

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Katedra produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

NA OBRANU DIVÁKA

Alžběta Noll

Vedoucí práce: PhDr. MgA. Jakub Felcman

Oponent práce:

Datum obhajoby: 6.6.2017

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2017

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV FACULTY

Film, Television, Photographic Arts and New Media

Production Department

BACHELOR'S THESIS

IN DEFENCE OF AUDIENCE

Alžběta Noll

Supervisor: PhDr. MgA. Jakub Felcman

Opponent:

Undergraduate viva: 6.6.2017

Awarded degree: BcA.

Prague, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

NA OBRANU DIVÁKA

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

Praha, dne

.....
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.

Bibliografický záznam

Noll, A. *Na obranu diváka*. (Bakalářská práce) Praha: Akademie múzických umění, Fakulta filmová a televizní, Katedra produkce, 2017, 38s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. MgA. Jakub Felcman

Abstrakt

Bakalářská práce *Na obranu diváka* se věnuje různým pohledům na vztah k divákovi. V první části analyzuje čtyři divácky úspěšné filmy - *Anděl Páně 2*, *Ženy v pokušení*, *Štěstí* a *Rok ďábla*. Z hledisek marketingo-estetického, finančního a podle délky nasazení v kinech vyplývá, že postupy, které využívají nenáročné filmy i umělecké, jsou v leccčem obdobné.

V druhé části se zaměřuje na vztah institucí, které by měly být garanty vyššího umění, k divákovi. Popisuje způsoby, kterými se prezentují v 10. letech 21. století. Konkrétně jde o Státní fond kinematografie, Českou televizi a artového distributora Film Europe a dochází k závěru, že všechny výše zmíněné subjekty líčí náročnou tvorbu jako něco, co je rezervované pro elitního diváka. Ten se vyznačuje tím, že vedle toho, že je vnímavý, tak má prostředky na to, aby se soustavně vzdělával a orientoval v oblasti. Díky svému vlivu soustavně dostávají diváky do pozice nevzdělaných konzumentů. Divák se nedostává do pozice záměrně, instituce pouze zneužívají jeho neorientace, která je způsobena jeho zaneprázdněním. Česká televize a Státní fond kinematografie kategorizují diváky a náročný obsah odsouvají od běžného člověka. Ivan Hronec se svou společností Film Europe naopak vyděluje z běžných diváků elitu, která je podle něj jediným možným konzumentem vysokého umění.

Abstract

The bachelor's thesis *In Defence of Audience* deals with various perspectives on the relationship between the author/film and the audience. In the first part, it analyzes four popular-publically successful movies - *Angel of the Lord 2*, *Women in Temptation*, *Something Like Happiness* and *Year of the Devil*. Looking from the perspective of marketing, aesthetics, financing, as well as the length of the screening period, it emerges that the approaches of both artistic and mainstream films show many similarities.

In the second part, this work focusses on the relationship between the audience and the institutions that ought to be the guarantees of high art. It describes their methods of presentation in the 2010s. Specifically, it mentions the State Cinematography Fund, Czech Television and the art film distributor Film Europe and concludes that all the above-mentioned subjects regard sophisticated production as reserved for an elite audience. The elite viewer is distinguished by the fact that, apart from being open-minded, he also has the means to continually educate and familiarise himself with the field. The institutions use their influence to push the audience towards the position of unrefined consumers. The cinema-goer does not attain this position voluntarily; his lack of orientation caused by busyness is exploited by the institutions. Czech Television and The State Cinematography Fund categorise the audience and move sophisticated content out of average viewers' reach. Ivan Hronec and his Film Europe company, on the other hand, segregate out of the general audience an elite group of cinema-goers which they think is the only one capable of consuming high art.

Klíčová slova

Filmový divák, filmová distribuce, filmový marketing, *Anděl Páně 2*, *Ženy v pokušení*, *Štěstí*, *Rok ďábla*, Státní fond kinematografie, Česká televize, Film Europe

Keywords

film audience, film distribution, film marketing, *Angel of The Lord 2*, *Woman in Temptation*, *Something Like Happiness*, *Year of the Devil*, State Cinematography Fund, Czech Television, Film Europe

“Whenever you write, whatever you write, never make the mistake of assuming the audience is any less intelligent than you are.”

Rod Serling, scénárista a producent

Obsah

1.	Poděkování	8
2.	Předmluva	9
3.	Úvod	10
4.	Nejnavštěvovanější české filmy	12
4.1.	Vstupní předpoklady	12
4.2.	Výběr.....	14
4.3.	Anděl Páně 2	16
4.3.1.	Financování	16
4.3.2.	Marketing a estetika	16
4.3.3.	Nasazení v kinech	17
4.4.	Ženy v pokušení	18
4.4.1.	Financování	18
4.4.2.	Marketing a estetika	18
4.4.3.	Nasazení v kinech.....	19
4.5.	Štěstí	20
4.5.1.	Financování	20
4.5.2.	Marketing a estetika	20
4.5.3.	Nasazení v kinech.....	21
4.6.	Rok ďábla.....	22
4.6.1.	Financování	22
4.6.2.	Marketing a estetika	22
4.6.3.	Nasazení v kinech.....	23
4.7.	Marketingové stereotypy úspěšných českých filmů	24
5.	Studie fondu kinematografie	25
5.1.	Sebeprezentace.....	25
5.2.	Kategorizace českých filmů	25
5.3.	Kategorizace českého diváka.....	26
5.4.	Polemika	26
6.	Česká televize a její diváci	28
6.1.	Sebeprezentace.....	28
6.2.	Meta sledovanosti	28
6.3.	Nevzdělaný divák.....	29
7.	Ivan Hronec a Film Europe	30
7.1.	Sebeprezentace.....	30
7.2.	Polemika	31
8.	Závěr.....	32
9.	Seznam použité literatury a zdrojů.....	35
X.	Obrazová příloha	37
A.	Analyzované plakáty	37
B.	Plakáty divácky neúspěšných filmů	38

1. Poděkování

Děkuji svému vedoucímu PhDr. MgA. Jakobovi Felcmanovi za trpělivost, pochopení, časové nasazení a zejména za psychickou a ideovou podporu. Bez jeho cenných připomínek a neutuchajícího zájmu bych práci nebyla schopna začít psát, ani dokončit.

Dále děkuji panu Aleši Danielisovi a Anně Lísalové za poskytnutá data, která mi pomohla práci prohloubit. Děkuji také Janu Hechtovi, Adamu Martincovi a Tomáši Bojarovi, kteří mou nespokojenost vyslechli a následně se mnou diskutovali a pomohli mi zformulovat myšlenky. Danovi Řezníčkovi děkuji za anglické překlady a rodičům a babičce za korekturu.

V poslední řadě bych ráda poděkovala všem, kteří s mým názorem hlasitě nesouhlasili a nadále tvrdě nesouhlasí, neb díky nim jsem si uvědomila svou niternou potřebu o tématu psát a řadového diváka se veřejně zastat.

2. Předmluva

Svou bakalářskou prací bych ráda vyjádřila hluboký nesouhlas se současným tendenčním pohledem na českou kinematografii. Mrzí mne, že významné instituce, které mají vliv na formování diváckého myšlení, nejsou průkopníci inovací a přistupují k tvorbě a zejména k prezentaci zastarale. Má práce je manifestem nesouhlasu a naivního studentského vzdoru. Jako student aspirující na magisterské studium produkce nechci nastupovat jako profesionál do systému postaveného na předpokladu, že se divácký úspěch „dovoluje“ pouze odlehčené zábavě a umělecká tvorba je předem odsouzena k neúspěchu. Je potřeba takovýto přístup reflektovat a měnit ho. Je povinností naší nastupující generace, abychom díky rozhledu, který je nám umožněn, přistupovali ke kinematografii, ale i k televizní tvorbě současně, moderně a s větší flexibilitou. Jako svůj producentský úkol vnímám vytvoření kvalitního filmu, ale zároveň dosažení uspokojivé návštěvnosti. Nízkou návštěvnost konkrétních titulů vnímám jako producentské a distributorské selhání a nedokonale odvedenou práci. Nelze se vždy, zejména u autorských filmů, vymlouvat floskulí „je to příliš náročný / nezávislý / intelektuální film a divák nepřijde“. Je mým úkolem v roli producenta i distributora tento mýtus soustavně a vytrvale bořit.

Návštěvnost jako taková mě zajímá až v druhém plánu. V první řadě mi jde o to, aby můj film vidělo co nejvíce lidí, aby se dostal ke každému, pro kterého může mít nějakou cenu.

Svou prací bych také ráda obhajovala zájmy běžného diváka, který věnuje většinu času práci nebo rodině a nemá čas se orientovat v umění, ve filmu. Takový divák skládá důvěru v instituce, které mu obsah nabízejí a plně jim důvěřuje. Takový divák je závislý na tom, že tyto instituce (zastupující vysoké umění) vyvíjejí takovou činnost, aby se k němu vysoká kultura mohla dostat.

Státní fond kinematografie, Česká televize a artovní distributoři, jimž distribuci umožňuje podpora z veřejných zdrojů, jsou posledními institucemi, které můžou vycházet vstříc citlivému, vzdělanému publiku. To se províňuje tím, že nemá čas se v dané oblasti systematicky orientovat. Tyto instituce jsou jediné, u kterých může mít takový divák zastání. Jsem přesvědčená o tom, že většina konzumentů opravdu jsou vzdělaní a citliví lidé, kteří jsou schopni plně prožít, pochopit a vnímat náročnější film. Jediné, čím se tyto lidé províňují, je to, že nemají čas se kontinuálně vzdělávat a orientovat, protože věnují čas například rodině a práci. V textu dokazuji, že všechny tyto tři instituce využívají sebemenší záminku, aby nemusely divákům jít naproti.

Zakončím předmluvu patosem, kterému se na dalších stránkách a v životě snažím vyvarovat: „*Komerční tvorba je tu jen potud, pokud nás potřebuje jako diváky, pak zmizí. Poezie je tu tehdy, když ji potřebujeme my.*“

3. Úvod

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala několika různým pohledům na vztah *divák - dílo*. Vycházím z předpokladu, že se tzv. „podceňuje divák“. Poměrně často se operuje se spojením „takový film nikdo nepochopí“ či „na to se nikdo nebude dívat“ v souvislosti s autorskými či uměleckými díly, ať už se jedná o film či televizní seriál. Z toho usuzuji, že se rozmáhá tendence stát se úlisným producentem či promítačem jednoduchých nesmyslů s omluvou, že náročnější dílo se neprodá, nebude oblíbené a zůstane nepochopené. V takovouto chvíli se systém dostává do začarovaného kruhu, diváci jsou konstantně dopováni dávkou hlouposti, systém má odběratele a vytváří si tak perfektní zázemí pro divácké nepřijímání náročnějších děl.

To je pochopitelné za stavu, kdy jsou diváci dlouhodobě vystavováni pouze nenáročným zábavě. Státní fond kinematografie namísto rozšiřování diváckého zájmu o kvalitní filmy pouze reprodukuje kategorizující názory brněnských vědců, Česká televize se snaží (a mnohdy se jí to bohužel daří) předejít ve sledovanosti komerční televize, v médiích se často opakuje fráze, že na české filmy se do kin nechodí, mluví se o jakési „krizi českého filmu“. Jan Tománek, režisér pohádky *Kozí příběh se sýrem*, dokonce v roce 2012 napsal na web FITES článek o „zničení českého filmu“. Konkrétně z konce českého filmu poměrně nepodloženě viní finanční krizi, americké velkofilmové, lhostejnost českého státu, bezbrannost policie a zejména novináře, kteří podle něj „zatloukají poslední hřebíček do rakve českého filmu“¹. Novináře viní zejména z nevzdělanosti, tvrdí, že se z nich stala „armáda brojící proti českému filmu“². Podle Tománka se novináři předhánějí, kdo více urazí konkrétního českého tvůrce a svými texty odrazují diváky, aby chodili na české filmy do kina.

Všeobecně se rozmáhá tendence stěžovat si a nepodloženě konstatovat dojmy. Ke štěstí českému filmu jsou v Česku mladí producenti a osvícení distributoři, kteří boj o diváky nevzdávají a vydávají se jim vstříc například rozmanitým a individuálním plánováním reklamní kampaně a distribuce. Z dnešní situace nevyplývá, že by český divák nechtěl chodit do kina na české filmy. Jen při pohledu na *nejnavštěvovanější filmy v ČR po roce 1990*³ vidíme, že se v první třicítce umístí hned 20 českých filmů a pouze 10 zahraničních.

Zároveň vzrůstá zodpovědnost producenta, potažmo distributora, k oslovení takového konkrétního diváka. Ilustrovat to lze na příkladě českého filmu *Plán*.

Dokument Benjaminu Tučkovi *Plán* o územním plánování Prahy byl v kinech nasazen omezeně a jeho distribuce byla pečlivě naplánovaná na 6 projekcí. O distribuci se

¹ Jan Tománek: *Zničili jsme si český film* [online]. *fites.cz*. 13.12.2012. [cit 13.4.2017]. Dostupné z: <http://fites.cz/2012/12/13/znicili-jsme-si-cesky-film-to-jsme-chteli/>

² Tamtéž.

³ *kinomaniak.cz* [online]. [cit 28.4.2017]. Dostupné z: <http://kinomaniak.cz/filmy/vse/nejnavsteovanejsi/>

starala společnost Aerofilms, zejména Anna Lísalová, která mi sdělila i níže uvedená data. Premiéru měl film v kině Bio OKO 19.9.2014 v rámci Fresh Film Festu a paralelně proběhlo 6 speciálních projekcí s debatami v rozmezí 15.9. - 9.10.2014 v kině Aero, Světozor a mimo klasická kina - v KC Zahrada, Národní technické knihovně, DOXu a v Café v Lese. Všechny projekce byly vyprodané, mimo kina bylo sníženo vstupné na 50 Kč a mimo premiéru film vidělo celkem 1201 diváků. Film byl tedy velmi úspěšný, ne čísly, ale z pohledu zásahu cílové skupiny. Aerofilms zároveň s kino premiérou uvolnilo film na své VOD Aerovod. Anna Lísalová pracovala na kampani k filmu celkem čtyři měsíce.

Na základě výše zmíněného můžeme usoudit, že producent sám, nebo ve spolupráci s distributorem, vytvořil velmi detailní distribuční plán, ve kterém se ohlíží na každé jednotlivé uvedení filmu ve snaze maximalizovat jeho návštěvnostní/divácký dopad. Tento postup se liší od standardního hrubějšího přístupu k distribuci, a to naznačuje, že se dá bojovat proti síle kinařů, kteří dávají většinově přednost zahraničním trhákům před českým „nejistým“ filmem. Obecný trend alternativních distribucí, či distribucí, které si zařizuje producent sám, stoupá a existuje tedy způsob a strategie, kterou lze vzdorovat konvenční práci s distribučním dílem.

4. Nejnavštěvovanější české filmy

4.1. Vstupní předpoklady

Domnívám se, že se docela často a různorodě operuje s přívlastkem, jaký je český divák. Český divák je někdy *skeptický*⁴, někdy *konzervativní*⁵, jindy zase *zatvrzelý*⁶. Rozhodla jsem se vybrat si čtyři české filmy, které zaznamenaly ve svém žánru značný divácký úspěch a podrobit je analýze. Pokusím se na základě toho vyvrátit mýtus o unifikovaném divákovi, který je předvídatelný a trochu hloupý, dle dostupných názorů takovýto univerzální divák většinou skočí na špek a přijde na každou blbost a nevyhledává náročný, potažmo umělecký obsah.

Návštěvnost je obvyklé kritérium při měření a srovnávání úspěšnosti filmů. Přitom je to kritérium zjevně docela pochybné a snadno napadnutelné. Z hlediska návštěvnosti je neúspěšný film Jana Němce *Vlk z Královských Vinohrad* (premiérováný v roce 2016) nebo *Já, Olga Hepnarová* (2016, Tomáš Weinreb, Petr Kazda), neb se do výsledků, které uvádí Unie filmových distributorů, nezapočítává návštěvnost v zahraničí, a to snímky cestují po festivalech, kde je zhlédly plné sály a byly uvedeny v zahraniční distribuci. Ukazuje to jeden evidentní rozpor mezi návštěvností (evidovanou UFD na základě jimi měřitelných hodnot) a tím, kolik film doopravdy vidělo lidí. Návštěvnost je poměrně lehce změřitelná, ale zavádějící. Kdežto druhý případ je zjevně nezměřitelný.

V českém prostředí se objevuje fenomén milionové návštěvnosti. Několika filmům se toto číslo podařilo dosáhnout, jmenovitě je uvádím v následující podkapitole. Na kritérium milionové návštěvnosti se lze upínat, je to marketingový nástroj a nástroj pro financování dalšího díla. Je to suma, kterou si každý zapamatuje a vychází z čísel, které nelze napadnout, protože jsou to čísla změřená. Nic na tom, že se hodnocení filmu poněkud zplošťuje, nezapočítá-li se celá řada dalších vnějších faktorů, například: ostatní nasazené filmy v době premiéry, politická a společenská nálada aj.

Rozhodla jsem se podrobit mnou vybrané české filmy, které zaznamenaly jistý divácký ohlas, analýze. Rozhodla jsem se nezabývat se příběhem nebo tématem filmu, protože předpokládám, že se divák zabývá obsahem až v druhé řadě. Usuzuji tak ze svého vlastního konání a je to moje premisa k analýze. Rozhodla jsem se také nesledovat vnější faktory, které mohly ovlivnit úspěch filmu, protože s nimi producent filmu nemohl najisto počítat dopředu.

Předpokládám, že je divák nejprve konfrontován s marketingovou kampaní, tudíž jsem se v jedné z částí analýzy věnovala právě jí, a to konkrétně rozboru plakátu a traileru.

⁴ Milan Kruml: *Český divák je skeptický*. Reflex, 2016, č. 29

⁵ Zina Plehová: *Český divák je opravdu konzervativní* [online]. *euro.cz*. 21.9.2011. [cit 20.3.2017]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/jan-andrusko-cesky-divak-je-opravdu-konzervativni-862144>

⁶ Lukáš Král: *Český lev se mění* [online]. *kibobox.cz*. 23.1.2014. [cit 23.4.2017]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/8634-cesky-lev-se-meni-a-ceska-kinematografie-s-nim>

Jsou to dvě složky, se kterými přichází nedotčený divák prvotně do kontaktu. U filmu *Anděl Páně 2* existuje více verzí plakátů, já jsem si vybrala ten nejčastěji se opakující, na základě průzkumu v outdooru. Plakáty ostatních filmů jsem zvolila ty, které byly obsaženy v press kitech. Všechny plakáty, které jsem analyzovala, příkládám v obrazové příloze na konci práce. Přes všechny odlišnosti, které mnou vybrané filmy mají, jsem objevila společné prvky, kterými na publikum cílí.

Další složkou mého rozboru je financování, jehož rozbor využiji v následující kapitole týkající se *Studie* Státního fondu kinematografie. Ráda bych na základě rozpočtu demonstrovala, že není šťastné kategorizovat film na základě vstupních investic. Rozpočty a jejich konkrétní čísla jsem skládala z veřejně dostupných zdrojů, zejména z rozhodnutí českého fondu a obdobných zahraničních, čerpala jsem také z informací z rozhovorů či zmínek v médiích. Některé filmy mají rozpočty zveřejněny na *wikipedii* nebo na portálu *kinomaniak.cz*. Nebylo v mých silách kontaktovat všechny producenty všech mnou zmíněných filmů a detailní informace ověřovat. Rozpočet filmu *Rok d'ábla* odkryl producent Pavel Strnad na FAMU během semináře Marka Hovorky. Částky uvedené v rozhodnutích zahraničních fondů, které byly vyjádřeny v eurech, jsem převedla na českou měnu podle kurzu, který byl podle ČNB v daný měsíc konkrétního roku rozhodnutí.

V poslední řadě jsem se věnovala délce nasazení v kinech daného filmu. Jelikož se v posledních letech délka stále zkracuje, ubírá se tak možnost zhlédnout film pro poměrně velké množství diváků.

Data o nasazení a počty diváků jsem čerpala z webových stránek *Unie českých distributorů*, v případě filmů *Rok d'ábla* a *Štěstí* mi poskytl kýžená data pan Aleš Danielis.

V textu používám obrat „film orientující se na domácí publikum“. Myslím tím zejména filmy, které nejsou vyráběny primárně pro zahraniční trhy a festivaly. Prezentují se a svým obsahem a obsazením cílí na domácího diváka několika způsoby. Filmy (a jejich trailery a ostatní materiály) používají lokální vtipy a narážky, které jsou pro cizince nepochopitelné. Rovněž jsou často obsazováni herci, jejichž obsazení ocení pouze český divák, či znalec českého prostředí. Režijní a marketingový tah obsadit Jiřího Bartošku do role Boha v *Anděl páně 2* by byl cizinci nepochopitelný, pro českého diváka je to lákadlo.

4.2. Výběr

Po roce 1990 překročilo několik filmů magickou milionovou návštěvnost. Zkraje devadesátých let, v roce 1991 přivedl *Tankový prapor* do kina 2 022 000 diváků a dosud ho žádný jiný český ani zahraniční film nepřekonal. Druhé místo stále drží *Černí baroni* (z roku 1992) s 1 470 531 diváky, následně *Kolja* (rok 1996, 1 345 369 diváků), *Vratné lahve* (2007, 1 260 745), *Ženy v pokušení* (2011, 1 236 960), *Tmavomodrý svět* (2001, 1 193 913), *Anděl páně 2* (2016, 1 134 220)⁷, *Pelíšky* (1999, 1 059 182), *Obecná škola* (1991, 1 037 609) a první desítku uzavírá *Pupendo* (2003, 988 351).

Pro orientaci mezi filmy pro svou práci navrhuji terminologii „film, který se může zafinancovat bez veřejné podpory“ tzv. „soběstačný“ a „film, který lze zafinancovat ve veřejném systému kinematografie“ tzv. „nesoběstačný“. Jsem přesvědčená a vycházím z předpokladu, že existuje film, pro který je podpora národního fondu SFK existenční záležitost a pro které je neexistenční. Tato skutečnost není vázaná na fakt, zda-li se jedná o kulturně náročné dílo. Mohu předpokládat, že kdyby film *Štěstí* nedostal podporu státního fondu, tak by nevznikl. U filmu *Anděl páně 2* naopak předpokládám, že podpora není existenční a film by vznikl i bez podpory SFK. Kromě existenčního finančního faktoru hraje roli ještě kritérium „posvěcení“ českého fondu pro zahraniční fondy a partnery. To je zásadní především pro nesoběstačné filmy, u filmů jako *Anděl páně 2* je tato symbolická hodnota mizivá.

Mnou navrhované rozdělení je pro mě přesnější než definice, kterou používá Státní fond kinematografie - *artové filmy (A1, A2) a komerční filmy (K1, K2)*⁸, této problematice se budu podrobněji věnovat v následující kapitole.

Ráda bych výše zmíněné demonstrovala na vybraných úspěšných filmech, jak z kategorie soběstačný film, tak z kategorie nesoběstačný film - *Anděl Páně 2*, *Ženy v pokušení*, *Štěstí* a *Rok Dábla*. Filmy jsem si vybrala proto, že byly divácky úspěšné a také žánrově pokrývají široké spektrum - pohádka, romantická komedie, sociální drama a mokument. *Anděl Páně 2* a *Ženy v pokušení* jsou filmy z kategorie soběstačný film a figurují ve zmíněném Top 10 žebříčku nejnavštěvovanějších českých filmů. Filmy *Štěstí* a *Rok Dábla* jsou nesoběstačné a patří mezi nejnavštěvovanější filmy své kategorie. Na *Štěstí* přišlo 228 006 diváků a na *Rok d'ábla* 231 890. Film *Anděl páně 2* řadím do kategorie soběstačných filmů, protože první díl pohádky byl jako televizní film vyroben Českou televizí a žádnou podporu fondů neměl. Předpokládám, že částka 4 000 000 Kč, kterou získal na českém státním fondu, není pro film existenční a že by producentky dokázaly sehnat zbývající finance jinde. První díl dostal podporu SFK, ale pouze na distribuci ve výši 400 000 Kč.

⁷ ke dni 29.4.2017

⁸ Petr Szczepanik, Johana Kotišová, Jakub Macek, Jan Motal, Eva Pjajčiková. *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Praha: Státní fond kinematografie, 2015, 1. vydání, s.6-7

Při hledání nějakých společných faktorů úspěchu jsem se rozhodla filmy sledovat z hlediska financování, estetického a marketingového (zejména plakát, trailer, obsazení aj.) a délky nasazení v kinech.

4.3. Anděl Páně 2

4.3.1. Financování

Film Jiřího Stracha z roku 2016 *Anděl Páně 2* byl produkován společností Marlene film production producentek Šárky Cimbalové a Svatky Peschkové. V roce 2015, při podání žádosti na Státní fond kinematografie, uváděl celkový rozpočet 29 200 000 Kč, kde byl podpořen částkou 4 000 000 Kč z požadovaných 6 000 000 Kč.

Slovenský koproducent Attack film opakovaně žádal na výrobu u Audiovizuálního fondu, ale podporu nedostal, AVF podpořil film až dotací na distribuci v přepočtu 135 000 Kč. Těžko říci, z jakého důvodu se rozhodly producentky z Marlene spolupracovat právě s Katarinou Vanžurovou z Attack film. Attack film žádal v přepočtu nejprve téměř 10 000 000 Kč, poté 9 300 000 Kč a následně 2 000 000 Kč. Žádost na výrobu na AVF byla podaná celkem třikrát a pokaždé byla zamítnuta, nejen z důvodů, že „pôjde o úspešný produkt, ktorý však nijak zásadne neobohatí naše audiovizuálne prostredie ani vnímanie žánru rozprávky“⁹, ale tak také proto, že nesplňovala formální náležitosti (špatný výběr výzvy, chybně uvedená měna). Radní Peter Svarinský se dokonce v hodnocení vyjádřil:

„Ide o projekt, ktorý ašpiruje na podporu fondu spôsobom mne nevelmi sympatickým, hoci formálne splňajúcim všetky ‘papierové’ normy a predpisy, aby sa ocitol namiesto v minoritnom podprograme v majoritnom. Takže napriek formálne fungujúcim ukazovateľom sa nemôžem stotožniť s takto predkladanou skutočnosťou a dám prednosť iným projektom.“¹⁰

Je pouze teoretickou otázkou, zda by volba jiného slovenského koproducenta byla pro projekt finančním přínosem. Dalšími koproducenty jsou na české straně Česká televize, kde lze předpokládat, že koprodukční vklad byl vysoký, ale vzhledem k tomu, že se část filmu točila v ateliérech, vklad byl určitě z větší části charakteru interního plnění. Dále koprodukovaly společnosti Innogy (RWE), softwarová vývojářská firma CertiCon, hračkářská AllToys a slovenský Rozhlas a televízia Slovenska. Do rozpočtu filmu jistě přispěl distributor Falcon vysokou minimální garancí, neb se dala předpokládat vysoká návštěvnost.

4.3.2. Marketing a estetika

Film je výrazně orientován na domácí, potažmo slovenské publikum. Do všech hlavních rolí byli obsazeni známí čeští herci - Ivan Trojan, Jiří Bartoška, Jiří Dvořák, Vojtěch Dyk nebo Bolek Polívka, ve vedlejších (až epizodních) rolích Klára Issová, Matěj

⁹ Daniela Chlapíková: *Audiovizuální fond, vyjádření k žádosti č. 602/2016-7/1.5* [online]. *avf.sk*. [cit. 2.3.2017]. Dostupné z: http://registracia.avf.sk/formular_statistiky.php?x_krok=4&x_id=6620

¹⁰ Peter Svarinský: *Audiovizuální fond, vyjádření k žádosti č. 668/2015-7/1.1.2* [online]. *avf.sk*. [cit. 20.3.2017]. Dostupné z: http://registracia.avf.sk/formular_statistiky.php?x_krok=4&x_id=5510

Hádek, Jiřina Bohdalová, Petr Čtvrtníček a celebrity jako je Lucie Bílá nebo Gábina Osvaldová. Předpokládám, že kvůli slovenskému koproducentovi a fondu byli obsazeni slovenští herci - Vica Kerekes, Marián Labuda nebo Roman Luknár. Vzhledem k tomu, že je film pokračováním, v lecčem měl již vyšlapanou cestu úspěšným prvním dílem. Předchozí díl se stal velmi úspěšnou, téměř kultovní pohádkou, která zlidověla a každoročně se vysílá na ČT v období Vánoc. Například hvězdný koncept vychází již z prvního dílu, kde byl princip obsazení obdobný, ne-li stejný. Rovněž používá stejné formální postupy - zcizovací reference, lokální vtipy, charaktery postav nebo humorné křesťanské asociace.

Domnívám se, že si tvůrci mohli dovolit na tomto základě i strohost plakátu, na kterém se nacházejí dva hlavní hrdinové a velký název filmu. Nebylo potřeba doplňovat velké nápisy, že se jedná o pohádku pro celou rodinu (informace na jedné z verzí plakátu je, ale v zanedbatelné velikosti), že se jedná o pokračování či jak se jmenují hlavní herci.

Z traileru filmu je zřejmý téměř celý příběh (vztah anděla Petronela s čertem Uriášem, utrnutí jablka poznání, zlý mistr, chudoba matky s dcerou, darebáci a jejich konání, láska mezi postavami aj.). Zakomponovány jsou i „vtipné“ hlášky postav, konec traileru podkresluje vánoční koleda zpívaná hlavními představiteli, což považuji za jasný marketingový tah - film byl uveden v období adventu. Titulní písně Modlitba (interpretovaná Vojtěchem Dykem) a Andělská (duet Karla Gotta s jeho dcerou Charlotte Ellou) nezaznamenaly výrazný rádiový úspěch. Ani jedna ze jmenovaných písní se neobjevila na žebříčku rádiových stanic.

4.3.3. Nasazení v kinech

Anděl páně 2 měl premiéru 1.12.2016 a ke dnešnímu dni (14.4.2017) byl v kinech po rekordních 19. týdnu (včetně předpremiéry). První víkend na něj přišlo 188 005 diváků, tím porazil do té doby prvovíkendově nejúspěšnější *Babovřesky*, projekce probíhaly ve 143 kinech. Následující 4 týdny návštěvnost mírně klesala, výraznější divácký propad nastal v povánočním týdnu. Přesto na film do konce roku 2016 dorazilo 913 767 diváků. Po novém roce nadále návštěvnost mírně klesala a spolu s ní i počet kin (95). Začátkem února se opět pomalu zvedlo nasazení do 121 kin, návštěvnost vyšplhala až na 30 969 diváků za týden (v téměř 12. týdnu) a od té doby pomalu klesala.

4.4. Ženy v pokušení

4.4.1. Financování

Ženy v Pokušení jsou filmem Jiřího Vejdělky z roku 2010. Producentem je Tomáš Hoffman se společností Infinity a Jiří Vejdělek. Koproducenty jsou RWE a distribuční společnost Falcon, hlavním partnerem TV Nova. Rozpočet filmu byl dle dohledatelných zdrojů 25 000 000 Kč¹¹. Lze předpokládat, že Nova vstoupila do financování částkou okolo 10 000 000 Kč¹², několika miliony RWE a Falcon obdobně. Režisér, scénárista a producent Jiří Vejdělek se v rámci PR kampaně k filmu nechal slyšet, že zbytek potřebných financí vyhráli s Tomášem Hoffmanem v pokeru a komentoval to následovně:

„...trochu jsme při hře fixlovali, ale přišlo nám to přeci jenom férovější než škemrat o peníze na komedii u Fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie.“¹³

Dále uvádí, že zastavil dům svých rodičů a že film vznikl díky milenkám investorů, které své muže přesvědčili, že do vzniku takového filmu je potřeba investovat.¹⁴ K těmto výrokům se vrátím v podkapitole 4.4.2. Marketing. Partnery filmu jsou Mercedes-Benz, Baťa, UPP, MasterCard, Interspar a HBO, lze předpokládat, že všichni participovali na filmu, ať už přímo finanční podporou, nebo spíše barterem či vnitřním plněním.

4.4.2. Marketing a estetika

Film je velmi orientován na domácí publikum. Do hlavních rolí tvůrci obsadili divácky oblíbené herce Jiřího Macháčka, Elišku Balzerovou, Lenku Vlasákovou a tehdy nedlouho slavného Vojtěcha Dyka, jehož kapela Nightwork prorazila v roce 2009, tedy zhruba rok před premiérou.

Při pohledu na plakát nám může být celkem jasné, jaký film bude a co od něj můžeme očekávat. Tři laškovně posedávající dámy si prohlížejí muže. Jsou bezstarostné, dobře oblečené, jsou z vyšší střední třídy. Jsou to ženy, které mohou přes den popíjet šampaňské v kavárně. Očekávejme humorně podanou notnou dávku sexismu. Plakát láká i na režisérovo jméno, jeho debut *Účastníci zájezdu* (2006) měl vysokou návštěvnost 792 592 diváků a následující film *Václav* (2007) 367 788 diváků,

¹¹ Wikipedie.cz: *Ženy v pokušení*, [online]. [cit. 19.3.2017]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ženy_v_pokušení%C3%AD nebo Kinomaniak.cz: *Ženy v pokušení*, [online]. [cit. 19.3.2017]. Dostupné z: <http://kinomaniak.cz/filmy/zeny-v-pokuseni>

¹² Aleš Borovan: *Na novém Vejdělkově filmu bude s největší pravděpodobností participovat Nova* [online]. *borovan.cz*. 10. února 2013 [cit. 19.3.2017]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/3206/novy-vejdalkuv-film-bude-s-nejvetsi-pravdepodobnosti-koprodukovat-nova>

¹³ Jiří Vejdělek: *Ženy v pokušení vznikly i díky milenkám investorů, říká Vejdělek* [online]. *idnes.cz*. 10. února 2010 [cit. 30.3.2017]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/zeny-v-pokuseni-vznikly-i-diky-milenkam-investoru-rika-vejdelek-pxe-/filmvideo.aspx?c=A100210_133235_filmvideo_tt

¹⁴ Tamtéž.

což lze také nahlížet jako divácky úspěšný film. Vejdělek se sám stal značkou, vytvořil mýtus sám o sobě jako o proutníkovvi a milovníkovvi žen, který teprve díky ženám dokáže tvořit. Zaujal mě růžový odstín fontu a dodaný odlesk, připomíná to vizuální styl amerického seriálu *Sex ve městě*. Jeho vizuální identita je velmi podobná, prezentuje nezávislé, usměvavé a bohaté ženy, které jdou vsťříc dobrodružství.

I v traileru se film v mnoha ohledech podobá právě *Sexu ve městě*. Prezentuje se prostřednictvím scén, kde se otevřeně mluví o sexu, ukazuje pasáže, kde se postavy svlékají nebo jsou dokonce úplně nahé. Tato laciná sebe prezentace bohužel postrádá důvtip seriálu HBO a působí jako jeho česká parodie.

V traileru se mluví pouze o vztazích mezi ženami a muži, hlavní hrdince je nutné „najít chlapa“ a zjevně toho není sama schopna a musí jí pomoci matka a dcera. Trailer je od začátku do konce prošpikován sexuálními narážkami - „*chlapi hrajou golf, protože je na hřišti 18 dírek*“, „*ona by se ti líbila, je to bejvalá modelka*“. Ukazuje postavy v jejich prostředí, například velkou vilu, luxusně zařízenou. Aby se divák mohl s takovými postavami ztotožnit, je nutné ukázat, že postavy mají stejné problémy jako obyčejný člověk, možná jsou v mnoha ohledech ještě neschopnější než on. Zajímavé je, že trailer nevyužívá vizuální identitu plakátu, používá jiný font a dokonce k názvu filmu přidává nakousnuté jablko, které se později již nikde neobjevuje.

Jiří Vejdělek se stal, jak jsem zmiňovala výše, sám svou značkou. Opakovaně v rozhovorech mluví o lásce k ženám a během kampaně před uvedením filmu psal krátké blogové články pro *idnes.cz*. V nich vytváří mýtus, že si námět vysnil a během snění ho napsal na zadnici své milenky, dokonce je článek uveden slovy, že Vejdělek „*natočil totiž film, který je celý o jeho oblíbených ženách*“¹⁵. Sám sebe staví do lehce pošetilé postavy milovníka a lamače ženských srdcí. Milovníka, který se ale poměrně nevkusně prezentuje pomocí sexistických narážek a poznatků. Zejména mě zaujala poznámka, že film je o „jeho“ ženách. Bohužel z toho mám pocit, že se nejedná o film o jeho bývalých milenkách, ale že všechny ženy jsou vlastně jeho.

4.4.3. Nasazení v kinech

Ženy v pokušení byly v kinech 29 týdnů (včetně předpremiéry). Premiéra se uskutečnila 18.3.2010 a první víkend dorazilo do kin 93 271, celkem první týden 145 059 diváků a to pouze ve 29 kinech. Čtvrtý aprílový víkend přišlo dokonce více diváků, než první a to 94 301 ve 45 kinech. Do devátého týdnu se návštěvnost držela kolem 40 000 diváků týdně a film se uváděl zhruba ve 40 kinech. Od 23. týdne (konec srpna) klesla týdenní návštěvnost pod 10 000 diváků týdně.

¹⁵ Jiří Vejdělek: *Dobrý filmový námět se má vejít na vizitku. Mně stačila zadnice* [online]. *idnes.cz*. 20. ledna 2010 [cit 30.3.2017]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/jiri-vejdelek-dobry-filmovy-namet-se-ma-vejit-na-vizitku-mne-stacila-zadnice-17z-/filmvideo.aspx?c=A100120_221116_filmvideo_tt

4.5. Šťestí

4.5.1. Financování

Šťestí režíroval Bohdan Sláma, producentem je Pavel Strnad ze společnosti Negativ, premiéru měl film v roce 2005. *Šťestí* je koprodukováno Českou televizí a německou společností Pallas Film, ZDF – Das kleine Fernsehspiel, Arte a podpořen byl Státním fondem pro podporu a rozvoj kinematografie, Eurimages a německým fondem Mitteldeutsche Medienförderung. Dle dostupných informací byl počáteční rozpočet 14 500 000 Kč¹⁶, který se vyšplhal až na 43 000 000¹⁷. SFK přispěl na výrobu částkou ve výši 6 000 000 Kč¹⁸, Eurimages přispěla taktéž 6 000 000 Kč¹⁹, MdM 4 300 000 Kč²⁰. Distributorem byl Bontonfilm, v té době byl ředitelem Aleš Danielis.

4.5.2. Marketing a estetika

Plakát filmu *Šťestí* zobrazuje hlavní představitele Pavla Lišku a Tatianu Vilhelmovou s dětmi, zřejmě jsou zachyceni na rodinné oslavě, mají na stole dort. Jen z této fotografie můžeme vyčíst z jaké společenské vrstvy jsou - oslava se odehrává kdesi na okraji města, za nimi vidíme chatrč, vrak auta a dokonce v pozadí továrnu. Je nám jasné, že postavy nemají peníze, bydlí na naprostém okraji, ale přesto vypadají šťastně a máme pocit, že si to na daném místě dokázali poměrně zútulnit. Z plakátu se dozvíme, že jde o „film, u kterého budete plakat šťastím“ a že je „o zázracích obyčejných lásek“. Z toho vyvozují, že se prezentuje jako film, u něhož se divák bude dojímat a plakat. Zároveň ukazuje postavy jako „obyčejné lidi“, se kterými se může divák snadno ztotožnit. Grafika působí dojmem, že veškeré ostatní doplňující informace (kromě názvu) někdo dopsal rukou, jako kdyby si na plakát dělal poznámky, což je dle mého dobrý trik, jak se ještě více před divákem prezentovat „domácky“, obyčejně, důvěrně. Z plakátu film působí velmi sympaticky.

Trailer filmu je možné rozdělit na dvě části - první je pomalá, melancholická. V traileru nezvykle dlouhých, pomalých záběrech jsou představováni herci ztvárňující hlavní postavy. Objevuje se i informace, že se jedná o film Bohdana Slámy, přitom se jedná o jeho druhý film, debutem byly *Divoké včely*, které měly návštěvnost „pouze“ 74 973 diváků. První část traileru je podkreslená nostalgickým kytarovým motivem. Druhá část má svižnější tempo jak stříhově, tak hudebně. Obsahuje ostřejší scény, objevuje se nahota, sex a mluví se o „šukání“. Trailer celkově obsahuje poměrně dost vulgárních slov, čímž se zřejmě snaží přiblížit postavy a jejich životní situaci, která se dá vyčíst nejen z reálií (sídliště, panelové byty a jejich zařízení, chatrč), ale i z kostýmů

¹⁶ České filmové centrum: *Prezentace připravovaných českých projektů*, 2004, s. 31

¹⁷ Sakis Kontos: *Something Like Happiness* [online]. *cineuropa.org*. 24.11.2005 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <http://www.cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=57185>

¹⁸ *Zpráva o kinematografii za rok 2002*, Ministerstvo kultury České republiky, 2003, s. 8

¹⁹ Tisková zpráva Eurimages, 13.10.2003

²⁰ Mitteldeutsche Medienförderung: *Förderentscheidungen*, 2003, s. 3

a vzezření postav. Příliš nenastiňuje příběhy hrdinů, pouze v náznacích odkrývá, že se budou řešit vztahy a samota postav - „*přece nechceš zůstat sám*“, „*neboj se, jsi skvělá ženská a on to ví*“.

4.5.3. Nasazení v kinech

Šťěstí mělo premiéru 15.9.2005. První týden přišlo do kina 32 650 diváků během 468 představení ve 22 kinech a návštěvnost pomalu klesala, 7. týden se ale stále držela nad 10 000 diváky za týden. Film byl v kinech 30. týdnů, což je téměř jeden rok a mezi 19.-23. týdnem ho promítalo už jen velmi málo jednosálových kin. Jakási reinkarnace *Šťěstí* přišla po udílení Českých lvů, kdy se návštěvnost následujících týdnů téměř zpětinásobila.

4.6. Rok ďábla

4.6.1. Financování

Rok ďábla natočil v roce 2002 Petr Zelenka ve společnosti Negativ, producentem je Pavel Strnad. Koproducenty filmu jsou Česká televize Brno, Čestmír Kopecký a distribuční společnost Falcon. Rozpočet filmu byl nejnižší z vybrané čtveřice. Podle dohledaných informací byl finální rozpočet 12 000 000 Kč (při podání na SFK činil 4 000 000 Kč), vyšplhal se tedy na trojnásobek. Česká televize Brno vložila do výroby 6 000 000 Kč, koproducent a zároveň distributor Falcon 2 000 000 Kč. Film byl podpořen SFK částkou 2 000 000 Kč. Na financování filmu se rovněž podílely hudební vydavatelské domy, a to částkou zhruba 1 000 000 Kč.

4.6.2. Marketing a estetika

Plakát filmu *Rok ďábla* je poměrně tajemný. Obsahuje velmi mnoho informací o realizačním štábu, koprodukcí, soundtracku a uvádí i hlavní představitele. Dozvídáme se, že se jedná o „*smutnou komedii o anděličích*“ a že je to „*film pro lidi, kteří dokážou slyšet melodie*“. Díky těmto sloganům a celkové estetice může film působit poněkud nepřístupně, intelektuálně. Z vizuálu divák nevyčte o čem film je, kromě textu a poměrně velkých barevných černoběžových ploch je vprostřed pruh s rozpixelovanými očima, které nepatří ani Nohavicovi, ani Plíhalovi a divák je s největší pravděpodobností neidentifikuje. Jen díky plakátu se film zařazuje mezi intelektuální elitu, informace nejsou běžnému divákovi srozumitelné. Spojení „*smutná komedie*“ nemusí být lákavé a už vůbec ne spojení „*lidi, kteří dokážou slyšet melodie*“, ze kterého nejsem moudrá ani já. Melodie přeci dokáže slyšet každý, jedná se tedy o nějaké neběžné melodie, které slyší pouze vyvolení? Těžko zde dochází k nějakému ztotožnění se s filmem, plakát neobsahuje ani informaci o dokufikční formě, kterou je natočen.

Oproti plakátu je o něco více lákavý a o něco méně tajemný trailer. Ten představuje jednotlivé hlavní postavy, které vystupují pod svými jmény (Nohavica - Plíhal - Černý), jeho tempo je pomalé, až nostalgické. V podkresu Nohavicovy písně se postavy objímají apod. Trailer působí jako Nohavicův videoklip, je sám o sobě takovou mystifikací mystifikačního filmu a podobně jako u plakátu z něj není zřejmé, jak film vypadá a s jakou formou si hraje.

PR filmu velmi pomohlo turné nově objevené skupiny Čechomor, která je ústřední „postavou“ filmu. Vydání soundtracku byl také skvělý marketingový tah - nejen, že pomohl splatit náklady na výrobu filmu, ale sám o sobě zaznamenal velký úspěch a získal několik ocenění, včetně dobře prodávané desky.

4.6.3. Nasazení v kinech

Rok ďábla přišel do kin 7. 3. 2002. První týden se hrál v 19 kinech, proběhlo 320 představení a do kin dorazilo 18 194 diváků. Ještě 8. týden přišlo 8083 diváků během 141 představení, následně spadla návštěvnost pod 5000 diváků týdně, ale stabilně chodilo minimálně 1500 diváků týdně. Po festivalu v Karlových Varech, odkud si film odnesl hlavní cenu dorazilo 20. týden dokonce téměř 6000 diváků. 30. týden, tedy poslední týden Roku ďábla v kinech, se stále hrál v 6 kinech a dorazilo 2032 diváků.

4.7. Marketingové stereotypy úspěšných českých filmů

Z výše uvedených analýz, ale i z informací a materiálů dostupných k ostatním českým filmovým hitům je zřejmé, že filmy spojuje hned několik společných marketingových faktorů. Dospěla jsem k názoru, že existuje sada pravidel, které lze legitimně použít pro prezentaci filmu, pokud je látka vhodná a nerozlišovat, jedná-li se o „artový“ či „mainstreamový“ film.

Domnívám se, že pro dosažení uspokojivé návštěvnosti je klíčové obsazení známých tváří. Nemusí se nutně jednat o herce, ale o mediálně známé osobnosti či celebrity.

V trailerech divácky úspěšných filmů se objevuje nahota, sex, sprostá slova. Pouze Jan Svěrák se těmto stereotypům vyhýbá a využívá hlas svého otce, který nediegeticky, jako vypraveč, vypráví o filmu. V traileru filmu *Tmavomodrý svět* dokonce Zdeněk Svěrák mluví o tom, jak se mu psal scénář a co všechno by ve filmu mělo být. Na konci divácky vyzývá „abychom se společně šli podívat, jak se mu to povedlo“.

Dále si myslím, že je vhodné používat plakát, ze kterého je film čitelný a srozumitelný. Na základě této domněnky vyvozují, že následující filmy, které dodržely hvězdný koncept, měly nevhodně a neefektivně zvolený plakát. Podle mého byl příliš složitý a nesrozumitelný. Jmenovitě uvádím filmy *Ztraceni v Mnichově* (2015, Petr Zelenka), na který přišlo 23 448 diváků a film *MY 2* (2014, Slobodanka Radun) 780 diváků. Pro ilustraci je příkládám v obrazové příloze.

Na základě znalosti rozpočtů mohu konstatovat, že divácký úspěch není nijak napojen na výši rozpočtu. Této problematice se budu podrobněji věnovat v následující kapitole.

5. Studie fondu kinematografie

5.1. Sebe prezentace

V roce 2015 Státní fond kinematografie vydal studii s názvem *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*, jejíž autory jsou Petr Szczepanik, Johana Kotišová, Jakub Macek, Jan Motal a Eva Pjajčíková. Primárně měla zdokumentovat stav vývoje českých hraných filmů, ale sekundárně také kategorizuje české filmy. Ráda bych se zaměřila na zmíněné kategorizování českých filmu na artové a komerční a unifikaci diváků daných kategorií. Nikterak nechci hodnotit dopad studie na financování developmentu českých filmů a moje práce se jí z tohoto pohledu věnovat nebude.

Chci se věnovat sebe prezentaci významných institucí na poli české kinematografie a Státní fond se prezenoval velmi výrazně právě touto studií.

5.2. Kategorizace českých filmů

Pro orientaci ve studii stanovili brněnští vědci „*produktovou typologii českých filmů*“²¹. Pod kategorií Mainstreamový artový film (A1) řadí ty filmy, jejichž producent se snaží na autorský film přilákat mainstreamové publikum a takový film disponuje také vysokým rozpočtem (25–100 mil. Kč). Okrajové artové filmy (A2) jsou podle studie filmy takové, které vědomě působí na okraji filmové produkce a nemají snahu dostat „běžného“ diváka do kina, rovnou počítají s nízkou návštěvností a dokonce „*odmítají tržní kritéria úspěchu*“²² a navíc takové filmy mají dle studie nízké rozpočty (5–25 mil. Kč). Filmy mainstreamové komerční (K1) se orientují na domácí publikum, nemají ambice zahraničních trhů a pokud mají, tak se nedaří je naplňovat, pracují se středně velkým rozpočtem (25–55 mil. Kč). Za okrajové komerční filmy (K2) jsou považovány filmy s různými rozpočty (4–10 mil. Kč případně 20–30 mil. Kč), ale jsou definovány skrz diváky, kteří jsou zejména čtenáři bulváru a diváci televizních soap oper.

Studie dále uvádí, že výši rozpočtu byli nuceni „*přisoudit větší váhu nežli reálnému distribučnímu nasazení, které bývá ovlivněno faktory, jež se nacházejí za horizontem produkčních strategií*“²³. Studie má vůči svým vlastním kategoriím námitky, například že nelze vždy jasně určit, do které kategorie film spadá. Záměrně také vyčlenili početnou skupinu filmů, kterou opět uzavřeli do separátní kategorie „Z“, kam řadí „*neprofesionální projekty studentů a nahodilých amatérů*“. Zcela mimo škatulky řadí tzv. „*celebritní film*“, např. i film Miroslava Krobota, který si dle brněnských vědců „*splnil sen*“ a „*natočil si*“²⁴ film *Díra u Hanušovic*, aniž by ve filmařské profesi zakotvil.

²¹ Petr Szczepanik, Johana Kotišová, Jakub Macek, Jan Motal, Eva Pjajčíková. *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Praha: Státní fond kinematografie, 2015, 2015, 1. vydání, str 28

²² Tamtéž, s. 6

²³ Tamtéž, s. 30

²⁴ Tamtéž, s. 32

5.3. Kategorizace českého diváka

Dále studie pracuje s kategorizací diváků jednotlivých kategorií. Upozorňuje, že se nejedná o kvantitativní data spotřebitelského chování, ale o abstrakce na základě rozhovorů a studia samotných filmů. Filmy ze škatulky A1 jsou dle studie navštěvovány mainstreamovým publikem se zájmem o uměleckou kvalitu domácí provenience. Tito diváci prý „nepohrdnou ani takzvaným problémovým filmem“ a vědci sem řadí i artové a festivalové diváky. U kategorie A2 jsou poměrně strozí a dle studie na ně chodí pouze „specializovaní diváci“.

Filmy K1 jsou dle studie navštěvovány publikem, které má rádo domácí žánrové filmy. Filmy K2, jak jsem již citovala, pro čtenáře bulvárního tisku a diváci televizních soap oper a mainstreamových diváků se zájmem o české žánrové filmy.

5.4. Polemika

Dle mého názoru není správné a šťastné takto kategorizovat filmy a predestinovat jejich divácký úspěch na základě vstupních investic. Nemyslím si, že je šťastné generalizovat úspěšnost a hlavně neúspěšnost filmů na základě rozpočtů. Studie pracuje s termínem „nízký rozpočet“ (5–25 mil. Kč), který přisuzuje okrajovým artovým filmům „odmítajícím diváky“. S tímto tvrzením bohužel nemůžu souhlasit.

Studie tvrdí, že zkoumala filmy premiérované v letech 2009 - 2015. Podíváme-li se na „nízkorozpočtové“ filmy (do 25 000 000 Kč) z tohoto období, nalezneme hned několik divácky úspěšných děl. Například Vejdělkův film *Muži v naději* (2011), do kin na něj dorazilo 866 393 diváků, ač byl rozpočet jen 20 000 000 Kč. Na *Okresní přebor - Poslední zápas Pepika Hnátka* (r. Jan Prušinovský), který měl premiéru v roce 2012, přišlo 399 630 diváků a rozpočet byl 19 500 000 Kč. Na snímek Vladimíra Morávka *Pohádkář* (2014) přišlo 193 698 diváků, film stál 17 000 000 Kč. Komedie *Vybíjená* (2015, Petr Nikolaev) stála sice „pouze“ 19 000 000 Kč, ale dorazilo na ni do kina 186 438 lidí. Na *Perfect days* (2012) Alice Nellis přišlo 256 413 diváků, rozpočet ale také nebyl z kategorie „drahý film“, rozpočet byl pouhých 17 500 000 Kč. Krobotova *Díra u Hanušovic* (2014) přivedla do kin 148 824 diváků, s výrobním rozpočtem 16 500 000 Kč. Mimo zásah studie, ale přesto v těsné návaznosti na vydání, v roce 2016 nalákala komedie *Bezva ženská na krku* debutujícího režiséra Tomáše Hoffmana (producent Jiřího Vejdělka) do kin 372 581 diváků, přestože rozpočet byl „jen“ 16 500 000 Kč.

Z těchto dat jasně vyplývá, že filmy, které mají nízký rozpočet nemusí rezignovat na divácký element úspěchu. Zároveň je nešťastné unifikovat diváky jednotlivých filmů.

Nevhodnost takového členění uvedu na příkladu filmu, který studie jmenovitě uvádí. Film Milana Cieslara *Colette* (2013) zařazuje k mainstreamovému artu. Z definic produktových typologií by měl film *Colette* splňovat předpoklad, že jeho diváci jsou

mainstreamové publikum se zájmem o uměleckou kvalitu domácí provenience. Při pohledu na divácké ohlasy na portálu ČSFD.cz (se zaměřením na fanoušky uměleckých filmů) nemůžu souhlasit s tím, že pro ně je film tím pravým zážitkem.

Uživatel liborek_ se vyjádřil, že:

„Film obsahuje pouze tragicky nepřesvědčivou love story se spoustu vzletných a patetických slov, které se mnou (a to jsem docela citlivá duše) neudělaly naprosto nic; žádné emoce, jen kliše kupící se do monstrózního počtu.“²⁵

a jeho kolega PfefferSalz si posteskl:

„Když i tací lidé, jako jsou tvůrci “Colette“ dostanou šanci natočit film, připadá mi nespravedlivé, že jsem ještě žádný nenatočil sám. Nebudu ani mluvit o tom, jak moc to lepilo pusu, jak moc to bylo strojené a jak moc tam hrála hudba. Takový kýč jsem neviděl od doby, co si známí pořídili na zahradu trpaslíka s košíčkem plným jahod.“²⁶

Myslím, že brněnští vědci chybně zařadili do svých pomyslných kategorií film Colette jako artový. Diváka vyhledávajícího umění rozhodně romanticko-historický patos neosloví nijak masově, rozpočet byl 30 000 000 Kč a dorazilo na něj do kin pouze 70 561 diváků, což ale nemusí odrážet nechut' publika chodit na “artové a umělecké filmy“, ale pouze nechut' chodit na hloupé filmy.

Obdobně tomu bylo v případě filmu *Wilsonov*, který stál zhruba 41 000 000 Kč a přišlo na něj pouze 31 801 diváků a takovému filmu nelze hned dát nálepku nepochopeného artu. Pouze můžeme zkonstatovat, že se jedná o neúspěšný soběstačný film.

V hodnocení filmu *Colette* byly převážně komentáře od lidí, které bych nenazvala „mainstreamovým publikem se zájmem o uměleckou kvalitu domácí provenience“.

Nejen při detailnějším zkoumání uživatelských profilů (uživatelé mají zveřejněné oblíbené filmy a filmy, které komentují), ale také ze způsobu vyjadřování jednotlivých diskutérů si dovoluji zpochybnit kategorizaci diváka.

²⁵ ČSFD: Colette, liborek_ [online] *csfd.cz*. [cit 22.4.2017]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/324534-colette/komentare/>

²⁶ ČSFD: Colette, PfefferSalz [online] *csfd.cz*. [cit 22.4.2017]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/324534-colette/komentare/strana-11/>

6. Česká televize a její diváci

6.1. Sebeprezentace

Česká televize je jedním ze tří médií veřejné služby v ČR a měla by tedy naplňovat veřejnoprávní poslání. Tým generálního ředitele České televize Petra Dvořáka zveřejnil rok po jeho zvolení do funkce, v listopadu 2012, prezentaci s názvem „*Hodnocení veřejné služby*“. V ní si tým vytyčil několik pilířů veřejnoprávnosti, které se rozhodli následovat:

- *zvyšování informovanosti občanů*
- *udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie*
- *podpora vzdělanosti a vzdělávání, stimulace kreativity a kvality v kultuře*
- *prezentace České republiky, jejích regionů a komunit*
- *přibližování (představování) světa občanům České republiky*
- *poskytování výtvarných nových telekomunikačních technologií a služeb veřejnosti.*²⁷

Při pohledu na dnešní programové schéma je ale jasné, že se nevyřčeně přidal i sedmý pilíř, a tím je boj o sledovanost s komerčními televizemi.

6.2. Meta sledovanosti

Dle dostupných dat v roce 2012 poprvé předstihla Česká televize v celodenní sledovanosti komerční televizi Nova - u diváků starších 15 let dosáhla 30,16 %. V tiskových zprávách se Česká televize dokonce chlubí vzestupem sledovanosti, který se v roce 2016 nezvedl pouze celodenně, ale také stoupla sledovanost prime-timu meziročně z 29,21 % na 30,48 %.²⁸ Je otázkou, zda se ČT systematickým orientováním na diváckou sledovanost nevzdaluje svému veřejnoprávnímu poslání. Její orientace na mainstreamového diváka je poměrně jednoznačná, v posledních letech vyprodukovala až nadmíru detektivních a krimi seriálů či minisérií - *Cirkus Bukowsky (2013)*, *Případy 1. oddělení (2014)*, *Labyrint (2015)* a *Labyrint II (2017)*, *Vraždy v kruhu (2015)*, *Místo činu Plzeň (2015)*, *Kriminálka Staré Město (2016)*, *Modré stíny (2016)*, *Pět mrtvých psů (2016)*, *Rapl (2016)*, *Spravedlnost (2017)* aj. Dvořák tento tah zdůvodnil slovy: „*Je to proto, že čeští diváci mají tento žánr rádi a my se ho snažíme pojímat z různých pohledů. Od tradiční detektivky až po novější žánry.*“²⁹ Myslím, že v pozadí záměru „*vyhovět divákům*“ je snaha předejít sledovanost krimi seriálů komerčních televizí.

Při pohledu na tabulky spokojenosti diváků s pořady ČT, které jsou zveřejňovány měsíčně, rozhodně nejsou v čele výše zmíněné kriminálky, ani nevídaně nákladné seriály typu *Vyprávěj*, *Já, Mattoni* či *První republika*. Žebříčkům s jistotou vévodí

²⁷ *Hodnocení veřejné služby*, Česká televize, 28. listopadu 2012

²⁸ Alžběta Plívová: *Tisková zpráva České televize*, 4.1.2017

²⁹ ČTK: *Česká televize příští rok vsadí na detektivky* [online]. *aktualne.cz*. 8.12.2015 [cit 20.4.2017]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/televize/ceska-televize-vsadi-pristi-rok-na-detektivky-uvede-nove-pri/r~1adeb7cc9db211e5a405002590604f2e/>

sportovní přenosy, pořady a filmy s historickou tematikou, talkshow *Všechnopárty* a filmy - komedie i dramata.

6.3. Nevzdělaný divák

Českotelevizní fráze „na to by se náš divák nedíval“, díky které ČT odmítá náročnější projekty (typu *Hořící keř*) nebo v lepším případě ty „umělecky náročnější“ odsouvá mimo hlavní kanál ČT1, je dle mého založena na domněnce, že veřejnoprávní divák je nenáročný a vyhledává pouze odlehčenou zábavu. Bohužel nevidím naplnění bodu jednoho z Dvořákových pilířů, konkrétně *stimulace kreativity a kvality v kultuře*.

Považuji sama sebe za diváka vyhledávajícího pořady, které vyžadují elementární zapojení myšlení a proto je pro mě vysílání ČT Art neuspokojující. Domnívám se, že kanál byl založen proto, aby sloužil jako odkladové místo pro obsah, který si nese štítek „kultura“ či „umění“, aniž by někdo doopravdy zkoumal kvalitu vysílaných věcí. A provedení ČT je to vděčný kanál, díky kterému může námitky nespokojených diváků smést se stolu. Hledají-li diváci náročný obsah - mohou být odkázáni na ČT Art - nároční a nespokojení diváci mají přece celý kanál, kde ho nalézt!

7. Ivan Hronec a Film Europe

7.1. Sebeprezentace

Film Europe je společnost, která provozuje televizní kanály, zároveň nakupuje a distribuuje filmy. Vedle toho ještě pořádá festival francouzského filmu Crème de la Crème a přehlídku prezentující „to nejlepší“ z festivalů Berlinale, Cannes a Benátky - Be2Can. Prezentuje se jako společnost, jejíž misíí je evropský a festivalový film.³⁰

Ředitel a zakladatel Ivan Hronec rád vystupuje v médiích a prezentuje svou dosavadní práci jako bohubilou činnost.³¹ V rozhovoru pro portál *kinobox.cz* řekl:

„Možná je potřeba otevřeně říci, že distribuce festivalových filmů nemůže opakovat téměř nic ze způsobu distribuce komerčních filmů. Nemáme stejné publikum, nemáme stejná kina, velmi často nemáme společné tvůrce a samozřejmě nemáme srovnatelná finanční očekávání. Srovnávat artový film s komerčním je jako porovnávat billboard s obrazem. Musíte se smířit s tím, že distribuce artových filmů se bude více podobat strategii galerií moderního umění, než kinodistribuci tak, jak ji dnes vnímáme.“³²

Z Hroncových slov jasně vyplývá, že vidí jasné hranice mezi komerčním a artovým filmem. Myslí si, že k distribuci a potažmo marketingu filmů obou skupin nelze přistupovat stejně. Rovněž rozlišuje diváky obou skupin; v souvislosti s přehlídkou Be2Can to komentoval následovně:

„Část mého publika byla v multiplexu možná jednou v životě. A už tam zřejmě nikdy nepůjde. Ale film miluje, protože na něm vyrostla, nebo mu saturuje inteligentní potřebu reflexe světa. Nebo dokonce chuť být blíž nekomerčnímu stylu, a tak hledá místo, kde by se k takovým filmům dostala. Jedna možnost jsou festivaly...“³³

V únoru letošního roku Ivan Hronec vystoupil v pořadu Konfrontace Petra Fischera na ČT Art. Moderátor Fischer zjevně nesouhlasí s výběrem filmů, které Be2Can prezentuje, a v celém rozhovoru se Hronec jeho chytrým otázkám brání či záměrně neodpovídá na

³⁰ oficiální webové stránky Film Europe [online]. *filmeurope.cz*. [cit 2.3.2017]. Dostupné z: http://www.filmeurope.cz/about_us

³¹ Ivan Hronec: *Srovnávat artový film s komerčním je jako porovnávat billboard s obrazem* [online]. *kinobox.cz*. 7.10.2014 [cit 2.3.2017]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/9556-ivan-hronec-srovnavat-artovy-film-s-komercnim-je-jako-porovnavat-billboard-s-obrazem>

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž.

příliš „konfrontační“ dotazy. Zaujala mě pasáž, kde Hronec znovu opakuje, že si musel přiznat, že jeho festival není pro všechny. Doslova řekl, že:

*„...kdyby nebylo dobrého snoba, není umění. Od prvopočátku!
... (dobrý snob je ten) který má pravidelnost, potřebu a teď
vůbec nedefinuji to, jestli potřebu vnitřní, ale má potřebu být
tam, kde velké umění je, sponzorovat v dobrém slova smyslu
umělce... Přiznat si, že neoslovujete všechny. Zároveň přirozeně
komunikovat to, že to není elitářská komunikace. Tím, že
neoslovujete všechny neznamena, že oslovujete jen super
snobskou elitu. Ale to jsou limity, které musíte vzít v potaz a
musíte tím pádem připravit, když chcete obchodní, ale určitě i
dramaturgický model podle těchto dvou limitů.“³⁴*

Poslední citace, kterou uvedu, bude Hroncova odpověď na moderátorův dotaz, zda necítí ve filmech promítaných společností Film Europe větší příklon k zábavě, zda-li se tím celý smysl činnosti nedevaluje.

*„...Umberto Eco doslova ve Jménu růže říká, že každá
generace, nebo respektive každá kultura, každá časová oblast té
kultury měla svého agenta. Jednou to byla církev, jednou to byl
tvrdý kapitalismus a dneska je to zřejmě lehká zábava, story.
Musíte mít nejdřív ty čakry otevřené, aby se k vám ta informace
dostala. Když je máte uzavřené, dokud neudělám to entrée, tak
do vás nikdy ta informace nevejde. A když nevejde, tak od vás
nedostanu nic zpátky.“³⁵*

7.2. Polemika

Z výše uvedeného pro mě vyplývá, že Ivan Hronec si představuje vzdělaného diváka, který má čas se orientovat. Podceňuje, že existuje divák vzdělaný a citlivý, který by se nechal by se strhnout, ale nemá čas se soustavně vzdělávat v oboru kinematografie. Celou strategií, kterou popisuje, nevytváří jedinou možnost pro takového člověka, aby se do jeho sítě Film Europe chytil.

Z toho, co Ivan Hronec říká, je zjevné, že vytváří představu elitního diváka, který se vyznačuje tím, že kromě toho, že má mimořádnou vnímavost a citlivost, má ještě čas a prostředky soustavně se vzdělávat a orientovat v oblasti.

³⁴ Ivan Hronec. Interview. In: *Konfrontace Petra Fischera*. TV, ČT Art, 2. února 2017, 6:58, Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10899989577-konfrontace-petra-fischera/217562227010002-art-film-penize/obsah/520565-ivan-hronec>

³⁵ Tamtéž, 14:46

8. Závěr

Ve své práci jsem zkoumala různé pohledy na diváka v současném českém kinematografickém a televizním kontextu. Mimoděk jsem došla k závěru, že je možné pracovat s filmovým či televizním dílem bez jeho předchozího (apriorního) rozlišení podle obsahového klíče, totiž na tzv. „komerční“ a tzv. „artový“.

Činila jsem tak proto, že dělení audiovizuálního díla podle obsahu na „komerční“ a „artový“, jak naznačuje nejen obecný společenský konsensus, ale také brněnská Studie vývoje hraného audiovizuálního díla, považuji za diskriminační a nebezpečné.

Jsem si vědoma toho, že brněnští vědci ke své dichotomii došli deduktivně. Registruji, že ve filmovém prostředí dochází od té doby k intenzivnějšímu - a zejména (díky Státnímu fondu kinematografie) systematictějšímu - rozlišování audiovizuálního díla na „artové“ a „komerční“ již ve fázi literární přípravy. To ovlivňuje nejen charakter dalšího vývoje a výroby takového audiovizuálního díla, ale také přístup k distribuci a marketingu.

Z toho důvodu jsem si pro účely svojí práce zavedla alternativní dichotomii, jež takovému diskriminačnímu obsahovému předsuzování zamezuje. Domnívám se, že férovější je terminologie „film, který se může zafinancovat bez veřejné podpory“, tzv. „soběstačný“ a „film který lze zafinancovat ve veřejném systému kinematografie“, tzv. „nesoběstačný“.

Ke změně dělení mne vedlo přesvědčení, vlastní (osobní) zkušenost a také podrobná znalost statistických údajů a detailů realizace a distribuce vybraných audiovizuálních děl poslední dekády, podle nichž jsem odhodlána věřit, že i film, jemuž brněnští vědci přisuzují kategorii A2, může mít, při pečlivé práci v marketingu a distribuci, značný divácký impakt.

Filmový producent a umělecký ředitel Mezinárodního filmového festivalu v Rotterdamu Bero Beijer říká: „*Jsmo jedni z mála, kdo mají díky svojí předchozí proslulosti stále ještě možnost a schopnost úspěšně sezdávat dva krajně nepravděpodobné snoubence: vysoce inovativní kinematografii a široké publikum*“³⁶. Jsem přesvědčena o tom, že „sezdávat vysoce inovativní kinematografii a široké publikum“ je úkolem každého filmového producenta a pokud o to neusiluje, dělá svoji práci špatně.

To je zároveň hlavní hypotézou mojí práce: Výsledná divácká odezva filmu je z podstatné míry zcela nezávislá na jeho umístění na škále komerční-artové.

V úvodu své práce jsem blíže představila svoje východisko: Při následném podrobnějším studiu několika českých filmových děl z posledních dvou dekad jsem

³⁶ ze zatím neuveřejněného rozhovoru Jakuba Felcmana s Bero Beijerem

se účelově omezila na studium pouhých dvou faktorů – na jedné straně na intenzitu nasazení filmů v kinodistribuci a rozměr a podobu marketingové kampaně; a na druhé straně na vývoj tohoto nasazení. Naznačila jsem i kritéria, podle nichž jsem volila audiovizuální díla, která jsem se rozhodla použít pro ilustrace.

Věnovala jsem se konkrétním miniaturním „případovým studiím“. Na základě stanovených termínů jsem představila způsob, intenzitu nasazení i marketingovou kampaň snímků *Anděl páně 2*, *Rok ďábla*, *Ženy v pokušení* a *Šťěstí*. Záměrně jsem volila komerčně úspěšné snímky, jež šířeji pokrývají škálu komerční-artové a žánrové spektrum dokufikce - sociální drama - pohádka - komedie.

Došla jsem k závěru, že filmy jak ze skupiny „artových“, tak ze skupiny „komerčních“ jsou prezentovány obdobně. Nesouhlasím tedy s názorem Ivana Hronce, že se jedná o dva naprosto rozlišné světy a že není možné propojovat jejich trhy či diváky. Považuji to za nebezpečné a elitářské. Souhlasím s názorem Iva Anderleho z Aerofilms, který tvrdí, že ke každému filmu přistupují stejně, víceméně pouze s menším rozpočtem na propagaci, ale rozhodně předem nevzdávají naději, že film bude divácky úspěšný.

V další části práce jsem se zabývala tím, jak různé instituce na poli české kinematografie, respektive televizní tvorby, přistupují k divákům. Došla jsem ke konečnému závěru, že instituce podceňují diváka. Jak jsem již zmínila, Česká televize a Státní fond kinematografie nahlízejí k divákovi jako k nevzdělanému a nenáročnému konzumentovi. Ivan Hronec s distribuční společností Film Europe naopak běžného diváka naprosto vyčleňuje ze svého pole zaměření a divák tak nemá šanci se k „exkluzivnímu“ obsahu dostat, protože Hronec cílí pouze na vzdělanou elitu.

Státní fond kinematografie, Česká televize a artoví distributoři, jimž distribuci umožňuje podpora z veřejných zdrojů, jsou posledními institucemi, které mohou vycházet vstříc širokému řadovému publiku. Publiku, které se „proviňuje“ tím, že nemá dostatek času a příležitosti se v dané oblasti systematicky orientovat a dále se kontinuálně vzdělávat. Tyto instituce jsou jediné, u kterých může mít řadový, citlivý divák zastání. Jsem přesvědčená o tom, že většina konzumentů jsou přirozeně cítící lidé, kteří jsou schopni plně prožít, pochopit a vnímat náročnější film. Kladem tohoto příležitostně probuzeného zájmu řadového diváka je skutečnost, že narozdíl od některých elitních vrstev, nenese rysy určitého snobismu.

Demonstruji, že všechny tyto tři instituce využívají sebemenší záminku, aby nemusely divákům jít naproti. Státní fond kinematografie zejména rozfragmentováním trhu, uměle si vytvořil kategorie pro vzdělané diváky a pro „nevzdělané“. Česká televize odsouvá náročnější obsah do niky ČT Art, kterou příliš neinzertuje. Peníze na marketing nejsou velké a obsah je méně dostupný. Distributor Film Europe otevřeně mluví o tom, že jeho umělecký obsah je pouze pro elity, že „běžný“ divák by film nepochopil a ani na něj nepřišel.

Naštěstí existují ještě osamělí bojovníci, kteří boj za diváka nevzdávají. Jedním z nich je Ivo Anderle, který se dlouhodobě věnuje distribuci artových filmů a k divákům nepřistupuje elitářsky jako Ivan Hronec. Pracuje s premisou, že chytrý film může zaujmout každého a s tím také filmy propaguje.

Ze všech mnou zmíněných sebe prezentací vyplývá, že se latentně definuje divák vzdělaný a zorientovaný.

Státní fond kinematografie nevyřčeně operuje s pojmem „elitní divák“. Pro SFK je to divák takový, který nečte bulvární tisk a nedívá se na soap opery a je buď úzce specializovaný, nebo alespoň nepohrdá problematičtým filmem. Česká televize soustavně bojuje o sledovanost s komerčními televizemi, náročnou tvorbu filtruje na kanál, který není propagovaný a je na naprostém okraji výroby ČT. Pokud chce divák ČT narazit na umělecký či autorský obsah, musí se probojovat skrz nenáročnou tvorbu a zábavu, musí o možnosti vědět. ČT předpokládá, že běžný divák nemá kapacitu na náročnější filmy, a proto mu je raději vůbec nepředkládá. Ivan Hronec zase vyděluje elitního diváka a předpokládá, že umělecké filmy jsou tu pouze pro snobskou elitu, která má čas se orientovat a soustavně se vzdělávat v oblasti kinematografie a navíc si dokáže informace vyhledat. Hronec apriori odmítá, že by artový film byl vhodný pro běžného, řadového diváka. Předpokládá, že by ho obsah odradil nebo přinejmenším nenadchnul a vytváří dojem, že pro zhlédnutí artového filmu je nutné mít nějaké předpoklady, zázemí či vzdělání.

9. Seznam použité literatury a zdrojů

Literatura:

FOJTÍK, Josef: *Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních nástrojů filmového marketingu*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu, 2008

HALADA, Andrej: *Český film devadesátých let*. 1. vydání. Praha: NLN, 1997, 237s. 80-7106-251-0

ORLEBAR, Jeremy: *Kniha o televizi*. Přel. H. Bendová. 1. vydání. Praha: NAMU, 2012. 213s. 978-80-7331-246-6

SZCZEPANIK, Petr a kol. *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. 1. vydání. Praha: Státní fond kinematografie, 2015. 292s. ISBN 978-80-260-8911-7 (online pdf)

ostatní zdroje:

BOROVAN, Aleš. *Na novém Vejdělkově filmu bude s největší pravděpodobností participovat Nova* [online]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/3206/novy-vejdelkuv-film-bude-s-nejvetsi-pravdepodobnosti-koprodukovat-nova>

Česká televize. *Hodnocení veřejné služby*, 28. listopadu 2012

České filmové centrum. *Prezentace připravovaných českých projektů*, 2004

ČSFD. Colette [online].

Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/324534-colette/komentare/>

ČTK. *Česká televize příští rok vsadí na detektivky* [online].

Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/televize/ceska-televize-vsadi-pristi-rok-na-detektivky-uvede-nove-pri/r~1adeb7cc9db211e5a405002590604f2e/>

CHLAPÍKOVÁ, Daniela. *Audiovizuální fond, vyjádření k žádosti č. 602/2016-7/1.5* [online].

Dostupné z: http://registracia.avf.sk/formular_statistiky.php?x_krok=4&x_id=6620

Konfrontace Petra Fischera: *Art + Film = Peníze* [online],

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10899989577-konfrontace-petra-fischera/217562227010002-art-film-penize/obsah/520565-ivan-hronec>

EURIMAGES. Tisková zpráva, 13.10.2003

FILM EUROPE. oficiální webové stránky [online]. Dostupné z: http://www.filmeurope.cz/about_us

KINOMANIAK.CZ. [online]. Dostupné z: <http://kinomaniak.cz>

KONTOS, Sakis. *Something Like Happiness* [online].

Dostupné z: <http://www.cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=57185>

KRÁL, Lukáš. *Český lev se mění* [online].

Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/8634-cesky-lev-se-meni-a-ceska-kinematografie-s-nim>

KRÁL, Lukáš. *Ivan Hronec: Srovnávat artový film s komerčním je jako porovnávat billboard s obrazem*

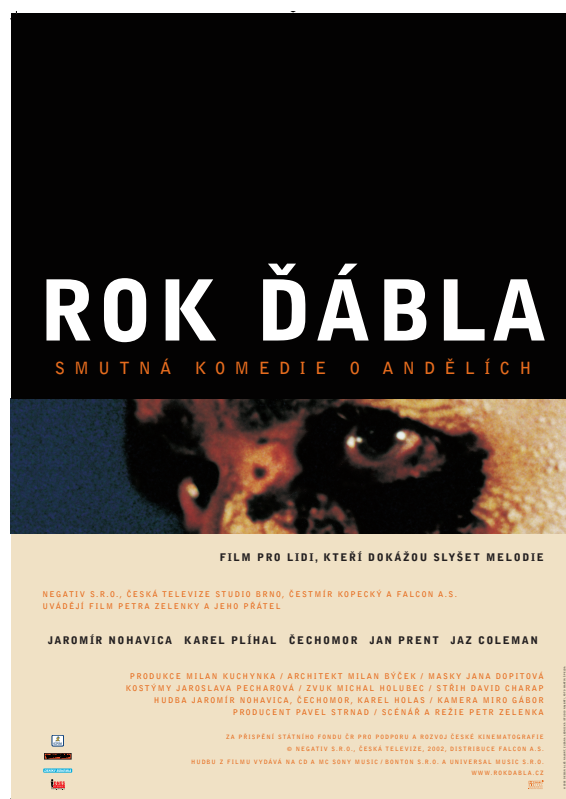
[online]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/9556-ivan-hronec-srovnavat-artovy-film-s-komercnim-je-jako-porovnavat-billboard-s-obrazem>

KRUML, Milan. *Český divák je skeptický*. Reflex, 2016, č. 29

- MARTÍNEK, Přemysl. *Zakopaný pes české kinodistribuce* [online].
Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2008/24/zakopany-pes-ceske-kinodistribuce>
- Ministerstvo kultury České republiky. *Zpráva o kinematografii za rok 2002*, Odbor hromadných sdělovacích prostředků, 2003
- Mitteldeutsche Medienförderung. *Förderentscheidungen*, 2003
- PLÍVOVÁ, Alžběta. *Tisková zpráva České televize*, 4.1.2017
- PLCHOVÁ, Zina. *Český divák je opravdu konzervativní* [online].
Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/jan-andrusko-cesky-divak-je-opravdu-konzervativni-862144>
- SVARINSKÝ, Peter. *Audiovizuálny fond, vyjádření k žádosti č. 668/2015-7/1.1.2* [online].
Dostupné z: http://registracia.avf.sk/formular_statistiky.php?x_krok=4&x_id=5510
- TOMÁNEK, Jan. *Zničili jsme si český film* [online].
Dostupné z: <http://fites.cz/2012/12/13/znicili-jsme-si-cesky-film-to-jsme-chteli/>
- UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ. [online]. Dostupné z: <http://ufd.cz>
- VEJDĚLEK, Jiří. *Ženy v pokušení vznikly i díky milenkám investorů, říká Vejdělek* [online].
Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/zeny-v-pokuseni-vznikly-i-diky-milenkam-investoru-rika-vejdelek-pxe-/filmvideo.aspx?c=A100210_133235_filmvideo_tt
- VEJDĚLEK, Jiří. *Dobrý filmový námět se má vejít na vizitku. Mně stačila zadnice* [online].
Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/jiri-vejdelek-dobry-filmovy-namet-se-ma-vejit-na-vizitku-mne-stacila-zadnice-17z-/filmvideo.aspx?c=A100120_221116_filmvideo_tt

X. Obrazová příloha

A. Analyzované plakáty





B. Plakáty divácky neúspěšných filmů

