

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Teorie filmové a multimediální tvorby

DISERTAČNÍ PRÁCE

Módy a modely komunikace v českém filmu po roce 2000

MgA. Roman Kašparovský

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jan Bernard, CSc.

Oponent práce: prof. MgA. Aleš Danielis; prof. PhDr. Jiří Voráč, Ph.D.

Datum obhajoby: 15. 10. 2015

Přidělovaný akademický titul: Ph.D.

Praha, 2015

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

The Film, TV and Photographic Arts and New Media

The Theory of Cinema and Multimedia Production

DOCTORAL THESIS

The Modi and Models of Communication in Czech Cinema after 2000

MgA. Roman Kašparovský

Supervisor: prof. PhDr. Jan Bernard, CSc.

Opponet: prof. MgA. Aleš Danielis; prof. PhDr. Jiří Voráč, Ph.D.

Dissertation date: 15th October 2015

Degree granted: Ph.D.

Prague, 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem disertační práci na téma

Módy a modely komunikace v českém filmu po roce 2000

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

Praha, dne 2. 10. 2015

podpis diplomanta

Upozornění

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

Abstrakt disertační práce

Disertační práce se zaměřuje na stěžejní módy a modely komunikace, které se uplatňují v českém filmu. Vývoj ve sledovaném intervalu (2000–2014) je objasněn v nezbytném kontextu proměny české kinematografie po roce 1989. Text se též zaměřuje na technologický vývoj a zabývá se otázkou budoucnosti výroby filmového díla v horizontu nejbližších roků. Práce je rozdělena do dvou základních tematických bloků. Nejprve se v části zaměřené na druhové modely zabývá žánry, původem (filmového) příběhu a tématem. V další části se práce věnuje osobnostním modelům, které jsou rozděleny na pojetí, osobnost a značku. V textu jsou popsány, definovány a následně analyzovány dva základní módy těchto procesů: komerční modus a kreativní modus. Vysvětleny jsou cíle těchto módů spočívající ve snaze dosáhnout sdělení (kreativní modus) nebo zábavy (komerční modus). Práce se zabývá distribučními modely a důležitou součástí tohoto tématu je komparace amerického a českého modelu, která poukazuje na množství nevyužitých příležitostí, které nabízí neinovativně využívaný distribuční kalendář v ČR. V závěru práce jsou vyhodnocena klíčová zjištění a pomocí syntézy nabízí obecnější závěry, které jsou koncipovány s cílem praktických doporučení pro začínající nebo i zkušené tvůrce

Abstrakt from the Thesis

The dissertation is mainly focused on the leading modi and models in communication within the Czech cinema. The development of this period (2000 – 2014) is explained on the background of the changes after 1989. The other focus is on the technological changes and the possible near future development. It is divided into two main parts. Firstly it is focused on type models including genre, story origin and theme, secondly on personal models including conceptual approach, personality and brand.

The work also deals with the analysis of the author motivation and the interactive mechanisms throughout the development and financing of Czech films. Two basic modi are described, defined and analyzed: Commercial Modus and Creative Modus. Their aims are revealed tending to interpret in Creative Modus and to entertain in Commercial Modus. Releasing and distributing of Czech films in connection especially with genres is another part of this dissertation, trying to focus on possibilities throughout the year releasing in Czech Republic. In the end it tends to describe recommendations for experienced authors as well as beginners.

Poděkování

Za odborné konzultace a poskytnutou pomoc při vzniku disertační práce bych velice rád poděkoval těmto lidem: prof. PhDr. Jan Bernardovi, CSc., PhDr. Iloně Sejkorové, Jaroslavu Stuchlíkovi, Janu Svěrákovi, Adamu Dvořákovi, Rudolfu Biermannovi, Jiřímu Vejdělkovi, Pavlu Strnadovi, Jiřímu Vlachovi a Michaele Flenerové.

OBSAH

ÚVOD	3
1.0.// <i>Metodologie použitá v disertační práci</i>	9
1.1.// <i>Polostrukturované rozhovory s respondenty z profesního prostředí</i>	9
1.2.// <i>Primární a sekundární datové soubory: využití databáze českého filmu</i>	11
2// Současný český film v kontextu vývoje po roce 1989	15
3// Digitální technologie – paradigma vzniku a distribuce filmového díla	19
3.1.// <i>Nové paradigma produkce prostřednictvím digitálních technologií</i>	20
3.2.// <i>Nové paradigma postprodukce prostřednictvím digitálních technologií</i>	20
3.3.// <i>Nové paradigma filmové distribuce prostřednictvím digitálních technologií</i>	20
3.4.// <i>Archivace filmového digitálního díla – výzva pro budoucnost</i>	21
3.5.// <i>Financování filmového díla v kontextu digitálních technologií</i>	21
4// Český film v kontextu kinodistribuce v České republice	23
5// Distribuční kalendář – úvod	27
5.1.// <i>Základní schéma distribučního kalendáře v USA</i>	29
5.2.// <i>Základní schéma distribučního kalendáře v ČR</i>	32
5.3.// <i>Klíčové proměnné ovlivňující strategii distribuce v ČR</i>	34
5.4.// <i>Měsíce distribučního roku v České republice – detailní analýza</i>	37
5.5.// <i>Schizma české distribuce</i>	51
6// Módy a cíle při vývoji a produkci českých celovečerních filmů	53
6.1.// <i>Komerční a kreativní modus a jejich cíle</i>	54
6.2.// <i>Zpětnovazebné módy při vývoji a financování: Komerční modus</i>	56
6.3.// <i>Zpětnovazebné módy při vývoji a financování: Kreativní modus</i>	57
7.// Modely komunikace s diváky	59
7.1.// <i>Rozdělení modelů komunikace s diváky</i>	61
7.2.// <i>Druhovité modely: žánry v české filmové produkci a distribuci</i>	61
7.2.1.// <i>Filmová komedie</i>	63
7.2.2.// <i>Česká (filmová) komedie</i>	64
7.2.3.// <i>Situační filmová komedie</i>	65
7.2.4.// <i>Teenagerská filmová komedie</i>	67
7.2.5.// <i>Romantická filmová komedie</i>	68
7.2.6.// <i>Zvláštní případ: vesnická filmová komedie</i>	70
7.2.7.// <i>Filmové drama</i>	71
7.2.8.// <i>Filmová pohádka</i>	79
7.2.9.// <i>Hudební film</i>	83
7.2.10.// <i>Okrajové žánry v české filmové produkci a distribuci</i>	84
7.3.// <i>Druhovité modely: původ filmového příběhu</i>	87
7.3.1.// <i>Původní tvorba</i>	88
7.3.2.// <i>Adaptovaná tvorba</i>	88
7.3.3.// <i>Pokračování</i>	90
7.3.4.// <i>Remake a reboot</i>	94
7.3.5.// <i>Skutečná událost proti skutečnému příběhu</i>	95
7.4.// <i>Druhovité modely: prostředí filmového příběhu</i>	97
7.5.// <i>Osobnostní modely v české filmové produkci a distribuci: pojetí</i>	98
7.6.// <i>Osobnostní modely v české filmové produkci a distribuci: jméno</i>	103
7.7.// <i>Osobnostní modely v české filmové produkci a distribuci: značka</i>	104
ZÁVĚR	110

Zdroje	116
<i>Prameny</i>	116
<i>Odborná literatura</i>	117
<i>Periodika</i>	119
<i>Použité WWW stránky a databáze</i>	120
Seznam tabulek a grafů	122
Slovník pojmů	123
Seznam použitého označování a zkratk	124
Seznam příloh	125
Přílohy	126
<i>Příloha číslo 1: Jan Svěrák</i>	126
<i>Příloha číslo 2: Jiří Vejdělek</i>	134
<i>Příloha číslo 3: Michaela Flenerová</i>	145
<i>Příloha číslo 4: Adam Dvořák</i>	150
<i>Příloha číslo 5: Pavel Strnad</i>	157
<i>Příloha číslo 6: Rudolf Biermann</i>	164
<i>Příloha číslo 7: Tabulka Top 50 v ČR 2000-2014</i>	172

ÚVOD

Disertační práce *Módy a modely komunikace českého filmu* analyzuje vazby, které probíhají při komunikacích mezi recipientem (tj. divákem), distributorem a autory filmového díla. Základní stavební jednotkou je zde český film, který vzniká především pro českého diváka, a který je mu určitým, v textu této práce popsaným způsobem prezentován. Veškeré obvyklé módy a modely komunikace s divákem mají svá zaběhnutá pravidla a principy, kterými se práce zabývá. Analyzované vazby vznikají v rámci komunikace díla směrem k recipientovi mimořádně rozmanitými cestami. Jejich důležitou a nezpochybnitelnou součástí jsou také zpětné vazby, které se opírají o sociální a kulturní prostředí, stejně tak jako o technologický pokrok a ekonomické klima. V dostupné literatuře je tento komplex složitě provázaných vazeb obvykle analyzován zvenku, a proto se tato práce chce na danou problematiku podívat především očima filmového tvůrce, který má teoretickou a především praktickou zkušenost se základními principy tvorby filmového díla, jeho komunikace a na procesu vzniku filmového díla se účastní už v samotném počátku. Logicky tak významně ovlivňuje také veškeré módy a modely komunikace, a to zejména s recipientem – divákem.

Text práce nabízí rozbor jednotlivých způsobů komunikace, vysvětlení úspěšnosti nebo neúspěšnosti konkrétních modelů komunikace a způsobů navázání vazeb s recipientem-divákem. Detailně, na konkrétních případech, jsou popsány vazby mezi tvůrci, distributory a recipienty, které jsou z velké části interaktivní a probíhají všemi směry. Množství konkrétních informací a údajů využitých při jednotlivých analýzách uvedených v textu disertační práce umožňuje čtenářům získat zpětnou vazbu například o pravděpodobných výsledcích jednotlivých žánrů, pokračování filmů, užívání významných jmen, značek a podobně. Důležité bylo konkrétně vymezit, jaká jsou očekávání recipienta v závislosti jejich volby modelu a jaké mohou následovat reakce nebo sankce v případě nedodržení stěžejních principů tvorby a modelů komunikace. V samotném epicentru práce zůstávají začínající autoři, kteří často nemají dostatek informací, jaký potenciál s sebou nesou konkrétní druhové nebo osobnostní modely, co mohou od dané volby očekávat a co jim který způsob nebo postup může přinést. Autorovou osobní ambicí bylo napsat text, který bude vycházet z odborné teorie, ale především se chci vymezit vůči dobré, nebo naopak špatné praxi českého filmu a nabídnout zájemcům veskrze praktický obsah, který jim může pomoci v procesu tvorby filmového díla.

Disertační práce se však záměrně a cílevědomě soustřeďuje na český film, a tak autor doplnil svoji osobní zkušenost rozhovory a konzultacemi s aktéry z oblasti české filmové profesionální tvorby – tvůrci, režiséry, producenty, ale také herci nebo kameramany. Text disertační práce se na mnoha místech opírá o obsáhlé polostrukturované rozhovory s producenty Rudolfem Biermanem, Adamem Dvořákem, Michaelou Flenerovou, Pavlem Strnadem a Janem Svěrákem. Jejich plné znění je součástí příloh této práce. Jednotlivé okruhy témat a dílčí otázky pak pomohly osvětlit informace od dalších osobností z praxe:

Zuzana Bydžovská	- herečka	Ivan Fíla	- režisér
Mira Fornay	- režisérka	Tomáš Hoffman	- producent
Petr Hojda	- kameraman	Jiří Chlumský	- režisér
Ivana Chýlková	- herečka	Karel Janák	- režisér
Jiří Langmajer	- herec	Jiří Mádl	- herec, režisér
Jiří Macháček	- herec	Jiří Menzel	- režisér, herec
Alice Nellis	- režisérka	Petr Nikolaev	- režisér
Irena Pavlásková	- režisérka	David Ployhar	- kameraman
David Rauch	- producent	Karel Roden	- herec
Vladimír Smutný	- kameraman	Julius Ševčík	- režisér
Viktor Tauš	- režisér	Jaroslav Vacek	- producent
Petr Vachler	- producent, režisér	Ondřej Vetchý	- herec
Petr Zelenka	- režisér	Ondřej Zima	- producent

Tito konzultanti se podíleli především na rozšíření záběru jednotlivých témat a objasnění množství rozličných nuancí, které s sebou nese filmová praxe v českém prostředí. Jejich informace a postoje byly důležité pro objasnění popsaných modelů motivace tvorby a rozlišení mezi kreativním a komerčním módem. Rozhovory pomohly také vysvětlit cíle jednotlivých modelů a módů, které spočívají ve snaze producentů dosáhnout sdělení (kreativní modus) nebo zábavy (komerční modus). Všem respondentům patří na tomto místě poděkování za spolupráci, protože bez jejich informací by nebylo možné tuto práci napsat.

Text práce *Módy a modely komunikace českého filmu* se zaměřuje na období prvních desetiletí nového tisíciletí – tedy popisuje a analyzuje vývoj českého filmu v intervalu let 2000 až 2014. Základní schéma rozdělení jednotlivých tematických

bloků práce však bylo korigováno na základě zařazení české kinematografie do kontextu doby, především jejího vývoje po roce 1989. V tematické části zaměřené na technologické trendy ovlivňující český film se logicky otevře také pohled do budoucnosti, který překračuje vymezený časový interval za horizont roku 2014. Český film sice stále nepřekročil ve větší míře státní hranice a zůstává jakýmsi hájemstvím českého diváka, zato je na domácí půdě schopen konkurovat zahraničním velkofilmům. Několikrát se mu dokonce ve sledovaném intervalu let 2000–2014 podařilo pokořit návštěvnost překračující milion diváků (Tmavomodrý svět, Pupendo, Vratné láhve, Ženy v pokušení). Daleko častější a běžnější hranicí pro určení úspěšnosti filmu je ovšem sto tisíc diváků.

Až v prvních desetiletích nového tisíciletí se tvorba národní kinematografie začala výrazněji formovat. Žánry, které v předcházejícím období devadesátých let neměly své „jisté a zaručené“ místo v distribuci, si tak hledají cestu k divákovi. Vznikly populární komedie jako Pupendo, Vratné láhve, Nuda v Brně nebo pohádky Princezna za mlejna 2, Čert ví proč, Peklo s princeznou. Český film zaznamenal několik návratů do období druhé světové války v podobě historických dramát Tmavomodrý svět, Musíme si pomáhat, Želary nebo Protektor; dále se objevuje typický a v evropské kinematografii hojně zastoupený žánr sociálního dramatu reprezentovaný například filmy Šťěstí, Sluneční stát, Král zlodějů, Mistři. Prakticky poprvé v historii českého filmu se objevil žánr teenagerské komedie Snowboardáci, Raftáci nebo Panic je nanic. Jak ale v textu této disertační práce ukážeme, žánrovost českého filmu vychází především z častého míchání jednotlivých žánrů, z nedotahování jejich pravidel i přimíchání českého naturelu, českých kulturních specifik. Typické pro takto vymezené přístupy jsou například komedie Jana Hřebejka (Pupendo, U mě dobrý), práce Davida Ondříčka (Jedna ruka netleská, Grandhotel) nebo filmy Filipa Renče (Rebelové, Román pro ženy).

Disertační práce Módy a modely komunikace českého filmu je rozdělena do několika základních tematických bloků, které obsahově respektují autorův záměr obsáhnout, popsat, analyzovat a následně také vysvětlit důležité aspekty filmové tvorby, které – jak již bylo zdůrazněno – úzce souvisí s praxí. Základní rozčlenění je provedeno do dvou stěžejních okruhů, když první se zaměřuje na druhové modely, kam patří žánry, původ příběhů a téma. Druhý tematický okruh směřuje k osobnostním modelům, které jsou rozděleny na pojetí, osobnost a konečně značku. Důležitou částí textu je kapitola Současná situace českého filmu v kontextu kinodistribuce v České republice. Někdo by sice mohl namítat, že se jedná až o závěrečnou fázi celého řetězce vzniku

filmů, ale je potřeba si uvědomit, že na základě vyhodnocení distribučních výsledků jednotlivých filmů, žánrů a typů příběhu vznikají další filmová díla. Český film (tj. česká produkce) stále zaujímá výsadní postavení v prostředí české distribuce, jeho význam dokládá podíl českého filmu, který se pohybuje okolo 20 % diváků v rámci jednotlivých let. Při výkladu se však přesto neobejdeme bez kontextu filmové distribuce v USA. Americký film ovlivňuje distribuci téměř po celém světě, byť jistě existují ojedinělé, spíše exotické speciální případy, ale český filmový trh je tímto globálním fenoménem formován historicky, tradicí a nepochybně také silným vlivem v období po roce 1989. Jakožto nejvýznamnějšímu „obchodnímu soupeři“ českého filmu v české distribuci je mu věnována podkapitola Schéma distribučního kalendáře v USA, která kromě objasnění některých návyků českého návštěvníka kina v průběhu roku vysvětluje, jaké jsou základní principy fungování distribuce celovečerních filmů v USA. Pomocí komparace s tímto v globálním kontextu zásadním distribučním trhem tak ukazuje možnosti pro český filmový a distribuční trh. Český film totiž zůstal věrný svým původním návykům z devadesátých let, tedy je distribučně neaktivnější v sezonách leden–březen a září–listopad, zatímco americký film se v distribučním kalendáři posunul za pomoci umístění významných premiér filmů do období letní a vánoční sezony. Smyslem této vzájemné komparace, ale také komplexnější analýzy distribuce, která na ni navazuje, je ukázat, kde se na trhu vytvářejí trhliny, kterých by se dalo distribučně využít, a zároveň demonstrovat inovativní cesty, jak divákovi prezentovat film v netradičních obdobích tak, aby film divácky a distribučně uspěl. Obvyklý český model distribuce se stále příliš nepoučil z amerického systému, a tak využití osvědčených modelů, přestože za nimi stojí prokazatelné úspěchy, nebylo v našem prostředí naplno aplikováno a pohybuje se na úrovni 25–30 % produkce ze všech filmů.

Kapitola Cíle a motivace pro vývoj a produkci českých filmů přináší základní rozdělení komerčních a kreativních módů ve vazbě na cíle sdělení a zábavy. Další kapitola Zpětné vazby zafinancování se věnuje praktickému pohledu při tvorbě filmu, kde dochází k nastavení hladiny a úrovně produkce, a zpětnému upravování rozpočtu dle konkrétních čísel u případného nedofinancování nebo přefinancování. Hlavním úhlem pohledu na téma proto neustále zůstává realizovatelnost daného projektu, umožnění jeho vzniku v daných podmínkách. Následuje klíčová část textu disertační práce zaměřená na rozdělení modelů komunikace na druhotné a osobnostní. Smyslem a cílem je postihnout úspěšnost jednotlivých modelů v české filmové praxi. Obdobně jako v sociokulturní realitě jsou prvky komunikace a znaků

propojeny, takže je divák vnímá jako celek. Rozbor žánrů opět vychází především z konkrétní divácké úspěšnosti jednotlivých filmů. Autor práce podrobně analyzuje, jak byli tvůrci schopni naplnit daný žánr nebo jak na osobitý pohled autora pohlíží divák a jak moc je ochoten na film do kina přijít. Dalším druhovým modelem je původ příběhu. Znovu zde porovnáváme americký a český systém, protože americký náš český nepochybně v mnohém ovlivňuje i v aspektu hledání východiska v obsahu tématu – tedy například využití původních příběhů. V části zaměřené na osobnostní modely je prostor práce věnován především rozdílu mezi americkým hereckým systémem a současným stavem obsazování (castingu rolí) herců v Česku. Zatímco režisérským osobnostem je věnován prostor u jednotlivých žánrů, pokračování filmových hitů a průběhu distribučního kalendáře, věnuje se v závěru text autorským značkám, které mají zajímavou výpovědní hodnotu a vznikaly a stále vznikají postupně, zejména v průběhu posledních desetiletí nového tisíciletí. Opět se jedná o značky, které využívají producenti a distributoři při komunikaci s divákem před uvedením filmu do kin.

Posledním tématem, kterým se disertační práce zabývá, je již několikrát zmíněný kontext technologického vývoje. Klíčovým úkolem v tomto případě není popis technologické změny, která se zdá být doslova revolucí, ale v centru pozornosti stojí analýza postojů samotných tvůrců k této nepochybně zásadní proměně modelů vzniku filmového díla. Zejména rozhovory, které vedl autor této práce s předními producenty a tvůrci, ukazují, že dopady nových technologií nejsou zdaleka jednoznačné (tj. výhradně nebo zejména pozitivní), ale naopak se často ukazuje, že v praxi přinášejí rozporuplné výsledky a mnohdy je jejich vliv značně odlišný od teoretických předpokladů a představ.

Deskripce a analýza souboru všech znaků jako takových nebo jejich systemizace a typologizace není stěžejním cílem této práce. Hlavním záměrem a autorskou ambicí, jak již bylo několikrát v tomto úvodu zdůrazněno, je na základě podrobné analýzy ukázat praktické zpětné vazby, které probíhají mezi tvůrci, distributorem a recipientem. Jednotlivé tematické bloky tak mohou být inspirací pro začínající nebo také zkušené filmaře, protože v textu lze nalézt mnohá konkrétní doporučení nebo upozornění na modely komunikace, které mohou být úspěšné a které jsou mnohdy nedostatečně využívány, nebo dokonce opomíjené. Autor tohoto textu si je vědom, že postihnout celou problematiku českého filmu v její úplné komplexnosti a hloubce na vymezeném prostoru disertační práce není možné. Obsah práce je proto koncipován tak, aby bylo rozlišeno důležité od méně podstatného, popřípadě

vyloučeno nepodstatné, když rozhodujícím kritériem pro takové dělení jsou opět, množná pro někoho příliš přízemní, ale v reálném životě naprosto zásadní kritéria praktických požadavků a nároků – tedy poněkud zjednodušeně, ale zároveň výstižně podmínek a pravidel, které musí být splněny, aby vzniklo filmové dílo, které přitáhne pozornost diváků a případně také zajistí úspěch (finanční profit) producentům a distributorům filmového díla. Ukážeme však například v textu této práce, že divácky úspěch a úspěch ekonomický, respektive komerční, nemusí být vždy v optimálním souladu, a dokonce se někdy v prostředí českého filmu téměř vylučují.

Orientace v takto složitém terénu, který vytváří mnohdy ať už zdánlivě, nebo reálně protichůdné požadavky, není snadná ani pro zkušené producenty, tvůrce a distributory. Disertační práce *Módy a modely komunikace českého filmu* může napomoci pochopit, jak fungují a vzájemně souvisí některé důležité aspekty vzniku filmového díla. Pro jejich objasnění a vysvětlení musel autor tohoto textu pečlivě shromáždit a analyzovat velké množství dat a informací, systematizovat je do několika základních modelů popsaných v této disertační práci a následně vysvětlit, jak se projevují v praxi – tedy veškerá teoretická data a informace systematicky ověřit za pomoci vlastní zkušenosti. Aby však byl získaný obraz úplný, a především dostatečně objektivní, bylo nezbytné doplnit vše také o reflexi prostřednictvím zkušeností dalších tvůrců a producentů, které autor oslovil a kteří ochotně pomohli svými zkušenostmi a mnohdy velmi interními informacemi. Výsledkem je pojetí tohoto textu, které kombinuje statistické údaje a data s teorií, a především využívá ke korekci získaných poznatků konkrétní zkušenosti tvůrců a producentů českého filmu. Jedině tak bylo možné naplnit klíčový záměr autora, kterým bylo vytvořit text disertační práce shrnující poznatky hned z několika úrovní a fází procesu vzniku filmového díla.

1.0.// Metodologie použitá v disertační práci

Teoretická část disertační vychází z obsáhlé rešerše literatury, tj. publikací, pramenů, periodik, dalších zdrojů a konečně také databází. Využito přitom bylo knihovnických služeb (Národní knihovna ČR, Knihovna FAMU, Městská knihovna v Praze, Knihovna NFA), dále on-line dostupných databází a dalších pramenů a zdrojů včetně obsáhlého osobního archivu autora. Na základě orientačního seznámení se se získanou odbornou literaturou byl vybrán základní korpus publikací, které slouží jako odborná opora pro text této disertační práce.

1.1.// Polostrukturované rozhovory s respondenty z profesního prostředí

Důležitým východiskem pro analýzu a tvorbu závěrů byla osobní autorova profesní zkušenost, kterou získal dlouholetou praxí. Své zkušenosti si autor ověřil a verifikoval opakovanými rozhovory se zástupci profesní komunity, tedy zástupci tvůrčích a dalších profesí, které se účastní v procesu vzniku filmového díla. Na základě těchto seznamovacích rozhovorů se autor disertační práce rozhodl oslovit několik pečlivě vybraných českých filmových profesionálů-tvůrců, a to producentů a režisérů, kteří se tak stali respondenty (informátory), a tak důležitým, primárním zdrojem informací. Respondenty autor textu podrobně dotazoval formou polostrukturovaného rozhovoru. Vybranými osobnostmi tvořícími pro tuto práci vzorek respondentů byli:

Rudolf Biermann (producent, 57 let)

Adam Dvořák (producent, 42 let)

Michaela Flenerová (producentka, 41 let)

Pavel Strnad (producent, 45)

Jan Svěrák (režisér, producent, 50 let)

Jiří Vejdělek (režisér, producent, 43 let)

Jak již bylo řečeno, výběr těchto nesporných osobností byl proveden na základě mnoha předběžných rozhovorů, a to tak, aby dostatečně reprezentativně zastupovaly skupinu filmových profesionálů, která má rozhodující pravomoci v procesu vzniku filmového díla, tj. producenti a režiséři. Vzorek respondentů zohledňuje také věkové složení tak, aby byly zastoupeni producenti a režiséři více „tzv. střední tvůrčí generace“, která je z hlediska tvorby na vrcholu produktivity, tedy již to zdaleka nejsou začátečníci, ale ještě jim úplně nepřísluší označení „klasik českého filmu“. Ve vzorku je zastoupena jedna žena, což odráží genderové složení této skupiny profesionálů. Podíl žen v profesi producent nebo režisér by jistě mohl a možná i měl

být větší, ale tato práce se otázkou genderového zastoupení mužů a žen nezabývá, a tudíž toto nebudeme dále komentovat.

Rozhovory s vybranými respondenty jsou v plném znění součástí příloh této disertační práce. Rozhovory probíhaly jednotlivě, a to metodou předem připravených polostrukturovaných otázek, které jsou rozčleněny do čtyř tematických okruhů, které jsou v souladu se strukturou obsahu disertační práce:

A/ Téma české filmové distribuce

Jaké je místo českého filmu v rámci české distribuce?

Jak vnímají producenti nasazování filmů v průběhu roku?

B/ Téma motivace k tvorbě filmového díla

Co motivuje tvůrce ke vzniku filmu a co je jeho cílem?

Jak je vnímáno postavení producenta a režiséra?

C/ Mechanismy komunikace s divákem

Jaké jsou mechanismy komunikace?

Podle čeho je dělit?

Jaké žánry jsou u českých filmů nejúspěšnější a kdo jsou jejich tvůrci?

Jak se váže označení komedie a drama u českého filmu ke skutečnému žánru?

Jaké jsou možnosti původu příběhu a jeho současné trendy v porovnání s použitím v českém filmu?

Které autorské značky a čím jsou pro diváka atraktivní?

C/ Digitalizace a současné trendy

Jaký vliv má digitalizace na jednotlivé části vzniku a výroby filmu?

Jaké jsou trendy, jež budou ovlivňovat českou kinematografii v blízké budoucnosti?

Poznatky získané z těchto rozhovorů jsou integrální součástí obsahu disertační práce a uplatnily se jak v částech zaměřených deskriptivě, tak v analýze jednotlivých situací českého filmu, tak i následně v procesu syntézy, kdy byly formulovány klíčové závěry této disertační práce.

1.2.// Primární a sekundární datové soubory: využití databáze českého filmu

Zároveň s vyhledáním odborné literatury byly ověřeny primární prameny, respektive databáze potřebných informací a údajů (tzv. tvrdá data, nebo dnes používaný termín „big data“). Základní časový interval, kterému se text práce věnuje, byl vymezen lety 2000 až 2014. K tomuto intervalu byl uzpůsoben sekundární datový soubor, ale v mnoha případech je nezbytné doložit některé datové řady také staršími údaji, tedy doplnit text o kontext vývoje před vymezeným intervalem (před rokem 2000). V několika případech je využito možnosti uvést také nejaktuálnější údaje vztahující se k roku 2015, kdy tato práce vzniká.

Ve sledovaném intervalu (2000–2014) bylo do českých kin uvedeno 525 filmů, ale sekundární datový soubor využitý v textu této práce tvoří údaje a informace pouze z 332 filmů, které odpovídají zpřesněné definici pojmu české filmové dílo – tedy nadále v textu práce český film, kterou není úplně snadné vymezit. Problémem je například koprodukční podíl nebo otázka reálnosti distribuce filmu v kinech. V této souvislosti bych poukázal například na mnohdy až vyhrocenou debatu spojenou s nominací filmu *Hořící keř* Agnieszky Hollandové na cenu filmových Oscarů americké filmové akademie, který byl primárně určen pro televizní distribuci a až sekundárně distribuován do kin.

Pro účely této práce byla zvolena definice českého filmu získaná z webových stránek organizace České filmové a televizní akademie (dále v textu jen ČFTA), která slouží pro účely nominace filmů na výroční filmovou cenu Český lev¹. Tuto definici lze považovat za dostatečně autoritativní a výběr sekundárního souboru 332 filmů se tedy řídil následujícími kritérii organizace ČFTA:

- a) Za český film je považován za film, na jehož financování se podílel alespoň z 20 % český výrobce a jenž má české tvůrčí zastoupení alespoň v jedné z kategorií režie, scénář, herečka či herec v hlavní roli.
- b) Za celovečerní film je považován hraný nebo animovaný film se stopáží alespoň 60 minut.
- c) Za distribuční film je považován film, který byl oficiálně uveden do distribuce v komerčních kinech v České republice a promítal se po dobu alespoň sedmi po sobě jdoucích dní nebo čtrnácti dní přerušovaně v jednom komerčním kině, případně alespoň ve 28 různých komerčních kinech.
- d) Za den premiéry je považováno datum zahájení distribuce v komerčních kinech v

¹ DONÁTOVÁ, Uljana, *Český lev 2000–2009 program večera*. Praha: VAC – Vachler Art Company

České republice, které je oficiálně registrované Unii filmových distributorů (UFD). Premiéra filmu musí být UFD nahlášena nejpozději do 30. listopadu příslušného kalendářního roku.

e) Filmy jsou zařazeny do hlasování na základě údajů poskytnutých producenty filmu, příp. na základě veřejně dostupných údajů.

f) Ve sporných případech rozhoduje o zařazení filmu do hlasování Prezidium ČFTA.

Uvedená kritéria z obsahu této práce vylučují celovečerní dokumentární filmy distribuované do kin. Je to jistě zajímavá oblast filmové tvorby, ale tématem této práce jsou pouze celovečerní hrané a animované filmy (bod b), přičemž důraz je kladen především na tvorbu hranou. Databáze ČFTA obsahuje také tzv. obnovená uvedení, tj. obnovené premiéry starších filmů, ale také tyto případy nejsou součástí sekundárních datových souborů využitých v této práci. Sporné případy (tj. zejména otázka velikosti koprodukčního podílu a televizní filmy uvedené do kinodistribuce) se řídí stanoviskem Prezidia ČFTA (bod f).

Primární datové soubory byly získány z těchto zdrojů: výše uvedená databáze ČFTA, Unie filmových distributorů (dále jen UFD), z periodika Filmový přehled, Filmové ročenky, databáze Národního filmového archívu (dále jen NFA) a konečně Československé filmové databáze (dále jen ČSFD), což byl spíše doplňující zdroj dat a informací, protože se jedná o rozšířenou sociální síť zaměřenou na filmové fanoušky, kde je logicky z mnoha důvodů vážně zkreslena reprezentativnost zde uvedených informací (zejména hodnocení filmů v procentech).

Pro operacionalizaci získaných dat byly pro každý primární zdroj předem stanoveny vybrané parametry, které z nich budou získány:

Česká filmová a televizní akademie: postup zpracování datových souborů

Jedná se o primární data pro tvorbu vzorku, tj. dle příslušné definice ČFTA byl vybrán primární vzorek 332 filmů z intervalu let 2000–2014. Využity byly zejména následující data a údaje:

- jméno režiséra
- producent / producentská společnost
- informace o koprodukcích
- žánr udávaný producenty
- původ příběhu udávaný producenty
- další země původu

- stopáž
- počty filmových výročních ocenění Český lev pro jednotlivé filmy v databázi

Unie filmových distributorů: postup zpracování datových souborů

Unie filmových distributorů (UFD) byla založena v r. 1992 jako zájmové sdružení právnických osob a v červnu 1999 se stala zakládajícím členem České filmové komory. Distribuční společnosti, jež byly nebo jsou jejími členy, se dají počítat již na desítky – některé z nich se postupem času transformovaly v jiné právnické subjekty, několik společností z různých důvodů členství ukončilo (některé společnosti zanikly, jiné utlumily svou činnost v oblasti distribuce filmových kopií; s UFD jsou v kontaktu i nadále a spolupracují s ní např. v oblasti výměny některých typů statistických výsledků), další nově vzniklé společnosti byly za člena UFD přijaty.

UFD spravuje obsáhlé databáze údajů k filmové distribuci. Z této databáze byla data operacionalizována podle následujících parametrů:

- datum premiéry
- počet představení
- počet diváků
- tržby
- pořadí prvního víkendu v TOP 20
- počet představení prvního víkendu v TOP 20
- počet diváků za první víkend v TOP 20
- tržby za první víkend v TOP 20
- počet představení prvního týdne
- počet diváků za první týden
- tržby první týden
- počet představení druhého týdne
- počet diváků za druhý týden
- tržby za druhý týden
- počet představení třetího týdne
- počet diváků za třetí týden
- poměr celkového počtu diváků / počtu diváků za první víkend
- poměr celkového počtu diváků / počtu diváků za první týden

Periodika Filmový přehled, Filmový měsíčník, databáze NFA: postup zpracování datových souborů

Filmový přehled (dále jen FP) vycházel od roku 1939 a prapůvodně sloužil kinařům jako přehled distribuce. Postupně se však stal vyhledávaným časopisem přinášejícím nejuplněnější informace o filmech v české kinodistribuci, seznamoval s obsahy filmů a přinášel profily režisérů, herců i dalších tvůrců. Vzhledem k tomu, že měsíčník přestal vycházet k prosinci 2013, byla pro základ použita databáze Národního filmového archivu (dále jen NFA). Informace byly též doplněny z Filmových ročenek 2000–2013².

Na základě výše uvedených zdrojů byla získaná primární data sestavena do sekundárních tabulek provedených v tabulkovém procesoru Excel firmy Microsoft. Takto získaná sekundární data byla využita pro deskripci a analýzu jednotlivých situací a témat této disertační práce. Kromě analýzy statistických dat a příbuzných analytických metod bylo v této práci využito také některých postupů kvalitativní obsahové analýzy a na několika místech také tzv. případové studie. Metodologicky tedy práce kombinuje kvantitativní metody (zejména analýzu statistických údajů) a vybrané postupy metod kvalitativní analýzy, které byly vždy zvoleny adekvátně jednotlivým tematickým okruhům³.

² Filmový přehled 2000–2013 dostupné také on-line z <http://www.filmovyprehled.cz> [1. 10. 2015]

³ DISMAN, Miroslav. Jak se vytváří sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2002, ISBN 80-246-0139-7

⁴ SEDLÁČEK, Jaroslav, Rozmarná léta českého filmu. Praha: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-7448-022-5

⁵ HULÍK, Štěpán, Kinematografie zapomnění. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-2041-3

2// Současný český film v kontextu vývoje po roce 1989

Český film v posledních dvaceti pěti letech prodělává výrazné změny⁴. O dynamickém rozvoji můžeme mluvit především v devadesátých letech, kdy přerodem společenského systému došlo i k likvidaci stávajícího filmového modelu, tzv. barrandovský systém financování českého filmu⁵, a zde se dokonce můžeme bavit o zrození či vzniku základů současné české kinematografie. Cílem této práce není rozbor vývoje české kinematografie po roce '89, nicméně je dobré si připomenout některá základní fakta a milníky, aby měl současný obraz srozumitelné ukotvení a kontext.

Barrandovský model, který dosáhl vrcholu umělecké tvorby na konci šedesátých let, byl postaven na precizním vývoji látek (development). Základem byly tvůrčí skupiny řízené ústředním dramaturgem a ředitelem studia, každá ze skupin měla svého vedoucího výroby a hlavního dramaturga⁶, který měl okolo sebe kruh řadových dramaturgů. Jednoduše řečeno, každá skupina byla rozdělena na část realizační řízenou vedoucím výroby a část uměleckou řízenou vedoucím dramaturgem. Skupina dramaturgů v čele s hlavním dramaturgem vyvíjela jednotlivé látky, schvalovala je a potažmo na nich spolupracovala a hodnotila jejich úroveň zrodu. K realizaci se pak dostávaly pouze látky a scénáře, které měly buď dostatečnou úroveň a propracovanost, nebo byly zájmem tehdejší establishmentu, především v normalizačních letech. Když odhlédneme od možnosti společenského až cenzorního zneužití, byl tento systém vysoce stabilní, a jak dokázal v druhé polovině šedesátých let, byl schopen ve vysoké míře produkovat kvalitní díla oceňovaná na zahraničních festivalech.

Státní film před rokem '90 měl ještě několik dalších výhod. Kdybychom se vrátili do šedesátých, sedmdesátých nebo osmdesátých let, mohli bychom si uvědomit, že v podstatě film a kino neměly příliš velikou konkurenci, co se týká kultury a audiovizuálního trhu⁷. Ve větších městech byla samozřejmě dostupná divadla, koncertní sály, ve zbytku republiky pak byl oficiálně jeden televizní program, od roku 1970 dva televizní okruhy ČST 1 a ČST 2⁸. Skladba programů v

⁴ SEDLÁČEK, Jaroslav, Rozmarná léta českého filmu. Praha: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-7448-022-5

⁵ HULÍK, Štěpán, Kinematografie zapomnění. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-2041-3

⁶ Tvůrčí skupiny se uváděly pod jmény vedoucích, např. Tvůrčí skupina Švábík-Procházka, TS Šmída-Daniel, a další.

⁷ BERNARD, J., FRÝDLOVÁ, P. Malý labyrint filmu. Praha: Albatros, 1988. 510 s.

⁸ ČST2 začala vysílat 9. 5. 1970, do roku 1973 zde probíhalo pokusné vysílání v barvě.

Československé televizi sestávala především z projevů, nudných přenosů, stereotypních zpráv a občas zajímavého seriálu nebo filmu⁹. Kino bylo tedy ideálním prostředím, jak utéct před šedi života v socialistickém Československu. Návštěvnost českých filmů se v té době pohybovala v rámci statisíců až milionů¹⁰, dokonce i normalizační filmy vynucené ideovou mocí dosahovaly výsledků nad sto tisíc diváků¹¹. U těchto filmů je samozřejmě třeba brát v potaz agitaci a návštěvnost uměle navýšenou závodními a školními projekcemi.

Zisk ze západních zahraničních filmů, které v té době byly nakupovány do distribuce za paušální platbu, byl stejně jako zisk z československé produkce použit pro financování tvorby Barrandova. Poptávka a zájem československého publika o západní filmy té doby byly obrovské. Návštěvnosti se opět pohybovaly v milionech.

Po roce '90 přichází privatizace Barrandova a z tvůrčího studia s pečlivě vybudovanou strukturou pro vývoj a vznik filmu se v průběhu dvou let stává ateliérové servisní studio pro výrobu filmů, televizních pořadů a seriálů¹². Filmová produkce jako taková znovu začíná, vznikají produkční firmy¹³, které většinou sází na zvučná jména autorů „nové vlny“¹⁴, nebo pokračují s úspěšnými autory osmdesátých let¹⁵. Ke svým prvním příležitostem se dostává i řada absolventů FAMU, kteří si získají v následných letech pevné pozice v rámci české kinematografie. Není nezajímavé, že většina jsou absolventi jiných kateder než režie¹⁶. Devadesátá léta někdy nazývaná „rozmarňá“¹⁷ jsou složeninou a neuvěřitelným kaleidoskopem dobových žánrů a subžánrů, které jsou dnes spíše svědectvím doby, osobitých a často i příliš odvážných podniků a projektů¹⁸.

⁹ HULÍK, Štěpán, *Kinematografie zapomnění*. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-2041-3.

¹⁰ Např. *Limonádový Joe aneb Koňská opera* (1964) – 4 556 352 diváků, *Už zase skáču přes kaluže* (1970) – 511 280 diváků, *Ostře sledované vlaky* (1966) – 1 913 724 diváků.

¹¹ Například normalizační trilogie *Steklého*: *Hroch* (1973) – 233 659 diváků, *Za volantem nepřítel* (1974) – 119 220 diváků, *Tam, kde hnízdí čápi* (1975) – 93 387 diváků.

¹² Jednou z prvních zahraničních zakázek byl seriál *Mladý Indiana Jones* (1992).

¹³ Bonton, Heureka Production, Space films, Renata film, Mirofilm Praha a další.

¹⁴ Jan Němec (*V žáru královské lásky*; 1990), Juraj Jakubisko (*Lepšie byť bohatý a zdravý ako chudobný a chorý*; 1992), Věra Chytilová (*Dědictví*; 1992), Jiří Menzel (*Život a neobyčejná dobrodružství vojáka Ivana Čonkina*; 1993) a další.

¹⁵ Vít Olmer (*Tankový praporek*; 1991), Jaroslav Soukup (*Diskopříběh 2*; 1991), Zdeněk Troška (*Slunce, seno, erotika*; 1991), Dušan Klein (*Konec básníků v Čechách*; 1993).

¹⁶ Tři absolventi katedry dokumentu – Jan Svěrák (*Obecná škola*; 1991), Filip Renč (*Requiem pro panenku*; 1991), Vladimír Michálek (*Amerika*; 1994); absolvent katedry kamery – Jaroslav Brabec (*Krvavý román*; 1993), absolvent katedry scenáristiky – Jan Hřebejk (*Šakalí léta*; 1993); absolvent katedry střihu Ivo Trajkov (*Kanárská spojka*; 1993) a dva absolventi katedry režie Saša Gedeon (*Indiánské léto*; 1995), Radim Špaček (*Mladí muži poznávají svět*; 1995).

¹⁷ Sedláček, Jaroslav: *Rozmarňá léta českého filmu*. Praha: Albatros Media 2012.

¹⁸ Projektů, které měly velice komplikované financování na pokraji krachu, je hned několik. Určitě mezi ně můžeme zařadit film *Amerika* (1994), *Nejasná zpráva o konci světa* (1997), *Postel* (1998)

Konečně 14. dubna 1992 vzniká Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie¹⁹. Stát tak dává najevo svůj zájem o film jako umění a vytváří základní kámen pro podporu tohoto uměleckého i průmyslového odvětví. Nutno dodat, že převážná část dotací, v některých letech vše, pochází z prodeje barrandovských státních filmů.

Po pádu železné opony, otevření hranic a změny atmosféry v celé společnosti dochází k výrazným sociologickým změnám vnímání diváka. Československo, od roku '93 Česko, je doslova zavaleno vlnou podnětů, o kterých do té doby mohlo maximálně snít. Přicházejí vlny koncertů současné hudby zahraničních interpretů; rozšiřuje se domácí video včetně prodeje a pronájmu videokazet zahraničních, především amerických filmů. Fenomén videoher je sice na svém počátku, ale výrazně se promítá do chování mladé generace. Americké filmy již nemusí čekat roky, aby se u nás dostaly do širší distribuce. Se všemi těmito faktory (a mnohými dalšími) se český film snaží bojovat a čelit jim, co ho však zasáhne nejvýrazněji, je 4. únor 1994. V tento den přichází do českých televizorů první soukromá komerční TV stanice – TV Nova²⁰. Dopad na návštěvnost v kinech je veliký, můžeme zde mluvit o přelomu. Nova přináší do české domácnosti nový životní styl, nový způsob uvažování, postupně se pod jejím vlivem mění i skladba vysílání státní ČT. Americké filmy jsou běžnou víkendovou zábavou a české kino získává konkurenci, se kterou se musí postupně vyrovnat. Televize však neznamena pro film pouze zkázu a ztrátu diváků. Paralelně s úbytkem diváků v kinech začíná televizním stanicím docházet, že formát celovečerního filmu (v Česku především českého) je pro diváka stále velice atraktivní, ale pro televizi a její rozpočet se obvykle jedná o příliš nákladnou výrobu. Divák samozřejmě zůstává věrný barrandovským komediím a pohádkám šedesátých a osmdesátých let, ale vyžaduje i novinky. Nejdříve ČT a později i komerční televize se tak postupně stávají koproducenty českých filmů, kdy do výroby vkládají velice často finance na předkup práv a na druhé straně producent získává velmi důležitou část rozpočtu, o kterou může obohatit rozpočet složený prozatím z podpor různých fondů a koprodukce soukromých subjektů a investorů. Kdybychom se na problematiku koprodukce televizních stanic u českých filmů podívali podrobněji, zjistíme, že právě televizní koprodukce jsou jedním z

a samozřejmě megalomanský projekt Martina Dejara – Panství (1999), který se rozhodl natočit v americkém stylu, ale bohužel skončil s mnohaletým finančním zadlužením.

¹⁹ Zákon ČNR č. 241/1992 Sb. ze dne 14. dubna 1992.

²⁰ První celovečerní film, kterým TV Nova otevřela své vysílání, byla Obecná škola (1991) Jana Svěráka.

hlavních faktorů navyšování profesní úrovně při současném developmentu projektů, přestože na straně druhé u komerčních stanic samozřejmě stále převládá preference komerční atraktivity projektu.

Přechodem do nového století, potažmo tisíciletí, zanechává za sebou český film období zrodu, přerodů a redefinování. České produkce se postupně konsolidují a začíná období budování značek spojených s osobnostmi režisérů. Trh diváků se výrazně zmenšil oproti konci osmdesátých let nebo počátku devadesátých, ale na druhou stranu se již víceméně stabilizoval. Způsob zafinancování projektu získal jasné hráče na trhu, kteří o film skutečně mají zájem jako o produkt k provozování své činnosti, a ne jenom jako rychlý způsob zbohatnutí nebo zviditelnění a osobní prezentace, jak tomu bylo často v předešlém desetiletí.

Koláč permanentních partnerů na financování filmu zůstává prakticky identický u většiny celovečerních filmů:

- Televize (ČT, TV Nova, Prima, HBO) – především zájem TV Nova a Prima o koprodukcí filmu je výrazně střídavý, záleží na jejich momentálním stavu.
- Státní fond pro podporu a rozvoj kinematografie.
- Pobídky fondu kinematografie – od roku 2010.
- Distributor – většinou v podobě MG (minimální garance).
- Další fondy – Program Media, RWE, Eurimages, a další.

Distribuční prostředí naznalo veliké změny po roce 1999, kdy na naše území vstoupil fenomén multiplex²¹. Multiplexy z 10,17 % návštěvnosti v roce 1999 a 16,17 % tržeb²² se v roce 2009 dostaly až na 69,5 % návštěvnosti v celé republice a 79,77 % veškerých tržeb. Nutno dodat, že například v roce 2011 bylo z celkového počtu 658 kinozařízení 26 multiplexů, ovšem při přepočtu na plátno tvoří z 853 celkových pláten multiplexy 206 pláten což je 24,15 %²³. Trend oblíbenosti návštěvy multiplexů je na první pohled zřejmý.

²¹ Dvou- a vícesálové kino, které je schopné paralelně promítat různé filmy. U filmových projektorů se jednalo o posunuté projekce cca 15 min. v různých sálech, kdy se z jedné kopie mohlo jet několik představení. S digitalizací tato technologická vymoženost ztratila smysl. V případě více než 20 sálů se kino nazývá megaplex. Česko zatím takovým sálem nedisponuje.

²² Rozdíl mezi procentuální výškou návštěvnosti a tržbami je dán zvýšenou cenou vstupenky v multiplexech oproti jednosálovým kinům.

²³ Zpráva o české kinematografii 2011.

3// Digitální technologie – paradigma vzniku a distribuce filmového díla

Druhá technologická změna, která nezasáhla pouze distribuci, ale i produkci filmů, je tzv. digitalizace, tedy razantní nástup převratné digitální technologie, které postupně vytlačují původní analogové, respektive mechanické způsoby natáčení, zpracování a distribuce filmu. Tento proces zasáhl do běžného vnímání distribuce mimořádně výrazně. V předcházejících letech film začínal s 10–25 kopiemi a postupně objížděl celou republiku. Tím se šířila i jeho pověst a film získával na počtu diváků. Proces digitalizace vše změnil, přesněji řečeno urychlil. V dnešní době není výjimkou, že se film ocitne ve sto kinech naráz, nasazení je masivnější včetně reklamy a propagace. Na druhou stranu film, který neuspěje první týden, upadá v zapomnění, a zatímco v analogovém systému měl stále šanci znásobit svůj první víkend i desetinásobně, v dnešním systému velice rychle končí. Digitalizace tak rozevřela nůžky mezi divácky úspěšnými a neúspěšnými filmy. Vliv technologických změn na výrobu českého filmu a jeho archivaci je tak výrazný, že je vhodné zmínit alespoň základní oblasti, ve kterých se projevuje.

Společným jmenovatelem současných technologických změn a vývoje je digitalizace filmu, která paralelně probíhá na několika úrovních: realizační, postprodukční, distribuční i zálohové neboli archivní. Realizace pomocí digitálních kamer s rozlišením 2K a více prošla dynamickým, takřka exponenciálním vývojem od roku 2007, kdy se na trhu objevily první prototypy.

Ve Spojených státech byla otevřena debata prestižních tvůrců²⁴, kteří především z uměleckých a archivačních důvodů chtějí udržet používání filmové suroviny. Hollywoodská studia²⁵ se nakonec zavázala k určitému ročnímu odběru filmové suroviny, díky kterému má firma Kodak, jež se potýká s krachem od roku 2013, šanci na restrukturalizaci²⁶.

²⁴ Martin Scorsese, Christopher Nolan, Quentin Tarantino, J. J. Abrams, P. T. Anderson.

²⁵ Jmenovitě: 20th Century Fox, The Walt Disney comp., Warner Bros. Entertainment, NBCUniversal, Paramount a Sony Pictures.

²⁶ Zdroj dostupný z <http://variety.com/2015/biz/news/kodak-will-continue-to-supply-film-stock-to-studios-1201424033/>.

3.1// Nové paradigma produkce prostřednictvím digitálních technologií

Díky neustálé potřebě snižování nákladů došlo v českém filmovém průmyslu k rychlému přechodu na digitální technologie při produkci děl. Mezi lety 2009–2012 byla až na pár výjimek nahrazena veškerá produkce na filmový materiál²⁷. Současní tvůrci se již z větší části smířili s nově přicházející technologií a období řešení a porovnávání kvality se tak blíží ke konci. Ukončením činnosti laboratoří Kodaku v ČR dokonce vyvstává i problém s vyvoláním naexponovaného materiálu. Cesta digitálního rozvoje českého filmu se tedy zdá nevyhnutelná.

3.2// Nové paradigma postprodukce prostřednictvím digitálních technologií

V oblasti postprodukce nastoupily digitální technologie mnohem dříve, takže současný stav šetří především na přepisech z materiálu na digitální formu pro manipulaci v postprodukci. Promítání v českých kinech se také posunulo na digitální projekce ve 2K až 4K, takže technologicky jsou jednotlivé kroky sladěny a v principu urychleny. Přesnější zhodnocení by bylo, kdybychom řekli, že digitální technologie dávají tvůrcům větší paletu a prostor pro jejich kreativitu jak v průběhu natáčení, tak v postprodukčním období. Příliš často se stává, že i kvůli těmto možnostem se nakonec fáze postprodukce začne natahovat a může v časové náročnosti předčít i původní mechanický, analogový proces. Tendence zahlazování nedostatku z natáčení a vylepšování v postprodukci jsou neoddiskutovatelné.

3.3// Nové paradigma filmové distribuce prostřednictvím digitálních technologií

Díky změně hollywoodského systému premiérování světových nasazení filmů v blízkém okolí amerických premiér došlo k výrazné změně v oblasti distribuce. Český divák změnil návyky při návštěvě kin, zatímco český producent nadále setrvává v původním modelu sezona leden–březen a září–říjen. Český film tak přirozeně vyplnil slabší období amerického filmu, a tudíž využívá hollywoodské okurkové sezony ve svůj prospěch. Logicky se nabízí využití většího potenciálu závěru srpna, kdy proud amerických trháků ustává a český divák se po

²⁷ Zatím posledním větším projektem točeným na film je snímek *Ve stínu* (2012); *Můj pes Killer* (2013) – z větší části točen na 35 mm, *Ztraceni v Mnichově* (2015) – točeno na 16mm materiál.

prázdninách vrací do měst. Stejně tak posílení prosince za pomoci silné reklamy nebo již ne tak na americké hity²⁸ frekventovaného ledna.

3.4.// Archivace filmového digitálního díla – výzva pro budoucnost

Velkým otazníkem zůstává archivace díla. Bohužel datová úložiště a harddisky nebudí přílišnou důvěru. Filmový materiál je v porovnání s nimi extrémně stabilní a každopádně prověřený přes sto let. Jeho nákladnost však tvůrce od uchování odrazuje, a tak se může stát, že za dvacet třicet let některé filmy nebudou existovat v původní verzi, protože se zjistí, že daný harddisk nebyl schopen udržet informaci po takovou dobu.

3.5.// Financování filmového díla v kontextu digitálních technologií

V českých filmech se stále více objevují při zafinancování televizní vstupy. Proces, kterým prochází především americký filmový průmysl, se blíží také do Česka. Permanentně dochází ke zvyšování finanční náročnosti televizní tvorby a k používání filmových způsobů vyprávění příběhu. Jedním z počátečních hráčů této hry je HBO a jejich seriál z roku 2003 *Andělé v Americe*. V současnosti se americká produkce hemží vysokoprofilovými seriály, sériemi i filmy. A stejně tak jako ve Státech zahájila tento proces stanice HBO, byla tato televize také u zrodu vysokoprofilových pořadů v Česku. Jedním z důkazů je *Hořící keř* (2013), který prošel českou distribucí jen jako vedlejší produkt, zatímco jeho hlavní užití bylo od počátku pro televizní účely. Vznikem filmového centra v ČT také došlo k vyjádření potřeby vzniku celovečerního hraného pořadu. Je možné, že v následných letech se začne hranice mezi televizním pořadem a filmem stírat a díky tomu budou mít kvalitně odvedené pořady šanci vstupovat do plnohodnotné kinodistribuce²⁹, zatímco nepotenciální snímky skončí pouze na V.O.D.³⁰ a přímo v televizi.

Do Česka se blíží streamovací kanál Netflix³¹, který již změnil částečně fungování amerického systému. Rozdíl mezi V.O.D. a Netflixem je v tom, že zákazník Netflixu platí měsíční paušál a díky tomu získává volně dostupnou knihovnu děl určených ke streamování, která si může kdykoli stáhnout. V Česku

²⁸ Americké filmy v lednu se především věnují politice oceňování Oscary. Tedy serióznější díla, nasazování českých větších snímků a komedií by mohlo být protiváhou.

²⁹ Takto již do distribuce vstoupily například filmy *Anděl Páně* (2005) nebo *Micimutr* (2011).

³⁰ Video-on-demand neboli placené zhlédnutí filmů (iTunes, Amazon apod.).

³¹ Netflix je společnost pro streamování programů, která byla založena v roce 1997 a poprvé začala poskytovat programy v roce 1999.

již tento model funguje u služby HBO GO, kterou poskytuje společnost HBO. Netflix se v současnosti stává hráčem na trhu produkce seriálových³² i celovečerních děl, a je tedy vysoce pravděpodobné, že v budoucnosti bude schopen zasáhnout do tvorby v ČR, stejně jako již zasáhlo HBO.

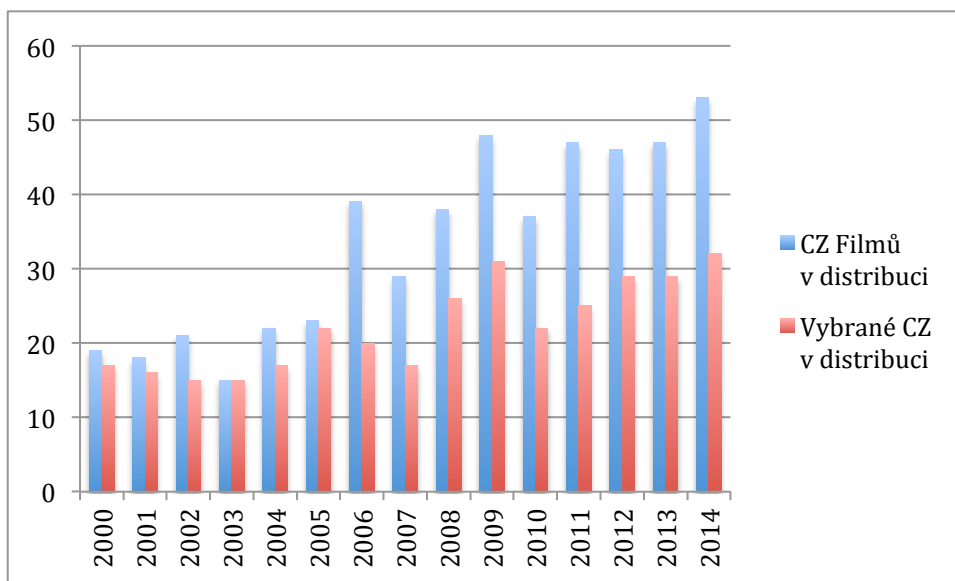
³² Zajímavostí je, že Netflix uvádí vlastní seriálovou tvorbu v celých sériích naráz. Divák tak může okamžitě za sebou sledovat celou sérii.

4// Český film v kontextu kinodistribuce v České republice

Z následující tabulky můžeme vyčíst, že v průběhu posledních patnácti let došlo k výraznému nárůstu produkce českých filmů. Z 19 v roce 2000 a 18 v roce 2001 na 53 v roce 2014. V oficiálních statistikách UFD je totiž počítáno se všemi českými filmy, které byly v daném roce do kin uvedeny. Jedná se tedy o filmy hrané, dokumenty, obnovené premiéry, uvedení televizních filmů při speciálních projekcích a povídkových filmů. Jedním z hlavních faktorů většího nárůstu po roce 2006 je zvýšená produkce celovečerních dokumentů. Jedná se opět o jeden z dopadů digitalizace³³.

Z důvodů zpřesnění dat byly v červené barvě vybrány pouze celovečerní hrané filmy, které splnily veškeré podmínky a mohly se ucházet o každoroční ocenění České filmové a televizní akademie Český lev. Počet těchto filmů již není zdaleka tak dramaticky navýšený. Maximální počet filmů v roce 2014 je 32, což je o 21 filmů méně, než uvádějí statistiky.

Tabulka č. 1: Nárůst české produkce filmů 2000–2014 (zpracoval Kašparovský)



Po vyloučení všech celovečerních dokumentů, obnovených premiér³⁴ a televizních filmů³⁵ nám sice poklesne česká produkce z 502 filmů v období patnácti let na 333, tedy přesně o třetinu, ale tato třetina, tedy 169 filmů, utržila

³³ Ve chvíli, kdy se film natáčí na digitální technologii a následně se v ní může i promítat bez vypálení na filmovou surovinu, produkce dlouhometrážních dokumentů prezentovaných v kinech se automaticky navýšila díky výraznému snížení ceny v postprodukcí.

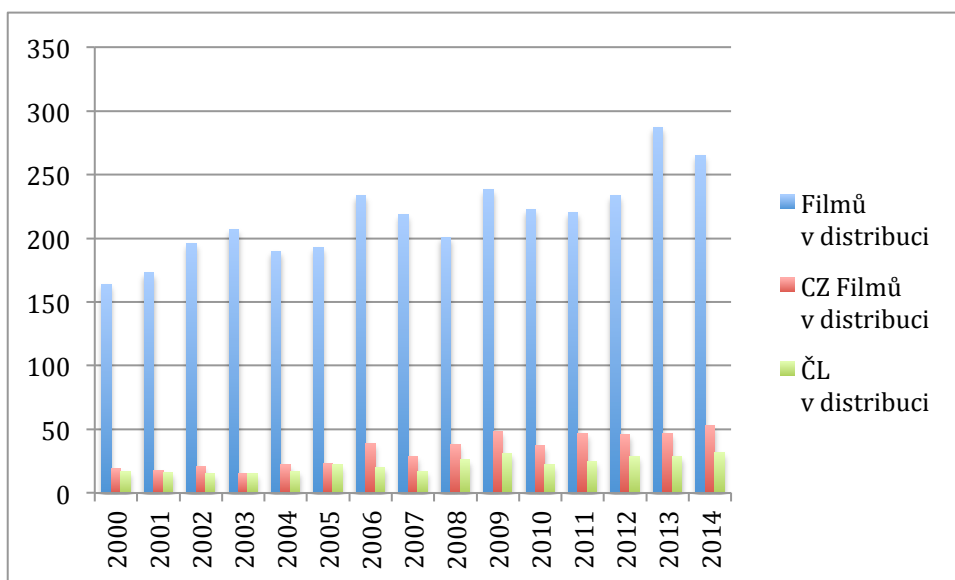
³⁴ Markéta Lazarová (1967), Ostře sledované vlaky (1966) apod.

³⁵ Například Tuláci (2001), Malvína (2003), Černé slzy (2006) apod.

okolo 1,6 % z celkových tržeb všech českých filmů za toto období. Z pohledu prodeje filmů se tedy jedná o výrazně malý segment.

Tabulka číslo 2. ukazuje porovnání množství českých filmů v distribuci všech filmů v jednotlivých letech.

Tabulka č. 2: České filmy v distribuci 2000–2014 (zpracoval Kašparovský)

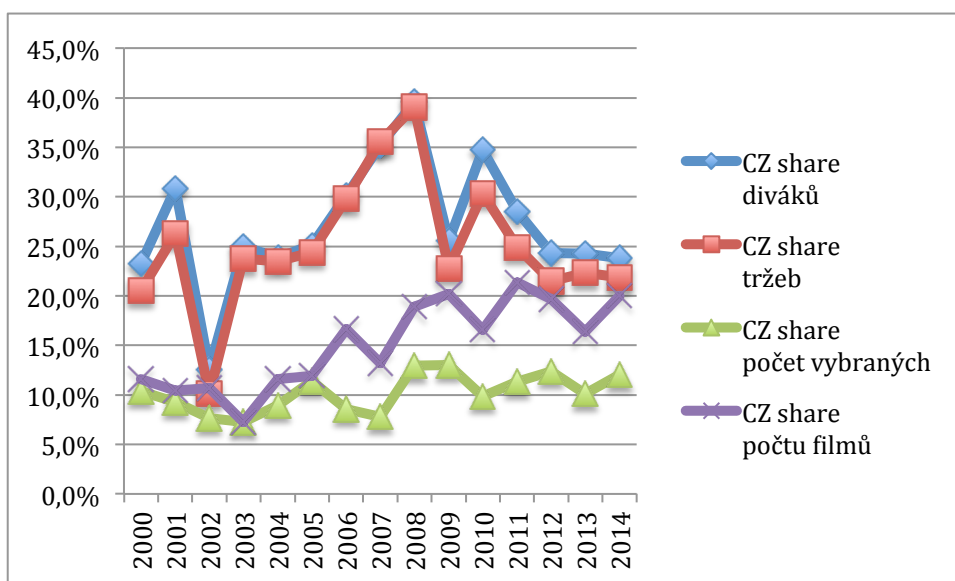


Nejzajímavější je porovnání poměrů české produkce na celkových ročních tržbách a návštěvnostech (tabulka číslo 3). Zatímco poměr počtu filmů se pohybuje okolo 10–15 %, tato procenta jsou schopna 20–30 % tržeb a diváků, tedy téměř dvojnásobek, především však záleží na atraktivitě zahraniční nabídky. Například v roce 2002 se první český film³⁶ umístil až na 8. příčce a v první dvacítkě se najdou jen dva české filmy. Druhý podobný rok je 2009, kdy nárůst produkce a pokles³⁷ úspěšných českých filmů zapříčinil přiblížení poměrů počtu filmů s diváky a tržbami.

³⁶ Mach, Šebestová a kouzelné sluchátko (2002) – 207 751 diváků.

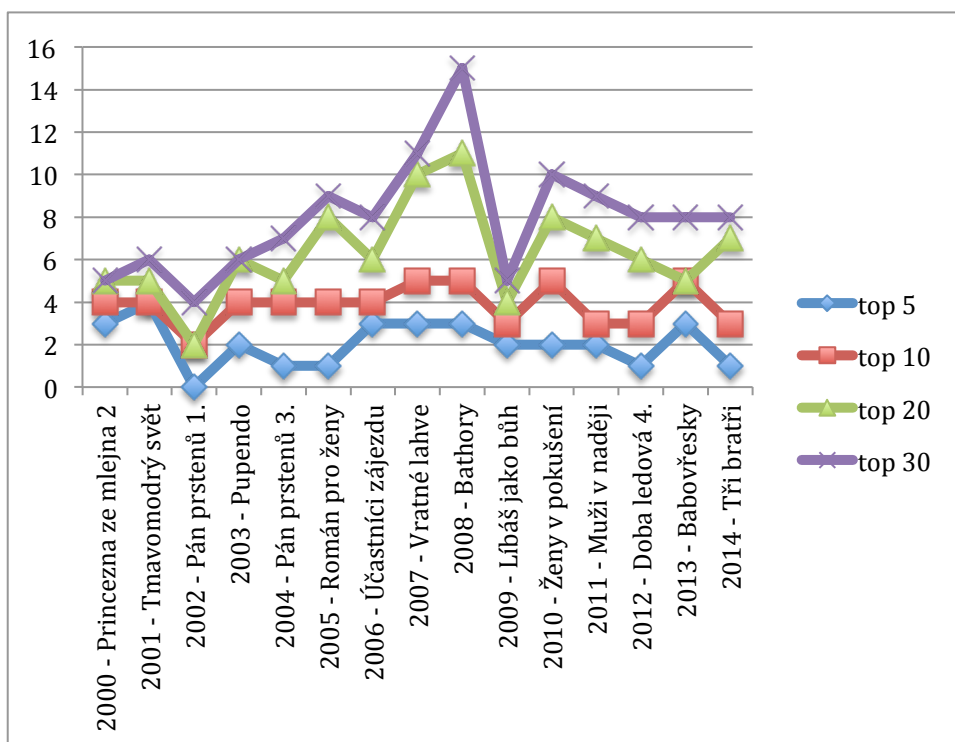
³⁷ V roce 2008 bylo v Top 20 jedenáct českých filmů, následující rok 2009 pouze čtyři.

Tabulka č. 3: Rozložení poměru tržeb, diváků a počtu českých filmů 2000–2014 (zpracoval Kašparovský)



Výsadní postavení českých filmů v mezinárodní konkurenci potvrzuje i fakt, že za posledních patnáct let se v Top 50 ve dvanácti případech umístil na prvním místě český film. Tabulka číslo 4 dokládá četnost českých filmů v Top 5, Top 10, Top 20 a Top 30.

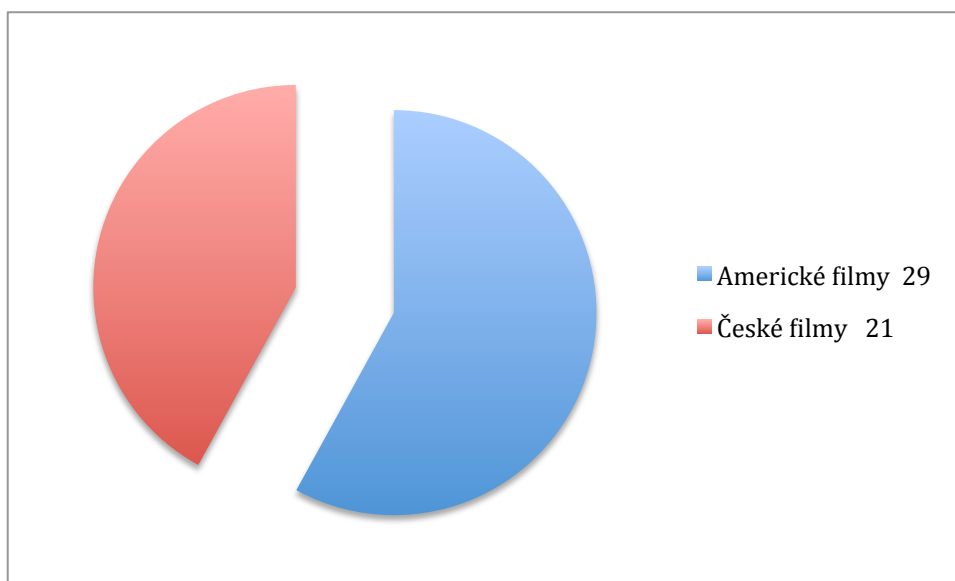
Tabulka č. 4: Četnost českých filmů v TOP 2000–2014 (zpracoval Kašparovský)



Přehled Top 50 všech filmů v české distribuci od roku 2000–2014 přesvědčivě dokládá dokonce dominantní postavení české kinematografie v konkurenci

mezinárodní produkce. V prvních TOP 5 najdeme hned čtyři filmy, jediná pozice, která není obsazena, je číslo jedna Avatar (2009). Důvodem, proč se Avatar nedostal v předcházející tabulce na první místo ani v roce 2009, ani 2010, je, že byl uveden v prosinci na konci roku, a tak za první měsíc nestihl předběhnout film Líbáš jako bůh, a bez prvního měsíce tržeb už nemohl dostihnout Ženy v pokušení. Kromě této výjimky je nadmíru jasné, že český divák po českém filmu touží, dává mu přednost a je ochoten se za ním vydat do kina³⁸.

Tabulka č. 5: Poměr počtu filmů zemí zastoupených v TOP 50 2000–2014 (zpracoval Kašparovský)



České filmy mají v distribuci na trhu České republiky nepochybně významné místo. Provedená analýza ukazuje, že tuto skutečnost můžeme doložit prostřednictvím rozličných statistických dat a dalších parametrů. Vše je samozřejmě nutné zvažovat v kontextu další filmové produkce (tj. mezinárodní), když nejvýznamnějším konkurentem je z hlediska všech klíčových parametrů filmová produkce přicházející na náš trh z USA. Vybraným aspektům tohoto konkurenčního vztahu – tj. americké a české filmové produkce – se budeme věnovat v dalších částech tohoto textu. Nejprve je ale nutné analyzovat problematiku filmové distribuce.

³⁸ Následující poměry: v Top 10 je celkem 7 českých filmů, v Top 20 jich je 10, tedy 50 %, mezi místy 14–33 jsou pouze dva české filmy Raffáci (2006), Tři bratři (2014), ale ve čtvrté desítkě jsou již čtyři a v páté dokonce pět.

5// Distribuční kalendář – úvod

Na tom, že nasazování filmů do kin a jejich distribuce je velice komplikovaný proces hraničící až s alchymií, se shodne většina producentů a distributorů. To ostatně prokazatelně potvrzují rozhovory s významnými zástupci filmových profesionálů, které jsou přílohou této práce. Případů, kdy jednoznačný hit pohořel, bude asi víc než úspěšných outsiderů, nicméně stoprocentních, předem odhadnutelných úspěchů je relativně málo. Než se podíváme na specifika distribuce v Česku, bylo by dobré pro porovnání nastínit základy distribuce v průběhu roku ve Spojených státech.

Základní důvody odlišností můžeme specifikovat následujícím způsobem:

A/ Spojené státy jsou v současnosti zemí s nejvyspělejším filmovým průmyslem od vývoje projektu až po jeho uvedení do kin včetně generování návštěvnosti pomocí propagace.

B/ Kromě toho, že dominantně ovládají americký trh, prosazují hollywoodská studia své filmové produkty do distribuce ostatních zemí. A výjimkou není ani Česká republika. V Top 50 z let 2000–2014 je dvacet jedna filmů českých a dvacet devět amerických. Film jiné země už v první padesátce nenajdeme.

Hollywoodský systém výrazně ovlivňuje distribuci i v České republice. Z našeho pohledu je tedy zajímavé sledovat, jak funguje vyspělý systém, do jehož chodu a vývoje jsou ročně investovány stamiliony dolarů³⁹. 20. června 2015 tomu bylo čtyřicet let, kdy v roce 1975 vstoupil do amerických kin trhák Čelisti (1975). Film, jehož natáčení se výrazně protahovalo z 55 na 159 natáčecích dní, tak zdvojnásobil svůj rozpočet z původních 3,5 milionu dolarů na 7 milionů⁴⁰. Studio Universal nasadilo film ve 409 kinech⁴¹ po celých Státech a po prvním víkendu sklidilo nevídaný úspěch, Čelisti utržily 14 milionů dolarů, tedy přímo dvojnásobek svého počátečního rozpočtu. Celkové tržby se nakonec vyšplhaly

³⁹ EPSTEIN, Edward, *Ekonomika Hollywoodu*. Praha: Mladá fronta, 2013

⁴⁰ Dostupné on-line z

<https://variety.com/2015/film/news/jaws-40th-anniversary-at-40-box-office-summer-blockbuster-1201521198/>.

⁴¹ Pro porovnání *Kmotr* (1972) byl v měsíci březnu uveden do 356 kin.

na 260 milionů dolarů v USA⁴². V šedesátých a sedmdesátých letech v USA neexistoval žádný přesný způsob nebo vzorec, podle kterého se nasazovaly filmy do kin⁴³. Nasazování filmů, u nichž se očekával veliký úspěch⁴⁴, probíhalo podle situace s dokončením snímku, nebo bylo podle tématu umístěno do patřičného období⁴⁵. Většinou se ale jednalo o nahodilý jev⁴⁶. Ani Čelisti nebyly výjimkou, jejich úspěch byl brán stejně jako u jejich předchůdců za nesouvisící s obdobím, ve kterém byly uvedeny. Druhým stavebním kamenem pro vytvoření dnes nazývané Summer Season (tzn. letní sezona) je první díl Hvězdných válek, premiérováný o dva roky později 25. května 1977. Jeho tržby přesáhly 307 mil. dolarů a z nízkorozpočtového sci-fi se stal průkopník hollywoodského systému.

⁴² Ve světě utržily dalších 210 milionů dolarů, světové tržby celkem 470 milionů dolarů při rozpočtu 7 milionů dolarů.

⁴³ BROOKS, M., EVANS, R., GOLDMAN, W., POLACK, S.: The Movie Business Book. Los Angeles: American Cinematographer, 1982.

⁴⁴ Po překročení tržeb hranice 100 mil. dolarů se film v USA nazývá blockbuster. V češtině se dá použít adekvátní termín trhák, ale výraz blockbuster je vžitý přímo pro překročení magických 100 milionů.

⁴⁵ Pohádky studia Disney jsou často nasazovány v prosinci před Vánoce.

Sněhurka a sedm trpaslíků 21. 12. 1937 (tržby 66 milionů – díky obnoveným premiérám v průběhu osmdesátých a devadesátých let se tržby vyšplhaly na 185 mil. dolarů).

⁴⁶ Jih proti severu – 15. 12. 1939 (189 mil. dolarů), Butch Cassidy a Sundance Kid – 23. 9. 1969 (102 mil. dolarů), Bambi – 21. 8. 1942 – po šesti obnovených premiérách se dostal na 102 mil. dolarů (roky obnovení 1947, 1957, 1966, 1975, 1982, 1988), Absolvent – 21. 12. 1967 (104 mil. dolarů), Za zvuku hudby – 2. 3. 1965 (158 mil. dolarů).

5.1.// Základní schéma distribučního kalendáře v USA

V současném americkém distribučním kalendáři můžeme najít tři základní období, která se v průběhu desetiletí vypracovala do dnešního tvaru:

1. Summer Season (tzv. letní sezona) jedná se o období prvního týdne v květnu do druhého srpnového týdne. V tomto období jsou do kin uváděny největší trháky roku⁴⁷. Žánrově se věnují především komiksovým velkofilmům, velkým historickým filmům, akčním thrillerům, sci-fi velkofilmům a počítačovým animákům.

2. Christmas Season (tzn. vánoční sezona) začíná okolo posledního říjnového týdne a logicky trvá do Vánoc. Na rozdíl od Summer Season bylo toto období vždy frekventované na premiéry velkých filmů s ohledem na tendenci amerického diváka navštěvovat kino v období Vánoc. Žánry vánočního období přetrvaly a stále jsou uváděny pohádky, muzikály a filmy s vánoční nebo zimní tematikou. Často zde můžeme najít i velkofilm s biblickou tematikou.

3. Oscar Season (tzn. oscarová sezona) má trochu jiná specifika a vyžaduje odlišný typ filmu, nehledě na to, že zároveň výrazně zasahuje do vánoční sezony. Přestože první udílení cen Oscar americké filmové akademie proběhlo 16. května 1929 v hotelu Roosevelt v Los Angeles, postupem času se oceňování přesunulo blíže konci předchozího roku, za který jsou sošky udíleny. Od roku 2003 se udílení koná mezi posledním únorovým týdnem a prvním březnovým týdnem.

Studia se každoročně na základě zkušeností, režisérských osobností, potenciálních předloh nebo hereckých výkonů snaží odhadnout filmy s největším oscarovým potenciálem⁴⁸. U těchto filmů pak volí jednu ze dvou cest:

A/ Limited Release⁴⁹ – film je nasazen v nízkém počtu kopií (maximálně do 1 000) již od druhé poloviny října. Na základě jeho věhlasu a úspěšnosti se postupně přidávají kopie a široké nasazení⁵⁰ přichází během posledních dvou týdnů roku nebo v první polovině ledna. Film potom nejvíce těží po vyhlášení

⁴⁷ Přesněji filmy, od kterých se očekává, že se stanou blockbustery.

⁴⁸ SKLAR, Robert. *Movie-Made America*. New York: Vintage, 1989.

⁴⁹ Limitované nasazení.

⁵⁰ V angličtině se používá termín Wide Release.

nominací, tedy v případě, že jich získá větší množství. Třetí vlna přichází po samotném udílení, kdy distributor opět navýší kopie vítězných filmů, aby divák, který stále vyčkával, měl šanci film zhlédnout nebo si jej zopakovat s vědomím vítězství. Tento systém je vysoce rafinovaný a ne každý s ním umí pracovat tak jako bratři Weinsteinové⁵¹. Jenže u Oscarů nikdo není prorokem a překvapení bývají častá i s ohledem na politické a sociální klima Hollywoodu⁵². Tento model přináší při odhlédnutí od všech finančních a propagačních výhod jeden veliký celosvětový benefit – zvyšování prestiže kvalitních uměleckých děl, která na prvním místě chtějí něco sdělit. Samozřejmě, že při podrobnějším pohledu zde najdeme velké množství filmů, které si určitě nezaslouží nálepkou umělecký, nebo dokonce artový, ale především díky oscarové sezoně jsou dnes studia ochotna investovat vysoké rozpočty do projektů, které nejsou jen akčními, sci-fi nebo historickými velkofilmy⁵³. Zároveň díky tomuto ocenění vzniká výrazná platforma pro úspěch v zahraniční distribuci.

B) Wide Release⁵⁴ – některé projekty studia od počátku plánují jako veliké oscarové příležitosti⁵⁵, je tudíž logické, že s dostatečnou star power⁵⁶ si projekt věří daleko víc a je uveden přímo v široké distribuci již ve vánočním období. Rozdíl mezi typickým filmem vánoční sezony a velkým filmem oscarové sezony je především v prezentaci, kdy se potenciální oscarový snímek snaží zdůraznit přednosti již v minulosti nominovaných tvůrců, nebo dokonce držitelů Oscarů a samozřejmě kvality předlohy. Prezentace a opírání se o kladné kritiky a hodnocení věhlasných magazínů a kritiků nebývá výjimkou. Ačkoli se často stává, že filmy nakonec při udílení nezabodují, počáteční reklama jim většinou přinese vyšší zisky než filmům, které si sošku odnesou.

Takto vymezené tři hlavní sezony v americké distribuci ještě doplňují dvě další období, která můžeme specifikovat následujícím způsobem:

⁵¹ Stojí za nimi oscarové úspěchy studia Miramax, filmy režiséra Quentina Tarantina a další.

⁵² 2005 – silné hnutí za rovnost gayů se odrazilo v udílení cen: Zkrocená hora získala tři Oscary, Capote jednoho. Nebo v roce 2004 – protirasistické hnutí: přeceňovaný film Crash získává tři Oscary.

⁵³ FINLER, Joel W., The Hollywood Story. New York: Crown, 1988. [ISBN 0-517-56576-5](#)

⁵⁴ Celostátní nasazení.

⁵⁵ Například Gangy New Yorku (2002), Nine (2009), Gravitace (2013).

⁵⁶ Hvězdná síla – znamená efekt zájmu, který vyvolá, když se projektu účastní známá osobnost, většinou herec, ale může se jednat i o režiséra, producenta atd.

a/ Spring⁵⁷ – toto období prodělalo v posledních letech výrazné změny. Zatímco březem a dubem byly ve znamení čekání na letní sezonu, a tím pádem jakýmsi hluchým obdobím roku, začala studia postupně získávat odvahu a přidávají premiéry velkých filmů⁵⁸. Druhý, možná i podstatnější důvod je přemíra tvorby v současnosti populárních žánrů⁵⁹. Studia produkují filmy v tomto duchu, bohužel však občas dochází ke kupení projektů s podobnou tematikou a žánrem mezi studii. Důsledkem toho je přeplněný distribuční plán v letní sezoně. Jaro se tak logicky nabízí jako náhradní varianta pro uvolnění nezdravé konkurence projektu. Žánry, které se v tomto období jinak „premiérují“, jsou hlavně filmy pro děti a dospívající mládež. Takže jde o mix počítačových animáků, akčních honiček a romantické komedie⁶⁰.

b/ Fall – období podzimu začíná v kinech již v druhé polovině srpna, jde o vůbec nejméně komerční část roku. Do kin se uvádějí filmy s menším potenciálem a zároveň se doufá, že mají šanci v nízké konkurenci uspět. Žánrově se zde nejčastěji setkáváme s hororem, který směřuje k svátku Halloween. Dále se často nasazují westerny, gangsterky, béčkové akční a počítačové animáky.

Hollywoodský způsob však nekončí na úrovni sezon, je dále rozpracován do jednotlivých týdnů a analyzuje a komparuje žánry úspěšných a neúspěšných filmů v daném týdnu v předcházejících letech. Na základě estimací a dnes také tzv. Big data⁶¹ pak provádí podrobný rozbor, zpřesnění a vyhledání referenčních filmů. Základem studiového distribučního systému jsou dva pilíře, přičemž první z nich – kvantita – je jasně dominující. Principem je co největší nasazení na první víkend, k této startovní čáře jsou nastaveny i všechny propagační kroky, prezentace, trailery atd. Film, který první týden uspěje, se stává hitem, všichni ho obdivují a respektují. Automaticky znamená slávu pro tvůrce a zelenou pro možné pokračování jak spolupráce, tak samotného filmu, pokud to jen trochu jde.

⁵⁷ Jaro – zatím se nejedná o sezonu, přestože jeho význam permanentně stoupá.

⁵⁸ Například: Alenka v říši divů (2010), Rychle a zběsile 7 (2015), Batman vs. Superman (2016).

⁵⁹ Adaptace komiksů, počítačové animáky, pokračování akčních blockbusterů.

⁶⁰ Výrazné období romantických komedií je v termínu okolo svatého Valentýna, jako protiváhu programování většinou uvádějí studia ještě horory.

⁶¹ DAR - Digital Audio Rating - v současné době se pro estimace zájmu o film používá především internet a shromažďování dat ze souhrnu několika hlavních serverů (Google, YouTube, Facebook, Yahoo, Vimeo, atd.). Pro zvýšení přesnosti se pár týdnů před premiérou používá internetový předprodej, který je schopen odhadnout rozsah výsledků prvního víkendu filmu.

Při neúspěchu je film velice rychle pohřben a zmizí na V.O.D. (video – on – demand), bluraye a další nosiče.

Druhý podpůrný pilíř je kvalita, film dostane příležitost v limitovaném nasazení, a pokud je úspěšný, dostane postupným navyšováním kopií šanci prorazit.

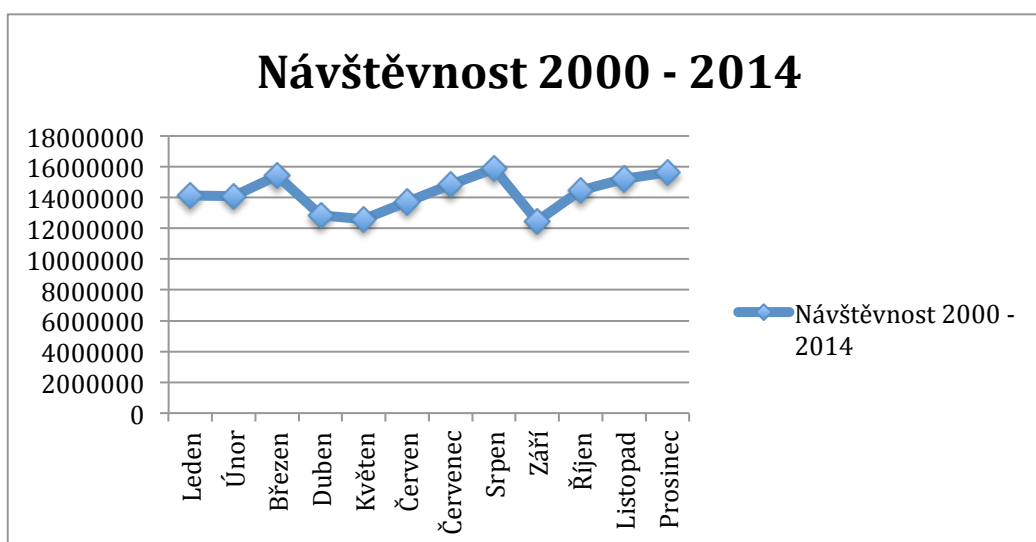
5.2.// Základní schéma distribučního kalendáře v ČR

Jak již v úvodu kapitoly o distribučním kalendáři bylo zmíněno, česká distribuce je s americkou výrazně propojena. V devadesátých letech bylo celkem běžné, že americký film, který měl premiéru v letní sezoně, přišel do českých kin na podzim, kdy byl vrchol tehdejší návštěvnosti českých kin⁶². S nástupem internetu a celkově audiovizuálních záznamových technologií došlo především k velkému nárůstu pirátství. Filmy, jež měly premiéru ve Spojených státech, byly nahrávány na DV kamery, uploadovány na internetová úložiště a ponechány většinou zdarma ke stažení. Tento proces se postupem času urychloval a nakonec se jako nejúčinnější prevence proti pirátskému stahování ukázalo stažení rozdílu mezi americkou premiérou a tou zámořskou⁶³. Pirátství bohužel nezaniklo, ale většinový divák má možnost zajít na film dříve, než bude k pirátskému stažení, a tak aspoň nemusí řešit, že film už před měsícem viděl a teď se mu nechce za kino utrácet. Díky této systémové změně došlo i k posunu návyků českého diváka, který postupně přejal předkládané hollywoodské filmy a začal do kina chodit v letních měsících. Za posledních pět let se měsíce červen, červenec, srpen řadí k nejúspěšnějším měsícům roku a srpen je dokonce při kumulativním součtu let 2000–2014 měsícem nejúspěšnějším, červenec se umístil jako pátý a červen obsadil místo deváté. Na první pohled by se dalo říct, že došlo k fundamentálnímu posunu českého diváka a jeho návyků, ale není to tak zcela pravda. Vedle křivky, která dnes vrcholí v březnu, srpnu a prosinci, tu máme ještě nasazení českých filmů za stejné období.

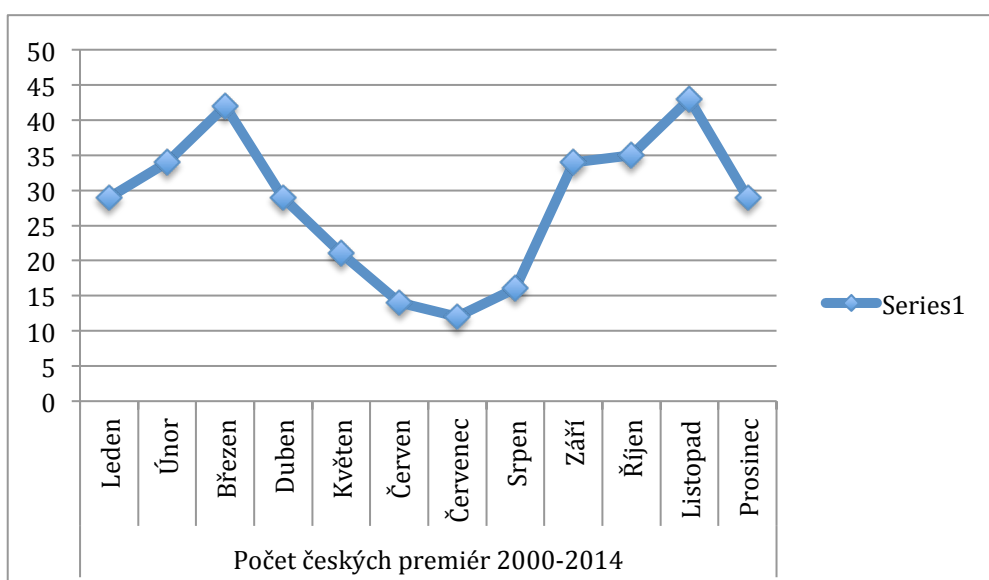
⁶² Jurský park – US premiéra 11. 6. 1993 – ČR premiéra 14. 10. 1993, Den nezávislosti – US premiéra 3. 7. 1996 – ČR premiéra 10. 10. 1996.

⁶³ Americká terminologie velice často ve spojitosti se zahraniční distribucí používá termín Overseas neboli zámoří.

Tabulka č. 6: Návštěvnost kin 2000–2014 (zpracoval Kašparovský)



Tabulka č. 7: Distribuční období 2000–2014 (zpracoval Kašparovský)



Distribuce a premiéry českých filmů v porovnání s celkovou návštěvností v ČR tvoří v březnu jakýsi rozcestník, kdy český producent přestává od května do druhé poloviny srpna uvádět české filmy v kinech. Vystává otázka, jestli se skutečně jedná o reakci na americkými hity přeplněná kina, nebo jde pouze o zvyk z devadesátých let a jistý konzervatismus. Vzhledem k postupnému vývoji nasazování amerických filmů do letní sezony se spíše jedná o druhou variantu, tedy konzervatismus.

Jedna věc, která spojuje českou produkci s americkou, je výrazná nadprodukce. Díky novým možnostem financování filmu⁶⁴ došlo k nárůstu produkce českých filmů, a tím i k problémovějšímu nasazování do distribuce. Z tabulky číslo 7 je

⁶⁴ Pobídky, rozšíření koprodukcí se zahraničím, otevření Filmového centra v ČT.

zřejmé, že nejatraktivnějším obdobím pro nasazení filmu je z dlouhodobého hlediska únor–březen a říjen–listopad.

5.3.// Klíčové proměnné ovlivňující strategii distribuce v ČR

a/ Vlivy vnitřní – čítají veliké množství prvků, kterým se budeme dopodrobna věnovat později, alespoň ze základních uvedme kvalitu snímku, jeho žánr, tvůrce filmu, herecké obsazení, původ příběhu, distributora, rozsah a způsob propagace a její provedení.

b/ Vnější vlivy

Počasí – provozovatelé kin se shodují, že pro návštěvnost nejsou dobré extrémy, tedy jak přehnaně vysoké teploty, tak extrémně nízké. Do extrému samozřejmě spadají i vánice, záplavy a jiné krizové stavy počasí. Důležitý je pro nasazení filmů především v jarních měsících přechod ze zimy do jara. Hlavní otázkou při nasazování filmu v jarních měsících je vystihnout přetrvávající zimy nebo chladného jara. Zatímco po čtyřech pěti slunečných víkendech si divák užije slunce a v českém prostředí si na ně už i začne stěžovat, pokud distributor trefozí premiéru filmu na první dva slunečné víkendy, tržby budou výrazně nižší. Investice, která byla věnována do reklamy, přijde vniveč a producent může pouze tiše doufat, že film si najde diváka a dobré slovo přetrvá období divákova sycení slunečními paprsky. Druhou otázkou je, jestli bude mít stejnou trpělivost kinař a film v kinech udrží, než se k němu začnou vracet diváci.

Kulturní a sportovní akce – velice těžko se dopředu dá odhadnout úspěch českých sportovců na mezinárodním šampionátu, ale nasazovat film s mužskou tematikou v průběhu mistrovství světa v hokeji přináší veliké riziko. Toto období může být vhodné pro film s ženskou tematikou. Společenské akce a koncerty jsou schopny narušit jeden den, ale celkově filmům tolik neškodí. Daleko náročnější jsou věhlasné hudební festivaly, které trvají víc dní a mohou odvést mladé publikum.

Naopak výhodou mohou být festivaly filmové. Přesněji ne jejich konání, ale případné ocenění nebo uvedení filmu. Přirozená reklama kvalitního díla provází

film při prezentaci a většinou s sebou nese pozitivní efekt. Typickým příkladem je uvedení filmu Alois Nebel na festivalu v Benátkách⁶⁵.

Atmosféra – využití Vánoc pro film s vánoční tematikou nebo pro pohádku je asi nejjednodušším příkladem. Atmosféra však může být i společenská, takže když se otevřel proces okolo případu Kajínek v době premiéry filmu, vyvolala celá kauza přirozenou zvědavost ve společnosti a určitě pomohla k úspěchu filmu. Dalším příkladem by mohlo být výročí Lidic spojené s premiérou celovečerního filmu.

Distribuční prostředí – jedná se o způsob uvažování distributora a jeho zkušeností, jak který film nasadit a v jakém soukolí. Vždy je potřeba uvažovat o filmech, které naší premiéře předcházely, filmech, které jdou zároveň proti nám, a filmech, které po nás budou následovat. Relativně okurkové období může být ve výsledku pro film lepší z dlouhodobého udržení se v distribuci než spot obklopený úspěšným tituly ze všech stran. Ještě bychom měli zmínit tzv. counterprogramming neboli nasazení protiváhy. Všeobecně se uvádí, že když je do kin nasazena pohádka, nemělo by to vůbec vadit akčnímu filmu, nebo u hororu může být protipólem romantický film. U českého filmu se s tímto příliš neseťkáváme, dokonce naopak. Lidice (2. 6. 2010) a V peřině (16. 6. 2010); drama a muzikál. Zatímco Lidice navštívilo 533 tisíc diváků, V peřině 139 tisíc. Ovšem nutno podotknout, že V peřině mělo masivní kampaň, která cílila na úroveň předcházejícího hitu Kajínek. Výsledek byl pro H.C.E. zklamáním. Podobný případ je zima 2014, kdy za sebou šel týden co týden jeden český film za druhým a Vejška, Krásno a Dědictví 2 a o dva týdny později Babovřesky. Divák českého filmu při větší kadenci titulů ztrácí přehled a ve výsledku filmy začne opomíjet. Nasazování proti jinému titulu však má smysl i u českého titulu, jedná se o titul zahraniční. Zde přichází na řadu žánr, který by se u obou titulů neměl překrývat.

Právní prostředí – tento vliv je někde na rozhraní vnitřního a vnějšího, ale všemocný deus ex machina může přijít kdykoli, a tak je třeba mít na mysli, že

⁶⁵ Samotné uvedení mělo v českém tisku výrazný ohlas a rezonovalo několik týdnů po uvedení filmu do české distribuce. Rozanimovaný vysoce stylizovaný snímek nakonec navštívilo 123 500 diváků.

nasazení filmů zvláště u příběhů inspirovaných skutečnými osobnostmi⁶⁶ může být na poslední chvíli pozastaveno z autorských důvodů. Stejně tak kterýkoli z koproducentů, se kterým není podepsán dodatek o posunutí premiéry, může vyžadovat splnění smluv. Právní prostředí by měl mít producent vždy na mysli, aby mohl předejít drahým komplikacím.

⁶⁶ V průběhu natáčení filmu Příběh kmotra se ozval právník Ivana Langer a dožadoval se, aby postava s jeho jménem byla ze scénáře vyškrtána. Producent David Rauch mu tuto žádost nespínil, protože žádná postava vybudovaná na Ivanu Langerovi ve scénáři nebyla, a už vůbec ne s jeho jménem. Odkud měl Ivan Langer tyto informace, se nezjistilo.

5.4// Měsíce distribučního roku v České republice – detailní analýza

Leden, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 29 filmů

Nejúspěšnější: Jak se krotí krokodýli (12. 1. 2006) – 620 543 diváků

Leden je v Česku poměrně frekventovaný měsíc pro premiéry, z hlediska počasí hrozí jednou za pár let extrémně nízké teploty, ale není to žádné veliké nebezpečí. Zlaté roky ledna byly 2003–2005, kdy se v jeho průběhu konaly až čtyři premiéry hraných filmů, pak přišel pokles, v roce 2008 dokonce žádný film a poslední dva roky se zřejmě díky nárůstu opět dostává do kurzu. 2014 čtyři premiéry i 2015 tři premiéry. 13 z 29 titulů premiérováných v lednu překročilo hranici 100 diváků; 8 titulů hranici 200 tisíc a 4 tituly hranici 400 tisíc diváků. V uvedených filmech převládají komedie, ale i tak zde mají celkem slušné výsledky dramata Nevinnost (2011) a Sametoví vrazi (2005). Společnost In Film udělala dvakrát stejný trik, kdy v prosinci uvedla film v omezeném počtu kopií a v lednu pak dala celostátní nasazení. Přestože jsou oba filmy⁶⁷ uvedeny jako prosincové premiéry, patří svým hlavním nasazením spíše do ledna. V lednu ještě najdeme čtyři pokračování⁶⁸. Poslední roky v lednu filmy stále dosahují úrovně přes 100 tisíc diváků.

⁶⁷ Obsluhoval jsem anglického krále – 19. 12. 2006 1 kopie (celkem 865 044 diváků), Kawasakiho růže – 21. 12. 2009 3 kopie (celkem 167 842 diváků).

⁶⁸ Kameňák 2 (2004), Kameňák 3 (2005), Jak básníci neztrácejí naději (2004), Vejška (2014).

Únor, za období 2000–2014 uvedeno 34 filmů

Nejúspěšnější: Líbáš jako Bůh (12. 2. 2009) – 910 571 diváků

Únor je vyrovnaný měsíc, poskytuje permanentní studené počasí, málokdy mrazivé. V některých městech již začínají jarní prázdniny. 2003–2010 znamenal únor pokles premiér v průměru na dvě, od 2010 se vrátil na 3 ročně, což z něj dělá díky 28 dnům jeden z nejfrekventovanějších měsíců.

17 titulů premiérovanych v únoru překročilo hranici 100 tisíc diváků; 11 titulů hranici 200 tisíc; 7 titulů hranici 300 tisíc; 4 tituly hranici 400 tisíc a 2 tituly hranici 600 tisíc diváků. 10 titulů je věnováno dětem – 9 pohádek; 6 filmů režíruje Zdeněk Troška; dále zde máme 2 muzikály – oba úspěšné. Poslední dva roky je únor stále schopen generovat filmy, které překročí hranici 200 tisíc. V roce 2012 dokonce 655 938 diváků u Babovřesk.

Březen, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 37 filmů

Nejúspěšnější: Vratné lahve (8. 3. 2007) – 1 260 909 diváků

Březen je pro návštěvnost kin magickým měsícem, dokáže přitáhnout jak diváky amerických, tak českých filmů. Občas může zazlobit s počasím, ale na slunečné počasí je většinou ještě příliš brzo.

Filmy, které se dobře rozjedou v březnu, mají tendenci ustát i následné změny počasí, především díky dobrému slovu, které se šíří lépe a je pro kvalitní film vždy velkým přínosem. Vytíženost měsíce na premiéry skoro neklesá pod dva ročně. Březen je konstantně vytěžený měsíc. 15 titulů překročilo hranici 100 tisíc diváků; 9 titulů hranici 200 tisíc; 7 titulů hranici 300 tisíc; 5 titulů hranici 400 tisíc; 4 tituly hranici 600 tisíc; 3 tituly hranici 900 tisíc a 2 tituly hranici 1,2 milionu diváků. 20 titulů lze klasifikovat jako drama; další zajímavostí je, že zde premiérovala většina známých českých režisérů; společnost Negativ uvedla 4 filmy. Z výsledků vyplývá, že zatímco únor je konstantní měsíc, který má každý druhý titul úspěšný, tedy nad hranicí 100 tisíc, březen je vyhraněnější, ale pokud film zaujme, čeká ho skutečně veliký úspěch. Poslední roky úspěšnost března poněkud klesá, posledním výrazným úspěchem byl v roce 2012 Okresní přebor se 408 791 diváků.

Duben, za období 2000–2014 uvedeno 29 filmů

Nejúspěšnější: Účastníci zájezdu (20. 4. 2006) – 792 592 diváků

Slovy klasika „Duben je nejkrutější měsíc...“⁶⁹, jediné, co rodí z mrtvé země, jsou komedie. Na rozdíl od předcházejících měsíců, kde se podíl filmů překračujících 100 tisíc pohybuje okolo 40–50 %, v dubnu je to necelých 25 % a všechny jsou komedie⁷⁰. Určitě nemá smysl všechno svádět na počasí, ale pro uvedení v tomto měsíci hraje velkou roli. 7 titulů překročilo hranici 100 tisíc diváků; 5 titulů 200 tisíc diváků; tři tituly 500 tisíc a 1 titul 700 tisíc diváků. V dubnu průběhem let premiérovalo několik kvalitních filmů, jako jsou Karamazovi (2008), Mamas & Papas (2009) nebo Pojedeme k moři (2014), ale žádný z nich nebyl schopen překročit hranici 100 tisíc diváků. Když odhlédneme od pohádky Čertova nevěsta⁷¹ (2011), poslední úspěšný film v tomto měsíci byl v roce 2008 Taková normální rodinka.

⁶⁹ T. S. ELIOT, Pustina a jiné básně, Praha: Odeon, 1967

⁷⁰ Čertova nevěsta (2011) je sice producentem označena jako pohádka, ale Troškův humor v ní hraje silnou roli.

⁷¹ Úspěšnost pohádky Čertova nevěsta je relativní, přestože pohádku navštívilo 168 tisíc diváků a utrhla skoro 13 milionů, producenti si od ní slibovali daleko víc vzhledem k tomu, že předcházející Troškova pohádka měla přes 300 tisíc diváků.

Květen, za období 2000–2014 uvedeno 21 filmů

Nejúspěšnější: Tmavomodrý svět (17. 5. 2001) – 1 196 601 diváků

Pokud je duben pouze pro komedie, květen je už jen pro odvážlivce, nebo spíše pro Jana Svěráka. Pouhých 6 filmů v tomto měsíci překročilo v posledních 15 letech hranici 100 tisíc diváků a tři z nich jsou z produkce Jana Svěráka. Už 16. 5. 1996 se mu s filmem Kolja podařilo s květnovou premiérou pokořit hranici jednoho milionu⁷² a o pět let později to dokázal znovu s filmem Tmavomodrý svět. S Kuky se vrací (2010) už hranice milionu zůstala v nedohlednu. Na druhou stranu šlo o technický loutkový experiment a ty se většinou pohybují pod hranicí 100 tisíc diváků, ne-li 50 tisíc⁷³. Třetím počinem z dílny Jana Svěráka, který překročil hranici 100 tisíc diváků, jsou Tajnosti (2007) v režii Alice Nellis. V té době to byl její nejúspěšnější film. V tomto měsíci překročilo hranici 200 tisíc diváků 5 filmů; hranici 300 tisíc diváků 3 filmy a hranici 500 tisíc diváků filmy 2. Dva z těchto filmů berou nálepku „úspěšný“ pouze jako dosažení všeobecně uznávané hranice, ale výsledky se očekávaly v jiných číslech. Komedie Jana Hřebejka U mě dobrý (2008) zakončuje jeho spolupráci s Ondřejem Trojanem jako producentem. Jejich společný nejméně úspěšný film Musíme si pomáhat (2000) měl přes 300 tisíc diváků, ale byl brán jako veliký umělecký úspěch včetně šesti českých lvů a především nominace na Oscara. Druhým filmem je pokračování veleúspěšné komedie Líbáš jako ďábel. Určitě by si nikdo nemohl v Česku stěžovat, že mu na film přišlo půl milionu lidí, ale první díl se dostal velice blízko k milionu, takže zcela jednoznačně nákladnější a především výpravnější pokračování bylo v očekávání větších zástupů. Květnové úspěchy českých filmů od filmu Líbáš jako ďábel (2012) stagnují, výjimečně překročí hranici 50 tisíc diváků. Při bližším ohledání „pacienta“ ale zjistíme, že kvalita a celková divácká přitažlivost nabízených snímků je výrazně nízká. Chtělo by se říct, že na základě nepříliš velikých úspěchů u producentů přetrvává z května silná obava.

⁷² Na Kolju (1996) do kin přišlo přes 1,346 milionu diváků.

⁷³ Například Na půdě (2009) – 30 296 diváků.

Červen, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 15 filmů

Nejúspěšnější: Lidice (2. 6. 2010) – 533 537 diváků

Jízda na dno úspěšnosti českého filmu v kinech pokračuje. Červen stejně jako květen obsahuje 30 % filmů, které překročily hranici 100 tisíc diváků, v tomto případě tedy pět. A pouze jedinému se podařilo dostat přes hranici 200 tisíc, a to hned na půl milionu. Lidice (2010) jsou součástí fenoménu film Event, kterému se budeme obšírněji věnovat v kapitole eventového filmu. Zde je to typický důkaz, kdy film na motivy všeobecně známé události má nevídaný úspěch ve chvíli, kdy je do kin uveden na výročí události. V červnu byl u nás uveden ještě v zahraničí veleúspěšný počin Edith Piaf, ze života známé zpěvačky, na kterém se produkčně podílela většinou servisní produkce Okko. Spolu s Lidicemi tak tvoří dvě úspěšná dramata měsíce června. Za červnovou zmínku stojí ještě dva počiny režisujícího producenta Martina Kotíka, který dal červnu šanci dvakrát po sobě: v roce 2004 komedií Pánská jízda a o dva roky později (2006) další komedií Všechno nejlepší. Zatímco první nízkorozpočtová komedie uspěla se 136 tisíci diváků, druhá klesla téměř o 60 % na 48 tisíc diváků. Kdybychom obě komedie porovnali, tak po umělecké i technické stránce zřejmě neuvidíme veliké rozdíly, o to je zajímavější hodnocení na ČSFD, které úspěšnější Pánské jízdě dává 27 %, zatímco výrazně neúspěšnější komedii Všechno nejlepší 55 %, tedy dvojnásobek kvality. Červen stejně jako květen poslední roky není schopen překročit hranici 100 tisíc diváků, a to dokonce ani v letošním roce s pohádkou Alice Nellis Sedmero krkavců (2015)⁷⁴.

⁷⁴ V době psaní této práce Sedmero krkavců ještě neukončilo kinodistribuci, po 10 týdnech má 61 201 diváků.

Červenec, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 12 filmů

Nejúspěšnější: Bathory (10. 7. 2008) – 930 378 diváků

Zatímco statistiky měsíční návštěvnosti hlásají, že červenec je pátý nejnavštěvovanější měsíc roku, české filmy do něj zabloudí jen výjimečně, a pokud neměly donedávna velikou šanci na přežití. Červenec má jednoznačně nejméně českých filmů, dlouho sbírali producenti odvahu, aby vkročili do měsíce „nikoho“. V roce 2005 se odvážil Dan Svátek se svým snímkem Blízko nebe, ale vzápětí se ukázalo, že to byla chyba. Na film dorazilo 5 299 diváků. Těžko hodnotit, jestli to bylo kvůli nekvalitnímu filmu, nebo kvůli nezvyku publika chodit na premiérové české filmy v červenci. Každopádně na tři následující roky se vody zavřely a dalším, kdo se opovážil do nich vstoupit, byla producentka Deana Jakubisková s filmem svého muže Bathory (2008). Nutno přiznat, že způsob, kterým tak učinila, byl přejat a aplikován v dalších letech, takže překvapivě nejenom dobyla vyprahlý červenec, ale dokonce jej resuscitovala pro následující roky. Bohužel fenomenálním výsledkům Bathory se už nikdo nepřiblížil. Bathory je opět příkladem eventového filmu, všeobecně známá legenda, které byl v průběhu a především v postprodukcí věnován veliký prostor v médiích (přes nezaplacené členy štábu, stávky na place až po ukradené harddisky s materiálem). Nebylo v republice člověka, který by neslyšel o tahačích okolo mezinárodního historického velkofilmu. Druhým krokem byla mezinárodní premiéra na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, na kterou navazovala premiéra v Česku. Film se dočkal v republice velikého úspěchu sahajícího přes 900 tisíc diváků. Následujícího roku se do červencových termínů odhodlaly hned čtyři filmy, z nich nejúspěšnější, Operace Dunaj (2009), se dostal na 26 tisíc diváků. Přichází logická tříletá pauza a Polski film se v roce 2012 dostal na 34 tisíc. O rok později se konečně firma In Film rozhodla částečně okopírovat metodu „Bathory“. Kampaň k filmu Revival (2013) není zdaleka tak mohutná a nepřehlédnutelná, ale staví na nasazení filmu na karlovarském festivalu dokonce mimo soutěž, film má divácky atraktivní premisu i herecké složení a druhý film v červenci skóruje – 251 tisíc diváků. Následující rok se o podobnou metodu pokusí další dva filmy zároveň. Zatímco debut Miroslava Krobota Díra u Hanušovic (2014) najde svého diváka a zaujme velice slušných 150 tisíc diváků, film Zejtra napořád se i přes relativně velkou reklamní kampaň

nakonec neodlepí pořádně od země⁷⁵. V roce 2015 byl model prezentace filmu na karlovarském festivalu s následnou premiérou opět zopakován u filmu Domácí péče (2015)⁷⁶.

⁷⁵ Návštěvnost 35 538 diváků musela být pro producenta zklamáním vzhledem k rozsahu kampaně, kterou zvolili.

⁷⁶ Film v době vzniku tohoto textu stále nemá ukončenou kinodistribuci – 53 958 diváků po 5 týdnech signalizuje, že přes magických 100 tisíc diváků se film nedostane. Na rozdíl od filmů Bathory, Revival a Díra u Hanušovic se jedná spíše o artovou záležitost, takže jeho úspěch by měl být porovnáván s Polskí filmem nebo Pokojem v duši. V tomto porovnání je Domácí péče velkým úspěchem.

Srpen, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 16 filmů
Nejúspěšnější: Muži v naději (25. 8. 2011) – 867 065 diváků

Srpen je další potenciální měsíc, který je v posledních letech schopen výrazněji rezonovat i uvádět filmy, které mohou mít výrazný úspěch v následujících měsících. Rodiny se vracejí z dovolených, děti z táborů, a přestože poslední roky bývá tento měsíc slunný a suchý, všichni si už užili léta do sytosti nebo je vysoké teploty dokonce obtěžují. Filmy nasazené v druhé polovině srpna mohou poklidně přejít do září, které je českým filmům stále nakloněno. 6 filmů v srpnu od roku 2000 překročilo hranici 100 tisíc diváků; 4 filmy hranici 200 tisíc; 3 filmy 700 tisíc a jeden 800 tisíc diváků. V roce 2002 se komedie Musím tě svést (2002) Andrey Sedláčkové vcelku slušně předvedla 117 tisícům diváků. Další úspěch přišel o dva roky později s volným pokračováním adaptací básní F. A. Brabce Máj (2008)⁷⁷. Skutečný zázrak přišel až s dalším eventovým filmem, Kajínek (2010)⁷⁸, který o rok později následovalo volné tematické pokračování veleúspěšných Žen v Pokušení Jiřího Vejdělka – Muži v naději (2011). A zatímco roky 2012 a 2013 zaplnily dvě práce Jana Hřebejka Svatá čtveřice (2012) – 154 tisíc diváků a Líbánky (2013), které zaznamenaly, přestože jsou zjevně daleko kvalitnější, o více než 50 % pokles⁷⁹. Zatím poslední, kdo využil druhé poloviny srpna, je Jan Svěrák s výpravnou hudební pohádkou Tři bratři (2014), kterou nakonec zhlédlo 700 tisíc diváků⁸⁰. Potenciál srpna zůstává v roce 2015 nevyužit, ale je dost pravděpodobné, že jeho doba je nadosah.

⁷⁷ Máj (2008) – 223 115 diváků.

⁷⁸ Kajínek (2010) – 792 993 diváků.

⁷⁹ Líbánky (2013) – 71 416 diváků.

⁸⁰ Informace o překročení 700 tisíc diváků nepochází z UFD, ale přímo od producenta Jana Svěráka, který má k dispozici kompletní výsledky všech kin.

Září, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 34 filmů

Nejúspěšnější: Horem pádem (16. 9. 2003) – 607 489 diváků

Přestože září spadá posledních patnáct let do spodní třetiny celkové návštěvnosti v průběhu roku, a dokonce 2012 a 2014 se ocitlo na samotném dně, počet filmů, které čeští producenti nasazují, je více než dvojnásobný oproti srpnu. V poslední době je jedním z návštěvnicky neúspěšnějších měsíců. V úvodních dvou týdnech září ovšem vždy dochází k výraznému poklesu návštěvnosti. Zatímco obdobný pokles přichází v jarních měsících a je většinou vázán na příchod pěkného počasí v kombinaci s víkendy, úvodní zářijové víkendy se omezují především z důvodů sociálních. Návrat do školního roku, vznik povinností a změna rodinného chodu jsou hlavními přispěvateli⁸¹. Dalším vlivem je pokles zahraničních hitů v distribuci po letní sezoně, a tedy vytvoření prostoru pro menší tituly, především české. Vedle změny v dramaturgii nasazování velkolepých snímků na komornější zde ještě působí dlouhodobý zvyk českého diváka chodit na české premiéry na konci prázdnin. Máme několik příkladů, kdy úspěšné tituly nasazené na konci srpna⁸² byly schopny na sebe navázat výraznou část diváků v úvodu září. Přechodu na podzimní mód odpovídá i struktura premiérových snímků. Kdybychom označili leden za měsíc komedií, pak září je určitě měsícem dramatu, přesněji řečeno filmů s vážnější tematikou. V průběhu 2000–2014 bylo v září uvedeno 20 titulů, které lze označit jako drama nebo film s vážným tématem. Po pěti premiérách uvedly společnosti Negativ a T.H.A. Filmy v tomto období nemají tendenci trhat rekordy, ovšem 19 titulů překročilo hranici 100 tisíc diváků; 12 titulů hranici 200 tisíc; 7 titulů hranici 300 tisíc; 6 titulů 400 tisíc a 5 filmů dokonce půl milionu. Měsíc září je také bohatý na filmy, které se líbí hlasujícím členům Akademie⁸³. Celkově by se dalo říct, že po slunném létě nadchází chmurný podzim, který s sebou přináší náladu na vážnější i kvalitnější produkci. Od filmu *Ve stínu* (2012) září stagnuje, jediným filmem, který překročil hranici 100 tisíc diváků, jsou *Donšajni* (2014) režiséra Jiřího

⁸¹ V tomto období také klesá návštěvnost studentů, zatímco středoškolským přicházejí povinnosti ve škole, studenti vysokých škol dohánějí studijně zkuškovou období, aby mohli nastoupit do dalších ročníků na konci září.

⁸² *Kajíněk* (2010); *Muži v naději* (2011); *Tři bratři* (2014);

⁸³ Tituly, které mají hodně nominací: *Babí léto* (2001) – 2/9; *Želary* (2003) – 2/12; *Horem pádem* (2004) – 5/12; *Kráska v nesnázích* (2006) – 3/9; *Tobruk* (2008) – 3/8; *Alois Nebel* (2011) – 5/11; *Jako nikdy* (2013) – 2/12; tituly, které mají hodně cen: *Štěstí* (2005) – 8/10; *Protektor* (2009) – 7/12; *Ve stínu* (2012) – 11/13; *Hořící keř* (2013) – 13/16.

Menzela se 124 tisíci diváků, ale vzhledem k rozsahu reklamní kampaně filmu se jednalo spíše o zklamání⁸⁴.

⁸⁴ Předcházející film režiséra *Obsluhoval jsem anglického krále* (2006) navštívilo 865 tisíc diváků.

Říjen, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 35 filmů

Nejúspěšnější: Nestyda (9. 10. 2008) – 488 899 diváků

Říjnový měsíc zaznamenává oproti září zjevný úpadek, počet filmů se sice o jeden navýšil, ale počet filmů, které překročily hranici 100 tisíc, poklesl z 19 na 11 titulů; přes 200 tisíc diváků se překlenulo už pouze 6 filmů; 5 titulů přes 300 tisíc a dva přes 400 tisíc. Říjen má tedy nejnižší neúspěšnější film v roce – Nestydu (2008). Tematicky ve filmech převládají spíše komedie a s výjimkou Příběhu kmotra (2013) a Habermannova mlýna (2010) jsou i hlavní hnací silou úspěchu. Dalším specifickým října jsou pokračování. Zprv se zde pokračuje ve filmech, které byly relativně úspěšné a poprvé nasazené právě v říjnu⁸⁵. Výsledky těchto pokračování však odrazují od dalšího dílu. Nejlépe poměrově dopadli Bastardi producenta Tomáše Magnuska, druhý díl zaznamenal pokles o pouhých 38 %, v porovnání s ostatními jsou sice vítězi, ale ve skutečnosti je pokračování prohrou. Překvapivě autoři vstoupili ještě jednou do stejné řeky a třetí díl Bastardů (20. 9. 2012) vygeneroval už pouhých 24 tisíc diváků, tedy o 56 % méně než díl druhý a 73 % byl pokles od dílu prvního. S padesátiprocentním poklesem u druhého dílu se potýká počítačový animák Kozí příběh. A nejstrmější pád má pokračování Cesty z města – rovných 90 %. Na tomto extrémním rozdílu se nejspíše podepsala řádka let, a především výrazná volnost v navázání na předchůdce. Průměrný divák velký rozdíl v kvalitě nevidí, z 65 % u prvního dílu poklesl druhý díl na 62 % v ČSFD.

Zadruhé do distribučního kalendáře prorazila i dvě pokračování, která měla svůj původ v jiných měsících. Kameňák 4 změnil nejenom měsíc premiéry z ledna na říjen, ale i svého kmenového režiséra Zdeňka Trošku. Film sice poklesl o 34 % procent oproti třetímu dílu, ale stále se udržuje nad hranicí 100 tisíc diváků, a to i přesto, že přišel o značku režiséra Trošky. Druhé přesunutě pokračování filmu Bobule⁸⁶ je v principu úspěch, kromě změny měsíce premiéry i období⁸⁷ došlo i ke změně režiséra a žánru. Přestože producenti oficiálně uvádějí romantická komedie v obou případech, je druhý díl o poznání méně romantický a více crazy. 2Bobule (2009) tak přivábily do kin o 10 % více diváků než jejich předchůdce.

⁸⁵ Cesta z města (5. 10. 2000) 278 734 diváků / Cesta do lesa (4. 10. 2012) 27 778 diváků, Bastardi (28. 10. 2010) 86 173 diváků / Bastardi 2 (27. 10. 2011) 55 444 diváků. Kozí příběh – Pověsti staré Prahy (16. 10. 2008) 310 026 diváků / Kozí příběh – Příběh se sýrem (25. 10. 2012) 150 626 diváků.

⁸⁶ Bobule (27. 3. 2008) – 356 889 diváků x 2Bobule (22. 10. 2009) – 390 802 diváků.

⁸⁷ Jaro na pozdní podzim.

Listopad, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 43 filmů

Nejúspěšnější: Snowboardáři (4. 11. 2004) – 635 450 diváků

Měsíc s největším množstvím premiér a zároveň jeden z nejméně úspěšných vůbec. Pouhých 28 % z listopadových premiér českých filmů našlo více než 100 tisíc diváků, tedy konkrétně 12; pouhé 4 tituly překročily hranici 200 tisíc diváků a jeden, ten nejúspěšnější, přitáhl 635 tisíc diváků. Žádné jiné tituly se nedostaly ani přes hranici 300 tisíc diváků. Listopad je schopen produkovat jednou za rok až za dva roky film, který překročí sto tisíc diváků, v této oblasti je celkem konstantní, a když se film sejde se vkusem publika, dostane se občas i nad hranici dvou set tisíc⁸⁸. Nad hranici 100 tisíc se dostaly tři filmy, které nejsou komedie – drama Hlídač č. 47 (2008), milostné dobové 3 sezóny v pekle (2009) a romantické drama Pohádkář (2014). Zbytek úspěšných filmů jsou komedie a pohádky s humorem. Při pohledu na měsíc listopad se zdá, že se jedná o odpadový měsíc, do kterého se často uvede to, co zbylo, čemu chyběla nějaká ambice, nebo film, od kterého se čeká jenom uvedení. Artové snímky⁸⁹ se tu potkávají se snímky profesionálně extrémně nízkorozpočtovými až amatérskými⁹⁰, nebo se tu a tam objeví temné drama⁹¹.

⁸⁸ Křídla Vánoc (2013), Perfect Days (2011).

⁸⁹ Zoufalci (2009), Šílení (2005), Toyen (2005), Klauni (2013).

⁹⁰ Crash Road (2007), Pamětnice (2009), Záblesky chladné neděle (2012).

⁹¹ 7 dní hříchu (2012), Vendeta (2011).

Prosinec, za období 2000–2014 uvedeno do distribuce 31 filmů

Nejúspěšnější: Obsluhoval jsem anglického krále (19. 12. 2006) – 865 044 diváků

Prosinec je opět jedním z nejnavštěvovanějších měsíců v roce, přesto návštěvnost a úspěšnost českých filmů v posledních pěti letech šla výrazně dolů. Světlo na konci tunelu tvoří komedie pro ženy *Hodinový manžel* (2014), která z pozice outsidera uhranula 228 tisíc diváků. Další film, který překročil stotisícovou hranici, je až v roce 2009 drama *Kawasakiho růže*. Hřebejkovo drama však vstoupilo v měsíci prosinci do kin pouze ve třech kopiích, tedy se nejedná o typický premiérováný kus. Rok před ním bylo velice úspěšné pokračování zimní komedie na sněhu z osmdesátých let *Sněženky a machři po 25 letech* (2008). Diváci se na film přivalili jako lavina a film navštívilo přes půl milionu diváků. Na první pohled s tržbami přes 52 milionů korun velice úspěšný film, na druhý pohled již zdaleka ne. Film se v průběhu natáčení výrazně prodražil, takže ani nadprůměrná návštěvnost pro něj nemohla být záplatou. Více se mu budeme věnovat v kapitole *Negativní trendy českého filmu*. Z 31 filmů uvedených v prosinci v průběhu let 2000–2014 překročila hranici 100 tisíc diváků necelá třetina – 9 titulů; z nich 6 hranici 200 tisíc; z nich 4 hranici 300 tisíc; 3 hranici 500 tisíc; 2 hranici 600 tisíc a jeden film navštívilo více než 800 tisíc diváků. Pokud jsme někde předtím hovořili o vlivu amerického filmu na český, tak v prosinci je tento vliv asi nejmarkantnější. Divák amerických filmů je zvyklý na prosincovou zásobu velkolepých fantasy, ať již z dílny Petera Jacksona, nebo Jamese Camerona, včetně hollywoodských pohádek v podobě počítačových animáků. Prorazit celosvětový marketing⁹² předem ohlášených hitů a pokračování není úplně snadné. Celou situaci ještě komplikuje fakt, že hektické období před Vánocemi není pro nekvalitně propagované snímky dobré. Ani Vánoce nejsou pro kina vstřícné, lidé zůstávají po dobu svátků především v rodinném kruhu. V měsíci Vánoce je jedním z nejdůležitějších prvků podporujících návštěvnost správný a výrazný marketing.

⁹² Disney často používá jídelní řetězce McDonald's, KFC apod.

5.5.// Schizma české distribuce

Současný český trh ovládají v principu z hlediska návštěvnosti kinematografie dvou národností – české a americké. Přestože návštěvnost americké produkce vede a mírně nad českou převažuje, rozdíl v počtu snímků je několikanásobný. Česká produkce generuje podobná čísla návštěvnosti s mnohonásobně nižším počtem filmů⁹³. Přirozeně hlavní faktory těchto rozdílů jsou český jazyk, sociální a kulturní povědomí vázané na známé tváře českých umělců i v jistém slova smyslu národní hrdost a tradiční kladný vztah k českému filmu. Český film tak vytváří specifickou kategorii, která je v některých ohledech srovnatelná s jinými výraznými národními kinematografiemi Evropy – francouzskou, španělskou, německou, nebo i polskou. Tento stav je zjevně dlouhodobý, setrvalý a je tedy možné na jeho základě stavět především při zvažování tvorby nových děl. Na druhou stranu dochází k permanentnímu rozevírání nůžek úspěšných filmů a filmů divácky neúspěšných. Mezi padesáti tisíci diváky a deseti tisíci je výrazná propast, ve které je minimum filmů, zatímco většina je buď nad hranicí padesáti tisíc a zbytek pod deseti tisíci diváků.

Vlivem digitalizace a internetové distribuce došlo ve světové distribuci amerických snímků v druhé polovině devadesátých let minulého století k výraznému posunu návyků běžného českého diváka. Obrana amerického trhu proti pirátství a nedovolenému šíření v průběhu několika let téměř vymýtila distribuční okno mezi nasazením filmů v USA a ostatních zemích, především v Česku. Postupným přesunem z podzimních premiér vysokorozpočtových filmů se davy diváků nakonec přesunuly na termíny letní a vánoční sezony.

Zatímco divák amerického filmu změnil své návyky návštěv představení v rámci měsíců, divák českého filmu ustrnul ve svých návycích a nadále všeobecně preferuje podzimní sezonu a jarní. Jedním z hlavních důvodů, proč toto nastavení zůstává, je jistá konzervativnost českých producentů, kteří neradi riskují s nasazováním filmů v jiných obdobích. Kvůli této rigidnosti se podařilo českým filmům dostat do období méně frekventovaných na americké trháky, a tak se i zvýšil prostor pro reklamu, kdy český snímek v těchto obdobích nebojuje proti korporátní reklamě amerických společností, ale spíše se vymezuje vůči minoritním snímkům.

Na druhou stranu se objevují nová vysoce potenciální období, která při správném načasování mohou přinést výrazné úspěchy a film, díky nedostatku české

⁹³ V některých letech až osmkrát nižší.

konkurence zviditelnit. Můžeme tedy říct, že v jarních a podzimních sezonách jsou si velmi často největší konkurencí samy české filmy, které při nasazení jeden film týdně snižují svou exkluzivitu a ztěžují výběr divákovi⁹⁴. Na druhou stranu v průběhu letní a vánoční sezony je největším konkurentem českého filmu americká produkce, která je podpořena promyšlenou rozsáhlou reklamní kampaní. V těchto obdobích mají pak nejvíce šanci snímky, kterým se podaří vymezit vůči zahraniční produkci a vytvoří dojem ojedinělosti a originality.

Rozdělení dle filmů nasazovaných v jednotlivých měsících se převážně týká snímků spadající do kategorie osmdesát tisíc až sto padesát tisíc diváků. Tyto snímky skutečně vykazují jisté shody a zrcadlí dlouhodobější návyky návštěvníků kin při jejich výběru. Snímky překračující hranici dvou set tisíc diváků a více se na období svého nasazení příliš nepojí. Jejich úspěch je dán především spojením propagace s kvalitami snímku a jejich diváckostí. Filmy Jana Svěráka, stejně jako komedie Jiřího Vejdělka nebo jiné vysoce úspěšné filmy, jsou schopny uspět v rámci celého roku a přilákat diváka do kina takřka kdykoli. Mezi těmito snímky můžeme říci, že vůbec nejúspěšnější jsou v jarních měsících, ale tento fakt je spíše dán tendencí českých producentů a distributorů v toto období české premiéry nasazovat. Stejně jako roční období nehraje větší roli při nasazování vysoce navštěvovaných snímků, nehraje roli nasazování extrémně neúspěšných počínů⁹⁵.

Jedním z hlavních nebezpečí českého filmu v divácké návštěvnosti je zvýšení počtu premiér českých filmů, kdy logicky dochází k přehnané konkurenci, která může vést i k celkovému poklesu roční návštěvnosti, když dojde u diváka k přesycení. Na druhou stranu zvýšený počet roční produkce s sebou přirozeně přináší vyšší pravděpodobnost vzniku kvalitních děl, zde ovšem velmi často záleží na množství času věnovaného developmentu díla, a tím potažmo i kvalitě zafinancování projektu.

⁹⁴ Typickým příkladem je leden–únor 2014, kdy v přeplněném kalendáři neměl žádný český snímek šanci vyniknout.

⁹⁵ Do pěti tisíc diváků.

6// Módy a cíle při vývoji a produkci českých celovečerních filmů

Primární určení českého filmu, jak jsme již několikrát v textu této práce dokázali, je pro cílovou skupinu českého diváka. Za posledních pět let 2010–2014 přišlo ročně do českého kina v průměru 11,6 milionu diváků⁹⁶, z toho na český film v průměru 3,2 milionu diváků, což je 27,6 %. Zatímco česká produkce celovečerních filmů tvoří pouze 11,2 % z celkového objemu distribuce. Pro zdůraznění můžeme říci, že 11,2 % českých filmů je schopno vygenerovat 27,6 % diváků, tedy 2,46krát více, než je jejich rozsah. Z Top 50 v letech 2000–2014 jasně vychází, že se český film dělí s americkým filmem na počet filmů: 42 % pro český film, v tržbách 41,7 % a v počtu diváků dokonce zabírá 44,2 %⁹⁷.

Přestože z těchto výsledných čísel je zřejmé, že je český film velice svébytným fenoménem v české distribuci a stále si v ní udržuje výrazné místo, je potřeba si uvědomit, že překročení do zahraniční distribuce je s výjimkou Slovenska⁹⁸ výjimečné⁹⁹, a pokud se tak stane, jedná se většinou o koprodukční podíl, ze kterého pro českého producenta neplynou žádné další zisky. Producent českého filmu vždy na počátku dalšího díla stojí před základními otázkami: Jaká je jeho hlavní motivace? Co je cílem? A jakým způsobem cíl naplnit?

⁹⁶ 2010 – 13 536 869 diváků, z toho české filmy – 4 704 369
2011 – 10 789 760 diváků, z toho české filmy – 3 077 585
2012 – 11 181 851 diváků, z toho české filmy – 2 721 375
2013 – 11 057 559 diváků, z toho české filmy – 2 680 697
2014 – 11 558 586 diváků, z toho české filmy – 2 753 067

⁹⁷ Top 50 z let 2000–2014 obsahuje celkem 21 filmů české produkce, na které celkem přišlo 37,5 milionu diváků, a ti nechali v pokladnách kin 3,72 miliardy korun.

⁹⁸ Tržby ze slovenské distribuce tvoří pro české filmy většinou marginální záležitost.

⁹⁹ Například *Vratné láhve* (2007) byly nasazeny v německé distribuci, stejně tak *Obsluhoval jsem anglického krále* (2006).

6.1// Komerční a kreativní modus a jejich cíle

Všechny tyto otázky jsou vzájemně propojeny a následně z nich vzejde výstup, podle kterého by měl projekt vznikat. Tradiční je dělení na motivaci finančního zisku neboli komerční způsob (a) a na motivaci zpracování určitého tématu do podoby filmu neboli kreativní způsob (b):

a) Komerční modus

Film je jedním z nejkompexnějších umění, které vyžaduje autory, tvůrce, výkonné umělce po boku s řemeslnými technikami a odborníky. Kromě provozování samotného umění je ještě třeba rozsáhlého technického zázemí kombinovaného s logistikou, organizací a kreativou. K natočení kvalitního audiovizuálního díla je třeba značného finančního obnosu, který se většinou pohybuje v milionech až v desítkách milionů. Ve chvíli, kdy producent vstupuje před projekt, měl by si být vědom investic, které do filmu nejprve může vložit.

b) Kreativní modus

Motivace tohoto módu, někdy též umělecká, nemusí znamenat, že producent či autor chce za každou cenu vytvořit umělecké dílo. Spíše se kloní k tomu, že chce vyjádřit pocity, zaznamenat z jeho pohledu něco hlubokého a v podstatě něco vytvořit a po sobě zanechat. Cílem tedy na prvním místě není vydělat peníze, ale stvořit filmové dílo, ať již pro osobní ambice, nebo všeobecně uměleckou.

Obě tyto motivace s sebou nesou několik základních úskalí. Stojí totiž před problémem, jak film financovat. Ani sebečistší ideály umělecké motivace nezaplátí realizaci filmu a pro komerční motivaci se peníze, které film chce utržit, musí nejprve investovat. Na první pohled by se kreativní motivace mohla zdát snadnější, protože ve chvíli, kdy film zafinancuje z fondů a televizí, se ztrácí veškeré riziko návratnosti, ale proces financování takových projektů je často dlouhodobý, několikaletý a stává se, že ani nedojde svého konce. Komerční model sice může s příslibem sehnat peníze snadněji, ale ani tady nikdy není záruka. Jsou to velmi často peníze, které je třeba okamžitě vracet, takže v případě neúspěchu jej čeká zadlužení.

Komerční i kreativní motivace mohou používat dva různé cíle. Každý z cílů je bližší jedné z motivací, ale nevyklučuje se jejich prohození:

a) Sdělení (též možno používat sdílení) je ze své podstaty bližší motivaci kreativní. Jedná se o sdělení pocitů, myšlenek, pohledu na svět, historické události, atmosféry nebo převedení známého uměleckého díla.

b) Bavení je naopak blíže motivaci komerční. Divák, který se ve filmu pobaví a potěší, je ochoten své zkušenosti předávat dál. Není zde potřeba vyvolání otázek a řešení, přemýšlení po zakončení filmu, naopak hlavním cílem je diváka uvolnit, aby si odpočinul od běžných starostí a tzv. přišel na jiné myšlenky.

Často se stává, že jedna z motivací ztrácí cíl, který je bližší motivaci druhé. Dochází k rozdělování na film umělecký a komerční, ale skutečnost je taková, že se často mísí tyto cíle, a stejně jako kvalitní umělecké filmy mohou být zároveň zábavou¹⁰⁰, mohou filmy komerčně zaměřené přinášet i nový pohled na svět nebo předkládat hlubší myšlenky¹⁰¹.

Úspěch u jednotlivých motivací má rozličné jednotky. Komerční motivace baží po úspěchu u diváků a po návštěvnosti, potažmo prodeji vstupenek. Kreativní motivace se soustředí na ocenění u kritiky, akademiků nebo na festivalech. Z těchto dvou motivací v kombinaci s cíli vychází základní nastavení projektů, jejich způsob financování, vývoj, realizace a uvedení do kin. Ve Studii vývoje českého hraného kinematografického díla vytváří Petr Szczepanik a kolektiv čtyři základní produktové typy, které označují jako A1, A2, K1 a K2¹⁰². Tato práce velice

¹⁰⁰ Občan Kane (1941) byl několikrát vyhodnocen časopisem Sign & Sound jako nejlepší film všech dob, ale to mu nebrání, aby byl zábavný, hravý a plný humoru.

¹⁰¹ Avatar (2009) je sice nejúspěšnější film všech dob, ale celý je postaven na filozofii environmentalismu, na propojení s přírodou a její ochraně.

¹⁰² A1 – mainstreamový artový: producenti vyvažují orientaci na autorský film snahou přilákat mainstreamové publikum; jejich strategickým cílem je úspěch na mezinárodních festivalech a trzích; relativně vysoké rozpočty 25–100 mil. Kč financují nejen z veřejných prostředků (SFK, ČT, MEDIA, Eurimages), ale také předprodejem distribučních a vysílacích práv; častější výskyt mezinárodních koprodukcí a adaptací literárních děl než u A2; kombinace režisérsko-autorských a producentůvých projektů, kdy producent je iniciativním spoluvůdcem projektu; často dramata z nedávné minulosti s vysokými produkčními hodnotami.

A2 – okrajový artový: producenti působí vědomě na okraji pole filmové produkce, neusilují o oslovení mainstreamového publika; pracují s náklady až extrémně nízkými (rozpočty 5–25 mil. korun); jsou zcela závislí na veřejné podpoře, odmítají tržní kritéria úspěchu, jejich ekonomický model počítá s velmi nízkou návštěvností snímků v kinech; jen ojediněle mezinárodní koprodukce a adaptace literárních děl; producenti mají ambice proniknout na domácí a menší zahraniční festivaly, ale nikoli na zahraniční trhy; cílí na artové / festivalové diváky; režisérsko-autorské projekty, kdy producent pouze poskytuje servis autorovi a jeho svébytné vizi; často sociálně kritické filmy (např. ze života Romů) a debuty s nízkými produkčními hodnotami.

K1 – mainstreamový komerční: producenti se orientují na domácí mainstreamové publikum a nemají primární ambice proniknout na zahraniční festivaly a trhy, případně tyto ambice v omezené míře mají, ale daří se jim je naplnit jen výjimečně; středně velké rozpočty (25–55 mil. Kč) financují soukromé televize a distributoři s příspěvím soukromých obchodních partnerů (product placement); vzácně mezinárodní koprodukce, relativně časté adaptace úspěšných literárních děl; producentůvské projekty, kdy producent je iniciátorem projektu, někdy ve spolupráci s dlouhodobým partnerem-režisérem; často lifestyle komedie pro střední a starší generaci.

svědomitě mapuje způsoby vývoje českých produkcí v praxi a ukazuje klady i záporny jednotlivých produktových typů

6.2.// Zpětnovazebné módy při vývoji a financování: Komerční modus

V ideálním světě u komerční motivace přichází producent; vybírá si látku, kterou si nechá odhadnout; zjišťuje, kolik financí je pro realizaci schopen zajistit; zafinancuje film; zajistí práva na látku; najímá kreativní štáb, který podle jeho pokynů vytvoří kvalitní scénář a vzhled; nechá natočit film; uvede jej do kin a inkasuje zisk.

Model zní krásně, ale v praxi přichází několik úskalí. Když bude producent uvažovat, že na jeho film dorazí 300 tisíc diváků, může očekávat tržby okolo 40 milionů korun. Po odečtení 50–55 %, které zůstávají kinařům, a dalších 10 %, které si vezme distributor, zůstane producentovi přibližně 16 milionů korun. Průměrná cena českého filmu ze současnosti se pohybuje mezi 15–25 miliony korun. V roce 2014 překročil z 32 filmů hranici 300 tisíc diváků jeden film – Tři bratři. V roce 2013 to byly filmy dva¹⁰³. Jasně z toho vyplývá, že odhad úspěšnosti nemá v současném distribučním prostředí velkou oporu. Nehledě na fakt, že producent při rozpočtu 16 milionů pouze zaplatí zpět to, co investoval. Na řadu přichází kombinovaný model financování: soukromé zdroje s veřejnými. Při předprodeji práv televizi, uplatnění pobídek se automaticky sníží podíl soukromých investic a logicky se tak zvýší pravděpodobnost návratnosti, popřípadě i ziskovosti projektu. Stále se však bavíme o projektu s rozpočtem 16 milionů korun. V případě navýšení rozpočtu (historický, akční, kostýmní, válečný apod.) musí český producent začít uvažovat za hranicemi a pokusit se o koprodukcí, tím pádem dosáhnout na zahraniční fondy, které přinášejí větší možnosti. Zahraniční koprodukce s sebou ovšem přinášejí změny v kreativním štábu, ať se jedná o herce hlavních postav, nebo o jeden z klíčových autorských postů. Paralelně s tímto hledáním dalších zdrojů financování mohou probíhat

K2 – okrajový komerční: producenti se orientují výhradně na domácí publikum (zjednodušeně: čtenáře bulvárního tisku a diváci televizních soap oper); operují na okraji pole filmové produkce z donucení, jako nechtění outsideri, kteří by se rádi přesunuli do sektoru K1; nízké až střední rozpočty (4–10 mil. korun u vyloženě „outsiderských“ tvůrců K2 a 20–30 mil. korun v případě „zavedených“ tvůrců K2) financují soukromé televize a v míře vyšší než u K1 soukromí obchodní partneři (product placement může dosahovat 20–50 % rozpočtu); převládají režisérské projekty, které mohou vznikat na zakázku financiera a u nichž je práce producenta redukována na výkonnou produkci a marketing; často lidové komedie nebo kriminální thrillery s kontroverzními společenskými tématy a nízkými produkčními hodnotami.

¹⁰³ Příběh kmotra a Babovřesky.

úpravy scénáře, a tím i snižování rozpočtu¹⁰⁴. Další cestou je upravení způsobu natáčení a snižování požadavků na výpravnost projektu, tento způsob bohužel většinou výsledné dílo poškozuje a někdy i zesměšňuje¹⁰⁵.

V průběhu natáčení ještě hrozí, že může dojít ke komplikacím a že bude překročen rozpočet. U hollywoodského systému toto řeší tzv. bond deal, kdy jsou všechny smlouvy převedeny na banku, a ta rovnou poskytne peníze pro cashflow¹⁰⁶. Jednou z podmínek je však vysoká contingency¹⁰⁷, která navyšuje někdy projekt tak výrazně, že nízkorozpočtové snímky¹⁰⁸ mají problém se sehnáním podkladů pro všechny peníze. A dokud banka neobdrží všechny smlouvy ve finální hodnotě, nemůže se začít s realizací projektu. Evropské větší produkce nebo koprodukce používají občas stejný model.

6.3.// Zpětnovazebné módy při vývoji a financování: Kreativní modus

V případě kreativní motivace cesta většinou začíná u scenáristy, který je dost často i režisérem. Osobní touha vyjádřit svůj pohled na svět nebo zpracování zamilované látky, příběhu, knihy žene autora k sepsání scénáře, jež prezentuje producentovi, ten si spočítá, kolik je schopen na film sehnat peněz, a na základě toho se začne upravovat scénář, způsob realizace, prostředí a obsazení. V ideálním světě by samozřejmě producent opět sehnal veškeré potřebné peníze a kupodivu se občas stane u artových snímků, že díky předcházejícím úspěchům na festivalech se může podařit zajistit víc peněz, než bylo původně v plánu. Většinou se však nejedná o větší částky. Zatímco u komerčního modelu producent může očekávat návratnost a případný zisk, u modelu kreativního se zisk neočekává. Samozřejmě se mu nikdo nebrání, ale s ohledem na motivace je brán jako jakási třešnička na dortu. Přestože u kreativního modelu nejsou hlavním motorem peníze, jsou nezbytné jak pro natočení filmu, tak pro producenta. Tato situace se tedy především řeší pomocí fee¹⁰⁹. Produkční fee celkem rychle proniká i do sféry komerčního modelu, kde samozřejmě získává smysl u koprodukčních projektů a projektů kombinovaných z veřejných zdrojů.

¹⁰⁴ Autoři filmu *Ve stínu* (2012) uvádějí, že vzniklo dvacet verzí scénáře.

¹⁰⁵ Například ve filmu *Lidice* (2010) je v několika záběrech při vypálení Lidic k rozpoznání, že se nejedná o hořící domy, ale o kulisy.

¹⁰⁶ Tok peněz v průběhu realizace a postprodukce projektu.

¹⁰⁷ Rezerva – většinou 10–15 % celého rozpočtu, výhodou této rezervy je, že snímek nemusí okamžitě přerušit natáčení v případě překročení rozpočtu, což většinou vede k ještě vyšším nadnákladům.

¹⁰⁸ V USA do 20 milionů dolarů.

¹⁰⁹ Fee – znamená, že určitá část rozpočtu, ať procentuální, nebo paušální, jde na běh firmy, tedy se z ní platí pronájemy, běžné náklady, mzdy apod.

Rozpočet vytvořený z veřejných zdrojů má většinou šanci dosáhnout na podporu Fondu pro rozvoj a podporu české kinematografie, což u komerčních titulů nebývá tak časté.

Celkově se dá říci, že u kreativní motivace záleží především na schopnostech producenta pracovat s veřejnými zdroji financování; na adaptabilitě autora kreativně měnit a zasahovat zpětně do scénáře i v průběhu realizace, aby u omezených zdrojů umožnil dokončení díla; a flexibilitě štábu, bez jehož invence a ochoty by se některé filmy nedaly realizovat tak, aby byl finální výsledek únosný. U tohoto modelu financování a shánění financí se velice často stává, že doba developmentu se protáhne na roky. Za výhodu se dá považovat, že tak autoři získávají čas developovat scénář a celý projekt, k čemuž je z různých stran tlačí schvalovací rady fondů a televizí.

7.// Modely komunikace s diváky

Stejně jako režisér komunikuje s divákem za pomoci filmové řeči, která si v průběhu vzniku a vývoje světové kinematografie vytvořila přirozená pravidla, zákonitosti a mantinely, došlo k vytvoření pravidel a zákonitostí s divákem na úrovni prezentace díla jako celku. Nejedná se o nic převratného a v podstatě tento model vychází především z divadla a literatury, tedy z výrazových prostředků s tisíciletými dějinami. Podobně jako se u literárního díla můžeme bavit o písmenech, slovech a větách, má režisér k dispozici 24–25 filmových políček za vteřinu¹¹⁰, záběry a scény poskládané díky stříhové skladbě. Literatura pak používá pro celkovou charakterizaci díla zažité útvary, které čtenář zná a u kterých předem ví, jak budou strukturovány a co od nich může očekávat. Můžeme se bavit o formě epického románu, básně, fejetonu nebo odborné statě, čtenář okamžitě ví, především díky předešlému vzdělání, co který útvar bude obnášet a jestli by mu chtěl i nadále věnovat svou pozornost.

Podobné principy jsou uplatněny i v komunikaci s divákem, která určuje také jeho rozhodnutí, zda se filmu bude věnovat a zda jej nakonec navštíví a bude ochoten za jeho návštěvu zaplatit vstupné. Když například po názvu filmu T.G.M.¹¹¹ uvedeme, že jde o životopisný dokument, získáme pozornost jiného publika, než když budeme film prezentovat jako životopisné drama. A opět zaujmeme jiný segment potenciálních diváků, když uvedeme, že jde o experimentální parodii ze současnosti. Autoři tímto sdělením vytvářejí jistou formu smlouvy s divákem, kdy divák reflektuje všeobecně známé principy skladby a obsahu daného filmového útvaru, a to v něm kromě zájmu vyvolává i jisté očekávání. Tato smlouva je oboustranná, autoři by si tedy měli být vědomi, že pokud nedodrží jimi prezentované principy obsahu a skladby daného útvaru, divák bude jejich počínání vnímat jako zradu a film získá někdy i neprávem nálepkou špatného filmu¹¹².

¹¹⁰ U filmu *Hobit* (2012) a jeho pokračování bylo použito 48 políček za vteřinu, tento framerate (četnost políček) je určen pro promítání ve 3D, kdy zvýšená frekvence snižuje trhání při pohybech kamery.

¹¹¹ Pro názornost je uveden název složený z iniciál prvního československého prezidenta, který se nemá vázat na žádný konkrétní titul.

¹¹² Zajímavý je příklad filmu *Zejtra napořád* (2014), žánr je oficiálně uváděn distributorem jako romantická komedie a road movie, což naprosto odpovídá žánru filmu, který je natočen a veden ve velice obdobném stylu jako veleúspěšný první díl *Bobulí* (2008) Tomáše Bařiny. Ze společných znaků můžeme uvést: hlavního hrdinu, muže mnoha nápadů, který se zaplete do podvodu; dobrý kamarád do nepohody, na kterého je vždy spoleh, a když bude potřeba, pojedje za ním klidně o půlnoci na Moravu; výrazná dívčí / ženská romantická postava plná sex-appealu; potování v polozničeném autě po Moravě a zároveň unikání před odplatou; lehká ovíněná

Použití modelů komunikace s divákem při prezentaci filmového díla má ještě další zákonitosti. Kromě porušení pravidel a již zmiňované smlouvy by si producent měl před začleněním projektu do jedné za skupin být vědom, jak velké množství potenciálních diváků má o danou skupinu zájem; jaké jsou běžné modely při prezentaci dané skupiny a jaké jsou výhody a nevýhody podobných filmů. Znalost distribučního prostředí a reakce diváků na producentem vybranou skupinu je dalším základním kamenem komunikace.

atmosféra spojená s romantickými úlety. Překvapivě tohoto však tvůrci ve výsledné a masivní kampani nevyužili. Již z kvalitně připraveného traileru byla atmosféra filmu blízká existenciálnímu dramatu z cest špičkového manažera po světě. Plakáty na film místo letní pohody a svobody působily jako značková kolekce oblečení pro vyšší vrstvy a místo označení žánru se všude uváděla úvodní značně filozoficko-existenciální věta filmu. Film, který měl jako letní komedie značný potenciál, přivedl do kin i přes masivní kampaň jen 35 tisíc diváků, zatímco *Bobule* (2008) měly 356 tisíc. Kampaň nejspíš odradila návštěvníky romantických komedií a film byl pro diváka vážnějších hlubších témat, kterého nalákala reklama, zklamáním.

7.1.// Rozdělení modelů komunikace s diváky

Modely můžeme dělit podle dvou základních přístupů.

A/ Druhové modely komunikace tvůrců s divákem jsou postaveny především na určení a taxonomizaci, do které skupiny filmový útvar spadá a jak se váže se skupinami ostatními. Z druhových modelů nám vycházejí tři základní skupiny:

(1) žánry; (2) původ příběhů a (3) prostředí příběhu.

Kdybychom vytvořili trojrozměrný model o třech osách X, Y, Z, můžeme každé ze skupin přiřadit vlastní osu a tyto tři skupiny se budou pohybovat paralelně vedle sebe. Jsou schopny se mezi sebou kombinovat bez větších omezení a komplikací a každá z těchto skupin má vlastní princip, ke kterému se váže.

B/ Osobnostní modely se zakládají především na lidském faktoru, tedy osobním pohledu autorů na problematiku a na jejich všeobecné známosti. V osobnostních modelech se budeme především věnovat následujícím třem:

(1) pojetí; (2) jménu a (3) značce.

Opět jsou všechny tři modely silně propojeny, ale každý z nich nese odlišná specifika.

7.2.// Druhové modely: žánry v české filmové produkci a distribuci

Žánry jsou různé typy filmů, které diváci a filmoví tvůrci rozpoznávají podle jejich opakujících se konvencí¹¹³. V odborné literatuře, ale i v praxi můžeme nalézt množství různých taxonomií (tj. systemizací) filmových žánrů, které se vzájemně v té či oné míře liší. V základu jednotlivých taxonomií však vždy můžeme identifikovat klasické rozdělení na filmové drama a komedii. Jednotlivé odlišnosti pak vznikají jako důsledek kulturních podmíněností jednotlivých taxonomií, nebo jako výsledek odborných přístupů jednotlivých autorů. Jistou „globální“ oporu pro nalezení vhodné taxonomie a pro srovnání (komparaci) s převládajícím pojetím nabízí navštěvovaný a jako zdroj klíčových informací také

¹¹³ Kirstin Thompson, David Bordwell Dějiny filmu; Praha AMU 2007.

odborníky uznávaný webový server IMDb, kde nalezneme tento přehled základních žánrů¹¹⁴:

Akční – Dobrodružný

Animace kreslené, loutkové, CGI

Dokumentární

Drama

Fantazie – Pohádky

Film noir

Historický

Horor

Hudební

Komedie

Krimi

Mystery – Záhada

Rodinný

Romantický

Sci-fi

Sportovní

Thriller

Válečný

Western

Životopisný

Zasazení do žánru se nevyhýbá ani českému filmu, každý film je přirozeně svými tvůrci typologizován a zařazen do odpovídajícího žánru. Určení žánru filmu by se správně mělo odehrát dvakrát. Poprvé, když je film ve vývojové části, aby se ujasnilo, pro kterou diváckou skupinu se film tvoří, a tudíž, které rysy žánru by měly být ve scénáři a při produkci filmu podpořeny. K druhému určování, nebo pokud vše proběhlo podle plánu, ke zpřesňování by mělo dojít po dokončení filmu na základě zkušební projekce (v některých případech projekcí), kdy diváci sami zařadí výsledný materiál. V Česku tento proces není zcela běžný, a tak se

¹¹⁴ Dostupné online na <http://www.imdb.com/genre/>.

občas stává, že divák dorazí do kina na svou oblíbenou komedii, ale zjistí, že humoru tam moc nenajde¹¹⁵.

Skupinu základních žánrů je ještě dobré rozdělit podle vývoje na žánry základní (můžeme je též nazývat žánry literární) a žánry filmové (též tematické). Skupinu základních žánrů tvoří logicky komedie, drama, tragikomedie a melodram. Důvod, proč tuto skupinu vydělujeme od ostatních, je snadný, český divák je fanouškem především komedie, a tak se v místních poměrech používá spojení sportovní komedie, hudební komedie, rodinná komedie a podobně jen proto, že daný formát obsahuje humor a samotné žánrové označení sportovní, hudební film, rodinný u českého diváka nezaboduje. Stejně tak je časté válečné drama, historické drama nebo i romantické drama¹¹⁶. Dalo by se říci, že pro českého diváka je komedie synonymem zábavy a drama je pro něho synonymem sdělení nebo přímo umění.

7.2.1// Filmová komedie

Nejoblíbenějším českým žánrem je samozřejmě komedie. Kořeny komedie sahají prakticky do počátku českého filmu¹¹⁷. Můžeme bez uzardění říci, že tradice vyprávění komedie se ve filmu pevně ukotvila již ve třicátých letech¹¹⁸ a udržela se nejen v průběhu druhé světové války, ale i od poválečných padesátých let až do současnosti. Každé desetiletí má svoje autory a humor se často odlišuje, ale jeho charakter zůstává stejný, Čechům blízký. Národ „Švejků“ a „smějících se bestii“¹¹⁹ si nenechá ujít sebemenší příležitost, aby se zasmál čemukoli, komukoli a kdykoli. A tak po Papouškovi, Passerovi a Formanovi v šedesátých letech přichází v sedmdesátých letech Macourek s Vorlíčkem a jejich bláznivé komedie po boku s kultivovaným humorem Svěráka a Smoljaka, který českému divákovi výrazně přirostl k srdci. V osmdesátých letech se objevuje Zdeněk Troška, který oslovil prostého občana, zahrál na laciné, někdy až lascivní struny a pomocí trilogie Slunce, seno... vytvořil archetyp „zemité řachandy“, ve které pokračuje až

¹¹⁵ Don't Stop (2012), Signál (2012).

¹¹⁶ Například Pohádkář (2014), MY2 (2014), Burácení (2015).

¹¹⁷ Dostaveníčko ve mlýnici (1898) – komedie Jana Kříženeckého je považována za první český hraný film. V hlavní roli komik Josef Šváb-Malostranský.

¹¹⁸ Komedie režisérů: Karel Lamač, Martin Frič, Hugo Haas a Vladimír Slavínský.

¹¹⁹ Termínem smějících se bestii označoval český národ Reinhard Heydrich.

do současnosti¹²⁰. V Top 10 českých filmů v letech 2000–2015 máme hned 7 komedií a kromě toho obsadily i dvě první místa.

Jak už bylo zmíněno v úvodu, u základních žánrů, žánr komedie je v Česku mírně devalvován. S ohledem na jeho silnou oblibu došlo u producentů a distributorů ke snaze navýšit návštěvnost pomocí označení komedie u titulů, které žánrově odpovídají jinému zařazení, ale díky humoru, jež obsahují, je jim přiděleno označení komedie. Žánrové označení komedie od českých producentů je třeba brát s odstupem a nechat se překvapit.

7.2.2.// Česká (filmová) komedie

Termín česká komedie používají především sami diváci. Nejedná se o definovaný žánr, přesto má určité vymezení, a dokonce i dvě variace. Typickým představitelem české komedie jsou Pelíšky (1999), Pupendo (2002) nebo filmy z dílny Svěrák–Smoljak. Tento typ filmů je většinou od distributorů a tvůrců označován jako smutná komedie nebo hořká komedie. Tyto dva subžánry pro český film naprosto typické se velice špatně rozlišují. Přesnou hranici v zařazování nelze vysledovat a moment rozhodnutí pro zařazení leží především v pocitech tvůrců a distributorů z filmu. Zde je třeba dodat, že u hořké a smutné komedie se většinou nejedná o žánr tragikomedie, která v principu vychází především z prezentace vážného ve veselém tónu a humorného v tónu tragickém¹²¹. Smutné a hořké komedie, občas i mylně označované jako tragikomedie, by se daly nejpřesněji popsat jako komedie-drama. Jednoduše přecházení z komedie do dramatických situací a zpět. Jsou velice často zahaleny do hávu melancholie a nostalgie, zvláště u příběhů, které mají retro charakter. Typickými ukázkami mohou být samozřejmě Pelíšky a další adaptace knih Petra Šabacha¹²², ale i Ondříčkův Grandhotel (2006), Zelenkovy Příběhy obyčejného šílenství (2005) nebo Revival (2013) a Perfect Days (2011) Alice Nellis. Českému divákovi je mnohdy užívaný laskavý humor velmi blízký a tyto filmy dosahují vysokých návštěvností, když se jim podaří zahrát na správnou strunu. Existují i pokusy, které velmi rychle pohoří jak u kritiky, tak u diváků především pro svoji lacinost¹²³. Ze smutně hořkých komedií, které si spíše zaslouží označení

¹²⁰ Po trilogii Slunce, seno... natočil trilogii Kameňák (2003, 2005) a v současnosti pracuje na další trilogii – Babovřesky (2012–2014).

¹²¹ Edgar Dutka – Scénáristika.

¹²² Pupendo (2003), U mě dobrý (2008), Občanský průkaz (2010).

¹²³ Projekty producentů firmy Magnusfilm a Pegasfilm: Rekvalifikace (2011), Školní výlet (2012) nebo Jedlíci aneb sto kilo lásky (2013).

tragikomedie, bychom měli ještě uvést počín scenáristů Vladimíra Morávka a Jana Budaře *Nuda v Brně* (2002). Z relativně malého filmu-outsidera se stal divácký úspěch se 192 tisíci diváků. Ze 7 422 diváků za první víkend se filmu podařilo návštěvnost 26krát znásobit¹²⁴. Následně, na udělování každoročních cen Český lev, film obdržel 6 sošek z osmi nominací. Spolupráce obou tvůrců se dočkala pokračování v roce 2005, kdy vyšli s titulem *Mareš a Hrubeš jsou kamarádi do deště*. Ten byl však diváky přijat velmi vlažně a Akademie mu nepřihlíkla ani jednu nominaci. Jejich třetímu společnému projektu s pracovním názvem *Akvabely* se stále nedaří najít producenta, který by film financoval. Ačkoli označení tragikomedie může být občas zaměněno právě za zcela typický útvar české hořké nebo smutné komedie¹²⁵, jsou i tituly, které tomuto žánru svou strukturou skutečně odpovídají: *Ene Bene* (2000), *Václav* (2007). Užívání termínu tragikomedie není tolik časté možná i z důvodů obavy tvůrců a distributorů z úvodní části slovního spojení „tragi“, která by v divákovi mohla vytvořit pocit, že se nebude pouze bavit.

7.2.3.// Situační filmová komedie

Žánr situační komedie se u oficiálních anotací českých filmů v letech 2000–2014 nevyskytuje. Proč producenti tento termín neuvádějí, není zcela jasné. Může se jednat o jakousi obavu, že pro běžného diváka tento termín není dostačující, nebo že dokonce evokuje nejprimitivnější způsob zábavy, každopádně jde o žánr, který má v české kinematografii hluboké kořeny a který se, přestože tak filmy nejsou označeny, v posledních patnácti letech vyskytuje.

Když odhlédneme od faktu, že základem komedie je humor, zjistíme, že situační komedie především těží z řady za sebou jdoucích situací (samozřejmě vtipných a humorných), kterými nás nejčastěji provází hlavní postava. V situační komedii se postava většinou ne vlastní vinou dostává do zapeklitých situací a díky náhodě nebo schopnostem a chytrosti je schopna je vyřešit. Hlavní zápletka je většinou sdělena po krátkém úvodu, aby se pak postava mohla v průběhu postarat o její nápravu a většinou se jen hlouběji a hlouběji zaplétat do eskalace konfliktů a komplikací. V závěru graduje napětí a konfrontace jednotlivých postav, které nás celým filmem provázely, až je komedie zakončena šťastným a především veselým koncem. Nebývá od věci, že s vyřešením celé zápletky pomůže šťastná

¹²⁴ Mezi komediemi se podařilo vysokého násobku prvního víkendu překročit 20krát ještě filmům *Rebelové* (2001) 27krát, *Samotáři* (2001) 36krát a *Babí léto* (2001) 46krát.

¹²⁵ *Hrubeš a Mareš jsou kamarádi do deště* (2005), *Láska je láska* (2012).

náhoda nebo se díky vysvětlení zjistí, že počáteční spouštěč celé laviny nehod, náhod a nedorozumění byl pouhý omyl.

Kdybychom se podívali na komedie konce šedesátých let¹²⁶, zjistíme, že sledují nastavenou dějovou linii skoro doslovně. Tyto kroky si vzal k srdci režisující producent Martin Kotík, a jak sám udává, na základě scenáristického workshopu napsal a po dvou letech za sebou uvedl do kin tři situační komedie: Pánská jízda (2004), Všechno nejlepší (2006) a Vy nám taky, šéfe! (2008). První z nich, Pánská jízda, jež byla nejúspěšnější se 136 tisíci diváků, je právě diváky překvapivě hodnocena nejméně, 27 %, podobně je na tom třetí film, Vy nám taky, šéfe!, který sice přilákal 114 tisíc diváků, ale hodnocení na ČSFD je stále nízké, 37 %. Paradoxně divácky nejméně úspěšný druhý film, Všechno nejlepší¹²⁷, má od diváků nejvyšší hodnocení, 55 %. Všechny tři filmy jsou obstojně obsazeny kvalitními herci, mají scénáře napsané podle pravidel, a přesto divák není zcela spokojen. Martin Kotík se zatím k produkci dalších filmů nevrátil, možná proto, že filmy byly postavené na komerčním modelu a návštěvnost nebyla schopna vyprodukovat dostatečné zisky.

Ikonou situační komedie v Česku je Marie Poledňáková. Za posledních patnáct let natočila také tři celovečerní hrané komedie, ale ani jedna z nich nebyla označena jako situační¹²⁸, což nemění nic na tom, že tyto filmy se ideálům situační komedie blíží nejvíc. Návštěvnosti jejích filmů se pohybují na jiné úrovni. Volné pokračování velmi populárních televizních komedií (Jak vytrhnout velrybě stoličku, 1977, a Jak dostat tatínka do polepšovny, 1978) Jak se krotí krokodýli navštívilo přes 620 tisíc diváků. Líbáš jako bůh bylo s 910 tisíci diváků tak úspěšné, že si vyžádalo pokračování, jež přilákalo výrazně méně diváků, stále však na český trh dostatečného půl milionu. Filmy Marie Poledňákové mají i velice slušnou trvanlivost, první z filmů znásobil svůj první víkend jedenáctkrát, Líbáš jako bůh desetkrát a Líbáš jako ďábel šestkrát. Líbáš jako ďábel byl sice nasazen na konci května, aby měl volné pole působnosti bez konkurence, bohužel teplé počasí června 2012 si zřejmě vybralo svou daň. Příčina výrazného rozdílu mezi prvním a druhým dílem, více než 40% pokles, může být v silném odklonu od romantické linky prvního dílu a přikloněním se k zajímavější

¹²⁶ Ženu ani květinou neuhodíš (1966), Světáci (1969), Slaměný klobouk (1971).

¹²⁷ 48 345 tisíc diváků.

¹²⁸ Jak se krotí krokodýli nese nálepku rodinná komedie, dvě pokračování Líbáš jako... romantická komedie.

dobrodružně akční zápletky. Ženy, kterým vyhovoval „soap opera“¹²⁹ vzhled prvního dílu, mohly být odrazeny přílišnou divokostí a dějovostí dílu druhého.

7.2.4.// Teenagerská filmová komedie

Další žánr, který se začal po roce 2000 znovu objevovat v českých kinech, je teenagerská komedie. Žánr vychází z 60. let v USA, kdy byl objeven a s velkým úspěchem uveden do kin. V české kinematografii má svého předchůdce již ve třicátých letech v žákovských komediích Martina Friče¹³⁰. Velké úspěchy u nás slavil v osmdesátých letech ve filmech Sněženky a machři (1982), Diskopříběh (1987) nebo Kamarád do deště (1988). V osmdesátých letech se termín teenagerská komedie nepoužíval, přesto především Sněženky a machři nebo Diskopříběh vykazují znaky tohoto žánru, zatímco Kamarád do deště už se víc kloní ke krimi. Všechny tyto filmy se pro veliký úspěch postupně dočkaly hlavně v devadesátých letech pokračování¹³¹, která už nebyla tak úspěšná¹³².

Žánrové schéma teenagerské komedie je jednoduché: skupina mladých lidí, popřípadě dva kamarádi, se potýkají s nějakým problémem, většinou je to studium na škole, přísní rodiče, rozkol v rodině apod. Hlavní hrdina se zamiluje do dívky svých snů, usiluje o ni s pomocí kamarádů a navzdory protivenství nepřátelské skupiny, většinou soků v lásce. Nakonec po řadě překážek (peripetií) pravá láska dojde naplnění.

V roce 2004 se do kin přiřzene jako blesk z čistého nebe film Snowboardáci a okamžitě trhá žebříčky návštěvnosti. Návštěvnost přes šest set tisíc ukazuje díru na trhu a během krátkého období se v české distribuci objeví hned několik titulů, které se pokoušejí zařadit do tohoto žánru. Experti i Panic je nanic však diváka nezaujmu. Jejich hlavním problémem je, že se hlásí k žánru, ale nesplňují jeho základní parametry kromě jediného, že hlavní postavy jsou teenageři. Dva roky po premiéře Snowboardáků se vrací Karel Janák s Raffáky a okamžitě slaví druhý úspěch, tentokrát na letní komedii dorazí do kina dokonce sedm set tisíc návštěvníků. Vzorcem úspěchu bylo zopakování toho úspěšného ze Snowboardáků, jednoduchá dějová linka, karikaturní figurky rodičů, znovuobsazení úspěšné dvojice hlavních hrdinů, přesunutí děje ze zimy do léta

¹²⁹ Americký termín pro typ seriálu pro ženy v domácnosti.

¹³⁰ Škola základ života (1938); Cesta do hlubin študákovy duše (1939)

¹³¹ Diskopříběh 2 (1991) – 980 tisíc diváků, Kamarád do deště II – příběh z Brooklynu (1992) – 970 tisíc diváků.

¹³² Návštěvnost poklesla u obou Soukupových pokračování přibližně o 30–35 %.

spolu se změnou sportovního odvětví a navýšení počtu pohledných dívek. Recept skvěle zabral, přestože zde nemůžeme mluvit o umění. Karel Janák byl schopný předložit přesně vysoustružený výrobek, na který divák po Snowboardácích čekal. Svůj třetí počín, Rock podvratáků, zabalil režisér do kabátu krimi, který si v roce 2002 vyzkoušel Karel Spěváček s propadákem Brak (2002)¹³³, a zároveň tak Janák v kombinaci žánru navazuje na již zmíněného Kamaráda do deště. Teenagerskou zápletku do jisté míry potlačil, a když vezmeme v úvahu, že tržby filmu klesly oproti Snowboardákům a Raftákům na třetinu, můžeme říci, že diváci film víceméně nepřijali. Karel Janák tak dokázal, že ne každý režisér je schopen točit jakýkoli žánr, ale pokud má pro daný žánr cit, může točit řemeslně poctivé filmy a ještě mít slušný úspěch. Po úspěchu Raftáků se režisér Karel Janák rozešel s producentem a stříhačem Adamem Dvořákem, jenž se rozhodl produkovat další filmy směrem k romantické lince.

7.2.5.// Romantická filmová komedie

Hned pět snímků v první desítce českých filmů v letech 2000–2014 jsou komedie, které jsou přímo postaveny nebo výrazně ovlivněny romantikou¹³⁴. Romantika má svůj půvab především pro skupinu divaček, které jsou schopny nejenom film zhlédnout opětovně s přítelkyněmi, ale také mu udělat dobrou reklamu a například motivovat svoje partnery, aby film zhlédli spolu. Je překvapivé, že obráceně tento model většinou nefunguje, a tak na sportovní žánry a sci-fi chodí muži většinou sami, samozřejmě záleží na více faktorech¹³⁵. Dramaturgicky bychom mohli rozdělit romantické komedie na dramaticky sevřenější, které vyhovují celkově vyspělejšímu publiku a které bychom mohli nazvat jako romantické komedie pro ženy, vedle nich jsou pak dramaticky uvolněnější romantické komedie oddychové, ty všeobecně více vyhovují mladšímu publiku. Z hlediska typologického můžeme ve sledovaném období (2000–2014) identifikovat dvě základní směřování nebo „naladění“ romantických komedií:

A/ Romantické komedie pro ženy: Tyto jednoznačně divácky nejúspěšnější komedie posledních let jak v rámci komedií, tak v rámci celé české

¹³³ 17 tisíc diváků.

¹³⁴ Vratné láhve (2007), Ženy v pokušení (2010), Líbáš jako bůh (2009), Muži v naději (2011) a Účastníci zájezdu (2006).

¹³⁵ Hlavní obsazení, prezentace v médiích apod.

kinematografie někteří autoři prezentují i jako vztahové komedie. Můžeme s jistotou říci, že v obou případech jde spíše o zromantizované vztahy. Z hlediska příběhu sledujeme hlavní postavu romantického založení, která je většinou zklamaná z předchozího vztahu, nebo není schopna si partnera najít vůbec a pomocí různých peripetií se jí podaří seznámit a později i započít nový plnohodnotný vztah, který láskou obohatí celé okolí. Výrazové prostředky vyprávění se soustředí především na jasné barvy, romantizující záběry vzhledově až kýčovitých krajin a použití populárních písniček. Jedná se o jakýsi navoněný hamburger se správnými přísadami, kdy po jídle zůstává příjemný pocit naplnění, aniž by si člověk byl zcela jist, co to způsobilo.

Nejúspěšnějším filmem tohoto žánru se staly celkem oprávněně Vratné láhve, na rozdíl od ostatních filmů byly schopny přilákat i starší publikum, především díky divácké základně Zdeňka Svěráka, ale kromě toho předkládají osobnější příběh o hledání lásky stárnoucího muže. Laskavý humor Zdeňka Svěráka, pečlivá režie jeho syna Jana a pro český trh známé, až hvězdné obsazení do kin přilákaly přes 1,2 milionu diváků. Jan Svěrák tak dokazuje, že je režisérem, který je schopný přecházet ze žánru do žánru a bez větších potíží patřit v daných žánrech k těm nejúspěšnějším.

V žánru romantické komedie má velmi potenciálního soka, kterým se stal Jiří Vejdělek. Již jeho debut Účastníci zájezdu (2006) dal tušit, že osm set tisíc návštěvníků nebude jen úplnou náhodou. Svou řemeslnou zdatnost v romantické komedii potvrdil v následujících letech Vejdělek hned dvakrát. Jeho Ženy v pokušení (2010) a Muži v naději (2011) mají dohromady přes dva miliony návštěvníků. Režisér v obou filmech pečlivě pracuje s tématem nevěry a hledání lásky, obsazuje známé herce, výtvarně i kamerově drží filmy sevřené, v prostoru se spíše pohybuje pomocí střihu a na rozdíl od ostatních českých režisérů intenzivně pracuje i se zkušebními projekcemi pro diváka. Výsledný produkt si neklade za cíl diváka povznést nebo udivit, ale je schopen udržet zábavu a příjemnou náladu pomocí nevtíravého humoru. Jiří Vejdělek se tak stává výraznou osobností tohoto žánru a otázkou je, zdali se mu v budoucnu podaří hranici tohoto žánru překročit.

B/ Oddechové romantické komedie: Jak bylo řečeno, jedním z cílů diváka je v kině se pobavit a zapomenout na běžné starosti života. Oddechové komedie jsou přesně vystavěny pro tento účel. Zápletka sice existuje, ale pohybuje se spíše v

pozadí a občas posune děj dopředu, aby se náhodou nezastavila a nenudila. Takřka zákonitostí je klasický happy end nebo alespoň vyhlídka na něj.

Adam Dvořák se rozhodl po Raffácích udělat krok do jiného žánru a spolu s režisérem Tomášem Bařinou dali vzniknout další dvojce nerozlučných kamarádů – Kryštofa Hádka a Lukáše Langmajera, tentokrát v hávu romantické oddechovky. Krátce po sobě tak vznikají dvě pokračování nenáročné romantické komedie Bobule (2008) a 2Bobule (2009)¹³⁶, kterým se rok po sobě podařilo naplnit kina takřka stejným publikem – 350 tisíc a 390 tisíc diváků. K žánru romantické komedie se vrátil producent Dvořák ještě jednou, a to s Martinem a Venuší (2013) v režii Jiřího Chlumského. Tento film již nebyl zdaleka tak úspěšný. Navštívilo ho 136 tisíc diváků, což je skoro 60% pokles oproti úspěchu Bobulí. Přestože diváci všechny tři filmy na ČSFD hodnotí obdobně¹³⁷, může být poměrný neúspěch daní za značné potlačení romantické linky příběhu ve prospěch situačního humoru. Něžné vlny (2014) jsou spolu s 10 pravidly, jak sbalit holku (2014) a Zejtra napořád (2014) důkazem, že tento žánr je stále pro tvůrce atraktivní.

7.2.6.// Zvláštní případ: vesnická filmová komedie

Oficiální synopse spíše hovoří o komediích z vesnického prostředí a samotný termín vesnická komedie se neuvádí, je tedy na uvážení diváka, jestli danou komedii považuje za prvoplánovou oddechovou „řachandu“, nebo kvalitní dílo z vesnického prostředí. Co určitě obě variace spojuje, je zájem diváků. Filmy jako Cesta z města (2000), Svatba na bitevním poli (2008), Okresní přebor (2012), Díra u Hanušovic (2014) můžeme zařadit do kategorie komedie z vesnického prostředí a všechny se dostaly nad hranici 100 tisíc diváků. Sice žádný z těchto filmů neaspiruje na kvality Menzelových / Svěrákových děl ze sedmdesátých a osmdesátých let¹³⁸, ale stále se bavíme o kultivované zábavě s kvalitním hereckým obsazením. Z tvůrců těchto filmů bychom za poslední dobu měli uvést divadelního režiséra Miroslava Krobota, který debutoval ve svých 63 letech úspěšnou komedií Díra u Hanušovic, do níž obsadil především herce svého divadelního působiště – Dejvického divadla. Dalším autorem s citem pro humor z maloměstského a vesnického prostředí je absolvent katedry scenáristiky na FAMU Jan Prušinovský, který svým posledním počinem Kobry a užovky (2015)

¹³⁶ Režie Vlad Lanné.

¹³⁷ Bobule 65 %, 2Bobule 50 %, Martin a Venuše 57 %.

¹³⁸ Na samotě u lesa (1978), Vesničko má středisková (1985).

dokázal, že je schopen hranici komediálního žánru překročit i do hájemství dramatu.

Na druhé straně vesnických komedií na nás čekají dvě série Zdeňka Trošky Babovřesky (2013–2015) a Kameňák (2003–2005), čtvrtý díl a pátý již bez Troškovy účasti (2013 a 2015). Zde se skutečně hodí označení vesnická komedie v mírně pejorativním smyslu – smějeme se všemu a pořád a je nám jedno proč. Když odhlédneme od absurdní skladby série Kameňáku postavené na řazení vtipů za sebe i od výsměšného humoru Babovřesk, který hystericky útočí na vše, co se pohne, musíme bohužel konstatovat, že tyto série jsou především odrazem duše velké části českého diváctva, které je ochotno je v hojném počtu navštěvovat. Výrazná část českého diváctva vyžaduje oddychovou zábavu, kdy není třeba myslet nebo si cokoli pamatovat. Král vesnického humoru Zdeněk Troška by se bez vysokých návštěvností nedostal přes první díl každé série. Není zcela od věci zmínit, že Troškova historicky první trilogie Slunce, seno... (1983, 1989, 1991) působí vedle svých nástupců jako intelektuální počin.

7.2.7.// Filmové drama

Základní části dramatu: expozice, kolize, krize, peripetie, katastrofa jsou známé každému, kdo projde základním vzděláním, přesto po nich v Česku není divácká poptávka tak vysoká, jak bychom mohli očekávat. Silnější nástup především současných látek získává na síle teprve v posledních letech, a ani tak nejsou návštěvnosti úplnou výhrou. Technicky nejvycizelovanějším tvarem, ke kterému projevuje respekt divák, je historické drama.

A/ Historické drama: Spolu s vědecko-fantastickým a fantastickým žánrem¹³⁹ je historické drama jedním z technicky nejvyspělejších a zároveň nejnáročnějších. Kromě dobových kostýmů, masek, výpravy a stylového pojetí zde ještě velice řešíme davové scény, zbraně, souboje a bitvy, občas letadla a lodě a tak dále. Když to všechno shrneme dohromady, historické drama klade vysoké nároky na finance. Zatímco u všech možných titulů mají autoři strach uvádět název drama, v kombinaci s pojmem historický je to naopak samozřejmostí. Když divák vyráží na historický film, automaticky si ho spojuje s velkými emocemi, které mu název

¹³⁹ V Česku zastoupený především pohádkou.

drama dodává¹⁴⁰. Žánr historického eposu¹⁴¹ je ve světě relativně výnosný, přes vysoké náklady mívá i vysoké návštěvnosti a poté dlouhou kariéru na televizních kanálech, home videu i V.O.D. Strhující historické příběhy ve spojení s epickým vyprávěním dokážou přilákat diváka téměř kdekoli, v českém prostředí je ovšem tento žánr mimo možnosti zafinancování¹⁴².

Při současných cenách se rozpočty na historické drama pohybují od 35 milionů korun nahoru. Při návratnosti veleúspěšného českého filmu (700 tisíc diváků) okolo třiceti milionů zisku je opět na první pohled zřejmé, že rozpočet je nutno složit z veřejných, a pokud možno zahraničních zdrojů (koprodukcí). Výhodou historických dramát jsou u zajímavého tématu nebo období větší možnosti spolupráce se zahraničím. Dokonce i televize o ně jeví zájem a může být snazší sehnat 40–50 milionů na historický velkořím než 15 milionů na komorní drama. Žánr historického dramatu prochází prakticky celým patnáctiletým obdobím od roku 2000. Kromě jisté prestiže, kterou okolo sebe šíří, je i velice často oceňován akademiky. Z úspěšných snímků tohoto žánru šel nejdále zřejmě Juraj Jakubisko se svou *Bathory* (2008), tedy na přelom šestnáctého a sedmnáctého století¹⁴³. Film, který byl finančně postaven na zahraniční koprodukcii, udává rozpočet 10 milionů eur. Přestože byl film v Česku extrémně úspěšný, nemohly české tržby (ne zisk!!) 87 milionů korun návratnost projektu ani nastínit. Otázkou samozřejmě zůstává, jakým způsobem byl rozpočet postaven a jakou část z něj bylo skutečně třeba zaplatit. Další historická období v českém filmu již směřují do našeho století, kde se Filip Renč věnuje období první světové války v produkci České televize v adaptaci *Hlídač č. 47* v hlavní roli s Karlem Rodenem. Meziválečnému období se věnuje *Útěk do Budína* (2003). Není výjimkou, že u některých projektů vzniká po dokončení filmové verze ještě televizní seriál, nebo naopak projekt je od začátku plánován jako paralelní televizní a filmová verze.

Jan Svěrák se v roce 2001 věnuje českým letcům podle scénáře svého otce Zdeňka Svěráka. Film s leteckými scénami vzniká v mezinárodní koprodukcii, po dokončení je dokonce v limitovaném nasazení uveden do amerických kin. Vedle

¹⁴⁰ Název historická komedie se příliš neužívá, a pokud ano, nebývá moc úspěšná. Výjimkou je *Stůj, nebo se netrefím!* (1998) se 109 tisíci diváků.

¹⁴¹ Typickým představitelem autora epické podívané je Ridley Scott, za kterým stojí řada velkolepých epických filmů včetně *Gladiátora* (2000), *Království nebeského* (2005) nebo *1492: Dobytí ráje* (1992).

¹⁴² Mezi českými díly se tomuto epickému žánru blíží *Lidice* (2011) nebo *Kajínec* (2010)

¹⁴³ *Cyril a Metoděj – Apoštolové Slovanů* (2014) šel sice až ke kořenům šíření slovanského jazyka, tedy 9. století, ale jedná se o seriálový projekt České televize, jehož prostředky na realizaci byly výrazně omezeny. Film navštívilo pouhých 10 tisíc diváků. Hlavním důvodem neúspěchu je uvedení celého seriálu v televizi s půlročním předstihem před kinopremiérou.

Tmavomodrého světa splnil podmínky válečných scén i druhý film Václava Marhoula Tobruk (2008), natočený na motivy románu Rudý odznak odvahy Stephena Cranea. Film byl kvůli autenticitě válečného prostředí pouště v Libyi natáčen v Tunisu.

Nadnárodním uměleckým úspěchem historických filmů se dále mohou pochlubit dva projekty společnosti T.H.A. Musíme si pomáhat (2000) a Želary (2003), které byly stejně jako Tmavomodrý svět uvedeny do americké distribuce a získaly nominaci na výroční cenu americké akademie Oscar¹⁴⁴.

Druhá světová válka na plátnech českých filmů měla svou nejvýraznější vlnu v letech 2008–2010, dva snímky si v období okupace našly propojené události okolo atentátu na Heydricha, tvůrci je označují jako okupační drama: Protektor (2009), Lidice (2011). Do druhé světové války v pohraničí se vrací i snímek Habermannův mlýn (2009). Karel Roden si tak v průběhu čtyř let zahrál čtyřikrát hlavní postavu v historických dramatech¹⁴⁵. V posledních letech se druhá světová válka připomenula ještě v podobě romantického dramatu z koncentračního tábora podle předlohy Arnošta Lustiga Colette (2013).

Ze zajímavých projektů žánru historického dramatu bychom měli připomenout dva kvalitně zpracované snímky odehrávající se v poválečných letech. První jsou 3 sezóny v pekle režiséra (2009) Tomáše Mašína s Kryštofem Hádkem v hlavní roli, inspirované vzpomínkovou knihou Egona Bondyho Prvních deset let. Film se přes výraznou dobovou věrnost a zachycení nástupu komunismu v Československu věnuje především citovému životu hlavního představitele, a tak přináší zajímavé přechody od osobních intimních detailů hlavní postavy k národní tragédii. Podobným způsobem je zpracován i film ve většinové francouzské koprodukcí Edith Piaf (2007)¹⁴⁶. Druhým je v Česku vysoce oceňovaný snímek Davida Ondříčka Ve stínu (2012).

Historické drama má jednoduše stále zvuk v akademických kruzích, diváci na něj rádi chodí a tvůrci se u jeho vzniku většinou opírají o předlohu nebo o nějakou význačnou událost. Zatímco u různých typů komedií, muzikálů a dalších žánrů nacházíme některé režiséry, kteří se tam často opakují a věnují jednomu žánru, u historického výpravného dramatu se jedná spíš o dočasné obsazení postu „vrchol řemesla“, na který se tu a tam podaří někomu vrátit, ale po nějaké době

¹⁴⁴ Ani jeden za snímků Oscara nezískal.

¹⁴⁵ Jedná se o snímky Bathory (2008), Hlídač č. 47 (2008), Habermannův mlýn (2010) a Lidice (2011).

¹⁴⁶ Hlavní představitelka Marion Cotillard obdržela za roli Edith Piaf Oscara za nejlepší ženský herecký výkon v hlavní roli (2007).

předá putovní žezlo dál. Cesty, jak financovat podobné projekty, se mírně pozměnily, a tak jedním z posledních zářných příkladů může být drama ověnčené Českými lvy Hořící keř (2013)¹⁴⁷. Agnieszka Hollandová, znalá místního prostředí¹⁴⁸, režírovala pro společnost HBO televizní minisérii, která byla přestříhána i do podoby filmu a svou kinopremiéru si odbyla půl roku po premiéře televizní¹⁴⁹. Cesta financování a vzniku filmu pod taktovkou HBO se ukazuje jako jedna z možností. Výhodou je i tlak na vývoj látky a finanční nepodhodnocení projektů.

B/ Drama zločinu: Na půl cesty mezi historickým a současným dramatem se nachází v pološeru svět kriminálních, gangsterů i kriminalistů. Žánrový svět zločinu v sobě skrývá několik různých vzorců, jak se dívat na jeho problematiku. V detektivkách postupně odhalujeme zločin, kriminální filmy se dívají na zločin z pohledu vyšetřovatele kriminalisty, gangsterky zase z pohledu zločince, thrillery se zabývají napětím při odhalování zločinu nebo záhady a špionážní filmy pronikají do problematiky tajných služeb a politických machinací. Filmový svět české zločinnosti překvapivě nemá o náměty nouzi.

C/ Filmové krimidrama podle skutečných událostí: Nejúspěšnější krimi, ať historické, nebo ze současnosti, jsou inspirované nějakým skutečným zločinem nebo přímo zločincem. David Ondříček zpracoval v noir stylizovaném již zmíněném snímku Ve stínu (2012) největší zločin socialistického Československa – měnovou reformu z roku 1953. F. A. Brabec se ve snímku zvaném Bolero věnuje skutečnému případu znásilnění a zavraždění studentky partou zbohatlických výrostků. V roce 2010 do kin lákal příběh uprchlého vraha Kajínek (2010) a o tři roky později ho následuje také velice úspěšný Příběh kmotra (2013), který mapuje události okolo Františka Mrázka podle předlohy Jaroslava Kmenty. V roce 2015 vstupují do české distribuce hned dva díly podle další předlohy Jaroslava Kmenty, tentokrát organizované zločiny spojené se známou postavou Radovana Krejčíře. Zatímco v případě Kajínka se jedná o částečnou glorifikaci postavy a ve filmu se i pracuje s jeho jménem, Příběh kmotra a Gangster Ka (2015) a Gangster Ka – Afričan (2015) se inspiroují zločiny

¹⁴⁷ Hořící keř získal 13 českých lvů z šestnácti nominací.

¹⁴⁸ Absolventka pražské FAMU 1971, též spolurežirovala koprodukční film Jánošík (2009) – také historické drama.

¹⁴⁹ Hlavní důvod, proč nemohl být film nominován na Oscara za českou republiku.

spojovanými s danými postavami, takže používají jiná jména a časové okolnosti. Tyto filmy jsou zároveň úkazem filmového fenoménu posledních let, takzvaného „eventového filmu neboli filmu události“, kterému se budeme věnovat ve zvláštní kapitole. Výjimkou v úspěšnosti je titul *Hodinu nevíš...* (2009) na motivy zločinů heparinového vraha Zelenky. Důvodem, proč na film přišlo pouhých 22 tisíc diváků, může být fakt, že stylizace filmu působí příliš podivně a film namísto gradace a napětí upřednostňuje zdlouhavé vyprávění o nesympatických postavách.

D/ Filmový thriller: Důkazem výjimečnosti filmu události je i přehled českých thrillerů. Přestože některé z nich mají vysokou kvalitu, nejsou schopny se odlepit od gravitací sevřené nízké návštěvnosti. Bez skutečné všeobecně známé postavy se drží pod úrovní 60 tisíc diváků v lepších případech, v horších pod deseti tisíci. Kvůli malému množství vyprodukovaných filmů je vidět propastný rozdíl v produkci českého thrilleru nebo též napínavého příběhu. Na jedné straně máme technicky špičkové projekty plné profesní zdatnosti: *Pravidla lži* (2006), *Normal* (2009), *Pouta* (2010), každý z těchto filmů vyniká v něčem jiném. *Pravidla* mají syrový digitální vzhled¹⁵⁰, *Normal* je naopak filmově spektakulární a obrazově výrazně ponurý a *Pouta* stylizovaná do osmdesátých let dávají prostor psychologii hlavní postavy.

Na druhé straně máme absolutní technické dno filmů *Poslední výkřik* (2012) či *Isabel* (2013). Zajímavým počinem je film *Raluca* (2014), který se stejně jako snímek *Ve stínu* (2012) občas označuje jako film noir. Tyto dva filmy jsou v tomto ohledu vlastními negativy: zatímco *Ve stínu* je noirový především ve formě, způsobu snímání a svícení, ale obsahově spíše klasickým kriminálním thrillerem, *Raluca* se obsahově velice věrně drží zajetých schémat a forem žánru noir, postavených na femme fatale a odhalujících se tajemstvích v jejím okolí, která postupně vedou ke kriminálnímu činu. Bohužel film s minimálním rozpočtem není schopen naplnit žánr po formální stylizaci, a tak se mírně ztrácí jeho magičnost. Osobností psychologického thrilleru a dramatu je Radim Špaček, který se po jedenáctileté proluce vrátil na režisérskou stoličku s dílem *Pouta*. Jeho nekompromisní příběh psychopatického estébáka drží mrazivou atmosférou a i přes nadměrnou délku je schopen diváka zavést do mysli psychopata. Snímek

¹⁵⁰ Dle kameramana Koblovského „z nouze ctnost“, ale jedná se o prvek, který filmu pomáhá vytvořit silnou atmosféru.

byl oceněn pěti Českými lvy z dvanácti nominací. Novější počín Radima Špačka Místa (2014) už postrádá dobovou naléhavost a mrazivé napětí Pout, dokonce by se dalo říct, že film chvílemi působí jako exhibice niternosti a činí z ní určitou manýru. Ale Špaček je stále schopen držet velice silnou podmanivou atmosféru, která zvláštní snímek aspoň drží pohromadě. Produkce Bionaut Films, která stojí jak za Pouty, tak za Místy, má ve svém portfoliu ještě jeden snímek, který se tváří jako thriller. Vendeta (2011) je zručně natočená honička v jednom lese. Kdyby se tvůrci věnovali mladému vrahovi, dal by se film označit i jako survival¹⁵¹, my ovšem sledujeme mstitele, a tak film působí jako závěrečná část amerického thrilleru, roztažená na dobu celého filmu. Film, přestože se snaží být žánrový, vytváří odlišné konotace, než zřejmě původně zamýšlel, i tak ale jde o kvalitně zpracovaný příběh, u kterého je cítit vizuální přístup.

Jediným úspěšným thrillerem je především horor Petra Jákla ml. Ghoul (2015). Na film dorazilo 125 tisíc diváků, což se u podobného titulu rovná zázraku. Film kromě svého hororového příběhu a thrillerových postupů využívá jednu z novějších žánrových technik vyprávění, kterou je tzv. found footage, což v překladu znamená nalezený materiál. Tato technika domácího videa natáčeného většinou z ruky a stříhaného bez obvyklých stříhových pravidel se prosadila u filmu Záhada Blair Witch (1999) a stala se jedním z typických prostředků pro vyprávění hororu u nízkorozpočtových projektů. Podobnou techniku použil, ovšem v jiném žánru, nedávno i Jiří Mádl u svého režijního debutu Pojedeme k moři (2014).

E/ Současné drama: Výhodou současného dramatu oproti historickému nebo thrilleru je základní nastavení nižší finanční náročnosti, což v realitě neznámá, že jakýkoli thriller je dražší než současné drama, ale spíš producent předem ví, kde a na čem se dá ušetřit. Není mnoho těch, kteří v tomto oboru uspěli v návštěvnosti, daleko víc jich uspělo u akademiků a v různých oceněních. Zatímco u ostatních žánrů se dá pozornost diváka odpoutat tu k výpravě, tu k akční scéně, tam k vtipné situaci, principem dramatu je především dobře napsaný příběh se zajímavými dialogy a vynikajícími herci, kteří se rozehrají pod taktovkou kvalitního režiséra. Když toto všechno shrneme, zjistíme, že zde záleží především na lidském talentu.

¹⁵¹ Žánr survival by se dal do češtiny přeložit jako „o přežití“ a sleduje jedince, jenž je vystaven životnímu nebezpečí až po jeho záchranu.

F/ Psychologické drama: Vnitřní introspekce, pohroužení se do vlastního nitra, provází drama psychologické. Postavy hledají chyby v sobě, jejich jednání omezují jejich vlastní pocity a často nejsou s okolním světem pořádně schopny komunikovat. Bariéry i propasti, které mezi nimi vznikají, se pak snaží v průběhu vyprávění příběhu překonat, nebo jim aspoň čelit. Konec nemusí být vždy temný, nebo dokonce tragický. V psychologii bývá místo pro světlo na konci tunelu. Jedním z nejzkušenějších v této oblasti je Jan Hřebejk. Tomuto žánru přicházel dlouho na chuť a po řadě hořkých komedií s dramatickými prvky se konečně odhodlal vstoupit na křehký let s psychologickým příběhem Kawasakiho růže (2009). Ve srovnání s předcházejícími veskrze komediálními projekty byla v návštěvnosti Kawasakiho růže sice poklesem, ale se 167 tisíci diváků měla jen o 40 tisíc méně než Šabachova komediální adaptace U mě dobrý (2008). Jan Hřebejk se na stejné pozici u diváků udržel i druhým psychologickým projektem Nevinnost (2011). Pokles návštěvnosti zaznamenaly až Líbánky (2012). Jana Hřebejka můžeme brát mezi filmovými režiséry jako nejproduktivnějšího autora současnosti. Jeho debut muzikál Šakalí léta (1993), který produkovala firma Space Films, byl sice divácky úspěšný¹⁵², ale nadějný autor si počkal na svůj film až do roku 1999, kdy se spojil s Ondřejem Trojanem a firmou Total Help Art. Další adaptace Šabacha, Pelíšky (1999), se stala nestárnoucím hitem. Kromě překročení hranice milionu diváků otevřely Pelíšky možnosti pro další projekty, a tak ve spolupráci s Total Help Art režíroval Jan Hřebejk nakonec celkem sedm filmů¹⁵³, na všech též spolupracoval se scenáristou Petrem Jarchovským. Po sérii T.H.A. filmů přešel Jan Hřebejk spolu se svým scenáristou do In Filmu, kde se právě kromě humorné adaptace Viewegha, a to ve snímku Nestyda (2008), začal věnovat žánru psychologické drama. Zatím poslední film hřebejkovské psychologicko-dramatické trilogie je počín Líbánky (2011), který vytvořil ve spolupráci s firmou Fog'n'Desire¹⁵⁴. Filmy v produkci In Filmu mají sice vyšší hodnocení u diváků na ČSFD¹⁵⁵, ale ani Líbánky na tom nejsou vysloveně špatně¹⁵⁶. V roce 2012 si režisér odskočil k filmové adaptaci divadelní hry Odpad

¹⁵² Film Šakalí léta (1993) navštívilo přes 520 tisíc diváků.

¹⁵³ Pelíšky (1999), Musíme si pomáhat (2000), Pupendo (2003), Horem pádem (2004), Kráska v nesnázích (2006), Medvídek (2007), U mě dobrý (2008).

¹⁵⁴ Vyprodukovala ještě další snímek v daném formátu, Dům (2011), slovenské režisérky Zuzany Liové. Film je na ČSFD oceněn 69 %.

¹⁵⁵ Kawasakiho růže má na ČSFD 72 %, Nevinnost 71 %.

¹⁵⁶ Líbánky ocenili diváci na ČSFD 59 %.

město smrt (2012) ve společnosti První veřejnoprávní producenta Čestmíra Kopeckého. Hra je též psychologické drama, ale způsob realizace a celkového přístupu ji od druhých dramát vylučuje¹⁵⁷.

G/ Sociální filmové drama: Zatímco psychologické drama se především obrací k limitaci jedince jeho vlastními vnitřními omezeními, drama sociální se spíše blíží k naturalismu a představuje nám postavy, jež jsou vymezovány okolní společností a jejím chováním. Jedinci se sice snaží ze svého zařazení ve společnosti osvobodit a uniknout do jiného světa, ale to se jim stejně jako naturalismu nemůže povést. Není bez zajímavosti, že autor českého filmu má v sobě daný jakýsi blok, který mu brání naprosto dodržet finále daného žánru. Stejně jako se u českých komedií velice často stává, že konec není happy end¹⁵⁸, jako u thrilleru občas nepřichází odhalení¹⁵⁹, tak u dramatu, a především sociálního, končí snímky často nadějí. Zpracování typického sociálního dramatu v evropském současném syrovém stylu se zřejmě nejvíce blíží Mira Fornayová a její Můj pes Killer (2013), do jisté míry už tento film předznamenává její debut Lištičky (2009). Nejvýraznějším tvůrcem, který se věnuje sociálnímu prostředí svých postav, je Bohdan Sláma. Každý z jeho filmů od Divokých včel (2001) po Čtyři slunce (2012) se věnuje sociálnímu prostředí, ve kterém jeho svérázné postavy žijí a ze kterého se snaží uniknout. Některým se to podaří na chvíli, některým i za cenu odchodu z tohoto světa. Za umělecký vrchol těchto děl je všeobecně považováno Šťěstí (2003), a to nejen na úrovni akademické¹⁶⁰. Strhující výkony dvou hlavních představitelů¹⁶¹ dokázaly strhnout i diváky a film navštívilo přes 228 tisíc diváků. Bohdan Sláma zabodoval u diváků i filmem Vesnický učitel, který vidělo přes 195 tisíc diváků. Vesnický učitel se jako jeden z mála českých filmů věnuje homosexuální problematice v sociálním kontextu života na vesnici. Poslední tři filmy natočil Bohdan Sláma v produkční společnosti Negativ, která se dlouhodobě jeví jako jeden z pilířů artového filmu v Česku.

V rámci sociálního filmu bychom měli ještě zmínit dva tvůrce, je to především Petr Václav, který se dlouhodobě věnuje problematice romské společnosti¹⁶², a jeho oceňovaný počín Cesta ven (2014). Petr Václav zjevně rád přechází ze

¹⁵⁷ Obsazení byli herci původního divadelního představení Divadla Komédie.

¹⁵⁸ Pelíšky (1999), Rebelové (2001), Příběhy obyčejného šílenství (2005), Nestyda (2008) apod.

¹⁵⁹ Normal (2009), Vendeta (2011), Labyrint (2012).

¹⁶⁰ Film získal osm Českých lvů z deseti nominací.

¹⁶¹ Pavel Liška a Tatiana Vilhelmová.

¹⁶² Debutoval v roce 1996 příběhem romského chlapce Marián.

sociálního dramatu do psychologického a zpět. Se svým předcházejícím filmem *Paralelní světy* (2001) spíše bloudil v krajině mysli a vnitřního světa postav, tedy v psychologickém dramatu, ale opět se vrátil do vod romské problematiky, přičemž jeho příští film, *Nikdy nejsme sami* (2015), by měl být opět psychologický. Jednou z největších předností Petra Václava je jeho práce s neherci a vysoký cit pro realismus. Druhým jménem, které stojí za zmínku, je Zdeněk Jiráský, který se svým debutem *Poupata* (2011) získal čtyři České lvy a dokázal rozvíjet příběh rozpadu jedné rodiny udržet v mezích žánru.

7.2.8.// Filmová pohádka

Filmová pohádka s sebou na počátku desetiletí nesla relativně vysokou návštěvnost od sto tisíc diváků výše. Její vysoká návštěvnost však byla vykoupena velikou nevýhodou – vysokými náklady na realizaci. Jednou ze základních podmínek pohádky je stylizované prostředí, ve kterém se příběh odehrává, to vyžaduje množství šitých a vypůjčených kostýmů, stavěné dekorace, dobře vybrané lokace na vizuálně atraktivních místech. Česká výpravná pohádka má jeden silný ročník, rok 2011¹⁶³, a daleko častěji roky slabší. První přestávkou byl rok 2002, druhou 2004 a třetí, nejdelší období bez české výpravné pohádky bylo dokonce dvouleté 2006–2007¹⁶⁴, zatím posledním rokem bez české hrané pohádky je rok 2012.

„Králem“ klasické české pohádky se tak v těchto letech (2000 – 2015) stává Zdeněk Troška, který natočil od roku 2000 čtyři pohádky¹⁶⁵, z toho dvě pokračování svých vlastních výtvorů předešlých let. Troškovou ambicí není diváka zaujmout příběhem nebo pohádkovým světem, ale soustředí se na prostorově překombinované prostřihy, dějové útržky, expresivní herectví a velice často i na extrémní přehrávání pohádkových postaviček na úrovni breptání a pitvoření. Jeho pojetí pohádky je sice na hony vzdálené klasické české pohádce z předrevolučního období, ale zjevně si našlo svého diváka, a tím pádem i producenty, kteří jsou ochotni Troškovy projekty financovat. Režie pohádky jinak zůstává podobně jako u historického dramatu jistým dosažením profesních

¹⁶³ Rok 2011 má tři premiérové pohádky – *Čertova nevěsta*, *V peřině*, *Saxána a Lexikon kouzel*.

¹⁶⁴ Do výčtu nejsou započítány animované pohádky a pohádky České televize, které se dočkaly uvedení v kinech. *Anděl Páně* se 189 tisíci diváků do výčtu započítán je.

¹⁶⁵ *Princezna ze mlejna II* (2000); *Z pekla štěstí 2* 2001; *Nejkrásnější hádanka* 2008; *Čertova nevěsta* 2011.

dovedností autorů a kromě Zdeňka Trošky, Václava Vorlíčka¹⁶⁶ a Jana Svěráka¹⁶⁷ se k ní nikdo další nevrátil.

Pojem pohádka sice spojuje celé rodiny, aby se na žádost a potřebu svých ratolestí zmobilizovaly a vyrazily do kina, v případě oblíbenosti snímku i několikrát, což logicky přirozeně zvyšuje návštěvnost. Stejně tak kvalita pohádek nemusí být nejdůležitějším měřítkem, ve chvíli, kdy se pohádka líbí potomkům a jejich doprovod je schopen projekci ustát, nemá všeobecné hodnocení kritiky na diváckou návštěvnost markantní vliv. Pohádka tedy na rozdíl od historického dramatu, které má též vysoké náklady na stylizaci a výpravu, postrádá ambici uměleckého díla, a tak se její financování může setkávat s nepochopením ve veřejném sektoru.

Klasické české pohádky jsou ve většině volnými adaptacemi klasických pohádek Jana Drdy¹⁶⁸, Boženy Němcové¹⁶⁹ nebo německého autora Theodora Storma¹⁷⁰ a bratří Grimmů i Charlese Perraulta¹⁷¹.

Příběh pohádky zůstává věrný tradici i v Česku, většinou v nich najdeme jako hlavní postavu prince či chasníka, který je postaven před několik úkolů, po jejichž splnění na něj čeká odměna v podobě princezny, děvečky, nebo dokonce poloviny království. Nezbytnou součástí je šťastný konec. Součástí příběhu bývají nadpřirozené bytosti, které hlavním postavám občas pomohou, ale především jim kladou překážky přes cestu. Jednou z nejklasičtějších postav je v českém filmu čert a na něj navázaný svět žhavého podsvětí – pekla. Pro českou pohádku je to tak atraktivní téma, že se nachází u čtyř titulů přímo v názvu¹⁷². Žánr pohádky se samozřejmě dodržuje i v blíže neurčené historické době, v početnějších komparzních scénách a použití zvířat.

A/ Fantazie (fantasy): V hollywoodských žánrech se pohádka¹⁷³ řadí do žánru fantasy neboli česky fantazie. Tento žánr prožil svůj největší boom v období počátku nového tisíciletí, kdy se díky adaptacím Pána prstenů a Harryho Pottera

¹⁶⁶ Král sokolů (2000), Mach, Šebestová a kouzelné sluchátko (2001), Saxána a Lexikon kouzel (2011).

¹⁶⁷ Kuky se vrací (2010), Tři bratři (2014).

¹⁶⁸ Z pekla štěstí 2 (2001), Nejkrásnější hádanka (2008).

¹⁶⁹ Čertova nevěsta (2011), jedna ze tří částí pohádky Jana Svěráka Tři bratři (2014) – O dvanácti měsíčkách, Sedmero krkavců (2015).

¹⁷⁰ Dešťová víla (2010).

¹⁷¹ Dva z příběhů pohádky Tři bratři (2014) – Šípková Růženka a Červená karkulka.

¹⁷² Z pekla štěstí 2 (2001), Čert ví proč (2003), Peklo s princeznou (2009), Čertova nevěsta (2011).

¹⁷³ Anglicky Fairy-Tale.

rozjela vlna adaptací fantasy literatury¹⁷⁴. Trend fantasy nakonec postupně ustoupil novému trendu adaptací komiksových hrdinů a příběhů. Oba tyto trendy, které jsou schopny generovat veliké zisky po celé planetě, mají jednu nevýhodu, a tou je jejich finanční náročnost. Rozpočty se pohybují severně od hranice sto milionů dolarů, a tudíž není možné v české kinematografii konkurovat výrobkem podobných kvalit. Zatím poslední pokus o žánr fantasy zdobí příznačný název Poslední z Aporveru. Film je již natočen a sestřihán, ale hlavní postprodukční část nejsou tvůrci schopni zafinancovat.

Českému filmu posledních let se stále nepodařilo tomuto vysokorozpočtovému žánru pořádně věnovat. Nejbližší se zřejmě dostal F. A. Brabec se svou adaptací sbírky balad Karla Jaromíra Erbena Kytice (2000). Brabcova fantazie byla u diváků velmi úspěšná, Kytici navštívilo 623 tisíc diváků, je tedy možné předpokládat, že by u podobně známého díla ve fantazijním hávu bylo možno opět najít diváky ve větším počtu.

B/ Surrealistická pohádka: Zvláštním pojetím pohádkové formy se může pochlubit Otesánek (2001) v podání Jana Švankmajera. Surrealistická hororová hříčka se zcela vymyká jakémukoli pojetí pohádky. Temný příběh s naturalistickými prvky a detaily je více metaforou konzumního způsobu života než klasickou pohádkou. To, že se nedá do daného žánru zaškatulkovat, dokazuje i na pohádku velice nízká návštěvnost – 56 tisíc diváků. Jan Švankmajer použil pro oživení Otesánka různých animovacích metod.

C/ Animované pohádky: V české pohádce tvoří výraznou podkapitolu animované pohádky. V letech 2000–2014 se jedná především o třídílnou animovanou adaptaci Werichovy knihy Fimfárum, která je vysoce originální záležitostí a překračuje běžný rámec vyprávění již v samotné předloze. Autorům se podařilo navázat na netradiční předlohu, a tak trilogie obsahuje příběhy vyprávěné pomocí metod od tradiční animace až po surrealistické výtvarno. Celá trilogie si však udržuje vysoký standard, a především díky humoru Jana Wericha a autorů se z ní stává výrazný počín české kinematografie. Za zmínku z animované tvorby stojí ještě trojice snímků, které u diváků sice nebyly příliš úspěšné, ale pokračují v dobré tradici loutkového a animovaného českého filmu. Jedné noci v jednom městě (2007) Jana Baleje, Na půdě (2009) a povídkové Autopohádky (2011).

¹⁷⁴ Letopisy Narnie (2005 - 2008 - 2011); Eragon (2006).

Nejúspěšnějším animovaným žánrem současnosti jsou ve světě bezpochyby počítačové animáky. Někdy se uvádí jako 3D animace, ale pak dochází k záměně za 3D projekci, jindy CGI¹⁷⁵, tedy zjednodušeně počítačový animák. V Česku do náročného procesu, čítajícího drahý software a nezměrné množství odpracovaných hodin, zatím vstoupil dvakrát Jan Tománek s Kozím příběhem 1 a 2 (2008 a 2012) a Michal Žabka se Čtyřlístkem ve službách krále (2013). Není bez zajímavosti, že český Čtyřlístek měl v roce 2013 vyšší návštěvnost než Pixarovská Univerzita pro příšerky (2013)¹⁷⁶. Všechny tyto české filmy měly relativně vysokou návštěvnost¹⁷⁷. Lze tedy očekávat, že produkce takových snímků v budoucnosti i přes vysokou časovou náročnost bude narůstat. Zároveň by mělo dojít i k větší propracovanosti děje a způsobu vyprávění.

D/ Rodinný film pro děti: Filmy pro děti a mládež mají svou historii z barrandovských let státního filmu. Po roce 1990 došlo k výraznému úbytku tohoto žánru, u kterého bývá většinou malý, rozumějme dětský hrdina, který prožívá dobrodružství v cizím prostředí, nebo si detektivně odhaluje tajemné chování dospělých, většinou rodičů. Dospělý divák má tak jedinečnou příležitost podívat se na svět očima dítěte a dětský divák má na plátně spřízněnou duši, občas i vzor. Z nejúspěšnějších můžeme jmenovat Macha, Šebestovou a kouzelné sluchátko (2001) s 284 tisíci diváků; Jak se krotí krokodýli (2006) s 620 tisíci; Ať žijí rytíři (2009) se 100 tisíci diváků; kombinace loutkové pohádky s hraným příběhem malého chlapce Kuky se vrací (2010) s 353 tisíci diváků; Saxána a Lexikon kouzel (2011) s 206 tisíci diváků a Modrý tygr (2012) se 102 tisíci diváků. Pojedeme k moři (2014) debutujícího Jiřího Mádlá skončil sice těsně pod hranicí 100 tisíc diváků (95 640 diváků), ale z předcházejícího výčtu by se dal brát jako ukázkový příklad zpracování žánru podle pravidel. U rodinného filmu pro děti platí stejně jako u pohádek, že rodiče doprovázejí svoje ratolesti, tedy návštěvnost je obecně vyšší. A zatímco pohádky vyžadují realizační a finanční náročnost, u tohoto žánru se při správném počátečním nastavení dá vysokým nákladům vyhnout. Výjimkami potvrzujícími pravidlo jsou Kuky se vrací (2010) a Saxána a Lexikon kouzel (2011), oba filmy měly velice náročnou především postprodukcí vizuálních efektů.

¹⁷⁵ Computer Generated Image.

¹⁷⁶ Čtyřlístek ve službách krále (2013) – 280 528 diváků; Univerzita pro příšerky 221 514 diváků.

¹⁷⁷ Kozí příběh – Staré pověsti Prahy – 310 tisíc diváků; Kozí příběh se syrem – 150 tisíc diváků; Čtyřlístek ve službách krále – 280 tisíc diváků.

7.2.9.// Hudební film

Stejně jako u předchozích žánrů, i hudební film má v české kinematografii svoje předchůdce. Jedním z nejznámějších jsou určitě Rychmanovi Starci na chmelu (1964), Podskalského Noc na Karlštejně (1973) nebo již zmiňovaný Diskopříběh (1987) Jaroslava Soukupa.

Nejúspěšnějším filmem sledovaného období jsou jednoznačně Rebelové (2001). Filip Renč vytvořil retro hudební film s jednoduchým milostným příběhem, který v závěru provázal s českou národní tragédií – příchodem „spřátelených“ vojsk v roce 1968 kvůli „záchraně“ naší země. Přestože film nekončí happy endem, jak by se od tohoto žánru očekávalo, zaznamenali Rebelové veliký úspěch v návštěvnosti (přes 400 tisíc) a někteří herci, z nichž pár se jich na plátně ve výrazné roli objevilo poprvé, se díky filmu proslavili¹⁷⁸. Soundtrack získal platinovou desku a film se stal nakonec i televizním evergreenem.

Příkladem muzikálového typu je muzikál Kvaska (2007) režisérky Miriam Landa, který se drží všech schémat žánru tak pečlivě, až se zde vytrácí jakékoli překvapení nebo poezie. Pohádka Tři bratři (2014) je v podstatě též muzikálovou záležitostí, Michal Novinski posunul Uhlířovy písničky do epičtějšího zvuku a během jednoho roku se především pro děti staly též evergreeny.

Třetí kategorii dokonale naplňuje snímek Edith Piaf (2007), který leží po stránce žánrové především na tvůrčí francouzské straně. Specifickou variací na životopisný hudební film v českých podmínkách se stal hraný dokument Petra Zelenky Rok ďábla (2002), který zaznamenal u diváků též veliký úspěch a zároveň dovedl oslovit i kritiku a Akademii, která jej ověnčila sedmi Českými lvy – mezi jinými za nejlepší film, režii a hudbu.

Film Don't Stop se především v hudebním prostředí odehrává a hudba v něm hraje roli atmosféry. Jedná se o jediný film, který z předcházejícího výčtu nepřekročil hranici sto tisíc diváků, přesněji překročil pouze hranici pěti tisíc diváků. Jedním z hlavních důvodů je zřejmě nezáměr běžného českého diváka o punkovou tvorbu osmdesátých let. Druhým problémem je, že divák, který hodnoty punku respektuje nebo se k nim kloní, bude filmem výrazně zklamán, protože film sice staví na atmosféře tohoto hudebního stylu, ale hlavní hrdina v závěru jeho ideály zatratí.

¹⁷⁸ Zejména Jan Révai, Zuzana Norrisová, Alžběta Stanková.

Naopak silným úspěchem založeným na klasických schématech žánrového snímku se stal hudební film režisérky Alice Nellis *Revival* (2013).

Typů hudebního filmu je několik. Uvedme pro přehlednost aspoň základní dva:

A/ Jukeboxový používá pro zlepšení vyprávění hitových populárních písní, většinou se příběh točí okolo lásky dvou mladých lidí, proti kterým se spiklo celé okolí, nebo dokonce celá společnost.

Muzikálový typ může být hravý až dětský, plný písní, tance a pohybu, ale nevyklučuje ani možný tragický přesah.

B/ Životopisný používá hudbu některého hudebního tvůrce nebo interpreta, aby s ní doplnil příběh jeho života, a tak navázal jednotlivé písně na důležitá období v životě hlavní postavy.

Po výrazové stránce mají tyto filmy většinou společnou výraznější výtvarnou stylizaci, používají choreografické prvky spojené s pečlivým výběrem kostýmů a díky předem nazpívaným skladbám, a tím i timingem scény mají obvykle promyšlenou i obrazovou skladbu.

7.2.10.// Okrajové žánry v české filmové produkci a distribuci

Přehled základních žánrů na IMDb¹⁷⁹, který je reprezentativní pro globální trhy, kromě doposud vyjmenovaných čítá ještě pár zbývajících, tyto žánry však v Česku nejsou příliš zastoupeny, a pokud jsou, je jejich vliv na tržby velmi nízký. Nejvýraznějším je žánr sportovního filmu.

A/ Sportovní film: Ani pro hollywoodská studia není žánr sportovního filmu jistým zlatým dolem. Občasné úspěchy některých filmů jsou spíše překvapením¹⁸⁰. Filmy nacházejí uplatnění v televizi a na videu. Problémová je již samotná skupina diváků, která se o danou problematiku zajímá. Na jedné straně jsou to sportovci, kteří tráví svůj čas aktivním sportem, tudíž nejsou ideálními návštěvníky kin, a na straně druhé jde o milovníky sportu, kteří většinu času tráví u obrazovek sledováním sportovních kanálů a vrcholem kultury je pro ně návštěva zápasu milovaného týmu. Boxofficemojo.com¹⁸¹ rozděluje sportovní

¹⁷⁹ Dostupné on-line na <http://www.imdb.com/genre/>.

¹⁸⁰ *Rocky* (1976), *Seabiscuit* (2001), *Million Dollar Baby* (2004).

¹⁸¹ Významný americký server spravovaný firmou Amazon.com zabývající se problematikou tržeb filmového průmyslu v USA i ve světě, dostupný on-line na <http://www.boxofficemojo.com>.

žánr na dalších 15 subžánrů. My si vystačíme pouze s vyjmenováním hlavních protagonistů.

Pokud bychom se měli zabývat filmy, které se točí okolo nějakého sportu a částečně ho používají pro zpestření atmosféry, můžeme se bavit o teenagerských komediích *Snowboardáči* (2004) a *Raffáci* (2006). Oba filmy se pohybují v prostředí sjezdových sportů. Hrdinové se s daným sportem potýkají, ale zde asi propojení se žánrem končí. V žánrovém filmu by hlavní hrdinové trénovali a věnovali se sportu tělem i duší, aby nakonec získali díky úspěchu na sportovním poli srdce svých lásek na poli osobním. Oba filmy jdou po linii žánru teenagerské komedie a jejich cílem je dosažení sexuálního styku bez ohledu na jakýkoli sport.

Podobně zavádějící je i film *Mistři* (2004)¹⁸², jehož označení černá komedie na tenkém ledě dává jasně najevo, že hokejový sportovní film by od něj nikdo čekat neměl. Film sleduje prostředí hokejových fanoušků v jedné vesnici. Tématu života sportovních fanoušků se ještě věnuje komedie ze stejného roku *Non Plus Ultras* (2004)¹⁸³, a stejně jako u *Mistrů* se jedná pouze o téma.

Za sportovní film můžeme s klidným srdcem označit drama *Fair Play*, které přesně dodržuje pravidla sportovního žánru. Díky hlavní postavě se dostáváme do vysokokonkurenčního prostředí atletů v Československu osmdesátých let. Kromě sledování její sportovní dráhy musíme řešit užívání dopingových látek, které v tehdejší době ordinuje přímo vedení organizace. Film navštívilo na žánr sportovního dramatu slušných 81 tisíc diváků. S mírně vyšší návštěvností 93 tisíc diváků se může chlubit *Tacho* (2010), tragikomédie z prostředí automobilových závodů. Titulem nejúspěšnější se může pyšnit titul *Okresní přebor – Poslední zápas Pepíka Hnátka* (2012) režiséra Jana Prušinovského. U tohoto filmu je nutno brát v potaz kombinaci několika důležitých modelů. Zprv se jedná o pokračování (prequel) veleúspěšného televizního seriálu. Zadruhé jde o komedii s vesnickou tematikou a zatřetí se příběhy točí okolo oblíbeného fotbalu. Fotbal je sice důležitou součástí úspěchu filmu, ale určitě není tím hlavním důvodem.

B/ Filmové sci-fi: Vědecko-fantastický žánr u nás zastupuje jenom komedie *Probudím se včera* (2012), která se místo zápletky cestování časem věnuje „balení“ životní lásky a problémům adolescence. Z vědecko-fantastického žánru

¹⁸² Film navštívilo pouze přes 35 tisíc diváků.

¹⁸³ Film navštívilo 60 tisíc diváků.

zde za povšimnutí stojí jen bílý laboratorní plášť hlavního vědce, který odkazuje na poetiku sedmdesátých let.

C/ Filmový western: Jeden z nejklassičtějších filmových žánrů se v české kinematografii posledních let hledá těžko. Jediný příklad, který je na prvním místě komedií a pak teprve možná westernem, je snímek *Westernstory*, na který přišlo necelých 15 tisíc diváků. V česko-polské koprodukcí ještě vznikl *eastern Yuma* (2012), ale ten bohužel v Česku u diváků naprosto pohořel¹⁸⁴.

D/ Životopisný film: Věrozvěstové *Cyril a Metoděj*, *Jánošík*, *Bathory*, *Kajínek* a několik géníů tunelování české privatizace, to je hlavní výčet osobností, kterým se čeští tvůrci za posledních patnáct let věnovali. Z těchto filmů se dá brát jako životopisný ve smyslu žánru snad jenom *Cyril a Metoděj – Apoštolové Slovanů* (2013). Životopisné filmy v sobě skrývají výrazný potenciál pro kombinace s dalšími žánry. Kromě historických, kriminálních nebo hudebních to mohou být i životopisy fiktivní jako například *Rok d'ábla* (2002).

¹⁸⁴ *Yuma* (2012) – 1 900 diváků.

7.3.// Druhé modely: původ filmového příběhu

Dalším druhovým modelem je původ příběhu. Původ příběhu je model, který prochází napříč žánrem, a tak ho přímo doplňuje a blíže určuje. Zatímco velice často dochází k míchání žánrů, ze kterého může vzniknout i možný paskvil, a divák naopak může ztratit zájem, původ filmového příběhu přidává informace pro diváka, konkretizuje a doplňuje je. Opírá se o vyzkoušené filmové postupy, kterým divák již dávno uvykl a bere je jako samozřejmost.

Autor se na samém počátku musí zamyslet, zda chce, aby jeho příběh, látka, postava, kterým se bude věnovat, byly původní – originální, nebo zda je převezme z díla jiného – preexistenčního. Uvažujeme tedy o rozdělení na:

Původní tvorbu

Adaptovanou tvorbu

Pokračování

Remake

Skutečný příběh

Skutečná událost

Původem příběhu mohou být adaptace knih, divadelních her, muzikálů, komiksů, počítačových her, remaky starších filmů, pokračování úspěšných filmů a televizních seriálů, rebootování úspěšných starších sérií a samozřejmě zpracování skutečných událostí nebo příběhů. Tyto kategorie, přestože mohou být někdy označovány za žánr, mají výhodu, že žánrem procházejí napříč. A tak velice často dochází k tomu, že se jednotlivé díly filmové série liší žánrem. Stejným způsobem se mohou odlišovat adaptace stejné předlohy, kdy jsou zpracovány do různých žánrů. Pro diváka je u filmového typu zřejmě nejdůležitější konkretizace dané látky. Ve chvíli, kdy producent řekne, že se jedná o adaptaci úspěšného bestselleru, nebo dokonce udá přímo jméno knihy, která má svou základnu ve fanoušcích, získává automaticky širší záběr potenciálního diváka.

Současný hollywoodský systém bere právě původ příběhu za jeden z nejdůležitějších modelů při výběru nových látek a jejich možného vývoje a financování. Zatímco původní tvorba je tolerována velkým tvůrcům nebo nízkorozpočtovým snímkům s uměleckými ambicemi, gros tvorby studií tvoří zbývající kategorie. Pro české producenty by tato informace měla být otázkou k

zamyšlení, pokud se jí již nevěnovali. Následné informace o kategoriích původu příběhu se snaží rozkrýt možnosti využití vyzkoušených schémat v domácí kinematografii.

7.3.1.// Původní tvorba

Jedním ze základních motivů tvůrce je původní tvorba. Scenáristova mysl vytvoří vlastní svět, který má svoje pravidla, do toho usadí hlavní postavu velmi často podobnou samotnému autorovi, a nechá ji konat v zápletkce, kterou jí ušil takřka na tělo. Naštěstí ne všechny původní tvorby mají tento základní syžet, ale častému používání motivů z vlastního života se vyhne málokterý autor. Mohli bychom namítat, že ve chvíli, kdy autor uvádí do svého díla svoje životní peripetie, už není dílo původní, ale většinou se jedná o jistou inspiraci a původní tvorbou je právě to, jak autor s příběhem zachází, kam jej směřuje a k čemu je schopen ho dovést. Snímků tohoto nastavení jsou v českém filmu desítky. Nejčastěji se s nimi setkáváme u prací debutantů, kteří chtějí světu sdělit něco vlastního, avšak nestrání se ho ani zkušení tvůrci¹⁸⁵. Pro diváka je informace, že se jedná o původní příběh, nepřilíš významná. Nemá o co opřít svou zkušenost, a tak ji logicky upře na autora. Pokud mu autor nic neříká, hledá žánr. Zde se již může chytit, protože původní tvorba a žánr si neodporují. Tvůrce nemá při své tvorbě původního díla žádné omezení kromě své fantazie, tudíž může sledovat pravidla žánru a vytvořit původní komedii, drama nebo horor apod.

V české kinematografii neustále převládá původní tvorba, ostatní kategorie jsou někde pod úrovní jedné třetiny produkce. Při porovnání s americkým studiovým modelem a jejich produkcí zjistíme, že zde je poměr skoro opačný a ostatní kategorie kromě původní tvorby tvoří více než polovinu produkce.

7.3.2.// Adaptovaná tvorba

Jak pro producenta, tak pro diváka je snadnější představit si výsledné filmové dílo, když si před jeho realizací přečte knihu, prohlédne komiks, zhlédne zinscenovaný muzikál, nazkoušenou divadelní hru, zahraje počítačovou hru nebo zajde na nějakou atrakci. V České republice samozřejmě podmínky pro vznik filmu nejsou tak bohaté, abychom si mohli dovolit dělat filmy na základě tematických parků nebo počítačových her, ale adaptace literárních předloh jsou tu velice časté a vyžadované. Z celkového počtu realizovaných projektů od roku

¹⁸⁵ Štěstí (2005), Vratné láhve (2007), Tajnosti (2007).

2000 je skoro čtvrtina adaptací. Zatímco žánr má svá pravidla, která je záhodno dodržovat, u filmového typu fungují pravidla jiným způsobem. Nikde není napsáno, jak přesně adaptovat předlohu, na které prvky a části děje se soustředit a které vypustit, popřípadě přepsat. Jediné, co je od začátku jasné, je to, že většinou si scenárista musí vybrat mezi upřednostněním postavy, děje nebo atmosféry. Samozřejmě záleží na bohatosti předlohy a jejím rozsahu. V případě, že jde o dílo menšího formátu (novelu, povídku, báseň apod.), je třeba ji v duchu samotné předlohy dotvořit nebo si vybrat téma a na jeho základě přetvořit celý příběh. Každopádně samotná předloha, pokud je všeobecně známá, přináší usnadnění při zafinancování, hledání kreativních i výkonných umělců a v neposlední řadě je o co se opřít i při PR aktivitách a marketingu filmu. Kouzlo adaptace tkví v naprosté průchodnosti žánrem, můžeme mít adaptaci komedie, tragédie, kriminálního příběhu, hororu, psychologického románu nebo komiksu. Zde tedy záleží na autorovi scénáře ve spolupráci s režisérem a producentem, jakým způsobem nastaví žánr, ve kterém bude filmová adaptace napsána. Původní kniha nemusí zdaleka odpovídat pravidlům filmového žánru, naopak se od nich velice často uchyluje jinam. Autoři tak musí najít momenty, které jsou pro předlohu natolik ikonické, že v adaptaci chybět nemohou, a zároveň řadu scén a situací, které se natolik odlišují od žánru, že se do výsledného díla nedostanou. Při pohledu na výsledky v návštěvnosti je na první pohled zjevné, že adaptace zaručuje úspěch, tedy je-li u diváka preferována a vítána.

Nejúspěšnějšími autory předloh jsou u nás v současnosti Michal Viewegh a Petr Šabach. Veškerá tvorba od Michala Viewegha je ve vlastnictví firmy In Film Rudolfa Biermanna, zatímco na Šabacha má „patent“ Ondřej Trojan a jeho Total Help Art. V obou případech se jedná o stále žijící tvůrce. Například pět adaptací Vieweghových knih má přes 2,3 milionu diváků, zatímco Šabach se třemi adaptacemi od roku 2000 má 1,4 milionu.

Divácky velice výrazná byla dlouho oddalovaná adaptace románu Bohumila Hrabala *Obsluhoval jsem anglického krále* (2006). Vyřešit autorsko-právní závazky Bohumila Hrabala trvalo bezmála dvacet let; na postu režiséra se postupně objevila jména jako Jiří Menzel, Karel Kachyňa, Jan Svěrák nebo Jan Hřebejk, až se nakonec látka vrátila do náručí Jiřího Menzela, který se po čtrnáctileté pauze od adaptace románu Vladimíra Vojnoviče *Život a neobyčejná dobrodružství vojína Ivana Čonkina* (1994) vrátil k režii celovečerního snímku.

Snímek tak nakonec navázal na velmi uznávanou značku Menzel & Hrabal¹⁸⁶, Návrat značky do kin přilákal 850 tisíc diváků, což lze brát jako velice slušný výsledek a ukázkou toho, jak se podařilo prodat značku, a zároveň kombinaci návratu oscarového režiséra a adaptaci známého díla.

7.3.3.// Pokračování

Fenomén „pokračování“ je celkem přirozeným výsledkem úspěchu. Pokračování nám přináší po počátečním úspěchu seznámení s prostředím, s postavami, samotným žánrem filmu i množstvím humoru a dramatu, které se v něm nachází. Divák, který byl nadšen úvodním dílem, si může chtít svůj zážitek zopakovat se stejnými postavami, nebo se vrátit do stejného světa, ve kterém mu bylo tak hezky. Pro producenty se na pokračování úspěšného filmu lépe shání financování, protože investoři vědí, do čeho jdou. Estimace výsledků v kinech se mají o co opřít, takže pokračování úspěšného filmu se snáze předprodá do distribuce, tudíž generuje na základě minimálních garancí peníze již dopředu. Herci se veskrze rádi vracejí k postavám, díky kterým vstoupili ve známost a které jim především generují slušné zisky. Problematictější je to již u kreativy. Málokdo si uvědomuje, že pokračování ve světě filmu prošlo dlouholetým vývojem a má tak i několik základních směrů. Ty dva hlavní jsou krátkodobý a dlouhodobý.

Krátkodobý cíl se vymezuje na vznik dalšího pokračování. Jeho cílem je vyrovnat se předcházejícímu dílu popřípadě jej překonat. Zatímco dlouhodobým cílem je vytvořit filmovou sérii, která je založena buď na hlavní postavě (James Bond, Indiana Jones apod.), nebo přímo filmový vesmír, který nám přináší různé postavy a příběhy, jež se v tomto vesmíru prolínají, násobí a střetávají (Hvězdné války, komiksy Marvel nebo DC). V české kinematografii se setkáváme především s krátkodobým cílem: vytvoření pokračování. A co se týká dlouhodobého cíle, máme zde asi jen dva kandidáty – sérii Básníků a Kameňáků¹⁸⁷.

¹⁸⁶ Jednalo se již o šesté spojení těchto dvou jmen ve filmu od roku 1965. Spolupráce Jiřího Menzela s Bohumilem Hrabalem je spjata od prvního Menzelova počínu Perličky na dně – povídka Smrt pana Baltazara, další jejich spolupráce v roce 1966 byla ověřena světovým úspěchem, kdy film Ostře sledované vlaky byl oceněn cenou americké filmové akademie Oscarem za nejlepší cizojazyčný film roku. 1969 – Skřivánci na niti, 1980 – Postřiziny, 1983 – Slavnosti sněženek.

¹⁸⁷ Série Básníků má zatím dílů pět a šestý se připravuje – Jak svět přichází o básníky (1982), Jak básníci přicházejí o iluze (1984), Jak básníkům chutná život (1987), Konec básníků v

Využívání krátkodobých cílů začalo mít masivnější rozšíření i efekt na tržby ve druhé polovině sedmdesátých let v USA. V roce 1975 se v červnu po protahovaném natáčení a navýšení rozpočtu na skoro dvojnásobek dostal do amerických kin snímek Stevena Spielberga Čelisti. Byl to první film, který natáhl do kina diváky ve velkém v letní sezoně a vytvořil tak základ pro letní blockbustery, na jejichž základě dnes v podstatě funguje produkce a distribuce hollywoodských studií. Systém letních trháků (blockbusterů) potvrdil o dva roky později přítel Stevena Spielberga George Lucas hitem Hvězdné války (1977). Oba filmy se dočkaly pokračování, ačkoli každý jinak. Zatímco pokračování Čelistí probíhalo systémem znovu vyvaření čajového sáčku ve stylu Planety opic, Lucasovy Hvězdné války a pokračování byly postaveny na dramaturgii tří pokračování, a tudíž série, která má vlastní vnitřní propojení, a dokonce vyvrcholení v posledním díle Návrat Jediho (1983). Na těchto dvou příkladech můžeme sledovat základní rozdíl principu pokračování.

Soliterní typ, tedy například Čelisti, Planeta opic, Superman III a IV. U Čelistí tržby v následujících pokračováních klesají až na samé dno. První pokračování Čelistí, které vstoupilo do kin přesně tři roky po původním 16. června, utržilo 81 milionů dolarů, tedy třikrát méně než původní Čelisti (260 mil. dolarů). Třetí díl už utržil pouhých 45 milionů dolarů a díl čtvrtý 21 milionů¹⁸⁸. Podobný pokles mají i ostatní pokračování filmů, která se ukázala jako velmi potenciální a úspěšná, ale neustála opakované vyvařování stejné zápletky a atmosféry. Cestu ven z této spirály neúspěšnosti naznačil v roce 1986 James Cameron u filmu Vetřelec. Pokračování úspěšné sci-fi Vetřelec z roku 1979 postavil na změně žánru a velikosti produkce. Zatímco Vetřelec 1 je sci-fi horor uzavřený do prostředí kosmické lodi, Cameron z pokračování udělal válečný film s výrazně větší výpravou. Prvky hororu a sci-fi byly samozřejmě zachovány jako základní stavební kameny, ale posun k výpravnosti a akčnosti byl nezpochybnitelný. Jednoduše řečeno, Cameron vytvořil divákovi důvod, proč na pokračování vyrazit opět do kina. Svůj systém zopakoval u pokračování tentokrát vlastního filmu Terminátor. Terminátor 2: Soudný den utržil v roce 1991 v amerických kinech

Čechách (1993), Jak básníci ztrácejí naději (2004), a zatím poslední v přípravách Jak básníci čekají na zázrak (2016); série Kameňáků má v současnosti pět dílů, z nichž poslední bude mít premiéru v prosinci 2015: Kameňák (2003), Kameňák 2 (2004), Kameňák 3 (2005), Kameňák 4 (2013), Vánoční Kameňák (2015).

¹⁸⁸ Dostupné on-line na <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=jaws.htm>.

204 milionů dolarů, zatímco jeho předchůdce z roku 1984 38 milionů dolarů¹⁸⁹. Můžeme říci, že při tvorbě druhého dílu autor opět vycházel ze své premisy natočit větší, barvitější film. Na základě úspěchu Cameronových pokračování začaly vznikat série nazývané též franšizy, kdy se na základě úspěchu prvního dílu pečlivě staví celá série, buduje se její dramatický oblouk, zachovávají jednotlivé postavy ve stejném obsazení nebo dochází k takzvanému rebootu neboli znovunastartování série s novým obsazením. Základním pravidlem pokračování je přinést divákovi něco nového ve stylu předešlého dílu a zároveň příběh obohatit o něco nového, aby měl divák důvod jít znovu na stejný film. Důvod, proč zde rozebíráme americký způsob tvorby pokračování, který je ve výsledku úspěšný a používá se ke vzniku současných pokračování blockbusterů, je ten, že v české kinematografii se stále v případě pokračování setkáváme s typem prvním, tedy převaření stejného sáčku čaje. Pokračování Kameňák (2003, 2004, 2005, 2013), Babovřesky (2013, 2014, 2015), Bastardi (2010, 2011, 2012) kopírují sebe samé, klesající výsledky jednotlivých dalších pokračování proto nemohou být překvapením. Z pekla štěstí (1999, 2001), Líbáš jako bůh / ďábel (2009, 2012), jsou spolu s předcházejícími kandidáty důkazem, že pokračování se v místních podmínkách na rozdíl od hollywoodského přístupu nesnaží většina tvůrců dramaturgicky propojit, vytvořit příběhový oblouk, popřípadě nějakým způsobem posunout každé pokračování dále a něco mu přidat. Jasně mluví proti tomuto přístupu i samotný divák, který neustále snižuje svou návštěvnost s každým dalším pokračováním, a tak s výjimkou dvou dílů Bobulí, kdy se u druhého dílu návštěvnost mírně navýšila, je pokles návštěvnosti u českých sérií téměř zákonitý.

Pokračování v české kinematografii má ještě jednu specifickou skupinu – pokračování deset a více let starých úspěšných filmů. Samozřejmě vzhledem k různým časovým obdobím se nedá porovnávat návštěvnost původních snímků se současnými pokračováními. Na druhou stranu v rámci současné návštěvnosti vytvářejí tato pokračování ucházející tržby. Prozatímní završení série Básníků¹⁹⁰ – Jak básníci neztrácejí naději (2004) – vidělo 400 tisíc diváků, pokračování

¹⁸⁹ Dostupné on-line na <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=terminator.htm>.

¹⁹⁰ Návštěvnost:
Jak svět přichází o básníky 1982, 1,6 mil.
Jak básníci přicházejí o iluze 1984, 1,74 mil.
Jak básníkům chutná život 1987, 1,73 mil.
Konec básníků v Čechách... 1993, 0,96 mil.
Jak básníci neztrácejí naději 2004, 0,4mil.

Sněženek a machrů po 25 letech navštívilo dokonce půl milionu návštěvníků¹⁹¹. Na špičce je pokračování dvou velepopulárních televizních filmů Marie Poledňákové Jak vytrhnout velrybě stoličku (1977) a Jak dostat tatínka do polepšovny (1978) – a to Jak se krotí krokodýli (2006), které navštívilo 600 tisíc diváků. I veskrze silně nepovedené pokračování Dívky na koštěti (1971) Saxána a Lexikon kouzel (2011) mělo nakonec obstojných 200 tisíc návštěvníků¹⁹². Trend pokračování starších českých filmů se díky relativní úspěšnosti zjevně osvědčil, protože rok 2014 přinesl hned dvě další vzkříšení: Dědictví 2, Bony a klid 2, také se hovoří o třetím dílu Diskopříběhu. Solitérem v rámci pokračování je již zmiňovaná trilogie Fimfárum, která na rozdíl od ostatních pokračování vychází z předlohy, a tak se jedná, přestože jde o povídkovou strukturu, o konzistentní dílo, které si i v průběhu let podrželo svoje diváky¹⁹³. Další zajímavostí může být, že některá z těchto pokračování si i přes pokročilý věk podrželi v režii původní tvůrci: Dušan Klein, Václav Vorlíček, Marie Poledňáková a Vít Olmer.

Zajímavou a u nás opět minoritní variantou je tvorba pokračování na základě dramaturgického oblouku. Dramaturgický oblouk vychází většinou z knižní románové předlohy¹⁹⁴. Celá série je předem vymezena na několik omezených dílů, které buď reflektují vymezené knižní díly, nebo části knihy jedné¹⁹⁵. Výhodou je, že se jednotlivé díly dají točit tzv. Back-to-back neboli paralelně spolu, a tím dochází k výraznému snížení rozpočtu. Zároveň mají tvůrci více času a prostoru věnovat se samotnému dílu a jeho postavám. Filmy jsou pak většinou uváděny v ročním rozestupu, aby si divák navykl chodit na film ve stejný čas, a roční rozestup též umožňuje, aby film během roku prošel celým spektrem prezentace od uvedení v kinech přes home video a V.O.D. až po uvedení v TV. Podobný způsob uvedení v Čechách využila pokračování Babovřesk (2013–2014–2015).

Za falešný příklad několikadílné série na základě knižní předlohy by se dala použít trojdílná adaptace Fimfárum (2002–2006–2011), ovšem zde se jedná o povídkové zpracování jednotlivých příběhů, které bylo postupně zpracováno v

¹⁹¹ Návštěvnost: Sněženky a machři 1982, 1,07 mil.

Sněženky a machři po 25 letech 2008, 0,5 mil.

¹⁹² Návštěvnost: Dívka na koštěti a Saxána 1971, 2,14 mil.

Saxána a Lexikon kouzel 2011, 206 tisíc.

¹⁹³ Návštěvnost: Fimfárum Jana Wericha 2002, 75 tisíc.

Fimfárum 2 2006, 72 tisíc.

Fimfárum – Do třetice všeho dobrého 3D, 73 tisíc.

¹⁹⁴ Série Harry Potter (2001–2011); Pán prstenů (2001–2003).

¹⁹⁵ Hobit (2012–2014).

průběhu několika let, takže zde nemůžeme hovořit o naplnění dramaturgického oblouku. Druhým plnohodnotným příkladem je *Gangster Ka* (2015) – dvoudílná adaptace knih Jaroslava Kmenty *Padrino Krejčíř* a *Afričan*. Dva filmy vycházejí z příběhů popisovaných v knize a mimo jiné byly nasnímány paralelně ve stylu back-to-back. Distributor filmu už ale nevyužívá ročního rozestupu, především díky smluvním termínům s koproducenty, a tak jsou filmy uvedeny v rozestupu dvou a půl měsíce.

Vrcholem hollywoodského systému pokračování je vznik filmového univerza neboli vesmíru, kde mohou mít jednotlivé postavy svoje spin-off¹⁹⁶, v němž hlavní postavy mají svoje příběhy, jež se věnují jejich minulosti – prequel¹⁹⁷, a kde se kterákoli postava může objevit v příběhu jiné postavy. Za příklad by se daly uvést vesmíry komiksových hrdinů Marvel a DC Comics nebo ságy *Star Wars* a *Transformerů*. Zatímco ostatní způsoby vedení pokračování by měly být pro české tvůrce inspirací, převedení modelu filmového vesmíru na současný český trh je prakticky nemyslitelné především z důvodu extrémní finanční náročnosti.

7.3.4.// Remake a reboot

Hollywoodská studia tak znovu natáčejí úspěšné zahraniční snímky, úspěšné knižní předlohy¹⁹⁸, nebo dokonce i vlastní americké původní filmy, které u diváků natolik zabodovaly, že má smysl je znovu realizovat¹⁹⁹. V Česku se setkáváme jen s několika případy remaků a jejich výsledky nejsou pro trh zcela přesvědčivé. Románová předloha Josefa Koptý *Hlídač č. 47* byla zfilmována celkem třikrát²⁰⁰. Poslední zpracování Filipem Renčem můžeme spíše považovat za několikanásobnou adaptaci než za remake původních filmů, které v současné době stejně nemají žádnou diváckou základnu. Ve světovém filmu se také používá termín reboot – neboli znovu nastolení původního příběhu. Typickými příklady jsou obnovení série *Batman* a *Spider-man*, kdy sledujeme hlavní hrdiny od nového počátku s novými herci, režisérem i částečně příběhem.

¹⁹⁶ Odštěpené filmy – příběhy vedlejších postav z hlavního proudu série.

¹⁹⁷ Prequel by se dal do češtiny přeložit nejlépe jako „předkračování“ neboli pokračování, které se věnuje období před původním příběhem. Typickým příkladem je *Okresní přebor – Poslední zápas Pepíka Hnátka* (2012).

¹⁹⁸ Adaptace Shakespearových her nebo románů Jane Austenové jdou do desítek filmů na základě jednoho námětu.

¹⁹⁹ Typickým příkladem může být film *Dannyho partáci* 1960–2001, remaky rozmanitých hororů ze 70. a 80. let – *Noční múra v Elm Street*, *Pátek 13.* a další.

²⁰⁰ 1937 režisérem Josefem Rovenským; 1951 – ve Spojených státech režisérem Hugo Haasem pod názvem *Pickup*; 2008 – režie Filip Renč.

Další dva české remaky aspoň vycházejí ze širší divácké základny možná i proto, že se jedná o remaky televizních seriálů, a ne filmů. Prvním z nich, úspěšnějším, je remake velmi populárního kresleného večerníčku Mach, Šebestová a utržené sluchátko. Splňuje základní atributy televizního remaku. Zachovává postavy, základní zápletku (v tomto případě utržené sluchátko) a celkový vzhled a stylizaci. To, že převádí kreslený tvar do hrané podoby, je též normální, ovšem samotný děj se od původního seriálu odlišuje a film přichází s novým příběhem, který by měl udržet zábavu pro celovečerní film. Úspěšnost filmu byla relativně slušná – 270 tisíc diváků.

Taková normální rodinka je úspěšný seriál natočený Jaroslavem Dudkem podle scénáře Fan Vavřincové, kterou si vzal za vzor Patrik Hartl a v roce 2008 ji přetvořil se zcela novým obsazením do současnosti. Film, který vznikl, zaznamenal sice slušný ohlas v kinech – 200 tisíc diváků, nicméně kultovnost a zábavnost předlohy mu zůstaly zcela skryty. Seriál se pak ještě dočkal televizního pokračování s částečným původním obsazením pod režii Dušana Kleina s názvem Rodinka.

7.3.5.// Skutečná událost proti skutečnému příběhu

Jedním z velkých lákadel pro diváka k návštěvě kina je informace, že příběh se skutečně odehrál. Jedná se o určitou reakci na neustále se hromadící příběhy, které si autoři „vycucali z prstu“. Pečeť skutečného příběhu nebo události dává divákovi pocit, že se podobná záležitost může přihodit i jemu, a tím pro něj zvyšuje atraktivitu konkrétního díla. Autoři samozřejmě s jednotlivými příběhy musí pracovat a poupravit je tak, aby byly vhodné pro filmovou realizaci, takže dochází pouze k jakési inspiraci skutečným příběhem. K těmto snímkům patří dozajista Václav (2007) Jiřího Vejdělka, Bolero (2004) F. A. Brabce nebo dva příběhy z válečného a poválečného pohraničí Habermannův mlýn (2010) a Sedm dní hříchu (2012), které spojuje jméno scenáristy a autora knižních předloh Josefa Urbana. Příběhy ze života disidentské společnosti nám ve filmu Zemský ráj to napohled (2009) představila z vlastní zkušenosti scenáristka Tereza Boučková. Stejně tak je inspirací i adaptace divadelní hry Normal (2009) režiséra Julia Ševčíka o skutečném düsseldorfském sériovém vrahovi Peteru Kürtenovi.

Daleko zajímavější se však jeví pro diváka skutečná událost. Rozdíl mezi příběhem a událostí je celkem komplikovaně uchopitelný, ale můžeme říct, že se zaprvé jedná o nějakou všeobecně známou historickou událost, nebo zadruhé o

osobní příběh, který vejde do obecného povědomí národa a zanechá po sobě stopu v paměti. Bohužel se většinou nejedná o něco veselého nebo příjemného, ale naopak o události dramatické až tragické. Typickým případem jsou filmy *Hořící keř*, *Sametoví vrazi*, *Příběh kmotra*, *Kajínek* a *Lidice*²⁰¹. S výjimkou *Hořícího keře* jde ve všech případech o velmi úspěšné filmy. Divácký neúspěch *Hořícího keře*, přesněji jeho mizivá návštěvnost, je způsoben odvysíláním původní třídílné seriálové verze na HBO půl roku před filmovou premiérou.

V české kinematografii posledních let bychom mohli identifikovat následující skupiny:

Historické životopisné filmy: *Jánošík*, *Pravdivá historia* (2009), *Bathory* (2008), *Cyril a Metoděj* (2013).

Historické na pozadí události: *Lidice* (2011), *Hořící keř* (2013).

Příběhy spojené se zločinem: *Bolero* (2004), *Sametoví vrazi* (2005), *Hodinu nevíš* (2009).

Kriminální osobnosti: *Kajínek* (2010), *Příběh kmotra* (2013), *Gangster Ka* (2015), *Gangster Ka – Afričan* (2015).

Jak vidíme z předcházejícího výčtu, především příběhy napojené na kriminální, potažmo politickou zločinnost v porevolučním Česku jsou skutečně neomylným tahákem českých diváků do kina. Specifickým případem jsou *Lidice*. Zdeněk Mahler objevil několik osobních příběhů, které se odehrály na pozadí tragédie ve vesnici *Lidice*, zpracoval je nejprve do novely *Nokturno* a nakonec i do filmového scénáře. Výsledný film *Lidice* přitáhl do kin přes půl milionu diváků a je zřejmé, že s názvem *Nokturno* by zdaleka nebyl tak úspěšný. Režisérem *Lidice* i *Příběhu kmotra* je Petr Nikolaev, člověk, který nevěnuje ve svých filmech pozornost okázalosti a stylu, ale snaží se co nejskromněji a zároveň autenticky příběh odvyprávět. Jistá míra autenticity tak umocňuje v divákovi pocit skutečné události. *Lidice* jsou tak zvláštním případem adaptace mezi diváky nepříliš známého literárního díla vystavěného na pozadí vzniku národní tragédie.

Zatímco *Lidice* přitáhly do českých kin přes půl milionu diváků, *Hořící keř* zřejmě kvůli předcházející televizní premiéře zdaleka tak úspěšný nebyl (24 tisíc diváků),

²⁰¹ Návštěvnost *Kajínek* 2010, 790 tisíc;
 Lidice 2011, 511 tisíc;
 Příběh kmotra 2013, 300 tisíc;
 Sametoví vrazi 2005, 145 tisíc.

na druhou stranu Hořící keř získal z šestnácti nominací třináct Českých lvů, Lidice ze sedmi nominací neproměnily ani jednu. Rozevření nůžek mezi vkusem akademiků a divákem je značné.

7.4.// Druhé modely: prostředí filmového příběhu

Vedle žánru a původu příběhu je prostředí příběhu již spíše doplňkovým modelem. Jeho úkolem není ovládnout diváka a podrobně ho připravit na premiérováný film, ani neříká divákovi, na čem je příběh založen. Poskytuje mu však informaci, která může být pro potenciálního diváka lákavá a díky níž může přehlédnout jak informace o žánru nebo původu příběhu a do kina se vydat za něčím, co má rád.

Již u některých případů jsme se bavili o problému českého filmu, že se příběh sice odehrává v nějakém prostředí, ale to z něj ještě nedělá daný žánr. To, že se Rebelové (2001) odehrávají v roce 1968, z nich ještě nedělá historický film, stejně tak Pupendo (2003) v osmdesátých letech nebo U mě dobrý (2008) v letech devadesátých. A ani Snowboardáci (2004) nejsou sportovním filmem jen proto, že se hlavní představitelé učí jezdit na snowboardu. Žánr má svoje pravidla, která by měl autor respektovat, protože pokud to neudělá, označení by nemělo být „historický“, ale odehrávající se v období devadesátých let nebo ne sportovní komedie, ale odehrávající se v prostředí milovníků snowboardů. Prostředí příběhu se věnuje bližšímu popisu z pohledu času, prostředí a někdy atmosféry a tempa filmu. Tvorbu a koncipování filmového prostředí můžeme sledovat v následujících osách:

A/ čas – dobové určení

Z hlediska času je důležité, kdy se snímek odehrává, ale tato informace je pro diváka, aby především věděl, jaký bude mít film vzhled. Výrazy, které jsou používány, známe jako retro, viktoriánský, středověký, okupační nebo současný. Bližší časový popis pak často vychází z ročního období jarní, letní, podzimní a zimní.

B/ prostorové určení

Umístění diváka v prostoru též přináší navýšení atraktivity. Některý divák preferuje moře nebo potápění, jiný hory a pralesy, dalšího přitahuje školní nebo nemocniční prostředí; divák sci-fi ocení informaci, jestli se bude nacházet ve

vesmíru, na Zemi, nebo na jiné planetě. Prostorové určení se samozřejmě vztahuje i na prostředí pracovní, zábavní a životní.

C/ atmosféra

Kořením filmu je atmosféra, která prostupuje celým dílem, aniž bychom si ji pořádně uvědomovali. Informace, jestli je film bláznivý, ztřeštěný, magický, popřípadě smutný a hořký, dává divákovi emotivně skrytou informaci, na co má být připraven.

D/ tempo

Ne každý divák vyžaduje akční film a ne každý kontemplativní podobenství. Informace o rychlosti a způsobu vyprávění se často používají pro vytvoření představy diváka o daném díle. Výrazy jako zběsilý, nervy drásající, oddechový nebo i konverzační divákovi v dalších popisech poskytují orientaci, jak rychle se snímek bude odvíjet.

7.5.// Osobnostní modely v české filmové produkci a distribuci: pojetí

Kdybychom film postavili na druhových modelech, dobrali bychom se situace, kdy by se film stal jednoduchým matematickým vzorcem, u kterého by stačilo vyvažovat jednotlivé žánry a jejich varianty, volbou původu příběhu bychom získali hlavní příběh a prostředím a atmosférou ho doladili. Skutečnost je však jiná, i ty nejvíce propracované vývoje některých ambiciózních děl mohou nakonec pohořet, protože jim chybí dotek génia, lidskosti nebo osobitosti. Spolupráce tvůrců a výkonných umělců je na filmovém díle nezbytná. V tomto případě můžeme hlubší analýzu osobnostních modelů v české filmové produkci a distribuci založit na tematickém pojetí příběhu, pro jejichž vymezení zde používáme název - pól, abychom zdůraznili jejich vzájemnou provázanost, ale také skutečnost, že mnohdy mohou vzájemně koexistovat v naprosto protichůdných vztazích. Jednotlivé tematické okruhy pojetí a jejich póly pak lze charakterizovat a analyzovat následujícím způsobem:

A/ sociální pól

Otázka pojetí je úzce spjata s autorem filmu, tedy režisérem. Způsoby, úhly pohledu, nálady, vedení herců, kamery a v neposlední řadě vzhled celého díla jsou v jeho rukách a záleží na tom, jak je pojme. Na straně jedné je výrazový

minimalismus, který můžeme například sledovat v dílech bratrů Luca Dardenna a Jeana-Pierra Dardenna. Tímto směrem se u nás například pohybuje Mira Fornay, některé způsoby můžeme vysledovat i u Bohdana Slámy, nebo například ve filmu Pusinky Karin Babinské. Autor volí míru autenticity, filmového výrazu a hereckého projevu. Dá se říci, že poměrem jednotlivých složek se vytváří charakter samotného díla i jeho výraz. Výhodou těchto filmů z pohledu producenta může být, že nejsou příliš nákladné, ale nevýhodou je, že nejsou v kinech příliš divácky úspěšné. Hned dvojitou výjimkou je film Šťěstí (2005) Bohdana Slámy. Jednoznačně sociální způsob vyprávění příběhu byl díky společnosti Negativ podpořen vyšším rozpočtem, než bývá u těchto filmů zvykem²⁰². Kromě původního záměru vzniku festivalového filmu²⁰³ se podařilo dokonce vhodně podat film i divákovi, a tak jej zhlédlo 189 tisíc diváků. Stejně úspěšný byl i Slámův následující film, Venkovský učitel²⁰⁴. V tomto případě už režisér ze sociálního vypravování slevil a udělal velký krok směrem ke spektakulárnímu zážitku. Zatím poslední počín Bohdana Slámy Čtyři slunce je opět návratem k sociálnímu pojetí vyprávění příběhu, tento film však přes velmi kvalitní obsazení²⁰⁵ v kinech příliš neuspěl²⁰⁶.

Divácky úspěšným filmem v sociálním pojetí je Nuda v Brně divadelního režiséra Vladimíra Morávka²⁰⁷. Morávek ve svém debutu použil svoje mnohaleté zkušenosti při vedení herců a zároveň se v minimalistickém stylu obrátil pro inspiraci do šedesátých let. Nuda v Brně je tak typickým příkladem sociálního pojetí, kdy snímek je postaven na silných hereckých výkonech, zajímavém scénáři s drobnými a běžnými lidskými příběhy a především na minimalistickém způsobu vyprávění obrazem, natočeném černobíle z velké části v reálech. Autoři zvolili černobílý materiál jako zvýraznění inspirace filmem šedesátých let.

B/ spektakulární pól

Film jakožto audiovizuální odvětví je z velké části založen na obraze. Kompozice, úhel pohledu a délka záběru nejsou jedinými veličinami, které se divákovi

²⁰² Pavel Strnad v rozhovoru dostupném on-line na <http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=90599> uvádí rozpočet okolo 40 milionů korun, přitom běžný rozpočet na takto pojatý film se pohybuje maximálně okolo 17 milionů korun.

²⁰³ Šťěstí získalo hlavní cenu a cenu za nejlepší ženský herecký výkon na MFF v San Sebastianu 2005.

²⁰⁴ Návštěvnost: Venkovský učitel 2007, 192 tisíc.

²⁰⁵ Jaroslav Plesl, Karel Roden, Anna Geislerová, Jiří Mádl, Klára Melíšková.

²⁰⁶ Návštěvnost: Čtyři slunce 2010, 50 tisíc.

²⁰⁷ Návštěvnost: Nuda v Brně 2002, 190 tisíc.

dostávají. Samotný obsah plátna, kostýmy, stavby, rekvizity, choreografie, exploze, vizuální a speciální efekty včetně nasvícení a volby barev a jejich kombinací, to vše může vytvářet nové světy nebo se na ten náš dívat novými očima. Průměrný většinový divák jednoznačně inklinuje k velkolepé podívané, která překračuje rámec toho, co může normálně vidět a prožít. Spektakulární pojetí přináší tento vizuální hodokvas a na druhou stranu si trochu ubírá z logiky příběhu a samotným postavám nedává tolik prostoru, velmi často je i ořezává na pouhé charakterové typy. Zjednodušeně bychom mohli spektakulární pól porovnat se sociálním tak, že bychom řekli, že spektakulární upřednostňuje formu, zatímco sociální obsah.

Toto porovnání samozřejmě pokulhává u konkrétních případů, kdy režisér je schopen udržet jak formální vytríbenost, tak obsahovou naplněnost, ale to jsou bohužel jen výjimečné případy²⁰⁸. Spektakulární pojetí se snaží diváka získat především na první pohled, tedy výrazově. Zároveň, aby tak mohlo činit na dobré úrovni, je zapotřebí vytvoření koncepce díla, která doplňuje samotný děj a podává mu pomocnou ruku. V české kinematografii není mnoho režisérů, kteří jsou schopni konstruovat výtvarné koncepce a způsoby pojetí pro svoje díla.

Zjevně nejvýznamnějším autorem je Jan Svěrák. Při pohledu na práce Jana Svěráka můžeme sledovat vizuální styl, který není závislý na kameramanovi nebo výtvarníkovi. Míra detailu, kterou věnuje jednotlivým složkám filmu, je enormní a zároveň ve filmu působí hravě i zábavně²⁰⁹. Ve filmu *Jízda* sice dokazuje, že je schopen točit minimalistickým způsobem a jít i směrem k druhému, sociálnímu pólu, přesto v sobě nemůže zapřít vizualistu a filmového mága.

Jedním z českých režisérů, které zajímá vzhled jejich filmu, je Ivan Fíla, vizualita je pro něj poetickým výrazem, který dodává filmu duši. Bohužel produkce jeho dvou filmů zatím vždy provázely časově rozsáhlé komplikace, takže na jeho příští snímek si budeme muset nějakou dobu počkat²¹⁰. Dalším režisérem, který formální a koncepční stránku dává na první místo, je Julius Ševčík. Jeho dva

²⁰⁸ *Občan Kane* 1940 – Orson Welles.; *Nyní apokalypsa* 1979 – Francis Ford Coppola; *Markéta Lazarová* 1967 – František Vlácil.

²⁰⁹ *Makrodetaily lidského těla* ve filmu *Akumulátor* 1995; *záběry z pohledu dravce na jedoucí trabant* ve filmu *Kolja* 1996; *drobné kapičky na skle automobilu při vyznání lásky* ve filmu *Tmavomodrý svět* 2001.

²¹⁰ *Lea* 1996; *Král zlodějů* 2004.

filmy *Restart* (2005) a *Normal* (2009)²¹¹ předvádějí vizuální směr, který v Česku není jen tak k vidění. Ke spektakulárnosti ještě směřuje čím dál více David Ondříček, především svým posledním filmem *Ve stínu* (2012) a dále režisér Václav Marhoul²¹², jeho připravovaná adaptace románu Jerzyho Kosinského *Nabarvené ptáče* je toho důkazem.

Zvláštní skupinku tvoří pár mladých tvůrců, kterým filmová vizualita není cizí. Jsou to Tomáš Řehořek²¹³, Matěj Chlupáček²¹⁴, Petr Ják²¹⁵ a Tomáš Luňák, všichni čtyři debutovali v uplynulých pěti letech a jejich díla jsou výrazně koncepčního charakteru, přičemž Tomáš Luňák se svým *Aloisem Nebelem* je ve stylizaci zjevně nejvýraznější. Z tvůrců starší generace bychom neměli zapomenout na Juraje Jakubiska, který se připomněl historickou férií *Bathory* (2008). V Česku panuje zajímavý precedent, kdy divák u českého filmu vizualitu a spektakulárnost nevnímá jako zásadní pro návštěvu kina. Přestože některé filmy, které byly natočeny spektakulárně, jsou vysoce úspěšné²¹⁶, český divák je schopen navštívit ve stejném počtu jakýkoli jiný český film, který má dostatek humoru nebo dobrých herců²¹⁷. Možná i proto se v české kinematografii tolik neseťkáváme s tvorbou koncepční formy provázané s dějem.

C/ třetí pól – televizní

V Česku je překvapivě populární zcela jiný způsob pojetí, než jaké jsou ve světě uznávané póly. Jedná se o pojetí, které se tak trochu pohybuje na půl cesty mezi sociálním pojetím a spektakulárním. Nejpřesnější výraz, který můžeme pro dané pojetí zvolit, je výraz „televizní“. Většina jeho tvůrců z televize vychází a nadále v ní tvoří mezi prací na jednotlivých filmech. Logicky tak jejich tvorba zůstává televizí ovlivněna. Televizní pól se vyznačuje standardním příběhem soustředěným na konverzační výstupy hlavních postav, poklidnou kamerou, nestylizovaným svícením a kvalitní výpravou, která dotváří atmosféru snímku. Tato díla mohou dosahovat jak vysokých uměleckých kvalit²¹⁸, tak velkého

²¹¹ *Normal* 2009 byl oceněn cenou za nejlepší režii na Mezinárodním festivalu kategorie A v Šanghaji.

²¹² *Mazaný Filip* 2003, *Tobruk* 2008.

²¹³ *Proměny* 2009; *Czech Made Man* 2011; *Signál* 2012.

²¹⁴ *Bez doteku* 2013.

²¹⁵ *Kajínek* 2010.

²¹⁶ Návštěvnost: *Tmavomodrý svět* 2001 – 1,19 mil.; *Bathory* 2008 – 0,91 mil.; *Kajínek* 0,79 mil.

²¹⁷ *Pupendo* 2003 – 0,98 mil.; *Líbáš jako bůh* 2009 – 0,9 mil.; *Účastníci zájezdu* 2008 – 0,78 mil.

²¹⁸ *Babí léto* (2001); *Výlet* (2002); *Smradi* (2002); *Sluneční stát* (2005).

diváckého úspěchu²¹⁹. Nejvýraznějším tvůrcem je bezpochyby Jan Hřebejk, který v této kategorii vytvořil svá nejúspěšnější díla, Pelíšky, Pupendo a Nestyda. V poslední době toto pojetí opustil a vydal se hledat nové směry a způsoby pojetí ve filmech Odpad, město, smrt (2012); Líbánky (2013). Dalšími tvůrci jsou Marie Poledňáková, Dušan Klein, Robert Sedláček, Vladimír Michálek, Zdeněk Tyc, Jiří Strach nebo Petr Nikolaev.

²¹⁹ Pupendo (2003); Líbáš jako bůh (2009); Nestyda (2008).

7.6.// Osobnostní modely v české filmové produkci a distribuci: jméno

Pravděpodobně nejzákladnějším osobnostním modelem je jméno. Předcházející pojetí je spíše kategorií pro producenta, který se spolu s režisérem rozhoduje, jakým směrem se u dané látky vydat, jméno je však především vůbec nejdůležitějším milníkem diváka při volbě návštěvy kina. Existují jména autorů a výkonných umělců, která má divák většinou spojená s příjemným zážitkem na stříbrném plátně a logicky se podle nich orientuje. Hollywoodská studia mají vytvořený Star System – neboli hvězdný systém²²⁰, který se věnuje prodejnosti a návratnosti hvězd. Přestože tento systém funguje po celém světě a u některých hvězd dokonce lépe mimo území Spojených států, Česko nevyjímaje, pro české hvězdy jsou podmínky nasazeny úplně jinak.

Obsazení herce do hlavní role vyžaduje hned několik jeho dovedností, schopností a předpokladů. Bereme-li v úvahu, že obsazujeme kvalitního herce, nemusíme řešit například problém, jestli se pro roli hodí, nebo ne. Vynikající herec je schopen se převtělit do požadovaného vzhledu a s pomocí kostýmů a uměleckého maskéra tak dokázat skoro zázraky. Problém obsazování hlavní role s sebou nese otázku, jak velké má herec na plátně charisma. Často se stává, že potkáte oslnivou osobnost, která je schopna vás strhnout svými postoji a chováním, ale ve chvíli, kdy se zjeví na plátně, to působí v lepším případě jako přehrávání, v horším to nepůsobí vůbec. Divák touží po herci, na kterého je schopen se dívat dvě hodiny bez přestání, se kterým je ochoten sdílet svoje sny i pocity, a pokud takového herce najde, hned mu to dává najevo svou přízní. Stává se, že kvalitní herec bez charizmatu v hlavní roli působí hůř než o poznání horší herec, ne-li naturščik, který je schopen na plátně charisma prezentovat. Režisér s producentem tedy musí bedlivě hledat a zvažovat, komu hlavní roli svého filmu svěří a kdo bude na jejich cestě za výslednou postavou a jejím podrobným charakterem rovnocenným partnerem, a ne pouhou loutkou, která plní příkazy.

Logicky je pro producenta zároveň důležité, jak je konkrétní herec známý, popřípadě jak často je obsazovaný. Kvalitních schopných herců a hereček, kteří nepostrádají charisma na plátně a umějí s ním pracovat, není, bohužel, v Česku mnoho. Tito herci jsou totálně vytížení, takže kromě filmu se ještě věnují divadlu, seriálové a televizní tvorbě, moderátorství a dalším desítkám různých činností od sportovních přes charitativní až po politické.

²²⁰ Filmy postavené především na některých hvězdách mají výrazně vyšší tržby v zahraničí – Johnny Depp, Tom Cruise, Brad Pitt, Leonardo DiCaprio a další.

Přestože se bavíme o hercích typu Karel Roden, Ivan Trojan, Jiřina Bohdalová, Ondřej Vetchý, Zuzana Bydžovská, Ivana Chýlková nebo Bolek Polívka²²¹, stále se v českém filmu pohybujeme v umělecké oblasti. Tito a další výborní známí herci nejsou schopni zaručit určitou návštěvnost. Star System u českých hvězd v Česku bohužel selhává. Každá z těchto hvězd hrála ve filmu, který se dostal pod padesát tisíc diváků, a pokud má v poslední době za sebou nepřerušovanou linii úspěšných filmů, při její účasti si producent nemůže automaticky připočítat sto nebo dvě stě tisíc diváků. Pohled na herecké straně je občas odlišný a skutečně existují případy, kdy producent byl ochoten herci vyplatit paušální částky výrazně překračující počet natáčecích dní krát obvyklé denní nasazení herce v ČR. V těchto případech se však spíše jedná o předprodej televizi, která si za daným hercem stojí. Paradoxně můžeme říci, že volba známých herců do hlavních rolí v českém filmu je na prvním místě volba umělecká, na druhém místě producerská z pohledu financování projektu a teprve na třetím místě, doplňkově, volba možného úspěchu u diváků. I tak má jméno kvalitního herce u diváka stále dobrý zvuk a například v Top 20 českých filmů 2000–2014 nenajdeme ani jeden film, kde by nebyly tváře známých českých herců.

7.7.// Osobnostní modely v české filmové produkci a distribuci: značka

Tvůrčí osobnosti se sice dělí podle profesí na producenta, režiséra a scenáristu, ale jejich jména, včetně většiny režisérů, vůbec nic divákům neříkají. S tímto problémem se potýkají tvůrci na celém světě. Jak diváci nevidí obličej na plátně, nepřikládají jménu takovou důležitost. Do povědomí se dostávají tvůrci, kteří mají veliký a dlouhodobý úspěch nebo bujarý život hodný bulvárního tisku. Nyní se podíváme na značky – v angličtině též užívaný výraz Brand²²².

V Česku máme několik značek, které v divákovi skutečně vyvolávají pozitivní reakci a je ochoten se účastnit jejich tvorby, pokud nezapadají v čase, nebo naopak nejsou přeuzívány.

²²¹ Karel Roden: Čtyři slunce (2012) – 58 tisíc diváků; Jménem krále (2009) – 62 tisíc diváků; Krásno (2014) – 39 tisíc diváků; Toyen (2005) – 9 tisíc diváků, Ivan Trojan: Vrásky z lásky (2012) – 58 tisíc diváků; Hořící keř (2013) – 34 tisíc diváků. Jiřina Bohdalová: Vrásky z lásky (2012) – 58 tisíc diváků. Ondřej Vetchý: Vendeta (2011) – 17 tisíc diváků; 7 dní hříchu (2012) – 40 tisíc diváků; Jak jsme hráli čáru (2014) – 17 tisíc diváků. Zuzana Bydžovská: Andělé všedního dne (2014) – 73 tisíc diváků; Sedmero krkavců – 61 tisíc diváků. Ivana Chýlková: O život (2008) – 87 tisíc diváků; Kovář z podlesí (2013) – 53 tisíc diváků. Bolek Polívka: Operace Dunaj (2009) – 27 tisíc diváků; Cesta do lesa (2012) – 27 tisíc diváků.

²²² HEALEY, Matthew. 2008. Co je branding? Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.

Svěrák & Svěrák

Rodinná dvojice otce a syna spolu začala spolupracovat na celovečerním debutu Jana Svěráka *Obecná škola* (1991), scénář původně zamýšlený pro Víta Olmera byl odmítnut kvůli jeho práci na *Tankovém praporu* (1991). Zdeněk Svěrák nakonec nabídl scénář svému synovi, který byl právě čerstvým držitelem studentského Oscara za film *Ropáci* (1988). Jejich první spolupráce přinesla ovoce, kromě milionu diváků i nominaci na skutečného Oscara – cenu americké filmové akademie. Rodinný tandem pokračoval spoluprací na filmu *Akumulátor* (1994) – Zdeněk Svěrák se zde účastnil pouze jako autor dialogů a herec a jejich další společný film, *Kolja* (1996), již Oscara získal a mimo jiné i 1,3 milionu diváků v ČR a po další pětileté pauze přichází *Tmavomodrý svět* (2001) s 1,2 milionu diváků. V dokumentu *Tatínek* (2004) popisuje Jan Svěrák tvůrčí krizi, kterou si oba tvůrci prošli při přípravě filmu *Vratné láhve* (2007). Vrácený scénář nakonec Zdeněk Svěrák přepsal a znovu jejich spolupráce slavila milionový divácký úspěch²²³. Zatím posledním společným projektem je pohádka *Tři bratři*, který jako jediný nebyl s to překročit hranici milionu diváků, ale i tak byl nejúspěšnějším filmem roku 2014. Spolupráce těchto dvou tvůrčích osobností byla schopna překročit hranice našeho státu a uspět, kromě nominací a ocenění Oscar jsou jejich filmy distribuovány v evropských zemích a v USA. Není mnoho lidí v Česku, kteří by značku Svěrák & Svěrák neznali a neměli tušení, které filmy za ní stojí. Pro diváka tato značka prezentuje kvalitní, zajímavě natočenou podívanou. Svěrákovský humor a osobní příběh.

Hřebejk & Jarchovský

Režisér Jan Hřebejk je od svých prvopočátků spjat se jménem dvorního scenáristy Petra Jarchovského. Tato značka je občas ještě obohacena o jméno Petra Šabacha, který jim dodal několik předloh a nutno dodat, že právě při spolupráci se Šabachovým dílem se autorům podařilo dosáhnout maximálního úspěchu u diváků²²⁴. Dílu Jana Hřebejka jsme se již věnovali u psychologického dramatu. Když shrneme historii značky, zjistíme, že velice záhy, po Pelíšcích, se tandem z komediálního žánru začal věnovat dramatu ve snímku *Musíme si pomáhat* (2000). Značka tedy prošla proměnami z kvalitního humoru pro celou

²²³ *Vratné láhve* (2007) – 1 260 909 diváků.

²²⁴ Pelíšky (1999), *Pupendo* (2003).

rodinu až k výrazným psychologickým a dramatickým počinům²²⁵. Tím, že spolu netočí všechny filmy, získává značka na kvalitě i atraktivitě. Divák tak má šanci si po přestávce znovu připomenout, že tito dva tvůrci se opět dali dohromady, a tudíž k tomu musel být podnět kvalitního námětu.

Značka v počátcích spolupráce obsahovala ještě jméno Ondřeje Trojana, ale to bylo po ukončení spolupráce v roce 2008 zatím zkráceno na neurčito. Jen připomeňme, že největší úspěchy tvorby jak divácké, tak umělecké byly v letech jejich spolupráce.²²⁶

Viewegh

Spisovatel Michal Viewegh je zřejmě nejproduktivnější český autor románové tvorby v současnosti. Adaptace jeho děl začala v roce 1997 adaptací jeho umělecky nejoceňovanějšího díla *Báječná léta pod psa* v režii Petra Nikolaeva. Film navštívilo 344 tisíc diváků a záhy, přesněji o měsíc později, následovala další adaptace, tentokrát románu *Výchova dívek v Čechách* (1997) pod režijní taktovkou Petra Kolihy s 200 tisíci diváků. V roce 2004 přichází adaptace jeho další knihy, *Románu pro ženy*, která slaví úspěch v podobě 560 tisíc diváků a zároveň nasazuje laťku pro komerční kvalitní zábavu. Česká televize dokonce připravuje adaptaci jeho *Účastníků zájezdu* pod režijním vedením Igora Chauna jako televizního seriálu, ale vývoj látky přesáhl dobu opce a práva nakonec přešla do firmy Rudolfa Biermanna z In Film. Seriálový režisér Jiří Vejdělek tak získal příležitost pro svůj filmový debut. Výsledek skončil velikým úspěchem: 792 tisíc diváků. O dva roky později vzniká film *Nestyda* pod režijním vedením Jana Hřebejka. Jedna ze dvou verzí plakátu na film dokonce nese pouze tři tučná jména pod sebou Viewegh–Macháček–Hřebejk. Román pro muže (2010) režiséra Tomáše Bařiny byl opět úspěšný²²⁷ a Michal Viewegh k tomuto snímku napsal i scénář. Značka Viewegh nezabrala u *Případu nevěrné Kláry* (2009), který byl brán divákem jako zahraniční film, a u předposlední adaptace *Andělé všedního dne*, kterou natočila Alice Nellis v roce 2014. Jedním z důvodů může být to, že divák od Viewegha očekává především humor a nadsázku, kdežto *Andělé* jsou na prvním místě drama. Druhá adaptace Vieweghova díla *Petrem Nikolaevem* skončila relativním úspěchem 181 tisíc diváků. Kromě Petra

²²⁵ *Kawasakiho růže* (2009), *Nevinnost* (2011) a *Líbánky* (2013).

²²⁶ 2000 – nominace na Oscara za snímek *Musíme si pomáhat*.

²²⁷ 502 126 diváků.

Nikolaeva se adaptace Michala Viewegha ujal vždy jiný režisér, přesto je autor předlohy výrazný a pro diváka nese jisté záruky.

Menzel & Hrabal

Značka, která se vybudovala v šedesátých letech, přinesla po letech autorskoprávních při svoje ovoce. K látce *Obsluhoval jsem anglického krále* se nakonec vrátil Jiří Menzel a látku zpracoval do podoby výpravného historického filmu. Přestože v porovnání se svými předchůdci snímek nedoputoval na první pozici, pro diváka byla značka dostatečná, aby film v hojnosti navštívil²²⁸. Divák si od značky především slibuje poetické vyprávění protkané humorem, plné kvalitních a známých herců.

2x Troška

Zdeněk Troška si svého diváka hýčká, a to tak, že má naráz dvě značky. Jednou je komedie a druhou pohádka. Úspěšnost jednotlivých žánrů v podání Zdeňka Trošky je nezanedbatelná, kromě svých oblíbených trilogií a pokračování pohádek je schopen i adaptace humoristické novely *Doktor od jezera hrochů* (2010), která přivedla do kin 359 tisíc diváků. Jediný žánr, ve kterém Troška zatím neuspěl, je adaptace červené knihovny *Andělská tvář* (2002). První čtyři Troškovy celovečerní filmy určují jeho další žánrové směřování²²⁹, rodinný film pro děti, vesnická komedie, romantické drama a pohádka. Troškův další počín by měl být návratem k rodinnému filmu pro děti, tak uvidíme, jak jeho značka obstojí.

Filmy Petra Zelenky a jeho přátel

Petr Zelenka je osobitý tvůrce spojený ve vnímání publika s inteligentními komediami a neotřelými formálními pokusy. Většinového diváka získal především díky své scenáristické práci na snímku *Samotáři* (2000), ale byl schopen přitáhnout diváka i na snímky, od kterých by se normálně tolik nečekalo: jeho film ve stylu antologie – *Knoflíkáři* (1997) – přilákal do kin 175 tisíc diváků, hraný dokument *Rok ďábla* (2002) 233 tisíc diváků, podobně i adaptace jeho vlastní hry *Příběhy obyčejného šílenství* (2005) 230 tisíc, jeho experimentální adaptace divadla na divadle Dostojevského bratrů *Karamazových* (2008) do kin přivedla na

²²⁸ 865 044 diváků.

²²⁹ *Bota* jménem Melichar (1983), *Slunce, seno, jahody* (1983), *Poklad hraběte Chamaré* (1984) a *O princezně Jasněnce a létajícím ševci* (1987).

daný žánr velice slušných 94 tisíc diváků. V průběhu let se přátelé spolupracující na filmech Petra Zelenky obměnili, po rozchodu s Pavlem Strnadem a společností Negativ vytvořil Petr Zelenka jeden film ve spolupráci s Čestmírem Kopeckým a v současnosti se chystá do kin jeho zatím poslední snímek Ztracen v Mnichově (2015), který je dílem obnovené spolupráce s Davidem Ondříčkem a jeho produkční společností Lucky Man Film. Dlouholetá spolupráce s Miro Gáborem byla též ukončena po projektu Příběhy obyčejného šílenství (2005) a jeho místo za kamerou nahradil u dalších dvou snímků kameraman Saša Šurkala.

Negativ s.r.o.

Jedinou značkou mezi producenty firmami je pravděpodobně Negativ s.r.o. Tato firma je jednou z nejproduktivnějších na českém trhu, v průběhu posledních patnácti let uvedla do české distribuce osmnáct hraných filmů. Její zaměření je v podstatě artový evropský film se směřováním k psychologickému a sociálnímu dramatu. Filmy Negativu jsou víceméně úspěšné navzdory tomu, že jsou převážně artového charakteru. Značka Negativ působí především pro skupinu intelektuálních diváků, které zajímá současný světový artový film a pro které je značka Negativ jistou pečetí kvality u české produkce. Skupina těchto diváků samozřejmě není rozsáhlá, ovšem nesmíme zapomínat, že se jedná o diváka-milovníka filmů, který chodí do kina častěji, je schopen filmu dělat reklamu a propagovat ho, a tak je jeho hlas leckdy silnější, než se na první pohled může zdát. Negativ se soustředí na dlouhodobou spolupráci s osobitými tvůrci, jako je Bohdan Sláma, Marek Najbrt nebo v minulosti již zmiňovaný Petr Zelenka. Filmy Negativu byly oceněny asi čtyřiceti Českými lvy, a mohou se pochlubit i cenami z filmových festivalů jako MFF San Sebastian²³⁰, MFF Karlovy Vary²³¹, MFF Athény²³², MFF Moskva²³³ a další.

Mezi dalšími značkami bychom mohli jmenovat spojení režiséra s hercem: Ondříček & Trojan nebo Vorel & Hanák, ale už se nejedná o značky všeobecně známé nebo přehnaně úspěšné. Z předchozího přehledu jasně vychází, že budování značky je dlouhodobou záležitostí a samotná značka vytváří tlak na tvůrce, aby nezklamal diváky v jejich očekávání.

²³⁰ Štěstí (2005).

²³¹ Rok ďábla (2002).

²³² Štěstí (2005).

²³³ Příběhy obyčejného šílenství (2005).

Uvedený výčet nejdůležitějších značek českého filmu dokládá, nakolik je značka důležitou částí osobnostních modelů. V zásadě všechny nejúspěšnější české filmy sledovaného období 2000–2014 můžeme spojit s některou z výše popsaných značek. Mnohé z těchto značek mají své kořeny již v předchozím období devadesátých let minulého století a opět i v tomto „rozmarném“ období českého filmu je nalzáme na pozadí těch divácky nejúspěšnějších titulů.

Otázkou je, jak bude vypadat budoucí vývoj pojetí značky v české kinematografii. Prognózovat jakékoliv budoucí konstelace tvorby je nesnadné a téměř nemožné. Opatrně můžeme vyslovit předpoklad, že v nejbližších letech bude pokračovat trend, kdy jsou značky důležitou součástí komunikace. Pravděpodobně se také udrží v popředí zájmu diváků výše uvedené značky, ale na druhou stranu musíme očekávat generační výměnu a s ní se také pravděpodobně zrodí nové značky. Bude to však proces dlouhodobý a závislý na celkovém vývoji českého filmu. Pokud poklesne podíl českého filmu na distribučním trhu, a takový trend bohužel v poslední době mnohá čísla naznačují, bude logicky pro nové tvůrce podstatně těžší se vůbec u diváků etablovat, natož si vytvořit vlastní silnou značku. V případě diváckého nezájmu o český film to bude dost možná naprosto nemožné. Stávající značky spojené s českým filmem tak mohou mít ještě mimořádně dlouhou životnost, protože pro nastupující generace tvůrců bude mimořádně obtížné je nahradit. Doufejme však, že tato neradostná prognóza se nenaplní a i nadále zůstane uchována pestrost a různorodost značek, které můžeme na českém filmovém trhu nalézt.

ZÁVĚR

Největším konkurentem českých filmů ve všech myslitelných parametrech, počínaje finančními možnostmi a konče diváckým zájmem, je nepochybně americká filmová produkce, což jsme v textu této práce ukázali hned na několika statistických řadách důležitých čísel. Toto konstatování platí nejenom pro sledovaný interval let 2000–2014, ale v principu téměř „tradičně“, protože tomu tak bylo i v devadesátých letech, a pokud by zde byly normální tržní podmínky, tak můžeme s velkou pravděpodobností tvrdit, že by americké filmy dominovaly i před rokem 1989. Český film se spolu s americkou filmovou produkcí dělí o prvních padesát míst v žebříčku nejúspěšnějších diváckých filmů v ČR. Jak jsme v textu práce ukázali, tak ale v ročních premiérách jsou dlouhodobě zastoupeny zhruba deseti procentním podílem, ale zároveň generují roční podíl na návštěvnosti přesahující dvacet procent. Tento pro český film v mnoha ohledech „vynikající nepoměr“ je dán hned několika faktory, z nichž nejdůležitější je silná tradice českého filmu, český – mateřský jazyk jako důležitý komunikační nástroj a nepochybně kulturní prostředí, blízké a srozumitelné především nebo mnohdy pouze a jenom českým divákům.

Při pohledu na čísla dokládající konstantní nárůst roční domácí filmové produkce a způsobů zafinancování nových produkcí by se dalo říci, že český film je ve sledovaném období (2000 až 2014) na vzestupném trendu. Českému filmu se skutečně podařilo získat během posledních patnácti let silnější zázemí, než tomu bylo v předchozích „rozmarných“ a o to nejistějších devadesátých letech, a to jak v legislativě, tak v koprodukcích ať už s televizemi, distributory, nebo jinými subjekty. Díky Státnímu fondu kinematografie, několika aktivním nadacím a dalším finančním zdrojům, které od roku 2004 postupně doplňuje také financování ze strukturálních fondů EU, získávají příležitosti také mladí tvůrci a debutanti. Můžeme též říci, že celý systém postupně nabývá strukturovanější podobu a postupně se v něm vytvářejí především pravidla, která umožňují předvídatelnost, transparentnost a férovou hru. Přesto se česká filmová produkce začíná potýkat s nejistotou, objevují se až apokalyptická proroctví o její budoucnosti spojená zejména s nedostatkem financí a potažmo diváckého zájmu. Značné obavy panují v profesní komunitě z digitálních technologií, které kromě jiného naplno otevřely stavidla nelegální distribuce filmové produkce.

Návštěvnost českých filmů logicky s nárůstem produkce, za kterým můžeme spatřovat také vliv digitální technologie tvorby filmového díla, poměrově klesá, nicméně klesá i celkově. Zatímco například před šesti lety bylo běžné, že filmy dosahovaly návštěvnosti okolo čtyř set tisíc diváků, dnes se při takovém zájmu o film spíše jedná o projekty výjimečné a téměř neobvyklé. Znepokojivým trendem zůstává skutečnost, že se nedaří natáčet filmy, které by měly šanci uspět na mezinárodních, respektive aspoň evropských trzích. I přes usilovnou snahu můžeme objevit jen několik málo filmových titulů, které se aspoň dílčím způsobem v letech 2000 až 2014 uplatnily jinde než v českých kinech. Dá se říci, že přese všechnu snahu o rozvoj českého filmu zůstávají mezinárodní motivace komerční i kreativní stále pouze na úrovni dlouhodobých cílů a jednotlivé módy, jak toho docílit, jsou víceméně podceňovány nebo přehlíženy. V tomto ohledu jsou závěry vyplývající z analýzy sledovaného období (2000-2014) do budoucna neradostné, protože nic nenasvědčuje tomu, že by se podařilo nějak zvrátit trend založený na strategii: český film = určený pouze a jenom pro české diváky.

Hlavním cílem této disertační práce bylo od počátku zmapování prostoru současného českého filmu z praktického pohledu tvůrců – z perspektivy profesní komunity českého filmu. Hlavním zájmem bylo podívat se na současnou národní kinematografii nejprve nezaujatým pohledem statistik, čísel, dat a faktů, a pak prostřednictvím detailnější analýzy vybraných témat poukázat na možné výhody i nevýhody módů a modelů využívaných v dnešní filmové tvorbě, generalizovat, tedy najít obecnější trendy směřování tvůrců spojených s českým filmem a v nezbytném kontextu i poukázat na změny zájmu a chování českého diváka. Text práce dokazuje, že jedním z nejvýraznějších vlivů se v průběhu sledovaného intervalu vývoje české kinematografie (2000-2014) stala „hluboká digitalizace“, nástup digitálních technologií, která zasáhla v podstatě všechny vrstvy vzniku filmového díla, od vývoje přes realizaci po postprodukci, distribuci i archivaci snímků. Hlavním hybatelem pro rychlé převedení stávajícího systému do digitálního světa byly především důvody finanční²³⁴. A tak přestože v počátcích digitálních technologií nebyl především obraz zdaleka tak hodnotný jako obraz filmového pásu, postupně převzaly digitální technologie vedení a v dnešní době je výjimečné, když se točí na klasický filmový materiál – filmový pás. Zajímavý pohled do zákulisí digitalizace nabízejí rozhovory s filmovými tvůrci, které najdete

²³⁴ Jedním z důkazů, že se nejedná o módní trend, ale o způsob šetření při realizaci, je fakt, že velmi trendy technologie 3D - stereoskopického snímání se u Česku až na pár výjimek neprovozuje a to především pro svou finanční náročnost a nízkou návratnost.

v příloze této práce. Přesvědčivě dokládají závěry a myšlenky obsažené v předchozích větách. Ukazují, že proces digitalizace není bezpečnou moderní dálnicí, na které všichni jedou jedním směrem, ale naopak komplikovanou sítí trendů se spoustou různých odboček, která ani do budoucna nenabízí jednoznačný směr vývoje. Dost možná se dočkáme v budoucnosti mnoha překvapení, která přinesou do procesu vzniku filmového díla digitální technologie. Mimořádně závažnou otázkou nadále zůstává digitální archivace filmových děl, která není prověřena časem a která může v následujících desetiletích přinést nepříjemné komplikace nebo dokonce ztrátu českých filmových děl. Tato práce se tomuto tématu nevěnuje, ale na mnoha místech se přirozeně vynořuje z analyzovaných reakcí profesní komunity, a tak se ukazuje, že se jedná o téma už v nejbližší budoucnosti naléhavé, až zásadní.

V konceptu této disertační práce je mimořádně závažná, centrálně umístěná část zaměřená na otázky distribuce. Kapitola Distribuční kalendář práce poukázala na rozdíly mezi uváděním českých a amerických filmů do kinodistribuce. V úvodu předem stanoveným cílem nebylo tyto rozdíly objevit, protože to je teoreticky i prakticky obecně známá skutečnost. Velmi detailní rozbor premiérového nasazování českých filmů v kinodistribuci především jednoznačně prokázal, že uvažování českých producentů a distributorů se v principu zaměřuje na období několika měsíců v roce. Typický distribuční kalendář v ČR se po dobu posledních patnácti let příliš nemění. Naopak k výrazným změnám došlo u distribuce amerických filmů (tj. nejprve v USA a v kauzální souvislosti na celosvětovém globálním filmovém trhu). Tyto v textu práce popsání změny v americké produkci, respektive distribuci, „distribučně uvolnily” některé měsíce distribučního kalendáře, ve kterých teď mají větší prostor české filmy, ale na druhou stranu, si lidé pomalu odvykají v daných měsících chodit do kina celkově, což nakonec uškodí českému filmu. Přínos této práce spočívá v tom, že se snaží tyto mnohdy protichůdné změny a trendy analyzovat, uvést do souvislostí a naznačit nové nebo budoucí možnosti, šance pro českou filmovou produkci a distribuci.

Ačkoli v posledních letech přibývá možností zafinancování nových českých snímků a teoreticky tak v systému české kinematografie přibývá nezbytných finančních prostředků, na autorech stále leží základní rozhodnutí, jaké budou jejich motivace a cíle. Na těchto základech jsme v textu práce pečlivě analyzovali dva módy – komerční a kreativní. Ukázalo se, že definování cílů z hlediska těchto módů před počátkem vývoje projektu může jednoduše zpřesnit následné

zaměření projektu, a tím i výrazně snížit mnohá rizika, která mohou provázet film. Naopak zbytečně rizikové se ukázalo oportunistické pojetí cílů, u kterého není zcela zjevné, do které z kategorií spadá. Rozhovory s vybranými tvůrci českého filmu však prokázaly, že strategické rozhodování mezi módem komerčním a kreativním zvažují a nepodceňují. Ukázali jsme, že existují česká filmová díla založená na komerčním nebo naopak kreativním módu - někteří producenti sledují především ekonomické motivy, jiní chtějí něco sdělovat. Nicméně ostré hranice mezi producenty neexistují a rozhovory prokázaly, že jejich postoje k jednotlivým módům se spojují spíše s konkrétním produkovaným filmovým dílem, či osobním přístupem, než s jejich produkcí (nebo produkcí jejich firem) jako s celkem. V běžné praxi se producenti přiklánějí také velice často k určitému „kompromisnímu mixu“ obou módů. V mnoha ohledech je to přirozená a pragmatická reakce na podmínky českého trhu, zejména na jeho velikost, když se negativně znovu projevuje také již zmiňovaná neschopnost českého filmu zaujmout na zahraničních trzích. Většina tvůrců tedy, jak se ukázalo, sleduje souběžně oba módy, komerční i snahu sdělovat, tedy kreativní módy, a podle konkrétních okolností některý z obou módů využívají jako centrální osu své produkce. České filmy v devadesátých letech trpěly výraznou nevyhraněností, zdali se jedná o ten či onen cíl. Tato nevyhraněnost však ve sledovaném období (2000–2014) postupně klesá a mezi úspěšné tituly se začínají dostávat snímky, které jsou již od počátku tvůrci vnímány jako komerční, zatímco tituly kreativní mají daleko více prostoru při prezentaci v uměleckých kruzích a mohou získávat prestiž například při udílení výročních cen akademie – Český lev.

V textu práce analyzované modely komunikace rozkrývají základní a stereotypní chování ve vztahu mezi tvůrcem a recipientem, kdy tvůrce používá modely, aby prezentoval recipientovi informace a znaky, ze kterých bude recipient schopen odvodit pro sebe podstatné údaje a které v něm budou schopny vyvolat zájem. Modely jsme v textu práce dále rozdělili na druhové a osobnostní, z nichž oboje mají svá specifika. Z druhových modelů se práce zaměřila na žánry a původ filmového příběhu. V tomto momentě se prokázala zpětná vazba na komerční nebo eventuálně kreativní módy. Žánrovost se tvůrců českého filmu dotýká, i když objektivně musíme konstatovat, že je to spíše součástí pragmatického uvažování spojeného s aspekty komerčního módu. Jedním z důsledků tohoto trendu je, že v české kinematografii se ve sledovaném období let 2000 až 2014 objevilo značné množství specifických žánrových kategorií, které jsou v textu

práce pečlivě analyzovány zejména v kontextu divácké úspěšnosti. Ukázala se, opět ve spojení s komerčním módem, jistá krátkodečnost žánrových trendů, která nemá nic společného s různorodostí, ale spíše je důsledkem povrchní módnosti. V konečném důsledku si musíme položit otázku, zda tato mnohdy mimořádně specifická česká žánrovost není příčinou neúspěchů českého filmu v zahraničí. Odpověď na tuto otázku ale nebyla jedním z cílů a témat této práce, a tak je ponecháme pro jinou diskusi. V každém případě se prokázalo, podobně jako v případě distribuce, že tvůrci českého filmu možnosti žánrů nevyužívají dostatečně a že existuje mnoho mezer nebo nepochopených možností a nástrojů.

Původ příběhu je schopen doplňovat žánry, přidávat jim další rozměr a někdy i synergicky obohatit příběh. Původ filmového příběhu můžeme interpretovat především jako producentův model, kdy může vytvářet kvalitní podhoubí pro následnou diváckou návštěvnost, ať již u adaptovaného známého úspěšného díla, nebo u pokračování. Možnosti pokračování úspěšného filmového titulu se však ukázaly zanedbanou kapitolou české kinematografie, která by si zasloužila více pozornosti českého producenta. Naopak s dostatek pozornosti je ze strany producentů věnován značce, která je důležitou součástí osobnostních módů. Pro sledované období 2000 až 2014 jsou nejvýznamnější značky pečlivě popsány, ale především je demonstrováno, jak jsou producenty v praktické komunikaci využívány. V tomto ohledu se ukázalo, že český film pravděpodobně naplno využívá svého potenciálu značek, i když do budoucna bude možná problematický vznik nových značek, které by nahrazovaly zanikající značky starší.

Český divák má tendenci vnímat český film jako ručně dělaný originál, a nikoliv jen jako množstevní, multiplikované zboží, kterého jsou plné sklady. To je potěšitelné, protože český film i nadále uchovává svá specifika v kontextu ostatních kinematografií a produkcí, přestože vzniká obvykle v principu vysoce sofistikovanou, téměř průmyslovou technologií, která díky digitalizaci působí někdy až neosobně, možná téměř nelidsky. Text této práce se zabýval čísly, statistikami, daty a analýzami číselných řad. Přesto popisuje originální tvůrčí dílo a k práci českých filmových profesionálů přistupuje pokud možno nezaujatě, ale zároveň s úctou. Cílem této disertační práce nebylo prvoplánově kritizovat, ale prostřednictvím pečlivé analýzy poukázat na mezery, možnosti nebo trendy, které mohou v budoucnu posílit pozici českého filmu. Nebo ji aspoň pomoci udržet... V každém případě je přáním autora, aby divák český film nadále vnímal

jako ručně dělaný originál, ale také, aby mu nadále zachoval přízeň a aby český film více uspěl v zahraničí, a to nejenom na trzích, ale také na prestižních festivalech tak, aby zůstal v pozitivním souladu módus komerční i kreativní.

Zdroje

Prameny

FILMOVÝ PŘEHLED. Měsíčník pro film a video, ročníky 2001 až 2013, dostupné prozatímní formou pro předplatitele on-line z <http://web.nfa.cz/fp/> [1.10.2015]

ČESKÉ FILMOVÉ CENTRUM - Nové české hrané filmy 2007 = Upcoming czech feature films 2007 : prezentace připravovaných filmových projektů konaná během 20. festivalu českého filmu Finále Plzeň : presentation of films in development held during the 20th festival of czech films Finale Plzeň / [produkce Markéta Šantrochová, Ludmila Claussová]. – Praha : Czech Film Center, 2007. – 70 s. – Souběžný anglický text. – Rejstřík režisérů, anglických a českých názvů.

DONÁTOVÁ, Ulijana, Český lev 2000-2009 program večera. Praha : VAC - Vachler Art Company

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2011 [elektronický zdroj]. Praha : Národní filmový archiv , 2012. CD-ROM. 978-80-7004-149-9

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2010 [elektronický zdroj]. Praha : Národní filmový archiv , 2011. CD-ROM. ISBN 978-80-7004-147-5

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2009 [elektronický zdroj]. Praha : Národní filmový archiv , 2010. CD-ROM. ISBN 978-80-7004-140-6

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2008. Praha : Národní filmový archiv , 2007. CD-ROM. ISBN 978-80-7004-139-0

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2007. Praha : Národní filmový archiv , 2006. CD-ROM. ISBN 978-80-7004-138-3

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2006. Praha : Národní filmový archiv , 2007. 864 s. ISBN 978-80-7004-130-7 (brož.)

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2005. Praha : Národní filmový archiv , 2006. 776 s. ISBN 80-7004-128-5 (brož.)

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2004. Praha : Národní filmový archiv , 2005. 656 s. ISBN 80-7004-118-8 (brož.)

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2003. Praha : Národní filmový archiv , 2004. 684 s. ISBN 80-7004-113-7 (brož.)

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2002. Praha : Národní filmový archiv , 2003. 596 s. ISBN 80-7004-111-0 (brož.)

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2001. Praha : Národní filmový archiv , 2002. 550 s. ISBN 80-7004-108-0 (brož.)

TIBITANZLOVÁ, Ivana a kol. NFA. Filmová ročenka 2000. Praha : Národní filmový archiv , 2001. 542 s. ISBN 80-7004-101-3 (brož.)

NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHIV. Český hraný film = Czech feature film. 5, 1971-1980 / [Eva Urbanová ... et al.]. – Praha : Národní filmový archiv, 2007. – 621 s., [24] s. obr. příl. : il. (většinou barev.), barev. faksim. – Souběžný anglický text. – Úvod: Vladimír Opěla. – Předmluva, úvodní poznámka, zkratky. – Bibliografie v textu a na s. 617-621, rejstřík jmenný a názvový. – ISBN 978-80-7004-131-4 (váz.)

Katalog Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary 2000 - 2014

Katalog Mezinárodní filmový festival Praha Febiofest 2000 - 2014

Odborná literatura

AMDUR, Meredith, Baskerville Company Profiles. London: Baskerville Communication Corporation, 1997. 394 s. ISBN 0-8039-6938-4

BERG, A. Scott, Goldwyn. New York: Alfred A. Knopf, 1989

BERGAN, Ronald, The United Artists Story. New York: Crown, 1986

BERNARD, Jan, FRÝDLOVÁ, Pavla, Malý labyrint filmu. Praha: Albatros, 1988. 510 s.

BLÁHA, Zdeněk, Základní pojmy filmové a televizní dramaturgie. Praha: SPN, 1989. 62 s.

BROOKS, M. EVANS, R., GOLDMAN, W., POLACK, S.: The Movie Business Book. Los Angeles: American Cinematographer, 1982.

BŘEZINA, Václav, Lexikon českého filmu. Praha: Cinema, 1996. ISBN 80-85933-09-8

BERGAN, Ronald, Film, Praha: Slovart, 2008.

CUSTEN, George F., Twentieth Century's Fox: Darryl F. Zanuck and the Culture of Hollywood; New York: BasicBooks, 1997; ISBN 0-465-07619-X

DALE, Martin, Europa, Europa: Developing the European Film Industry, Paris: Academia Carat, 1992

DISMAN, Miroslav, Jak se vytváří sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2002, ISBN 80-246-0139-7

EPSTEIN, Edward, *Ekonomika Hollywoodu*. Praha: Mladá fronta, 2013

FINLER, Joel W., *The Hollywood Story*. New York: Crown, 1988. ISBN 0-517-56576-5

FINNEY, Angus, *Developing Feature Films in Europe: A Practical Guide*, London: Media Business School and Routledge, 1996

FIELD, Syd, *Jak napsat dobrý scénář*. Praha: Rybka Publishers, 1994

GABLER, Neal, *An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood*. New York: Crown Publishers, 1988.

GRONEMEYER, Andrea, *Film*. Brno: Computer Press, 2004.

International Film Guide 2001. Los Angeles: Variety, 2001. 416 s.

HEALEY, Matthew, *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6

HULÍK, Štěpán, *Kinematografie zapomnění*. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-2041-3

KONIGSBERG, Ira, *The Complete Film Dictionary*. Penguin Group (USA) Incorporated. 1998, ISBN 978-0-14-051393-6.

BARTOŠ, Robert, BIERMANN, Karo, HANUS, František. *Kronika filmu*. Praha : Fortuna Print, 1995. ISBN 80-85873-39-7. S. 671.

KUPŠĆ, Jarek, *Malé dějiny filmu*. Praha: Cinemax, 1999. 388 s. ISBN 80-85933-33-0

MALTIN, Leonard, *Movie & Video Guide*, New York : New American Library, 2003. 1646 s. ISBN 0-451-20940-0

MONACO, James, *How to Read a Film*. Oxford: Oxford University Press, 1981. ISBN 0-19-502802-3

MONUSH, Barr, *International Television & Video Almanac*. New York: Quingley Publishing Company, Inc., 1993. 744 s. ISBN 0-900610-49-2

MONUSH, Barry, *Motion Picture Almanac*. New York: Quingley Publishing Company, Inc., 1993. 720 s. ISBN 0-900610-48-4

MORDDEN, Ethan. *The Hollywood Studios*. New York: Fireside, 1989.

MOUDRÝ, Jiří, *Základy zvukové tvorby ve filmu a TV*. Praha: Katedra zvukové tvorby FAMU, 2000. 17 s.

REIFOVÁ, Irena, a kol. *Slovník mediální komun komunikace*. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-8

ROBERTSON, Patrick, *Guinnessova kniha filmových rekordů*. Praha: Filmové nakladatelství Cinema, 1995. 240 s. ISBN 80-85933-05-5

RÖWEKAMP, Burkhard. Hollywood. Brno: Computer Press, 2004. 192 s. ISBN 80-251-0283-1

SADOUL, Georges, Dějiny filmu. Praha: Orbis, 1958. 486 s.

SEDLÁČEK, Jaroslav, Rozmarná léta českého filmu. Praha: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-7448-022-5

SCHATZ, Thomas, The Genius of the System. New York: Pantheon Books, 1989.

SKLAR, Robert. Movie-Made America. New York: Vintage, 1989.

SOVA, B. Down, Zakázané filmy. Praha: Universum, 2004, ISBN 80-242-1383-4

SCHNEIDER, Steven J., 1001 filmů. Praha: Volvox Globator, 2003.

SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. Analýza obsahu mediálních sdělení. Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum, Praha, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

THOMPSON, Kristin, BORDWELL, David, Dějiny filmu. Praha: Akademie múzických umění, 2007

THOMPSON, Kristin, Storytelling in the New Hollywood. New York: Harvard University Press, 1999. ISBN 0-674-83974-9.

Periodika

ALTMAN, Rick. Obaly na vícero použití. Žánrové produkty a proces recyklace. Illuminace, 14, č. 4.

CINEMA: velký evropský filmový měsíčník, Praha: Bonton Promotions (1999-2001), Albatros nakladatelství (2001), Burda (2002-2005), Geronia Czech Republic (2005-2009), Slavonie Press (2009-), 1x měsíčně

ILUMINACE: časopis pro teorii, historii a estetiku filmu, Praha: Národní filmový ústav, 1992-, dostupné také on-line z <http://www.iluminace.cz/index.php/cz/> [1.10.2015]

KLEIN, Jason. Digital Audience Ratings: 'The Hateful Eight' Dominate, 'Deadpool' Still Soaring, in Variety elektronický zdroj, dostupné on-line z <https://variety.com/2015/film/news/digital-audience-ratings-the-hateful-eight-dominate-deadpool-still-soaring-1201573467/> [1.10.2015]

KOPF, Dan. Riese of the Action Movie, in Prieconomics elektronický zdroj, dostupné on-line z <http://priceconomics.com/the-rise-of-the-action-movie/> [1.10.2015]

KUČERA, Jakub. Filmový žánr. in Cinepur elektronický zdroj, Praha: FAMU - Sdružení přátel Cinepuru, občanské sdružení. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=942> [1.10.2015]

PREMIERE: nejprodávanější filmový časopis na světě, Praha: Hatech Filpacchi 2000, č. 1 (duben 2000), č. 6 (červen 2009), 1x měsíčně

Použité WWW stránky a databáze

Academy Awards

www.oscar.com

<http://oscar.go.com/blogs/oscar-history>

American Cinematographer

www.americancinematographer.com

<http://www.theasc.com/site/news/kodak-announces-deals-with-6-studios/>

APA

www.asociaceproducentu.cz

Barrandov a.s.

www.abbarrandov.cz

<http://www.barrandov.cz/clanek/o-nas/>

Box-office Guru

www.boxofficeguru.com

Box-office Mojo

www.boxofficemojo.com

<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=jaws.htm>

<http://www.boxofficemojo.com/yearly/>

<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=starwars.htm>

<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=godfather.htm>

<http://www.boxofficemojo.com/people/chart/?id=jamescameron.htm>

<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

Box-office Report

www.boxofficereport.com

České filmové nebe

www.cfn.cz

Česká filmová databáze

www.csfd.cz

České filmové centrum

www.filmcenter.cz

ČFTA

www.filmovaakademie.cz

Dark Horizont

www.darkhorizon.com

Eastman Kodak

www.kodak.com

<http://motion.kodak.com/motion/index.htm>

FAMU

www.famu.cz

<https://www.famu.cz/docs/04Scenaristika.pdf>

Filmnet	www.filmnet.cz
Hollywood Reporter	www.hollywoodreporter.com
IMAX	www.imax.com
International Movie Database	www.imdb.com
	http://www.imdb.com/genre/
	http://www.imdb.com/calendar/
Mezinárodní filmový festival KV	www.iffkv.cz
NFA	www.nfa.cz
	http://nfa.cz/cz/fp/
Screen	www.screendaily.com
Showbizdata	www.showbizdata.com
Státní fond kinematografie	www.fondkinematografie.cz
	http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/studie%20komplet.pdf
	http://www.fondkinematografie.cz/statistiky/zpravy-o-ceske-kinematografii.html
	http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/statistiky/fond-kinematografie-prehled-2012.pdf
	http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/informace/Vyrocní_zprava_SFk_2014_v1.0.pdf
	http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/vyrocní-zprava-fond-kinematografie-2013.pdf
Unie filmových distributorů	www.ufd.cz
	http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky
	http://www.ufd.cz/top-20-filmu
	http://www.ufd.cz/plan-premier
Variety	www.variety.com
	https://variety.com/2015/film/news/digital-audience-ratings-the-hateful-eight-dominate-deadpool-still-soaring-1201573467/
Wikipedia	www.wikipedia.org
Yahoo	www.yahoo.com
	http://priceconomics.com/the-rise-of-the-action-movie/

Seznam tabulek a grafů

- Tabulka č. 1: Nárůst české produkce filmů 2000–2014 (str. 23)
(zpracoval Kašparovský)
- Tabulka č. 2: České filmy v distribuci 2000–2014 (str. 24)
(zpracoval Kašparovský)
- Tabulka č. 3: Rozložení poměru tržeb, diváků a počtu českých filmů 2000–2014 (str. 25)
(zpracoval Kašparovský)
- Tabulka č. 4: Četnost českých filmů v TOP 2000–2014 (str. 25)
(zpracoval Kašparovský)
- Tabulka č. 5: Poměr počtu filmů zemí zastoupených v TOP 50 2000–2014 (str. 26)
(zpracoval Kašparovský)
- Tabulka č. 6: Návštěvnost kin 2000–2014 (str. 33)
(zpracoval Kašparovský)
- Tabulka č. 7: Distribuční období 2000–2014 (str. 33)
(zpracoval Kašparovský)

Slovník pojmů

back-to-back	- výraz užívaný pro paralelní natáčení několika dílů jedné série zároveň.
development	- neboli vývoj projektu; období mezi vznikem první nápadu po udělení tzv. zelené - green light k realizaci projektu producentem.
komunikace	- vazebný kanál mezi tvůrcem a recipientem, který předává zažité informace o nově vznikajícím díle.
model	- struktura objektů v níž jsou definovány vztahy a funkce, v případě této práce se jedná o vztahy mezi tvůrci na straně jedné a recipientem na straně druhé.
módus	- způsob nebo přístup k problematice a realizaci daného projektu.
recipient	- příjemce prezentovaného díla, v případě filmu divák.
stream	- stahování filmu na dostupných zařízeních pomocí internetového přenosu dat.
zafinancování	- činnost směřující k zabezpečení dostatečného množství financí pro realizaci díla.

Seznam použitého označování a zkratk

2K	- rozlišení 2048x858 pixelů u formátu 2,39:1
4K	- rozlišení 4096x1714 pixelů u formátu 2.39:1
ČFTA	- Česká filmová a televizní akademie
ČSFD	- Česko-slovenská filmová databáze
ČT (1, 2)	- Česká televize
DAR	- Digital Audio Rating - systém kontroly sledovanosti a zájmu o daný snímek na nejvyhlášenějších internetových serverech. Hodnotí se rozsah, nárůst nebo pokles zájmu a sociologické složení skupiny, která o daný snímek jeví zájem.
HBO	- Home Box Office
Netflix	- placený streamovací HD kanál
UFD	- Unie filmových distributorů
VOD	- video-on-demand systém umožňující recipientovi vlastní výběr a sledování požadovaného programu.

Seznam příloh

Příloha číslo 1: Rozhovor s producentem a režisérem Janem Svěrákem, záznam ze dne 14. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Příloha číslo 2: rozhovor s režisérem Jiřím Vejdělkem, záznam ze dne 20. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Příloha číslo 3: Rozhovor s producentkou Michaelou Flenerovou, záznam ze dne 21. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Příloha číslo 4: Rozhovor s producentem a stříhačem Adamem Dvořákem, záznam ze dne 27. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Příloha číslo 5: Rozhovor s producentem Pavlem Strnadem, záznam ze dne 2. června, roku 2015 v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Příloha číslo 6: Rozhovor s producentem Rudolfem Biermannem, záznam ze dne 2. června, roku 2015 v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Příloha číslo 7: Tabulka Top 50 v ČR 2000-2014
Z údajů UFD zpracoval a sestavil Roman Kašparovský

Přílohy

Příloha číslo 1: Jan Svěrák

Rozhovor s producentem a režisérem Janem Svěrákem, záznam ze dne 14. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Otázka: Jak ty osobně vnímáš rozdíl mezi producentem a režisérem ve chvíli, kdy jsi sám zároveň producentem i režisérem projektu? Která z těchto funkcí ti pomáhá v čem, a která tě naopak omezuje a v čem?

Jan Svěrák: U nás je producent chápáný, nebo vůbec většinou vnímají lidé producenta jako toho, kdo sežene na film peníze. Ale on je to takový kapitán lodi. Vymyslí, kam se pojede, a sestaví posádku. A režisér mu slouží jako někdo, kdo za něj přebírá odpovědnost za uměleckou část „výpravy“, za to, jestli bude mít film srdce a ducha. Ale to, aby se dojelo na určené místo, to je úkolem producenta. Ve chvíli, kdy mezi posádkou vznikne vzpoura, nebo se ztratí v mlze, tak on musí převzít na sebe odpovědnost a říct: „Bude to stát půl milionu dolarů, ale vypumpujeme loď a tohohle hodíme přes palubu.“ A v tom je vlastně to dobrodružství. Nikoliv shánění peněz, to se dělalo na břehu předtím, než se vyplulo. Důležité je to, že on ví, že na tomhle ostrově je pravděpodobně poklad nebo že tady v těch místech je ostrov, který je ještě neobydlený... Producent vybere směr, kterým se pluje – to je látka (tzn. téma, námět – pozn. RK), najde si scenáristu, který mu věří, že to naplánuje dobře, podle jeho představ, najde si režiséra a vliv má i na herecké obsazení. Ale tam už to začíná být nevděčné, protože ve chvíli, kdy má scénář a režiséra, tak režisér má oprávněnou představu, že je to on, kdo má herce vybrat a že už je to jeho film. A producent, který má také pocit, že to je jeho výprava, najednou musí ustupovat, protože jinak by toho režiséra nepotřeboval, kdyby mu tyto pravomoci nenechal.

Takže tam se to trochu začíná „prát“. Já to znám z domova, kdy tatínek jako scenárista vždycky trpěl, když režisér s ním ani nekonzultoval herecké obsazení. Někdo to napíše a pak přijde režisér a dělá si to úplně po svém a neohlíží se na scenáristu. A stejně tak trpí producent, takže proto s Ericem (Abrahamem) vždycky jako režisér konzultuji, vyslechnu si ho. Eric (Abraham)

mě netlačí do toho, aby to hrál Colin Farrell, ale já se s ním schválně podívám na několik filmů s tím Colinem Farrellem a říkám mu: „Není mu vidět do očí, podívej se, přesvědčil tě, jak hraje?“ A výhoda, když je člověk sám sobě producentem, což vlastně jsem a nejsem, protože na některých těch projektech mám Erica (Abrahama), který mi radí a říká: „Pozor, s touhle lodí tam nedoplujeme,“ a některých projektech, protože je už starší a otrávený, do toho vůbec nemluví, jako třeba Vratné láhve... I když Vratné láhve nechtěl dělat vůbec. Kvůli tomu se to přepisovalo, protože jemu to přišlo blbý, pak mu to přišlo taky blbý, ale už jsme to natočili. Naopak do Tří bratrů vůbec nemluvil.

Výhoda toho být sám sobě producentem je, že se spojují dvě funkce a jako režisér můžu rozhodovat o tom, za co utratíme peníze. Že si můžu říct: „Já oželím tuhle velkou scénu. Na tohle ale chci víc dní, protože tohle chci natočit.“ A pohybuji se v podstatě jenom v rámci toho velkého rozpočtu, nemusím s nikým vyjednávat o maličkostech. Plus, že můžu ovlivnit, aby peníze byly vidět před kamerou, a nikoliv aby byly jen jako komfort pro štáb za kamerou. Další pro mě výhodná věc: tím že film zůstává mně jako producentovi, tudíž na něm nemusím vydělat už předem. To znamená, já se mohu vzdát fee, honorářů, čímž odlehčím rozpočet, a doufat, a zatím se to vyplácelo, že když všechny peníze vrhnu na to plátno, tak film potom vydělá, a že odměnu dostanu v tržbách a v prodeji. Což někdy je riskantní, ale vlastně je to pořád víc, než bych dostal v bance, kdybych ty peníze nechal ležet za 0,8 úroku.

Otázka: Kdo koho motivuje a v čem? Motivuje spíše producent režiséra, když chce, aby film byl například vizuálnější, nebo aby byl naopak levnější?

Jan Svěrák: Producent by měl být téměř guru, který má odstup, není v tom ponořený tak hluboce a vidí, jestli je v rovnováze to, co člověk dělá. Jestli neutrácí energii na blbostech a tak. Třeba u Kolji mě Eric (Abraham) uklidňoval, ať se tomu věnuji: „Zkus to ještě jednou, tohle je důležitá scéna...“ Zkouší ti otvírat nové obzory, tak aby to odpovídalo výsledku, který se očekává. Navíc by měl být dobrý psycholog, protože by neměl jít do konfliktu, on by tě měl přesvědčit silou argumentu, nenápadně.

Otázka: Jaký je rozdíl mezi autorským filmem a producentským?

Jan Svěrák: Autorský film se nejvíc blíží výtvarnému umění. Je to dílo jednoho člověka, kterého za tím vidíš, čiš z toho osobnost, a když je autor zajímavý, tak je to hodnota filmu. U producentského filmu to musí být zajímavé zase něčím jiným. Tam je to týmová práce, takže se objevují názory a emoce dvou tří lidí, kteří se mohou dohodnout a nemusí. U studiového filmu je to nejchladnější. V tomto případě často dochází k tomu, že to všichni dělají jen proto, aby to vydělalo. Režisér je najatý, je to zhotovitel, je to továrna a produktem je film. A je zajímavé, že tak docházíme k tomu, že by to mělo znamenat, že studiové filmy by měly být nejhorší. Ale je fakt, že dobrá americká studia to dělala vždycky tak, že se snažila stáhnout k sobě producenty, kteří byli nejzajímavější, a dávala jim poměrně svobodu ve vývoji látek a oslovování režisérů. Nerozhodovaly o tom nikdy žádné komise, ale důvěru a volnou ruku měl producent, jen měl větší možnosti, než kdyby riskoval své vlastní peníze...

Já mám pocit, že všechny moje filmy jsou autorské, že je to scénář tátův nebo můj a že scénáře byly většinou dělané rovnou pro mě, kromě Obecné školy. Ale samozřejmě více autorské filmy jsou Jízda a třeba Kuky. Ty ostatní jsou psané mně na tělo, ale já jsem nebyl autorem. Ale jaký je v tom rozdíl, to ti nepovím. Těžko ti řeknu, protože jsem to ani jinak nedělal.

Otázka: Ale dá se tedy říct, že jsi vždycky dělal film s tím záměrem, že chceš něco sdělit divákovi a chceš mu sdělit příběh?

Jan Svěrák: Já jsem vlastně nikdy nedělal zakázku. Dělal jsem reklamy jako zakázky, ale tam je to trochu jiné, protože tam je „nevděk“, protože reklama proběhne televizí a už o ní nikdo neví, nic po tobě nezůstane, ani ostuda, což u toho celovečerního filmu zůstane. Nevýhoda je, že i když se ti reklama povede, tak o ní nikdo neví. A tím, že jsem přirozeně líný, což myslím, že o sobě říkal také třeba Jiří Menzel, tak mě to musí nadchnout, to musí být zamilování se, abych tomu tu energii, to přesvědčování a ty útrapy, které jsou s tím spojené, abych byl ochoten to tomu věnovat.

Když čtu scénář, tak mě musí v nějakém místě chytout pod krkem, stáhnout mi to hrdlo, aby se mi chtělo brečet, a to je ten gem toho filmu, na který se nesmí

sáhnout, ten se musí zachovat. Mám dodnes jeden problém s Tmavomodrým světem, protože tam byla scéna, která tohle měla. Když do vězení přišla za Vetchým manželka, hrála ji Linda Rybová, a nesla mu sádlo, protože on měl zápal plic a oni ji tam ani nepustili, jenom ji viděl z okýnka, jak jde po cestě... a on si v duchu říkal, ten chlapeček, co s ní jde, by mohl být můj syn, ale ten není takhle veliký, ten je o hlavu menší. To mě doteď dojíká, protože on ho tak dlouho neviděl za tu válku, a ten kluk prostě vyrostl. Tu scénu jsem nakonec vyhodil, protože pravda je taková, že ty ženské na ně nepočkaly, že on se vrátil a dostal do držky se vším všudy. Kdyby na něj ta rodina čekala, tak jeho osud není tak tragický, proto jsem tu scénu dal pryč a dodnes nevím, jestli to nebyla velká chyba, protože jsem vlastně udělal operaci srdce toho filmu. Možná jsem z toho odstranil základní z gemových motivů...

Otázka: Jak vnímáš technologický pokrok v podobě digitalizace filmu a distribuce?

Jan Svěrák: Už s digitálním dokončováním filmu se říkalo, že to bude snazší a rychlejší a jak to bude levnější. Je to úplně stejně drahé a trvá to úplně stejně dlouho! Jen nemusíš hledat ty výstřižky. Když někam založíš dvě nebo tři okna filmu, tak jsme je dřív půl hodiny hledali, teď je hledat nemusíš. Takže se pravděpodobně zrychluje střih, a proto je více střihů, protože neztrácíš čas hledáním a můžeš si to dovolit kvalitněji trimovat. Ale je to stejně drahé. Stejně tak s natáčením i distribucí, což je neuvěřitelné. Dřív jsi zaplatil milion za filmový materiál a za laboratoře další milion a dneska to samé vynaložíš na grading, trvá to stejně dlouho a je to stejně tak drahý.

Každopádně ten obraz je horší než z filmu, a to jak dynamikou obrazu, tak ostrostit. Film lhal způsobem, který oku lahodil. Líbezně lhal. Kdežto digitál, přestože jsou na to různé technické vychytávky, které to různě „kroutí“, aby to vypadalo podobně, tak to není stejné

Například zkušenost, kterou jsme udělali u pohádky Tři bratři: Když kamera byla v pohybu nebo herci byli v pohybu, tak jsi prostě neviděl ostré detaily na kostýmech. Herci se museli zastavit, pak se to zaostřilo, ta hranová ostrost začala tadadadada, a pak bylo zase po všem. Že by to nějak urychlilo natáčení,

to se říct nedá, protože ty kamery jsou náchylnější na teploty a na vlhko. A to že bychom mohli točit víc, no to nemůžeme, na to není čas. Naopak, musíš natočit záběr třikrát, když už ho točíš popáté, tak už prostě vyhazuješ peníze z okna. Už bys měl dělat další setup. Ve výsledku je jediný rozdíl, že si můžeš dovolit rozjet kameru půl minuty předem a nechat ji běžet... Ale to pak zdržuje při střihu. Digitalizace navíc likviduje kinematografii, protože umožňuje pirátství. Tím, že je to tak snadno přenositelné, tak to způsobilo konec kinematografie, protože každý si to chce pustit doma na počítači, do kina už chodí lidí málo, proto se zdražují lístky. Je fakt, že distribuční kopie jsou asi levnější, stojí asi šest tisíc nebo osm ten jeden DHCP a filmová kopie stála třicet. Ale velký rozdíl v tom neshledávám.

Vratné láhve nalákaly do kin lidi, kteří nebyli v kině mnoho let, a měly takový zvláštní efekt, že to spojilo generace, že prostě děti dvacetileté a více braly do kina svoje rodiče, kteří už tam dlouho nebyli. To je výjimečný případ, který se zase dá zopakovat. Kdyby někdo natočil třeba takový český film Řidič slečny Daisy, tak oni by zase přišli. Takže bych řekl, že to není jenom tím, že to způsobila digitalizace, ale je to prostě konec chození do kina. Konec tohoto způsobu sledování filmů.

Otázka: Jak ty osobně se díváš použití žánru. Zajímá tě na prvním místě žánr, nebo příběh?

Jan Svěrák Mě vždycky zajímala především forma. Já jsem na FAMU Ropáky chtěl dělat proto, že jsem chtěl dělat dokumentární fikci, ale dokud jsem k tomu neměl obsah, který by byl dostatečně silný, tak jsem se do toho nepouštěl. Takže látku posuzuji vždycky tak, že si řeknu, je to dostatečně moje téma, které mě vzrušuje? Dokážu si představit, že to natočím formálně tak, aby mě to bavilo – hrát si s formou? A pokud zní oboje ano, jdu do toho. Což je případ filmu, který chystáme, který je tematicky drsný, protože to je o zneužívání dětí a je to v Irsku v 80. letech, což mě moc nebaví, nicméně je to vyprávěné s takovou lehkostí klukem, kterému je třináct, že to je odzbrojující.

Kontrast toho, co se mu děje a jak on to vnímá, je tak zajímavý, že mě ten obsah baví. Je tam konflikt mezi tím, jak je to drsné a temné a jakou obrovskou naději to obsahuje. Tím, že ten chlapec to vypráví, a tak skáče z žánru do

žánru, jak sleduje televizi a hry, tak mi to umožňuje část vyprávět jako televizní zpravodajství, vyprávěné ale třináctiletým klukem. Část je televizní show, videoklip, cokoliv si vzpomeneš...

Otázka: Který žánr máš rád? A který tě naopak nebaví?

Jan Svěrák: Asi romantický film by mě moc nebavil. A třeba horor bych nechtěl dělat, protože přestože vím, jak by se to mělo dělat, tak bych nerad, já věřím na to, že ten film musíš prožívat, když ho děláš, takže vlastně jsi v tom příběhu a ono se to děje, protože ty vytváříš novou skutečnost a musíš se stát věřícím, že ta nová skutečnost je skutečná.

Otázka: Co je pro tebe výhodnější, přebírat původní tvorbu třeba svého otce, nebo vlastní, nebo když tvoříš nějakou adaptaci, nebo si vyloženě vybrat třeba zajímavý okamžik ze světových dějin, nebo něco prostě atraktivního, čemu se věnovat?

Jan Svěrák: Mě asi baví nejvíc buď tatínkovy příběhy, protože mě nejvíc baví dělat s někým, kdo přinese do toho filmu něco, co ty nedokážeš. Tatínek má takový dar kultivovaného humoru, který často ani nevím, jak bude působit, a on si je jistý, že tohle bude fór. Ale jeho filmy mají určitou nevýhodu, že jsou nedramatické...

Taky mě baví, když si ten scénář napíšu, ale scenárista nejsem. Už jsem se docela naučil adaptovat látky, což mi umožňuje psát v angličtině, protože nemusím vymýšlet dialogy, ale vezmu si předlohu, zanalyzuji si ji, co se do toho filmu vejde a kde by to tam mělo být, co vyhodit a co ne. Vlastně je to taková organizační práce, takže adaptaci z toho umím napsat. To, co mi chutná, to si tam dám, co mi nechutná, to vyhodím. Ještě k tomu, to, co mi chutná, si tam mohu napsat, jak já chci, aby to bylo zobrazené. Takže si to píšu jakoby pro sebe. To si myslím, že je druhá varianta, jak pracovat.

V případě Kukyho si myslím, že nejslabší článek je právě můj scénář. A to mě odrazuje od toho, pouštět se do dalšího psaní scénářů sám, protože to je nevybalancované. Film Kuky, kdyby měl lepší scénář a měl jednodušší dramatickou stavbu, tak by fungoval mnohem lépe. Protože technicky, výtvarně je kouzelný. Kdybych měl scenáristu, který by uměl psát tak, jak já bych to

chtěl, tak bych se do toho nepouštěl. To zatím splňuje jen táta.

Otázka: Jak vnímáš značku otec & syn Svěrák? Pomáhá ti v něčem, třeba při propagaci snímku, nebo je to věc, o kterou se můžeš opřít a rád se k ní vracíš?

Jan Svěrák: Vratné láhve měly napsáno Svěrák – Svěrák, na Třech bratřech je to také. Ono to funguje, člověk to nevnímá, když v tom žije, protože my jsme s tátou měli vždycky dobrý vztah a tím, že spolu děláme, tak vlastně to spojení s rodičem nikdy nebylo přerušené, jenom se přetransformovalo v něco jiného. A to je dobrý marketingový trik, takže proto.

Otázka: Teď z pohledu režiséra: Jakou část vzniku filmu máš nejraději, která tě baví nejvíc?

Jan Svěrák: Asi největší adrenalin je natáčení. Při psaní, to je spirituálně nejzajímavější etapa, která i když se ten film nerealizuje, tak stojí za to, protože je to soukromý výlet do míst, kam nikdo jiný nemůže. A naopak nejmenší stres je při střihu. Střih je něco jako sklizeň. A jako pro každého zahradníka nebo farmáře je sklizeň období radosti. Jenom ve střizně je často nuda a člověk usíná.

A pak je ještě vzrušující, když přijde hudební skladatel a nahrává se hudba – zase další člověk to oplodňuje a ten závěrečný mix je krásný. Ale ta střizna je asi nejlepší, protože tam se těším: „A zítra se už dostaneme k té scéně, to jsem zvědavý, jak to bude...“

Otázka: Co tě jako producenta víc baví: vymýšlení, jak film financovat, propagace, nebo distribuce?

Jan Svěrák: Financování je otrava, zvláště proto, že se čtou pořád dokola smlouvy. Ale marketing je zajímavý. Vymyslet, jak a kde pověsit billboard a jaký. A jestli to pustit na nějakém letním táboře, vymyslet všechny ty figle. To mě baví. A pak uvedení, premiéra, a jak to jde do kin, to už je smutné.

Otázka: Existuje rozšířený názor, že se u nás dělí producenti do dvou skupin: jedna žije z toho, co jim film přinese ve výsledku, a to si myslím, že jsi třeba ty, a druhá žije z toho, že ukrojí z peněz, které sežene, a jestli film ve výsledku je nebo není úspěšný, už vlastně nikoho nezajímá, protože už si vzal svoje peníze a je vlastně spokojený.

Jan Svěrák: Samozřejmě je to svazující, protože v té chvíli nemůžeš natáčet dramata, nemůžeš dělat ani temné konce. Musíš dělat současnost, aby to bylo levné, a musí to být trošku vtipný a skončit to dobře. Takže prostě melodrama – formát, který si diktuje divák.

Příloha číslo 2: Jiří Vejdělek

rozhovor s režisérem Jiřím Vejdělkem, záznam ze dne 20. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Otázka: Jak byste popsal váš pohled na režii a producentství? Jaké jsou důvody, proč jste přešel od režie také k funkci producenta, ale zároveň zůstáváte dál režisérem?

Jiří Vejdělek:

Ten základní rozdíl je jasný. Režie je dělnická profese, producent je šéfovská profese. A mě jako chlapovi se samozřejmě trochu přičí mít nad sebou ještě šéfa, který může sedět na penězích a případně ovlivňovat výsledek mojí práce víc, než bych si přál. Ale to říkám trochu jako legraci. Je to spíš kvůli tomu, že mám jednak možnost kontroly nad filmem a jednak i podíl zodpovědnosti. Při natáčení prvních filmů jsem si uvědomil řadu věcí. I když vydělaly, tak mě trochu mrzelo, že já jsem za ně dostal často od producentů pokutu, že jsem třeba přetočil materiál. Zároveň jsem si uvědomoval, že jsem tak trochu na straně producentů v tom smyslu, že mně celkově film připadá jako nesmyslný drahý špás.

Proto si jako autor scénáře a později i jako režisér vždycky kladu otázku, zda se nedá na něčem ušetřit. Málo peněz nebo složitější okolnosti provokují tvořivost a vytvářejí velký tlak na rozhodnutí režiséra. Vzhledem k tomu, že mám silné tendence šetřit, tak jsem si řekl, proč nešetřit na sobě. Tím samozřejmě nemyslím, že by měla klesnout kvalita. Naopak, na tu si potrpím. A samozřejmě tím získám určitou kontrolu, ale pak také zase o to větší díl zodpovědnosti. Protože když jsem pod filmem podepsaný, počínaje Ženami v pokušení jako scenárista, režisér a spoluproducent, tak už se těžko vymluvím, že ten film pokazil někdo jiný.

Otázka: Jaká je hlavní motivace pro výběr látky ve chvíli, kdy jste zároveň producent a režisér? Jaké jsou rozdíly mezi vašimi filmy na začátku a teď?

Jiří Vejdělek:

Rozdílů tam bylo několik. Tak například Účastníci zájezdů. Producenti Tomáš Hofmann a Ruda Biermann nemohli najít na další vieweghovskou adaptaci

režiséra. Jeden za druhým jim to rozumně odmítali s tím, že nemají s kým točit. Při nějakém rozhovoru dostali náhodou otázku, proč to nabízejí jen renomovaným režisérům a proč nezkusí někoho mladého. A Jana Gospičová, která tenkrát dělala pomocnou režisérku, mě předhodila.

Byla to výzva a já jsem hned na úvod řekl, že se mi nelíbí scénář, což mohla být pro holobrádka, jako jsem já, konečná. Ale nebyla. Michal Viewegh nebyl proti, obsazení herců i natáčení proběhlo dobře a výsledek byl, jaký byl. Dnes bych řekl, že to byl malý zázrak, samozřejmě díky štábu a skvělým hercům. Kdyby mi ta látka nebyla aspoň trochu blízká, tak bych to tenkrát nevzal. Látka musí být vždycky, nedá se to dělat jen kvůli příležitosti, a už vůbec ne kvůli penězům.

Dnešní doba se v tomhle výrazně změnila. Myslím i částečně díky úspěchu Účastníků zájezdu, že tenkrát bylo dost těžké se dostat jako debutant do „ligy celovečerních tvůrců“. Debutantů bylo hrozně málo. Dneska je to téměř opačně. Každý druhý film je debut. Mnoho producentů se raději dohodne s mladými kluky, kteří jsou finančně dostupnější než ostřílení matadoři.

Honorář za účastníky nebyl příliš vysoký, což bylo dáno i tím, že jsem nebyl ostřílený, ale já jsem si díky své hráčské povaze a sebevědomí prosadil takovou klauzuli, která mi přinesla bonus za počet diváků. A to mi honorář naštěstí zvedlo. Zopakoval jsem tento postup ještě u dalších šesti filmů, přičemž dva jsem natočil zadarmo, protože jsem sázel příliš vysoko.

A pak to šlo ráz na ráz, protože tam byly dva filmy za rok po Účastnících, Roming a Václav, přičemž Václav byla nabídka už z dřívější doby, původně to měla být televizní věc, ale my jsme přesvědčili pana producenta Boučka, aby to dal jako film. Roming, tam to bylo komplikovanější, protože to byla látka původně pro někoho jiného, ten se však nedohodl s producenty, mezitím už jsme na tom pracovali spolu, a pak to celé spadlo na mě.

Takže jsem se najednou dostal k filmu. A potom teprve nastala ta základní rozhodnutí. Po škole nebylo snadné se v této profesi propracovat. Objel jsem s těmi filmy nějaké festivaly a přemýšlel, jakým směrem se vydat. Měl jsem pocit, že český film se od diváků strašně odvrací, a mě to strašně štválo a štve dodnes. Myslím si, že to bude konec českého filmu, protože se připravuje o to

nejcennější, co na něm bylo, ta láska diváků. Tak jsem si říkal, jestli s tím nemůžu něco dělat.

Dělal jsem celé roky i nějaké televizní věci. Tam ty výsledky nejdou tak vidět. A pak přišly Ženy v pokušení. Scénář jsem neadaptoval, napsal jsem to sám. A ejhle, dopadlo to dobře, což překvapilo i mě samotného.

Když dostanu látku, ať už adaptaci, nebo originální text, tak se snažím trochu převléknout za autora předlohy, nesnažím se mu z toho udělat fašírku. Ostatně v případě Účastníků jsem Michalovi Vieweghovi řekl, že nebudu asi úplně dodržovat knižní předlohu, ale pokusím se filmem vyjádřit ducha knihy, protože má 350 stránek a zároveň nemá ústřední děj. Je to dvacet, pětadvacet postav s mnoha epizodami nacpanými v omezeném prostoru v autobuse, což je pro film zničující. Taky to spousta moudrých přede mnou odmítla. Ono to původně mělo vzniknout jako seriál.

Otázka: Zpátky k Ženám v pokušení. Komedii pro ženy u nás předtím moc nebylo a pak se najednou zjistilo, že mají velký divácký potenciál. Napadlo vás nejdříve udělat komedii pro ženy, nebo jste měl dříve příběh?

Jiří Vejdělek:

To je opravdu otázka, co bylo dřív, jestli slepice, nebo vejce. Musím přiznat, že takhle to nekalkuluji. Nápady vznikají spontánně. Prvkem dramatu byla třeba náhoda, která se vážala k mým osobním věcem. Byla to taková autorská předtucha. Komedie mimochodem považuji za velmi těžký žánr, ale mám ho moc rád, protože už jako malý jsem doslova hltal vtipy a učil se je. Později, v osmnácti, devatenácti, jsem se živil kreslenými vtipy. Komedie je zkrátka moje parketa. I když, dobře dopadlo i drama Václav.

Co se týká žen, tak mě celé roky rozčilovaly ženské filmy, ať už v Čechách, nebo v zahraničí, protože jsem cítil, že mám na ženy jiný pohled. Přitom jsem si uvědomil, že jsou mi vlastně blízké – vyrostl jsem mezi nimi. Vytvořit ženskou komedii jsem proto pojal jako výzvu.

Otázka: Jak vnímáte rozdíl mezi autorským, producerským a studiovým

filmem? Když se díváte zpětně na vaše filmy, je to spíš autorská záležitost, nebo producentská a potažmo, co je víc producentské, a co naopak víc autorské?

Jiří Vejdělek:

Nevím, jestli správně chápu rozdíl mezi těmito věcmi, ale já si myslím, že v mém případě je to velmi autorské. Na produkci se podílím jednak proto, že mě zajímá každá ta profese u filmu, a také kvůli tomu, abych tomu autorství co nejvíce umetl cestu. Samozřejmě neprodukuji sám. Obchodně úřední věci nechávám na panu Hofmannovi. Většinou nápad předchází všemu a teprve potom analyzuji, co to všechno znamená. Ne že bych si to neuvědomoval, ale není to tak, že bych si říkal, na co by ti diváci tak mohli zabrat, a pak se třefoval.

Otázka: Zastavme se ještě u bavení diváka a sdělení. Kde je hranice? Myslím si, že třeba u Něžných vln šlo více o sdělení a u Mužů v naději tam bych viděl spíš tu zábavu. Ale třeba se pletu?

Jiří Vejdělek:

On nám nakonec odpoví čas. Já se na své filmy nedívám, ale vím, o co se snažím. Jestli se mi to daří, nebo ne, to už je pak na vás a na divácích. Ale mám tendenci filmy vrstvit. Často to třeba „přetírám“ výraznou komediální vrstvou navrchu. Tloušťka té vrstvy podle mě pak určuje žánr, protože když si odmyslím komediální vrstvu a řekl bych si námětově jenom v jedné, ve dvou, ve třech větách ten příběh filmu, tak ony jsou to docela vážné filmy. Mohl bych se při tvorbě zastavit a udělat z těch filmů dramata, ale já víc tíhnu ke komedii. Nechci se pokoušet dospělým lidem něco sdělovat, protože toho o životě pravděpodobně vědí víc než já, ale když jim to řeknu zábavně, tak to možná budou vnímat lépe a to sdělení si tam možná někde najdou, pokud ho tam mám.

Otázka: Takže automaticky saháte k tomu, co vám jde z vašeho pohledu nejlépe?

Jiří Vejdělek:

Ale ještě, jak jste porovnával Něžné vlny a Muže (tzn. Muži v naději), tak si

paradoxně myslím, že to ukáže čas, že byť se Muži tváří nejvíc jako komedie pro zábavu, tak je v nich podle mě nejprovokativnější sdělení, je jich tam i několik. Myslím si, že i komediálně je to ten neprovokativnější granát, který jsem hodil do normálního uvažování, protože to já od komedie čekám. Rád otevírám úplně nové dveře. Ukazuji na problém jinak, tak jak se o něm neuvažovalo. Otočím ho naruby a řeknu: „Heleďte, a není to celé jinak?“ U Mužů a Něžných vln vkládám anarchistickou, provokativní myšlenku. A já si myslím, že to ke komedii nějakým způsobem patří, drzá myšlenka, za kterou vám mohou dát přes hubu.

Otázka: Jaký je váš pohled na digitální technologie, co se týká uměleckého vyjádření, co se týká producentského pohledu, praktičnosti a ceny?

Jiří Vejdělek:

Pro režiséry to byla podle mě do jisté míry radost. Já už jsem nemohl dostat pokutu za přetočený materiál, se kterým jsem dříve musel strašně šetřit. Takže se tam objevila volnost točit herce tolikrát, kolikrát potřebuji. To si do té doby mohli dovolit jenom američtí režiséři. Na druhou stranu se to zneužívá. Točí se příliš a odpadá soustředění.

Po vizuální stránce je to pořád ještě nová technologie, se kterou páni kameramani umí zacházet, ale stále se ještě učí. Za mě osobně principiálně každý posun k realitě, k realističnosti filmu je pro mě spíš ztráta, která filmu ubírá na kouzlu a možnosti vytvářet vlastní nereálný svět.

Z producentského pohledu vnímám zdánlivě výhody finanční. Již se nemusí pořizovat drahý filmový materiál. V Česku se to začalo projevovat až v posledních letech, kdy došlo k digitalizaci distribuce, která zde definitivně vytlačila klasický filmový materiál. To je podle mě i jeden z důvodů, proč klesá návštěvnost českých filmů. Už se tak nedá počítat s malými kiny.

Myslím si, že kdybychom pozdrželi vstup digitalizace do distribuce, že by to asi českému filmu prospělo. Na digitalizaci nebylo dost peněz a kvůli tomu padla spousta malých kin. Ale celkově jsou to takové „filmové rychlokvašky“. To filmu

neprospívá, o to víc se stává spotřebním zbožím. Rychle to vyletí a rychle to zapadá, i když se ten film třeba povede. Prostě máte na to krátký čas.

Otázka: Preferujete nějaké období, kdy dávat film do distribuce, kdy je to výhodnější z vašeho pohledu nebo pro určitý žánr?

Jiří Vejdělek:

To je obrovská alchymie. Vždycky se nad tím hrozně spekuluje, sám také spekuluji, ale zároveň se tomu směji, protože ctím pravidlo, buď to v tom filmu je, nebo není, a když to v tom není, tak jsem to zavinil já. Ale přitom, jak mají teď ty filmy v kině méně času, než měly, tak bohužel důležitost nasazení vzrůstá. Myslím si, že taková rada je si věřit a věřit tomu filmu.

Otázka: Láká vás použití jiného žánru, než je váš oblíbený? Zamýšlíte se při tvorbě příběhu nad tím, jaký to nakonec bude žánr?

Jiří Vejdělek:

Mám rád různé žánry, ale jak jsem řekl, komedie je mi nejbliž. Co nepreferuji, je horor, i když je to často filmařsky zajímavá práce. Mě zajímá všechno, ale ne všechno musím vždy zkusit. Naštěstí na to není čas a stojí to moc peněz. I když bych si rád zkusil všechno, často si říkám, že by měl člověk dělat to, co mu jde nejlíp. I když bych si od těch komedií taky rád někdy odpočinul.

Často se snažím zamířit k jiným žánrům, stejně ke komedii nakonec ale nějakým způsobem sklouznu. A myslím si, že nejlepší je dělat práci tak, aby vám byla nejpodobnější. Film je vaše zrcadlo, o to méně se pak na něj dívám. Ty moje lehké komedie jsou mi asi nejpodobnější a možná je to i zakrytí, způsob, jak přetřít komediální vrstvou tragický lidský osud. Já si bohužel možná až příliš uvědomuji, že jak já, tak ti diváci mají tak tragický osud, že jim to nechci v kině ještě ukazovat.

Otázka: Jaký je rozdíl mezi vejdělkovskou komedií a třeba Troškovou?

Jiří Vejdělek:

Já to takhle úplně neanalyzuji. Jak říkám, na svoje filmy se nedívám z

bezpečnostních a zdravotních důvodů. Práci druhých si netroufám analyzovat. Jen jsem tak nějak vyzoroval, že starší režiséři už nemají takovou potřebu se držet formální stránky a jsou ve své tvorbě uvolněnější, více sví, což je případ i Zdeňka Trošky.

Používá lidový humor, protože z nějakého důvodu mu to funguje. A já mám pocit, že je mu to podobné, a proto to funguje. Doufám, že i já mám nějaký svůj nevědomý rukopis, který funguje. Komédie musí být přirozená. Měla by být raději bodrá než nafoukaná, arogantní a snobská. Hlavně musí mít energii a temperament, což je možná to, proč to Zdeňkovi tak funguje, protože když se na něj podívám, tak on to má. Je takový hlučný, veselý, kamarádský a možná trochu afektovaný, ale takové jeho filmy jsou. Humor by měl být vrstevnatý, a proto se vždycky snažím, abych zahrnul všechny vtipy, od těch nejjednodušších, až po sofistikované vazby.

Otázka: Vytvořil jste Ženy v pokušení, Muže v naději, a kdybyste udělal ještě jeden film tohoto typu, dalo by se to brát jako nějaká trilogie?

Jiří Vejdělek:

Tam se trilogie až příliš nabízela, proto jsem ji neudělal. Udělal jsem místo toho Nežné vlny, za což si možná budu doživotně drbat hlavu.

Otázka: Vybíráte si spíše originální původní náměty, nebo upřednostňujete adaptace literární předlohy?

Jiří Vejdělek:

V případě adaptací je výhoda, že výchozí materiál už existuje, a pak přichází moje část, kdy to tam najednou vidím. Je nezbytné vyjádřit ducha předlohy a také záleží na tom, jak moc je předloha složitá. Ve výsledku by to mělo v divákovi v kině vyvolat podobné pocity jako ve čtenáři knihy. Dnes už se píšou knihy, které jsou dobře adaptovatelné, mají filmovou strukturu, ale pak je tady literatura, která je téměř nezfilmovatelná, která je na tom hůř než třeba Účastníci zájezdu. Takže záleží na tom, jakou máte předlohu, protože někdy to máte nedějové nebo tam je nějaký silný pocit, ale vy to musíte zpracovat scénáristickými a potažmo pak filmovými prostředky.

Otázka: Povídali jsme si o původu příběhu a tam bychom se mohli vrátit ke Krasosmutnění, protože to je vlastně velice specifické. Je to nepochybně adaptace, ale jak to pojmout? Už to Krasosmutnění v názvu jasně naznačuje, že možností je tam několik.

Jiří Vejdělek:

Tak to je věc, ve které ležím víc než rok. Hrabal je samozřejmě autor bohatý, který je rozpražený na velké žánrové škále. Dokonce i kdybych vzal jenom jeho humor, tak je na velké škále od těch úplně nejgrotesknějších věcí, s hyperbolou, kterou bych v Čechách těžko hledal. Po dvaceti letech jsem do toho Hrabala studijně úplně propadl. A je vůbec otázka, jestli se shodneme nakonec na tom pojetí jak s Markem Epsteinem, který napsal původní verzi scénáře, tak s ČT, protože byť Marek je jeden z nejbližších autorů vůbec tady v Čechách, v tom pojetí je tam samozřejmě rozdíl. Takže se to teď řeší a pracujeme na tom. Teď v tom Krasosmutnění je ještě nějaká návaznost na Postřižiny, které už zfilmované byly. Od začátku říkám, že to je minové pole, ze kterého jako režisér v podstatě nemám možnost vyjít dobře a hlavně udělat dobrý film.

Otázka: Stále si myslím, že v rámci komedie je vaše stylizace daleko vyšší. Co pro vás znamená filmová řeč v současnosti? A jak vidíte její budoucnost?

Jiří Vejdělek:

To jsem rád, že to je na těch filmech trochu vidět. Na druhou stranu, já se vždycky snažím, abych byl na svých filmech vidět co nejméně. Abych byl jako režisér téměř nenápadný. Jde mi o to, aby film působil jednoduše, jako že to mohl udělat každý blbec, dokonce i já. Základním cílem je, aby film ve výsledku fungoval a vypadal snadně. Zároveň se snažím, aby to bylo plné energie, co se týká barevnosti a hlavně, aby to nebylo šedivé nebo realistické. Zároveň nemám rád, když je to vleklé, chcíplé. Mám rád, když je v tom odvaha, drzost, a je to trošku jako frajerské, svižné, vášnivé a sexy. Každý detail hraje ve filmu svou roli.

Nejdál jsem to s tou nereálností dotáhl právě v těch Mužích (tzn. Muži v

nesnázích), kde už to bylo maximální, kde už jsem říkal, já nevím, jak mám říct, že to je jako vymyšlený svět, jako můj. Naschvál jsem tam dělal takové ty věci, že se v Praze jede po místě, kde se v Praze nejedí, ale každý Pražák to ví a jede v protisměru. Film vyloženě nemusí lhát, ale je to iluze.

Otázka: Existuje skutečně nějaká „vejdělkovina“ nebo Vejdělkova komedie, nebo spojení Hofmann – Vejdělek? Nebo je spíš značka autor Žen v pokušení, autor Účastníků zájezdu?

Jiří Vejdělek:

To asi píší novináři. Myslím si, že asi ne značka, ale nějaký výrazný rukopis tam je. Myslím, že jméno Vejdělek divákům nic neřekne. Když se ovšem řekne Ženy v pokušení, tak zase každý ví, takže jsou známé spíše filmy. Ale to je takový můj záměr, já jsem za tou prací schovaný. Vždycky jsem se snažil, aby za mě mluvila práce.

Otázka: Jaká je vaše producerská strategie, to znamená, vyděláváte na filmu ze zisku, z tržeb, nebo ze sbírání peněz a zafinancování v průběhu natáčení?

Jiří Vejdělek:

Vyznávám takový mužný, odvážný postoj, to znamená postavit se čelem k věci. Už jsem bohužel v situaci, že má pověst neumělce mě stejně předurčuje k tomu, že žádné státní, polostátní ani veřejné peníze na film nedostanu. V mém případě je tedy fér se přiklonit směrem k divákům, aby za film zaplatili svým vstupným.

Ale je pravda, že pokud někdo má nějaké naléhavé sdělení, tak pak samozřejmě může žádat o veřejnou podporu z fondů, ale myslím si, že tam pak je problém, co je to skutečné umění a co skutečné sdělení. Zároveň je to hrozba pro celou kinematografii, protože když je příliš dotovaná, tak je podle mého názoru rozmazlená. Když vás budou živit státní peníze, tak nemusíte tolik pracovat.

U veřejného financování pak ještě nastává problém rozdělování peněz. Vzniká

tam otázka, na základě čeho ty peníze rozdělovat? A tam najednou vzniká ten samý nebezpečný problém, který provází rozdělování jiných státních zakázek.

Otázka: Jakou část procesu vzniku filmu máte nejraději? Je to developement, zafinancování, propagace, nebo uvedení?

Jiří Vejdělek:

Úplně nejvíc ze všeho nenávidím postsynchrony, protože musíte narežirovat film znova. Nemám rád psaní scénářů. Naopak mám relativně rád přípravy, kdy je člověk plný nadějí a upravuje scénáře na něco, co si vysnil, zasazuje to do reálných věcí, najednou to přizpůsobuje těm skutečným živým postavám. Když obsadí herce, a to je také příjemné. Pak přijde natáčení, a to je opravdu bitva. Já říkám, že to je, jako když se člověk snaží řídit lavinu. Myslí si, že tomu velí, ale ono se to řítí strašnou rychlostí. Taky mám docela rád střížnu. A stříhem to příjemnější pro mě končí.

A pak nastávají věci, které nemám moc rád, a to je hudba. Nemám to rád, protože já tam piluji drobnosti, blbosti a pak jsem samozřejmě odkázaný na hudebního skladatele, který to emočně může hrozně rozkývat, ale s tím nemůžu moc udělat, protože nejsem hudební skladatel. Pak je tu samozřejmě zvuk, kde je to trochu podobné jako s hudbou. Navíc je to část, kdy se už loučíte s filmem. Už se blíží okamžik, kdy ho vypustíte, kdy budete muset tu šňůru odstříhnout a je konec.

Pak film pustíte lidem, a to je okamžik, který mám snad nejradši. Já už se na ten film znovu nedívám, dokonce už ani při premiéře. Jen pozoruji lidi, jak vycházejí ze sálu, jak se tváří. Baví mě, když nevědí, že je vidím, a říkám si, jestli mi to ti diváci tentokrát odpustí, nebo jestli na mě budou přísní.

Otázka: Zkoušíte dělat projekce pro diváky?

Jiří Vejdělek:

Už od prvního filmu občas při stříhu uděláme nějakou projekci. Dáváme dokonce i dotazníky. Někdy mi diváci řeknou něco zajímavého, ale důležité pro mě je to, že jim to můžu pustit předtím, než film zavřu. Taky je pro mě moc

důležité to, že sedím v kině s diváky a cítím jejich reakce. Abych řekl pravdu, já film ve střížně upřímně nenávidím. Kdyby mi nechali volnou ruku, tak by z toho filmu nezůstalo postupně nic než úvodní a závěrečné titulky, protože já tam vidím čím dál víc chyb a nadávám si za ně a nenávidím se, takže já bych to vystříhl a nakonec bych z toho udělal fašírku. Díky projekci většinou diváci vezmou nějaké věci na milost a spoustu scén tak zachrání.

Příloha číslo 3: Michaela Flenerová

Rozhovor s producentkou Michaelou Flenerovou, záznam ze dne 21. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Otázka: Jaký je tvůj pohled na funkci producenta ve filmu?

Michaela Flenerová:

Producent je dle mého názoru ten hlavní člověk, který má veškerou odpovědnost. Zároveň musí sehnat peníze a rozhodnout o tom, co chce točit, s kým a proč. Musí celý výrobek, tedy film, vyprodukovat od A do Z. Jakmile se zrodí film, musí ho uvést do života a následně by ho taky měl umět zobchodovat.

Otázka: Jaký je podle tebe rozdíl mezi autorským filmem, producentským filmem a produktem, nebo filmem, který je iniciovaný ze strany studiové skupiny, tzn. producentské skupiny?

Michaela Flenerová:

Pro producentské skupiny jsem byla najata jenom jako zodpovědná osoba, která má za úkol vytvořit rozpočet na film. Co se týká autorského nebo producentského filmu, tak tady bych zůstala u Zdeňka Trošky a Babovřesků. Tam jsme přesně věděli, že chceme točit komedii, a Zdeňka Trošku jsme oslovili s tím, jestli náhodou nemá něco v šuplíku, protože jsme už měli finance, partnery, ale původní plán scénáře neklapl a my jsme to vše nechtěli zahodit. Dávali jsme Zdeňkovi volnou ruku, ale zároveň jsme se snažili scénář usměrňovat. Tohle byl, dá se říct, autorský film.

Pak ve dvojce a trojce, kterou jsme vyloženě „producentovali“, tak tam už byly náš tlak, připomínky a každodenní kontrola opravdu velké. Na druhou stranu v mé praxi se nám také stalo, že jsme začali sami aktivně vyhledávat látky a žánry, protože jsme chtěli tvořit dál, nezávisle na Zdeňkovi. Takže se nebráníme ani autorskému, ani producentskému filmu, ale zároveň stále vnímáme, že producent by měl být ten, kdo má právo véta.

Otázka: Co si myslíš o přechodu na digitální technologii?

Michaela Flenerová:

Trh ve světě i u nás se rychle mění, což znamená, že televize už nedávají peníze na předkup, a tím pádem si musí producent své prostředky zajišťovat sám, tedy alespoň pokud nemá granty. Takže musíš snížit náklady, ale zároveň třeba takový Zdeněk vyžaduje absolutně stoprocentní filmařský servis. Nic proti staré škole, ale dnes už se české filmy musí začít dělat jinak, digitálně. Je potřeba snížit počet natáčecích dnů a udělat vše rychleji a s menším zázemím.

Digitální technologie jsou hodně problematikou kameramanů, kteří si na to museli zvyknout, naučit se všechny alexy a redky. Za posledních x let jsem nezažila, že by někdo točil na materiál, snad kromě nějakých reklamních zakázek.

Otázka: Jsou nějaká období v rámci kalendáře distribuce, kdy je podle tebe vhodné uvádět filmy do kin? Jsou nějaká období vhodnější pro konkrétní žánry?

Michaela Flenerová:

Tohle je producerské know how. Já se v tomto spoléhám na mou kolegyni, která na tohle má velmi dobrý čich. Jinak je to velká alchymie. Úspěšné uvedení závisí na mnoha faktorech, od počasí až po různé události. Samozřejmě je třeba sledovat konkurenci, jestli se náhodou na stejné období neplánuje dalších pět komedií nebo stejných žánrů, potažmo i jestli třeba nemáte stejného herce v hlavní roli. Je tedy nezbytné sledovat všechno, i žánr. Když například dáváte pohádku, tak se vám nabízejí prázdniny nebo Vánoce.

Otázka: Co je pro tebe z pohledu producenta důležitější nebo signifikantní a podle čeho se orientuješ – žánr nebo příběh?

Michaela Flenerová:

Podle mě je alfou a omegou dobrý scénář. A dobrý scénář potřebuje čas a dramaturgii, na kterou tady většina tvůrců zapomíná. Navíc dobrých dramaturgů je zde opravdu málo. Kolikrát na to v rozpočtu ani není čas nebo peníze. A žánrově mám ráda vážnější film. Jako divák se však nebráním žádnému žánru. A jako producent, to se nedá přesně říct. Třeba teď nedávno jsme udělali

komedie, ale udělali jsme je jako obchodní artikl. Zároveň teď máme šest věcí, které máme nastavené mezinárodně. Je tam pět absolutně různorodých filmů, od pohádky přes love story až po drama.

Otázka: Vybíráš si spíše originální původní náměty, nebo upřednostňuješ adaptace literární předlohy?

Michaela Flenerová:

To záleží na tom, zda máme nějaké autorské věci, zároveň tam je adaptace jednoho poměrně velkého historického románu, kde máme nakoupená práva. Vlastně máme i scénář, ale je to látka pro daleko větší budget.

Otázka: Když je látka veřejně známá, má větší šanci na získání peněz?

Michaela Flenerová:

Je tam větší šance, ale zároveň je to dvojsečné. Většinou po tom někdo skočí, protože je to známé, a pak vzápětí přijde na to, že už někdo něco takového dělal. Je to stejně jako u Trošky. Buď ho lidi milují, nebo nenávidí.

Otázka: Jaký je tvůj pohled na pojetí a stylizaci? To znamená, jestli film je točený „domácí kamerou“, nebo velkolepě, nebo jestli to musí sedět k tématu?

Michaela Flenerová:

Když člověk dělá třeba výpravný film a nemá na to peníze, tak je to samozřejmě blbě. Jak se říká, bez peněz do hospody nelez. Diváka takové filmy nepřesvědčí, působí lacině. Co se týká alternativních záležitostí, jako roztřesená kamera a podobně, tak záleží na tom, jak se to hodí k charakteru daného filmu. Mě osobně se to pro české publikum moc nezdá. Myslím si, že lidi na to nejsou zvyklí. Možná mladí, ale nemyslím si, že by na to šel klasický divák. I když znám i výjimky, třeba Czech Made Man od Tomáše Řehořka. Podle mě to byla skvělá záležitost, i když lidi to nakonec nedali.

Jako producent, kdybych věděla, že dělám s mladými, třeba nějaký low budget, měla bych na to prostředky a oni by byli rozumní, tak bych jim dala volnou ruku,

ať tomu dají jiný výraz. Ale musela bych si být jistá, že na tom neprodělám, nebo že kdyby nepřišli lidi, tak mě to jako firmu nepoloží.

Otázka: Když se řekne Troškova komedie nebo vesnická lidová komedie, tak si asi každý aspoň něco vybaví. Je to v Troškovi, ve značce, nebo v žánru?

Michaela Flenerová:

Troška je to značka, proto jsme to dělali. Na žánr ve spojení s ním lidé slyší, takže jsme přesně věděli, proč to děláme. Další dobré spojení žánru a značky je Troška a pohádky. My teď se Zdeňkem chystáme pohádku, protože nás k tomu vyzvali partneři, distributoři, kteří to od Zdeňka chtějí.

Přitom Zdeněk a i ta značka mají ambice dělat i úplně jiný žánr, ale my v ten moment do toho nepůjdeme, protože víme, že lidi chtějí vidět klasické spojení Trošky a lidové komedie. Na druhou stranu teď připravujeme se Zdeňkem něco trošku jiného, konkrétně žánr rodinné komedie, který tady v Česku chybí. A přitom jsme se setkali s názorem, že pokud tomu žánru nevěříme, tak nemůže fungovat. Ale my jsme o tom od začátku přesvědčení, protože námět nebyl Zdeňkův nápad, on to pouze přepracoval.

Otázka: Jakou část procesu vzniku filmu máš nejraději? Je to developement, zafinancování, propagace, nebo uvedení?

Michaela Flenerová:

Začala bych asi odzadu. Výrobní část mám zmáklou, takže je to pro mě rutina, která mě až tak nebaví. Marketing u nás dělá někdo jiný, protože to není moje pole. I když některých jednání se účastním, ale nějak mě to nebaví. Mě baví spíš kreativní fáze, kdy se vymýšlí, co budeme točit, jak poskládáme štáb, kdo to bude režírovat a podobně. To znamená taková ta přípravná fáze. Postprodukce mě například nebaví vůbec.

Otázka: Ve firmě tedy máte v této chvíli připravenou práci na další dva až tři roky?

Michaela Flenerová:

Ano. Dělíme to na věci, které trvají delší dobu a fungují paralelně, ale není to tak, že bychom se jim denně věnovali. Těchto záležitostí je poměrně dost. A pak děláme rychloobrátkovější záležitosti, aby nám firma nestála. Ale zase na to nějak netlačíme za každou cenu, abychom točili něco jen proto, abychom něco dělali.

Otázka: Existuje americký nebo německý systém financování. Kam bys zařadila vaši firmu a kterým směrem se snažíte jít?

Michaela Flenerová:

Ještě jsi zapomněl na takové ty rychlozbohatlíky, kteří se rozhodnou natočit nějaký film a myslí si, že je to strašně jednoduché. Já vlastně nechápu, proč neexistují nějaká pravidla nebo zákony, že producentem nemůže být každý, kdo má peníze. Mělo by to vyžadovat určitou odbornost.

Příloha číslo 4: Adam Dvořák

Rozhovor s producentem a stříhačem Adamem Dvořákem, záznam ze dne 27. května, roku 2015, v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Otázka: Jaký je tvůj pohled na postavení producenta a režiséra a jak vnímáš vztah mezi nimi?

Adam Dvořák:

Vztah mezi režisérem a producentem by měl být dobrý, ale určitě se nevyhneme nějakému napnelismu. Všeobecně se u nás vžil ustálený názor, podle kterého si režisér najde producenta. Ovšem ve světě to tak úplně nefunguje nebo alespoň ne vždy. Často je to tak, že si producent najde scénář i téma a osloví režiséra. Možné jsou však obě cesty. Dle mého názoru to má v případě, kdy si režisér najde producenta, řadu úskalí, a to jak u komerčních, tak u artových filmů.

Co je však opravdu důležité, je to, jestli si ti dva sednou. Myslím si, že přitom funguje stejné spojení jako mezi scenáristou a režisérem nebo kameramanem a režisérem, ale samozřejmě časem se jejich vzájemné vztahy mění, takže je těžké to do budoucna odhadnout. Často záleží i na portfoliu producenta, a jestli se danému režisérovi hodí do tématu. Řada producentů si vybírá režiséry podle jejich dosavadních úspěchů a nelze jim to mít za zlé. Všichni potřebujeme zaplatit své závazky.

Není nás 80 milionů jako například Němců, takže očekávat že se vše zaplatí jen z lístků, by bylo naivní. Standardně postavíš byznysplán na tom, že máš například Romana Kašparovského, který má skvělý biják (tzn. natočený film), přijdeš na trhy a začneš to prodávat. Buď to prodáš distributorovi, který ti dá minimální garanci, i když o to zas tak nejde. Anebo film přeprodáš do zahraničí. V podstatě tak odejdeš z těchto nezávislých trhů, které jsou víceméně tři – Cannes, Berlín a AFM. V Americe, kde pokud to není v angličtině a nemá to super obsazení, nemáš šanci. Pokud projdeš sítí, přidělí ti režiséra, propočítají ti náklady a pak přichází jedna z nejdůležitějších věcí – musíš najít dobrého sales agenta, který obejde trhy a začne prodávat. A když prodá, podepíší se smlouvy. Zaplatíš zálohou fakturu jako garanci, je to zhruba 10 %.

Většinou si je hned nechává agent jako provizi. Výměnou za to od něj dostaneš sérii smluv na to, že to prodal a že ti pokryl rozpočet třeba ze 100 %, 70 % nebo 50 %. Pokud ti to vyhovuje, jdeš do banky, kde ti půjčí peníze. Když je vše hotové, peníze posílají distributoři z regionů rovnou bance, která ti pak vyplatí to, co zbylo. Když se vše dobře odhadne, nemusí to být ani ztrátové. Samozřejmě musí být vše pojištěné pro případ nehody nebo nenadálých událostí. Je to zkrátka dobře fungující mechanismus.

A teď pro představu z druhé strany, ty jsi lokální distributor a máš slíbeného ve smlouvě áčkového herce, třeba Toma Cruise. A teď se stane, že Tom Cruise jim projekt odmítne a oni po roce řeknou, že v tom filmu hraje jiný áčkový herec, a ty máš možnost s tím buď souhlasit, nebo odstoupit od smlouvy. Takže i takhle to funguje. Ale jak říkám, u nás to takhle nejde, protože je nás málo. Angličtina není obecně zárukou úspěchu, ale je to podmínka číslo jedna, abys byl vůbec ve hře. Na dabing se nehraje, to je prostě čtvrtá liga. Všichni to vědí a Američané jsou na to dost citliví.

Otázka: Podle čeho vybíráš látku pro nový film?

Adam Dvořák:

Záleží na tom, jestli mě baví. Pokud mě to baví, předpokládám, že by to mohlo bavit i diváky. Ale samozřejmě je to komplikovanější. Před léty třeba platilo, že funguje komedie. Dnes už to není, co to bývalo. I když jsou komedie třeba i vtipné, je jich prostě hodně a už bych se bál je nabízet, protože diváci mají velký výběr svých oblíbených komedií s hvězdnými herci, které běží pravidelně zdarma v televizi. Navíc, u nás ten hvězdný model nefunguje. Třeba film s Macháčkem nemusí vždy znamenat terno. Záleží na tom, jak mu daná role sedne.

Otázka: Jaké žánry podle tebe fungují v České republice? Jaký je tvůj názor na filmy založené skutečné události?

Adam Dvořák:

Obecně by měly fungovat komedie, ale poslední dobou si nějak nejsem jistý. Komedie mají jednu nevýhodu – jsou těžko prodejné do zahraničí, protože

humor je těžko transformovatelný. Výjimkou je Polsko, kam se české komedie celkem daří prodávat. Jinak je to bída, a to nejen u komedií. Je všeobecně těžké prodat českou produkci do zahraničí. Prodat se snad podařilo jen Kolju. Nikdo už se ale nepozastaví nad tím, že se prodal za deset tisíc dolarů, což je sice bezva, ale nemůžeš si to dát ani do rozpočtu jako součást financování, protože to je téměř zanedbatelná částka.

A pak jsou tady filmy, které aspirovaly na Oscary, jako Musíme si pomáhat, Želary nebo Anglický král (tzn. Obsluhoval jsem anglického krále režiséra J. Menzela, pozn. RK). Anglický král se například prodal do celého světa, ale je to tím, že měl potenciál – Menzel, téma, autor. Ale kdyby se nedostal do berlínské soutěže, neštěkl by po něm ani pes.

U pohádek bych byl opatrný, protože trh zaplavily americké 3D a animované filmy, proti kterým nemáme žádné šance. Navíc je to velké množství s velmi dobrou kvalitou, což českou produkci prostě uválcovalo.

Dále si myslím, že nefunguje horor. My nejsme národ, který by měl příliš rád horory, my hororovou kulturu jako v Americe zkrátka nemáme. O něco lépe jsou na tom filmy podle skutečných událostí, které mají při prodeji venku hned deset procent navrch. Lidi to baví více a věří tomu, i když to není podle stoprocentní pravdy. U nás to byly třeba Lidice. Vůbec bych ale nečekal, že to až takhle dobře zafunguje.

Otázka: Jak se díváš na nástup digitálních technologií z hlediska přípravy filmu, natáčení a samozřejmě i postprodukce a distribuce?

Adam Dvořák:

Výroba se rozhodně zjednodušila, nedá se však říct, že by úplně zlevnila. I když to spousta kameramanů nevnímá, podle mého názoru se také zkvalitnila. Cítím, že zážitek z filmu je teď větší. Klasická filmová kopie se časem opotřebovávala, kvůli čemuž z filmu vypadávaly i několikavteřinové záběry. Navíc, když se nahrávalo na Dolby digital, po několika přehráních byla zvuková stopa filmu nečitelná.

Co se týká distribuce, tak největší změnou je to, že všechna kina teď mohou mít jakýkoliv film ihned. Kdysi se hrálo na nedostupnost. Nejdřív se film hrával ve velkých kinech a pak kopie postupně přicházela do těch menších. Doporučení se šířilo ústně od přítele k příteli, takže se dostalo ve správný čas na správné místo, což ve finále mělo ten správný efekt a do kin dorazilo mnohem více lidí. V současnosti mají filmy hned i malá kina a to kouzlo nedostupnosti jednoduše mizí. A navíc se začalo platit VPF, takže je to vlastně drahé. Malé filmy jsou podle mě víc televizní filmy, protože v kině je vidí sotva pět set lidí a v televizi dvě stě tisíc lidí, a to už je velký nepoměr, proto se nedá mluvit o filmu pro kino.

A pak je tady další věc, a to si myslím, že je velký problém, který není vyřešený celosvětově. V Americe mají filmová studia prostředky na to zpátky si vypalovat kopie filmů, které umí archivovat v nějakém suchém, hermeticky utěsněném prostředí a vědí, že jim to tam vydrží sto let a nic se tomu nestane. U nás se to skládá někde na hromádce v archivu a za deset let to bude prostě jen prázdná hromada krabiček. Myslím si, že v tomhle jsme hodně zaspali dobu a NFA by mělo místo „štětkování“ starých filmů řešit primárně tohle. Nemělo by však po producentech chtít peníze, ale dělat to jako službu veřejnosti, protože producenty by to vyšlo na nějakých sedm set tisíc, a to by nedávalo smysl. Pro tebe to má smysl jen v tom, že to prodáváš zpátky do televize, a to ti stačí HDCAM. Myslím si, že za deset let budeme za tyhle HDCAM šťastní, protože nic jiného nebude. No dobře, možná ještě budou lto pásky, ale kdo ví, jak to bude. S digitálními zálohami to máš tak, že tomu věříš do té doby, než to nutně potřebuješ, a pak když to nutně potřebuješ, zjistíš, že nemáš nic...

Otázka: Jsou nějaká období v rámci distribučního kalendáře, kdy je vhodné uvádět filmy do kin, popřípadě jaké a jaké žánry, a která to jsou období?

Adam Dvořák:

Dřív to bylo definované jasněji, ale s příchodem multiplexů se to tento rok vlastně vyrovnalo. Dobrá a horší data už nejsou tak rozdílná, jak bývala. Dříve platilo, že prázdniny jsou okurková sezona, ale v USA to funguje naopak. Stejně tak to bylo s Vánocemi, ale ukazuje se, že různé filmy to popírají, takže je těžké to odhadnout. Obecně si myslím, že nejspolehlivější sezona je po zimě,

v lednu a únoru, kdy už jsou lidi unavení z televize, a pak když přijdou první sluníčka. Nejhorší je květen. Dalším dobrým obdobím je podzim, kdy se chtějí všichni ohřát, tak jdou do kina.

Otázka: Myslíš si, že je dobré spojit film s nějakou událostí?

Adam Dvořák:

Obecně si myslím, že sportovní filmy nefungují nikde na světě. Sportovní věci jsou o tom eventu, jestli ten člověk nebo tým vyhraje, nebo prohraje. A v tom kině to nějak dopředu víš a musíš to tahat přes něco jiného. Třeba jako spojit to s tou událostí. Třeba Lidice spojili s Lidicemi a fungovalo to, protože v rámci marketingové komunikace ti pomáhá, že se o tom píše a že to může rozproudít tu lavinu. Příkladem je Jáklův Kajínek. Může pomoci i negativní kritika. Ve chvíli, kdy je kolem filmu nějaký spor, jsou novináři v pozoru. Baví je to víc než harmonie. Teď už to však nefunguje tak moc jako dřív.

Otázka: Preferuješ žánrový, nebo artový film?

Adam Dvořák:

Zatím jsem na nějaký zajímavý artový nebo autorský kousek nenarazil. Lidi mi sice posílají scénáře, ale většinou, a to asi nejsem sám, kdo má tuhle zkušenost, ti lidé milují psaní na papír a je to už někdy na hranici obsese. Nebráním se tomu, ale ve většině případů se autoři snaží léčit si prostřednictvím filmu své stavy a tam je vysoké riziko, že se jednoduše netrefí a nebude to fungovat. Woodymu Allenovi se to třeba povedlo, ale to je výjimka.

Otázka: Konkrétně třeba Raftáci, Snowboardáci – teenagerovská komedie, Bobule oba díly – romantická komedie, čistě žánrové záležitosti, Lidice – událostní film, Gangster Ka, která trochu navazuje na kriminálku Příběh kmotra, pro diváka kombinuješ věci, které jsou atraktivní v konkrétní době... Hledáš si v tom něco navíc, nebo vybíráš žánr, který teď zrovna šlape, a hledáš v něm něco zajímavého?

Nechci se uzavírat jen do jedné škatulky, do jednoho typu filmu. Já jsem otevřený všemu, i včetně toho autorského filmu.

Otázka: Jaký je tvůj pohled na adaptace literárních předloh?

Adam Dvořák:

Rozhodně je to zajímavá cesta, protože máš něco, co můžeš nabízet paralelně jak scenáristovi, tak režisérovi. Má to však jedno ale, a tím jsou očekávání autorů českého filmu, kteří mají pocit, že ta knížka má mnohem větší hodnotu, a ty je pak podle toho musíš zaplatit. Dobrá předloha má cenu třeba čtyři sta tisíc a to si myslím, že je strop. Příkladem je Viewegh. U něj už je jedno, jestli to bylo úspěšné, nebo ne. Jeho jméno je zkrátka značka.

Otázka: Jaký je tvůj názor na pojetí a stylizaci? To znamená, jestli film je točený „domácí kamerou“ nebo „velkolepě“, nebo jestli to musí odpovídat zvolenému tématu?

Adam Dvořák:

Určitě přihlížím k tématu. Pak je to o tom, jak je tvůrce schopný si diváka povodit. Myslím si, že tvůrce má omezený čas diváka připravit na nějakou stylizaci a že čím rychleji ho umí do zvolené stylizace přivést, tím to funguje lépe.

Forma pak může částečně suplovat nedostatky v obsahu. Osobně se na stylizaci dívám pozitivně, ale nesmí se to přehánět. Třeba jako po FAMU všichni chtějí dělat úplně všechno jinak a divně. Mělo by to být umírněné. Když se podíváš na kamerové stylizace, tak jsou to takové decentní věci, výpravové stylizace, příběhové stylizace...

Otázka: Když pracuješ s režisérem, máš tendence ho směřovat nebo krotit?

Adam Dvořák: Když oslovuji režiséra, tak zhruba znám jeho předchozí věci. Když se podívám, kolik lidí je tady schopných stylizovat, tak jich moc není.

Otázka: Jak hodnotíš použití značky? To znamená například značka Viewegh, značka Hřebejk, značka Svěrák... a další.

Adam Dvořák:

Značky obecně fungují. Jednoduše představíš nějaký svůj kredit a diváci ti na to skočí. Každý film se dělá pro diváky, akorát jde vždycky o to, která parta to je.

Otázka: Jakou část procesu vzniku filmu máš nejraději? Je to developement, zafinancování, propagace, nebo uvedení?

Adam Dvořák:

Když to vezmu jako střihač, tak mě nejvíc baví postprodukce. Když to vezmu jako producent, tak je to to, co je nejméně bolestivé, a to je chvíle, kdy máš první víkend za sebou a víš, na čem jsi. Pořád si myslím, že je lepší vědět, že to nedopadlo, než ta nejistota. A nejistotu u produkování máš vždycky.

Otázka: A ještě k propagaci. Jaký klíč se snažíš používat?

Adam Dvořák:

Různé, těžko říct. Nějakou kampaň musíš udělat vždy. Hodně udělá PR komunikace. Ideální je, pokud se kolem toho filmu podaří udělat nějaký příběh, který můžeš komunikovat a který může nějak zaujmout. Nejhorší je klasická suchá zpráva o tom, že film vznikl a hraje tam ten a ten.

Příloha číslo 5: Pavel Strnad

Rozhovor s producentem Pavlem Strnadem, záznam ze dne 2. června, roku 2015 v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Otázka: Jaký je tvůj pohled na pozici producenta současného českého filmu? Jak si myslíš, že producent má fungovat?

Pavel Strnad:

Obecně si myslím, že se v našem sektoru postupně dostáváme na evropský standard. Producent začíná být chápán jako součást tvůrčího týmu, nejen jako organizátor a ten, kdo má na starosti financování. V Evropě jsou například producenti často scenáristé nebo lidé s tvůrčím backgroundem, kteří si projekt chtějí ohlídat od začátku do konce. U nás ta profese vznikala historicky po devadesátém roce poté, co skončil Barrandov. Ti nejschopnější producenti, kteří tam pracovali, jako například Jarda Bouček, Petr Moravec, Jaromír Kalista nebo Kadlec, pak začali pracovat na vlastní pěst. Teprve potom začali přicházet lidé z tvůrčí oblasti, jako Ondra Trojan, David Ondříček nebo Honza Svěrák.

A pak začali přicházet ti mladí, kteří už mají nějaké zkušenosti z produkční i tvůrčí oblasti. Vidím to i generačně. V Evropě je takhle postavený nezávislý film.

Otázka: Které látky si vybíráš, co tě k tomu motivuje?

Pavel Strnad:

Velice zjednodušeně řečeno věci, které se mi líbí. Když to vezmu od začátku, tak nejdříve nás oslovovali naši vrstevníci a spolužáci, jako Saša Gedeon nebo David Ondříček. Pak se to překlopilo a my jsme začali jako společnost věci sami vyhledávat, respektive si tvoříš okruh autorů, se kterými spolupracuješ. Máš jich třeba pět nebo šest. Děláme třeba s Markem Najbrtem nebo se Zelenkou. Většinou jsou ty věci dobré, a pokud ne, tak o tom diskutujeme.

Otázka: Tři základní věci, jedna je příběh, druhá je žánr a třetí je autor. Co je pro tebe na prvním místě?

Pavel Strnad:

Primárně je to determinované autorem. Kdybychom to měli nějakým způsobem rozdělit, tak jsme si naším vývojem získali autory, se kterými spolupracujeme.

Autoři samozřejmě odcházejí, jiní přicházejí, ale v zásadě je tam nějaká loajalita. Pak samozřejmě přicházejí nabídky scénářů od různých lidí, a jsou věci, na které člověk narazí sám.

Otázka: Když tě něco osloví, ať už je to typ filmu, žánr, nebo i téma, zkusel jsi to nabídnout některému z těch svých režisérů, protože si myslíš, že by to pro něj bylo dobré?

Pavel Strnad:

Na to se dá těžko jednoznačně odpovědět. Když mám nějakou látku, kterou jsem si sám vymyslel, nebo která se ke mně dostala, tak spíš hledám někoho, kdo je pro to vhodný, než abych ji někomu nutil. Asi 80 % projektů už má předem zakotveného režiséra a ve zbylé části pak hledáme. Třeba Děti noci, scénář Ireny Hejdové, je takový holčičí příběh, tak jsme oslovili Míšu Pavlátovou, se kterou jsme předtím dělali Nevěrné hry, protože se nám to zdál film vhodný přesně pro ni. A klaplo to.

Otázka: Souhlasíš s názorem, že autorský film inklinuje spíš k takzvanému sdělení, tzn. snaží se předat divákovi nějaký pohled na svět, zatímco producerský je spíš komerčně zaměřený a snaží se diváka bavit, zaujmout a udržet ho na sedačce?

Pavel Strnad:

Myslím si, že to dělení nemusí vždy platit. Tak třeba u Bohdana Slámy je to tak, že nám nosí svoje látky, ale třeba látku Aloise Nebela jsem si vybral sám, koupil jsem k ní práva, našel jsem režiséra a pak jsme to vyrobili. Byl to tedy producerský film. Myslím si ale, že většina věcí vzniká spíše z ekonomických důvodů než z těch tvůrčích. Ale samozřejmě to neplatí absolutně. Umělecké filmy častěji vznikají z popudu tvůrců a méně z popudu producentů a obráceně.

My v Negativu pracujeme tak, že hodně zasahujeme do developmentu scénáře, snažíme se tedy o dramaturgii scénáře. Už třeba při výběru témat máme skupinu autorů, se kterými spolupracujeme. Když vezmu třeba toho Bohdana, tak máme kamarádský vztah, kdy se na výběru podílíme. Funguje tam mezi námi taková důvěra, že on se mi klidně svěří, co připravuje.

Otázka: Jak se díváš na nástup digitálních technologií z hlediska přípravy filmu, natáčení a samozřejmě i postprodukce a distribuce?

Pavel Strnad:

Čistě z finančního hlediska je to samozřejmě velká pomoc. Speciálně u filmů, kde se něco tvoří, něco se hledá a není to, jako kdy točíš stylem televizní inscenace. Ty peníze, které ušetříš na tom materiálu, pak samozřejmě použiješ v postprodukci. Pak je to výhodnější třeba při prezentaci koproducentům. Díky digitálu si to dnes jen vyexportuješ ve střížně v přijatelné kvalitě a máš ukázkou.

Otázka: Myslíš, že digitální technologie má vliv na obraz, třeba po kvalitativní stránce?

Pavel Strnad:

Ne, v tomhle jsem ignorant. Přiznám se, že nepoznám 16 od 35. Zajímalo by mě, kolik tvůrců to skutečně pozná. Jednou nám udělali test, když jsme točili Rok ďábla, a samozřejmě jsme to nepoznali.

Otázka: Čtyři slunce se dělala na film, nebo na digitál?

Pavel Strnad:

Tak třeba Bohdan je takový staromil, ten to chtěl mít postupně. Štěstí se točilo na pětatřicítku a stříhalo na stole, Venkovský učitel se točil na pětatřicítku, ale už se stříhal normálně. A Čtyři slunce jsme, myslím, už točili na digitál. Postupně přechází na digitál a směřuje se s tím. Nový film ještě netočíme, ale vypadá to, že to bude na digitál. Ještě to ale není definitivní, tam rozhodují především ekonomická čísla.

Otázka: Preferuješ nějaké období, kdy dávat film do distribuce, kdy je to výhodnější z tvého pohledu nebo pro určitý žánr?

Pavel Strnad:

V zásadě je třeba přemýšlet o tom, kdy tvoje cílová skupina bude mít šanci a největší chuť a čas jít do kina. Takže u nás to jsou vysokoškoláci, proto je to

období, když se vrátí z prázdnin, začnou jim semestry. Je to tedy říjen, listopad, prosinec, a končí to někdy v dubnu, kdy se oteplí a všichni vyrazí někam na výlety. Samozřejmě pak je takové to letní období, kdy to občas taky může zafungovat.

Otázka: Jaké žánry preferuje Negativ?

Pavel Strnad:

Žánr beru jako drama a artový film – to může být třeba komedie. Jak jsem řekl, dělám většinou věci, které se mi líbí. Navíc jsem zjistil, že mám nějaký menšinový vkus. A ty filmy jsou náročnější, vyžadují určitý způsob komunikace. Je to věc sdělení, nemám nic proti komediím, ale osobně mě víc baví filmy, u kterých se musíš zamyslet.

Otázka: Jak vnímáš sociální drama, které se stalo „evropským hitem“? Baví tě to a máš nějaké podobné filmy?

Pavel Strnad:

Šťěstí je sociální drama. Pak jsou tam taková témata, která mi přijdou důležitá, která mají přesah dejme tomu do sociologie, do stavu společnosti, do věcí, kterými se zabývám mimo film. Zajímá mě politika, společnost, jak je ta společnost uspořádaná, jestli je tam spravedlivý sociální systém. Baví mě, pokud jsou dobře udělané a dokážou přes nějakou fikci otevírat otázky, které si člověk klade v běžném životě.

Obecně není dobré, pokud sociálních dramát je příliš, protože to také není jediné téma, které mě zajímá. Zajímají mě i jiná témata. Z produkčních důvodů jsou to samozřejmě věci ze současnosti a nevyžadují tím pádem větší náklady, takže jejich realizace je jednodušší než realizace nějakých historických dobových dramát.

Otázka: Myslím si, že v případě Negativu vyhledáváte látky, které jsou originální. Máte i nějaké adaptace literární předlohy? A v čem si myslíš, že je jejich atraktivita?

Pavel Strnad:

Naše první adaptace byl Alois Nebel, pak Příběhy obyčejného šílenství, což byla divadelní hra. Pak tady byla další adaptace, na kterou jsem zároveň koupil práva od Petry Hůlové, byla to Paměť mojí babičce. To bohužel nevzniklo, to jsme zadaptovali jako scénář, ale už jsem na to pak neměl energii a vypršela práva.

Teď se připravuje film podle scénáře Petry Procházkové, který se jmenuje Frišta a který se pro změnu odehrává v Kábulu. Zkrátka, když se nám nějaká knížka zalíbí, tak to zkusíme. Anebo teď jsem koupil práva ke knížce, která se jmenuje Dějiny světla, je to životopis Drtikola. To vzniklo tak, že jsem si to přečetl a líbilo se mi to.

Otázka: Nebel nebo Drtikol jsou vysoce stylizované záležitosti a naproti tomu Štěstí, Čtyři slunce fungují spíše přes sociální přístup. Jak vnímáš jako producent způsob stylizace a pojetí filmu? Bavíš se o tom s režisérem, diskutuješ o tom, nebo máš nějaký svůj pohled, který režisér musí dodržet?

Pavel Strnad:

Je tam vždycky nějaká vizuální koncepce, která se netýká jenom snímání, ale i způsobu, jakým je to záběrováno. Můj problém tady třeba je, že se mi málokdy z tvůrců podaří vymáčkout ty věci dopředu. Pokud je člověk nepřítlačí a oni si tu přípravu neudělají, třeba v tom záběrování, tak to pak tvoří na place a podle mého názoru tam ztrácejí čas a jsou pod strašným tlakem. Nejsem režisér, jsem spíše analytický člověk myslím si, že je jednodušší si na dva měsíce sednout doma ke stolu, zkusit si to představit a pak to probrat se spolupracovníky a dát tomu formu, než se pak stresovat na place.

Třeba s Bohdanem to byl strašný boj. On byl zvyklý třeba z Divokých včel, že to točili stylem pionýrský tábor. Prostě přijeli někam do Rýmařova, dva měsíce tam něco točili. Když jsme po něm pak chtěli přesnější a přesnější specifikace, tak to pro něj bylo dost těžké. Třeba Vesnický učitel byl točený konceptem jeden záběr, co scéna. Bylo tam vše detailně připraveno a klaplo to perfektně.

Otázka: V Negativu je tedy na prvním místě spolupráce s konkrétními

režiséry, jako je Bohdan Sláma? Dá se říct, že je to značka, nebo spíš autor?

Pavel Strnad:

Já nevím, jestli se dá říct, že to má nějakou značku, mimo nějaký úzký okruh lidí. My jsme ji nijak záměrně nebudovali ani jsme se tomu nijak nevěnovali. To nám třeba často někteří lidé vyčítají, že málo dbáme na vlastní prezentaci. Naše role jako producenta je spíše v pozadí. Myslím, že v okruhu odborné veřejnosti nás lidi znají a vědí, co od nás mohou očekávat.

Otázka: Kdo u vás ve vedení společnosti vybírá látku?

Pavel Strnad:

My se snažíme být na každém projektu alespoň dva. Princip je tedy takový, že když přijde nový projekt, tak nemáme nějaká schvalovací pravidla. Ale když někdo přinese projekt a najde toho druhého, kterému se to líbí, tak je to považováno za schválení. Děláme to skoro vždy ve dvou. Jen jednou jsem to dělal sám, a to konkrétně u Nebela, protože to byla taková speciální věc, která trvala mimořádně dlouhou dobu.

I když jsme si už říkali, že bychom nějaký systém měli mít, nikdy jsme k žádnému nedospěli a vlastně se nám ani nechce. Jednou za dva měsíce si dáme takovou „Negativní“ schůzi, kde projdeme všechny projekty a nějakým způsobem si shrneme, co se kde děje, rozdáme si úkoly a občas vznikne i nějaká ta kreativní chvílka.

Otázka: Existuje americký nebo německý systém financování. Kam bys zařadil vaši firmu a kterým směrem se snažíte jít?

Pavel Strnad:

Myslím si, že všichni spadáme do té druhé kategorie. Má několik důvodů. Financování není jenom z fondů, ale máš veřejné fondy, koproducenty, kteří si kupují podíl ve filmu za nějakých podmínek, což je většinou Česká televize, výjimečně někdo jiný, kdo má zájem, třeba zahraniční koproducenti, kteří mají možnost to financovat ze svých zdrojů. A pak máš minimální garance

předprodeje, to znamená distributoři, kteří jsou ochotní dát peníze na film dopředu.

Minimální garance tvoří třeba 10 až 15 %, což je docela důležité. Ale snižují se, protože ty výsledky jsou horší. My jsme se vždycky principiálně snažili vytáhnout maximálně peněz z distributorů, tím pádem si ubíráš tržby na konci a dáváš všechny možné peníze do výroby. Pak je to otázka producentského rozhodnutí, jestli peníze do té výroby dát, když je máš možnost získat, nebo si je nechat jako výnos. Ale pravda je taková, že díky ne moc dobrým výsledkům v kinech těch příjemných překvapení ubývá a ty máš finanční plány postavené tak, abys mohl prokázat fondům a České televizi a všem, že ten film je zafinancovaný, že ti nechybí peníze, že můžeš jít točit.

Kdyby byl náš trh dostatečně velký, tak bys to mohl vzít portfoliově a mohl bys říct, tady mám pět filmů a na čtyřech možná něco prodělám, ale jeden vydělá tolik, že to zaplatí, ale to tady není možné.

Otázka: Jakou část vzniku filmového díla máš z pohledu producenta z natáčení nejradši?

Pavel Strnad:

Asi scénář, dramaturgii a střih.

Otázka: Spojuješ funkci producenta zároveň s dramaturgem?

Pavel Strnad:

Myslím si, že producent by měl mít určité dramaturgické schopnosti nebo by měl být schopný látku přečíst a posoudit a čím víc je v tom vzdělaný, tím lépe. Ale myslím si, že by na projektech měli být profesionální dramaturgové, se kterými bys jako producent byl schopen komunikovat na úrovni.

U nás bohužel neexistují script editoři, kteří by byli schopní kvalitně analyzovat scénář takovým způsobem, jak to znám zvenku, kdy dostaneš šestistránkovou analýzu scénáře od stavby přes motivaci postav až po návrhy, jakým způsobem to upravit, aby to nekulhalo na obě nohy.

Příloha číslo 6: Rudolf Biermann

Rozhovor s producentem Rudolfem Biermannem, záznam ze dne 2. června, roku 2015 v Praze. Audiozáznam pořídil a následně zpracoval tazatel Roman Kašparovský.

Otázka: Co má podle vás producent zabezpečovat v rámci českého filmu a jak by měl k filmu přistupovat?

Rudolf Biermann:

Během komunismu u nás byla role producenta prakticky vymazána, protože komunisti převzali americký vzor, se kterým pracují velká studia. To na jedné straně režisérům tak trochu vyhovovalo. Na druhé straně ale potřebovali ochranu před studii, kterou de facto neměli. S pádem komunismu se to pomalu změnilo.

Spolupráce se studii, která mají detailně vypilovaný systém, jak to kontrolovat, je velmi složitá. Jde tam víc o peníze než o ideologii. Proto se rozlišují produkce závislé a nezávislé. Producent vymyslí projekt, někdy spolu s režisérem. Jeho úkolem je pak ten projekt dotáhnout do konce tak, jak si na začátku stanovil. Jedním z nejtěžších úkolů producenta je odhadnout poměr tzv. měkkých peněz a peněz, které musí mít nějakou návratnost, a pak o tom přesvědčit investory. Role producentů je dnes tedy větší – projekty v podstatě táhnou.

Otázka: Jaká je motivace producenta pro výběr látky?

Rudolf Biermann:

Asi taková jako režiséra. Jistěže u producenta to bude vždy především rozhodující, že musí projekt vymyslet, postavit a dát mu nějakou ekonomickou hlavu a patu. Musí se víc věnovat stránce financování, v rovnováze s režisérem, který se zase musí věnovat stránce realizační. To ale nemusí být jediná motivace. Je mnoho producentských počinů, které vznikaly nikoliv z nějakého promyšleného ekonomického důvodu, ale třeba z posedlosti tím, že například tohle téma je třeba ztvárnit, dostat mezi lidi. Dalším motivem je třeba možnost se kreativně vyjádřit.

Otázka: Jak vnímáte rozdíl mezi autorským, producentským a studiovým filmem?

Rudolf Biermann:

To je těžké a myslím, že nejsou přesné hranice. Jsou výrazně autorské filmy, kde producenti nechávají autorovi naprostou volnost a dělají mu víceméně jenom servis. A pokud si jich autor váží, tak s nimi nějakým způsobem konzultuje názory na obsazení, na téma i na scénář a tak dále. Autorský film samozřejmě vznikl v reakci na něco, čemu se říkalo producentův systém, na základě čehož kinematografie vznikala. V době, kdy se říkalo, že neexistuje nic jiného než autorský film a to, co dělají producenti, je nezajímavé, tak se to zase začalo naklánět trošku na tu druhou stranu. Mezitím zaznamenala média tak obrovskou revoluci, že nevíme, co bude do budoucna, protože teď může kdokoliv sebrat kameru a natočit si svůj autorský film nebo přesvědčit investory a natočit si z toho producentův počín. Limity se výrazně snížily a změnily. To ale neznamená, že když to může dělat každý, že se tím nějakým způsobem zvyšuje kvalita nebo že je víc dobrých filmů.

Otázka: Ke kterým filmům inklinuje vaše společnost Infilm. Je pro vás na prvním místě sdělení myšlenky, což je spíše autorská záležitost, anebo pobavení diváka, což je v podstatě studiový systém?

Rudolf Biermann:

My se momentálně snažíme dělat inteligentní film bez ohledu na žánr. Když budeme dělat komedii, budeme se snažit ji udělat na nějaké úrovni, i když za to zaplatíme kritikou, že to je už příliš tragická komedie nebo příliš inteligentní komedie. Vždy narážíte v čase, když jdete s filmem na trh, na nějakou společenskou a diváckou náladu. Trh nemá stejnou náladu, nejdete do stabilního prostředí. V nestabilním prostředí to musíte nějakým způsobem zpropagovat, ukázat, že to má význam, aby se na film lidi přišli podívat i za cenu toho, že z toho můžou být nějakým způsobem potom rozčarování. Já nevěřím, že lidé chodí na filmy Infilmu nebo Warner Bros., nemyslím si, že to lidé nějak rozeznávají. Lidé chodí na filmy s někým konkrétním. Ale také to není rozhodující, můžeme si uvést vedle sebe deset příkladů s herci, jako je Kaiser nebo Roden, a tzv. bankability, hodnota toho herce v tak malém teritoriu, je prakticky neurčitelná.

Většina kritiků to má tak, že když ten film není dostatečně intelektuálně na výši a nemá nějaké hluboké poselství, které není klišé, tak to není film pro ně. A v tom si myslím, že mají pravdu, že nejtěžší je najít něco, co jednak má nějaké sdělení a nějak, jakkoliv to zní blbě, vychovává toho diváka k tomu, aby se na filmy díval a vracel se k nim. To je myslím pocta mnohem důležitější.

Otázka: Jak se díváte na nástup digitálních technologií z hlediska přípravy filmu, natáčení a samozřejmě i postprodukce a distribuce? Jaké jsou jejich výhody nebo nevýhody v produkční fázi a z hlediska uměleckého pohledu producenta? Zvažujete ještě něco točit na klasický film, protože si to ta látka zaslouží, nebo jste se smířil s digitální technologií?

Rudolf Biermann:

Myslím, že dnes se nedá točit na film z různých důvodů. Myslím si, že i v Americe je ten hlavní důvod, že laboratoře prakticky přestaly existovat. A pokud existují, tak jsou strašně drahé nebo nekvalitní. Na Ukrajině existují, ale jsou nekvalitní. V Praze je to čtyř-, pětinasobně dražší. To je normální. Navíc, kdokoliv dneska, i kdyby to natočil na film, tak to nakonec bude přenášet přes digitální procesy do konečného tvaru a potom zpět na negativ?

Digitální doba speciálně v této oblasti přinesla obrovské změny, a to pozitivní, ať už v realizaci, nebo v šíření. To, co je ke zvážení, je role státu v oblasti archivace, hlavně u malé země, jako jsme my. V momentě, kdy stát převezme do filmového archivu od producenta film, tak by ho měl vypálit na negativ a uložit, protože zatím studie hovoří o tom, že negativ je spolehlivější médium. Považuji za skandální, že se archivuje každá hloupá knížka a všechno se ukládá, a přitom to množství natočeného materiálu, pokud ho nearchivují producenti na HDD, tak o něj nikdo nemá zájem. Přitom to je svědectví doby. To jsou věci, které budou mít do budoucna obrovskou hodnotu.

Otázka: Preferujete nějaké období, kdy dávat film do distribuce, kdy je to výhodnější z vašeho pohledu, nebo pro určitý žánr? Jak se díváte na distribuci pomocí digitálu?

Rudolf Biermann:

Distribuce pomocí digitálu přinesla, zatím sice ne rozhodující, ale stále slušné úspory a doufám, že ještě přinese, až přestane fungovat to, čemu se říká virtuální hodnota nebo virtuální poplatek za uvedení filmu digitálně místo kopie.

Způsob distribuce v nějakém ročním období má velmi mnoho kritérií. Nedá se říct, která doba je lepší. Když máte slušný brand a slušnou sílu, tak dneska otevřete v poměrně velkých číslech, ale velmi rychle jdete z kina pryč. Vzhledem k množství filmů se nesnížil počet lidí, kteří chodí do kina. Jen jich na film chodí méně v průměru. Kinům a distributorům je to jedno, protože ti hrají na množství. Ale jednotlivým producentům to jedno není, protože ti nemůžou dělat dvacet filmů ročně. Ekonomický problém pro jednotlivé producenty je stále větší. Menší je pro ty, kteří jsou, a těch je většina, zvyklí financovat filmy bez potřeby jakékoliv návratnosti.

Nemyslím si, že to významně ovlivní, jestli jdete do kina dnes, nebo v létě. Když lidi chtějí jít na film, tak na něj půjdou v létě, v zimě, za pěkného počasí i za škaredého. Samozřejmě je nutné se vyhnout vnitřní konkurenci. Není dobré, aby šly dva české filmy ten samý víkend, ale myslím, že to se ani dneska neděje. Každý si uvědomuje, že to je sebevražedné, že to nemá žádný smysl.

Otázka: Jak se vy osobně díváte na žánry, a které žánry preferuje Infilm?

Rudolf Biermann:

Já nemám rád horory, takže horory asi nikdy dělat nebudeme, mně je to fyzicky nepříjemné. Nejsem ani zastánce akčního filmu, takže ty asi také nepřipadají do úvahy. Nejsem zastánce lidových řachand, komedií, tam se asi také nebudeme pohybovat. A nemám rád ani výrazně válečné filmy ve smyslu epického vyprávění, velkých bitev a tak dále. Myslím si, že máme radši inteligentní komedie a že máme rádi netradiční zpracování historie. A potom samozřejmě autorský film, který má nějakou vypovídací hodnotu.

Otázka: Ve chvíli, kdy si vybíráte titul, tak je pro vás na prvním místě žánr, a pak mu přizpůsobujete příběh, nebo vás zaujme zajímavý příběh a snažíte se ho nějak vměstnat do zvoleného žánru?

Rudolf Biermann:

Někdy je to tak, někdy jinak. I v tom nejtragičtějším příběhu, i v těch nejhistoričtějších okolnostech se vždycky snažím, aby tam byl nějaký humor. Když tam není humor už zakomponovaný v původním tématu, tak mě to většinou moc nebaví. Samozřejmě jsou výrazné autorské věci, jako například Hřebejk. Kawasakiho růže je podle mě politický thriller a Nevinnost je detektivní thriller. Nevinnost je něco, jako byly Chabrolovy filmy, detektivní thrillery, a mělo to svůj úspěch, mělo to svého diváka, mělo to svoje publikum. A mělo to ještě nějaký společenský postoj. Kawasakiho růže, společenský postoj k estébácké minulosti, u Nevinnosti společenský postoj k rodinným vztahům. Takže říkám znovu, pokud je to inteligentní a má to svého diváka, tak si myslím, že o to budu mít zájem.

Otázka: Infilm je typický tím, že se zaměřuje na adaptace literárních děl, ale uvažovali jste někdy o pokračování? Zvažovali jste film založený na historické události, která je všeobecně známá? U českých diváků takovéto filmy mají obvykle velký úspěch.

Rudolf Biermann:

Samozřejmě, když děláte film o nějaké historické osobnosti nebo osobě, tak máte velkou výhodu, protože v podstatě používáte brand. Ten brand je však o to komplikovanější, že ho můžete udělat jen jednou, nesmíte ho dělat příliš brzy po tom, co byl někde zpracovaný. Takže v tom je to nebezpečné, ale shodou okolností teď děláme asi dva nebo tři projekty, které jsou založené na historických osobnostech, ale podle mě je důležitý přístup ke zpracování příběhu, aspoň z našeho pohledu musí být kontroverzní a netradiční.

Otázka: U vás převažují adaptace nebo převažovaly. Jaká je jejich výhoda?

Rudolf Biermann:

Jedna výhoda u adaptací je, když je to něco, co vás baví dělat, a mě Viewegh baví. Myslím, že i když skoro každý film dělal jiný režisér, tak tam nechal svoji pečť, že obsazení se vždycky nějakým způsobem odvíjelo jinak a herci se příliš neopakovali. V případě adaptace dost přesně víte, co od ní můžete čekat,

máte nějaké divácké zázemí, je to taková jistota, a když vás to baví, tak proč to nedělat.

Ty ostatní věci jsou mnohem těžší, když se zaobíráte tím, kdo na to přijde do kina a proč by měl přijít. Pro nás je to vždycky jedna z klíčových částí financování. A potom jsou samozřejmě filmy, které děláme z nějakých sympatií k obecným tématům

Takže bych neřekl, že se vysloveně zaměřujeme na adaptace, ale je to jedno z našich hlavních témat, speciálně v souvislosti s Vieweghem. Máme však i adaptaci jiného románu, který se jmenuje Skleněný pokoj, a to je zase adaptace notoricky známého artefaktu.

Otázka: Jaký je váš pohled na pojetí a stylizaci? To znamená, jestli film je točený „domácí kamerou“ nebo „velkolepě“?

Rudolf Biermann:

Myslím si, že čím víc je to čistý žánr, tak tím méně by se mělo experimentovat. Protože žánr má jistá pravidla, lidé to od něj čekají. Nemyslím si, že žánrové věci mají obecně v kinematografii přinášet nějaké jiné pohledy nebo jiné ztvárnění obrazové a tak dále. Pocit samoty se nějak vyjadřuje, pocit štěstí se nějak vyjadřuje, a tam jsou zavedené postupy. Takže my si to většinou s režisérem vyjasníme dopředu a potom už se o tom nijak nebavíme. Mně stačí, když mi řekne, že nejde o žádné experimenty, že to budeme dělat klasickou cestou a bude to třeba komedie. A budeme se snažit, aby to vypadalo pro diváka příjemně, s co nejvyšší produkční hodnotou, aby neměl pocit, že jsme ho podvedli.

Když vám pak kritik nebo někdo napíše, že to je televizní, je třeba rozlišovat mezi televizním, protože už v tom scénáři je to tak napsané a mezi televizním, kdy v tom hrají herci, kteří moc nehrají v televizních seriálech, nebo vůbec. Už to stačí, z mého pohledu, aby se to výrazně odlišilo od televize. Myslím si, že je úplně směšné mluvit o nejkomornějším Hřebejkově filmu, že je televizní, protože kvalita dialogů, kvalita natáčení je naprosto odlišná od způsobu, jak točí režiséři, kteří pracují v televizi

dnes a denně.

Otázka: Vy máte Viewegha a u vás vznikla značka Vejdělek (Účastníci zájezdu). Když si vybíráte režiséra, zvažujete, jestli s sebou nese nějakou značku, a popřípadě, jak s ní pracovat?

Rudolf Biermann:

Nesmíte zapomínat, že když jsme dělali první adaptaci Viewegha v roce 2005, tak režisérů „ochotných“ dělat Viewegha tady zas tak moc nebylo. Filip Renč je v tomhle režisér, který dokáže natočit vždy film, který diváka přitáhne. Když jsme dělali Román pro ženy, tak byla kombinace Viewegh a Renč trochu i náhoda. Ale film měl najednou velký úspěch, takže jsme logicky sáhli po dalším Vieweghovi. Tehdy se uvolňovala práva na Účastníky zájezdu a nikdo si s tím nevěděl rady. Nakonec se objevil Vejdělek se svojí vylepšenou verzí a hrozně se bál, aby mu Viewegh nenadával. Byl příjemně překvapený, že Viewegh mu dal volnou ruku. Na druhou stranu jsou podle mě Účastníci zájezdu o třídu vyšší, než jsou Ženy v pokušení nebo Muži v naději

Další adaptace vycházely jednak z mojí záliby ve Vieweghovi obecně a samozřejmě i z pragmatické úvahy, že je to něco, o co je na trhu i v televizi zájem. Ale myslím si, že jsme se poměrně poctivě snažili udělat každý film s jiným režisérem a jinak. Samozřejmě brand je důležitý, je stále důležitější. Přijít dnes s neznámým režisérem, s neznámým příběhem na trh je velmi těžké

Otázka: Existuje americký nebo německý systém financování. Kam byste zařadil vaši firmu a kterým směrem se snažíte jít?

Rudolf Biermann:

Je to přibližně srovnatelné s Američany, kteří když financují filmy, a není to studiový film a chtějí zůstat co nejvíc nezávislí, tak se snaží nějakému studiu prodat za nějakou garanci předem. Když se to povede prodat tak, že si zachovají televizní práva, tak je drží. Také se snaží využívat různé daňové pobídky, které existují v Americe i po celém světě. To je podle mě dnes takový nejobvyklejší komerční způsob financování. Samozřejmě na tak malém trhu jako je český, máte rozpočtové limity, které už dneska u „globálních“ filmů

nehrají žádnou roli. Pro studia typu Universal nebo Warner Bros. není podstatné mít bezmezný koncept, ale vědět, kolik film stojí a že dokáže vrátit peníze na propagaci a kopie.

Otázka: Jakou část procesu vzniku filmu máte nejraději? Je to developement, zafinancování, propagace, nebo uvedení?

Rudolf Biermann:

Developement je velmi zajímavý, a čím jsem starší, tím je pro mě zajímavější, ale to je normální vývoj. Realizace mě zajímá jen do té míry, dokud nezjistím, že ty obrázky, které točíme, vypadají tak, jak jsme se dohodli, že tam není nějaký problém. Pak si myslím, že se z toho většinou už nemůže vyvinout nic překvapivého, protože já nejsem zastánce improvizace při natáčení.

Samozřejmě nikdo nechce, aby na jeho film nepřišli diváci, nikdo nechce, aby film nebyl úspěšný, ale snažíme se nelhat, snažíme se neříkat divákovi, že je to komedie, když to komedie není, i když je to tragikomedie.

Příloha číslo 7: Tabulka Top 50 v ČR 2000-2014

Z údajů UFD zpracoval a sestavil Roman Kašparovský

#	původní název filmu	distributor	premiéra	země	předst.	diváci	tržby
1	Avatar	Bontonfilm	17.12.09	US	15 439	1 358 199	198 200 526
2	Vratné lahve	Falcon	8.3.07	CZ	16 546	1 260 909	124 628 861
3	Ženy v pokušení	Falcon	18.3.10	CZ	17 046	1 237 249	124 077 133
4	Tmavomodrý svět	CinemArt	17.5.01	CZ	12 325	1 196 601	89 025 006
5	Pupendo	Falcon	27.3.03	CZ	12 260	988 457	87 244 755
6	Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring	Warner Bros	10.1.02	US	11 018	982 994	91 143 639
7	Bathory	Bontonfilm	10.7.08	CZ	10 146	930 378	87 673 270
8	Líbáš jako Bůh	Falcon	12.2.09	CZ	13 245	910 571	90 129 834
9	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Bontonfilm	2.7.09	US	14 743	879 838	99 025 821
10	Muži v naději	Falcon	25.8.11	CZ	14 189	867 065	95 426 863
11	Obsluhoval jsem anglického krále	Bioscop/AQS	19.12.06	CZ	10 259	865 044	81 998 063
12	Kajínek	Hollywood	5.8.10	CZ	10 358	792 993	83 574 625
13	Účastníci zájezdu	Falcon	20.4.06	CZ	12 554	792 592	76 526 158
14	Madagascar: Escape 2 Africa	Bontonfilm	13.11.08	US	11 055	791 388	68 826 641
15	Lord of the Rings: The Return of the King, the	Warner Bros	15.1.04	US	7 642	779 664	80 078 568
16	Harry Potter and Sorcerer's Stone	Warner Bros	14.2.02	US	7 167	776 180	61 169 589
17	Mamma Mia!	Bontonfilm	7.8.08	US	12 485	751 816	72 828 861
18	Harry Potter and Chamber of Secrets	Warner Bros	12.12.02	US	9 645	745 340	62 227 153
19	Lord of the Rings: The Two Towers	Warner Bros	16.1.03	US	8 744	729 539	70 525 668
20	Shrek the Third	Bontonfilm	14.6.07	US	10 642	724 309	62 747 207
21	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	Warner Bros	10.6.04	US	8 224	713 547	62 031 788
22	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part I	Warner Bros	18.11.10	US	10 762	711 895	71 387 360
23	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II	Warner Bros	14.7.11	US	10 944	710 190	94 064 246
24	Harry Potter and the Goblet of Fire	Warner Bros	1.12.05	US	8 581	708 082	66 930 695
25	Raftáci	Falcon	9.3.06	CZ	10 027	694 595	66 456 401
26	Harry Potter and the Order of the Phoenix	Warner Bros	19.7.07	BR	9 457	692 341	68 918 149
27	Tři bratři	Bioscop/AQS	14.8.14	CZ	13 397	691 178	74 836 687
28	Ice Age : Continental Drift	Bontonfilm	28.6.12	US	16 166	689 402	81 467 232
29	Harry Potter and the Half-Blood Prince	Warner Bros	16.7.09	US	9 629	686 469	71 138 290
30	Ice Age - The Meltdown	Bontonfilm	6.4.06	US	11 665	684 467	58 263 663
31	Jesus	Nový život	12.2.04	US	5 304	682 199	5 743 391
32	Hobbit, The: The Battle of the Five Armies	Freeman Entertainment	11.12.14	US	11 952	667 992	102 646 508
33	Hobbit, The : An Unexpected Journey	Warner Bros	13.12.12	US	13 025	665 153	93 538 838
34	Babovřesky	Falcon	14.2.13	CZ	9 417	655 938	86 405 761
35	Snowboardáci	Falcon	4.11.04	CZ	8 416	635 450	61 455 120
36	Shrek 2	Bontonfilm	8.7.04	US	10 361	628 250	55 058 244
37	Shrek Forever After	Bontonfilm	15.7.10	US	11 979	625 001	77 127 518
38	Kytice	Bontonfilm	7.12.00	CZ	6 941	623 119	35 462 677

3 9	Troy	Warner Bros	13.5.04	US	7 500	622 925	57 760 753
4 0	Jak se krotí krokodýli	Falcon	12.1.06	CZ	8 590	620 543	50 444 256
4 1	Hobbit, The: The Desolation of Smaug	Warner Bros	12.12.13	US	12 003	616 883	95 131 343
4 2	Finding Nemo	Falcon	14.2.13	US	10 270	610 763	47 317 350
4 3	Horem pádem	Falcon	16.9.04	CZ	9 236	607 489	57 507 065
4 4	Pirates of the Caribbean 2: Dead Man's Chest	Falcon	3.8.06	US	8 256	578 716	59 004 831
4 5	Roman pro ženy	Bioscop/AQS	14.4.05	CZ	11 848	560 781	52 546 936
4 6	Fifty Shades of Grey	CinemArt	12.2.15	US	8 362	547 915	77 767 471
4 7	Samotáři	CinemArt	13.4.00	CZ	7 151	546 759	34 298 029
4 8	Želary	Falcon	4.9.03	CZ	8 208	546 212	42 887 573
4 9	Smurfs, The	Falcon	11.8.11	US	11 211	538 774	62 334 573
5 0	Lidice	Bioscop/AQS	2.6.11	CZ	9 065	533 537	50 571 188