mluví v mém okolí	Ano	12,3%	13,6%	10,0%	12,5%	8,7%	15,4%	10,1%	11,4%	
	Ne	87,7%	86,4%	90,0%	87,5%	91,3%	84,6%	89,9%	88,6%	
	Počet	811	223	60	48	104	273	139	264	
Nejdůležitější, zda jde o autora, kterého znám	Ano	14,7%	13,3%	16,7%	20,8%	24,0%	9,2%	18,7%	18,2%	
	Ne	85,3%	86,7%	83,3%	79,2%	76,0%	90,8%	81,3%	81,8%	
	Počet	811	223	60	48	104	273	139	264	
Po skončení představení většinou	Hned odcházím a dál o představení neuvažuji	3,2%	2,7%	0,0%	2,1%	6,9%	4,4%	5,0%	0,8%	
	Cestou domů probírám představení	64,6%	62,8%	71,7%	55,3%	62,7%	73,4%	62,6%	58,9%	
	K představení se vracíme ještě druhý den	17,2%	17,9%	18,3%	23,4%	12,7%	13,7%	13,7%	21,3%	
Celkem	K představení se vracíme delší dobu	14,9%	9,9%	10,0%	19,1%	17,6%	8,5%	18,7%	19,0%	
	Počet	806	223	60	47	102	271	139	263	
	Ano	23,6%	17,0%	32,2%	25,5%	25,5%	17,9%	20,9%	30,8%	
Měl jste v posledním roce z představení zážitek, který vás výrazně ovlivnil	Ne	76,4%	83,0%	67,8%	74,5%	74,5%	82,1%	79,1%	69,2%	
	Počet	805	223	59	47	102	273	139	260	
	Ano	12,9%	8,8%	18,3%	10,6%	16,0%	10,0%	8,8%	15,1%	
Celkem	Zaujalo vás v posledním roce nějaké představení tak, že jste jej navštívili vícekrát	87,1%	91,2%	86,2%	89,4%	84,0%	90,0%	91,2%	84,9%	
	Počet	793	217	369	60	100	270	136	259	
	Ano, cíleně	8,9%	5,5%	11,7%	8,3%	14,4%	4,8%	13,0%	12,2%	
Studuje divadelní zprávy a recenze v médiích	Ano, ale jen když na ně narazím	24,8%	22,3%	27,5%	25,0%	22,1%	19,9%	27,5%	29,4%	
	Občas je prolétnu	28,0%	25,9%	15,0%	31,3%	21,2%	25,7%	29,0%	30,2%	
	Jen výjimečně	28,9%	35,9%	40,0%	27,1%	26,9%	36,4%	21,7%	24,8%	
Celkem	Ne, přeskakuji je	9,3%	10,5%	6,7%	8,3%	15,4%	13,2%	8,7%	3,4%	
	Počet	806	220	374	60	104	272	138	262	
	Ano, pravidelně se informuji	6,0%	3,2%	7,2%	2,1%	8,7%	2,6%	8,7%	9,2%	
Studuje udílení cen v oblasti divadla	Ano, ale jen když na ně narazím v médiích	20,6%	16,8%	23,5%	16,7%	23,1%	17,6%	26,1%	22,5%	
	Pouze náhodně, ale vím že existují	39,7%	41,8%	41,4%	39,6%	28,8%	38,2%	38,4%	40,5%	
	Spíše ne, nevyznám se v tom	23,0%	26,8%	18,2%	29,2%	26,9%	26,5%	18,8%	21,8%	
Celkem	Vůbec ne, nezajímá mě to	10,8%	11,4%	9,6%	12,5%	12,5%	15,1%	8,0%	6,1%	
	Počet	806	220	374	60	104	272	138	262	
	Ano	14,9%	12,5%	20,3%	6,4%	19,2%	9,7%	19,4%	16,9%	
Znáte nějaké divadelní představení, které získalo nějaké ocenění	Ne	85,1%	87,5%	84,5%	93,6%	80,8%	90,3%	80,6%	83,1%	
	Počet	776	216	355	47	99	268	134	248	
	Ano	66,1%	57,9%	71,9%	66,7%	61,4%	58,3%	73,0%	69,6%	
Celkem	Vyhledáváte informace o divadle na internetu	33,9%	42,1%	28,1%	33,3%	38,6%	41,7%	27,0%	30,4%	
	Počet	788	216	363	60	101	264	137	257	
	Ano	7,8%	10,2%	10,7%	10,0%	12,9%	10,2%	13,0%	11,3%	

## **Příloha č. 5**

### **Přehled odpovědí na otevřené otázky dotazníku**

#### **Přehled odpovědí Q2A: Oblíbené divadlo**

- Celkem třiatřicetkrát se objevilo různé divadlo pouze jedenkrát.
- Dvakrát se ve výsledcích respondentů opakovala tato divadla: U Hasičů,
- V Řeznické, Ta Fantastika, Theater Café Černá Labuť, Městské divadlo Brno, Rubín, Divadlo J. Duška, Turecké Divadlo.
- Třikrát se opakovala tato divadla: Disk, Viola, Divadlo R. Brzobohatého, Na Prádle, Středočeské divadlo Kladno, Archa, Divadlo J.K.Tyla Plzeň.

Následující tabulka uvádí podrobný přehled výsledků u divadel, která se objevila čtyřikrát a více;

• Přehled odpovědí na otázku Q2A – Oblíbené divadlo

Název	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv/rok				Bydliště		Očekává								
		Muž	Žena	6 a víc	3-6x	1-2x	méně	Praha	Mimo Prahu	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Rokoko	4	2	2	3	0	1	0	4	0	2	1	0	0	1	0	2	0	0
Hybernia	4	0	4	1	0	3	0	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Státní opera	5	0	5	2	0	3	0	5	0	3	3	0	0	1	1	2	0	0
Palace	5	1	4	2	3	0	0	2	3	3	3	0	0	0	0	4	0	0
V Celetné	5	0	5	3	1	0	1	3	2	2	3	0	0	0	1	4	0	0
Ypsilon	6	1	5	5	1	0	0	5	1	2	4	0	0	0	3	3	0	0
Ungelt	7	0	7	5	2	0	0	5	2	0	3	0	0	0	2	8	1	0
Klicperovo	8	1	7	2	6	0	0	0	8	2	4	0	0	1	1	8	0	0
Na Jezerce	9	1	8	4	5	0	0	8	1	4	3	1	1	1	3	9	1	1
Palmovka	11	5	6	4	6	0	1	8	3	2	9	0	0	2	0	9	0	0
Kalich	12	4	8	3	2	6	1	8	4	8	5	0	0	4	2	4	0	0
Činoher. Klub	12	2	10	7	3	2	0	10	2	2	8	0	0	0	1	9	0	0
Fidlovačka	12	0	12	3	6	1	2	7	5	3	7	0	1	1	2	9	2	1
Bez Zábradlí	13	0	13	4	5	3	1	7	6	5	4	2	0	0	3	9	2	0
Divadlo komedie	13	2	11	6	4	2	1	10	3	4	5	1	1	2	4	8	1	1
ABC	16	3	13	7	6	2	1	11	5	8	7	1	1	2	3	1	1	1
J.Cimrmana	17	8	9	2	4	4	7	11	6	1	6	1	0	5	0	1	0	0
Dejvické	17	6	11	8	4	4	1	15	2	9	1	5	0	2	0	9	1	0
Na Zábradlí	17	2	15	10	4	3	0	11	6	4	1	1	1	4	4	1	1	0
Karlín	17	4	13	1	4	11	2	13	4	8	5	0	0	4	0	1	1	0
Švandovo	17	2	15	8	7	0	2	15	2	8	6	0	0	0	6	1	1	0
V Dlouhé	19	5	14	7	8	2	2	9	10	7	3	2	2	6	2	1	0	0
Vino Hradské	35	7	28	11	15	6	3	25	10	1	1	0	3	5	4	1	2	0
Národní	43	9	34	14	14	11	4	25	18	2	2	3	0	1	6	3	5	4

zdroj: Žantovská 4/2010, 811 respondentů  
Pozn.: Názvy divadel jsou převzaty z odpovědí respondentů.

*legenda:*

*A - Nezávazná zábava a uvolnění*

*B - Kvalitné herecké výkony*

*C - Příběh podobný tomu, co jsem zažil(a)*

*D - Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje*

*E - Efektní scéna, podívaná*

*F - Nový úhel pohledu na nějaký problém*

*G - Prožitek, který mě emočně obohatí*

*H - Zpracování společensky aktuálního tématu*

*I - Zpracování politicky dráždivého tématu*

## Přehled odpovědí na otázku Q 6: které představení vás v posledním roce zaujalo

### • Přehled odpovědí na otázku Q 6:

Název	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv/rok				Bydliště		Očekávání								
		Muž	Žena	6 a více	3-6	1-2	méně	Praha	mimo Prahu	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Drobečky z perníku	4	1	3	0	2	0	2	1	3	0	4	2	0	0	1	1	0	0
Zdravý, nemocný	4	2	2	1	2	1	0	2	2	2	3	0	0	0	0	3	0	0
Divadlo z Bugraku	4	1	3	0	3	1	0	3	1	3	2	0	0	1	1	1	0	0
Blbec k večeři	4	0	4	0	2	2	0	3	1	2	3	0	0	0	0	3	0	0
Obraz Doriany Greye	4	0	4	0	0	3	1	2	2	1	2	0	0	1	0	4	0	0
České nebe	4	1	3	0	3	0	1	3	1	4	0	0	0	3	0	1	0	0
Čtyři dohody	5	0	5	1	0	4	0	5	0	4	2	0	0	0	2	2	0	0
La putyka	5	0	5	3	2	0	0	4	1	1	3	0	0	0	1	5	1	0
Producenti	5	0	5	0	1	3	1	5	0	5	1	0	0	0	1	2	1	0
Vagina Monology	5	1	4	2	2	1	0	2	3	1	2	1	0	0	1	5	0	0
Příběh ulice	5	0	5	1	1	3	0	3	2	3	2	1	0	2	0	1	1	0
Kleopatra	5	2	3	0	1	3	1	1	4	4	2	0	0	1	0	3	0	0
Revizor	6	0	6	1	4	0	1	2	4	5	1	0	0	1	0	4	1	0
Touha	6	2	4	2	1	3	0	5	1	3	1	0	0	3	2	3	0	0
Tři Muškětýři	6	2	4	0	1	3	2	1	5	3	3	0	0	4	0	2	0	0
Odcházení	6	2	4	3	1	1	1	3	3	2	1	0	0	2	1	5	1	0
Richard III.	6	1	5	1	0	5	0	4	2	1	4	0	0	4	0	3	0	0
Žebrácká opera	7	2	5	1	5	1	0	6	1	4	4	0	0	0	1	5	0	0
Kudykam	7	2	5	3	1	3	0	4	3	2	2	0	0	0	1	7	2	0
W. Shakespeare ve 120 min	7	1	6	4	1	2	0	4	3	5	5	0	0	0	1	4	0	0
Vše o mužích	7	1	6	1	5	1	0	4	3	4	1	1	0	0	1	6	1	0
Višňový sad	7	1	6	2	3	1	1	3	4	1	5	0	0	0	2	7	0	0
Hrdý Budžes	8	0	8	2	2	3	1	5	3	6	5	0	0	1	0	4	0	0
Děti Ráje	9	1	8	1	2	3	3	4	5	8	2	0	0	1	1	6	0	0
Do naha	12	0	12	2	3	4	3	8	4	9	7	0	0	1	2	5	0	0
Dracula	16	2	14	2	8	4	2	11	5	5	2	0	0	1	1	7	0	0
Sluha dvou pánů	21	8	13	2	3	9	7	8	13	1	8	0	0	6	2	1	0	0
Caveman	25	3	22	5	1	3	6	0	25	7	4	0	0	1	3	1	1	0
Carmen	31	2	29	4	1	1	1	15	16	2	1	1	0	3	1	2	1	1
					1	5				0	4				2	2		

zdroj: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

*legenda:*

*A - Nezávazná zábava a uvolnění*

*B - Kvalitné herecké výkony*

*C - Příběh podobný tomu, co jsem zažil(a)*

*D - Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje*

*E - Efektní scéna, podívaná*

*F - Nový úhel pohledu na nějaký problém*

*G - Prožitek, který mě emočně obohatí*

*H - Zpracování společensky aktuálního tématu*

*I - Zpracování politicky dráždivého tématu*

**Přehled odpovědí na otázku Q11A: Představení, které jsem viděl(a) vícekrát:**

- V odpovědích respondentů se objevily velice různé žánry a v podstatě veškeré typy divadelní produkce. Z toho 54 titulů se objevilo v počtu jedenkrát.
- Dvakrát se objevily tyto inscenace: Bratři Karamazovi, Shirley Valentine
- Třikrát se objevily muzikály Do naha a Touha.
- Následující tabulka uvádí podrobný přehled výsledků inscenací, které se objevily čtyřikrát a více:

• **Přehled odpovědí na otázku Q11A:**

Název	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv/rok				Bydliště		Očekávání								
		Muž	Žena	6 a více	3-6	1-2	méně	Praha	Mimo Prahu	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Carmen	4	1	3	1	0	3	0	2	2	4	1	1	0	1	0	1	0	0
Vagina Monology	4	2	2	2	2	0	0	2	2	0	1	1	0	0	0	5	0	0
Caveman	6	0	6	2	3	1	0	5	1	4	2	0	0	1	0	5	0	0
Sluha dvou pánů	8	1	7	4	2	2	0	3	5	5	4	3	0	1	1	1	0	0

Zdroj: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

*legenda:*

*A - Nezávazná zábava a uvolnění*

*B - Kvalitné herecké výkony*

*C - Příběh podobný tomu, co jsem zažil(a)*

*D - Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje*

*E - Efektní scéna, podívaná*

*F - Nový úhel pohledu na nějaký problém*

*G - Prožitek, který mě emočně obohatí*

*H - Zpracování společensky aktuálního tématu*

*I - Zpracování politicky dráždivého tématu*

**Přehled odpovědí na otázku Q11B: Čím tato představení diváky zaujala:**

**• Přehled odpovědí na otázku Q 11 B**

<b>Čím zaujalo</b>	<b>Četnost</b>
Aktuálnost	1
Tanec	1
Romantika	1
Atmosféra	1
Text	1
Nadhled	2
Emotivnost	2
Psychologie	3
Zpracování	3
Písně, hudba	5
Celkový dojem	7
Scéna. výprava	7
Vtip, humor	23
Herecké výkony	28

zdroj: Žantovská 4/2010, 811 respondentů



## Přehled odpovědí na otázku Q12: Jak byste se hodnotil(a) jako divák:

V odpovědích, které se objevily méně než čtyřikrát bylo ještě zaznamenáno: oddaný, dochvilný, pokorný, relaxující, filozofující, erudovaný.

Následující tabulka uvádí podrobný přehled výsledků, které se objevily čtyřikrát a více:

### • Přehled odpovědí na otázku Q12:

Divák	Četnost	Pohlaví		Četnost návštěv divadla/rok				Bydliště	
		Muž	Žena	6 a více	3-6	1-2	méně	Praha	Mimo Prahu
z donucení	4	3	1	0	0	3	1	3	1
Spokojený	4	2	2	2	2	0	0	2	2
Pasivní	6	3	3	0	2	1	3	1	5
konzervativní	6	1	5	0	2	3	1	5	1
Zaujatý	7	3	4	3	0	2	2	5	2
soustředěný	7	0	7	0	1	5	1	5	2
Zvědavý	8	0	8	0	0	5	3	7	1
Laik	9	1	8	0	4	4	1	4	5
Obdivný	10	3	7	0	1	3	6	2	8
Komerční	10	4	6	0	6	4	0	4	6
očekávající	10	2	8	1	4	3	2	5	5
Otevřený	10	1	9	3	3	4	0	6	4
Ukázněný	12	2	10	3	5	2	2	2	10
Aktivní	13	3	10	4	4	4	1	8	4
Empatický	14	3	11	5	4	5	0	6	8
přemýšlivý	14	5	9	2	2	2	8	5	9
emocionální	14	2	12	4	6	2	2	8	6
oceňující	17	6	11	5	3	2	7	9	8
příležitostný	19	7	12	2	3	4	10	12	7
tolerantní	20	7	13	3	5	6	6	8	12
průměrný	23	6	17	4	10	5	4	15	8
trpělivý	25	1	24	5	5	11	4	9	16
vděčný	29	5	24	10	7	6	6	12	17
se smyslem pro humor	33	15	18	4	6	8	15	21	12
kritický	55	11	44	8	16	15	6	31	24
vnímavý	68	9	59	11	23	19	5	43	25
nenáročný	77	19	58	12	18	25	22	54	23
náročný	85	23	62	9	16	21	19	44	41
pozorný	115	18	97	15	27	34	29	48	67

zdroj: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

**Přehled odpovědí na otázku Q10A : Představení, které pro vás znamenalo nejsilnější zážitek:  
a na otázku Q10B: Čím vás toto představení ovlivnilo:**

- Respondenti opět uváděli velkou škálu různých typů divadelních produkcí.
- Celkem 46x se objevily baletní a operní představení.
- 95 respondentů uvedlo různá představení pouze jedenkrát (Z toho 72 žen, 23 mužů)
- V těchto představeních nejčastěji oceňovali herecké výkony (32x) a příběh (20x).
- Dvakrát se jako nejsilnější divadelní zážitek objevily tyto inscenace: České nebe, Děti ráje, La Putyka, Peníze od Hitlera, Škola pro ženy, Odcházení, Dracula, Drobečky z perníku, Zahrada Soch.
- Třikrát se objevily tyto inscenace: Adina; Jistě, pane ministře; Baron Prášil; Pan Polštář.
- Následující tabulka uvádí podrobný přehled výsledků, které se vyskytly čtyřikrát a více.
- **Přehled odpovědí na otázku Q10A a B:**

Název	Četnost	Pohlaví		Návštěv divadla/rok				Očekávání									Čím je představení zaujalo
		Muž	Žena	6 a víc	3-6	1-2	méně	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
Sluha dvou pánů	4	1	3	0	1	2	1	1	4	0	0	1	0	2	0	0	herecké výkony, humor
Vagina Monology	4	0	4	2	2	0	0	0	3	0	0	0	0	4	4	0	téma, herecké výkony, zajímavé, překvapivé
Hrdý budget	4	0	4	1	3	0	0	3	2	0	0	1	0	2	0	0	téma, nadhled, her. výkony, pohled na normalizaci
Carmen	5	0	5	1	4	0	0	2	4	0	0	0	1	3	0	0	scéna, efekty, pěvecké výkony
Shirley Valentine	5	0	5	4	1	0	0	1	5	0	0	1	0	3	0	0	vtipné a poučné, herecký výkon, k zamyšlení
Kudykam	6	1	5	3	1	2	0	2	3	0	0	0	1	7	0	0	scéna, herecké výkony, emoce, sebereflexe, text
Čtyři dohody	8	0	8	3	2	2	1	5	6	2	1	1	1	4	1	1	téma, vtip, sebereflexe, zpracování
Caveman	9	2	7	3	4	2	0	8	3	0	0	2	0	5	0	0	pohled na život, obsah, smýšlení o mužích

zdroj: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

*legenda:*

*A - Nezávazná zábava a uvolnění*

*B - Kvalitné herecké výkony*

*C - Příběh podobný tomu, co jsem zažil(a)*

*D - Příběh někoho, kdo se v mém okolí nevyskytuje*

*E - Efektní scéna, podívaná*

*F - Nový úhel pohledu na nějaký problém*

*G - Prožitek, který mě emočně obohatí*

*H - Zpracování společensky aktuálního tématu*

*I - Zpracování politicky dráždivého tématu*

**Přehled odpovědí na otázku Q15A: Znáte nějaké divadelní představení, které získalo nějaké ocenění? Které to bylo představení?  
a Q15B: A jaké to bylo ocenění?**

• **Přehled odpovědí na otázku Q15A**

Kritérium	Četnost	Pohlaví	
		Muži	Ženy
počet představení uvedených dobře	31	6	25
počet představení, ve kterých získali ocenění herci	33	6	27
počet představení uvedených špatně	15	7	8
odpověď neví	11	8	3

zdroj: Žantovská 4/2010, 811 respondentů

*Pozn.: Všichni diváci, kteří odpověděli, chodí do divadla nejméně 1-2 krát do roka a v první volbě preferenci volili nejvíce činohru, balet, hudební divadlo muzikálového typu a komorní činohru.*

Z přehledu odpovědí na otázku Q15B vyplývá toto:

- Z celkem 60ti odpovědí bylo uvedeno:
  - 11x cena A. Radoka
  - 16x cena Thalie
  - 4x různá ocenění pro komedie
  - 1x slovenské Dosky
  - 1x cena Szaky a divadelních novin
  - 11x odpověď nevím
  - 16 x špatná odpověď

• **Přehled odpovědí na otázku Q15B:**

Představení	Ocenění	Pohlaví		Preferovaný typ divadla	Četnost návštěv divadla/rok			
		Muž	Žena		6 a více	3-6	1-2	méně
-	Thalie	0	1	činohra	0	1	0	0
Pan Kaplan má stále třídu rád	nejlepší komedie	0	1	činohra	1	0	0	0
Náměstí bratří Mašínů	Radok	0	1	činohra	0	1	0	0
Hrdý Budžes	Thalie	0	1	činohra	0	1	0	0
Evžen Oněgin (balet)	ocenění za scénu	0	1	činohra	1	0	0	0
Sluha dvou pánů	-	0	1	Hudební muzikálového typu	0	0	1	0
Pan Polštář	cena Sazky a divadelních novin	1	0	komorní činoherního typu	1	0	0	0
Maryša	Thalie	0	1	Hudební muzikálového typu	1	0	0	0
Adina	Thalie	0	1	činoherní	0	0	0	1
La Putyka	cena Divadelních novin	0	1	činoherní	0	1	0	0
Vojcek	cena A. Radoka	0	1	činoherní	0	1	0	0
Liška Bystrouška	-	0	1	alternativní postupy	1	0	0	0
Shirley Valentine	Thalie	1	0	činohra	0	1	0	0
Drobečky z perníku	Thalie	1	0	komorní činoherního typu	0	1	0	0
- Švandovo divadlo	Thalie	0	1	balet	0	0	1	0
Sluha dvou pánů	-	0	1	činoherní	0	1	0	0
Vyhazovači	komedie roku	0	1	balet	1	0	0	0
Vojcek	Radok	1	0	činohra	1	0	0	0
Funny Girl	Thalie	1	0	více druhů	1	0	0	0
My Fair Lady	-	0	1	činoherní	1	0	0	0
Paní Plukovníková	za her. výkon (Bohdalová)	0	1	činohra	1	0	0	0
Vojcek, Marlene	Thalie	0	1	balet	0	0	1	0
Vojcek	-	0	1	činoherní	1	0	0	0
Sluha dvou pánů	-	0	1	činoherní	0	0	1	0
Conte Hordo	za režii na Slovensku	0	1	komornídivadlo činoherního typu	1	0	0	0
Hráči	Cena smíchu	1	0	činoherní	1	0	0	0
La Putyka	Událost doku	0	1	komorní činoherního typu	1	0	0	0
Proces	Radok	0	1	více typů	1	0	0	0
Cikánské kořeny	Thalie	0	1	balet	1	0	0	0
Mamma Mía	-	0	1	činoherní	0	1	0	0
Lakomec	Radok	0	1	činoherní	1	0	0	0
Hořké slzy Petry	-	1	0	komorní činoherního typu	1	0	0	0
Jóbles	Thalie	0	1	činoherní	1	0	0	0
Svanhor	Radok	1	0	činoherní	1	0	0	0
Gazdina roba	Radok	0	1	činoherní	1	0	0	0
Carmen	Thalie	0	1	činoherní	0	0	1	0
Dracula	-	0	1	hudební muzikálového typu	0	0	1	0
Sluha dvou pánů	-	0	1	operní	0	0	1	0

zdroj: Žantovská 4/2010,811 respondentů

pozn.: *Názvy cen i představení jsou uvedeny tak, jak je uvedli respondenti.*

## **PŘÍLOHA č.6 – Záznamy o průběhu skupinových diskuzí**

### Skupinová diskuze dne 22.4. 2008

Účastníci: 5 žen, 2 muži, prezenční studenti magisterských oborů sociální a masová komunikace a speciální pedagogika, Univerzita J.Á.Komenského, Praha

Doba trvání: 55minut

Moderátor diskuze: autorka práce, ing.mgr.Irena Žantovská

Diskuze probíhala podle předem připraveného scénáře takto:

- přivítání, vysvětlení účelu setkání
  
- diskuze na téma prvního bloku „formy a způsoby návštěvy divadla“
  - *Jak často chodíváte do divadla* – všichni zúčastnění chodí nejméně cca 2x do roka, jedna žena má divácké předplatné v Divadle J.K.Tyla v Plzni, ostatní považují předplatné za přežitek, protože si chtějí repertoár vybírat sami, na premiéře nikdo z nich nikdy nebyl a nebyli by ochotni platit za premiérové lístky vyšší cenu (pouze jeden muž a jen za předpokladu, že by s cenou lístku byla spojena i vstupenka na popremiérovou oslavu).
  - *S kým chodíte do divadla* – všichni zúčastnění chodí nejméně ve dvojici, nejčastěji s partnerem či s rodiči, občas jako malá skupina přátel
  - *Plánujete návštěvu divadla osobně* – odpovědi se různí, aktivnější jsou ženy, z rodičů matky, u partnerů partnerky
  - *Máte své oblíbené divadlo* – odpovědi se různí, 2 ženy uvádějí oblíbené divadlo, ostatní uvádějí více divadel najednou, orientují se spíše podle toho, co chtějí konkrétně vidět, cíleně žádné divadlo nesledují
  
- diskuze na téma druhého bloku „důvody návštěvy divadelního představení“
  - *Jaký typ divadelního představení preferujete* – pouze jedna žena odpovídá okamžitě, že operní, ostatní nejsou tak jednoznačně rozhodnuti, převažuje činohra, ale mluví se o jejích různých podobách, jedna žena zmiňuje taneční

divadlo a jeden muž uvádí „Cimrmany“, diskuze se točí i o odborných termínech jako je především pojem bulvární divadlo (účastníci jako bulvární divadlo chápou např. činoherní produkci v divadle Kalich) a alternativní divadlo (účastníci vesměs nemají zkušenost, uvádí pouze formy pouličního divadla)

- *Specifikujte, co vás na představení obvykle nejvíce zajímá* - účastníci se shodují na tom, že očekávají zajímavé téma, zábavu, emoční náboj a herecké výkony, ostatní odpovědi se různí (např. hezké kostýmy, humor, zajímavou scénou, účast známého či oblíbeného herce)
  - *Co vás nejčastěji přesvědčí, abyste do divadla opravdu šli* - všichni se shodují na tom, že nejlepší pobídkou je doporučení někoho blízkého, kdo představení viděl, dále připouští jako motiv to, že o představení slyšeli či četli, jeden muž připouští, že vyhledává informace na internetu; téměř všichni následně uvádějí, že se před návštěvou dívají na internetovou prezentaci (nejvíc na fotografickou dokumentaci)
- diskuze na téma třetího bloku „účinky návštěvy divadelního představení“
- *Přemýšlíte o představení po jeho skončení* - všichni připouští, že ano, avšak doba se různí, pouze dva účastníci připouštějí možný větší vliv, který přetrvává (jedna žena uvádí zážitek z dětského představení), všichni též připouští, že o představení mluví, a to nejen s těmi, kteří představení spolu s nimi viděli, nejčastěji hodnotí herecké výkony, pak způsoby zpracování, dále atraktivitu tématu
  - *Chodíte někdy na stejné představení vícekrát* - tato situace není častá, ale jedna účastnice připouští, že byla na jednom představení vícekrát, protože ji zaujalo a vzala na představení svoji kamarádku, jeden muž uvádí příklad svých rodičů, kteří žijí ve městě, kde je repertoárové divadlo, a jsou ochotni zajít na stejné představení, zejména komediálního typu, opakovaně v rozmezí několika let
  - *Může podle vás mít divadlo hodnototvorný vliv* - respondenti připouští, že ano, ovšem v různé míře, muži jsou skeptičtější
  - *Myslíte si, že vás někdy výrazně ovlivnil zážitek z nějakého představení* - respondenti připouští pouze malý nebo žádný vliv, avšak mluví o zaujetí např. hereckými výkony či vizuální podobou, nebo o překvapení vzhledem k

novému pojetí určitého dráždivého tématu

- diskuze na téma čtvrtého bloku „divadlo a ostatní media“

volná diskuse přinášela názory, které se podobaly či doplňovaly - recenze a hodnocení cíleně nečtou (kromě ženy, která se zajímá o operu, ta čte pravidelně recenze a sleduje hodnocení obsazení a alternací), publicistické pořady o divadle příliš nesledují, všichni své informace čerpají z internetu, a to často i z webových stránek samotných divadel, ostatní poznatky získávají pouze nahodile, eventuelně z lifestyleových periodik či pořadů (ženy)

- poděkování účastníkům

Diskuse probíhala velice otevřeně, diskutující byli ochotní, dobře a srozumitelně formulovali své názory, postoje, zkušenosti a občas vstupovali do vzájemných interakcí.

#### Skupinové diskuze dne 13.5. 2010

Probíhaly celkem dvě diskuze dle stejného scénáře

Účastníci: v první skupině bylo 5 žen a 1 muž, ve druhé skupině 6 žen a 2 muži, všichni účastníci byli prezenční a kombinovaní studenti magisterského oboru sociální a masová komunikace, Univerzita J.Á.Komenského, Praha, všichni též již předtím vyplnili písemný dotazník

Doba trvání: první skupinová diskuze trvala cca 50 minut, ta druhá trvala cca 65 minut

Moderátor diskuze: autorka práce, ing.mgr.Irena Žantovská

Diskuze probíhaly podle předem připraveného scénáře. Moderátorka v úvodu účastníky přivítala, poděkovala za jejich ochotu diskutovat o dané problematice a vysvětlila cíle výzkumného šetření. Následně vždy otevírala diskuzní bloky, pokládala otázky a řídila diskuzi. Cílem bylo diskutovat o některých aspektech, které vyplynuly z dotazníkového šetření, eventuelně prozkoumat některé otázky z dotazníku více do hloubky. Otázky byly v obou skupinách kladeny ve stejném znění



a ve stejném pořadí, avšak ke každé otázce probíhala následně volná diskuze.

Téma prvního bloku – návštěva divadla:

- *Je pro vás návštěva divadla spíše běžnou záležitostí nebo je to něco významnějšího* – respondenti většinou odpovídali, že běžná záležitost, odpočinek, zábavný způsob trávení volného času, příležitost, jak netrávit večer doma, pouze jeden muž ve druhé skupině viděl návštěvu divadla jako povinnost - do divadla nechce chodit, nemá tuto aktivitu rád, necítí se v prostředí hlediště dobře
- *Navštěvujete premiéry* – pouze jedna třetina všech účastníků připutala, že někdy byla na premiéře, většina tvrdila, že by cíleně premiéru nevyhledali, protože herci jsou nervózní, atmosféra je chladná, v publiku sedí většinou kritici a odborníci, kteří se nechtějí bavit, ale soudit, představení není ještě usazené; jedna žena vypráví zážitek z premiéry nejmenovaného muzikálu, kde jí naopak připadalo nadšení publika hrané a přílišné, necítila se dobře, protože představení se jí nelíbilo tak jako ostatním a připadala si manipulovaná; všichni účastníci se shodli na tom, že by nebyli ochotni platit za lístky na premiérové uvedení výrazně vyšší vstupné, více než polovina tvrdila, že premiéry dnes postrádají větší společenský význam
- *Co si myslíte o systému předplatného* – nikdo z účastníků neměl divácké abonmá; někteří tuto zkušenost mají z jiných měst než je Praha, předplatné pro ně není v současné době atraktivní, a to ani ve formě slevových kupónů, většinou návštěvu neplánují dlouhodobě dopředu, často si objednávají či rezervují lístky na internetu
- *Kdo u vás častěji plánuje návštěvu divadla, muži či ženy* – ženy odpovídají sborově, že ony, 2 ze 3 mužů přiznávají, že jim divadlo sice nevadí, ale navštěvují jej hlavně kvůli partnerkám

Téma druhého bloku – zážitek z představení:

- *Vnímáte představení často jako emoční zážitek* – většina účastníků odpověděla, že ano, více než polovina žen to oceňuje jako kvalitu, všichni se postupně shodují na tom, že síla emoce se odvíjí od hereckého podání, ženy přiznaly více než muži, že mají své oblíbené určité herce i herečky

- *Jaké emoce na divadle nejčastěji očekáváte* – z nabídnutých základních emocí více než dvě třetiny očekávají radost, potěšení a překvapení, více než polovina lásku, strach a smutek; pojem hněv vnímají účastníci velmi široce, spíše uvažují o agresivitě a zlobě, což jsou emoce, které na divadle příliš nepreferují, opovržení a stud pak přímo zavrhli jako emoce nepříjemné, které nechtějí spoluprožívat, k postavám, které jsou ovládány těmito typy emocí, většinou nejsou schopni zaujmout nějaký pozitivní postoj
- *Co si představujete pod pojmem zábavnost* – většina se shodla na tom, že zábavnost je spojena se smíchem a pocitem potěšení ze sledování něčeho veselého, zazní i pojmy zaujetí a překvapení; jeden z mužů uvádí, že pro něho osobně je zábavné to, co je nové
- *Z jakých důvodů byste představení opustili před koncem* – odpovědi se různí, např. když nerozumím tomu, co se předvádí, když se moc poučuje, když jsou herci trapní, když celé je to vykolejené způsobem, který mě nezajímá; celkově odpovědi nejčastěji směřovaly k otázce neporozumění, kupodivu otázka nudy se objevila spíše sporadicky
- *Co je pro vás na divadelním představení nejpřitažlivější* - odpovědi se točily téměř výhradně okolo tématu a hereckých výkonů; všichni tři muži preferovali atraktivitu tématu, ženy spíše přiznávaly, že jsou ochotné jít se podívat, jak někdo hraje nebo zpívá i na představení, které je tematicky příliš nezajímá

Téma třetího bloku – pojem divadlo:

Účastníci měli určit, co se jim nejspíše vybaví pod pojmem divadlo. Dostali následující nabídku pojmů, ze kterých si měli vybrat tři typy v pořadí.

Pojem	Pořadí		
	1	2	3
Show	0	0	2
Podívaná	1	6	1
Hra	8	0	1
Zábava	3	4	5
Příběh	1	2	4
Předvádění	1	2	1

Z následné diskuze jasně vyplynulo, že pojem divadlo je spojen nejvíce s pojmem hra ve smyslu inscenování dramatického textu, dále zábava a podívaná. Dále účastníci dostali za úkol vysvětlit a přeložit termín performance. Přestože moderátorka zdůraznila, že prosí o asociaci k českým slovům, účastníci asociovali slova přejatá a původem cizí – akce, prezentace, happening. Nakonec jediný český překlad zněl – když se něco děje. Slovo performance se s pojmem divadlo v myslích účastníků spojuje či překrývá jen velmi málo.

Obě diskuze probíhaly velmi otevřeně, účastníci si často vyměňovali názory nejen s moderátorkou, ale i mezi sebou.

## **Příloha č. 7 – Záznam rozhovoru s Prof. J. Císařem**

(13.4.2008)

### Záznam rozhovoru s Profesorem Janem Císařem

Když jsem začala zkoumat divadlo jako komunikační akt, tak jsem narazila na takovou teorii, že lidský vývoj je spojen s určitými etapami, ve které je vždy nějaký komunikační prostředek dominantní. Divadlo vlastně nikdy dominantní nebylo. Na druhou stranu je neustále přítomné od počátků lidské společnosti. Myslíte si, že někdy byla míra vlivu divadla taková, že mohlo sáhnout po té dominantní funkci?

*Slovo dominantní funkce je možná příliš riskantní a nebezpečné, ale myslím si, že byly doby, které divadlo posouvaly velmi do popředí. Jsem přesvědčen, že řekněme takové baroko bylo samo o sobě výrazně teatrální, mělo smysl pro divadlo a že divadlo v něm - alespoň v jisté části společnosti a dokonce, jak víme, pak z lidového divadla to šlo dolů - mělo velmi podstatnou a velmi důležitou roli jako komunikační forma. Asi takto bych to formuloval, že byly etapy, v nichž divadlo zaujalo v podobách, způsobech a systémech komunikace zřetelnou a velmi důraznou roli, která se vyrovnala i jiným druhům komunikace.*

Takže, pane Professore, z toho by vyplývalo, že v takovýchto okamžicích by způsoby tvorby na divadle mohly zpětně ovlivňovat určitou část komunikace v té společnosti. Formy komunikace, jazykovou úroveň, určitou společenskou normu. Je to tak?

*Jsem o tom naprosto přesvědčen. Podívejte, já jsem mluvil teď o baroku. Když si vezmete devatenácté století a to, co bychom mohli nazvat velkým měšťanským divadlem, pro které třeba nemáme příliš velké pochopení, tak to, co se odehrávalo na velkých divadlech, to ovlivnilo mnohé, včetně módy. My nemůžeme brát jenom tu verbální stránku, ale i tu nonverbální, takže např. prostě to, co nosily herečky na jevišti, bylo pro jistou část společnosti, zejména v*

*Praze závazné. To je doloženo, protože tady existuje protest jisté části společnosti, která žádá, aby se na jevišti daleko více objevovala Marie Laudová, protože měla vždycky čerstvé zprávy o tom, co se nosí v Paříži, takže dámy chodily na její představení salónních komedií, aby si hned druhý den daly podle jejího vzoru šít šaty. Takže to tady takto bylo – kultura jazyka, kultura řeči, zejména v jazyce rodném, v češtině, deklamační způsoby – to vše z divadla ovlivňovalo, jak se vyjadřovali a řekněme i tehdejší politiku. Takzvaná mladočeská fráze, ta souvisí s tím, jak herci deklamovali. Takže ty věci tady byly. Dneska už to samozřejmě nefunguje, ale, jak říkám, i to velké měšťanské divadlo v druhé polovině devatenáctého století u nás, ale i jinde, mělo vliv velmi silný.*

Ano, ale to české divadlo i v roce 1989 prokázalo velké propojení s diváckou obcí nebo se společností, protože koneckonců místo toho, abychom demonstrovali přímo na náměstí, zamířili diváci do divadel na protesty, takže se to změnilo na někdy i teatrální protesty. Myslíte si, že dnes, téměř dvacet let po revoluci, je také ta společenská úloha divadla poznatelná nebo ustoupila do pozadí?

*Dnes samozřejmě je společenská úloha divadla v tomto smyslu neobyčejně problematická, toto říkám velmi opatrně. Člověk si může položit otázku, jaký smysl má dneska divadlo. Neříkám, že nemá, ale rozplynulo se nám to do velkého množství nejrůznějších úloh. Ta diferenciací a stratifikace divadla je přece strašně rozsáhlá a nemůžete vůbec říct, co vlastně je spojuje, kromě toho, že se hraje na jevišti a že tam účinkují nějakí herci, jinak těžko vědět, co spojuje řekněme některé produkce zábavného divadla, vzniklé soubory přímo pro to určené, se zcela postmoderními prototypy divadla, které se zcela vymykají jakémukoliv pojmenování. Co je spojuje? Proč na ně lidi chodí? Jedni se chtějí bavit a ti druzí tam chodí z úplně jiných důvodů. Možná, že bychom našli nějaký společný rys, ale rozhodně velmi obtížně. Je to hlubinná struktura, kterou si možná divák ani neuvědomuje. Rozhodně společenská funkce ovlivňující současný život je asi minimální, ne-li nulová.*

Pořád ještě platí, že základem toho, co nazýváme divadlem, je předvádění konkrétní situace? Musí být dramatická nebo stačí jenom, že je jevištní, takže se pojí nějaká komunita na jevišti s komunitou v hledišti?

*Dnes jsem se k těmto věcem dostal z úplně jiného úhlu. Začal jsem si klást takovou otázku, která to všechno překračuje do předvádění situací. My žijeme v období velikého scénování, všechno se předvádí. Realita sama o sobě, kromě toho, když ji sama prožijete na vlastní kůži, ta vlastně neexistuje. Všechno něco zprostředkovává. Takže otázka zní: Co je na tom divadle v této chvíli tak zajímavé? Já si myslím, že nejvíce do popředí vystupuje moment, ani ne tak situace, ta samozřejmě trvá, ale vystupuje moment té reprezentace a prezentace herce. To je něco, co všichni prožíváme, protože sami se často sebeprezentujeme. A k tomu zase zastupujeme nějaké jiné společenské role, čili něco odprezentujeme. Myslím si, že možná toto je na divadle to nejzajímavější. Člověk vstupuje do nějakých situací, kde ta dramatická situace má své jisté osvědčené kvality a pravdou je, že dnes existuje taková velmi populární a často citovaná kniha, která se jmenuje Postdramatické divadlo. Takže se domnívám, že herectví od počátku v sobě nese ten dvojitý moment, že je člověk sám za sebe, že se prezentuje a ukazuje a že vstupuje do nějakých rovin, kdy překračuje tu sebeprezentaci a je reprezentován. To je něco, co bych nazval přímo antropologií divadla.*

To je hodně zajímavé a teď jestli na to můžu navázat: Jestliže se někdo sebeprezentuje, tak s tím většinou nese i určitý hodnotící postoj. A od hodnotícího postoje je jenom krůček k nějakému společenskému názoru.

*Samozřejmě. Já si myslím, že když se sebeprezentujete na divadle, teď nebudu mluvit o jiných sférách života, tak se reprezentujete nejenom tím, jaká jste, jak vypadáte, co máte na sobě a jak to umíte nosit, že máte krásný hlas, atd. ale i tím, jakou tomu přikládáte kvalitu hodnot. A také tak reprezentujete svůj postoj k těmto kvalitám, propojení se společenským názorem není vždy nutné, ale je to možné. Dneska ale většinou propagujeme sami sebe.*

To určitě ano, ale i to je postoj. Odmítat určitou ideologickou diverzifikaci a stát jenom na tom, co je základní a společné. Potom to může i diváky ovlivňovat v tom smyslu, že toto je vlastně nejdůležitější.

*Samozřejmě. Podívejte, divadlo tohle dělá dneska minimálně. Víme, že to patří bulváru, tisku. Ten ovšem patří miskám, což je pro mě něco strašného, a patří samozřejmě i jiným různým celebritám. Ostatně podstata celebrity je právě sebe prezentace, teprve až pak, možná, celebrita i něco reprezentuje. Ale přesto si myslím, že za jistých okolností je možný i vstup celebrity na divadlo. I když připouštím, že v divadle je moment hodnotícího prvku asi silnější než v různých jiných typech médií, o nichž jsem teď mluvil, kde samozřejmě nemusí být tak patrný a tak silný. Přesto si myslím, že dnes je na jevišti ta ideologie silně potlačena.*

Jedna z teorií komunikace tvrdí, že mediální produkty, kterými jsou do jisté míry i divadelní představení, by měly ve společnosti potvrzovat nebo přeznačkovávat hodnoty. Proto by je společnost měla platit ze společných peněz. Jak se na toto tvrzení díváte?

*To máte asi pravdu, že to tak je. Pak, ale samozřejmě dostaneme odpověď, které hodnoty to jsou? Budeme-li chápat hodnotu jak něco, co má jistou kvalitu, v našem případě divadlo má bezesporu tu estetickou kvalitu, tu budeme chápat jako hodnotu. Otázkou ovšem je, jestli nám to přece jen doba neudělala složitě, jestli ona hodnota není ještě dál a jinde a jinak. Celá postmoderna začala tím, že se řeklo, že je konec s kulturou pro elity. Tak jsme to rozdělili na vysokou a nízkou kulturu. Nebo otázka umění: je tam tedy nutná vysoká estetická kvalita? Navíc se hlásal po roce 45 v celé Evropě konec s modernou, protože jí „prý nikdo nerozumí“, ale hodnoty estetické moderny máme v divadle stále zřetelné. Takže ono je to dnes asi všechno složitější. Já jsem pro duchovní hodnoty, ale nemyslím si, že to je možné jednoduše pojmenovat, je to celá složitá rozvinutá škála.*

V médiích probíhá velmi výrazná diskuze o duálním systému. Systém veřejnoprávní, který má na starost společností uznávané hodnoty, společnost podporuje a platí. A pak jsou tady média, která platí sama sebe a necítí žádnou zodpovědnost vůči společnosti. Probíhá taková diskuze i v divadelním prostředí? Všichni říkají, že divadlo samo se neuživí, že potřebuje granty a finanční injekce, protože divák sedící v divadle nestačí?

*Pokud víte, včera v televizi jsem zaznamenal, že skončila diskuze o tom, že Kratochvíl nebude žalovat stát či město Prahu, že mu nedali patřičné granty, a tím mu nezaručili jeho podnikání. Čili je tu diskuze, jestli má veřejná instituce, která zastupuje veřejnost, ať už je to stát nebo město, jestli má podporovat všechna divadla nebo jen jejich jistou část, která se hlásí k vysoké elitní duchovní vrstvě kultury. Pro mě je to strašně složitá věc, protože divadlo bylo po jistou dobu hlavně otázkou reprezentace. Když si vezmete Vinohrady, které slavily sto let, tak ty založila bohatá měšťanská vrstva, protože tehdy je divadlo reprezentovalo. Ale je dneska divadlo otázkou reprezentace? Reprezentuje divadlo něco, co společnost naléhavě chce? Já myslím, že v zájmu udržení nějaké kontinuity by asi mělo. Mám jisté pochybnosti o existenci některých podporovaných divadel. Myslím si, že ta divadla by měla v něčem dokázat, že jsou potřebná. Nejen v tom, že tam chodí diváci, ale v tom, že reprezentují pro určitou skupinu lidí něco, co je pro ně podstatné, důležité. Má v dnešní době někdo tento zájem? Není pro některé radnice důležitější hokejové nebo fotbalové mužstvo v rámci reprezentace?*

To právě souvisí s otázkou, které médium je v této chvíli pro společnost nejreprezentativnější. Mohou být zajímavá divadla, která si vytvářejí své vlastní publikum. Tím ovšem pro zbytek společnosti vzniká taková zvláštní komunita, protože publikum je vázáno na určitý způsob divadelní výpovědi a vymezuje se jako specifická skupina, která těžko může reprezentovat širší společenský zájem.

*Já k tomu řeknu jeden příběh odjinud, který je pro mě zajímavý. Týká se situace v hradeckém divadle, já tam chodil dlouho na všechno kromě premiér. Sledoval jsem, jestli tam publikum chodí. A musím říct, že měli plno, zaujali postavení jak*



*u normálního publika, tak u špiček herecké společnosti. Vytvořili si určité renomé a došel jsem k názoru, že to je tím, že ten ředitel to začal všechno budovat obráceně. Vyvolal představu, že kdo tam nechodí, tak nic neznamená. Pořádal nejrůznější společenské akce a pak teprve zařadil hry s ne tak snadnou poetikou pro diváka.*

Tady vidíme provázanost s ostatními médii. Masová média připravila pole pro to doplňkové médium.

*Já jsem mluvil s řadou lidí, kteří tam začali chodit. Dokonce i pan primátor, co neměl divadlo rád; tak ho vzali s sebou, když hráli zájezd v Národním divadle a on najednou poznal, že to divadlo dělá Hradci slávu. Takže se to celé budovalo od vědomí, že toto divadlo má nějakou reprezentativní váhu.*

Ale ten reprezentativní charakter mu dodávají reference jiných médií. Není na divadelní půdě právě problém, že se často rozchází reference, které divadlo dává o sobě ústy kritiků a reference, které se vytvářejí v rámci společenské potřeby?

*To je problém, který tu bude vždycky, protože to je složité. Kritika má být reklamou nebo má plnit jinou funkci? A kdy je co vhodné?*

A umí naše kritika reagovat na tuto diverzifikaci?

*Asi máte pravdu, že neumí přesně reagovat. Já teď, když musím něco napsat, myslím do tisku, tak si hlavně hlídám publikum. Jestli když napíšu, že já tento typ divadla nemám rád, jak to publikum vnímá a jak na to reaguje.*

A jestli dovolíte, tak jako poslední tu mám sekci společných témat v médiích. Myslíte, že divadlo přebírá některá témata z jiných médií, například ty moje

Vagina Monology o sobě prohlašují, že jsou publicistické divadlo. Myslíte si, že to množství současných hrdinů na divadle, kteří jsou většinou spíš antihrdinové, souvisí s obrazem společnosti a jejími pocity nebo ne?

*Tak pokud jde o témata, ta skutečně divadlo přebírá. To divadlo ostatně přebíralo vždycky, za to ale divadlo nemůže. Když vezmete celého Shakespeara, tak je tam zařazena řada věcí, které tam pronikají třeba z černé kroniky, například Kupec benátský. Myslím si, že publicistika, ať je provozována kýmkoliv, je samozřejmě daleko aktuálnější, má větší možnosti. Než se na divadle dá něco dohromady, než se to sestaví, než to představení vznikne, tak to dlouho trvá. Ale na divadle máte všechny různé kořeny nejrůznějšího druhu, nemluvě o tom, že jistá témata si navíc vyžadají divadelního diváka, takže vidíme, že divadlo hraje i Jistě, pane ministře.*

Ano, protože tady divadlo komunikuje o problému, který je konkrétní, ale na divadle zobecněný. To patrně publicistika nedokáže?

*Divadlo si často přebírá, takže je někdy méně původní než všechna ostatní média. Jistě, pane ministře je původně sitcom v televizi, tam se na to všichni dívali a divadlo si to samozřejmě následně převzalo. Divadlo asi nemůže jinak. Témata, která jsou velmi citlivá, si vyžadují lidsky i společensky náročné zpracování. To svědčí o tom, že si takovou látku divadlo může prostě vychutnat a divák si vychutná s ním i ty ozvěny duše. Asi na rozdíl od jiných médií, protože divadlo supluje lidská každodenní témata. Tam může divadlo být – nechci říct zcela původní – ale rozhodně nezávislé. V novinách ani v televizi téma nemůže zaznít tak, jako když jste blízko jeviště a máte bezprostřední kontakt s herci. V tom je divadlo zcela původní a má blíž k určitým námětům způsobem, který nemohou použít ta masová média.*

Děkuji za Váš čas a rozhovor.

## **Příloha č. 8 – Záznam standardizovaného rozhovoru s Prof. J. Hyvnarem**

Standardizovaný rozhovor s Prof. Janem Hyvnarem (12.8. 2010)

Při dotazníkovém šetření vyšlo, že 75% vysokoškoláků netechnických oborů chodí několikrát do roka cíleně do divadla. Čím si vysvětlujete tento v podstatě vysoký zájem?

*Vycházíme-li z názorů vysokoškoláků, kteří hodnotí návštěvu divadla v Praze či v jiném větším městě, pak může mít tento jejich názor několik motivací: humanitní zaměření spolu s potřebou patřit ke kulturní elitě, divadlo podle nich má vysokou společenskou prestiž, jde také o seznamování a zájem o drama a herecké výkony, často známých tváří z televize nebo filmu.*

Připadá Vám systém diváckého abonmá zastaralý nebo stále funkční?

*Systém předplatného nepovažuji za přežilý, ale je třeba jej hodnotit v kontextu konkrétního divadla. Současně mne překvapuje zkostnatělost některých divadel v tomto smyslu a mnohdy malá fantazie a výmluva na nedostatek dotací. Aby mohli hrát A. Antoine nebo pak i Lugné-Poe ona slavná dvě představení (generálku a premiéru), museli osobně a s pomocí dopisů sehnat asi 1000 diváků čili onu „tout Paris“ na představení šokujícího Ibsena, Maeterlincka nebo Jarryho . Skvělý nábor má Těšínské divadlo na českých a polských školách, takže má stále plná hlediště skvělých diváků. Atd.*

Má podle Vás ještě divadelní premiéra vysoký divácký kredit? Často zaznívá z diváckých řad, že premiéra pro ně ztratila na přitažlivosti nebo že by nebyli ochotni zaplatit na ni vyšší vstupné než na reprízy.

*Premiéra má neopakovatelnou atmosféru a to bude platit i v budoucnu. Její jedinečnou vlastnost narušují podle mne zvláště dvě věci: roste počet*

*předpremiér už ne s cílem přípravy a dovršení inscenace, ale aby se vydělalo, a dále, premiéra by měla patřit „vlastním divákům“. Proto bych z ní vyloučil, kdyby to bylo možné, i kritiky, zvláště ty naše. At' chodí na předpremiéry nebo reprízy.*

Z hlediska preference typu divadelní produkce s přehledem zvítězila činohra nad hudebním divadlem muzikálového typu. Jak byste to komentoval(a)?

*Asi to souvisí z opovědí na 1 otázku: muzikál respondenti nezařadili do prestižní vyšší kultury, kam podle nich patří činohra. Samozřejmě s tím souhlasit nemusím, protože jsou činoherní i muzikálová představení dobrá i špatná.*

Řada diváků uvádí, že od představení nejvíce očekávají silný emoční prožitek. Tento typ zážitku však mohou nabídnout i filmy či některé televizní pořady. Co podle Vás v tomto případě vytváří atraktivitu divadla?

*Opět je tu více důvodů pro zážitek a atraktivitu divadla. Určitě ona citovaná prestiž divadla v naší kultuře, rituálnost kulturního chování, právě s divadlem spojená, která vysekne divadelní událost z běžného života (příprava na návštěvu, budova, opona, zhasnutá světla, atmosféra kolektivního prožitku atd.) Ale také dramatický příběh, režijní zpracování a nepochybně setkání s herci tváří v tvář.*

V době masmédií, rozvinuté reklamní komunikace a všeobecné informovanosti řada diváků, a to i mužů, přiznává, že mezi důvody, které je nejvíce ovlivní, když plánují návštěvu představení, patří to, že jim inscenaci „doporučí někdo známý z okolí“. Jaká je tedy podle Vás dnes úloha divadelní kritiky a referování o divadle ve směru k divákovi?

*Zde budu souhlasit s respondenty v tom, že k návštěvě je motivují názory „známých“ a přidal bych k tomu ještě různé informace v televizi, rozhlase nebo v novinách o chystané inscenaci. Propagační funkci naopak více méně ztratila naše – a nejen naše – divadelní kritika. Svůj smysl neumí vydefinovat, chybí zde osobnosti, kritéria, různé atraktivní žánry atd. V novinách se objevuje setrvačně,*

*a to nikoliv pro diváky, nýbrž pro herce samé, kteří ovšem alibisticky prohlašují, že kritiky nečtou.*

Jen opravdu velice málo diváků zná divadelní ceny a ještě méně z nich ví, kdo je získal, natož, aby je to „nalákalo“ k návštěvě takového představení. V čem podle Vás spočívá tento problém?

*Divadelní ceny jsou dnes hodně zprofanované a pro diváky mají malou hodnotu. Platí to nejen pro divadlo, ale i jiná umění, vědu, sport, žurnalistiku atd. Na první pohled snaha zastavit „tekoucí realitu života“, ve skutečnosti příležitost, aby si vyznamenání zapsali čárku do svého curriculum vitae.*

Většina diváků ve svých odpovědích, co očekávají od divadla, co je zajímá a podle čeho se nakonec rozhodují, uvádí, že podle kvality hereckých výkonů. Jak vidíte stav českého herectví? Věnuje se podle Vás této oblasti dostatečná pozornost v přípravě, v kritice i v celkovém směřování úvah o dalším vývoji divadla?

*Paradoxní situace: herectví má dnes v divadle největší prestiž, ale až na výjimky jeho úroveň u nás klesla a klesá. Problém je velmi složitý na krátkou odpověď, ale k těm zásadním důvodům patří rozbití triády básnické-režisérsko herecké, této největší zásluhy uměleckého divadla 20. století s potřebou básníka, umělecké režie a osobnostního herectví, anasámblovosti, etiky tvorby, moderní pedagogiky atd. To vše se i při velké přitažlivosti herce, na níž mnohdy parazitují i další média, z divadel vytrácí, a proto se vracíme do 19. století, kde existovalo několik hereckých hvězd, pak druhá vlna, která jim přihrávala a v pozadí početný herecký proletariát.*



## **Příloha č. 9 – Záznam standardizovaného rozhovoru s MgA. J. Kudláčkovou**

Standardizovaný rozhovor s MgA. Janou Kudláčkovou (12.8. 2010)

Při dotazníkovém šetření vyšlo, že 75% vysokoškoláků netechnických oborů chodí několikrát do roka cíleně do divadla. Čím si vysvětlujete tento v podstatě vysoký zájem?

*Myslím, že chodit do divadla aspoň třikrát do roka patří u nás k bontónu, člověk si pak nepřipadá jako barbar. Také hraje svoji roli zvědavost: jak vlastně vypadají živí herci, kteří na člověka cení zuby každodenně z obrazovky. Ale vážně: u nás ještě naštěstí žije povědomí, že divadlo je důležité pro formování národní identity, že je něčím jedinečné a vzácné.*

Připadá Vám systém diváckého abonmá zastaralý nebo stále funkční?

*System diváckého abonmá je prokletím i záchranou každého velkého Divadla. Zajišťuje pravidelný přísun platících diváků, což je ekonomická nutnost pro přežití divadla v dnešních časech. Zároveň si vynucuje ohledy zalíbit se těmto abonentům, jejichž vkus často bývá konzervativní a jejich protesty proti inscenačním „vylomeninám“ hlasité, často docházející sluchu u provozovatele. Každé rozumné divadlo se snaží abonentní systém všelijak inovovat, nalákat do divadla víc mládeže, a tím si zajistit přežití.*

Má podle Vás ještě divadelní premiéra vysoký divácký kredit? Často zaznívá z diváckých řad, že premiéra pro ně ztratila na přitažlivosti nebo že by nebyli ochotni zaplatit na ni vyšší vstupné než na reprízy.

*Divadelní premiéra stále kredit má, i když nejvíce u divadelníků samotných. Pro diváky je to hlavně společenská událost. Skutečných zvědavců toužících po nových uměleckých zážitcích bývá hrstka.*

Z hlediska preference typu divadelní produkce s přehledem zvítězila činohra nad hudebním divadlem muzikálového typu. Jak byste to komentoval(a)?

*Skutečnost, že v anketě zvítězila činohra nad muzikály, považuji za důkaz přece jenom vyšší inteligence českého diváctva. Efektně pojednané prázdnoty je v médiích víc než dost.*

Řada diváků uvádí, že od představení nejvíce očekávají silný emoční prožitek. Tento typ zážitku však mohou nabídnout i filmy či některé televizní pořady. Co podle Vás v tomto případě vytváří atraktivitu divadla?

*Podstatná je skutečnost, že divadelní představení vzniká „tady a teď“, ve vzájemné interakci herců a diváků – je živé, otevřené. Sebedokonalejší film je uzavřený, neměnný, tím pádem neživý. Myslím, že právě ona živá výměna energií mezi jevištěm a hledištěm vytváří atraktivitu divadla.*

V době masmédií, rozvinuté reklamní komunikace a všeobecné informovanosti řada diváků, a to i mužů, přiznává, že mezi důvody, které je nejvíce ovlivní, když plánují návštěvu představení, patří to, že jim inscenaci „doporučí někdo známý z okolí“. Jaká je tedy podle Vás dnes úloha divadelní kritiky a referování o divadle ve směru k divákovi?

*Úloha kritiky směrem k divákovi je u nás tradičně dost malá. Většina řadových diváků kritiky nečte, a pokud si je náhodou přečte, tak jim nerozumí nebo nevěří. Tato skepse bývá někdy záchranou divadla, neboť vkus kritiky podléhá módním vlnám. Úloha kritiky je podstatná nebo by spíš měla být pro tvorbu samotnou – jako reflexe, svědectví a doklad uměleckého snažení divadla.*

Jen opravdu velice málo diváků zná divadelní ceny a ještě méně z nich ví, kdo je získal, natož, aby je to „nalákalo“ k návštěvě takového představení. V čem podle Vás spočívá tento problém?



*Divadelní ceny se u nás netěší takové vážnosti jako v jiných zemích. Mají smysl tak pro potvrzení profesionální prestiže jednotlivých tvůrců, posílení jejich šancí na pracovním trhu. Možná v menších městech bývají vítaným zčeřením poklidné hladiny společenského života a přinášejí nositelům popularitu. V Praze rychle zapadnou ve víru atraktivnějších událostí.*

Většina diváků ve svých odpovědích, co očekávají od divadla, co je zajímá a podle čeho se nakonec rozhodují, uvádí, že podle kvality hereckých výkonů. Jak vidíte stav českého herectví? Věnuje se podle Vás této oblasti dostatečná pozornost v přípravě, v kritice i v celkovém směřování úvah o dalším vývoji divadla?

*Stav českého herectví odpovídá počtu a kulturní úrovni našeho národa. Bohužel se každý rok nerodí dost geniálních talentů a sebelepší škola je z průměrně nadaných studentů nevyrobí. Problém vidím v tom, že odešla řada velkých herců starší generace, kteří žili divadlem a byli vzorem pro ty mladší.*



## **Příloha č. 10 – Záznam standardizovaného rozhovoru s Prof. J. Vedralem**

Standardizovaný rozhovor s Prof. Janem Vedralem (12.8. 2010)

Při dotazníkovém šetření vyšlo, že 75% vysokoškoláků netechnických oborů chodí několikrát do roka cíleně do divadla. Čím si vysvětlujete tento v podstatě vysoký zájem?

*Optimistické vysvětlení zní – potřebují ke svému životu účast na zážitku, který dokáže zprostředkovat jen sdílení divadelně zprostředkovaného obsahu.*

Připadá Vám systém diváckého abonmá zastaralý nebo stále funkční?

*U divadel – institucí, které ještě v podstatnější podobě naplňují původní osvícenecký koncept osvětového universalismu má abonmá svůj konzervativní smysl. U divadel pracujících jako součást kulturního průmyslu, či naopak u alternativních divadel, která se deklarují zejména jako místa tvorby (a ne osvěty), je abonmá nejen zastaralé, ale i riskantní, pokud jde o solidnost dohody mezi nabízejícím a poptávajícím.*

Má podle Vás ještě divadelní premiéra vysoký divácký kredit? Často zaznívá z diváckých řad, že premiéra pro ně ztratila na přitažlivosti nebo že by nebyli ochotni zaplatit na ni vyšší vstupné než na reprízy.

*Premiéře má dnes význam už jen pro divadelníky samotné jako součást – a důležitá – tvůrčího procesu. Obchodními praktikami divadla kulturní význam premiéry degradovala a společenskou (snobskou) prestiž mají jiné „večírky! či „eventy“.*

Z hlediska preference typu divadelní produkce s přehledem zvítězila činohra nad hudebním divadlem muzikálového typu. Jak byste to komentoval(a)?

*To je dobře, protože to, co je dnes produkováno jako činohra se rozhodně činohře podobá více, než se podobá to, co je dnes v Česku nabízeno jako muzikál, onomu skutečnému divadelnímu žánru.*

Řada diváků uvádí, že od představení nejvíce očekávají silný emoční prožitek. Tento typ zážitku však mohou nabídnout i filmy či některé televizní pořady. Co podle Vás v tomto případě vytváří atraktivitu divadla?

*Společné sdílení a sdělování.*

V době masmédií, rozvinuté reklamní komunikace a všeobecné informovanosti řada diváků, a to i mužů, přiznává, že mezi důvody, které je nejvíce ovlivní, když plánují návštěvu představení, patří to, že jim inscenaci „doporučí někdo známý z okolí“. Jaká je tedy podle Vás dnes úloha divadelní kritiky a referování o divadle ve směru k divákovi?

*Mediální komunikace nepodporuje kritické myšlení. V marketingově uspořádaném světě nemá kritické myšlení dost prostoru a ztratilo komunikační bázi s jiným, než specializovaným auditoriem.*

Jen opravdu velice málo diváků zná divadelní ceny a ještě méně z nich ví, kdo je získal, natož, aby je to „nalákalo“ k návštěvě takového představení. V čem podle Vás spočívá tento problém?

*Otázka je sugestivní. Přirozeně – cen je příliš mnoho a chápou se jako marketingový product, ale na to nemají dost marketingové síly.*

Většina diváků ve svých odpovědích, co očekávají od divadla, co je zajímá a

podle čeho se nakonec rozhodují, uvádí, že podle kvality hereckých výkonů. Jak vidíte stav českého herectví? Věnuje se podle Vás této oblasti dostatečná pozornost v přípravě, v kritice i v celkovém směřování úvah o dalším vývoji divadla?

*Herectví odkázané pouze samo na sebe je schopné jen sebepředvádění. Nejúspěšnější inscenací v historii činohry ND je Sluha dvou pánů se sebepředvádějícím Donutilem. Herecké mistrovství bez obsahu je divadlem do stejné míry, jako je samohana aktem lásky. Skutečného herectví je na jevištích, kterých je čím dál více, k vidění čím dál méně. Reflexe tohoto stavu je naprosto nedostatečná a zmatení hodnot je hluboké. A zdá se, že záměrné.*