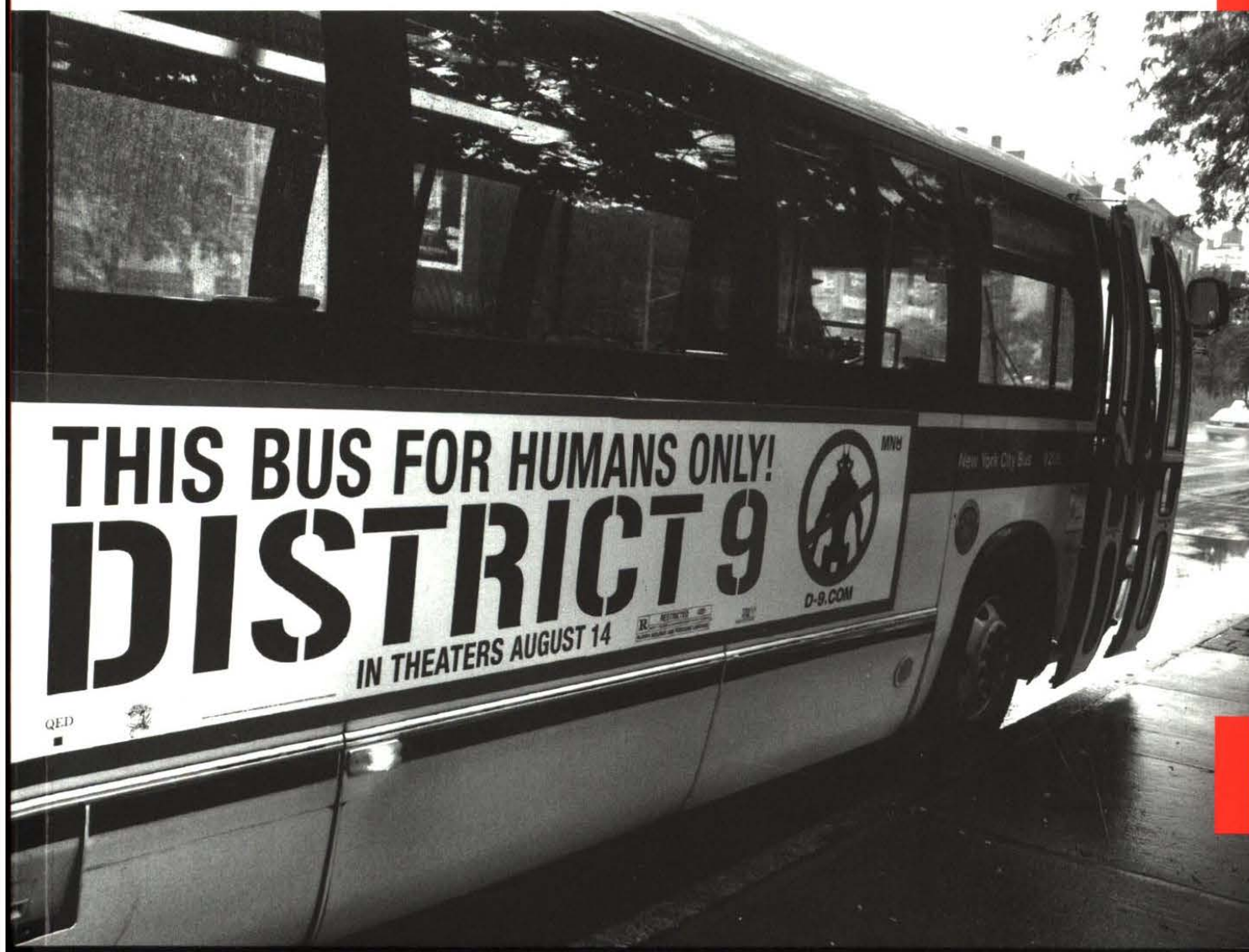


ILUMINACE

Časopis pro teorii, historii
a estetiku filmu

The Journal of Film Theory, History,
and Aesthetics

2 / 2013



35029/2013/2-8

Front cover / Na obálce:

Marketingová kampaň snímku *District 9* (Neill Blomkamp, 2009) s titulem *Humans Only*.
Foto © Ludovic Bertron.

ILUMINACE

Časopis pro teorii, historii
a estetiku filmu
The Journal of Film Theory, History,
and Aesthetics

2 / 2013

Ročník / Volume 25

TÉMA / MAIN TOPIC:
FILMOVÝ MARKETING / FILM MARKETING

editorka tématu / guest editor:
Marta Lamperová

OBSAH

Články

- Jakub Jiříš**: Opožděná procitnutí: literárně dramatické vysílání
Československé televize Praha v období konsolidace..... 5

Články k tématu

- Editorial 31
Václav Strítěský – Jan Hanzlík – Miroslav Karlíček: Čeští návštěvníci kin
z pohledu filmového marketingu 33
Kateřina Šafaříková – Jan Hanzlík: Vývoj českého filmového plakátu
v letech 1990–2012 53
Talia Leibovitz: Crowdfunding Audiovisual Productions in Spain: The Case of Verkami..... 71

Rozhovor

- Jan Hanzlík**: Nejdůležitější je identifikovat jádro diváků.
Rozhovor s Finolou Kerriganovou 81

Hlasy z praxe

- Aleš Danielis**: Svět filmu bez perforace. Hrozby a příležitosti digitální
filmové distribuce 89
Marta Lamperová: Video on Demand: Nachádzame sa v experimentálnej fáze..... 103

Výročí 70 let NFA

- Tereza Frodlová**: Zasahovat do struktury filmu považuji za nemyslitelné.
Rozhovor s Blaženou Urgošíkovou 111

Ad fontes

- Lucie Tichá**: Kinema, kinematografická a projekční společnost s r. o. (1913–1954)..... 116
Tomáš Hála – Eva Strusková: Sběrka zvukových a zvukově obrazových
dokumentů NFA 119

Obzor

- Jakub Korda**: Když si televize značkuje svůj prostor
(*Catherine Johnson, Branding Television*) 123
Fernando Ramos Arenas: Writing History through Places, Making Theory through Cases:
On the New Cinema History (*Richard Maltby – Daniel Biltereyst – Philippe Meers /eds./,*
Explorations in New Cinema History. Approaches and Case Studies)..... 128
Šárka Gmitterková: Rozprawy o tělech, hlasech a stárnutí
(*Konference Revisting Star Studies, Newcastle, 12.–14. června 2013*) 131

Projekty

- Jan Trnka**: Procesy psaní a vývoje scénáře v české kinematografii.
Scenáristická praxe Josefa Neubergera, 1920–1963 135

Přílohy

- Z přírůstků Knihovny NFA 141

CONTENTS

Articles

- Jakub Jiříšně:** A Delayed Awakening: A Literary-Drama Broadcasting
of Czechoslovak Television Prague in the Period of Consolidation 5

Theme Articles

- Editorial 31
- Václav Strítešský – Jan Hanzlík – Miroslav Karlíček:** Czech Movie-Goers
from the Perspective of Film Marketing 33
- Kateřina Šafaříková – Jan Hanzlík:** The Development of Czech Film Poster
over the Years 1990–2012 53
- Talia Leibovitz:** Crowdfunding Audiovisual Productions in Spain: The Case of Verkami 71

Interview

- Jan Hanzlík:** Identifying the Core Audience is the Most Important.
An Interview with Finola Kerrigan 81

Film Industry Voices

- Aleš Danielis:** The World of Film without Perforation. Threats and Opportunities
of Digital Film Distribution 89
- Marta Lamperová:** Video on Demand: We Are at the Stage of Experimentation 103

NFA's 70th Anniversary

- Tereza Frodlová:** I Consider Intervening in the Structure of a Film Unthinkable.
An Interview with Blažena Uργοšíková 111

Ad fontes

- Lucie Tichá:** Kinema, Cinematographic and Projection Company s r. o. (1913–1954) 116
- Tomáš Hála – Eva Strusková:** A Collection of NFA's Audio
and Audiovisual Documents 119

Horizon

- Jakub Korda:** When Television Marks Its Space
(*Catherine Johnson, Branding Television*) 123
- Fernando Ramos Arenas:** Writing History through Places, Making Theory through Cases:
On the New Cinema History (*Richard Maltby – Daniel Biltereyst – Philippe Meers /eds./,*
Explorations in New Cinema History. Approaches and Case Studies) 128
- Šárka Gmíterková:** Debates about Bodies, Voices and Aging (*Revisiting the Star Studies Confe-
rence, Newcastle, 12–14 June 2013*) 131

Projects

- Jan Trnka:** The Processes of Script Writing and Script Development in Czech Cinema.
The Screenwriting Practice of Josef Neuberg, 1920–1963 135

Appendix

- Recent Acquisitions of the NFA Library 141

111414

NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHIV
KNIHOVNA



10111414 *Národní filmový archiv*

Jakub Jiříšně

Opožděná procitnutí: literárně dramatické vysílání Československé televize Praha v období konsolidace

Vývoj dramatické tvorby pražského televizního studia po srpnových událostech roku 1968 má trochu paradoxní ráz. Na jedné straně máme vnější pohled ze strany diváka, který v dané době musel vnímat odtrženost vysílaných televizních her od aktuální reality, zvláště ve srovnání s barrandovskou produkcí či aktivní televizní publicistikou. Na druhé straně je díky archivním materiálům i znovu otevřenému „trezoru“ možné postihnout organizační podloží tvorby a interní záležitosti, jež jsou příčinou zdánlivě „umrtvené“ činnosti literárně dramatického vysílání (LDV) v očích dobové veřejnosti. Podrobný výzkum nakonec ukázal až překvapivě dynamický vývoj činnosti redakce v období takzvané konsolidace. Na počátku tohoto směřování stojí dramaturgická krize překonaná osvícenou koncepcí nového šéfredaktora, jež se ale pod rostoucími vnějšími tlaky stává polem promarněných příležitostí. Až se značným zpožděním oproti jiným kulturním oblastem se pokorné ústupky změny ve vzdorný postoj či rezistenci, s nimiž oficiální orgány dlouho bojují. Ve své studii tak chci ukázat, jak se z nejméně aktivní redakce období pražského jara i posrpnových měsíců stal po dubnovém plénu Ústředního výboru Komunistické strany Československa (ÚV KSČ) nejostřeji kontrolovaný a obtížně „zkrotitelný“ programový útvar ČST a následně naprosto spolehlivý a velmi aktivní pomocník stranické a vládní politiky. Abych tyto změny zpochybňující dojem přímočarého a rozhodného konsolidačního procesu v ČST lépe postihnul, zmíním se kromě dramaturgie a cenzurních opatření také o značně umírněné a pragmatické personální politice vůči pracovníkům LDV. Vzhledem k omezenému rozsahu textu se ale budu i zde zabývat pouze mocenským posuzováním činnosti dramaturgů a scenáristů. I tak se mi snad podaří na vybraných příkladech přiblížit nejednotný postup vedoucího redakce, vedení ČST a stranických orgánů v dramaturgické i personální sféře, tedy důležité pnutí, jež dodává průběhu konsolidace ve sledované oblasti specifický i neopakovatelný charakter.

Konsolidační strategie v Československé televizi a politické prověrky

Nástup Jana Zelenky do čela Československé televize (ČST) v srpnu roku 1969 je přelomovým bodem, jímž se v této instituci začíná skutečně naplňovat pravý smysl konsolidačních snah zcela odhalených na plénu ÚV KSČ v dubnu 1969. Mocenský aparát v Zelenkovi získal plně oddaného člověka, který ihned projevil aktivní přístup k jejich naplnění. Razantně skončila doba pomalých a neochotných ústupků pod vedením dosavadního ředitele Josefa Šmídmažera, která zdaleka neodpovídala úkolům předloženým v usneseníh ÚV KSČ. Šmídmažerovi se podařilo skrze kompromisy udržet alespoň ovzduší nemechanického plnění vnějších direktiv. I přes počáteční snahy vedení ČST hledat umírněnější řešení v personální oblasti a místo vyhazovu nabízet zaměstnancům jiné pozice v ČST¹⁾ bylo vedení většiny redakcí již v průběhu prvního pololetí roku 1969 kádrově zabezpečeno.²⁾ Navíc byl do funkce programového náměstka jmenován i přes naprostou nezpůsobilost a protesty zaměstnanců operní pěvec, režisér a hlavně spolehlivý komunista Přemysl Kočí, vznikly tři jemu podřízené organizační celky³⁾, jež měly v podstatě zabezpečovat rovnoměrné plnění směrnic květnového pléna KSČ⁴⁾ v jednotlivých redakcích. Teprve Zelenkovou iniciativou se podařilo v televizi opožděně, ale s o to větší razancí směrnice aplikovat a učinit z nich všestranné východisko pro novou programovou koncepci. První týdny úřadování nového ústředního ředitele proto byly spjaty s okamžitými změnami ve vysílacích a výrobních plánech.⁵⁾ Konsolidační proces se však neomezoval na pouhý obsah vysílání, ale především se začal zásadněji dotýkat samotných tvůrců programové náplně. Strategie nového vedení ČST určila tři postupně realizované hlavní cíle. Nejjednodušším a nejrychlejším krokem bylo vytvořit taková opatření, aby byl mimo samotné redakce podchycen celkový proces přípravy pořadů. Každý schvalovací proces však vede k prodlužování samotné výroby, proto následné kroky měly zabezpečit personální spolehlivost v oblasti tvorby a přípravy pořadů. První fází tohoto úsilí byla opatření zbavující „pravicové živly“ přímého vlivu na ostatní zaměstnance. Po Zelenkově nástupu následovala očista ČST od osob v „opozičním“ či „zcela pasivním“ vztahu k politickému kursu, alespoň co se týče významných pozic ve strukturách televize a pozic s možností nezprostředkovaného působení na diváka. Poté zbývalo jen dokončit aktivizaci tvůrčích složek. K tomu byl stanoven cíl

- 1) Okamžitá opatření v Čs. televizi, v Čs. rozhlasu a v tisku (24. 1. 1969). Online: <http://www.totalita.cz/norm/norm_f_02.php>, [cit. 21. 7. 2011]. Kádrové změny od 1. 1. 1969 (b. d.). Spisový archiv ČT, PK 6, i. č. 58.
- 2) Rozborová zpráva o politickém působení Československé televize od listopadu 1968 a programových, organizačních a kádrových opatřeníh (16. 7. 1969). Spisový archiv ČT, VE2 176, i. č. 1200, s. 11.
- 3) Jednalo se o politicko-zpravodajský program, umělecký program a výchovný program. Rozhodnutí ústředního ředitele č. 4 (8. 7. 1969). Spisový archiv ČT, VE2 76, i. č. 471.
- 4) Realizační směrnice zahrnovaly úkoly typu napomáhat straně obnovit její vedoucí úlohu ve společnosti i jednotu v principiálních základech marxismu-leninismu, upevňovat moc dělnické třídy a pracujícího lidu, propagandisticky působit na obnovu přátelských vztahů se SSSR a dalšími socialistickými zeměmi, posilovat v občanech pocit internacionální solidarity, informovat diváky jak o osvobozeneckých bojích v rozvojových zemích, tak o politických a ekonomických tendencích v kapitalistických státech. Rozborová zpráva o politickém působení ČST od listopadu 1968 a programových, organizačních a kádrových opatřeníh (b. d.). Spisový archiv ČT, VE2 176, i. č. 1200, s. 8–9.
- 5) Zpráva o činnosti Československé televize za poslední období (15. 9. 1969). Spisový archiv ČT, VE2 176, i. č. 1200, s. 5–7.

dořešit kádrové obsazení exponovaných postů, a tím vytvořit základ pro organické napojení programové koncepce přímo na potřeby a plány KSČ.⁶⁾ Konsolidace v ČST nebyla a nechtěla být jediným razantním zásahem ani okamžitou čistkou masivních rozměrů. Podmínky fungování televize, z nichž nemohla být zcela eliminována odborná stránka a otázka dlouholetých zkušeností, prodloužily tento proces až do poloviny sedmdesátých let. Důvodem byl hlavně přetrvávající postoj pasivní rezistence u většiny pracovníků jednotlivých redakcí, kteří byli ochotni natáčet pouze neutrální pořady. Podporu nacházeli u celozávodního stranického výboru v ČST (CZV KSČ), který ještě po změnách na vedoucích pozicích zastával reformní postoje. Když měly být v letních měsících roku 1969 rozpracovány ve všech stranických organizacích květnové realizační směrnice, vyvrcholil rezistenční postoj naprostým zastavením činnosti výboru. Jeho předsedkyně Jarmila Roháčová potvrdila 20. října 1969 svoji narůstající rezignaci dobrovolným odchodem z funkce. Krátce poté podaly žádost o zrušení členství tři čtvrtiny členů CZV KSČ a velká část příslušníků základních organizací KSČ (ZO KSČ), jejichž vedení byla stejně jako jim nadřazený výbor postupně reorganizována a obsazována „spolehlivými“ pracovníky. V nejdéle odolávající ZO uměleckého programu došlo k reorganizaci až v březnu 1970, jelikož abdikovali všichni členové výboru a musela být jmenována pouze dočasná komise. Protože „tato stranická organizace byla nejvíce zasažena pravicovým oportunismem, protistranickými tendencemi a také nejdéle skrytě tvoř[ila] jádro vnášení nepřátelské ideologie pravice a trvalou pasivitu“,⁷⁾ CZV KSČ v ČST v součinnosti s ÚV KSČ rozhodl pozastavit dne 20. dubna 1970 členství 64 členům této základní organizace z celkového počtu 82.⁸⁾ Teprve těmito změnami v samotném jádru komunistické moci v ČST mohl začít být uplatňován stranický vliv již i na úrovni redakcí, skrze jejich vlastní pracovníky pověřované závaznými stranickými úkoly.

Reorganizovaná stranická organizace ČST na druhou stranu nemohla v této době uplatňovat téměř žádný vliv na činnost nestraníků a bývalých členů strany, jejichž počet v podzimních měsících pronikavě vzrostl. Jedinou možností, jak prolomit všeobecnou rezistenci, a ještě více tak upevnit rámec prosazované programové koncepce, byly hromadné personální zásahy. První vlnu výpovědí nové vedení uskutečnilo do konce roku 1969 a z televize muselo odejít deset největších „oportunistů“ včetně těch, které se za Šmídmajerova vedení podařilo existenčně uchránit přesunem do jiných funkcí.⁹⁾ Většina personál-

6) Zpráva o stavu a perspektivách Československé televize (b. d.). Spisový archiv ČT, VE2 176, i. č. 1200, s. 3–5.

7) Návrh celozávodního výboru KSČ v ČT na pozastavení členství ve straně komunistům v 1. ZO KSČ v ČT (23. 4. 1970). Spisový archiv ČT, VE2 173, i. č. 1180.

8) Tamtéž. Ze strany byl již předtím vyloučen Otakar Fencel, který se jako jediný z LDV (kromě menší účasti Jaroslava Dietla) podílel na srpnovém ilegálním vysílání a i po srpnu vyvíjel opozičně zaměřenou politickou činnost v čele 1. základní organizace KSČ. Na rozdíl od budoucích vyloučených spolupracovníků ovšem nepatřil mezi funkcionáře FITESu. Dramaturgyně LDV Jana Dudková a Zdena Josková společně s kameramanem Adolfem Navarou v prosinci roku 1969 odevzdali stranickou legitimaci z vlastního rozhodnutí jako nesouhlas s nástupem Libuše Davidové do čela CZV KSČ a se započatou reorganizací stranické základny v ČST. Jejich tehdejší vyškrtnutí ze strany bylo následující rok změněno na vyloučení, jelikož k vrácení legitimace došlo v politicky exponované době, a tím se stalo pro stranickou moc gestem nesouhlasu. Zápis z členské schůze 1. ZO KSČ — dne 29. června 1970. Spisový archiv ČT, VE1 165, i. č. neoznačen.

9) Televizi opustili tito pracovníci redakcí publicistiky a zpravodajství: Karel Kyncl, Vladimír Škutina, Kamila Moučková, Vladimír Branislav, Jiří Svejkský, Bohumil Tonninger, Otta Bednářová, Josef Krejčí, Jiří Kantůrek, Otto Nutz.

ních zásahů se ovšem i v tomto období nejčastěji řešila změnou funkce v rámci ČST.¹⁰⁾ Pro Jana Zelenku bylo prioritou dát možnost další spolupráce „pomýleným“ zaměstnancům, jejichž odborné kvality nebyly snadno nahraditelné. Především u zaměstnanců uměleckého programu se rozhodl zvolit značně shovívavý přístup: „Protože jde o významné televizní autory a realizátory, postupujeme bez tvrdosti, ale s konkrétními a termínovanými požadavky.“¹¹⁾ Pronikavější vliv na personální sféru měla až úprava doposud stále obcházené nomenklatury v listopadu roku 1970. Jakékoliv přijetí nového pracovníka muselo být poté schváleno funkcionáři ústředního stranického výboru či CZV KSČ na základě kádrového materiálu. Od této chvíle již nebyla odborná způsobilost hlavním kritériem pro příjem nových zaměstnanců.¹²⁾

Vysoký počet pracovníků, kteří svou zásadovostí odporovali stanoveným úkolům a znemožňovali kýžený chod redakcí, se ÚV KSČ rozhodl řešit radikální čistkou v členských řadách. K tomu si zvolil dosti průhlednou záminku — výměnu stranických legitimací, schválenou v lednu 1970 a trvající v případě ČST až do května téhož roku. K tomuto účelu byla v Televizním studiu Praha vytvořena hlavní komise zřízená byrem ÚV KSČ pro řízení stranické práce, která měla za úkol prověřit členy celozávodního výboru, a deset dalších předem určených prověřkových komisí. Tyto dílčí komise byly sestaveny z pracovníků, kteří znali situaci v televizi a byli kádrově prověřeni již v předchozím období (většinou šlo o příslušníky Lidových milicí), pracovníků ČÚTI¹³⁾ a zástupců některých významných pražských závodů.¹⁴⁾ Ti se posléze zaměřili na členy jednotlivých základních organizací, k nimž byla ve všech případech přiřazena jedna z komisí. Výsledky pohovorů byly postupovány oblastnímu výboru KSČ, který definitivně potvrzoval vyvozené závěry.¹⁵⁾

Co se týče literárně dramatického vysílání, výsledky stranické prověrky v jeho případě dopadly nejhůře ze všech redakcí pražského televizního studia. Členství bylo prodlouženo jedinému pracovníkovi — režisérovi Jaroslavu Novotnému. U zbývajících straníků v redakci bylo v deseti případech¹⁶⁾ rozhodnuto o vyškrtnutí ze strany a pět pracovníků bylo vyloučeno.¹⁷⁾ Neujde pozornosti, že ve druhé skupině se, až na šéfredaktora Romana

10) Zpráva o stavu a perspektivách Československé televize (prosinec 1969). Spisový archiv ČT, VE2 127, i. č. 894, s. 3.

11) Tamtéž, s. 12.

12) Zásady kádrové práce stranických orgánů v Čs. televizi Praha (CZV a ZO KSČ) (5. 11. 1970). Spisový archiv ČT, VE2 73, nezařazeno. Do rozhodování CZV KSČ v ČT spadaly mj. funkce vedoucího dramaturga, dramaturga, šéfrežiséra a režiséra.

13) Viz poznámka 25.

14) Zpráva CZV KSČ v ČT Praha o činnosti celozávodní stranické organizace v období let 1968–1970 (b. d.). Spisový archiv ČT, VE1 160, I. č. 1433, s. 16.

15) Závěrečná zpráva řídicí komise pro výměnu stranických legitimací v Čs. televizi (7. 12. 1970). NA, 1261/0/16, i. č. 59, i. č. 106, s. 1. Z celkového počtu 478 straníků bylo zrušeno členství ve 151 případech, 74 pracovníků bylo ze strany vyloučeno (tj. 15,6 %). Celkem 75 zaměstnanců odevzdalo legitimaci či emigrovalo ještě před zahájením prověrek. Tamtéž, s. 2.

16) Vladimír Čejchan, Jiří Dvořáček, Roman Hlaváč, Bedřich Kubala (pohovor ve Filmovém studiu Barrandov, kde působil jako vedoucí tvůrčí skupiny v letech 1957–68), Jaroslav Merunka, Milada Otčenášková, Božena Riesnerová, Jiří Ředina, Helena Slavíková, Miloš Smetana (pohovor ve Svazu československých dramatických umělců). Materiál pro jednání sekretariátu ÚV KSČ vypracovaný Antonínem Dvořákem (15. 3. 1971). Spisový archiv ČT, VE2 109, i. č. 742, s. 10.

17) Jiří Bělka, Dr. Otakar Fencel, Jiří Hubač, Jan Matějovský, Vladimír Opletal. Tamtéž.

Hlaváče, vyskytují všichni členové KSČ, kteří dříve zastávali vysoké funkce ve Svazu československých filmových a televizních umělců (FITES).¹⁸⁾ Bývalé členství v této organizaci se v konsolidačním období stalo hlavním orientačním bodem ve vztahu vedení ČST i stranických funkcionářů k pracovníkům LDV.¹⁹⁾ V televizi se při prověrkách vyvozovaly u uměleckých pracovníků důsledky na základě politické angažovanosti nad rámec tvůrčí činnosti a pochybení v oblasti tvorby se při posuzování téměř nebrala v potaz.

Na nestraníky, bývalé členy KSČ a příslušníky nekomunistických stran přišla řada až v srpnu a září 1970 v rámci státně politické prověrky. Pro tento účel byly vytvořeny komise s odlišným složením.²⁰⁾ I průběh byl rozdílný. Ústřední komise nejprve obdržela vyplněné dotazníky a hodnotila na jejich základě jednotlivé pracovníky z hlediska jejich politických postojů a konkrétní činnosti v letech 1968/69, sebekritického stanoviska a aktivního příspěvku k nové politické linii. Až na konec přihlížela ke kvalifikaci a zodpovědnosti posuzované osoby. Pracovníci byli rozděleni podle tohoto hodnocení do tří skupin. Skupina A byla určena pro ty, co mohli nadále pracovat v ČST beze změny pracovního poměru, skupina B zahrnula pracovníky s problematickými postoji, avšak projevující se pozitivně k novému politickému kursu. Pro ně byla stanovena možnost uplatnit se v jiné funkci v ČST. Pracovníci zařazení do skupiny C nemohli dále v ČST setrvat kvůli

18) V předsednictvu FITESu byli v inkriminovaném období přítomni režiséři LDV Jiří Bělka (od roku 1969), František Filip, Antonín Moskalýk a dramaturg Zdeněk Mahler. V ÚV FITES s celkem 42 členy kromě nich působil Jan Matějovský, Eva Sadková (do roku 1969, do předsednictva ČeFITESu zvolena těsně před zrušením svazu), kameramani Eduard Landisch a Vladimír Opletal, z dramaturgů Jaroslav Dietl a Roman Hlaváč.

19) FITES nebyl v období konsolidace vnímán negativně jen proto, že hrál iniciační roli v činnosti Koordináčního výboru tvůrčích svazů, později považovaného za jeden z „(...) nejvýznamnějších nástrojů bojů pravičnické a protisocialistických sil o moc“. ČTK, Energické opatření České NF. *Rudé právo* 50, 1970, č. 6 (8. 1.), s. 2. Po srpnu i on platil za jednu z hlavních nátlakových „pravicových“ skupin. Podílem na sjezdu spisovatelů v červnu roku 1967 i jeho následnou obhajobou výrazně přispěl k politickému zvratu a v průběhu roku 1968 svými rezolucemi usiloval především o svobodu slova a nezávislost televize na stranických a jiných výkonných státních orgánech, přičemž navrhoval její podřízení Národnímu shromáždění (volnému orgánu) v novém zákoně o ČST. Rovněž se stal zastřešující a ochrannou organizací televizních publicistů, projevujících nedůvěru k Ústřednímu výboru Svazu novinářů. Jejich práva hájil zvláště po omezení televizní publicistiky v listopadu 1968. Jarmila Cysařová, Historie FITES. *Synchron* 5, 2006, č. 3, s. 18–21. Navíc FITES od svého vzniku podporoval a praktikoval rovnoprávnost straníků a nestraníků a po lednovém plénu roku 1968 odmítl konzultace s ÚV KSČ před schůzemi i jakékoliv kádrové směrnice. Toto prosazování nezávislosti na aparátu se po opětovném upevnění konzervativní politické linie v čele strany vnímalo jako přímý útok na samotnou podstatu socialismu. FITES byl obviňován ze snah proměnit se v opoziční politickou organizaci a z pozdějšího bojkotování konsolidačního procesu, které bylo ve skutečnosti usilovnou snahou zvrátit čím dál silnější sklony strany a vlády ke kabinetní politice. Jarmila Cysařová, *Koordináční výbor, tvůrčí svazy a moc*. Praha: ÚSD, 2003, s. 57–62. Po invazi rozvíjenou politickou linií svazu přibližuje toto shrnutí jeho posrpnové činnosti: „V souladu s doporučením koordináčního výboru FITES jsme vyslovili plnou loajalitu politice Svobody, Dubčeka, Černíka a Smrkovského a orgánům, jimž stojí v čele. Tento postoj (...) [j]e limitován několika podmínkami: Nebude překročena mez, kdy se aktivní spolupráce mění v kolaboraci, zvláště nebudeme říkat nepravdy. Budeme stále průběžně informováni. Bezpečnost našich členů bude zajištěna. Všechna závažná rozhodnutí týkající se naší oblasti budou s námi konzultována. Za žádných okolností nedojde k tomu, aby naše orgány vyhledávaly v ČSSR kontrarevoluci, která v této zemi po lednu 1968 neexistovala.“ Ze zprávy vedoucího tajemníka pro 14. zasedání ÚV FITES. *Zprávy Svazu československých filmových a televizních umělců* 3, 1968, č. 9 (5. 11. 1968), s. 1.

20) V ústřední komisi byl přítomen Jan Zelenka, Karel Kohout, zástupce CZV KSČ v ČST a kádrového oddělení. Ostatní komise se skládaly z vedoucího hospodářského pracovníka, šéfredaktora dané redakce a zástupce ZO KSČ. Rozhodnutí ústředního ředitele č. 13 ze dne 2. 9. 1970. Spisový archiv ČT, VE2 172, i. č. 1169.

předchozí aktivní činnosti narušující základy socialismu v zemi. Stanovisko komise pak bylo příslušníkům posledních dvou skupin sděleno a zdůvodněno při osobních pohovorech, které probíhaly v samotných redakcích. Státně politická prověrka zahrnula i ze strany vyloučené pracovníky, avšak ti se rozhodování o svém dalším osudu osobně zúčastnit nemohli. O nich s CZV KSČ jednal ředitel nebo jím pověřený zástupce a každý případ musel být podložen rozhodnutím ústředního stranického výboru.²¹⁾

Až na kameramana Vladimíra Opletala, byli všichni pracovníci LDV zařazeni ve státně politické prověrce do skupiny B a z toho důvodu byly v redakci provedeny první vynucené personální změny. Z funkcí vedoucích dramaturgických skupin museli na podzim roku 1970 odejít Otakar Fencel, Zdeněk Mahler (vyškrtnut ze strany ještě před příchodem do ČST z FS Barrandov) a Jiří Hubač.²²⁾ Činnost dvou dramaturgů LDV v „krizovém“ období byla v očích prověřkové komise natolik vážná, že jim již nebyla nabídnuta možnost k nápravě (o jejíž podobě se zmíním později) a k 31. prosinci 1970 s nimi byl rozvázán pracovní poměr. V první řadě šlo o dramaturga Jaroslava Dietla, který byl autorem zvláštního dílu seriálu PÍSEŇ PRO RUDOLFA III. s názvem „Rudolf III. v říši Leonida I.“, vysílaného živě v provizorních podmínkách během invaze.²³⁾ Druhou nepohodlnou osobou byla spisovatelka Jindřiška Smetanová, která tvořila jedinou spojnici redakce s „pravicovou“ skupinou ve Svazu československých spisovatelů a řadila se mezi první signatáře 2000 slov. Mezi nejostřeji sledované pracovníky patřila vzhledem k formování „nátlakových“ akcí ve výboru 1. základní organizace i dramaturgyně Zdena Josková.²⁴⁾ Přesto jí byla nabídnuta šance k nápravě, avšak její jméno se nakonec neobjevilo u jediné z uvedených či uvažovaných angažovaných her. Když se roku 1971 ve vnitropodnikovém politicko-odborném hodnocení posuzovala aktivita dramaturgů LDV,²⁵⁾ bylo rozhodnuto o ukončení jejího pracovního poměru k 30. září 1971.²⁶⁾

Dokončením prověrek na podzim roku 1970 a podřízením jejich výsledků novým kádrovým směrnicím, jež rozhodnutí komisí povýšily na kýžené personální sankce, byl úspěšně ukončen nejzásadnější krok složitého procesu konsolidace v Československé televizi. „Krizové“ období dokázalo, že televize není pouze prostředkem pro „nevinnou“ propagandu, která by nanejvýš ilustrovala a přímo předkládala dané teze, ale také nebezpeč-

21) Tamtéž.

22) Čtyři dramaturgické skupiny byly poté redukovány na již existující skupinu Doc. Bedřicha Pilného a na nově vzniklou skupinu Bedřicha Kubaly. Porada vedení dramaturgie (16. 11. 1970). Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 271.

23) Dle televizní kritičky Evy Pleskotové se však Dietl provinil hlavně tím, že ho kamera zachytila, jak na zed' psal azbukou protisovětskou výzvu. Tato informace by mohla vysvětlovat, proč na rozdíl od Dietla směl Fencel zůstat s podmínkou v redakci. Jarmila Cysařová, *Televize a totalitní moc 1969–1975*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR 1998, s. 80.

24) Zdena Josková se stala v podzimních měsících roku 1968 velmi aktivní jednatelkou s velkými průmyslovými závody a organizátorkou besed s dělníky. Po listopadovém plénu přizvala na schůzi 1. základní organizace KSČ Františka Pavlíčka, člena ÚV KSČ, a jeho přesný referát o rozložení sil ve straně a narůstajícím ohrožení polednového vývoje vyvolal vášnivou diskuzi. Zápis z plenární schůze, která se konala 29. listopadu 1968. Spisový archiv ČT, VE1 165, i. č. 1461.

25) Viz Materiál pro jednání sekretariátu ÚV KSČ vypracovaný Antonínem Dvořákem (15. 3. 1971). Spisový archiv ČT, VE2 109, i. č. 742, s. 11.

26) V dohodě se píše o rozvázání pracovního poměru *po vzájemné dohodě*.

Dohoda o rozvázání pracovního poměru (Zdena Josková). Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 269.

ným a nečekaně účinným nástrojem politické moci. V následujících letech pronikavá změna charakteru vysílání plně dokázala, že se nové vedení tohoto zásadního „prohlédnutí“ rozhodlo využít k vlastním účelům. A to nejen k pozitivní propagandě napomáhající obnově socialistických hodnot, ale nově též k vyřizování účtů i za cenu agresivních mystifikací a štvavých kampaní ve spolupráci s ministerstvem vnitra a StB. I zkonsolidované literárně dramatické vysílání ve své nové podobě přispívalo oběma druhům propagandy nemalou měrou. Podívejme se nyní na zásadní proměny, jimiž redakce od podzimních měsíců roku 1968 prošla a jež z nejproblematictějšího článku celého vysílání učinily zásadní a neochvějně sloužící oporu znormalizovaného televizního programu přímo navázaného na potřeby mocenských struktur.

Vstup literárně dramatického vysílání do konsolidačního procesu: etapa vnější kontroly

Pro zázemí dramatické televizní tvorby ve sledovaném období je příznačné, že pražské LDV do skutečné fáze konsolidace vstoupilo až po jmenování Jana Zelenky do čela ČST. V ročním mezidobí dělící jeho nástup od událostí srpna 1968 byl chod redakce takříkajíc „v závětrí zájmu“. Mezitím se ovšem nahromadily problémy, které ji po Zelenkově nástupu posunuly do centra pozornosti. Stranická usnesení a rezoluce se o televizi v této první fázi zmiňovaly pouze v souvislosti s bývalou i současnou „novinářskou“ činností vysílání, jelikož v jejich pohledu byla součástí takřka homogenního rámce tisku a masových médií. LDV tudíž mohlo v tomto období těžit z překvapivé volnosti a takřka nepřítomné pozornosti stranického a cenzurního dohledu. Tehdejší mocenská kontrola²⁷⁾ totiž mohla nanejvýš zamezit odvysílání závadných pořadů, ale dramaturgické směřování redakce zůstalo stranou jejího zájmu. Přímé zásahy do oblasti dramatické tvorby, které se objevují až s ustanovením ideové rady ústředního ředitele ČST v lednu 1969,²⁸⁾ byly pouze příležitostné a nepřesahovaly svým dopadem rámec aktuálně nevhodného pořadu. Pracovníci LDV byli jen velmi okrajově angažováni v televizním vysílání během srpnové okupace a kvůli delší přípravě pořadů neměli možnost ovlivnit ani v dalších měsících vysílání obsah.

27) Mocenská kontrola byla v rukou dvou institucí. Český úřad pro tisk a informace byl zřízen 30. srpna 1968 (slovo „český“ do názvu vstoupilo v lednu 1969, kdy došlo k rozdělení Úřadu v rámci federalizace) a kromě cenzurní funkce měl v konkrétních případech usměrňovat činnost tisku, rozhlasu a ČST a chránit zájmy státu před médii. Úkolem Federálního výboru pro tisk a informace, založeného 12. září 1968 (tehdy opět bez prvního slova v názvu) bylo sledovat a koordinovat činnost a působení tisku, rozhlasu a televize, předkládat návrhy zákonů či zřizovat a spravovat vydavatelské podniky. Jakub K o n č e l í k, Mediální politika a srpen 1968: Zřízení Úřadu pro tisk a informace jako služba moskevskému protokolu. In: Slavomír M a g á l – Miloš M i s t r í k – M a r t i n S o l í k (eds.), *Masmediálna komunikácia a realita II*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2009, s. 214–217.

28) Ideovou radu ústředního ředitele ustanovil dokument Federálního výboru pro tisk a informace Okamžitá opatření v Čs. televizi, Čs. rozhlasu a v tisku. Členy rady byli kromě dvou pracovníků ČST zástupci ÚV KSČ, vlád a Národní fronty, ale i Šmídmajerem jmenovaný Jaroslav Dietl. Jejich úkolem bylo pravidelně hodnotit pořady a projednávat programové plány z pozice již přesahující rámec interního rozhodování televizní instituce. Okamžitá opatření v Čs. televizi, v Čs. rozhlasu a v tisku (24. 1. 1969). Online: <http://www.totalita.cz/norm/norm_f_02.php>, [cit. 21. 7. 2011].

I proto vedoucí redakce Roman Hlaváč nadále setrval na své pozici, a stal se tak jedním z posledních přežívajících článků Pelikánovy personální reorganizace započaté v červnu 1968 v zájmu rehabilitace tvůrčí iniciativy.²⁹⁾ Jeho pozici dokonce neohrozily ani rozsáhlé výměny šéfredaktorů po dubnovém plénu ÚV KSČ, ani nástup Jana Zelenky. Plody Hlaváčovy dramaturgické koncepce založené na původních televizních hrách současných autorů, vztahujících se částečně k aktuální společenské situaci, totiž začaly kvůli téměř roční realizační lhůtě působit problematicky až během léta roku 1969. Hlaváč se po počátečním váhání³⁰⁾ nakonec nepřiklonil k autocenzurní praxi v oblasti dramaturgie. Nanejvýše ji praktikoval pouze dočasně u hotových děl, které mohly podle dobového konsenzu působit negativně vzhledem k napjaté pookupační atmosféře a vůči přítomnosti sovětských vojsk. Až do jarních měsíců roku 1969 se však zákazy týkaly pouze záznamů divadelních her.³¹⁾ Výsledky nekoncepční a nepružné dramaturgické práce redakce během Pražského jara, ovlivněné pouze formálním vedením³²⁾ režiséra Jiřího Bělky,³³⁾ se totiž do vysílání promítly v prvním pololetí tohoto roku. Obrazovce dominovaly adaptace lehčích divadelních kusů a klasické literatury, pokračovalo se v tradiční linii detektivních her světových autorů. Punc výjimečnosti v tomto proudu zákonitě získaly pouhé tři původní hry současných českých autorů, ty se ovšem zaměřovaly na soukromé osudy a partnerské vztahy.

Prvním počinem, narušujícím dosud poklidný a nevzrušivý obraz literárně dramatické tvorby, se stala v dubnu 1969 komedie Jaroslava Dudka dle scénáře Otta Zelenky *VYLO-*

29) Rozhodnutí ústředního ředitele 4/1968 (27. 6. 1968). Spisový archiv ČT, VEI 147, i. č. 1253.

30) Krátce po Hlaváčově nástupu do funkce na začátku září 1968, tedy v době nejistoty po obnovení cenzurních orgánů, padly i návrhy zacílit v nejbližším období dramaturgii pouze na klasický repertoár. Anon., *O televizní složce. Zprávy Svazu československých filmových a televizních umělců* 3, 1968, č. 9 (5. 11. 1968), s. 2.

31) Problematická byla trojice televizních záznamů divadelních her, jejichž satirické výpady cílily na Rusko či Sovětský svaz (KRÁL UBU, Zamjatinova BLECHA, KATEŘINA VELIKÁ G. B. Shawa). Ty byly i přes izolovanost „útoků“ problematičtější než několik na sklonku roku 1968 odvysílaných a vzniklou situací významově zesílených televizních inscenací (PŘÍPAD dle scénáře Romana Hlaváče v režii Jaroslava Dudka, MALÉ TRAGÉDIE U PŘÍLEŽITOSTI UPALOVÁNÍ KACÍŘŮ Oldřicha Daňka). I když scénáře těchto her vznikly již roku 1967, dotýkaly se morálně nejednoznačných otázek svědomí moci a individuální svobody, a tedy v nové konstelaci mířily do domácích řad. Dopis Romana Hlaváče Karlu Kohoutovi, náměstkovi ÚŘ ČT ze dne 20. 11. 1969. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

32) Již v říjnu roku 1967 podal Jiří Bělka žádost ústřednímu řediteli ČST, aby byl k 1. 1. 1968 uvolněn z funkce šéfredaktora. Stále větší zaměstnanost mu totiž téměř znemožnila režirovat a pro něj bylo důležitější, aby jeho umělecký vývoj nezůstal stát. Dopis Jiřího Bělky ústřednímu řediteli Jiřímu Pelikánovi ze dne 5. 10. 1967. Spisový archiv, RED 94, i. č. 817. K výměně ovšem z nejasných důvodů nedošlo a návratem Bělky ke kontinuální režijní práci pravděpodobně utrpěly povinnosti šéfredaktora, které by přesahovaly pouhou nutnost zabezpečovat chod LDV a jež by mohly v době politické změny dát vzniknout radikálně nové dramaturgické koncepci. Proto se objevuje i názor, že LDV procházelo v období Pražského jara táhlou a těžko překonatelnou krizí. Jiří L e d e r e r, [Televizní sloupek]. *Filmové a televizní noviny* 2, 1968, č. 11 (29. 5. 1968), s. 2.

33) Jiří Bělka (1929–1989) — významný režisér televizních her, v letech 1965 a 1968 šéfredaktor LDV. Jeho tvorba se zaměřovala především na historické látky (WATERLOO, JULIÁN ODPADLÍK, BŘETISLAV A JITKA) a adaptace klasické (LUCERNA, SEN NOCI SVATOJÁNSKÉ, LESNÍ PANNA) či moderní (NEVIDITELNÝ, POSLEDNÍ PÁSKA) literatury a dramatiky. Od roku 1974 byl nucen pracovat pro ČST pouze v externím pracovním poměru, tehdy se stal především tvůrcem správně orientovaných životopisných her oživujících přístupy raně pouhového období. Pozoruhodná je u Bělky i výrazná kumulace látek s proticírkevní tematikou v druhé polovině sedmdesátých let (např. STROM VĚDĚNÍ DOBRÉHO), které kvůli nedostatku příležitostí v pražské LDV vznikaly hlavně v brněnském studiu. Až na počátku 80. let Jiří Bělka opět začal získávat dostatečný prostor pro ztvárnění vztahových, psychologických až filosofických témat.

ŽENĚ RODINNÁ HISTORIE — alegorická satira na praktiky padesátých let a režimu Antonína Novotného a také první trezorová televizní hra. Rozhodnutí padlo po domluvě mezi Romanem Hlaváčem a ředitelem pražského studia Viktorem Růžičkou, kteří zohlednili stále napjatou celospolečenskou situaci a pravděpodobně i výsledky dubnového pléna KSČ.³⁴⁾ Nebylo asi vhodné nasadit bezprostředně po jeho konci hru diskreditující bývalé praktiky strany. Další zakazy na sebe nenechaly čekat. Na obrazovky se nedostala apolitická inscenace SOKRATOVA SMRT (režie: Jiří Bělka) kvůli jejímu autorovi Františku Pavlíčkovi. Tentokrát o neuvedení hry Hlaváč nerozhodoval a zpětně vyjádřil údiv nad jejím odsouzením.³⁵⁾ Až hystericky byla přijata hra Jiřího Hubače PASIÁNS³⁶⁾ (režie: Jan Matějovský), dokončená v červenci 1969, která musela být na popud Jana Zelenky dokonce stažena přímo ze soutěžní sekce televizního festivalu Prix Italia.³⁷⁾ Přesto v tomto televizním filmu aktualizací výklad překryl záměr být hlubší existenciální úvahou o lidské svobodě a falešných iluzích (scénář vznikl již roku 1966). Stejně jako u ostatních „dočasně“ zakázaných her, i v tomto případě programový náměstek Přemysl Kočí usoudil, že bude lepší počkat a uvést ji až následující rok, kdy by měly zvnějšíšku dodané významy vyblednout.³⁸⁾ Teprve v letních měsících se do výroby začaly dostávat scénáře již naplňující Hlaváčovu dramaturgickou koncepci. V bezprecedentním počtu původních televizních inscenací se objevily tři hry,³⁹⁾ které se vyjadřovaly formou umělecké metafory k posrpnové situaci či k deformacím totalitního režimu. K divákům se rovněž nedostaly, jelikož kvůli přítomnosti nového ústředního ředitele v televizi zavládly značně odlišné podmínky, vůči nimž se dramaturgie LDV ocitla v přímé opozici. Ještě před Zelenkovým nástupem se ovšem cenzurní praxe začala dotýkat i scenáristické přípravy děl. Hlaváč se dle svého vyjádření rozhodl na jaře 1969 pozastavit přípravy hned několika scénářů na téma sociopolitických deformací padesátých let, jelikož v jednotlivých tvůrčích skupinách vnímal přílišnou kumulaci těchto látek.⁴⁰⁾ Se vznikem Uměleckého programu jako spíše kontrolního než organizačního mezičlánku v červenci 1969 přešlo hlavní rozhodování na Ing. Jiřího Procházku, který

34) Dopis Romana Hlaváče náměstkovi ÚŘ Karlu Kohoutovi z 20. 11. 1969. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272. Vyloženo rodinná historie byla jedinou politicky zaměřenou hrou dramaturgicky připravenou v průběhu Pražského jara.

35) Tamtéž.

36) Scénář tohoto „modelového dramatu“ o skupince jedinců iracionálně uvězněných v historickém podzemí vznikl již roku 1966. Smysl filosofické úvahy o lidské svobodě a falešných iluzích, silně ovlivněné existencialismem, byl až v době uvedení posunut vloženými aktualizacími konotacemi (racionálně jednající vůdčí typ dovede využít zbabělosti ostatních a zapříčiní zrod kasárenského režimu i rozpoutání naprosté rezignace). Soutěž na TV hru — Jiří Hubač: „Pasiáns“. Spisový archiv ČT, RED 94, i. č. 817.

37) Rozhovor s Janou Dudkovou. Jarmila C y s a ř o v á, *Televize a moc 1953–1967*. Praha: ÚSD 1996, s. 25–27.

38) Dopis Romana Hlaváče náměstkovi ÚŘ Karlu Kohoutovi z 20. 11. 1969. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

39) Fiktivní reportáž středověké televize VRAŽDA KRÁLE (režie: Anna Procházková) dle scénáře Oldřicha Daňka, tematika represí a lágrů 50. let v DLOUHÉM DOPOLEDNÍ (režie: Jaroslav Novotný) z pera Jana Beneše, společenskokritická hra Zdeňka Bláhy PŘELÍČENÍ BEZ OBŽALOVANÉHO (režie: Jaroslav Novotný) o fatálním justičním omylu.

40) Z této bohaté tematické linie v letních měsících vzešel například scénář Jiřího Stránského BUMERANG (realizován ČT až roku 1996) z prostředí jáchymovských dolů či scénář Jiřího Horáka ZKOUŠKA DOSPĚLOSTI o zdrcujících důsledcích manipulací se žáky středních vojenských škol v padesátých letech (přepřacován do románu *Modrý sen*, který mohl vyjít až po roce 1989). Zpráva o stavu dramaturgické práce k 1. srpnu 1969. Spisový archiv ČT, RED 291, i. č. 2164.

získal pravomoc schvalovat scénáře do výroby.⁴¹⁾ První fáze konsolidace LDV, či zatím spíše příležitostné regulace, se i přes nedůsledné podchycení chodu redakce paradoxně „osvědčila“: přestože Hlaváč všechny síly směřoval k tomu, aby na obrazovku přivedl vnitřně soudržnou linii her vyjadřující se k současným traumatům a dilematům, nakonec z ní na obrazovku neproniklo takřka nic.

Po nástupu Jana Zelenky iniciativní nové vedení ČST vneslo politickou aktivitu přímo do nitra televize a činnost předtím opomíjených redakcí se tím ocitla pod přímým mocenským tlakem. Jedinou oblastí, v níž stále kvůli dramaturgickému doběhu docházelo k „narušující činnosti“, zůstával Umělecký program. Jelikož dramaturgický plán LDV disponoval omezeným počtem scénaristicky připravených titulů, z velké části nevhodných pro novou politicko-společenskou situaci po dubnovém plénu ÚV KSČ, nebylo prozatím možné působit na poli literárně dramatické tvorby aktivně. K tomu bylo třeba nejprve získat angažované spisovatele a samozřejmě i myšlenkově jinak založené dramaturgy. Zatímco ve zpravodajství i v publicistice stačilo jen správné politické smýšlení a dosavadní pohyb v oblasti sdělovacích prostředků, pro LDV byla na prvním místě daleko užší odborná způsobilost. Nalézt člověka, který by vedle ní disponoval i požadovaným politickým stanoviskem, bylo v dané chvíli téměř nemožné. Situaci komplikovalo i to, že Zelenka nastoupil do ČST v době, kdy byl dramaturgický plán na rok 1970 již téměř hotový. V řešení tohoto problému opět projevil svoji zdrženlivost vůči příliš radikálním zásahům. V rozborové zprávě naznačil svoji představu dramatické tvorby pro nejbližší období. Vyšel z myšlenky, že se naše kultura „[...] v minulosti vždy rozvíjela v konfrontaci s cizími kulturami.“⁴²⁾ Do „pokrokových tradic“ tedy řadil i zvýšenou pozornost vůči uměleckým dílům jiných národů, a právě na této představě byl založen nouzový postup v oblasti literárně dramatické tvorby:

Vedení čsl. televize čin[ilo] proto konkrétní opatření, aby v dramaturgii televizního uměleckého programu měla opět vedle původní české a slovenské kultury stále místo i nejlepší díla ruské a sovětské kultury a díla národů druhých socialistických států, stejně jako klasická moderní pokroková díla dramatická[...].⁴³⁾

Ve formulaci nebyla nijak zdůrazněna nutnost angažovaného či aktualizacího zřetel při výběru látek. Rozhodující bylo, že se na obrazovku dostane umělecky hodnotná tvorba ze socialistických zemí, byť by šlo například o díla romantiků 19. století. Dle Zelenky bylo nutné počkat, až se spisovatelé přestanou ukrývat za únikovými tématy, za „[...] tematiku ze zlomu 16.–17. století, protože jim nejvíce vyhovuje doba pobělohorská, historická témata kolem Bílé hory, protože tam se dá vytvářet lecjaká paralela [...]“.⁴⁴⁾ Jelikož plán na příští rok nesliboval ani zčásti vyhovět stanovenému úkolu se-

41) Dopis Romana Hlaváče náměstkovi ÚŘ Karlu Kohoutovi z 20. 11. 1969. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

42) Rozborová zpráva o politickém působení Československé televize od listopadu 1968 a programových, organizačních a kádrových opatřeních (16. 7. 1969). Spisový archiv ČT, VE2 176, i. č. 1200, s. 10.

43) Tamtéž.

44) Diskusní příspěvek Jana Zelenky na ideologické komisi ÚV KSČ (17. 6. 1970). NA, KSČ-ÚV-10/10, i. č. 1, i. č. 2, s. 6. Tento názor možná reaguje na pozastavenou realizaci Šotolova scénáře REBELIE, který natočil Jiří Bělka až roku 1989 pod názvem MOROVÉ POVĚTRÍ. Tématem zde bylo vyšetřování selské vzpoury, která se

znamovat diváka s klasickým literárním dědictvím socialistických zemí, bylo nutné do značné míry suplovat dramatickou tvorbu filmy a výběrem zahraničních televizních her, odpovídajícím programové koncepci.⁴⁵⁾ Této situaci v podzimních měsících roku 1969 přispěly i další pozastavená vysílání televizních her a přerušené přípravy scénářů.⁴⁶⁾ Těsně před realizací byla například zastavena adaptace Wintrova *MISTRA KAMPANA* (scénář Ondřeje Vogeltanze a Věry Kalábové) s již dohodnutou německo-švýcarskou koprodukcí. V tomto případě opět údajně vadila potencionální falešná aktualizace ze strany diváků.⁴⁷⁾ Právě dva výše zmíněné způsoby cenzurní praxe byly jediným možným způsobem, jak prozatím usměrňovat tvorbu pražského LDV.

Poměrně vysoký počet stažených titulů zákonitě vedl k výraznému narušení vysílacího schématu. Z podzimních termínů přidělených pražské LDV zůstala více než polovina neobsazena. Vzniklou situaci ještě prohlubovaly ekonomické důsledky pozastavování her. Vynaložené prostředky představovaly značnou část pro redakci vyčleněného rozpočtu a tato ztráta se poté negativně odrážela na přípravě dalších děl, zahrnující i náklady za autorské honoráře.⁴⁸⁾ To ještě více omezilo vlastní produkci a nakonec bylo nutné vyrovnat nedostatek nových her umělou přestávkou ve vysílání. K tomu dobře posloužilo prázdninové období roku 1970, jelikož letní sezóna byla již tradičně brána jako doba útlumu v uvádění původní produkce. Již zkonsolidované bratislavské LDV v tomto období vzniklou mezeru vyrovnalo šesti hrami, z nichž část byla předtím odvysílána pouze na slovenském okruhu. Mezitím pražská dramaturgie využila i možnosti zhodnotit vlastní rezervní scénáře, které by se asi v jiné situaci realizace nedočkaly. Nevítaný dramaturgický skluz byl také jednou z příčin toho, že se dokonce ještě v roce 1971 na obrazovce objevilo po boku pomalu nastupující angažované tvorby několik „problematických“ her.⁴⁹⁾

Existence cenzurního systému uvnitř televize přitom těmito „únikům“ až protiřečila. Jak bylo řečeno výše, scénaristická příprava podléhala dohledu vedoucího Uměleckého programu, čímž se zamezilo další realizaci závadných látek. Přesto se právě u schvalování scénářů musela objevit mezera, která pravděpodobně zapříčinila vznik ideově „nevhodných“ děl i v průběhu roku 1970. V dubnu tohoto roku ředitel Televizního studia Praha Karel Kohout upozornil dopisem Romana Hlaváče na to, že v poslední době vstoupily do realizace scénáře schválené v redakci již před několika měsíci. „U některých se mohlo stát,

ve skutečnosti nekonala, a jen slepá loajálnost hlavního vyšetřovatele vůči moci tuto pravdu ignoruje. Dopis Romana Hlaváče náměstkovi ÚŘ Karlu Kohoutovi z 20. 11. 1969. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

45) Aleš Poledne, *Odstartováno... Československá televize* 6, 1970, č. 4 (14. 1.), s. 7.

46) Do konce roku 1969 se do vysílání nedostaly další literárně dramatické počiny a počet zakázaných her stoupl na devět. Mezi nimi byla i adaptace Beckettovy *POSLEDNÍ PÁSKY* (režie: Jiří Bělka), u níž hrála roli především nepřijatelnost absurdního a bezvýchodného pohledu na svět, elitářská výlučnost. Dopis Romana Hlaváče náměstkovi ÚŘ Karlu Kohoutovi ze dne 20. 11. 1969. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

47) I když k zásahu došlo po podepsání smlouvy, televize ZDF prý nepožadovala peněžní náhradu a dohodla se s Telexportem (nikoliv s vedením ČST) na realizaci jiné látky za zachování režiséra. Náhradou se stal scénář Alexandra Klimenta *SYNOVÉ ADMIRÁLA*, který Antonín Moskalyk nakonec natočil v belgické televizi. Dopis Pravoslava Čápa Dr. Antonínu Dvořákovi ze dne 19. 6. 1970. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 27.

48) Diskusní příspěvek Jana Zelenky na ideologické komisi ÚV KSČ (17. 6. 1970). NA, KSČ-ÚV-10/10, i. č. 1, s. 5.

49) Materiál pro jednání sekretariátu ÚV KSČ vypracovaný Antonínem Dvořákem (15. 3. 1971). Spisový archiv ČT, VE2 109, i. č. 742, s. 1.

že celý obsah nebo některé obrazy dnes nevyhovují ani tematicky, ani obsahově.⁵⁰⁾ Žádal proto, aby byly scénáře před vstupem do výroby opětovně přezkoumány, včetně vyjádření umělecké rady LDV, a předloženy společně s předpokládaným hereckým obsazením i jeho osobě. Toto sdělení svědčí o dvojím. Za prvé se zde Kohout zmiňuje o schvalovacím procesu přímo uvnitř redakce. Je tedy možné, že po zániku dočasného mezičlánku Uměleckého programu k 1. lednu 1970⁵¹⁾ nepřešla pravomoc schválit scénář k realizaci na vyšší úroveň (jedinou možností by totiž musel být sám Karel Kohout), ale opět se ocitla v rukou vedoucího LDV. Za druhé by právě tím vznikl několikaměsíční prostor umožňující posunout k realizaci scénáře, které musely ještě v druhé polovině roku 1969 zůstat v šuplíku. Teprve Kohoutova reakce opět podřídila schvalovací proces nutnosti jednat v součinnosti s vyššími místy, tentokrát se samotným ředitelem televizního studia. Je ovšem pozoruhodné, že i po takto ohlášené kontrole mimo LDV bylo nakonec několik později kritizovaných televizních her přeci jen natočeno. A to i přesto, že ještě před jejich realizací došlo k výměně na postu šéfredaktora. Jednalo se například o DLOUHOU BÍLOU NIT⁵²⁾ dle scénáře Jana Jílka (režie: Ján Roháč) a o Hubačovo modelové drama z období protektorátu PODEZŘENÍ (režie: Jan Matějovský) poukazující na přebírání praktik okupantů obyčejnými slušnými občany, tedy o počiny, které v lednu roku 1970 vzešly ze scénáristické soutěže. PODEZŘENÍ ukončilo výrobu již v září roku 1970 a ten samý měsíc byla ukončena i realizace dalšího Jílkova scénáře RAPOTÍNSKÁ TRAGÉDIE v režii Jaroslava Novotného.⁵³⁾ Je tedy poměrně jasně ohraničeno období, v němž mohly být budoucí „závadné“ hry schváleny k realizaci. Navíc poměrně krátká lhůta mezi scénářem a dokončením realizace může svědčit o tom, že se uvolnění schvalovacího procesu co nejrychleji využilo.

Příčinou toho, proč ani nastoupivší Antonín Dvořák, ani Karel Kohout výrobu těchto her v jediném případě nezastavili, může být skutečnost, že se ve všech případech jednalo o zakázku pro FS Barrandov. Rovněž problematická hra Zdeňka Mahlera TA SLEPIČKA KROPENATÁ byla v průběhu srpna a září realizována v Československém armádním filmu. Proces výroby tudíž probíhal mimo rámec ČST a rozhodně by neprospělo vztahům mezi institucemi do něj takto razantně zasáhnout. Ekonomické důsledky by v tom případě nebyly pouze vnitřní záležitostí televize.

Citované Kohoutovo upozornění je jednou z posledních položek dochované Hlaváčovy korespondence. Měsíc poté, v červnu roku 1970, byl zbaven funkce šéfredaktora a jeho ideologicky jasně orientovaný nástupce Antonín Dvořák problém předcenzury vyřešil vlastním uvědomělým dohledem. Ani toto kádrové zabezpečení hned nepřineslo kýžené výsledky. Zatímco byl na ostatních úsecích ČST splněn ideál plné odpovědnosti vedoucích za činnost jejich redakce, bylo v případě LDV na sklonku roku 1970 považováno za nutné, aby tvorba této redakce opět podléhala kontrole vyšších míst.

Nástup Antonína Dvořáka znamenal i konec jedné velmi zajímavé, leč krátkodobé etapy pražské literární dramatiky. Jako důvěryhodný kádr byl totiž využit nejen pro LDV, ale i pro dramaturgy skupiny literárně dramatické tvorby působící v hlavní redakci II. progra-

50) Dopis Karla Kohouta Romanu Hlaváčovi (22. 4. 1970). Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

51) Rozhodnutí ústředního ředitele č. 20 (31. 12. 1969). Spisový archiv ČT, VE2 76, i. č. 471.

52) O filmech zmíněných v tomto odstavci se podrobněji věnuji níže.

53) Záznamy z porad vedení LDV — 1970. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 271.

mu. Tento kolektiv byl v červnu 1970, pouhý měsíc po oficiálním spuštění druhého programu ČST, připojen ke stávajícímu LDV, a tím byla vytvořena jednotná literárně dramatická redakce pro první a druhý program. Důvod byl prozaický — zvláštní status⁵⁴⁾ dramaturgie druhého programu zapříčinil, že ve všech jemu příslušných dramaturgických skupinách vznikaly pořady, které se již zdály být pro daleko rigidnější první program nepřijatelné.⁵⁵⁾ Druhý kanál měl sloužit jako alternativa k hlavnímu vysílání, jeho úkolem bylo vyhledávat a zaplňovat nevyužité prostory a k tomu využívat i možnost experimentu. Rozhodně však nemělo jít o platformu náročného diváka, jelikož aspekt všeobecné srozumitelnosti platil i zde.⁵⁶⁾ Literárně dramatická linie, vytvářená především pracovníky ze zrušené Televizní filmové tvorby,⁵⁷⁾ se zaměřila na myšlenkově i formálně náročná díla, rozvíjela se zde i dramaturgická příprava seriálů, která dala vzniknout oficiálně kritizovanému F. L. VĚKOVÍ. Přestože tím v podstatě byla naplněna směrnice doplňovat tvorbu pro první program „[...] uváděním společensky závažných soudobých děl domácích i zahraničních a výběrem z odkazu klasiků“,⁵⁸⁾ vedení ČST vnímalo v charakteru dramaturgie nepřijatelný elitářský postoj i příliš vysoké ambice.⁵⁹⁾ Reorganizací LDV se začaly vytvářet inscenace a seriály pro druhý program ve formě zakázky. Jednalo se hlavně o zábavné a oddechové formy, především populisticky laděné mikrokomedie. Na druhou stranu se přestupem řady dramaturgů mimo dosah KSČ (mj. Zdeňka Mahlera) ještě prohloubila kritická kádrová situace redakce, a LDV navíc zdědilo i několik rozpracovaných projektů, pokračujících v kritizovaném duchu.

54) Ono zvláštní postavení tkvělo hlavně v pozici v organizační struktuře ČST — ředitelství II. programu a barevného vysílání, jež vzniklo 20. února 1969, nebylo podřízeno žádnému z náměstků a jeho zkušený a kvalitní kolektiv sestával hlavně z pracovníků, kteří museli z politických důvodů opustit vyšší pozice či zmizet z obrazovky. Díky neexistenci předem schváleného plánu zde bylo možné snadno iniciovat vlastní projekty a externí zájem se navíc zaměřoval spíše na technické zabezpečení spuštění druhého programu než na jeho obsah. Tato první, téměř nezávislá etapa, skončila vytvořením hlavní redakce II. programu (1. leden 1970), což s sebou neslo nutnost opřít činnost o ideově tematický plán. Přehled činnosti II. programu za dva a půl roku existence. Spisový archiv ČT, RED 243, i. č. 1699.

55) Roli určitě hrál i omezený dosah vysílání, zahrnující jen největší města (Praha, Brno, Ostrava, Bratislava) a tím zaručující méně masový dopad. Za příklad odlišného měřítka může například posloužit adaptace absurdní hry dramatika Harolda Pintera *CELOU NOC VENKU* (režie: Josef Henke), která byla uvedena půlrok poté, co byla obrazovka zapovězena inscenaci *POSLEDNÍ PÁSKA*.

56) Ideově tematický plán II. programu na rok 1972. Spisový archiv ČT, RED 119-1, i. č. 1162, s. 3.

57) Televizní filmová tvorba byla samostatná redakce, v níž vznikala v rozmezí let 1958–1970 dramatická díla natáčená na filmový materiál, a tudíž uplatnitelná jak na zahraničních festivalech, tak v mezinárodní výměně pořadů. Šlo tak o zázemí tvorby a výroby privilegovaných děl, zařazovaných do cyklu Zlatý fond, exportně úspěšných hudebních revue, feérií a recitálů, koprodukcí se zahraničím i experimentálních forem. Redakce disponovala vlastní dramaturgií, ale rovněž plnila na Barrandově zakázky ostatních redakcí. Spadala však plně do struktury ČST. Ještě za Zelenkova vedení se zde připravovaly látky problematických autorů mladší generace (Kundera, Škvorecký, Stránský), které měly být natočeny renomovanými mladými režiséry (Bočan, Jireš, Sirový, Juráček). Zápisy z porad dramaturgů TFT. Spisový archiv ČT, RED 289, i. č. 1234.

58) Zpráva o stavu a perspektivách Československé televize (prosinec 1969). Spisový archiv ČT, VE2 127, i. č. 894, s. 12.

59) Tamtéž.

Etapa vnitřní kontroly

Profesor Antonín Dvořák⁶⁰⁾ vystřídal Romana Hlaváče v čele LDV 8. června roku 1970.⁶¹⁾ Vedení ČST i nadále k Hlaváčovi přistupovalo nadstandardně, jelikož mu byla svěřena vlivná funkce vedoucího dramaturga a zástupce vedoucího redakce. Proto se zdá být pravděpodobné, že o výměně v čele redakce nerozhodla ani tak činnost dosavadního šéfredaktora, jako spíše nutnost splnit směrnice a zabezpečit vedení LDV stranickým kádrem. Poté, co bylo Hlaváčovi na jaře pozastaveno členství ve straně, mohlo být nalezení jeho náhrady vnímáno jako důležitý úkol televizního vedení. Lze tedy předpokládat, že za umírněným postojem stály obtíže v zajištění kompetentních lidí na správné straně.⁶²⁾ Obě tyto podmínky Dvořák bezesporu splňoval. Před svým nástupem sice dlouhá léta působil jako režisér především v oblastních divadlech (naposledy v Kladně), měl však již zkušenosti z vedení redakce v letech 1954–1955.⁶³⁾ Dvořák se navíc nestal jen tolik potřebnou posilou v oblasti dramaturgické a scenáristické. Okamžitě byly využity i jeho schopnosti režijní.⁶⁴⁾ Ani režiséři se totiž nehodlali vzdát svého autorského hlediska a být redukováni na pouhé realizátory cizích myšlenek. Rozvoj angažované tvorby ztroskotával i na jejich nezájmu a odporu.

Dvořákův nástup se zdál být pro LDV stejně razantní jako nástup Jana Zelenky na post ústředního ředitele. Svým pohledem na dramatickou tvorbu se radikálně rozcházel s dosavadním osazenstvím, což jen doložil zhodnocením stavu dramaturgie před jeho příchodem do ČST:

[t]ematicky byla kupena ponurost a pochmurnost, důkazy, že ve společenském životě čeká jedince jenom rmut a kal, že nikoliv kapitalismus čpí bahnem a krví, jak prokázal Marx v Kapitálu, ale že jím čpí jakýkoliv život vůbec. Jediným šperkem, který měl přeci jen poněkud zazářit ve rmutu tohoto pseudoživota, měly být naturalisticky přebujelé sexuální scény a beze zbytku obnažené ženské tělo [...], a to ještě vše násobené téměř unifikovaným nejvulgárnějším jazykem dialogů, na který si tolik

60) Antonín Dvořák (1920–1997) — divadelní a televizní režisér a teoretik, divadlu se začal věnovat během proktorátu, kdy se stal uměleckým šéfem Intimního divadla, v letech 1948–1956 působil jako režisér Národního divadla a v letech 1954–55 i jako jeden z prvních režisérů televizních her v ČST. Od poloviny padesátých let poté vedl několik oblastních divadel (Benešov, Příbram, Kladno), poté, co se přihlásil k normalizační politice, získal vedoucí pozici v LDV pražského televizního studia a zastával ji do roku 1982. V letech 1950–1989 rovněž vyučoval s titulem docenta na DAMU, jako tamní vedoucí katedry režie a dramaturgie stihl zkonsolidovat i divadelní školství. Viz: Slovník české literatury po roce 1945 — Antonín Dvořák. Online: <<http://www.slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=282>>, [cit. 24. 7. 2013].

61) Usnesení 83. schůze sekretariátu ÚV KSČ ze dne 8. 6. 1970, bod 9 — Kádrové návrhy. Spisový archiv ČT, VE2 71, i. č. 423.

62) Roman Hlaváč zůstal v pozici zástupce šéfredaktora i poté, co do redakce na podzim roku 1970 nastoupil další kádr — Doc. Bedřich Pilný z AMU. V případě Pilného je ale možné, že nemohl zastat Hlaváčovu funkci, protože vedle práce v ČST stále akademicky působil.

63) Dvořák LDV vedl až do roku 1982. Současně jako vedoucí katedry režie a dramaturgie na DAMU stihl zkonsolidovat i divadelní školství.

64) Antonín Dvořák se stal roku 1953 vůbec prvním televizním režisérem a právě on napomáhal v tomto raném období určovat tvář původní televizní hry. Barbara K o p p l o v á a kol., *Dějiny českých médií v datech: rozhlas – televize – mediální právo*. Praha: Karolinum 2003, s. 339.

potrpěla poslední módní vlna mladé a nejmladší české prózy, inspirovaná nepochybně určitým proudem americké literatury.⁶⁵⁾

Tento náhled napovídá, že pro Dvořáka bylo nepřípustné pokračovat v realizaci stávajícího dramaturgického plánu. Proto se údajně rozhodl nastolit denní vnitřní cenzurní praxi. Vynutil si předkládání všech scénářů, které sám připomínkoval, a zavedl v LDV schvalovací projekce. Kvůli pasivnímu postoji spisovatelů sám uložil pracovníkům redakce nové námětové požadavky, přičemž jejich rychlá realizace byla nadřazena kvalitě zpracování. Plnohodnotné televizní hry byly obětovány jednoduše a lacině realizovaným dramatizacím divadelního charakteru, které v předchozích dvou letech z obrazovky takřka vymizely. Jednalo se i o východisko z obtížné finanční situace redakce, možnost, jak rychle zaplnit mezery po vyřazených hrách. Kritériem výběru předloh bylo především pozitivní vyústění „[...] ve jménu života“.⁶⁶⁾ Řada těchto dramatizací se stala součástí již od června roku 1970 realizovaného rozsáhlého cyklu k 50. výročí založení KSČ, jenž posloužil nejen jako osa nové dramaturgické koncepce, ale zároveň i jako nabídnutá příležitost k tvůrčí rehabilitaci pro pracovníky redakce. Všem dramaturgům a režisérům zařazeným ve státně politické prověrce do skupiny B⁶⁷⁾ byla totiž udělena vzhledem k jejich nesporným odborným kvalitám, a tedy v zájmu udržení dosažené úrovně dramatické tvorby, časově vymezená podmínka. Během ní měli tito pracovníci tvůrčí činností prokázat pozitivní vztah k politice KSČ. Důkazu měl předcházet vůbec první krok — „[...] osobní sebekritické přehodnocení politických omylů a otevřené vypořádání se se vším, co je [bývalé komunisty a bezpartijní, pozn. J. J.] [...] v očích ostatních poctivých tvůrců diskredituje“.⁶⁸⁾ Na takové postoje se čekalo marně, a tak se vedení ČST obrátilo na hlavního redaktora LDV a reorganizovanou 1. ZO, aby začal být vyvíjen na tvůrce nátlak.⁶⁹⁾ Ultimátem se stala právě spolupráce na zmíněné sérii her. Její uvedení v život se i přes využití již hotových scénářů⁷⁰⁾ a usnadněnou realizaci protáhlo až do druhého kvartálu roku 1971, kdy celá akce již vrcholila.⁷¹⁾ Do té doby dobíhal ještě Hlaváčův plán redukováný především na

65) Materiál pro jednání sekretariátu ÚV KSČ vypracovaný Antonínem Dvořákem (15. 3. 1971). Spisový archiv ČT, VE2 109, i. č. 742, s. 4.

66) Tamtéž.

67) Kromě vyloučených členů KSČ (viz poznámka č. 15) se jednalo o Jiřího Hubače, Antonína Moskalyka a dramaturga Karla Majora.

68) Zpráva CZV KSČ Praha o činnosti celozávodní stranické organizace v období let 1968–1970 (pro celozávodní stranickou konferenci). Spisový archiv ČT, VE1 160, i. č. 1433, s. 17.

69) Tamtéž.

70) Dvořák využil toho, že existovaly scénáře ke starším televizním inscenacím, jejichž záznam se nedochoval. Eva Havlíčková, *Televizní bilance a perspektivy* (rozhovor s Vladimírem Solečkým). *Československá televize* 6, 1970, č. 41 (30. 9.), s. 4–5.

71) Roman Hlaváč v rámci tohoto cyklu nabídl vůbec první původní scénář vyhovující nové dramaturgické koncepci. Jednalo se o podklad pro dvojdílný televizní film *ZAJATEC ŠÍLENSTVÍ* (režie: Jaroslav Novotný, Pavel Háša) z období nacistické okupace o osudech a hrdinské smrti neohroženého pokladníka ilegálního ÚV KSČ Emila Ševčíka. Jaroslav Dietl s Jiřím Bělkou využili příležitost zdramatizovat román Jaroslava Kratochvíla *PRAMENY*. V ojedinělém veřejném prohlášení hraničícím až s osobním vyznáním novému politickému kurzu se Bělka nezdřáhal přirovnat tematiku postoje československých legionářů vůči bolševické revoluci k současnému tříbení názorů a hledání pravé a upřímné angažovanosti. Jiří Bělka, *Prameny* — slovo režiséra. *Československá televize* 7, 1971, č. 21 (12. 5.), s. 3.

inscenace zábavného a únikového charakteru. I v novém výrobním plánu na příští rok, na nějž měl již vliv nový šéfredaktor, stále dominovaly literární adaptace světové literatury, akorát s větším poměrem ruských klasických děl. Jen malý zlomek uvažovaných titulů měl ambice ideologicky působit.⁷²⁾ Angažovaná témata byla téměř výhradně přínosem nově vzniklé dramaturgické skupiny Bedřicha Pilného, čerstvé kádrové posily. Této skupině se podařilo navázat i první skromnou spolupráci s mladými autory.⁷³⁾ Pod Pilného vedením měl k padesátiletému výročí KSČ roku 1971 vzniknout i vůbec první normalizační seriál *KRONIKA RODU BUDEČSKÝCH*, spojující vzpomínkové prózy Antonína Zápotockého. Nízká kvalita prvního předloženého dílu nakonec vedla k rozhodnutí projekt nerealizovat.⁷⁴⁾

Apolitické a společensky únikové tendence realizovaných látek během roku 1970 vnímala problematicky Programová rada ČST,⁷⁵⁾ která redakci opakovaně připomínala, že její dramaturgická koncepce neodpovídá novým úkolům uloženým televizi. Zelenka sice po svém nástupu neutrální a divácky zaměřené látky podporoval, ale pouze s ohledem na již hotový dramaturgický plán. Plán LDV na rok 1971 byl ale na tomto přechodném opatření ústředního ředitele ČST zcela postaven, jelikož se očekávanou spolupráci se současnými autory podařilo navázat v minimální míře. První dva scénáře skutečně konvenující s novou dobou se podařilo získat až po setkání redakce s československými spisovateli dne 3. listopadu 1970.⁷⁶⁾ I ty se ale ukázaly být nevhodné k realizaci. Jelikož se směrnice ÚV KSČ zohledňující všechny sdělovací prostředky aplikovaly v televizi paušálně a s až úzkostlivou doslovností, v televizi se oproti filmové oblasti více spěchalo v přechodu na politicky angažovanou dramatickou tvorbu. Programová rada své závěry nicméně vyvozovala pouze na základě již odvysílaných či hotových televizních her. Jako by si neuvědomovala, že razantně se vypořádat s nutným časovým doběhem dramaturgie nebylo v reálných silách LDV.

Přestože Dvořák po svém nástupu podrobil dramaturgický plán důkladné probírce, vedení ČST ještě na konci roku 1970 konstatovalo, že stále vznikají inscenace pochybné orientace.⁷⁷⁾ Vynutilo si prověrku plánu LDV na rok 1971 s direktivou, aby byly odstraněny všechny pořady, které nejsou jednoznačně pozitivní. Od 1. ledna 1971 měl být každý

72) Porada vedení dramaturgie — 15. prosince 1970. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 271. V tomto dokumentu představený výrobní plán na druhé čtvrtletí roku 1971 zahrnuje autory jako Guy de Maupassant, Heinrich Böll, Pedro Antonio de Alarcón, Egon Erwin Kisch. Ve dvaceti titulech klasického či oddechového rázu je přítomno pouze pět her zahraničních autorů ze socialistických zemí a jediný angažovaný počín — adaptace Řezáčova románu *BITVA*, kterou scenáristicky zpracoval Antonín Dvořák.

73) Zápis ze schůze vedení s vedoucími dramaturgií dne 28. 8. 1970. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

74) Zápis ze schůzky koordinační komise k 50. výročí KSČ [6. 8. 1970]. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 272.

75) Zápis z programové rady — hodnocení LDV. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 271.

Programová rada byla útvarem vedení ČST a tvořil ji programový náměstek a vedoucí jednotlivých redakcí. Ti se scházeli každý týden, vyhodnocovali odvysílané pořady a společně z nich v diskuzi vyvozovali závěry.

76) Materiál pro jednání sekretariátu ÚV KSČ vypracovaný Antonínem Dvořákem (15. 3. 1971). Spisový archiv ČT, VE2 109, i. č. 742, s. 5.

77) Kritika se především snesla na vánoční a silvestrovské pořady, u nichž vadil výrazně erotický náboj. Zmíněny byly hlavně dvě inscenace LDV: *PSÍČCI LORDA CARLTONA* (režie: Jiří Krejčík) a *TAŠKAŘICE V ATELIÉRU* (režie: Jiří Nesvadba). V listopadu měla být uvedena na druhém programu špionážní hra *AGENT Z VADUZU* (režie: Štěpán Skalský) o moderních psychologických metodách špionážního pátrání, ale krátce před odvysíláním byla stažena z programu. Zápis z programové rady konané dne 11. prosince 1970. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 271.

pořad LDV před zahájením výroby schválen na programové radě. Vedením bylo také stanoveno, že práce dramaturgů této redakce se bude posuzovat dle jejich snahy o zpracování současných angažovaných témat. Povinností každého dramaturga bylo připravit ročně nejméně jeden titul tohoto typu.⁷⁸⁾ Zadaný počet přeci jen zohlednil absolutní nedostatek uvědomělých autorů předloh. S rapidním nárůstem angažovaných spisovatelů zvláště v letech 1973 a 1974 se toto číslo zákonitě zvýšilo. Prozatím bylo programovou radou navrženo, aby chybějící předlohy suplovalo zpracování skutečných případů dle článků z tisku nebo ze soudních spisů.⁷⁹⁾

V únoru 1971 byly do vysílání v jediném týdnu vpuštěny dvě hry, které probíhající kritiku redakce přenesly až na úroveň ÚV KSČ.⁸⁰⁾ Přitom se jednalo o počiny, od nichž si vedení ČST slibovalo návrat současné vesnické tematiky na obrazovky. Vzhledem k jejich zesílenému společenskokritickému charakteru se je však rozhodlo uvést jen na „dobré slovo“.⁸¹⁾ Důvodem bylo, že redakce nabízely do vysílání v předstihu pořady, které se nepodařilo včas dokončit, a vzniklá mezera musela být nějak zaplněna. Kvůli kritice ústředního stranického výboru bylo poté rozhodnuto, že „napříště nemůžeme předložit nic, co nebude takové, aby kdokoliv z nás [televizních pracovníků, pozn. J. J.] mohl vzít na sebe odpovědnost před ÚV“.⁸²⁾ Z obsahového hlediska se jednalo o poslední dvě vlašťovky Hlaváčovy dramaturgické koncepce, v jejímž posledním období převládl kritický až skeptický pohled na narušené morální hodnoty. Na lednové výroční schůzi 1. ZO KSČ získal Dvořák příležitost k sebekritickému postoji. Ve svém projevu omlouval shovívavost při schvalování závadných pořadů hospodářskými zájmy redakce. Souhlasil se stanovením důkladné probírky připravovaných i již natočených děl pod dohledem CZV KSČ.⁸³⁾ Od této chvíle inscenace LDV přestaly být pro televizní program poslední hrozbou a příští zákazy z vyšších míst už se nanejvýše týkaly proskribovaných autorů, byť se jednalo o obsahově nezávadné předlohy.

V následujících měsících roku 1971 se do popředí dostalo dosud nesystematické úsilí dosáhnout správné orientace u stávajících dramaturgů. „Kritický“ stav dramaturgie vzhledem k Zelenkově programové koncepci se rozhodlo nové vedení LDV překonat tím, že by vneslo do každodenní praxe teoretické myšlení a zásady marxleninské estetiky. Vstupní událostí k této obrodě se stala pracovní konference o socialistické televizní dramaturgii

78) Tamtéž.

79) Závěry z pohovorů nad I. kvartálem 1971. Spisový archiv ČT, RED 28, i. č. 271.

80) Byl to již zmíněný televizní film DLOUHÁ BÍLÁ NIT, krajně deziluzivní až krutý pohled na vesnický kolektiv na pozadí narušených vztahů mezi matkou a dcerou marně vzdorujících samotě, v němž bylo provedeno alespoň pár stříhových úprav. Poté byl preventivně uveden na druhém programu. Ještě závadněji působila satirická komedie TA SLEPIČKA KROPENATÁ dle scénáře Zdeňka Mahlera kritizující na sci-fi námětu (muž se mění po konzumaci vakcinované slepice v ženu) upadlé poměry v zemědělských družstvech. U ní překvapivě k žádným předběžným opatřením nedošlo.)

Na obrazovku se naopak ani po cenzurním zkrácení nedostala komedie RAPOTÍNSKÁ TRAGÉDIE, jejímž autorem je stejně jako u DLOUHÉ BÍLÉ NITI Jan Jílek. U tohoto filmu s tragikomickou zápletkou o potrestaném muži, který své sebevědomí založil na manželské nevěře, vadilo především problematické až demystifikační vykreslení života v JZD, značně ovlivněného nejnižšími lidskými pudy a primitivismem.

81) Zápis z výroční členské schůze (1. základní organizace KSČ v ČST, pozn. J. J.) konané dne 21. února 1971. Spisový archiv ČT, VE1 165, i. č. neoznačeno, s. 3.

82) Tamtéž.

83) Tamtéž, s. 2, 5.

s celostátní účastí, která se konala 24. dubna 1971 v Praze. Zde zazněl ideální předpoklad, že dramaturgové sami začnou inspirovat a podněcovat svoji uvědomělou činností a vyhledáváním ryze současných látek pasivní spisovatele.⁸⁴⁾ Nicméně za snazší dosažení těchto cílů považoval Antonín Dvořák bezpodmínečný nábor spolehlivých pracovníků. Ten se jevil jako nezbytný zvláště poté, co fungováním redakce otrásl výsledky státně politické prověrky.⁸⁵⁾ Přesto se vzhledem ke stanovení povinného počtu angažovaných titulů pro dramaturga a omezení vlastní iniciativy při výběru látek téměř eliminovaly rozdíly i v preferencích stávajících dramaturgů. Jejich úkolem bylo připravit daleko větší množství látek než kdy předtím do realizovatelného tvaru a tato praxe se bez osobního zaujetí změnila spíše v rutinu než skutečně tvůrčí činnost. Proto by bylo značně zkrslující uvažovat o angažovaném postoji či zaprodání se toho kterého dramaturga.⁸⁶⁾ Bylo téměř potlačeno samostatné rozhodování, s čímž souvisel i zánik dramaturgických skupin,⁸⁷⁾ a iniciativu de facto přebralo samo vedení redakce. Hotové scénáře se pak již volněji a s možností výběru rozdělovaly mezi diferencovaněji pojímané režiséry s přihlédnutím k jejich politické minulosti (tedy k důležitosti jejich funkce ve FITEsu), dosaženému renomé, avšak i k předchozím osobním prioritám.⁸⁸⁾

84) Antonín Dvořák ve svém proslovu na této konferenci přiblížil vlastní představu televizní dramatické tvorby. Dle něj byla tato tvorba součástí média propojeného s denní životní praxí občanů. Proto by se neměla redukovat jen na umění a měla by být vnímána jako „[...] určité sdělení o skutečnosti, určitá společenská — a netřeba se rozpakovat říci — i jako politická informace“. V tom Dvořák viděl odlišnost televizních děl od filmu, která dle něj souvisela i s odlišným charakterem televizního diváka. Dvořák vnímání tohoto typu diváka neviděl jako kolektivní (pasivní), nýbrž poukázal na to, že intimní prostředí konzumpce pořadů u diváků vyvolává aktivní přístup a dialogický vztah s obsahem. Televizní publikum bylo tedy pro Dvořáka zcela otevřené předáváním informacím, což ospravedlňovalo jejich převládnutí nad uměleckými impulsy. Anon., Angažovaná socialistická dramaturgie. *Československá televize* 7, 1971, č. 23, s. 3.

85) Materiál pro jednání sekretariátu ÚV KSČ vypracovaný Antonínem Dvořákem (15. 3. 1971). Spisový archiv ČT, VE2 109, i. č. 742, s. 8–9.

86) Jisté odstíny lze vnímat jedině u dramaturgů, kteří zároveň poskytovali LDV své scénáře. V tomto ohledu se řadili mezi aktivní podporovatele angažované linie Bedřich Kubala, Jaroslav Dietl a Roman Hlaváč. Naopak u Jiřího Hubače jsou scénáře úlitbového rázu výjimkou a náleží téměř výhradně do rané normalizačního období. Dle Jany Dudkové se měl v této době jeho hlavní rehabilitací stát velký seriál ze zemědělského prostředí, který Hubač odmítl napsat. Proto bylo jeho další setrvání v redakci pouze dočasné, stejně jako v případě Zdeňka Mahlera, jenž nevyužil příležitosti zadaptovat pro 50. výročí KSČ paměti komunistického poslance období první republiky Josefa Štětky. Rozhovor s Janou Dudkovou vedl Jakub Jiříš, 5. prosince 2011.

87) Přesnější časový údaj k zániku tvůrčích skupin se nepodařilo dohledat. Je nutné se tedy spokojit s tím, že od roku 1973 se v dokumentech u projektů objevují již jen jednotliví dramaturgové, nezačlenění do vyšší organizační jednotky.

88) U režisérů je možné určit tři hierarchické skupiny: a) nestraníci, kteří sice zastávali vysoké funkce ve FITEsu, ale jejich režisérské schopnosti i mezinárodní úspěchy jim zajistily prominentní postavení „uměleckých propagátorů“ a tím i poměrně volný tvůrčí prostor (František Filip, Antonín Moskalyk), b) nestraníci s nižším renomé, kteří již musí plnit určité objednávky shora a podstupovat kompromisy (Eva Sadková, Jaroslav Dudek), c) vyloučení členi KSČ s velmi omezenou iniciativou, kteří museli neustále přesvědčovat vyšší místa o loajalitě (Jiří Belka, Jan Matějovský). Výsostně politické látky však byly určeny pro „elitní vrstvu“ nových kádrových posil (Antonín Dvořák, Jaroslav Hužera, později Evžen Sokolovský). Podrobněji o této hierarchii včetně konkrétních příkladů: Jakub Jiříš, *Proměny literárně dramatického vysílání Československé televize Praha v období konsolidace*. Bakalářská práce Katedry filmových studií na FF UK Praha 2012, s. 98–103.

Znormalizovaná tvář literárně dramatického vysílání

Pokud bychom chtěli stanovit hranici konsolidačního období v LDV i z druhé strany, za jakýsi epilog se dá považovat nomenklaturní prověrka, jež proběhla roku 1974. Počínaje rokem 1972 byli všichni zaměstnanci televize podléhající nomenklatuře stranických orgánů ČST podrobováni v dvouletých intervalech takzvanému nomenklaturnímu hodnocení ze strany příslušných základních organizací KSČ. Ve sporných případech se rozhodovalo o zařazení zaměstnance do programu politické výchovy, nebo byl dotyčné osobě uložen požadavek aktivnějšího politického přístupu k práci. Nejprísnějším postihem byl návrh na perspektivní výměnu za člena KSČ.⁸⁹⁾ Při prvním hodnocení se zatím jen uvažovalo o budoucím kádrovém nahrazení dramaturgů Vladislava Čejchana a Heleny Slavíkové, kteří byli vyškrtnuti ze strany. Jiří Hubač společně s režisérem Jiřím Bělkou ještě získali možnost písemně se vyjádřit ke své činnosti ve FITESu. Případ posledních dvou jmenovaných se projednával právě při v pořadí druhém nomenklaturním hodnocení. Antonínu Dvořákovi tehdy záleželo na tom, aby oba kvalitní tvůrci zůstali v redakci a Jan Zelenka se v dopisu pro tajemníka ÚV KSČ Oldřicha Švestku za oba osobně zaručil.⁹⁰⁾ Švestka však hodlal provést plnou očistu, a tím splnit požadavky stanovených kádrových směrnic pro sdělovací prostředky. Ke 30. září 1974 museli z jeho rozhodnutí Hubač a Bělka společně se stále odolávajícím Zdeňkem Mahlerem opustit televizi.⁹¹⁾ Jména těchto tvůrců přesto poté nebyla nijak proskribována a až na posledně jmenovaného jim bylo umožněno dále kontinuálně spolupracovat v externím pracovním poměru s televizí.⁹²⁾ O externí spolupráci byl v této době požádán i Jaroslav Dietl, kterého po vyhazovu z LDV zaměstnávalo ostravské studio, kde vytvářel výhradně zábavné a apolitické pořady. Na základě objednávky pražského LDV tak vznikl první Dietlův politicky angažovaný seriál NEJMLADŠÍ Z RODU HAMRŮ. Během hodnocení bylo rozhodnuto i o dalším ročním odkladu pro Vladislava Čejchana, který zůstal nezúročen, a tento dramaturg byl poté, co Oldřich Švestka nepřijal záruku ČST, přeřazen do Filmového vysílání.⁹³⁾ Do dalšího hodnocení bylo rozhodnuto posečkat u Romana Hlaváče (u něhož se rozhodovalo o dalším setrvání ve funkci zástupce šéfredaktora) a u vyloučených komunistů Jana Matějovského a Otakara Fencla.⁹⁴⁾ Je oči-

89) Nomenklaturní hodnocení kádrů z úseku s. ing. Kajňaka (83. schůze CZV KSČ — 7. 8. 1972). Spisový archiv ČT, VE1 157, i. č. 1403.

90) Jarmila C y s a ř o v á, *Televize a moc 1953–1967*. Praha: ÚSD 1996, s. 69. Cysařovou citovaný dopis (VE 2 107, i. č. 738) jsem ve Spisovém archivu ČT nenalezl.

91) Přehled k informaci. Spisový archiv ČT, PK 6, i. č. 55.

92) U Jiřího Hubače údajně rozhodlo jeho uznání omylů v souvislosti s politickou nezkušeností v letech 1968/69. Dá se tedy mluvit o jisté míře sebekritiky, leč neoficiální a spíše suplované několika výraznými příspěvky k nové programové koncepci. Prvním z nich se stala až roku 1972 třídílná adaptace románu australského komunistického spisovatele Franka Hardyho *MOC BEZ SLÁVY* kritizující praktiky kapitalistických mocenských struktur napojených na podsvětí. Opětovné spojení Hubače s režisérem Janem Matějovským bylo až symbolickým pokáním za jejich spolupráci na trezorových hrách *PASÍANS* a *PODEZŘENÍ*. Posudek o pracovní činnosti (Jiří Hubač). Spisový archiv ČT, Jiří Hubač (osobní složka), nezařazeno.

93) Jarmila C y s a ř o v á, *Televize a totalitní moc 1969–1975*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR 1998, s. 69.

94) Přehled k informaci. Spisový archiv ČT, PK 6, i. č. 55. Jméno Romana Hlaváče se od roku 1976 kontinuálně objevuje u televizních her v kolonce dramaturg. Je tedy vysoce pravděpodobné, že se tento rok stal pouze řadovým pracovníkem redakce. Otakar Fencel po roce 1976 nadále dramaturgoval několik her ročně, z čehož není jisté, zda zůstal pracovníkem redakce, či působil jako externista.

vidné, že strategií ÚV KSČ bylo zbavit televizi všech zaměstnanců, kteří během prověrek v roce 1970 museli opustit stranu. A to navzdory všemu pozitivnímu, co vykonali pro novou programovou koncepci. V polovině sedmdesátých let, kdy uzrály podmínky pro fungování kádrové politiky, tedy získaly abstraktní ideologické požadavky zvenčí navrch nad pragmatickým a empirickým přístupem, který byl těsně spjat s průběhem konsolidace literárně dramatického vysílání. Vedení ČST se přesto z jakéhosi pudu sebezáchovy i nadále bránilo tomu, aby tento způsob přístupu k pracovníkům uměleckých redakcí převládl a umožnění jejich další, leč externí spolupráce lze vnímat pouze jako snahu o formální naplnění směrnic než o principiálně odmítavý vztah k „proviněným“. I v těchto odchylkách od znění oficiálních dokumentů získává Zelenkovo negativní působení v čele televize méně jednoznačný rozměr.

Již po dvouletém působení Antonína Dvořáka v čele literárně dramatického vysílání bylo navzdory stále nedořešeným personálním otázkám možno konstatovat, že se v době jeho nástupu nejproblematictější úsek televizního vysílání zařadil mezi nejzdárněji konsolidované redakce.⁹⁵⁾ Zatímco rok 1971 byl ještě silně ovlivněn „nouzovou“ a jen okrajově politicky angažovanou dramaturgií, čímž byla zachována výrazná námětová a žánrová pestrost, rok 1972 již lze považovat za počátek velké proměny. Významným přelomem i počátkem nové etapy televizní dramatické tvorby se stalo přijetí Zásad pro uměleckou tvorbu v Československé televizi sekretariátem ÚV KSČ na počátku roku 1973. V duchu usnesení čtrnáctého sjezdu KSČ měla veškerá umělecká produkce především svým emocionálním působením suplovat výchovu socialistického občana a formovat jeho uvědomělost. Navíc měl v televizi tento druh tvorby ještě jeden zásadní význam: „[...] vytvářet vhodné klima, aby co největší počet diváků sledoval zpravodajské a publicistické pořady a pozitivně přijímal politické informace, politiku stranických a státních orgánů.“⁹⁶⁾ Dramaturgie nyní již Hlavní redakce dramatických pořadů přijala požadavky XIV. sjezdu ještě před vypracováním výše zmíněné stranické směrnice, a proto se už v roce 1972 v programu projevilo několik v budoucnu rozvíjených tematických linií. Na obrazovce se ale především začaly znovuobjevovat původní televizní hry ztvárňující československou současnost. Z celkového počtu 168 inscenací⁹⁷⁾ uvedených v premiéře roku 1972 však stále šlo pouze o 20 titulů. Zatím spíše dominovala vztahová tematika s pozitivním morálním poselstvím a výraznější tendenčnost se odrážela jedině ve hrách vzniklých u příležitosti různých výročí a v poměrně ambiciózně započaté linii protiimperialistické a protikapitalistické propagandy. V této skupině vznikla například reportážní hra ROZHOVOR, zabývající se psychickými dopady vietnamské války na mladé vojáky. Roman Hlaváč ve ztvárnění tématu poměrně úspěšně navázal na polodokumentaristické tendence své tvorby šedesátých let. Řadu naplňoval ale i noirově laděný televizní film KONFRONTACE Jiřího Sequense na motivy předlohy Patricka Quentina. Na druhou stranu však bylo nadále konstatováno, že téměř chybí látky, v nichž by se vytvářel současný obraz socialismu, společenských přeměn či pracovních vztahů.⁹⁸⁾

95) Rozbor umělecké tvorby Čs. televize v roce 1972. Spisový archiv ČT, RED 332, i. č. 2483, s. 7.

96) Tamtéž, s. 1.

97) Pražská redakce se na tomto počtu podílela 72 inscenacemi. Tamtéž, s. 2.

98) Tamtéž, s. 6.

„Závazek“ získat tyto aktuální náměty souvisel s navázáním dramaturgie na stálý aktiv angažovaných domácích autorů. Plán na rok 1973 již bylo možné opřít o překvapivě vysoký počet mladých, spíše začínajících literátů. Navíc se postupně zvyšoval i zájem zkušenějších autorů již dříve spolupracujících s televizí, kteří po období pasivity projeví ochotu tvořit v novém duchu (například již zmínění Jan Jílek a Oldřich Daněk). Za významného televizního scenáristu v letech 1971–1972 platil vedoucí tvůrčí skupiny ve filmovém studiu Barrandov Vojtěch Trapl, jehož čtyři hry⁹⁹⁾ posuzující z morálně idealistického hlediska mezilidské vztahy byly až na jedinou výjimku v tomto krátkém období zrealizovány Františkem Filipem. Kvalitních autorů na druhou stranu nebylo mnoho a poptávka televize po původních látkách byla vysoká. Proto se ještě v prvních letech normalizace objevovaly i realizované scénáře ineditních autorů, například Ludvíka Vaculíka, jehož jméno bylo kryto u jediné inscenace z roku 1975,¹⁰⁰⁾ či Karola Sidona (tři hry v letech 1971–1972 bez krytí), ovšem v jejich případě se téměř vždy jednalo o literární adaptace či životopisné snímky.¹⁰¹⁾ Těto strategii však kladla překážky nejednotná kritéria v posuzování jejich předchozích pochybení. Kulturní politika totiž na každém stupni stranického či státního řízení fungovala trochu jinak. Televize tak byla ostatními institucemi často kritizována, že spolupracuje s „pravicovými živly“.¹⁰²⁾

Ideově tematický plán na rok 1973 již pevně vycházel z citovaných zásad a dle vedení ČST se mu podařilo konečně vytvořit „[...] koncepčně průbojné vysílací schéma. Jeho základem jsou pevně stanovené tematické linie, které už samy o sobě dávají rozčleněným látkám angažovaný potenciál.“ Procházením tohoto plánu lze zjistit, jak výrazný skok směrem k politické objednávce dramaturgický výběr prodělal. I to, jak současně s ním klesl divácký potenciál a snaha podat ideologické nebo výchovně založené téma atraktivně či osobitě. Televizní hra byla redukována na „[...] společensky závažné sdělení, pobídku, výzvu, informaci, i když zprostředkovanou specifickými uměleckými postupy“.¹⁰³⁾

V plánu zanesené původní hry ze současnosti se zaměřovaly spíše na témata socialistické morálky, využívaly pozitivních předobrazů uvědomělého socialistického občana. Výrobní a „budovatelská“ tematika byla ještě značně okrajová a týkala se spíše mezilidských vztahů na pracovišti. Její nedostatek redakce řešila několika konkrétními objednávkami.

99) JEDEN ZA VŠECHNY (1971, režie: Anna Procházková), VOLÁNÍ O POMOC, JAKO PADLÝ SNÍH, CHLAP PRAVDU UNESE (všechny natočeny roku 1972).

100) U adaptace Vančurovy předlohy VRTKAVÝ KRÁL (1974) byl jako autor scénáře uveden režisér hry Evžen Němec. U předchozí dramatizace románu Ó ROZUME, Ó LÁSKO z roku 1973 a u inscenace KRÁLOVSKÉ ŘÁDĚNÍ (1975) nebylo jméno autora jednoduše uvedeno. V následné spolupráci s ČST již nebylo Kunderovo jméno nijak proskribováno.

101) Počáteční spolupráci s ineditními autory učinilo přítrž rozhodnutí nové nekompromisní ředitelky ÚTS Praha Mileny Balášové z roku 1973, která započala kádrové prověřování i u externích zaměstnanců a výslovně zakázala krytí spolupracovníků pseudonymy. Jarmila Cysařová, *Televize a totalitní moc 1969–1975*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR 1998, s. 53.

102) Rozbor umělecké tvorby Čs. televize v roce 1972. Spisový archiv ČT, RED 332, i. č. 2483.

Aby byla umožněna spolupráce se spisovateli, kteří se přímo podíleli na organizaci politického života v roce 1968, muselo ji posvětit kladné vyjádření tajemníka ÚV KSČ. Spolupráce s těmi, kteří po méně problémovém postoji v roce 1968 nastoupili „správnou“ cestu, měla být konzultována s příslušnými stranickými orgány. Zásady pro uměleckou tvorbu v Čs. televizi. Spisový archiv ČT, RED 332, i. č. 2483, s. 5.

103) Ideově tematický a dramaturgický plán dramatického vysílání I. a II. programu na rok 1973.

Spisový archiv ČT, RED 122, i. č. 1208, s. 1.

kami scénářů a již příští rok byla touto cestou dramaturgicky připravena rozsáhlá série her o hrdinech socialistické práce. Naopak početně silným zástupcem angažované tvorby byla roku 1973 řada her se „závažnou“ historickou tematikou, především kvůli rozsáhlému cyklu her k 25. výročí Vítězného února. Největší podíl však připadl adaptacím děl autorů socialistických zemí a SSSR, ovšem i zde byla vyhledávána stejná témata, jako nabízela původní tvorba českých autorů — pojednávala rovněž o obecných otázkách socialistické morálky především v jejich odrazech na rodinných vztazích a mezigeneračních sporech. Velmi důležitou změnou ovšem bylo, že v celém tematickém plánu se objevila pouze jediná adaptace klasické ruské literatury. Tento druh tvorby přitom ještě v minulém roce patřil k hlavním dramaturgickým oporám. V ideově tematických plánech následujících dvou let¹⁰⁴⁾ již nejsou změny tak razantní: moralismus střetů generací v rámci „maloměstských“ domácností vystřídal inflace příběhů na téma manželské nevěry. Zachování manželského svazku navzdory překážkám bylo předkládáno jako výrazný krok přeměny v socialistického člověka. Naopak tendenční linie her kriticky se stavějících k praktikám kapitalismu a imperialismu začala více rezignovat na divácky přitažlivé pojetí i na adaptace děl kvalitních světových autorů. Místo toho nabyla na účelnosti, záběr rozšířila o dobové světové konflikty i na kritiku diktátorských režimů v Latinské Americe.

Jak vidno, do poloviny sedmdesátých let se podařilo do značné míry potlačit relikty esteticky specifické a myšlenkově bohaté dramatické tvorby minulé dekády. Nad autorsky svébytnými díly získaly silnou početní převahu hry sloužící jako zprostředkovatel politického programu a propagátor jednotlivých bodů stanovovaných na stranických schůzích. Televizní hry začaly být jen mírně přitažlivější a únosnější formou pro stroze podávané informace, pozitivní či negativní výzvy. Dramaturgická koncepce byla těsně navázána na aktuální potřeby stranického a vládního vedení, především ale měla aktivně napomáhat přerodu diváka ve skutečného socialistického občana, hlavní oporu systému. Posun v politické roli televizní dramatické tvorby lze postihnout i srovnáním s obrazem angažovaných her před rokem 1968. V nich se ideologicky apelativní role spojovala s úkolem řešit konkrétní aktuální potřebu jen zřídka a spíše působila abstraktněji, v hlubší ideové rovině či ve formě následováníhodných příkladů z blízké či vzdálené minulosti. Přitom působil volný prostor k výběru předloh, které sice v zájmu plnění vnějších směrnic sloužily ideologii, ale mohly v některých jiných aspektech konvenovat s osobností dramaturga či režiséra.

Po nástupu Antonína Dvořáka do čela redakce degradoval i vztah k televizní hře jako ke specifickému tvaru s vlastními formálními pravidly a prostředky. Začaly být stírány hranice mezi literárně dramatickými díly a televizní publicistikou. Oba typy pořadů si kladly obdobné cíle a snažily se přímo apelovat na diváka. Televizní hra se začala přiklánět k nestylizovanému realismu a velmi často přiznávala publicistické či dokumentaristické postupy.¹⁰⁵⁾ Slibně nakročená cesta k esteticky výrazným a zároveň různorodým hrám,

104) Jednotný ideově tematický plán HRDV na rok 1974. Spisový archiv ČT, RED 121, i. č. 1198, Jednotný ideově tematický plán HRDV na rok 1975. Spisový archiv ČT, RED 119-1, i. č. 1164.

105) Televizní hry v sedmdesátých letech často přebíraly formu interview, rekonstrukce soudního procesu, reportáže či dějinně významné konference. Tyto přístupy se sice ojediněle objevovaly již v šedesátých letech jako určitý druh experimentu, v té době ovšem byla tato forma volena především proto, aby mohla suplo-

v nichž forma těsně srůstala s tématem a jeho myšlenkovým uchopením, byla násilně přerušena. Potlačení stylizace a hlubších či zastřených významových rovin jen přispělo přenosu jasných tezí a konkrétních apelů. Aktivní reflexe na straně diváka zkrátka nebyla žádoucí a podněty ji vyvolávající rychle mizely společně s komplikovanějšími formálními strukturami a dialogy. Přesto se i v tomto dramaturgickém rámci podařilo některým tvůrcům alespoň uchovat určitou tematickou a realizační kontinuitu a občas oživit fádni programovou nabídku. Normalizační vedení ČST už jen silně benevolentním vztahem ke zkušeným a těžko nahraditelným režisérům i dramaturgům minulého období přispívalo navzdory kádrovým směrnicím k tomu, že za šedesátými lety nebyla udělána silná dělící čára. Poměrně volný prostor k výběru látek tak mohli využít režiséři František Filip (především co se týče realizace osobitých scénářů Jiřího Hubače) a Antonín Moskalyk, u nichž stále rozhodovala kvalita tvorby včetně předchozích mezinárodních úspěchů a i nadále se měli podílet na vytváření „výkladní skříně“ československé televizní dramatiky. Návaznost vykazuje rovněž autorská tvorba režisérky Evy Sadkové i u vynucených látek (adaplace děl klasické ruské literatury, příspěvky dramaturgické linii věnující se vědeckotechnické revoluci), stále orientovaná na intimní psychologická dramata a vztahové analýzy, avšak přeci jen již s nižšími nároky na divákovu reflexi. Nelze opomenout ani značný prostor věnovaný zábavné tvorbě bez zjevných politických konotací: například rozsáhlý cyklus milostných příběhů z českých dějin realizovaný v roce 1974 je návratem historické tematiky nenahlížené ze sociálního či aktualizacího hlediska.

Teprve během krátkého obrodného období na počátku devadesátých let bylo učiněno několik nikoli marných pokusů navázat na zpretrhané vazby i v estetické a myšlenkové komplikovanosti. Dramaturgie se realizacemi dlouhá léta zapovězených scénářů a literárních předloh i skrze návrat umlčených autorů a režisérů (Vlastimil Venclík, Antonín Máša či František Pavlíček) pokoušela vnést do převratového období něco z atmosféry pražského jara a jeho ideově-etického zázemí. Tato koncepce ovšem měla pouze přechodnou platnost vzhledem k brzké proměně společenské role politiky, preferencí diváka, celkového komplexu problémů a životních priorit transformované společnosti.

Bc. Jakub Jiříš (1988)

Student magisterského programu Filmových studií na Filosofické fakultě University Karlovy. V současné době spolupracuje na dvou výzkumných projektech: prvním je mezinárodní projekt Sci-fEast, zabývající se fenoménem východoevropského sci-fi filmu, druhým je Bibliografie samizdatových a exilových filmových článků 1948–1989. V připravované magisterské práci chce navázat na historický výzkum československé televizní dramatické tvorby.

(Adresa: jjiriste@gmail.com)

vat de facto neexistující či od skutečnosti zcela odříznutou publicistiku. Výhradně se dotýkala reflexe společensky závažných až tabuizovaných témat a často narážela na mocenská a cenzurní opatření. V těchto ohledech měly publicistické postupy v televizní hře své opodstatnění a nedocházelo ke kolizím a hybridizaci narušující hranice televizní dramatiky jako svébytného druhu tvorby.

Citované televizní hry a seriály:

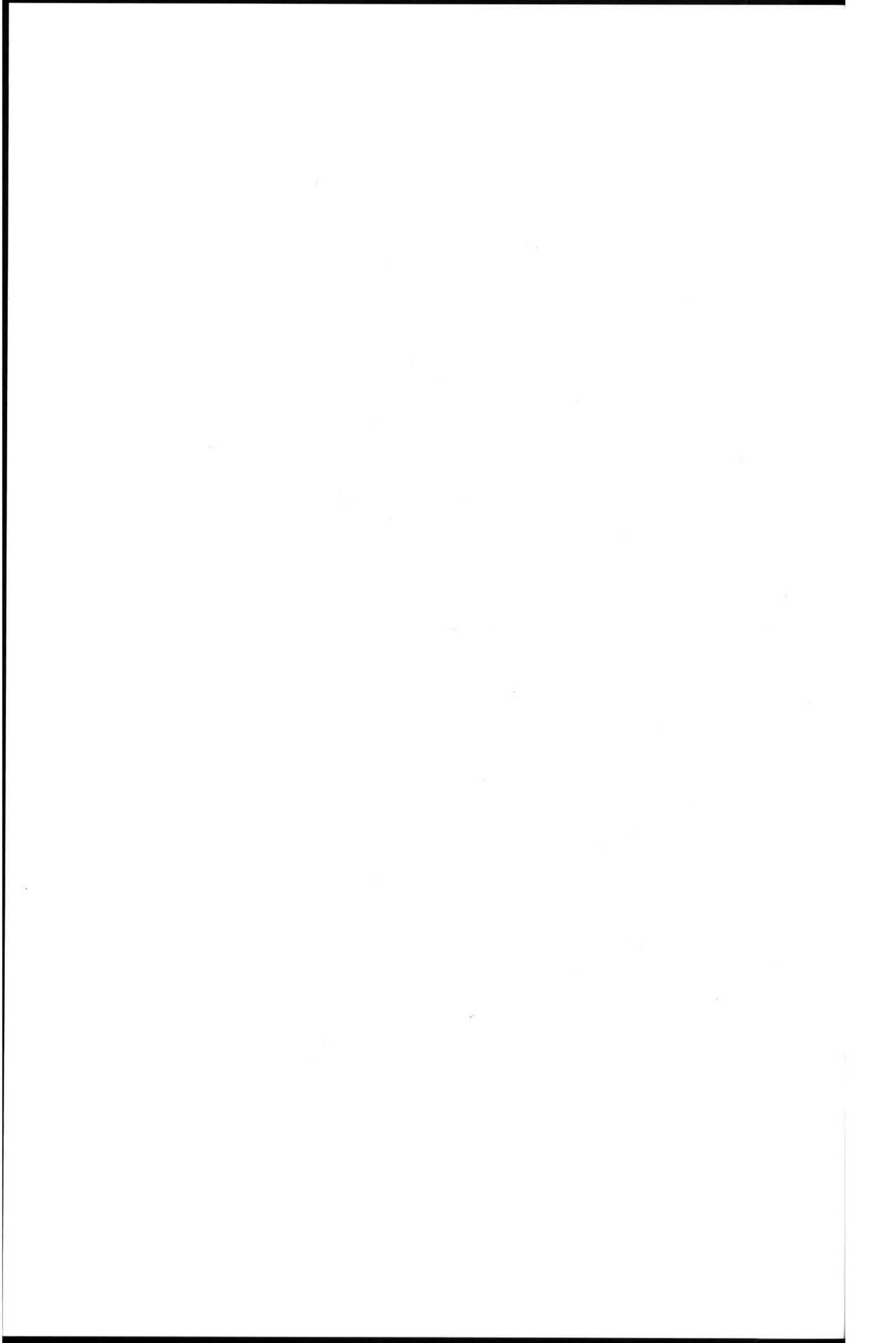
Agent z Vaduzu (Štěpán Skalský, 1970), *Bitva* (Antonín Dvořák, 1971), *Blecha* (František Laurin, 1968), *Břetislav a Jitka* (Jiří Bělka, 1974), *Bumerang* (Hynek Bočan, 1996), *Celou noc venku* (Josef Henke, 1970), *De Zonen van de admiraal* (Antonín Moskalyk, 1970), *Dlouhá bílá nit* (Ján Roháč, 1970), *Dlouhé dopoledne* (Jaroslav Novotný, 1969), *F. L. Věk* (František Filip, 1971), *Julián Odpadlík* (Jiří Bělka, 1970), *Kateřina Veliká* (Václav Hudeček, 1969), *Konfrontace* (Jiří Sequens, 1971), *Král Ubu* (Zdeněk Kubeček, 1968), *Královské řádění* (Evžen Sokolovský, 1975), *Lesní panna* (Jiří Bělka, 1973), *Lucerna* (Jiří Bělka, 1960), *Malé tragédie u příležitosti upalování kacířů* (Oldřich Daněk, 1968), *Moc bez slávy* (Jan Matějovský, 1972), *Morové povětrí* (Jiří Bělka, 1989), *Nejmladší z rodu Hamrů* (Evžen Sokolovský, 1975), *Neviditelný* (Jiří Bělka, 1965), *Ó rozume, ó láske* (Otakar Kosek, 1973), *Pasiáns* (Jan Matějovský, 1969), *Píseň pro Rudolfa III. — Rudolf III. v říši Leonida I.* (Jaromír Vašta, 1968), *Podezření* (Jan Matějovský, 1970), *Poslední páska* (Jiří Bělka, 1969), *Prameny* (Jiří Bělka, 1971), *Přelíčení bez obžalovaného* (Jaroslav Novotný, 1969), *Případ* (Jaroslav Dudek, 1968), *Psíci Lorda Carltona* (Jiří Krejčík, 1970), *Rapotínská tragédie* (Jaroslav Novotný, 1970), *Rozhovor* (Pavel Háša, 1972), *Sen noci svatojánské* (Jiří Bělka, 1973), *Sokratova smrt* (Jiří Bělka, 1969), *Strom vědění dobrého* (Jiří Bělka, 1976), *Ta slepička kropenatá* (Milan Růžička, 1970), *Taškařice v ateliéru* (Jiří Nešvadba, 1970), *Vražda krále* (Anna Procházková, 1969), *Vrtkavý král* (Evžen Němec, 1974), *Vyloženě rodinná historie* (Jaroslav Dudek, 1969), *Waterloo* (Jiří Bělka, 1967), *Zajatec šílenství* (Jaroslav Novotný a Pavel Háša, 1971).

SUMMARY

**A Delayed Awakening:
A Literary-Drama Broadcasting of Czechoslovak Television
Prague in the Period of Consolidation**

Jakub Jiříš

This study follows the impacts of the consolidation process on the Literary Department of Czechoslovak television (ČST) after 1968. These effects are not analysed in connection with individual pieces of television drama productions, but are instead focused on the organizational background. The analysis of this area, based on long-term archive research, is limited to the aspect of changing dramaturgical concepts. In the first chapter the chosen topic is placed within the context of the politically enforced changes in the institution of television with mention made of the impact of Communist party inspections on the operations of the department. The consolidation process within the department itself is divided into the phase of minimal interest from the power authorities and the external approval supervision initiated after the linking up of television to the party apparatus and into the period of internal supervision. The controlling tools and self-censorship practices became an inseparable part of the department in the second phase due to the cadre strategy of ČST. On the background of these imposed directives, the study seeks to demonstrate how the least active television department during the era of the Prague Spring and during the months after the invasion became the most closely controlled and least able to be "tamed" programme section and consequently a completely reliable and extremely active assistant to the party and government policy. These dynamics serve to open up the topics of pragmatic relations with television staff as a means of dealing with issues of insufficient number of authors or a specifically disunited process by the head of the department, television directorate and Communist party organs. The study is concluded by a static look at the consolidated and politically committed dramaturgy through its main thematic outlines.



Filmový marketing

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „aktivitu, soubor institucí a procesů, které slouží k vytváření, komunikování, dodávání a výměně nabídky s hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“.¹⁾ Tato abstraktní definice získá o něco jasnější kontury, podíváme-li se konkrétně na oblast filmového marketingu. Ten filmoví praktici²⁾ i teoretici³⁾ definují jako „jakoukoliv aktivitu, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině“. Vyjdeme-li z původního významu termínu, můžeme také říci, že se filmový marketing zabývá uplatňováním filmů na trhu. Takto široce vymezené pole praktických aktivit a akademického výzkumu zahrnuje celou řadu aspektů. Filmový marketing se může zabývat vývojem filmového projektu, propagací určitých filmů nebo kin, segmentací trhu (tedy jeho rozdělením na konkrétní skupiny filmových diváků), filmovými festivaly a filmovými trhy (kde se obchoduje s licenčními právy k filmům), využitím festivalových ocenění či hereckých hvězd pro propagaci filmů, vlivem technického a technologického vývoje na uplatňování filmů na trhu apod. Při koncipování čísla *Iluminace* o filmovém marketingu jsme pochopitelně nemohli obsáhnout všechna témata, která se nabízela. Vědomě jsme například opominuli téma filmových festivalů, kterému se bude věnovat samostatně jedno z dalších připravovaných čísel časopisu. Naší snahou bylo sestavit sbírku textů, která by reflektovala různorodost, disparátnost a interdisciplinární charakter filmového marketingu jako praktické aktivity a akademické disciplíny, a zapojit do čísla autory z odlišných prostředí, abychom poukázali na různé perspektivy, z nichž lze k filmovému marketingu přistupovat. Oslovili jsme badatele, kteří působí primárně v oboru filmových studií, i badatele z oboru marketingu, kteří se zajímají o film, ale i praktiky, kteří jsou v přímém kontaktu s filmově-marketingovou praxí, a mohou tak upozorňovat na nová témata pro akademický výzkum.

-
- 1) American Marketing Association. Dostupné online: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>, [cit. 20. 8. 2013].
 - 2) John Durie – Anika Pham – Neil Watson, *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press 2000, s. 5.
 - 3) Finola Kerrigan, *Film Marketing*. London: Elsevier 2010, s. 10.

Rozhovor s britskou teoretičkou a přední odbornicí na filmový marketing Finolou Kerriganovou se soustřeďuje na otázky, co lze pod filmovým marketingem chápat v kontextu akademického badání, jaký je vztah filmově-marketingové teorie a praxe a jak se filmový marketing v posledních letech vyvíjel v evropském prostředí. Václav Stříteský, Jan Hanzlík a Miroslav Karlíček se ve své studii pokusili o socio-demografickou charakterizaci českého filmového trhu a o segmentaci různých diváckých skupin. Kateřina Šafaříková s Janem Hanzlíkem podrobněji analyzovali vývoj českého filmového plakátu v porevolučním období, kdy se přizpůsoboval volnému trhu a novým možnostem technického zpracování.

Naším cílem bylo také iniciovat výzkum fenoménů, jakými jsou crowdfunding, crowdsourcing a distribuce filmů přes internet, neboť zaujímají na trhu stále významnější místo vedle tradičních forem filmové výroby a distribuce. Ukázalo se, že v českém akademickém prostředí tato témata zatím příliš nerezonují, proto jsme oslovili zahraniční autorku zabývající se crowdfundingem a dva autory s rozsáhlými zkušenostmi z praxe, kteří reflektují aktuální technický a technologický vývoj v oblasti filmové distribuce. Talia Leibovitz se ve své studii zaměřila na španělské prostředí, kde se v současné době živě rozvíjí crowdfunding, tedy financování filmů prostřednictvím internetových platforem, které shromažďují finance na výrobu filmu od většího množství přispěvatelů. Autorka se zaměřila především na motivace dárců na příkladu katalánské platformy Verkami. Aleš Danielis nabízí zamyšlení nad vývojem v oblasti distribuce a provozování kin iniciovaným digitalizací filmové výroby a projekce. Zabývá se novým vymezením instituce kina v éře digitalizace, stereoskopickou projekcí, financováním digitalizace a jejím vlivem na nabídku kin. Marta Lamperová navazuje na Danielisův text přehledem současného stavu distribuce filmů přes internet v evropském a českém prostředí. Vysvětluje, mimo jiné, proč vývoj v českém prostředí a dalších zemích s menším filmovým trhem zaostává za USA a většími evropskými zeměmi a jaké jsou v tomto ohledu vyhlídky do budoucna.

Tematický blok uzavírá recenze Jakuba Kordy, který se zaměřil na branding — další aspekt filmového, respektive televizního marketingu, který se v posledních letech těší pozornosti zahraničních badatelů.

Jedno číslo časopisu nemůže téma filmového marketingu komplexně pokrýt. Předkládaný blok textů by mohl být doplněn zejména o analýzy konkrétních propagačních kampaní filmů, o prozkoumání role marketingu ve vývoji filmů, o studie teaserů a trailerů, ale také o filmový destinační marketing, tedy marketing míst prostřednictvím filmů. Doufáme však, že by předkládané číslo mohlo být pro tyto výzkumné aktivity inspirací.

Václav Strítěský – Jan Hanzlík – Miroslav Karlíček

Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu¹⁾

Návštěvníky kin lze charakterizovat z perspektivy několika vědních oborů, přičemž každý z těchto oborů sleduje trochu jiné zájmy. Filmoví historici se mohou zajímat o různé podoby a kulturně-symbolické významy filmového diváctví v různých historických a geografických kontextech,²⁾ sociologové mohou zkoumat filmového diváka například z perspektivy teorií kulturní spotřeby a sociální stratifikace.³⁾ Pro marketing jsou návštěvníci kin zajímaví ve dvou ohledech: jednak jako potenciální cílová skupina pro filmy a kina, jednak jako potenciální cílová skupina pro produkty, které jsou prostřednictvím instituce kina inzerovány (v rámci kinoreklamy, product-placementu, merchandisingu, vedlejších trhů apod.).⁴⁾ V následujícím textu se pokusíme popsat pravidelného českého návštěvníka kin právě z perspektivy filmového marketingu, přičemž hlavním cílem analýzy je identifikace sociodemografického profilu návštěvníků českých kin, a to včetně komparace návštěvníků s rozdílnou deklarovanou četností návštěv. Výsledky analýzy by měly pomoci ověřit platnost některých závěrů předchozích studií (ať už komerčního nebo akademického rázu), poskytnout představu o charakteristikách pravidelných návštěvníků českých kin obecně, stejně jako o spotřebitelských segmentech s různou úrovní deklarované frekvence navštěvování kin. Kromě základního pohledu na sociodemografické charakteristiky návštěvníků se analýza věnuje rovněž vybraným rovinám mediálního chování a vztahu spotřebitelů k dalším kulturním produktům.

-
- 1) Článek je výsledkem výzkumného projektu NAKI „Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky“ (MK ČR DF11P01OVV024).
 - 2) Viz např. Miriam Hansen, *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.
 - 3) Viz např. Martin Vávra – Tomáš Čížek – Ondřej Špaček, Český filmový divák. Sociologická charakterizace na základě kvantitativních šetření. *Iluminace* 23, 2010, č. 4, s. 107–125.
 - 4) Tato forma reklamy přitom není pro marketéry nevýznamná. Britský časopis *Media Week* například uvádí, že podle výzkumu společnosti RedBlue Research je reklama v kině až osmkrát účinnější než reklama v televizi. Cinema Ads More Effective than TV. *Media Week*, 2008, č. 1148 (5.–12. 2. 2008), s. 11.

Výzkum návštěvníků kin a filmový marketing

Výzkumy návštěvníků kin a jejich segmentace dle určitých kritérií využitelné pro potřeby filmového marketingu bývají obvykle realizovány soukromými společnostmi a nejsou veřejnosti dostupné,⁵⁾ existují však i podobně zaměřené akademické studie.⁶⁾ June Marchandová a Zakaria Khallaayoune například zjišťovali typické rysy životního stylu nejčastějších návštěvníků kin v kanadském Québecu,⁷⁾ přičemž cílem bylo nabídnout marketérům představu o tom, jaké produkty je možno prostřednictvím instituce kina propagovat. Thomas Kim Hixson promítal vybranému vzorku diváků filmové trailery a pokusil se diváky segmentovat na základě jejich žánrových preferencí ve snaze poskytnout autorům trailerů představu o tom, jak by měly vypadat ideální trailery pro konkrétní žánry.⁸⁾ V předkládané studii se budeme zabývat segmentací diváků na základě deklarované frekvence návštěvování kin a charakterizací těchto segmentů. Abychom ozřejmili užitečnost této analýzy pro praktické a teoretické uvažování o filmovém marketingu, představíme si nejprve základní rysy a specifika filmového marketingu. Doposud nejkomplexnější teoretickou publikací o filmovém marketingu je kniha Finoly Kerriganové *Film Marketing* (2010), proto zde budeme vycházet především z ní.

Specifika filmového marketingu

Filmový marketing může být podle Kerriganové (v návaznosti na další autory) definován jako „jakákoliv aktivita, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině“.⁹⁾ Cílová skupina se v různých fázích životního cyklu filmu mění: nejprve je třeba přimět někoho, aby vývoj a výrobu filmu financoval, dále je třeba přesvědčit domácí i zahraniční distributory a sales agenty, aby vzali film pod svá křídla a přiměli provozovatele kin a televize k nákupu licenčních práv na promítání a vysílání. Poslední cílovou skupinou, jejíž zájem musí být stimulován, je divák.

Samotný pojem „marketing“ je v souvislosti s filmem (a kulturou obecně) mnohdy vnímán jako nemístný, což zdůrazňují praktické příručky a v návaznosti na ně i akademické práce. John Durie, Anika Phamová a Neil Watson například v praktické marketingové příručce uvádějí:

5) Tomáš Čížek, Empirická sociologie filmu v Československu do roku 1989. *Illuminace* 22, 2010, č. 4, s. 91–105, zde 104.

6) V americkém prostředí již ze 40. let, viz např. Marjorie Fiske – Leo Handel, Motion Picture Research: Content and Audience Analysis. *Journal of Marketing* 11, 1946, č. 2, s. 129–134.

7) June Marchand – Zakaria Khallaayoune, 'LOV' and the Big Screen: A Value-System Segmentation of Movie Goers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18, 2010, č. 3/4, s. 177–188.

8) Thomas Kim Hixson, Mission Possible: Targeting Trailers to Movie Audiences. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 14, 2006, č. 210–224.

9) Finola Kerrigan, *Film Marketing*. London: Elsevier 2010, s. 10. Kerriganová přebírá tuto definici z praktické příručky, viz John Durie – Anika Pham – Neil Watson, *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press 2000, s. 5.

Část lidí z filmového průmyslu tvrdí, že film jakožto umění nepotřebuje marketing, protože diváci jeho vnitřní uměleckou hodnotu rozpoznají sami. Takovýto směr uvažování předpokládá, že film není produkt ve stejném smyslu jako prací prášek, který je třeba aktivně propagovat, a přesvědčit tak veřejnost k jeho koupi. Už jen samotné slovo produkt je z této perspektivy pro umělecký status filmu ponižující.¹⁰⁾

Kerriganová vysvětluje takovéto nahlížení na filmový marketing obecnějším přístupem lidí k marketingu: podle ní bývá „vnímán jako hledání způsobu, jak lidem prodat něco, co nechtějí nebo nepotřebují“.¹¹⁾ V důsledku toho jsou také marketingová praxe i marketing jako akademická disciplína v jisté míře vnímány jako kontroverzní obory. Kerriganová přitom rozlišuje dvě obecné teoretické koncepce: marketing orientovaný na produkt se primárně snaží prodat produkt bez ohledu na reálné potřeby lidí, marketing orientovaný na zákazníka se primárně snaží zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka a produkt těmito potřebám od počátku přizpůsobovat. Zatímco v případě některého zboží, jako jsou potraviny či oblečení, může být kritizována první perspektiva, která vnucuje lidem něco, co nepotřebují, v oblasti kulturních a uměleckých produktů naopak může být druhá perspektiva viněna z toho, že vede k „podbízení se“ divákům. Podle Kerriganové bývá v evropském prostředí ve vztahu k filmům většinou uplatňován marketing orientovaný na produkt, který začíná až ve chvíli, kdy je produkt hotový a je třeba pro něj najít cílovou skupinu diváků.¹²⁾ Pracuje se zde s představou, že umění se prodá samo, a uplatnění na trhu je třeba řešit, až když je umělecké dílo hotové. Řada filmově-marketingových příruček i akademických studií z posledních let nicméně takovéto uvažování kritizuje. Durie, Phamová a Watson stejně jako Kerriganová kupříkladu soudí, že film je nezbytné už od fáze vývoje orientovat na konkrétní část trhu, promýšlet, jaká tato část trhu je, jak je široká a jak ji oslovit.

Jakkoliv se lze domnívat, že umělecká tvorba nemusí vycházet vstříc preferencím lidí, a může dokonce chtít tyto preference měnit či „kultivovat“, filmová výroba bývá obvykle příliš drahá na to, aby nebylo nutné uvažovat o tom, pro koho je určena. V koncepci filmového marketingu tak, jak ho uchopuje Kerriganová, nejde o to, „dát divákům to, co chtějí“, ale poskytnout filmařům a marketérům představu o různých skupinách diváků a možnostech jejich oslovování.¹³⁾

Návštěva kina podle Kerriganové souvisí s řadou jiných spotřebních aktivit, je to tedy „cyklická aktivita, inspirovaná spotřebou jiných kulturních produktů, například knih, hudby, televizních pořadů, novinových článků, apod.“¹⁴⁾ Nekončí se závěrečnými titulky, ale pokračuje čtením recenzí a diskutováním o filmu s přáteli, vyhledáváním dalších filmů režiséra, herce nebo autora předlohy, vyhledáváním informací o tvůrcích soundtracku, v případě remaku vyhledávání původního filmu apod.¹⁵⁾ Mohou také nastat případy, kdy

10) J. Durie – A. Pham – N. Watson, c. d., s. 3–4.

11) F. Kerrigan, c. d., s. 4.

12) Opomíjíme zde marketing, který se nezaměřuje na diváky, ale na potenciální zdroje financování filmu, bez něž není možno vyrobit žádný film s výjimkou těch, které jsou financovány výhradně z prostředků tvůrce.

13) F. Kerrigan, c. d., s. 6.

14) F. Kerrigan, c. d., s. 10.

15) F. Kerrigan, c. d., s. 10.

se film zalíbí konkrétnímu divákovi až při druhém zhlédnutí. Hodnota produktu pro konzumenty tak nevzniká jednoduše v rámci smlouvy mezi výrobcem a konzumentem, ale v něčem, co Kerriganová v návaznosti na práci dalších teoretiků označuje jako *okruh kulturní spotřeby* (circuit of cultural consumption).¹⁶⁾

Mezi klíčové teoretické pojmy obecné marketingové teorie i filmově-marketingové teorie patří *marketingový mix* definovaný Edmundem J. McCarthym jako 4P. To podle něj zahrnuje *produkt* (product), *cenu* (price), *propagaci* (promotion) a *distribuci* (place).¹⁷⁾ Jedná se o klíčové oblasti, jimž je třeba při uplatňování produktů na trhu věnovat pozornost. McCarthyho teoretická koncepce byla rozpracována dalšími autory¹⁸⁾ a s tímto pojmem pracují i akademické studie vztahující se k filmovému marketingu. Tradiční rozlišení 4P využívají ve své práci například Mahmoud Mohammadian a Elham Sezavar Habibiová v marketingové studii teheránských kin.¹⁹⁾ Jejich rozlišení je užitečné i pro naše záměry. Jednotlivá P charakterizují následovně. Pod produkt řadí žánr, režiséra, producenta, rozpočet, herecké hvězdy, nominace na festivalech a ocenění na festivalech. Pod cenu řadí speciální slevy a snížené vstupné. Propagace zahrnuje filmové recenze, televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, reklamu v tisku, internetové stránky zaměřené na filmy, šeptandu a plakáty. Distribuce zahrnuje umístění kina a dostupnost kina veřejnou dopravou.²⁰⁾

Jiným pojmem, který bývá velmi často zmiňován v oblasti teorie i praxe filmového marketingu, je *umístění (filmu) na trhu* (positioning), tedy vymezení a charakterizace filmu ve vztahu k dalším filmům a k potenciálním cílovým skupinám. Takovéto vymezení a charakterizace může samozřejmě využívat prostředky marketingového mixu, ovšem vztah těchto dvou teoretických pojmů závisí na konkrétních definicích u individuálních autorů. Zatímco Kerriganová využívá pojem umístění filmu na trhu, aniž by ho přesněji definovala, Sibylle Kurzová, Esther van Messelová a Björn Koll ho charakterizují ve filmově-marketingové příručce *Low-Budget Filme. Marketing und Vertrieb optimieren* (2006) podrobněji. Soudí, že „[a]by bylo možné film optimálně umístit na trhu, musí být zodpovězeny tyto otázky:“ Jaký žánr využívá daný filmový projekt? Jaký název se pro tento film nejlépe hodí? Jaká je jeho cílová skupina? Jak dlouhý bude? Kolik verzí bude vyrobeno?²¹⁾ Jaké má filmový projekt silné a slabé stránky? Je téma filmu aktuální a zajímavé? Má pro cílovou skupinu nějakou unikátní vlastnost²²⁾ a, pokud ano, jakou? Jsou tvůrci a herci zná-

16) Paul du Gay – Stuart Hall – Linda Jones – Hugh Mackay – Keith Negus, *Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman*. London: Sage 1997, citováno v F. Kerrigan, c. d., s. 11.

17) Edmund J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Rev. ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin 1964.

18) Bernard H. Booms – Mary Jo Bitner, Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: James H. Donnelly – William H. George (eds.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association 1981, s. 47–52.

19) Mahmoud Mohammadian – Elham Sezavar Habibiová, The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management* 5, 2012, č. 1, s. 99–106, zde 100.

20) Tamtéž. Kerriganová se tradičního pojetí marketingového mixu neдрží. Navrhuje místo toho specifický filmově-marketingový mix. Ten zohledňuje úlohu 1) hereckých hvězd, 2) ne-hereckých hvězd (režiséři, kameramani, autoři soundtracků apod.), 3) příběhu/žánru, 4) klasifikace podle přístupnosti pro různé věkové skupiny a 5) strategii uvedení (doba uvedení premiéry ve vztahu k premiérám jiných filmů, uvedení majors distributorem versus nezávislým distributorem apod.). F. Kerrigan, c. d., s. 81–102.

21) Verzemi jsou míněny jazykové verze a různé dlouhé verze pro kina, televizní vysílání apod.

22) Alleinstellungsmerkmal, pozn. aut.

mí? Vychází projekt z literární předlohy?²³⁾ Prolínání teoretických pojmů marketingový mix a umístění na trhu je zjevné: oba zdůrazňují například žánr a popularitu herců a tvůrců. Ať už jednotlivé studie nebo příručky upřednostňují ten či onen pojem, klíčové je podle jejich autorů vždy to, aby se s uvedenými prostředky pracovalo už ve fázi vývoje a realizace filmového projektu.

Analýza českých návštěvníků kin

Následující část se zabývá analýzou návštěvníků kin na českém trhu (se zaměřením pouze na české návštěvníky). Základním cílem je komparace vymezených skupin návštěvníků s rozdílnou úrovní deklarované frekvence navštěvování kin. Analýza je zaměřena primárně na identifikaci sociodemografického profilu takto a priori definovaných tržních segmentů (jedná se o tzv. segmentaci kupředu, kdy jsou segmenty odkryty podle kritérií chování, čímž je zajištěna jednoznačná vazba na tržní projevy, na rozdíl od tzv. segmentace zpětné, kdy se vazba odkrytých segmentů na tržní projevy musí v dalším kroku prověřovat).²⁴⁾

Význam tohoto výzkumu se dotýká několika výše naznačených rovin. Segmentace na základě deklarované frekvence navštěvování kin a charakterizace jednotlivých segmentů může poskytnout marketérům představu o tom, jak velkou cílovou skupinu může potenciálně určitý typ filmu oslovit, což je užitečné pro umístování filmů na trhu. Další rovina se týká skutečnosti, že návštěva kina není izolovaným aktem, ale aktem realizovaným v kontextu okruhu kulturní spotřeby. Pro tvorbu nebo analýzu marketingové kampaně mohou být proto potenciálně užitečné informace o dalších kulturních aktivitách, jichž se filmoví diváci účastní. Na základě analýzy mediálního chování návštěvníků kin je také možno odhadovat, jaká média jsou pro marketing filmů nejvhodnější (z hlediska výše definovaného marketingového mixu tedy jde o P ve smyslu „propagace“).

Analýza současně navazuje na existující studie a doplňuje poznatky publikované v zahraničních praktických příručkách. Podle Johna Durieho, Aniky Phamové a Neila Watsona jsou klíčovými kritérii pro definování cílové skupiny v oblasti filmového marketingu věk, pohlaví, společenská třída a příjmy.²⁵⁾ Kurzová, Messelová a Koll zmiňují místo společenské třídy dosažené vzdělání.²⁶⁾ Vliv těchto kritérií na frekvenci návštěv kin na českém trhu je proto v této analýze prověřován. Získané výsledky umožní současně posoudit platnost závěrů zahraničních autorů pro české prostředí a ověřit závěry zatím poslední akademické studie českých návštěvníků kin, která na toto téma pohlížela z pozic sociologie.²⁷⁾

V evropském prostředí lze podle Durieho, Phamové a Watsona rozlišit čtyři hlavní skupiny návštěvníků kin z hlediska věku: 7 až 14 let, 15 až 24 let, 25 až 34 let a dospělí nad 35 let, přičemž skupina 15 až 24 let představuje jádro návštěvníků kin.²⁸⁾ Pro tuto skupinu

23) Sibylle Kurz – Esther van Messel – Björn Koll, *Low-Budget-Filme: Marketing und Vertrieb optimieren*. Konstanz: Verlagsgesellschaft 2006, s. 28.

24) Více viz Jan Koudelka, *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005.

25) J. Durie – A. Pham – N. Watson, c. d., s. 103.

26) S. Kurz – E. van Messel – B. Koll, c. d., s. 30.

27) M. Vávra – T. Čížek – O. Špaček, c. d.

28) Tamtéž.

je podle uvedených autorů charakteristické, že její členové reagují na módní trendy a touží se s nimi identifikovat, čehož mohou filmově-marketingové kampaně využívat. Dospělí lidé podle nich naopak v mnoha zemích navštěvují kino v průměru méně často než jednou za rok.²⁹⁾ Je však třeba upřesnit, že publikace Durieho, Phamové a Watsona vyšla v roce 2000. Některé novější komerční průzkumy zdůrazňují stárnutí populace a zastoupení starších věkových skupin mezi návštěvníky kin. Lucy Handleyová například ve svém článku v komerčně orientovaném marketingovém časopise *Marketing Week* zmiňuje průzkum společnosti Mintel, který ukázal, že až 48 % návštěvníků kin ve Velké Británii tvoří lidé z věkové skupiny 45 a více let. Neznamená to, že by chodili do kina stejně často jako lidé z klíčové skupiny 15 až 24 let. Přesto podle Mintelu představují potenciál, který by neměl být ignorován.³⁰⁾ V následující analýze se proto pokusíme zaměřit i na starší návštěvníky. Martin Vávra, Tomáš Čížek a Ondřej Špaček se nedávno pokusili o charakterizaci návštěvníka českých kin ze sociologického pohledu na základě analýzy dotazníkových šetření z roku 2007. Uvádějí, že muži navštěvují kino o něco častěji než ženy. Nejčastějšími návštěvníky jsou podle nich lidé ze skupiny 18 až 29 let. Dále zjistili, že s rostoucím vzděláním roste i frekvence návštěv kina. Častějšími návštěvníky kin jsou lidé s odborným zaměstnáním (oproti rutinním nemanuálním a dělnickým profesím) a lidé z velkých měst (oproti menším městům a vesnicím).³¹⁾

Metodika výzkumu

Výzkum návštěvníků kin na českém trhu je pro účely tohoto článku založen na analýze agenturních dat *Market & Media & Lifestyle — Target Group Index (MML-TGI)*. Tento výzkum probíhá kontinuálně celý rok na vzorku 15 000 náhodně vybraných respondentů (stratifikovaný náhodný výběr) ve věku mezi 12 a 79 lety. Metoda sběru dat je kombinací osobního a písemného dotazování. Sledováno je spotřební chování (přes 300 druhů výrobků a služeb, přes 3000 jednotlivých značek), mediální chování (přes 400 médií) a životní styl respondentů. Jedná se o vysoce akceptovaný zdroj údajů v oblasti cíleného marketingu, reklamy a mediálního plánování. Pro analýzu dat byl využíván softwarový program Data Analyzer.

Pravidelní návštěvníci českých kin

V roce 2010 uvedlo podle MML-TGI ČR téměř 42 % Čechů, že navštívili alespoň jednou v posledních dvanácti měsících kino. Pravidelnou návštěvnost kina však deklarovalo (tedy kladně odpovědělo na otázku „Chodím pravidelně do kina“) pouze 11,8 % Čechů, tj. přibližně 1,05 milionu z populace 12 až 79 let. Respondenti, kteří deklarovali pravidelnou návštěvnost kina, jsou relativně vyrovnaní z hlediska pohlaví, mírně však převažují muži (kino navštěvuje pravidelně 12,3 % mužů a 11,3 % žen). Nejčastěji deklarovali pravidelnou

29) Tamtéž.

30) Lucy Handley, Zoom out for a Wider View of Cinema-goers. *Marketing Week* 33, 2010, č. 31, s. 22–24.

31) M. Vávra – T. Čížek – O. Špaček, c. d.

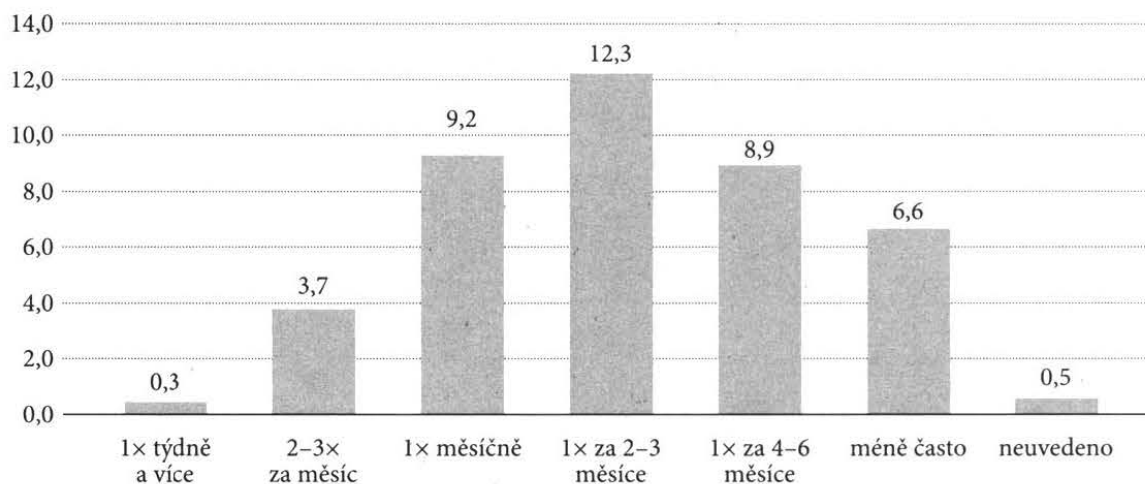
návštěvnost mladí lidé v kategorii 16 až 24 let (18,7 %, index afinity 158,6), což v určitém pohledu odpovídá výsledkům starší studie Durieho, Phamové a Watsona.³²⁾ Dále je návštěvám kina silně nakloněna mladší věková kategorie 12 až 15 let (17,4 %, index afinity 147,2), pak teprve střední věková kategorie 25 až 34 let (13,9 %, index afinity 118,1). Na druhé straně je nutné reflektovat rozdílné zastoupení věkových skupin v české populaci, což má přímý dopad na zastoupení jednotlivých věkových skupin mezi pravidelnými návštěvníky. Z pohledu podílu jednotlivých věkových skupin na celkové pravidelné návštěvnosti českých kin se již výsledky mírně liší. Dominuje totiž věková kategorie 25 až 34 let, neboť tvoří 22,8 % pravidelných návštěvníků (cca 240 tis.). Teprve druhou nejsilněji zastoupenou skupinou je na českém trhu věková kategorie 16 až 24 let (21,6 %, cca 228 tis. návštěvníků). Starší věkové kategorie jsou již mezi pravidelnými návštěvníky zastoupeny podprůměrně, kdy index afinity vždy dosahuje hodnot nižších než 100. S rostoucím věkem zájem o návštěvu kina zjevně klesá. Nejmenší podíl pravidelných návštěvníků je ve věkové kategorii 65 až 79 let (pouze 7,4 %, index afinity je 63,0).

Jelikož každá ze studií pracuje s jiným věkovým rozsahem návštěvníků, je v analýzách pracováno s mírně odlišným vymezením věkových kategorií. Pro ověření výsledků studie Durieho, Phamové a Watsona byly rovněž prověřeny podobně vymezené věkové kategorie. MML-TGI umožnil shodně nadefinovat kategorii 15 až 24 let a 15 až 34 let. Krajní věkové kategorie se pak již liší, nejmladší respondenti v agenturních datech dosahují 12 let, nejstarší 79 let. Proto lze ověřit pouze dominanci věkové kategorie 15 až 24 let. Tato kategorie se ukazuje jako významná, neboť tvoří téměř čtvrtinu návštěvnosti českých kin (23,7 %). Ve srovnání s ostatními věkovými kategoriemi je zde největší podíl pravidelných návštěvníků (18,8 %, index afinity 159,5). Celkem tato typická věková kategorie dosahuje počtu přibližně 249 tis. návštěvníků. Z těchto výsledků je tedy skutečně možné považovat věkovou kategorii 15 až 24 let za jádro návštěvníků českých kin, avšak z hlediska počtu návštěvníků je starší věková kategorie 35+ vymezena neúměrně široce (z dat MML-TGI je to kategorie 35 až 79 let), mezi pravidelnými návštěvníky tak tvoří zhruba polovinu návštěvnosti (50,2 %). Zájem o návštěvu kina je zde však podstatně nižší (pouze 9,4 % z této kategorie, index afinity 79,2). Vliv věku na návštěvnost kina je tedy prokazatelný. Z marketingového pohledu tak lze prostřednictvím kina zasáhnout zejména mladší věkové skupiny českých spotřebitelů. Ústřední věkovou skupinou s nejvyšším zájmem o návštěvu kina je v souladu s dříve zjištěnými výsledky kategorie 15 až 24 let. K návštěvě kina pak silně inklinují mladší spotřebitelé (14 let a méně), avšak podíl této kategorie na celkové pravidelné návštěvnosti českých kin je velmi malý (3,3 % návštěvníků ve věku 12 až 14 let, 5,4 % tvoří kategorie 12 až 15 let). Podobné výsledky dává rovněž analýza pravidelných návštěvníků vyjádřených pomocí frekvence návštěv kin. Jako pravidelný návštěvník byl definován ten, který navštíví kino alespoň jednou měsíčně. Pokud jde o frekvenci navštěvování, alespoň jednou měsíčně navštíví kino 13,2 % české populace (více viz Graf č. 1).

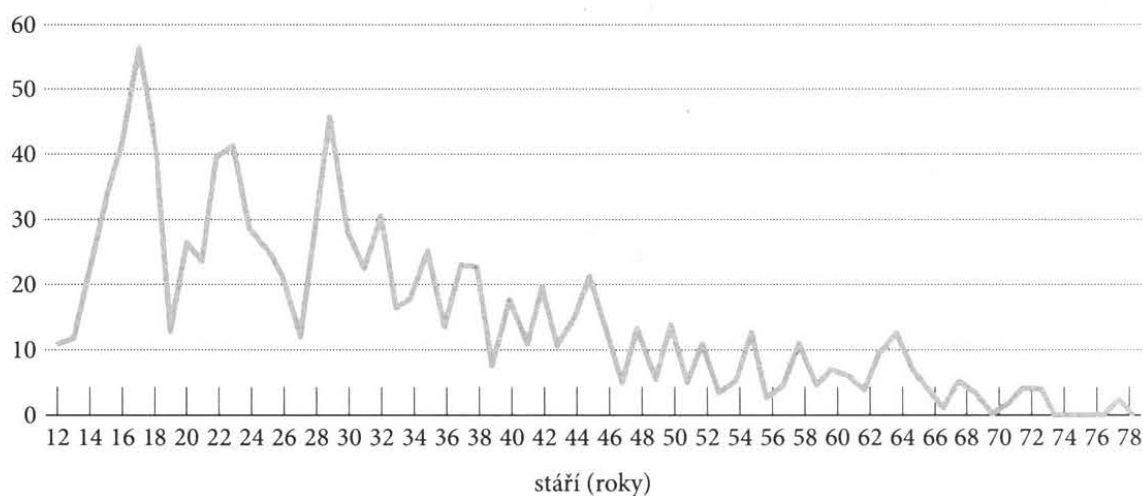
Podíl pravidelných návštěvníků českých kin klesá s věkem (viz Graf č. 2). Nejvyšší podíl pravidelných návštěvníků kin je ve věkové skupině 16 až 29 let (např. podíl pravidelných návštěvníků kin mezi šestnáctiletými je téměř 60 %). I v této divácké „silné“ skupině dochází ale k výkyvům. První výrazný výkyv je ve věku 18 až 19 let, tedy v době, kdy stře-

32) J. Durie – A. Pham – N. Watson, c. d., s. 103.

Graf č. 1: Četnost návštěv českých kin v % (odpovědi respondentů na otázku „Jak často chodíte do kina?“).
Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 15 210.



Graf č. 2: Podíl pravidelných návštěvníků českých kin v jednotlivých věkových skupinách (v %). Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 15 210.



doškoláci vstupují na vysoké školy nebo do svého prvního zaměstnání. Druhý výkyv je pak kolem 26 a 27 let, tedy v čase, kdy vysokoškoláci nastupují do svého prvního zaměstnání na plný úvazek, a mají tak méně času na volnočasové aktivity.

Profil pravidelných návštěvníků českých kin (přesněji spotřebitelů ve věku 12 až 79 let, kteří pravidelnou návštěvnost kina deklarovali), byl v analýze rozveden o další sociodemografické charakteristiky. Výše uvedené studie zdůrazňují význam sociální třídy, příjmu a vzdělání. Obecně lze říci, že pravidelní návštěvníci českých kin jsou převážně lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. Tato skupina tvoří téměř třetinu pravidelných návštěvníků českých kin (32,5 %). Z této skupiny deklarovalo pravidelnou návštěvnost 13,4 % respondentů (index afinity nabývá hodnoty 117,1). Ze středoškoláků s maturitou však chodí do kina pravidelně zejména ti, kteří stále ještě studují další školu (21,1 %). Tato skutečnost (pravidelně chodí do kina spíše studující) platí téměř u všech kategorií dosaže-

ného vzdělání, kromě vzdělání vysokoškolského. Jednoznačný směr vztahu dosaženého vzdělání a pravidelné návštěvy kina se zde neukazuje. Vedle návštěvníků se středoškolským vzděláním s maturitou je nadprůměrný vztah ke kinům vidět u lidí se základním vzděláním (index afinity 109,7), kdy se opět jedná o mladé studující návštěvníky. Na druhé straně skupina s podprůměrným zájmem o návštěvu kina — lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, popř. s vyučením (podíl pravidelných návštěvníků kina pouze 9,4 % této skupiny, index afinity 79,4) — tvoří, vzhledem ke svému silnému zastoupení v populaci, významnou část pravidelných návštěvníků českých kin (29,5 %).

Pravidelní návštěvníci kina jsou častěji zastoupeni mezi lidmi s vyššími příjmy (abstrahujeme-li od krajních intervalů s žádným nebo velmi nízkým příjmem, kde jsou zastoupeni velmi mladí lidé — žáci a studenti, celkem 18,6 % respondentů bez příjmu deklarovalo pravidelnou návštěvnost kina, index afinity je zde 157,8, podíl na návštěvnosti kin lidí s příjmem do 4000 Kč je poměrně velký, jedná se o 18 %). Silně nadprůměrný vztah vyjádřený pravidelnou návštěvností kina mají lidé s velmi vysokými příjmy. Nejvyšší hodnotu nabývá index afinity v kategorii čistého měsíčního příjmu respondenta 75 001 až 100 000 Kč (index afinity 310, podíl pravidelných návštěvníků kina je v této skupině 36,6 %). Na druhé straně tato příjmová kategorie je v populaci slabě zastoupená, a tak tvoří pouze 0,4 % celkové pravidelné návštěvnosti českých kin. Největší zastoupení mezi pravidelnými návštěvníky českých kin mají lidé s příjmem 10 001 až 20 000 Kč (37,5 %). Zájem o návštěvu kina je však v této skupině spíše podprůměrný (pouze 10,7 % lidí s tímto příjmem kino navštěvuje pravidelně, index afinity je 90,5). Analýza vztahu k čistému příjmu domácnosti vykazuje podobné výsledky. Zájem o návštěvu kina mají buď lidé bez příjmu (studenti, děti), nebo pak lidé s vyššími příjmy. Nadprůměrný zájem o návštěvu kina vykazuje nejvíce stejná příjmová kategorie, tedy domácnost s čistým příjmem 75 001 až 100 000 Kč (21,8 % těchto lidí chodí do kina pravidelně, index afinity je 184,8). Nejsilněji zastoupenou skupinou mezi pravidelnými návštěvníky českých kin jsou lidé s čistým příjmem domácnosti 20 001 — 30 000 Kč (tvoří 26,6 % pravidelných návštěvníků). Tato skupina zároveň vykazuje nadprůměrný zájem o návštěvu kina (pravidelně do kina chodí 12,5 % lidí z této skupiny, index afinity je 106,2).

Pohled optikou společenské třídy je ovlivněn výběrem klasifikačního schématu. Pro účely této analýzy byla zvolena Národní socioekonomická klasifikace. Pravidelnou návštěvu kina deklarují zejména lidé ze sociální třídy B (13,8 %, index afinity 117,1) a C1 (14,1 %, index afinity 119,6). Nejvíce je mezi pravidelnými návštěvníky zastoupena třída C2, jejíž podíl dosahuje 22,2 %. Jedná se však o skupinu spíše s podprůměrným zájmem o návštěvu kina (pouze 11,5 % deklarovalo pravidelnou návštěvu, index afinity je 97,5).³³⁾

Pokud jde o místo bydliště, pravidelně chodí do kina zejména lidé z velkých měst nad 100 tis. obyvatel (13,1 %, index afinity 112,8). Tato skupina zároveň tvoří největší podíl pravidelných návštěvníků českých kin, jedná se zhruba o čtvrtinu (24,8 %). Struktura pravidelných návštěvníků kin podle velikosti místa bydliště je však poměrně rovnoměrná.

Uvedené výsledky analýzy poskytují pohled na sociodemografickou strukturu pravidelných návštěvníků českých kin. V další části jsou tato zjištění obohacena o hlubší

33) Zjednodušené slovní ekvivalenty ABCDE písmenných nadskupin jsou: A = vyšší třída, B = vyšší střední třída, C = střední třída, D = nižší střední třída, E = nižší třída. Bližší popis viz online: <<http://www.media-research.cz/file/610/m742-socioeconomicke-skore-domacnosti-a-abcde-klasifikace-2013-pdf>>, [cit. 2. 9. 2013].

	Nadšenci		Pravidelní		Občasní		Příležitostní		Laxní	
	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index
Muži	52,8	104,1	54,1	106,6	49,1	96,9	52,1	102,7	45,0	88,7
Ženy	47,2	95,8	45,9	93,2	50,9	103,2	47,9	97,2	55,0	111,7

Tab. č. 1: Struktura segmentů podle pohlaví. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 6 148.

	Nadšenci		Pravidelní		Občasní		Příležitostní		Laxní	
	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index
12–15 let	8,3	135,4	6,4	104,6	6,7	110,0	5,1	83,9	4,4	71,8
16–24 let	36,8	161,9	31,0	136,5	22,8	100,5	14,6	64,1	13,8	60,9
25–34 let	29,4	115,6	29,9	117,6	24,4	95,9	24,5	96,4	21,3	83,9
35–44 let	11,7	64,1	15,5	85,0	21,4	117,6	18,4	101,0	19,6	107,3
45–54 let	6,5	49,6	8,9	68,1	14,1	108,2	16,3	124,9	15,6	119,5
55–64 let	5,4	53,9	6,2	62,7	7,6	76,4	13,0	130,3	17,7	178,2
65–79 let	2,1	45,5	2,1	46,3	2,9	64,4	8,1	180,2	7,6	167,3

Tab. č. 2: Struktura segmentů podle věku. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 6 148.

analýzu sociodemografické struktury návštěvníků českých kin podle frekvence návštěvy. Jednotlivé skupiny návštěvníků jsou srovnávány i v dalších marketingově zajímavých hlediscích.

Analýza českých návštěvníků kin podle deklarované frekvence navštěvování kina

V české populaci 12 až 79 let bylo identifikováno několik skupin s různou deklarovanou frekvencí navštěvování kin (viz Graf č. 1). Tyto skupiny lze považovat za tržní segmenty. Z hlediska daného chování (zde návštěva kin) jsou segmenty vnitřně homogenní a navenek heterogenní, což jsou elementární požadavky každé smysluplné tržní segmentace. Trhem se myslí spotřebitelé, kteří v posledních 12 měsících alespoň jednou navštívili kino. Jak bylo uvedeno výše, jedná se o zhruba 42 % populace ve věku 12 až 79 let. V tomto případě se jedná o zjednodušený postup, tzv. metodu a priori segmentace. Pro účely další analýzy byly jednotlivým segmentům přiřazeny pracovní názvy. Segment, který deklaruje velmi intenzivní návštěvu kin, je velikostně zanedbatelný (0,3 %), tudíž byl pro účely dalších analýz sloučen se skupinou respondentů, kteří deklarovali rovněž vysokou frekvenci návštěv kina (2× až 3× za měsíc). Celkově je v další analýze uvažováno následujících 5 segmentů:

1. Nadšenci (4,1 % populace) — navštěvují kino minimálně 2× měsíčně.
2. Pravidelní (9,2 % populace) — navštěvují kino 1× měsíčně.
3. Občasní (12,3 % populace) — navštěvují kino 1× za 2 až 3 měsíce.
4. Příležitostní (8,9 % populace) — navštěvují kino 1× za 4 až 6 měsíců.
5. Laxní (6,6 % populace) — navštěvují kino méně často než 1× za půl roku.

Pokud vyjádříme velikost segmentů podílem na trhu, dosahují Nadšenci 9,8 %, Pravidelní 22,2 %, Občasní 29,5 %, Příležitostní 21,4 % a Laxní 15,9 %. Zbýlých 1,1 % jsou respondenti, kteří sice kino navštěvují, ale frekvenci v dotazníku neuvedli.

Strukturu jednotlivých segmentů z hlediska sociodemografických charakteristik srovnávají následující výstupy provedené analýzy. Charakteristiky segmentů jsou vyjádřeny jednak podíly (sloupcová procenta) a dále indexem afinity. Cílová skupina byla zúžena pouze na návštěvníky kin, aby měl index afinity větší vypovídací hodnotu. Výše bylo např. zjištěno, že kina navštěvuje mírně více mužů než žen. Přitom v populaci je zastoupeno naopak více žen. Tento fakt by mohl zakrýt mírné odchylky v segmentech, pokud by se index počítal k celé populaci. Mohly by tak např. všechny segmenty vycházet spíše mužské, pokud by měly větší podíl mužů, než má populace. Takto jsou hodnoty indexu vztaženy k trhu. V případě podprůměrného zastoupení mužů v segmentu oproti trhu návštěvníků kin bude index afinity nižší než 100.

Pokud jde o pohlaví, neukazuje se silnější vliv na frekvenci navštěvování kin (viz Tab. č. 1).

Z uvedené tabulky je patrné, že větší četnost návštěv kin deklarují spíše muži. Je to zejména patrné v segmentu pravidelných návštěvníků (index afinity 106,6). Naopak spíše ženský segment jsou Laxní, kde 55 % těchto návštěvníků kin tvoří ženy (index afinity u žen zde nabývá hodnoty 111,7). Celkově se zde projevuje skutečnost, že muži obecně více navštěvují kina než ženy, avšak rozdíl v chování mužů a žen je zde poměrně malý. Zajímavý segment Nadšenců s vysokou frekvencí návštěv je poměrně vyrovnaný, opět lehce dominují muži (index afinity u mužů je 104,1, tedy je zde o něco větší podíl mužů než mezi návštěvníky kin obecně).

V souladu s výsledky dřívějších studií lze potvrdit, že jádrem skalních návštěvníků českých kin je věková kategorie 16 až 24 let (viz Tab. č. 2). V prvních dvou segmentech s nejvyšší frekvencí návštěv kina zaujímá tato věková kategorie významný podíl. Zejména lukrativní segment Nadšenců je tvořen touto věkovou kategorií téměř z 37 %, index afinity má uvedená skupina 161,9, což svědčí o nadprůměrném zastoupení těchto návštěvníků kin v daném segmentu. Významnou je rovněž věková skupina 25 až 34 let. V segmentech s vysokou návštěvností kin dosahuje podílu téměř 30 % a je dominantní věkovou kategorií ve všech zbývajících segmentech s nižší četností návštěv kina. Podle očekávání se podíl starších lidí spolu s klesající četností návštěv zvyšuje. Věk lze označit za významný faktor na daném trhu. Tento závěr je naprosto v souladu se zjištěními, která byla publikována ve studiích staršího data.

V následující tabulce (Tab. č. 3) je vyhodnocena struktura segmentů podle dosaženého vzdělání návštěvníků. Vzdělanostní struktura jednotlivých segmentů se nemění jednoznačně. Poměrně významně se v každém segmentu objevují návštěvníci se středoškolským vzděláním s maturitou, což odpovídá obecně převládající charakteristice u pravidelných návštěvníků kin v předchozí analýze. Tato kategorie je výrazná u segmentu Nadšenci, ale zároveň i u příležitostných návštěvníků, kde dosahuje nejvyšší hodnoty indexu afinity (112,1). Vysokoškolsky vzdělaní lidé tvoří nadprůměrný podíl v segmentu pravidelných návštěvníků (13,6 %), je zde rovněž nejvyšší index afinity (115,8). Vliv poměrně frekventované návštěvnosti studentů a žáků se odráží v relativně vysokém zastoupení návštěvníků se základním vzděláním v segmentu Nadšenci. Naopak vyučení a středoškolsky vzdělaní bez maturity spíše představují segment Laxních. Jsou zde zastoupeni

	Nadšenci		Pravidelní		Občasní		Příležitostní		Laxní	
	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index
Základní	32,4	131,4	26,7	108,1	22,2	90,1	22,1	89,7	25,2	102,1
Vyučen / SŠ bez maturity	20,7	66,3	27,7	88,8	34,3	109,7	32,2	103,1	36,1	115,6
Středoškolské s maturitou	35,8	110,6	32,0	98,9	30,7	94,8	36,3	112,1	28,3	87,5
Vysokoškolské	11,1	94,4	13,6	115,8	12,9	109,3	9,4	80,0	10,4	88,7

Tab. č. 3: Struktura segmentů podle dosaženého vzdělání. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 6 148.

	Nadšenci		Pravidelní		Občasní		Příležitostní		Laxní	
	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index
0–4.000 Kč	25,9	140,4	24,4	132,0	18,3	98,9	13,8	74,7	13,5	73,3
4.001–10.000 Kč	6,8	66,9	6,8	66,8	8,2	80,6	13,2	129,9	15,9	156,3
10.001–20.000 Kč	30,9	78,6	34,4	87,6	42,2	107,4	43,4	110,4	40,5	103,0
20.001–30.000 Kč	13,8	111,2	13,0	104,9	12,0	96,7	13,2	106,9	10,5	84,7
30.001–40.000 Kč	4,0	125,6	3,4	106,8	3,8	119,0	1,6	50,8	3,1	98,4
40.001–50.000 Kč	1,3	112,5	2,6	221,7	0,5	46,6	1,0	85,9	0,6	47,6
Více než 50.000 Kč	0,3	108,7	0,3	125,5	0	12,2	0,3	113,4	0	14,3

Tab. č. 4: Struktura segmentů podle čistého měsíčního příjmu. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 6 148.

z 36,1 %, index afinity potvrzuje nadprůměrné zastoupení těchto lidí (115,6). V tomto ohledu lze tvrdit, že s nižším vzděláním se projevuje nižší zájem o návštěvu kina. Dalším kritériem, které bylo zařazeno do analýzy, je čistý měsíční příjem respondenta. Strukturu návštěvníků v jednotlivých segmentech ukazuje Tab. č. 4.

Z výsledků analýzy je patrné, že frekvence navštěvování kin je vyšší spíše u skupin lidí s vyšším příjmem. Opět zde tvoří výjimku kategorie s nejnižším příjmem do 4 000 Kč, kterou tvoří žáci a studenti. Jedná se o významnou cílovou skupinu, neboť tvoří více než čtvrtinu segmentu Nadšenci. Silné zastoupení kategorie příjmu 10 001 až 20 000 Kč v populaci se odráží v převažujícím zastoupení ve všech pěti segmentech. Na druhé straně je pozorovatelný rostoucí podíl méně příjmových skupin v segmentech s nižší četností návštěv kina. Index afinity vyšších příjmových skupin dosahuje významnějších hodnot u respondentů, kteří deklarovali vyšší četnost návštěv kina.

Návštěvnost kin může být spíše ovlivněna čistým příjmem domácnosti nežli čistým osobním příjmem. To potvrzuje vysoké zastoupení návštěvníků bez příjmu či s velmi nízkým příjmem v segmentu Nadšenci. Pro dokreslení situace tak byla zjišťována struktura vymezených segmentů i z hlediska čistého měsíčního příjmu za celou domácnost (viz Tab. č. 5). Krajní intervaly byly sloučeny do větších celků vzhledem k nízkému zastoupení respondentů v těchto kategoriích.

Indexy afinity poměrně výmluvně ukazují na menší zájem o návštěvu kina u skupin s nízkým příjmem. Segment s nejintenzivnější návštěvností kin (Nadšenci) tvoří zejména domácnosti s příjmem mezi 30 tis. a 40 tis. Kč. Ostatní segmenty spíše zastupuje příjmová kategorie 20 001 až 30 000 Kč. Lidé z nejbohatších domácností silně inklinují k návštěvě kin, v segmentu Nadšenci dosahuje index afinity hodnoty 227,4, což ukazuje na velmi nadprůměrné zastoupení této kategorie v daném segmentu. Naopak segment Laxní je charakteristický nadprůměrným zastoupením návštěvníků s velmi nízkými příjmy domácnosti. Je však třeba upozornit, že i některé segmenty s menší frekvencí návštěv kina, mají nadprůměrně zastoupeny střední či vyšší příjmové kategorie. Příkladem je segment Příležitostní a nadprůměrné zastoupení příjmové kategorie 40 001 až 50 000 Kč. Jedná se ale spíše o výjimku, tyto odchylky by bylo nutné dále prověřit s počtem členů domácnosti v daných segmentech.

Jak vypadá struktura jednotlivých skupin návštěvníků podle společenských tříd, je patrné z další tabulky (viz Tab. č. 6). Nejvyšší sociální třídy mají nadprůměrné zastoupení v segmentech s nejvyšší deklarovanou návštěvností kin, což je poměrně očekávatelný vý-

	Nadšenci		Pravidelní		Občasní		Příležitostní		Laxní	
	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index
0–10.000 Kč	2,7	140,7	1,2	63,2	1,3	67,0	2,2	115,0	3,0	156,5
10.001–20.000 Kč	10,3	77,5	12,9	97,2	12,3	92,7	13,1	98,9	18,2	137,2
20.001–30.000 Kč	15,1	67,0	19,7	87,5	24,1	106,9	23,9	106,2	26,0	115,5
30.001–40.000 Kč	25,3	124,3	19,4	95,5	20,2	99,5	20,8	102,4	17,2	84,8
40.001–50.000 Kč	8,4	69,1	12,7	104,4	12,0	99,2	14,9	123,1	10,6	87,3
50.000–75.000 Kč	8,4	115,3	9,2	125,8	7,3	99,7	7,4	101,8	4,4	60,0
75.001 a více Kč	1,9	227,4	1,1	127,2	0,6	72,0	0,6	72,0	0,1	16,1

Tab. č. 5: Struktura segmentů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 6 148.

	Nadšenci		Pravidelní		Občasní		Příležitostní		Laxní	
	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index
A – nejvyšší	12,0	93,2	15,7	121,1	12,9	99,7	11,2	86,6	11,9	92,3
B	13,6	128,1	10,9	102,6	10,8	102,3	9,5	89,8	9,9	93,9
C1	19,1	104,5	21,6	118,3	17,3	94,9	17,4	95,3	15,5	85,2
C2	19,0	84,9	22,1	98,6	21,8	97,0	25,0	111,3	23,7	105,5
D	19,0	97,6	15,4	79,3	20,2	103,6	20,7	106,2	22,4	114,9
E1	12,6	100,1	11,6	92,0	12,5	99,2	13,1	103,9	12,5	99,1
E2	1,7	77,2	2,0	88,8	2,6	116,0	1,9	86,3	2,8	124,8
E3 – nejnižší	3,0	192,9	0,8	52,4	2,0	128,9	1,3	82,9	1,3	85,7

Tab. č. 6: Struktura segmentů podle společenských tříd. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 6 148.

	Nadšenci		Pravidelní		Občasní		Příležitostní		Laxní	
	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index	Sl. %	Index
méně než 1000 obyvatel	12,5	90,1	11,9	85,6	13,4	96,2	16,1	115,6	16,3	116,9
1 000–4 999 obyvatel	19,8	107,9	18,2	98,9	18,4	99,8	18,0	98,0	17,6	95,9
5 000–19 999 obyvatel	19,2	106,0	16,9	93,5	17,7	97,9	16,1	89,2	21,4	118,3
20 000–99 999 obyvatel	20,9	92,0	23,3	102,3	22,0	96,8	22,0	96,6	25,5	112,3
100 000 a více obyvatel	27,5	102,5	29,7	110,7	28,5	106,2	27,8	103,5	19,1	71,3

Tab. č. 7: Struktura segmentů podle velikosti místa bydliště. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 6 148.

sledek, vzhledem k předchozí analýze podle příjmu respondentů či jejich domácnosti. Jak segment Nadšenci, tak Pravidelní jsou zhruba ze čtvrtiny zastoupeni návštěvníky z nejvyšších sociálních tříd (A nebo B). Silné zastoupení ve všech skupinách návštěvníků má třída C2, což odpovídá úvodní analýze profilu pravidelných návštěvníků českých kin. Překvapivým výsledkem je nadprůměrné zastoupení návštěvníků kin z nejnižší sociální třídy v segmentu Nadšenci. Pokud už spotřebitel z této sociální třídy utrací za vstup do kina, jedná se zřejmě o skutečné milovníky tohoto kulturního vyžití.

V rámci popisných charakteristik návštěvníků kin byla pozornost věnována rovněž místu bydliště. Předpokládá se, že v segmentech s vysokou četností návštěv kina budou převládat lidé z velkých měst, kde mají tuto formu zábavy mnohem dostupnější. Na druhé straně velká města poskytují řadu substitučních kulturních produktů. Strukturu segmentů podle velikosti místa bydliště zobrazuje Tab. č. 7.

Výsledky ukazují na relativně silné zastoupení návštěvníků z velkých měst ve všech pěti skupinách. To je ovlivněno převahou této kategorie mezi návštěvníky kin obecně, jak ukázala úvodní analýza. Lidé z velkých měst navštěvují kina poměrně často, jsou nadprůměrně zastoupeni v segmentech Pravidelní a Občasní, lehce nadprůměrně také v segmentu Nadšenci. Lidé z nejmenších míst bydliště jsou naopak nadprůměrně zastoupeni v segmentu s nejmenší četností návštěv kina (index afinity 116,9 v segmentu Laxní). Zajímavostí je nadprůměrné zastoupení návštěvníků s místem bydliště 1 000 až 4 999 obyvatel v segmentu Nadšenci. To může být vysvětleno menší příležitostí substituovat návštěvu kina jiným kulturním produktem.

Pokud jde o kraj, v segmentech s vyšší četností návštěv kina jsou zastoupeni nejvíce lidé z kraje Hl. m. Praha, dále z kraje Jihomoravského, Moravskoslezského a Středočeského. V segmentech s nízkou četností návštěv převládají rovněž lidé z Hl. m. Prahy, ale také z Plzeňského kraje.

Vazba na jiné kulturní aktivity je další zajímavou částí provedených analýz. Vybrané otázky k analýze včetně jejích výsledků ukazuje Tab. č. 8. Pro dokreslení je vhodné uvést rovněž výsledky za spotřebitele, kteří kino za poslední rok vůbec nenavštívili:

- Rád(a) čtu poezii — 8,5 %, index afinity 84,5.
- V televizi si vybírám pořady o umění — 10,4 %, index afinity 88,1.
- Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů — 22,1 %, index afinity 79,3.
- Zajímám se o vážnou hudbu — 9,1 %, index afinity 80,4.
- Miluji obrazy — 15,2 %, index afinity 85,6.
- Zajímám se o architekturu — 9,8 %, index afinity 78,6.
- Návštěva divadla mi vždy udělá radost — 23,6 %, index afinity 75,8.
- Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce — 11,4 %, index afinity 66,3.

Výmluvným je shrnující výrok „Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce“, kdy intenzivní návštěvníci kin ze segmentu Nadšenci se k tomuto výroku vyjádřili souhlasně ze 40,3 %, lidé, kteří do kina vůbec nezavítají, se ve volném čase kulturním aktivitám věnují minimálně (11,4 %). Zajímavý je rovněž pozitivní vztah navštěvování kina s navštěvováním divadla. Návštěva kina se nejvíce jednoznačně jako substitut k divadlům, neboť segmenty s vysokou četností návštěv kina mají zřetelně pozitivnější vztah k divadlu. Pozitivní vztah četnosti návštěv kina je však patrný i k ostatním kulturním aktivitám.

Na jedné straně očekávatelné, avšak zároveň překvapivé, je nadprůměrné upřednostňování všech vybraných kulturních aktivit či vztahu ke kulturním aktivitám u spotřebitelů, kteří navštěvují kina. V žádné analyzované aktivitě či postoji nepřesáhl index afinity hodnotu 100 ve skupině spotřebitelů, kteří nenavštívili ani jednou kino za posledních 12 měsíců. Jedná se přitom o významnou část české populace, konkrétně přes 58 % populace ve věku 12 až 79 let.

Důležitým poznatkem o návštěvnících kina je jistě jejich mediální chování. Znalost míry konzumace dalších médií je ve filmovém marketingu užitečná při plánování reklamní kampaně. Přehledné informace poskytuje tzv. Media Neutral Quintiles. Ty rozdělují

	Nadšenci	Pravidelní	Občasní	Příležitostní	Laxní
	Sl. %	Sl. %	Sl. %	Sl. %	Sl. %
Rád(a) čtu poezii.	18,3	11,7	11,3	12,7	9,9
V televizi si vybírám pořady o umění.	15,2	11,4	14,9	14,7	13,1
Vyhledávám filmy význ. českých a zahr. režisérů.	43,3	40,6	36,3	31,6	31,3
Zajímám se o vážnou hudbu.	20,4	15,0	12,9	14,4	12,7
Miluji obrazy.	27,0	20,5	19,3	23,9	19,3
Zajímám se o architekturu.	17,9	20,2	16,5	13,9	12,3
Návštěva divadla mi vždy udělá radost.	45,2	43,2	43,0	38,5	39,1
Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce.	40,3	31,5	23,9	20,3	16,4

Tab. č. 8: Vztah návštěvnosti kin a vybraných kulturních aktivit. Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 15 210.

konzumenty daného média na pět dílů stejné velikosti podle úrovně sledovanosti daného média. Horní kvintil (20 %) jsou tak lidé s nejsilnější konzumací daného média, poslední kvintil naopak lidé s nejslabší konzumací. Lidé, kteří deklarovali, že alespoň jednou kino v posledním roce navštívili, jsou rovnoměrně zastoupeni v každém kvintilu, tedy po 20 %, naopak lidé, kteří ani jednou kino nenavštívili, mají nulové zastoupení ve všech kvintilech. Pokud provedeme tuto analýzu za jednotlivé segmenty pro návštěvnost kin, bude přirozeně segment Nadšenci dosahovat 100 % v nejvyšším kvintilu, naopak segment Laxní 100 % v nejnižším kvintilu. Lidé, kteří kino nenavštěvují, jsou samostatnou kategorií. Pro dokreslení tohoto ukazatele, lidé, kteří uvedli, že chodí pravidelně do kina, dosahují v nejvyšším kvintilu u kina 25,3 % (index afinity je zde 303,7, tedy logicky nadprůměrná konzumace kina). Naopak lidé, kteří pravidelně do kina nechodí, dosahují v horním kvintilu podílu pouze 3,8 % s indexem afinity 46,1.

Pokud jde o další media typy, je situace zobrazena v další tabulce. Pro přehlednost je vyhodnocen pouze první (nejvyšší) kvintil, který znamená vysokou intenzitu konzumace daného media typu. Navíc byl přidán pro srovnání sloupec s údaji za spotřebitele, kteří vůbec v kině za poslední rok nebyli.

Analýza přinesla zajímavá zjištění. Návštěvníci kin s vysokou četností návštěv sledují výrazně méně televizi a relativně méně poslouchají rozhlas. Naopak je zřejmá silná konzumace médií, jako je internet a časopisy. Zejména segment Nadšenci se vyznačuje častým pohybem venku, a je tak mnohem lépe oslovitelný venkovními médii. Lidé, kteří nechodí do kina vůbec, očekávatelně nahrazují tento zážitek sledováním televize. Poměrně intenzivně poslouchají rovněž rozhlas. Deníky jsou oblíbené zejména u segmentu příležitostných a laxních návštěvníků. Nadšenci čtou deníky výrazně méně často. Uvedená tabulka poskytuje velmi cenný pohled na rozdíly v konzumaci médií mezi různě aktivními návštěvníky kin.

	Nadšenci	Pravidelní	Občasní	Příležitostní	Laxní	Vůbec
	Sl. %	Sl. %	Sl. %	Sl. %	Sl. %	
Časopisy	24,1	18,3	24,5	17,8	17,5	15,6
Deníky	13,0	16,3	18,1	18,9	18,6	15,2
Internet	24,5	25,7	21,5	16,2	12,8	5,8
Outdoor	32,2	26,3	22,8	24,6	20,5	14,7
Rádio	18,4	15,1	15,1	17,9	22,6	17,5
Televize	11,1	12,6	16,8	17,5	15,7	22,7

Tab. č. 9: Vztah návštěvnosti kin a konzumace ostatních médií (zastoupení v horním kvintilu). Zdroj: vytěženo z dat MML-TGI ČR, 2010, (Median 2011), N = 15 210.

Závěr

Čížek, Vávra a Špaček na základě své analýzy uvedli, že do kin chodí v českém kontextu nejčastěji diváci ve věkovém rozmezí 18 až 29 let. Durie, Phamová a Watson považují za jádro filmových diváků v evropském kontextu návštěvníky v rozmezí 15 až 24 let. Výsled-

ky naší analýzy dávají spíše za pravdu údajům Durieho, Phamové a Watsona, přičemž upřesňujeme, že nejčastěji chodí do kin v českém kontextu lidé ve věkovém rozmezí 16 až 24 let. Zřetelnou rozdílnost našich závěrů oproti výzkumu Čížka, Vávry a Špačka lze přisoudit jejich věkově omezenému vzorku (od 18 let výše) a stanoveným věkovým kategoriím (18 až 29 let, 30 až 39 atd.), což jim neumožnilo přesnější měření. Lucy Handleyová upozornila, že v britském kontextu představuje v současné době významný divácký potenciál věková skupina 45 a více let. Analýza dat o českých návštěvnících kin nás k tomuto závěru nevede, je však možné, že k tomuto vývoji v České republice teprve dojde.

Naše analýza potvrdila závěry Čížka, Vávry a Špačka, že do kina chodí o něco častěji muži než ženy a že častějšími návštěvníky kin jsou lidé z větších měst. Podrobnější analýza odhalila zajímavou skutečnost, že kino navštěvují velmi často také obyvatelé pocházející z místa bydliště o velikosti 1000 až 4999 obyvatel, což přisuzujeme relativnímu nedostatku možností substituovat návštěvu kina jiným kulturním produktem v tomto typu obcí. Dále se v jisté míře potvrdil závěr, že s nižším vzděláním se projevuje nižší zájem o kina, tento závěr však není zcela jednoznačný. Z naší analýzy vyplývá, že pravidelně chodí do kina spíše ti, kdo aktuálně studují, než jednoduše lidé s vyšším vzděláním. To pravděpodobně svědčí přinejmenším v jisté míře o větším prostoru pro volnočasové aktivity u studujících, spíše než o jednoznačně větším zájmu o kina u skupin s vyšším vzděláním. Z analýzy dále vyplývá, že častěji navštěvují kina lidé s vyššími příjmy, respektive lidé z domácností s vyššími příjmy. Častější návštěvníci kin deklarují větší zájem o poezii, vážnou hudbu, výtvarné umění, architekturu, divadlo a další typy kulturních akcí, na druhou stranu deklarují nižší zájem o televizi, rozhlas a četbu deníků. V tomto ohledu lze soudit, že nižší inklinace ke sledování televize může být kompenzována návštěvami kin, a naopak. Nejčastější návštěvníci kin jsou ovšem silnými spotřebiteli internetu, časopisů a venkovních médií (Durie, Phamová a Watson upozorňují, že filmové plakáty jsou v evropském prostředí vhodnou formou propagace filmů, zasahují totiž jádro filmových diváků, které využívá městskou hromadnou dopravu, a pohybuje se díky tomu často ve venkovním prostředí).³⁴⁾ Z praktického hlediska lze říci, že pro oslovení nejčastějších návštěvníků kin (a tedy potenciálně největší zdroj zisků) jsou obecně nejvhodnějšími médii internet, časopisy a outdoorová reklama, naopak televize, rozhlas a deníky mohou oslovit spíše méně časté návštěvníky kin.

34) J. Durie – A. Pham – N. Watson, c. d., s. 129.

Ing. Václav Strítěský, Ph.D. (1980)

Odborný asistent na katedře marketingu FPH VŠE v Praze. Jeho výzkumné aktivity jsou orientovány zejména na problematiku chování spotřebitele a internetový marketing. Je autorem nebo spoluautorem řady odborných článků a publikací.

(Adresa: vaclav.stritesky@vse.cz)

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D. (1979)

Odborný asistent na katedře Arts managementu FPH VŠE v Praze. V posledních letech se věnoval zejména výzkumu v oblasti provozování kin a trhu práce a pracovního procesu ve filmové a televizní výrobě.

(Adresa: jan.hanzlik@vse.cz)

Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D. (1979)

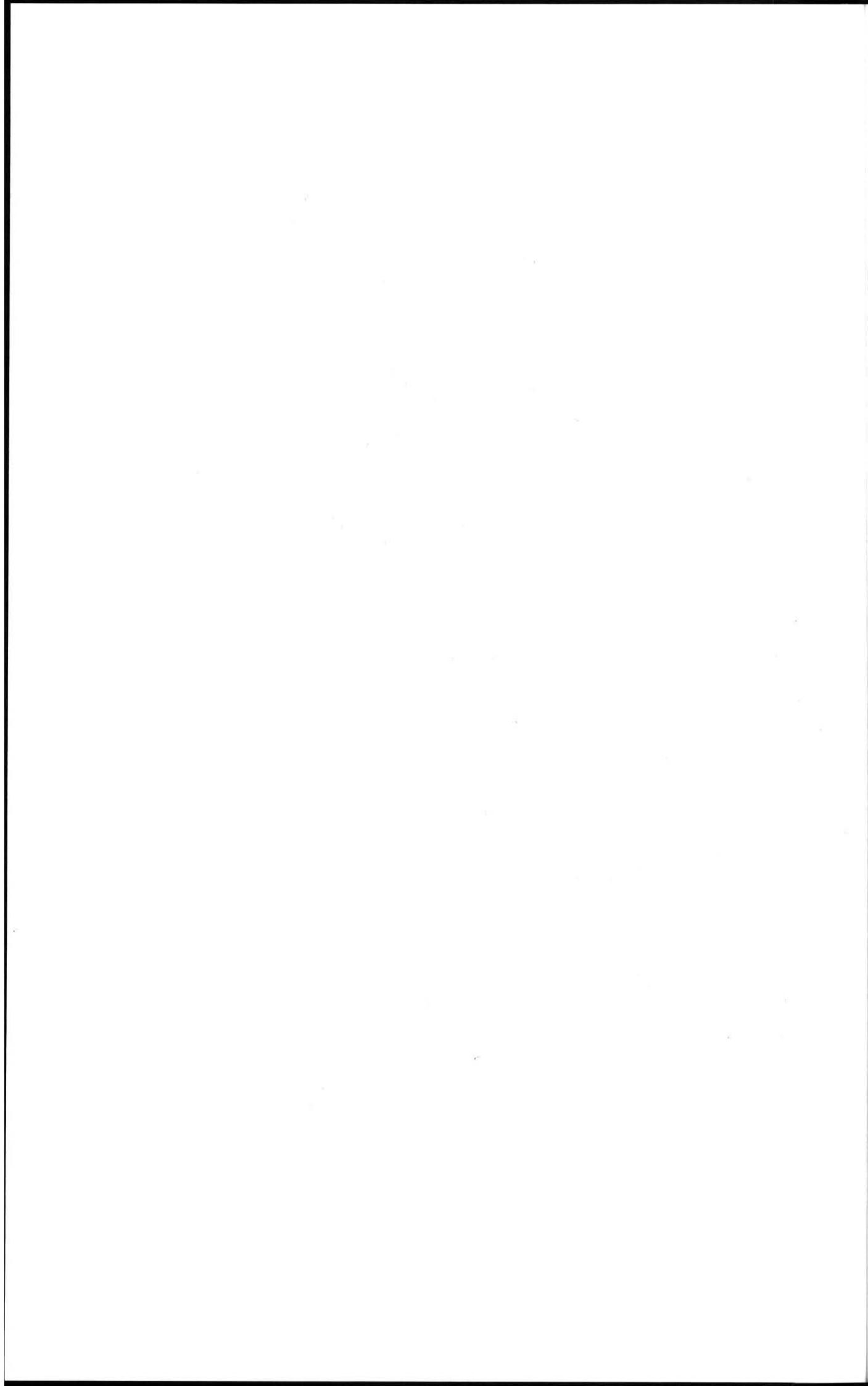
Vedoucí katedry marketingu FPH VŠE v Praze, akademický ředitel Marketingového institutu FPH VŠE v Praze a šéfredaktor odborného časopisu *Central European Business Review*. Věnuje se zejména problematice řízení marketingu ve firmách a problematice marketingové komunikace.

(Adresa: miroslav.karlicek@vse.cz)

SUMMARY

Czech Movie-Goers from the Perspective of Film Marketing**Václav Stříteský – Jan Hanzlík – Miroslav Karlíček**

The article attempts to describe Czech movie-goers with respect to their socio-demographic characteristics and splits movie-goers into several categories based on the frequency of attendance. These segments are further investigated in order to provide a basis for film-marketing strategies. The results of the study are compared to the data on European movie-goers presented by marketing guidebooks and academic studies. The paper analyses the data provided by a commercial survey of 15,000 persons "Market & Media & Lifestyle — Target Group Index" carried out by the Median agency. The study reveals that the most frequent patrons are in an age range of 16–25, live in large towns and have achieved a higher level of education. Men attend cinemas slightly more than women. The most frequent movie-goers also declared an interest in poetry, classical music, the fine arts, architecture, theatre and other types of cultural activities. They are also intense consumers of the Internet, magazines and outdoor media. In contrast, they did not declare a significant interest in television, radio and daily newspapers.



Kateřina Šafaříková – Jan Hanzlík

Vývoj českého filmového plakátu v letech 1990–2012

Cílem plakátu je pochopitelně zaujmout lidi. Plakát je musí donutit, aby přešli na druhou stranu ulice. Zadruhé, když už tam jsou, musí jim říci tak málo slovy, jak je jen možné, co uvidí, když vejdou do kina. Musíte u nich vyvolat dostatečnou zvědavost, aby byli ochotni rozloučit se s niklákem, desetiáčkem nebo čtvrtáčkem. Zatřetí, musíte udělat dojem na jejich umělecké citění — a manažeři mají tendenci myšlení veřejnosti v tomto ohledu podceňovat.¹⁾

Atraktivita provokující zvědavost, spotřební chování a estetický dojem současně, dalo by se shrnout na jednu stranu v zásadě banální, na straně druhé však univerzální vylicení úkolů filmového plakátu, publikované časopisem *Movie Picture World* již v roce 1916, podle nějž filmový historik Gary D. Rhodes rekonstruuje dynamiku významu tohoto marketingového nástroje pro americký filmový průmysl. Podle Rhodese funguje plakát jako jedna z klíčových pomůcek propagace filmu v takřka neměnném režimu již od poloviny desátých let 20. století. Až do současnosti je navzdory nejrůznějším proměnám v rámci struktur mediálního průmyslu považován za primární médium filmové propagace.

Argumentují tak ostatně i autoři filmové marketingové příručky z roku 2000 John Durie, Anika Phamová a Neil Watson: filmový plakát si podle nich nejen v evropském prostředí udržuje klíčovou pozici s ohledem na množství funkcí, které může plnit, i škálu prostředí, v nichž jej lze distribuovat. Plakát totiž slouží jak producentům a sales agentům na filmových festivalech, kde má zaujmout potenciální distributory a zástupce televizí, tak distributorům, kteří cílí na pozornost diváků.²⁾ Plakáty mohou být umístěny v prostředí venkovním, jako jsou plakátovací plochy, billboardy, prostředky hromadné dopravy nebo citylighty, nebo v prostředí vnitřním, často přímo v kinech, ale fungují i v elektronické po-

1) Stephen W. Bush, A New Wrinkle in Posters. *Movie Picture World*. 26 September 1916, s. 1766, citováno v Gary D. Rhodes, The Origin and Development of the American Moving Picture Poster. *Film History* 19, 2007, s. 228–249, zde s. 228.

2) John Durie – Anika Pham – Neil Watson, *Marketing And Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000, s. 125.

době na internetu. Jejich výhodou v kontextu dalších propagačních nástrojů je dle praktiků zejména široký zásah a vytváření povědomí o filmu v klíčové věkové skupině 15–35 let, která často využívá městskou hromadnou dopravu.³⁾

V historické perspektivě filmový plakát navázal na starší tradici plakátů inzerujících například cirkusová a pouťová představení. Jeho podoba prošla během své existence celosvětově mnoha změnami, a to jak z hlediska obsahu, tak z hlediska způsobu výroby: od prvních litografických plakátů přes plakáty využívající kresby, fotografie herců a koláže až k plakátům zpracovaným počítačově. Měnil se i typ a obsah textů uváděných na plakátech.⁴⁾ Tato studie se zaměřuje konkrétně na český filmový plakát, respektive na jeho proměny v letech 1990–2012, tedy v období z hlediska filmového marketingu komplexněji neprobádaném, současně však bohatém na změny v rovině společenské, ekonomické, technické a technologické. Během něj došlo k privatizaci filmové výroby a distribuce, provázené tendencemi ke komercializaci filmové propagace na straně jedné a k zavedení počítačové techniky do procesu návrhu a výroby propagačních materiálů na straně druhé. Cílem následujícího textu bude podrobněji prozkoumat proměny českého filmového plakátu s ohledem na uvedené změny.

Diskuze o filmovém plakátu

Gary D. Rhodes analyzoval ve výše citované studii filmově-průmyslový diskurs o filmových plakátech z období, kdy se jejich podoba postupně standardizovala, tedy do konce desátých let 20. století. První plakáty podle něj inzerovaly konkrétní veřejná filmová představení (sestavující z několika různých filmů) a teprve později začaly propagovat filmy samotné.⁵⁾ Ve studii zmiňuje několik základních okruhů témat, o nichž se v této době živě diskutovalo. Upozorňuje zejména na vývoj filmových plakátů z plakátů propagujících cirkusová představení, na okolnosti výroby filmových plakátů, jíž se nejprve ujímali samotní provozovatelé kočovných kinematografů a později výrobci a distributoři, na strategii umísťování plakátů ve veřejném prostoru, klíčové postavy výroby plakátů a na jejich cenzurování a hodnocení z hlediska vkusu.⁶⁾ Rhodesova analýza odhaluje ve sledovaném diskursu mimo jiné konstruování distinkce mezi nižší a vyšší kulturou, přičemž cirkusová představení byla považována za nízkou zábavu, zatímco kinematografie měla, soudě podle analyzovaných textů, přinejmenším potenciál stát se vyšší kulturní formou. Filmový plakát byl některými autory — na rozdíl od plakátu cirkusového — považován za „nádherné umělecké dílo“.⁷⁾ Ne vždy však byla umělecká kvalita plakátů hodnocena pozitivně, jeden z kritiků například psal, že „vulgární [plakáty] bez umělecké hodnoty“ využívala pouze „lacinější a horší“ kina, zatímco lepší kina se bez plakátů obešla.⁸⁾ Současně se vedly dis-

3) J. Durie – A. Pham – N. Watson, c. d., s. 129.

4) První plakáty například zvaly návštěvníky na konkrétní veřejná filmová promítání, nikoliv na jednotlivé filmy. Viz G. D. Rhodes, c. d., s. 230.

5) G. D. Rhodes, c. d., s. 229.

6) G. D. Rhodes, c. d.

7) G. D. Rhodes, c. d., s. 229.

8) G. D. Rhodes, c. d., s. 238.

kuze o plakátech, které se pokoušejí oklamat potenciální návštěvníky kin tím, že obsahově neodpovídají promítaným filmům,⁹⁾ a o morální závadnosti plakátů, které zachycovaly například „scény loupeže, vykrádání sejfu, přepadení dostavníku, vraždy, sebevraždy a dalších zločinů“.¹⁰⁾

Dějiny českého filmového plakátu jsou podrobněji popsány v několika studiích publikovaných v katalogu *Český filmový plakát 20. století*, vydanému ke stejnojmenné výstavě.¹¹⁾ Karel Tabery se v této publikaci pokusil o podobnou analýzu jako Rhodes, ač se zaměřením na pozdější období, konkrétně na dvacátá léta.¹²⁾ Některá témata, která odhaluje Tabery v českém dobovém diskursu o filmových plakátech, se v americkém prostředí nevykytovala,¹³⁾ například srovnávání domácí plakátové tvorby se zahraničními vzory. Hodnocení umělecké stránky a vkusnosti plakátů je zde ovšem přítomné také, stejně jako jistá forma konstruování distinkce mezi plakátem, který má charakter uměleckého díla, a plakátem neuměleckým či nekulturním, jak ukazuje následující kritika z roku 1927:

Upřímně se divím básníku Legerovi, že dovolí touto hanebností uváděti své dílo do světa: je to z nejhorších výplodů štětce, jež kdy spatřilo světlo světa. A dokud budou vůbec takové nemožné filmové plakáty upozorňovat svět na svou bídu, nevěřím, že filmoví podnikatelé jsou lidé, které je nutno respektovat a brát kulturně.¹⁴⁾

Marta Sylvestrová nastínila další vývoj českého filmového plakátu v textu „Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti“,¹⁵⁾ taktéž uveřejněném v citovaném katalogu. Autorka zde vysvětluje, že v českém prostředí se funkce plakátu výrazně měnila (na rozdíl od amerického filmového plakátu, jehož funkce zůstala dle Rhodese dodnes relativně stabilní). Filmová propagace začala mít po nástupu socialistického zřízení podle Sylvestrové „spíše charakter osvěty a nebyla svázána žádnými komerčními požadavky“¹⁶⁾ (ač propad návštěvnosti od roku 1950 a hospodářské výsledky kin dělaly tehdejšímu mocenskému aparátu i Československému státnímu filmu starosti,¹⁷⁾ a filmový plakát tedy pravděpodobně nemohl zcela pozbyť své filmově-propagační funkce). V uvolněnějších šedesátých letech začal být dle Sylvestrové kladen větší důraz na uměleckou stránku filmového plakátu. Filmový plakát se podle ní stal

pozvánkou na filmové představení, která měla chodce na ulici přimět k návštěvě filmu pro svou výhradně estetickou kvalitu. [...] Filmový plakát přerostl svoji funkci

9) G. D. R h o d e s, c. d., s. 239.

10) G. D. R h o d e s, c. d., s. 240.

11) Marta S y l v e s t r o v á et al., *Český filmový plakát 20. století*. Moravská galerie v Brně: Exlibris 2004.

12) Karel T a b e r y, Česká recepce filmových plakátů ve dvacátých letech. In: M. S y l v e s t r o v á et al., *Český filmový plakát 20. století*, s. 25–34.

13) Respektive Rhodes se o nich nezmiňuje.

14) O. Š. M [Otakar Štorch-Marien], Nové české filmy. Strašlivé filmové plakáty... *Rozpravy Aventina* 2, 1926–1927, č. 12, s. 142, citováno v K. T a b e r y, c. d., s. 27.

15) Marta S y l v e s t r o v á, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti. In: M. S y l v e s t r o v á et al., *Český filmový plakát 20. století*, s. 35–61.

16) M. S y l v e s t r o v á, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti, s. 42.

17) Viz např. Pavel S k o p a l, Filmy z nouze. Způsoby rámcování filmových projekcí a divácké zkušenosti v období stalinismu. *Iluminace* 21, 2009, č. 3, s. 71–92.

užité grafiky a stal se svébytným uměleckým dílem ve veřejném prostoru, obohacujícím vizuální prostředí kin, městských ulic, nároží a bytových interiérů.¹⁸⁾

Po doznívání „uměleckých tendencí“ v plakátové tvorbě v normalizačních letech limitovaném personálními čistkami, cenzurou a autocenzurou¹⁹⁾ došlo po roce 1989 k zásadnímu přelomu, kdy se filmový plakát stal dle Sylvestrové „jen jedním z marketingových produktů systému filmové reklamy“.²⁰⁾ Autorka charakterizuje porevoluční období následovně:

Počátek devadesátých let je v tvorbě českého filmového plakátu poznamenán vizuálním chaosem a rozvojem počítačové grafiky. Na plakátovacích plochách se mísí tvorba českých výtvarníků s prvními dovezenými zahraničními plakáty v hollywoodském stylu [...]. V roce 1991 zanikla Ústřední půjčovna filmů a její místo zaujali soukromí producenti a distributoři, jejichž ryze komerční přístup k filmové reklamě přivodil zánik tvorby českého uměleckého plakátu. Plochu plakátu ovládla počítačově manipulovatelná reklamní fotografie s portréty hlavních hrdinů a zaplnila ji množstvím tiskových informací včetně hromady logotypů reklamních partnerů a sponzorů. Je to jev do té doby v českém plakátu nevidaný, který svědčí o změně financování kulturních aktivit, v nichž štedrost státních dotací nahradila grantová politika a sponzoring.²¹⁾

Spojení jako „svébytné umělecké dílo“, „ryze komerční přístup“ a „zánik tvorby českého uměleckého plakátu“ opět svědčí o konstruování distinkce mezi plakátem nesoucím vysokou kulturní hodnotu a plakátem jako ryze komerčním propagačním nástrojem. V následujícím textu se pokusíme analyzovat porevoluční český filmový plakát, abychom podrobněji postihli období přerodu, období „zániku tvorby uměleckého plakátu“ a nástupu „komerčního přístupu“ k jeho tvorbě. Cílem nebude hodnotit plakáty z estetické perspektivy, ale vysvětlit, jakým způsobem se filmový plakát proměnil, které prvky z něj vymizely a které naopak přijal za své. Sylvestrová ve svém textu cituje výtvarníka filmových plakátů Karla Teissiga, který soudí, že český filmový plakát se po listopadu „úslužně [...] sám nahradil lépe tištěnou komercí po americku“.²²⁾ Proto zde přijmeme předpoklad, že možným zdrojem inspirace českého filmového plakátu v této době byl filmový plakát americký.

Hollywoodský filmový plakát jako možný zdroj inspirace

Abychom mohli nastíněnou proměnu plakátové tvorby v daném období podrobněji postihnout, využijeme analýzu jednotlivých prvků přítomných na filmových plakátech, kterou v komplexní publikaci o filmovém marketingu provedla teoretička Finola Kerrigano-

18) M. Sylvestrová, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti, s. 44.

19) M. Sylvestrová, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti, s. 55.

20) M. Sylvestrová, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti, s. 58.

21) M. Sylvestrová, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti, s. 59.

22) M. Sylvestrová, Český filmový plakát od roku 1945 do současnosti, s. 58.

vá.²³⁾ Autorka se v kapitole zaměřené na filmový plakát věnuje především plakátům vyrobeným hollywoodskými studii.

Kerriganová zdůrazňuje, že na filmových plakátech se často objevují herecké hvězdy, ať už jde o jejich tváře nebo jen uvedení jména. Herci mají podle ní v hollywoodském kontextu často smluvně stanoven poměr velikosti písma, jímž je vyvedeno jejich jméno, ve vztahu k velikosti názvu filmu a jmen dalších herců a tvůrců.²⁴⁾ Vedle jmen herců se na plakátech mnohdy objevuje i jméno režiséra nebo odkaz na jeho předchozí tvorbu formou „od režiséra filmu“.²⁵⁾ Tento propagační prvek se označuje jako *kumulativní preference* (*accumulative preference*)²⁶⁾ a zaměřuje se na fakt, že diváci upřednostňují typ produktu, s nímž už měli v minulosti zkušenost. Takový způsob propagace však bývá častější u ne-mainstreamových filmů, zvláště v případech, kdy je režisér a jeho předchozí tvorba „prominentnější“ než hvězdný status herců.²⁷⁾

Dalším důležitým prvkem je slogan (tagline) nebo stručná charakterizace filmu. Jako příklad určité formy charakterizace uvádí Kerriganová italský a španělský distribuční plakát k filmu *MOJE VELKÁ INDICKÁ SVATBA*, který vizuálně zprostředkovává kontrast velkých moderních budov se starodávným indickým chrámem a je doprovázený textem „Z Bombaje do Los Angeles“. Cílem obou těchto prvků je charakterizovat film jako dílo o střetu kultur. Při analýze filmového plakátu je však třeba věnovat pozornost i jeho lokální podmíněnosti a lokálním verzím, tedy tomu, v jakém geografickém a kulturním kontextu je využit. Zatímco například v Indii nebo v zemích s početnou indickou menšinou bylo klíčovým prvkem propagace filmu *MOJE VELKÁ INDICKÁ SVATBA* dobře známé jméno bollywoodské herečky Aishwariyi Raiové, které bylo také dominantním prvkem plakátu, v případě jiných zemí — jako jsou již zmíněné Itálie a Španělsko — naopak marketingoví pracovníci volí jinou strategii, a důležitějším prvkem se pak může stát například onen „střet kultur“.²⁸⁾ Plakáty rovněž hojně pracují s informacemi o nominacích a oceněních z festivalů a o dalších filmových cenách.²⁹⁾ Tento prvek je dle Kerriganové využíván — podobně jako v případě jména režiséra — především u ne-mainstreamových filmů, zejména pak u filmů artových.

Sylvestrová si, jak bylo zmíněno výše, povšimla rozšíření „logotypů reklamních partnerů a sponzorů“ na českých filmových plakátech. Takováto loga však zřejmě nejsou prominentním prvkem hollywoodských plakátů: analýza Kerriganové tyto prvky vůbec nezmiňuje a na autorkou analyzovaných plakátech nejsou přítomné. Dalším významným prvkem přítomným na plakátech je bezpochyby název filmu, ten byl ovšem přítomný na všech analyzovaných českých plakátech, a v následujícím rozboru s ním proto nepracujeme.

23) Finola Kerrigan, *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.

24) F. Kerrigan, s. 132.

25) F. Kerrigan, s. 136.

26) Blíže viz např. Toby Miller, *Global Hollywood*. London: British Film Institute 2001.

27) F. Kerrigan, s. 136.

28) F. Kerrigan, s. 136.

29) F. Kerrigan, s. 139.

Výběr filmů pro analýzu

Výběr plakátů pro analýzu ohraničujeme rokem 1990, v němž se začaly v českém prostředí odehrávat významné změny, a rokem 2012, což je aktuálně poslední kompletní rok, který byl pro potřeby analýzy k dispozici. Při volbě konkrétních filmů byla využita jako pomocné vodítko kritéria, na jejichž základě byly české filmy zařazovány do soutěže o cenu Český lev. Uvedená kritéria jsou stanovena následovně:

- hraný (i animovaný i kombinovaný) celovečerní film,
- délka musí být alespoň 50 minut,
- film musí být poprvé veřejně uvedený mezi 1. 1. a 31. 12. daného roku v komerčních kinech v ČR formou placeného promítání (to musí probíhat minimálně 7 dní po premiéře souvisle nebo 14 dní po ní nesouvisle),
- oficiální zahájení distribuce musí být v ČR, alespoň ve 3 komerčních kinech (do měsíce od premiéry),
- film musí být uveden v seznamu premiér Unie filmových distributorů,
- nepočítá se uvedení filmu na festivalu nebo jako předpremiéra,
- soutěžit mohou filmy vyrobené českým producentem nebo koproducentem, jehož finanční vstup musí být minimálně 20 %,
- ve filmu musí být české zastoupení alespoň v jedné z kategorií režie, scénář, herec/herčka v hlavní roli,
- dokumentární filmy mají svou kategorii — podmínky jsou stejné jako všechny výše uvedené.³⁰⁾

Filmy (respektive jejich plakáty) zohledněné při analýze jsou tedy ty, které byly podle stanov zařazené do jednotlivých ročníků jako soutěžní, a to v kategorii Nejlepší film a od ročníku 2008 také v kategorii Nejlepší dokument. Filmy k analýze z let, kdy Český lev nebyl udělován (1990, 1991 a 1992), byly zvoleny na základě šestého dílu publikace *Český hraný film*,³¹⁾ přičemž do analýzy byly zařazeny filmy s délkou nad 50 minut. Do výběru nebyly zařazeny starší filmy, které měly premiéru v roce 1990 po uvolnění z trezoru.

Ve zkoumaném období se vyskytly také snímky, k nimž žádný plakát nebyl nalezen — ty v analýze zahrnuty nejsou (jedná se o 40 filmů). I když některé z těchto filmů vyšly později na DVD, jejich obaly nepovažujeme za plakát. Jako zdroj plakátů byla využita kolekce obchodu Terryho ponožky, resp. jeho obsažná databáze na internetu, kde jsou náhledy plakátů dostupné v kvalitním rozlišení.³²⁾ Plakáty, které nebyly dostupné zde, byly převzaty z databáze na webových stránkách www.kinobox.cz, popřípadě z oficiálních stránek filmu, jeho produkční nebo distribuční společnosti.

Pokud se plakát k filmu objevuje ve více verzích, analýze byla podrobena ta verze, která je uvedena ve více zdrojích, a lze ji tedy považovat za „oficiálnější“. Pokud byl na výběr plakát s logy partnerů nebo bez nich, byla upřednostněna verze s logem. Celkem bylo analyzováno 471 českých filmových plakátů. Počty plakátů zkoumaných v jednotlivých letech jsou uvedeny v tabulce č. 1.

30) Český lev — stanovy. Dostupné online: <<http://www.kinobox.cz/ceskylev/stanovy>>, [cit. 7. 1. 2013].

31) *Český hraný film VI*. Praha: Národní filmový archiv 2010.

32) Terryho ponožky. Plakáty. Dostupné online: <<http://www.terryhoponozky.cz/plakaty>>, [cit. 7. 3. 2013].

Rok	Počet filmů	Počet filmů, které nemají plakát	Počet analyzovaných plakátů
1990 ³³⁾	27	3	24
1991	10	1	9
1992	5	0	5
1993	14	2	12
1994	19	0	19
1995	22	5	17
1996	20	5	15
1997	20	7	13
1998	14	2	12
1999	17	2	15
2000	17	6	11
2001	16	2	14
2002	15	2	13
2003	16	0	16
2004	17	0	17
2005	22	0	22
2006	20	0	20
2007	18	1	17
2008	35	0	35
2009	45	2	43
2010	36	0	36
2011	41	0	41
2012	45	0	45
Celkem	511	40	471

Tabulka č. 1: Počet filmů, jejichž plakáty byly podrobeny analýze.

Metoda analýzy a stanovení hypotéz

Pro zkoumání proměn českých filmových plakátů byla jako metoda zvolena jednoduchá kvantitativní obsahová analýza, která se užívá pro analýzu sdělení,³⁴⁾ jinak též zaznamenané lidské komunikace.³⁵⁾ Jelikož se jedná o metodu kvantitativní, klíčový důraz je kladen na sledování výskytu určitých prvků.³⁶⁾

33) Soutěžních filmů bylo podle *Českého hraného filmu* VI. 28, v tabulce je 27, protože mezi filmy byl i MŤRVÝ LES A JINÝ BULŠIT, který byl sice vyroben v roce 1990, ale premiéru měl až v roce 2000. Analyzován tedy byl mezi filmy z roku 2000, protože plakát pochází z tohoto roku.

34) Miroslav D i s m a n, *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze — Nakladatelství Karolinum 2002, s. 168.

35) Earl B a b b i e, *The Practice of Social Research*. 11 ed. Belmont: Thomson Wadsworth 2007, s. 320.

36) Blíže viz např. J a n K o u d e l k a, *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005.

Hypotézy, které jsme si stanovili, vycházejí z výše popsaných předpokladů o společenských, ekonomických, technických a technologických proměnách ve sledovaném období a jejich předpokládaného vlivu na filmový plakát a z plakátových prvků popsaných Finolou Kerriganovou. Pro upřesnění hypotéz byla realizována předvýzkumná fáze zahrnující studium vzorku přibližně sta plakátů: z každého roku jich bylo náhodně vybráno pět. Některé hypotézy byly ověřovány pouze prostřednictvím zaznamenávání hodnot „ano“ nebo „ne“ u jednotlivých jevů, jiné byly ověřovány prostřednictvím komplexnějších kategorií, jimž byly přiřazeny číselné kódy.

Předvýzkumná fáze neodhalila na plakátech přítomnost nominací a ocenění z festivalů. Protože nás navíc zajímala „komercializace“ či amerikanizace českého filmového plakátu, k tomuto prvku, charakteristickému dle Kerriganové především pro artovou tvorbu, jsme se rozhodli nepřihlížet. V předvýzkumné fázi byl však naopak pozorován výskyt dvou dalších prvků, které Kerriganová neuvádí. Jednalo se o formulaci „V kinech od...“, u níž můžeme intuitivně také předpokládat inspiraci hollywoodským plakátem, a o odkazy na webové stránky filmů, které, jak je zřejmé, souvisejí s proměnami technickými a technologickými. Těmto dvěma prvkům byla při analýze plakátů věnována alespoň okrajová pozornost, ač v tomto ohledu nebyly stanoveny konkrétní hypotézy.

Hypotézy

První hypotéza se týká umisťování log producentů, distributorů nebo partnerů na plakátech:

Výskyt log producentů, distributorů nebo partnerů na plakátech se během zkoumaného období zvyšoval.

Pro přesnější posouzení tohoto výzkumného problému bylo definováno 5 kódů. Pod kódem 1 byla zaznamenávána loga, která se na plakátě vyskytovala v menším množství — do maximálního počtu pěti. Pod kódem 2 byla zaznamenávána početnější loga, která tvořila souvislejší pruh, typicky v dolní části plakátu, ale někdy též v horní části nebo na stranách. Pod kódem 3 byla zaznamenávána loga, která se objevovala ve dvou nebo více pruzích. Kód 4 byl použit v případě, že se na plakátu žádné logo nevyskytovalo. Kód 5 byl přiřazen plakátům, na nichž se vyskytovala pouze loga produkční nebo distribuční společnosti.

Druhá hypotéza se vztahuje k proměně technologie výroby plakátů a nástupu nových technických zařízení (počítačové zpracování):

Počet malovaných, kreslených a kolážových plakátů se během zkoumaného období postupně snižoval.

Pro ověření této hypotézy bylo definováno 7 kategorií, které popisují formu plakátu. Kód 1 byl přiřazen samostatné fotografii, která není převzatá přímo z některé filmové scény. Kód 2 byl přiřazen fotomontáži, tedy souboru několika fotografií, které byly různými způsoby zakomponovány do sebe. Pod kódem 3 byly zaznamenávány plakáty, které jsou

1	jednotlivá loga
2	pruh
3	dva a více pruhů
4	žádné
5	pouze produkční nebo distribuční společnost

Tabulka č. 2: Kategorie — loga.

1	fotografie
2	fotomontáž
3	malba/kresba
4	počítačová animace
5	text
6	koláž
7	záběr z filmu

Tabulka č. 3: Kategorie — forma.

malované nebo kreslené. Počítačové animaci byl přiřazen samostatný kód 4. Kód 5 byl přiřazen plakátům, které mají formu textu. Kód číslo 6 byl přiřazen koláži. Kód 7 byl přiřazen záběru z filmu. Je třeba dodat, že z hlediska nastíněné kategorizace mohly být některé plakáty hodnoceny subjektivně, některým také mohlo být přiděleno více kódů současně. V takových případech byla dána přednost převládajícímu charakteru plakátu.

Třetí hypotéza vychází z předpokladu, že pro plakáty vytvářené hollywoodskými studiemi je typická dominance fotografií hereckých hvězd a český filmový plakát se v průběhu sledovaného období v tomto ohledu stále více inspiroval hollywoodským vzorem. Hypotézu proto formulujeme takto:

Počet plakátů, jejichž dominantním prvkem je fotografie herce nebo herečky, se ve zkoumaném období zvyšoval.

Za dominantní prvek byly přitom považovány fotografie herce nebo herečky pokrývající více než jednu třetinu plakátu.

Čtvrtá hypotéza navazuje na předchozí, ale týká se jmen herců, případně dalších tvůrců na plakátu:

Počet plakátů, jejichž dominantním prvkem je jméno herce nebo herečky, se ve zkoumaném období zvyšoval.

Jméno hodnotíme jako dominantní prvek, pokud je viditelné a napsané většími písmeny než ostatní informace.

Jak již bylo řečeno, jeden ze způsobů, jak přitáhnout pozornost potenciálního diváka, je připomenout mu, kterého z tvůrců (režiséra, producenta) může znát a jaký předchozí film má dotyčný tvůrce za sebou („od režiséra/producenta filmu...“). Vzorek využitý v předvýzkumné fázi naznačil, že využívání kumulativní preference na plakátech postupně během zkoumaného období rostlo, proto byla formulována pátá hypotéza:

Četnost využívání prostředku kumulativní preference se během zkoumaného období zvyšovala.

Za kumulativní preferenci zde není považován odkaz na předchozí díl filmové série — například u druhého a třetího dílu série KAMENÁK nebo u série o básnících.

Poslední dvě hypotézy, šestá a sedmá, se zaměřují na slovní popis filmu, a to buď prostřednictvím sloganu, nebo stručné charakterizace filmu (například „černá komedie“ nebo „nezávislý film“).

Četnost užívání sloganů na filmových plakátech se v průběhu zkoumaného období zvyšovala.

Četnost užívání žánrové nebo podobné stručné charakterizace na filmových plakátech se v průběhu zkoumaného období zvyšovala.

Ověření hypotéz

Jak ukazuje tabulka č. 4, za celé sledované období se na plakátech nejčastěji objevovala loga partnerů v jednom pruhu, a to téměř ve 44 % ze všech případů. Využití dvou a více pruhů log, loga pouze produkční nebo distribuční společnosti a nevyužití žádného loga se vyskytovalo přibližně ve stejném procentu případů. Jednotlivá loga v menším počtu se pak vyskytovala na plakátech v 8 % případů.

Jak vyplývá z tabulky č. 5, v roce 1990 převažovaly plakáty, na kterých nebylo žádné logo. V dalších letech — i vzhledem k malému počtu filmů — nelze vidět téměř žádný vývoj. Ještě v roce 1994 převládaly plakáty, které neměly žádné logo nebo pouze logo produkční (resp. distribuční) společnosti (14 z 19 plakátů), ale v roce 1995 se situace začínala měnit a loga získávala na významu. Od roku 1998 až do konce sledovaného období pak převládají plakáty, na kterých jsou loga v jednom pruhu. Dva a více pruhů log bylo až do roku 2000 naprostou výjimkou, výrazněji bylo zastoupeno až po roce 2004. V posledních dvou analyzovaných letech mělo dva a více pruhů na plakátech už přibližně čtvrtinové zastoupení. Jak je tedy zřejmé, první hypotéza, týkající se výskytu log na plakátech, se potvrdila. Logo se stalo v porevolučním období pevnou součástí českých filmových plakátů a sledovat lze i určité konkrétní mezníky.

Jak vyplývá z tabulky č. 11, nejběžnějšími formami plakátu byly ve sledovaném období individuální fotografie a fotomontáže, dohromady se tyto dva typy plakátů vyskytly ve 313 případech. Dále se nejvíce objevovaly plakáty malované nebo kreslené, záběry z filmu

Kódy — forma loga	počet	
1 — jednotlivá loga	36	7,6 %
2 — pruh	206	43,7 %
3 — dva a více pruhů	75	15,9 %
4 — žádné	85	18,0 %
5 — pouze produkční nebo distribuční společnost	69	14,6 %
Celkový součet	471	

Tabulka č. 4: Loga — celkový souhrn.

Rok/kódy — forma loga	1	2	3	4	5	Σ
1990	1			18	5	24
1991	2	1		3	3	9
1992	1	1		2	1	5
1993	1	4	1	1	5	12
1994	1	4		7	7	19
1995	5	5	1	1	5	17
1996		7		4	4	15
1997	4	2		2	5	13
1998	1	5	1	1	4	12
1999		9		1	5	15
2000	1	5	1	2	2	11
2001	2	5	3	2	2	14
2002	1	8	3		1	13
2003	2	10	1	3		16
2004	1	10	5		1	17
2005	1	10	7	4		22
2006	2	9	8	1		20
2007		9	5	3		17
2008	2	15	9	6	3	35
2009	3	21	5	11	3	43
2010	1	21	4	9	1	36
2011	3	20	10	3	5	41
2012	1	25	11	1	7	45
Celkový součet	36	206	75	85	69	471

Tabulka č. 5: Loga — vývoj v jednotlivých letech.

Kódy — forma plakátu	počet	
1 — fotografie	153	32,5 %
2 — fotomontáž	160	34 %
3 — malba/kresba	62	13,2 %
4 — počítačová animace	11	2,3 %
5 — text	3	0,6 %
6 — koláž	25	5,3 %
7 — záběr z filmu	57	12,1 %
Celkový součet	471	

Tabulka č. 6: Forma plakátu — celkový souhrn.

Rok/kódy — forma plakátu	1	2	3	4	5	6	7	Σ
1990	1	4	8			10	1	24
1991	3	2	3			1		9
1992	1		2			2		5
1993	1	7	4					12
1994	7	5	4			2	1	19
1995	10	3				1	3	17
1996	6	1	4				4	15
1997	5	3	4			1		13
1998	4	6	1				1	12
1999	6	7					2	15
2000	2	6	1				2	11
2001	3	8	1			1	1	14
2002	3	6	2				2	13
2003	4	4	3			1	4	16
2004	6	8	1				2	17
2005	8	11	1				2	22
2006	7	6	2	1			4	20
2007	7	5	2	1	1		1	17
2008	21	7	2	1		2	2	35
2009	18	13	5			1	6	43
2010	9	15	2	4		1	5	36
2011	11	16	8	2		2	2	41
2012	10	17	2	2	2		12	45
Celkový součet	153	160	62	11	3	25	57	471

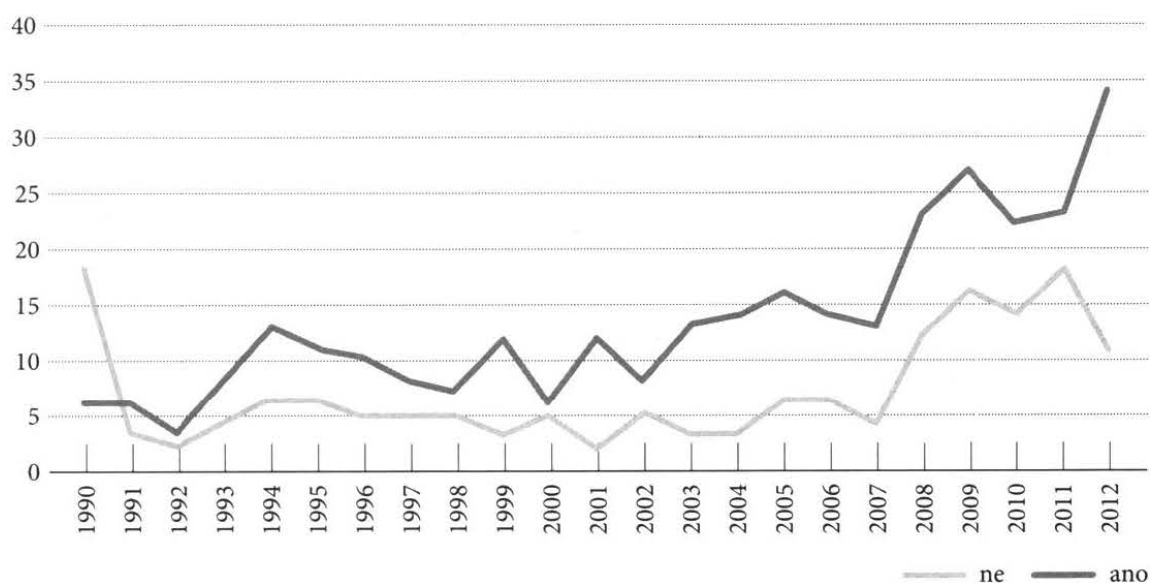
Tabulka č. 7: Forma plakátu — vývoj v jednotlivých letech.

a koláže, nejméně zastoupeny pak byly počítačová animace a samotný text, který se objevil v analýze pouze ve třech případech. Jak se měnila forma plakátu v jednotlivých letech, ukazuje tabulka č. 7.

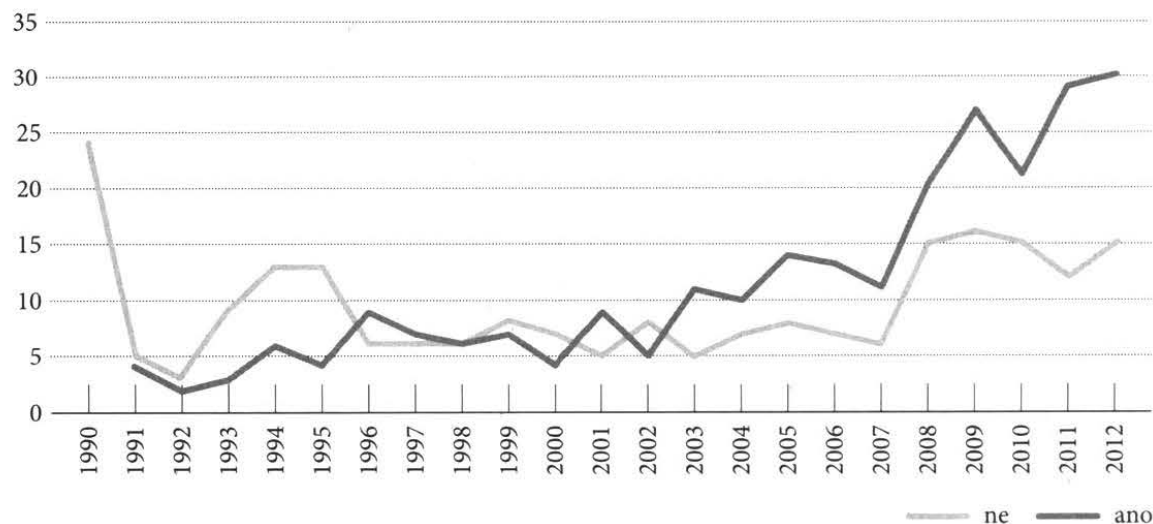
V roce 1990 byla nejběžnější formou filmového plakátu koláž (10 z 24 plakátů). Následující rok už ale byla využita pouze jednou a do konce sledovaného období tato forma nebyla používána více než na dvou plakátech za rok. Malované nebo kreslené plakáty tvořily až do roku 1993 vždy alespoň jednu třetinu všech plakátů, pak se ale postupně staly méně vyhledávanou formou. Fotografie byla nejčastější formou v letech 1995 a 2008, kdy tvořila nadpoloviční většinu všech plakátů. Fotomontáž byla dominantní v letech 1993, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2010, 2011 a 2012, je zřejmé, že plakáty ve formě fotomontáže byly vyráběny ve sledovaném období čím dál tím častěji. Počítačová animace a textový plakát se objevují až po roce 2006 v zanedbatelném počtu. Plakát ve formě záběru z filmu nebyl v prvních pěti analyzovaných letech vůbec běžný, v dalších letech se objevuje v menším množství, výrazně zastoupený je až v posledním roce (12 plakátů ze 45). Hypotéza číslo 2 týkající se snížení počtu kreslených, malovaných a kolážových plakátů se tedy potvrdila. Současně byl ve sledovaném období patrný nárůst počtu plakátů realizovaných formou fotomontáže.

Plakáty, na nichž byla dominantní fotografie herce nebo herečky, převažovaly celkově ve sledovaném období přibližně v poměru 2:1, přičemž jen v roce 1990 převažovaly plakáty bez dominantní fotografie. Někdy byla převaha plakátů s hercem nebo herečkou výrazná (například v letech 1999, 2001, 2003 a 2004), kdy tvořily 80 % z celkového počtu. Avšak po roce 1991 již nelze pozorovat další výrazný nárůst tohoto trendu. Razantní změna mezi lety 1990 a 1991 i další stabilní vývoj nicméně stanovenou hypotézu potvrzují.

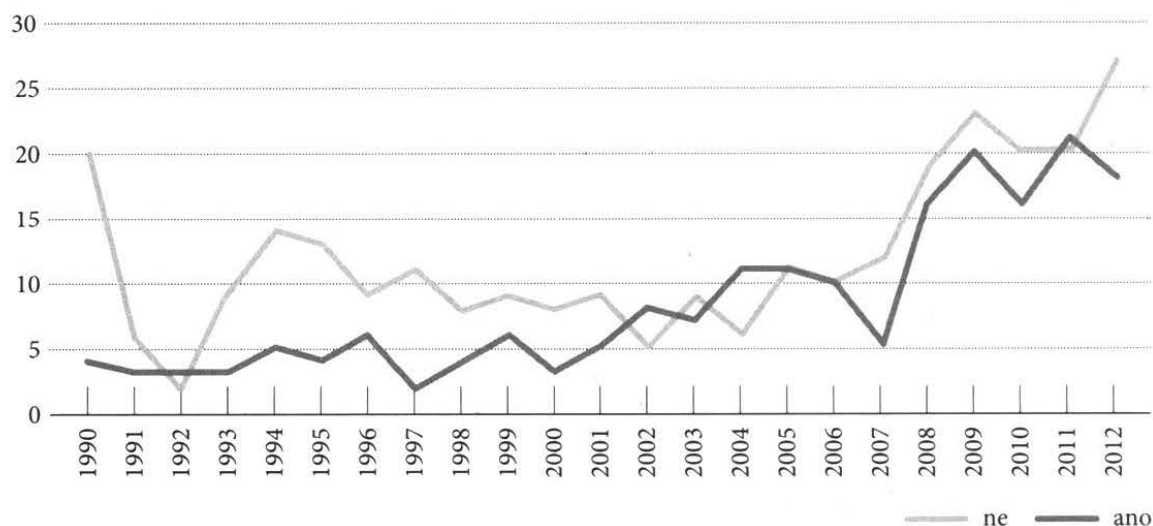
Dominantní výskyt jména herce nebo herečky na plakátě se objevil na 252 ze 471 plakátů, tedy na více než polovině. V prvním roce nebyla jména zobrazená výrazně na žádném plakátě a až do roku 1995 tento typ plakátu převažoval. V dalších letech dochází ke



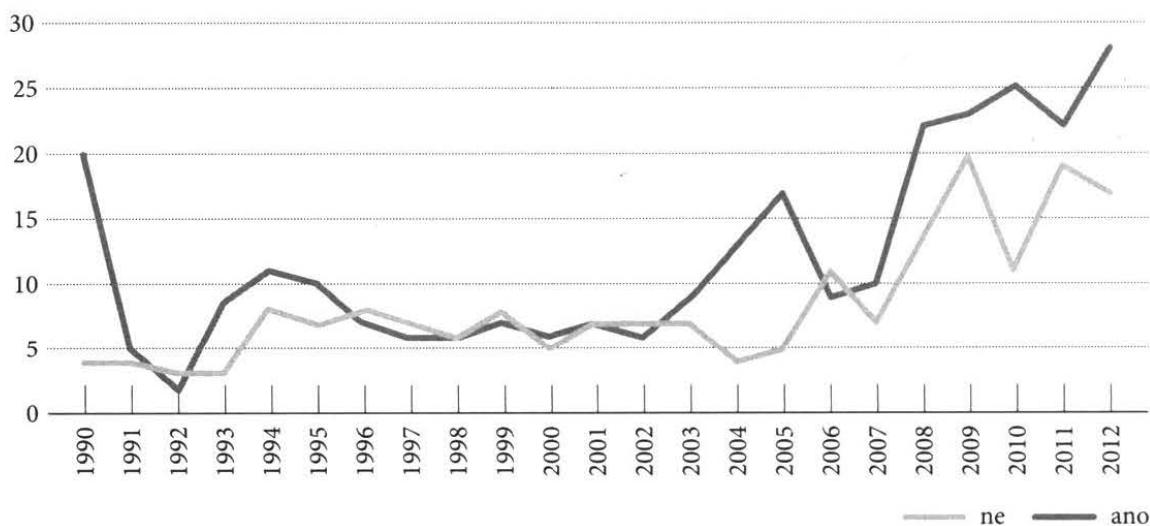
Graf č. 1: Dominantní fotografie herce — vývoj v jednotlivých letech.



Graf č. 2: Dominance jména — vývoj v jednotlivých letech.



Graf č. 3: Přítomnost sloganu — vývoj v jednotlivých letech.



Graf č. 4: Přítomnost charakteristiky — vývoj v jednotlivých letech.

Kumulativní preference	2001	2006	2007	2009	2010	2011	2012	počet
NE	13	18	15	41	34	40	44	460
ANO	1	2	2	2	2	1	1	11
Celkový součet	14	20	17	43	36	41	45	471

Tabulka č. 8: Roky, ve kterých se na plakátech vyskytla kumulativní preference.

střídání, ale poměry jsou vyvážené. Od roku 2003 potom plakáty s dominantními jmény herců a hereček převládají nad těmi, kde jména tolik zvýrazněná nejsou, ačkoliv stále bylo dost plakátů, které tento prvek nevyužívaly. Hypotéza číslo čtyři se tedy potvrdila spíše částečně.

Kumulativní preference očividně není na českých filmových plakátech běžně používaným prvkem. Za sledované období byla zjištěna pouze v 11 případech, jak ukazuje tabulka č. 8. V 90. letech se tento prvek neobjevil ani jednou, poprvé byl zjištěn až v roce 2001. V pozdějších letech lze na něj narazit sporadicky, maximálně se jedná o 2 plakáty v každém roce.

Poprvé se kumulativní preference objevila v roce 2001 na plakátu k pohádce KRÁLOVSKÝ SLIB. Titulek „Od autora pohádky Tři oříšky pro Popelku“ odkazoval na autora scénáře Františka Pavlíčka. Kumulativní preference ve sledovaném období nejčastěji odkazovala na film SNOWBOARDÁCI — šlo o dva filmy z roku 2006, EXPERTI a RAFŤÁCI, a o dva filmy z roku 2009, AŽ ŽIJÍ RYTÍŘI (ten kromě SNOWBOARDÁKŮ odkazoval i na RAFŤÁKY) a VENI, VIDI, VICI. Titulky v každém z těchto případů odkazují na jiné tvůrce: na „producenty“, „tvůrce“, „koproducenta“ a „režiséra“.

Další případy se vyskytovaly u filmů, které vznikly v roce 2007 a režíroval je Jiří Vejdělek. Reference na plakátech k filmům ROMING a VÁCLAV odkazovala na ÚČASTNÍKY ZÁJEZDU, plakát k filmu VÁCLAV dále odkazoval současně i na ROMING. Vejdělkova filmografie čítá pět celovečerních filmů, na plakátech k jeho filmům přitom můžeme pozorovat zřetelný vývoj ve využívání jeho renomé. Plakát k debutu ÚČASTNÍCI ZÁJEZDU zdůrazňoval, že se jedná o komedii podle bestselleru Michala Viewegha. Jeho další dva filmy, jak bylo zmíněno, odkazovaly na režisérovu předchozí tvorbu. Plakáty na následující ŽENY V POKUŠENÍ a MUŽE V NADĚJI už uváděly přímo jméno režiséra, tedy že jde o „komedii Jiřího Vejdělky“.

Zbývající odkazy na předchozí tvorbu se objevily u filmů HLAVA-RUCE-SRDCE („od tvůrců Vaterlandu“), ROMÁN PRO MUŽE („od režiséra Bobulí“) a u dokumentů DOBA MĚDĚNÁ („od producentů Českého snu a Českého míru“) a DVA NULA („od tvůrců České republiky“).

Výsledky sice potvrzují hypotézu číslo pět, týkající se nárůstu využití kumulativní preference, ale jelikož se jedná o ojedinělé případy a nárůst byl spíše okrajový, nelze říci, že jde o rozšířený prvek českého filmového plakátu.

Téměř v celém sledovaném období mírně převažují plakáty, na nichž se slogan neobjevuje, přesto lze pozorovat také mírný nárůst procentuálního zastoupení plakátů se sloganem a hypotéza číslo šest tedy byla také částečně potvrzena.

Rok	NE	ANO	Celkem
2004	16	1	17
2005	21	1	22
2006	15	5	20
2007	15	2	17
2008	31	4	35
2009	38	5	43
2010	28	8	36
2011	33	8	41
2012	27	18	45

Tabulka č. 9: Výskyt „v kinech od“.

Rok	NE	ANO	Celkem
1998	8	4	12
1999	11	4	15
2000	6	5	11
2001	10	4	14
2002	6	7	13
2003	8	8	16
2004	3	14	17
2005	5	17	22
2006	5	15	20
2007	2	15	17
2008	14	21	35
2009	18	25	43
2010	13	23	36
2011	15	26	41
2012	21	24	45

Tabulka č. 10: Výskyt webových stránek.

Bližší charakteristika filmu byla na plakátech přítomná často, ať už se jednalo o blíže specifikovaný žánr nebo sdělení, že jde o adaptaci knihy. Po většinu sledovaného období (konkrétně 15 ročníků) převažovaly plakáty s určitou charakterizací filmu. V roce 1990 jich byla drtivá většina, pak došlo k jistému útlumu, ale od roku 2007 začíná počet takovýchto plakátů opět převažovat. Hypotéza číslo sedm tedy nebyla jednoznačně potvrzena ani vyvrácena.

Formulace „V kinech od...“ se poprvé objevila u plakátu k filmu NON PLUS ULTRAS v roce 2004. Jak je vidět z tabulky č. 9, až do roku 2012, kdy se tento text objevil na 18 ze 45 plakátů, nebyla tato informace využívána na plakátech příliš často a za celé období lze pozorovat s výjimkou roku 2012 málo výrazný nárůst. Webové stránky se na plakátu objevily poprvé v roce 1998 (CO CHYTNEŠ V ŽITĚ). V roce 2004 byly přítomné na většině plakátů a tento trend vydržel několik let. Pak se postupně poměr plakátů, které webové stránky uváděly, a plakátů bez této informace začal opět snižovat, zřejmě vlivem možnosti využívání webových vyhledávačů a nárůstu významu sociálních sítí. Výskyt obou zmíněných prvků ukazují tabulky č. 9 a 10.

Závěry

Na českých filmových plakátech v letech 1990–2012 postupně přibývala loga partnerů filmu, nejprve v jednom pruhu, posléze ve dvou a více pruzích, což svědčí o proměně financování filmové výroby a distribuce, o určité „komercializaci“ filmového plakátu. Počet plakátů, které bychom mohli považovat za „umělečtější“ pojeté, tedy malované, kreslené

a kolážové, se postupně snižoval a začala převažovat fotomontáž, usnadněná rozvojem elektronického zpracování fotografie. Dominantní fotografie herce nebo herečky byla využita přibližně ve dvou třetinách plakátů, nárůst tohoto trendu mezi lety 1990 a 1991 byl dramatický, což lze přičíst inspiraci hollywoodským plakátem, stejně jako zvýraznění jmen herců na plakátech, které se však začíná více prosazovat až později, od roku 2003. Kumulativní preference nebyla ve sledovaném období na filmových plakátech běžně využívána. Jednalo se pouze o několik výjimek, které jsou pro naše závěry marginální. Četnost používání sloganu se zvyšovala pouze mírně, filmy byly ovšem velmi často na plakátech nějakým způsobem stručně charakterizovány. Jen mírný nárůst oblíbenosti sloganů a relativně stabilní využívání stručné charakterizace ovšem nemůžeme považovat za typický „hollywoodský“ rys nebo rys svědčící o „komercializaci“ filmového plakátu. Co se na plakátu nezměnilo, byl výskyt názvu filmu, který byl přítomný všude.

Český filmový plakát se tedy po roce 1989 v některých ohledech inspiroval plakátem hollywoodským (zdůraznění jmen a fotografií herců), avšak některé vlastnosti typické pro hollywoodský plakát nepřevzal (kumulativní preference), naopak se přizpůsobil specificky českému, respektive evropskému prostředí (výskyt log). Marta Sylvestrová ve své studii zdůraznila, že porevoluční filmový plakát byl poznamenán chaosem. Lze v tom však vidět také přelomové období, kdy se forma filmového plakátu začala proměňovat, aby se mohla adaptovat na nové podmínky. Nakolik je možno žet ztráty umělecké hodnoty filmového plakátu, zůstává otázkou. Pro filmový průmysl bylo každopádně už od éry němého filmu nejdůležitější, aby zaujal lidi a donutil je přejít na druhou stranu ulice.

Ing. Bc. Kateřina Šafaříková (1985)

Vystudovala marketing na VŠE v Praze a teorii a dějiny filmu a audiovizuální kultury na Masarykově univerzitě v Brně. V současné době pracuje jako produkční.

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D. (1979)

Odborný asistent na katedře Arts managementu FPH VŠE v Praze. V posledních letech se věnoval zejména výzkumu v oblasti provozování kin a trhu práce a pracovního procesu ve filmové a televizní výrobě.

(Adresa: jan.hanzlik@vse.cz)

Citované filmy:

Ať žijí rytíři (Karel Janák, 2009), *Co chytneš v žitě* (Roman Vávra, 1998), *Doba měděná* (Ivo Bystřičan, 2010), *Dva nula* (Pavel Abrahám, 2012), *Experti* (Karel Coma, 2006), *Hlava-ruce-srdce* (David Jařab, 2010), *Kameňák* (Zdeněk Troška, 2003), *Královský slib* (Kryštof Hanzlík, 2001), *Moje velká indická svatba* (Bride and Prejudice; Gurinder Chadha, 2004), *Mrtvý les a jiný bulšit* (Pavel Marek, 1990), *Muži v naději* (Jiří Vejdělek, 2011), *Non plus ultras* (Jakub Sluka, 2004), *Raftáci* (Karel Janák, 2006), *Román pro muže* (Tomáš Bařina, 2010), *Romíng* (Jiří Vejdělek, 2007), *Snowboardáci* (Karel Janák, 2004), *Účastníci zájezdu* (Jiří Vejdělek, 2006), *Václav* (Jiří Vejdělek, 2007), *Veni, vidi, vici* (Pavel Göbl, 2009), *Ženy v pokušení* (Jiří Vejdělek, 2010).

SUMMARY

The Development of Czech Film Posters over the Years 1990–2012

Kateřina Šafaříková — Jan Hanzlík

The study focuses on the development of Czech film posters over the years 1990–2012, an era during which the tradition of artistic posters has been replaced by the need for more commercially focused promotion of films in the newly established free market and by technological developments, i. e. the development of computer processing of images. Through a quantitative analysis, the study attempts to examine the form and individual elements of film posters. Over the course of this era, more artistically elaborate posters in the form of drawings or paintings have been gradually replaced by Hollywood-inspired photos of actors, whose emphasized names have also begun to play a significant role in posters. Certain additional typical Hollywood elements, such as the so-called “accumulative preference” (e. g. “from the director of...”), have not become popular within the Czech environment. The different conditions of the free market have led to the gradual inclusion of the logos of the companies financing individual films in posters with their number increasing over the years. Czech posters in the examined era have thus acquired certain elements typical of Hollywood posters and a number of elements specific for the Czech or European means of financing film production.

Talia Leibovitz

Crowdfunding Audiovisual Productions in Spain: The Case of Verkami

The nature of cultural production and consumption continues to undergo profound changes. New platforms, new media, and new types of cultural agent — coupled with easier access to the means of production and promotion — has generated a multitude of new media forms, has redefined the production and consumption of cultural products, and has profoundly altered the relationships between media industries and audiences.¹⁾ As a means of communication and production, and as a source of entertainment, the internet has been a driving force behind these transformations. It has motivated millions to share content, and, in so doing, has forced us to reconsider the traditional boundaries that existed between the various agents involved in cultural production.

The multifaceted concept of “openness” helps us to understand this transformation. First, in terms of technology, openness is reflected in the proliferation of platforms that facilitate the collaborative production of cultural artifacts, as well as their promotion and consumption. Second, in terms of the law, we can observe openness in the increased access to audiovisual content that has resulted from both the relaxation of copyright laws and from a lack of existing legislation with which to police new “infringements”. Third, in terms of narrative, openness is reflected in new forms of multi-, cross- and trans-media storytelling. Finally, there is openness in the production process itself that has resulted in collectively made movies, collaborative content, and interactive films.²⁾

-
- 1) Elisenda Ardevol, Roig Antoni, Gemma San Cornelio and Edgar Gómez-Cruz, ‘Prácticas creativas y participación en los nuevos medios’, *Quaderns del CAC*, vol. 13, no. 1 (2010), pp. 27–37; Mirko Tobías Schäfer, *Bastard Culture! User participation and the extension of cultural industries* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011); Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers, exploring the participatory culture* (New York: New York University Press, 2006); Yohai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (New Haven: Yale University Press, 2006); Mark Deuze, ‘Corporate Appropriation of Participatory Culture’, in Nico Carpentier and Benjamin De Cleen (eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers, 2008), pp. 27–40.
 - 2) Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro and Talia Leibovitz, ‘¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea’, *Icono 14*, vol. 10, no. 1 (2012), pp. 25–40.

The transformation of cultural production is not a consequence of the reorganization of established media companies. On the contrary, traditional institutions coexist with emerging production models in a phenomenon that has been dubbed “media convergence”.³⁾ Both traditional and new cultural agents therefore operate in the same environment; an environment that has also seen new forms of consumption and interaction take place due to the development of new communication technologies. A high-profile instance of the redrawing of boundaries between producers, cultural products, and audiences is the phenomenon of crowdfunding. Here, a closer relationship exists between the producers and consumers of audiovisual products than that posited by earlier models, wherein individuals would consume artifacts that had been financed either by media industries, by the state, or by a combination of the two.⁴⁾ With crowdfunding, the audience becomes a cultural agent in a model that binds cultural production to both producers and consumers in a relationship of co-dependency.⁵⁾ Although Crowdfunding has been approached in a number of ways, including the potential it offers as an alternative economic model, there has been a striking lack of scholarship on the producer-consumer relationship.

To shed new light on the crowdfunding of audiovisual projects in the autonomous community of Catalonia in north-east Spain, in June 2013, I conducted an online survey of 101 individuals who made donations through the country’s Verkami platform. This survey was designed to reveal their motivations for doing so, and their perceptions of crowdfunding. Rather than providing a series of definitive answers, the results of the survey were envisaged as a springboard from which to generate hypotheses that might shape future research. The data returned by the survey was complemented with statistics issued by Verkami.

Participation, collaboration and convergence culture

A number of scholars have sought to account for the changing circumstances in which cultural production takes place. Some simply emphasize that the transformation of communications media is a product of the culture industries responding to digitization through the adoption of digital formats.⁶⁾ By focusing on the use of technology, these scholars suggest that a newly reshaped media landscape has emerged, one that is hybrid inasmuch as it is characterized by a meeting of old and new media. Henry Jenkins famously conveyed this development through the term “convergence”, wherein cooperation takes place among media companies, wherein content flows through multiple media plat-

3) Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*.

4) Tim Kappel, ‘Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.’, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, vol. 29, no. 3 (2009), pp. 375–385; Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*.

5) Antoni Roig, ‘La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos’, *Análisi*, no. 40 (2010), pp. 101–114.

6) Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*; Deuze, ‘Corporate Appropriation of Participatory Culture’; Yohai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (New Haven: Yale University Press, 2006); John Banks and Jason Potts, ‘Co-creating games: a co-evolutionary analysis’, *New Media and Society*, vol. 12, no. 2 (2010), pp. 253–270, etc.

forms, and wherein consumers skip between media in pursuit of entertainment.⁷⁾ Of course, such processes are not just technological;⁸⁾ they are also social, cultural, political, and economic in character.⁹⁾ The potential for new forms of media engagement leads Jenkins to talk of convergence culture as an ongoing process rather than as a point of culmination.

A tension emerges from the redrawn boundaries between the media producer and consumer. On one hand, the reduced cost of producing and distributing content, coupled with the new channels of promotion, has opened up new and efficient ways of creating and poaching content, of assigning ownership to it, and ultimately of redistributing it. On the other hand, the ownership of audiovisual content is concentrated in a small number of powerful corporations that dominate this sector. Yohai Benkler has suggested that the development of new information and communications technologies has given rise to increased collaboration at the level of production, highlighting a paradigm shift wherein the internet has enabled disparate individuals to come together on grass roots projects like the online encyclopedia Wikipedia.¹⁰⁾ Such examples represent a new phase in social organization, one in which non-mercantile production nevertheless generates properties of great financial worth. The rise of new digital technologies has changed transaction costs in such a way as to facilitate the emergence of a new sector of production. Where collective initiatives were once only possible when they were underwritten by private organizations or by state institutions, it is now possible for informally organized collections of individuals to work toward a common media goal, hence the notion of “social production” aimed at developing “social commons” (or free software).

The emergence of a network society provides citizens with a greater level of autonomy than heretofore, and permits new forms of human interaction and collaboration in three key ways:¹¹⁾ the capacity to self produce, the capacity to establish relationships and build communities, and the capacity to set up organizational structures that operate within and outside the market.¹²⁾ In the cultural sphere, Benkler refers to the “social producer” as a new agent on the side of cultural industries, a “prosumer” who lies somewhere between an amateur and a professional producer of cultural artifacts.¹³⁾

Participation has become a key concept with which to understand the emerging media practices that were made possible by new technologies. In this sense, the term “participative culture” is used to designate the cumulative impact of individuals contributing actively to the assembly, the alteration or the distribution of media.¹⁴⁾ It therefore sets these individuals apart from the traditional passive consumer of media. Rather than operating wholly separate of one another, media producers and consumers now interact.¹⁵⁾ Accord-

7) Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*; Henry Jenkins, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 2008).

8) Jenkins, *Convergence culture*.

9) Antoni Roig, *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era “crossmedia”* (Barcelona: Editoria UOCpress, 2009).

10) Benkler, *The Wealth of Networks*.

11) Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global* (Madrid: Alianza Editorial, 2006).

12) Benkler, *The Wealth of Networks*.

13) Ardevol et al., ‘Prácticas creativas y participación en los nuevos medios’.

14) Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*.

15) Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*.

ingly, the traditional relationship between the two has been reformulated to the extent that the lines between producers and consumers have become increasingly blurred. Participation is therefore structured around platforms that enable users to upload and to share content, thereby centralizing the internet in such practices.¹⁶⁾ Participation can therefore be seen as a process that involves a number of different agents whose involvement exceeds the strict hierarchies that were inherent to previous models of media production, dissemination, and consumption.¹⁷⁾ This distinction is of particular importance to the analysis of crowdfunding because it sees participation as characterized by varying degrees of commitment, and shaped by economic forces.

Crowdfunding or Mass Funding

Crowdfunding has been defined as “an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donations or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes”.¹⁸⁾ In other words, it is a financing system that is characterized by small donations which are given in response to an open call issued to the users of a particular social network site. Crowdfunding is growing as a method of financing independent films, with, for example, ten percent of those screened at the 2013 Sundance Film Festival underwritten by such means, notably through the Kickstarter platform.

It is difficult to propose a typology of crowdfunding as there are some many different variants of this practice, relating to formats, genres, budgets, and the objectives of those involved.¹⁹⁾ Nevertheless, we can identify two broad — although by no means mutually exclusive — categories into which financing of this sort falls, based on the presence or absence of a platform responsible for supervising the solicitation and distribution of donations. Usually platforms such as IndieGoGo and Kickstarter in the United States, and Lanzas, Goteo, and Verkami in Spain, operate to strict rules with respect to how a project is promoted, to the timeframe in which contributions can be made to a project, and to the returns investors will receive. The platforms themselves receive a percentage of the revenue that is ultimately generated by the project they have supported. Nevertheless, trust plays a key role. With no legally binding contracts in place, backers must place their faith in the project coming to fruition, and in the producers handing over the designated share of the profits (in the event that the work actually makes it into the black).

Because it can be approached from multiple angles, crowdfunding enables us to reflect on many of the facets of participative culture. Contributing to the financing of such projects is best seen less as commercial speculation than as an act of symbolic exchange. Fully aware of the fact that they are unlikely to see a return on their investments, donors ef-

16) Schäfer, *Bastard Culture!*

17) Antoni Roig, ‘La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos’.

18) Benjamin Larralde and Armin Schwiendach, ‘Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures,’ Book chapter for D. J. Cumming (ed.), *Entrepreneurial Finance*, forthcoming at Oxford University Press.

19) Roig et al., ‘¡Esta película la hacemos entre todos!’

fectively function as traditional patrons of the arts who, in previous centuries, would sponsor art for art's sake, rather than for potential monetary reward.²⁰⁾ A key difference is the collective nature of crowdfunding; joint action is needed because a single donation is unlikely to be sufficient to singlehandedly bankroll a production.

In terms of the creative process, crowdfunding transforms what we might previously have seen as a creative practitioner or an artist into a finance manager. Such figures differ from their forerunners inasmuch as they must now cultivate relationships with the public prior to executing their creative practice — although the public still exerts negligible direct influence over content once a project is in production. Furthermore, crowdfunding serves a community building function on account of its potential to forge a common bond between the various individuals who donate to a project and follow its development.

As a relatively new phenomenon, crowdfunding has only recently drawn scholarly attention, with early studies tending to prioritize economic issues over production and assembly. To date, scholars have therefore considered whether or not crowdfunding represents a viable alternative to traditional financing systems, and have sought to ascertain the conditions that determine the success of some calls for production capital over others. They have suggested that problems in accumulating sufficient contributions to bankroll a production indicate that crowdfunding might best serve as a complement to traditional forms of financing; as a means of bolstering larger contributions made by entrepreneurs, companies, and state bodies.²¹⁾ Furthermore, as Chris Ward and Vandana Ramachandran have shown, crowdfunders are influenced by the success or failure of related projects, and their actions are affected by those of their peers.²²⁾

Crowdfunding in Spain: The Case of Verkami

In the last four years, crowdfunding platforms have raised over \$100m in the United States, yet, such initiatives are newer to Spain, and have generated significantly less production capital. While this may at first seem disappointing, we need to bear in mind the fact that platforms are a very recent development in Spain, and that an increase in donors and donations does in fact suggest that they are starting to take off.

In spite of still being in its infancy, Spanish crowdfunding initiatives have nevertheless secured sufficient capital to bankroll a small number of projects. The first Spanish film to be financed in this way was *THE COSMONAUT* (2013). Led by newcomer Nicolas Alcalá, the team behind this science fiction movie collected almost €100,000 from 5000 contributors — a sum that was bolstered by funds acquired from the state and from private investors. The Catalan documentary *L'ENDEMÀ* is considered to have been the most successful

20) Dorian Frederick, *Commitment to culture: Art patronage in Europe, its significance for America* (Pittsburg: University of Pittsburgh Press, 1964).

21) Braet and Spek, 'Crowdfunding the Movies'.

22) Chris Ward and Vandana Ramachandran, 'Crowdfunding the Next Hit: Microfunding Online Experience Goods', conference paper given at NIPS 2010: Computational Social Science and the Wisdom of Crowds (December 10, 2010), also available from: <<http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>> [accessed June 25 2013].

European crowdfunding project to date.²³⁾ Backed by the high-profile filmmakers behind such ventures as 2010's *BLACK BREAD*, this call for Catalan independence secured €350,000 from over 8000 donators, based in part, it would seem, on its political subject matter having resonated with users in this region.²⁴⁾

In the last years, over twenty Spanish platforms have sprung up.²⁵⁾ Among the most important is Verkami, which boasts more completed projects, more members, and more donators than any other Spanish platform. It has secured around €4m for over 850 projects, the majority of which concerned the production of music or audiovisual fare.²⁶⁾ The platform was launched in 2010 to support "independent artists who are seeking funding to make their projects come true. An audience turned patron, will make that happen while receiving exclusive rewards in return."²⁷⁾ An internal selection process identifies viable projects which are then allocated a forty day campaign, during which time applicants must specify their financial targets, and attempt to secure sufficient donations to start production. Verkami effectively operates an "all or nothing" service insofar as a project must meet its production capital target or risk having donations cancelled if it falls short. The company itself makes money by taking five percent of the denotations of those projects that meet their target; the producers retain the rights to their work.²⁸⁾

As of February 2013, Verkami had hosted 1348 campaigns, of which 868 or seventy-seven percent had met their production capital targets, with 338 failing to do so, and another 142 still running at the time of writing. This high rate of success drops to sixty-nine percent for audiovisual projects, but these figures are nevertheless extremely strong compared to large US platforms such as Kickstarter, which boasts only a fifty percent success rate for all projects.²⁹⁾ As a consequence, Verkami has enabled applicants to secure in excess of €4m, or an average of almost €4000 per project. While data on the budgets of specific projects is unavailable at this time, this platform mainly supports low-end media (see Figure 1). Thirty-one percent of projects are musical in nature, twenty-eight percent are films, and the remainder comprises a mixture of editorials, photography, performing arts, and social events.

It is possible to identify some trends in the origins and types of project that are completed. Of all completed projects, a large number — seventy-three percent to be precise — are from Spanish applicants, with the remainder comprising applicants from Mexico, Colombia, Argentina, Chile, France, Italy, Portugal, and Germany. Successful Spanish projects tend to originate either from Catalonia or Madrid. A total of fifty-two percent of projects are Catalan in origin, and they boast an eighty-eight percent rate of reaching their production capital targets. If we take into account the fact that Verkami is a Catalanian platform, it is possible to suggest that this platform operates in a fairly limited social envi-

23) The Verkami page <<http://www.verkami.com/projects/4171-l-endema>> [accessed August 8 2013].

24) The Pa negre page <<http://www.panegre.com/>> [accessed August 8 2013].

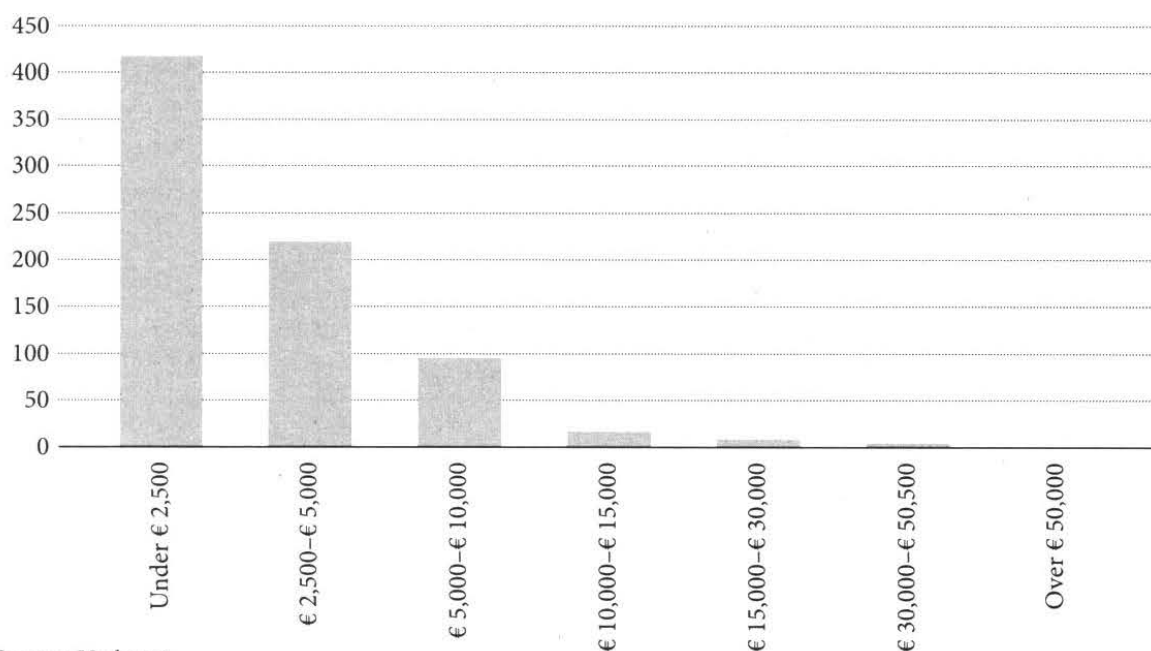
25) Just to name some of them: Goteo <www.goteo.org>, Lánzame <www.lanzame.es>, Kifund <www.kifund.com>, Mynbest <www.mynbest.com>, Potlatch <www.potlatch.es>, etc.

26) The Verkami page <<http://www.verkami.com>> [accessed August 8 2013].

27) The Verkami page <<http://www.verkami.com/page/about>> [accessed August 8 2013].

28) Ibid.

29) The Kickstarter page <<http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>> [accessed August 8 2013].

Figure 1 Verkami Pledges 2010 to February 2013

Source: Verkami

ronment. Forty percent of audiovisual projects carried out are short fictional films, with the remainder comprising a mix of feature films, series, and video clips. Forty-five percent of these works are documentaries, and twenty-five percent of them are from first-time directors. Of the platform's 130,000 registers users, 22,000 have donated to an audiovisual production, with an average 1000 donators needed to ensure that a project reaches its production target.

The survey revealed a number of reasons that donors offer to explain their financially supporting a project (see Table 1). It showed that interpersonal relationships play a key role in successful crowdfunding initiatives; sixty-seven percent of the donators surveyed had previous relationships to one or more of the applicants to whom they gave money.³⁰⁾ Another important factor in donating to a project is the content of the project. This suggests that, while an established relationship between an applicant and a donator offers an important incentive for donators, it by no means guarantees a donation will be forthcoming. Conversely, potential rewards do not appear to be a driving force behind donations, with only sixteen percent of respondents suggesting that material or financial returns had inspired them to crowdfund.

A similar set of results were returned when I asked donators about the factors that shaped their decision to back certain projects (see Table 2). Thus, a major driving force behind this decision is the perceived quality of the final project, a sense of quality that is based on the promise it shows in the early stages of development, especially the manner in which the project is promoted on its website. Moreover, and contrary to Ward and Rhamachandran's findings, the previous support that a project has received appears not to

30) Ardevol et al. 'Prácticas creativas y participación en los nuevos medios.'

Table 1 Reasons for donating to a project

Reason Given	% of donators
I know the filmmaker or someone in the team personally	67.3
I like the idea behind the project	64.4
I like to support independent projects	36.6
I know about the career of the filmmaker or someone in the team	24.8
I would like to receive the reward that is being offered	15.8
I am a filmmaker who is in a similar position myself	13.9
I know a friend or a relative of the filmmaker or someone in the team	11.9
Other	1.0

Source: Author Survey

have exerted a major influence on donators; the “peer effect” was for the most part not in effect here.³¹⁾ Also influencing donators is the background of the filmmakers, and personal relationships to those involved. Again, the rewards being offered do not tend to incentivize donators.

Table 2 Factors shaping donations

	Very important	Important	Of medium importance	Of Little importance	Not important
Theme/Idea	75.2%	18.8%	5.9%	0%	0%
Reward	12.9%	21.8%	29.7%	24.8%	11.9%
Perceived quality	54.5%	39.6%	4.0%	2%	0%
Amount of support	2%	5.9%	26.7%	49.5%	15.8%

Source: Author Survey

As noted above, perceptions of quality are the key factor that determines whether or not individuals will donate to a particular project (see Table 3). Perceptions of quality derive from a number of different phenomena. In this respect, existing support for a project does indicate quality albeit not to the extent we might expect based on previous studies. Rather, the image of the project posited by information found on the website exerts the greatest single influence; such information serves to recruit donators from beyond an inner circle of contributors comprised of individuals who already know the applicant personally. Nevertheless, the backing offered by others within the circle does serve as a guarantor of quality for some fifty percent of the individuals surveyed.

In light of these findings, scholars might consider adopting more nuanced approaches to the relationships between cultural producers and their backers in order to develop a deeper understanding of the motivations, identities, and perceptions of crowdfunders.

31) Ward and Ramachandran, ‘Crowdfunding the Next Hit’.

Table 3 Determining the perceived quality of a project

Reason Given	%
The amount of support it has already received	59.4
The trailer or the information found on the website	54.5
The background of the filmmaker or other team members	52.5
I know the filmmaker or the team personally	50.1
It has previously secured funding	38.9
If the idea is good, the quality of the project is not that important	23.8
Advertisements have been placed on radios, in newspapers or on blogs	16.8
It is in an advanced stage of production	8.9
Other	3

Source: Author Survey

Such an approach promises to help us understand, among other things, whether crowd-funding represents a genuine paradigm shift or just a trendy fad in cultural production.

Talia Leibovitz holds a degree in Sociology from the Pontificia Universidad Católica de Chile and a Master's degree in visual anthropology from the University of Barcelona. She is currently a Ph.D. Candidate at the "Information and Knowledge Society" programme of the Open University of Catalunya and the Internet Interdisciplinary Institute. Her research in Film Studies focuses on cultural production and collaborative practices in the digital era. She is a part of the research group MEDIACCIONES at the UOC. She has also directed several documentaries and short films.

Cited Films:

The Cosmonaut (El Cosmonauta; Nicolás Alcalá, 2013), *L'Endemà* (Isona Passola, premiere expected in 2014), *Black Bread* (Pa negre; Agustí Villaronga, 2010).

SUMMARY

Crowdfunding Audiovisual Productions in Spain: The Case of Verkami

Talia Leibovitz

The nature of cultural production and consumption continues to undergo profound changes. New platforms, new media, and new types of cultural agent, coupled with easier access to the means of production and promotion, has generated a multitude of new media forms, redefined the production and consumption of cultural products, and profoundly altered the relationships between media, industries, and audiences. Accordingly, this paper examines crowdfunding in Spain. It is based on an online survey of backers who have supported audiovisual projects through that country's Verkami platform, along with publically available data, to shed light on the motives and perceptions of donors.

Jan Hanzlík

Nejdůležitější je identifikovat jádro diváků

Rozhovor s Finolou Kerriganovou

Finola Kerriganová, Ph.D. vystudovala sociologii, politologii a evropskou integraci. V současné době je docentkou na Katedře managementu na School of Social Science and Public Policy na King's College v Londýně a přednáší též na Royal Holloway, University of London. Badatelsky se zaměřuje na marketing v oblasti umění a kreativních a mediálních průmyslů, konkrétněji pak na otázky týkající se dodavatelského řetězce v oblasti filmu, na digitální technologie, na otázku etiky a společenské odpovědnosti firem, na sociální média a spotřebu umění. Vedla semináře na řadě univerzit v Evropě, USA, Austrálii, Indii a Tchaj-wanu a přednášela pro odborníky z praxe například v Britském filmovém institutu. Je prezidentkou International Society for Markets and Development a předsedkyní Arts, Heritage, Non-Profit and Social Special Interest Group ve vědecké společnosti Academy of Marketing. Dále je redaktorkou časopisu *Journal of Marketing Management* a členkou redakčních rad časopisů *British Journal of Management*, *Arts Marketing: An International Journal* a *Marketing Intelligence and Planning*. Své texty publikovala v řadě časopisů a je autorkou několika knih, například *Film Marketing* (2010), a editorkou publikací *Arts Marketing* (2004) a *Rethinking Arts Marketing* (2010).

— — —

Akademický výzkum filmového marketingu je relativně mladou disciplínou. Jaké autory vy osobně považujete za klíčové?

Filmový marketing je opravdu mladou disciplínou a může být problematické pojem disciplína v této souvislosti vůbec používat. Situace je taková, že někteří kolegové z oboru filmových studií píší o marketingu a někteří kolegové z oboru marketingu píší o filmu. Ale často vzájemně nečteme své práce. V oblasti, kterou bychom mohli označit za filmový marketing, se skvělé výzkumy realizují už od osmdesátých let. Lidé jako Morris Holbrook se zaměřovali například na předvídání úspěšnosti filmů a na to, jak kritici ovlivňují divá-

ky při výběru filmů.¹⁾ V posledních letech Holbrook hodně spolupracoval s Michaelou Addisovou.²⁾ Obdobnému typu výzkumu se dále věnovali například Jehoshua Eliashberg³⁾ a Thorsten Hennig-Thurau.⁴⁾ Zmíněné texty se však objevují spíše v marketingových časopisech než v knihách, a proto nebývají prezentovány jako „filmový marketing“, ale jako studie zaměřené například na predikci chování.

Jmenování autoři patří mezi ty, kteří se pohybují v oboru marketingu a zaměřují se na film. Pokud bychom měli jmenovat někoho z oboru filmových studií se zájmem o marketing, pak mezi průkopníky lze jmenovat Justina Wyatta, souhlasíte?

Wyattova kniha *High Concept*⁵⁾ určitě ovlivnila obor filmových studií — přesunula pozornost od toho, jak jsou filmy natočeny, k tomu, jak jsou uplatňovány na trhu.

Které směry současného výzkumu v oblasti filmového marketingu považujete za nejslibnější?

Jen málo badatelů v oblasti marketingu se zaměřuje konkrétně na marketing filmový. Někteří z nich v současnosti zkoumají vliv sociálních médií na návštěvnost filmů. Jiní, včetně mě, se zaměřují na roli brandingů ve filmovém marketingu, což je téma, které zajímá i lidi z oboru filmových studií. Například Paul Grainge realizoval skvělý výzkum brandingů hollywoodských studií.⁶⁾ Řada prací se také zaměřuje na filmové festivaly — v oboru filmových studií se tomuto tématu kontinuálně věnuje například Dina Iordanova.⁷⁾ Tohle téma považuji za skutečně důležité, protože počet festivalů neustále roste. Jiným

- 1) Např. John C. D o d d s – Morris B. H o l b r o o k, What's an Oscar Worth? An Empirical Estimation of the Effects of Nominations and Awards on Movie Distribution and Revenues. In: Bruce A. A u s t i n (ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*. Vol. 4. Norwood: Ablex Publishing Corporation 1988, s. 72–88; Morris B. H o l b r o o k, Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures. *Journal of Consumer Research* 26, 1999, č. 2, s. 144–155; Ignacio R e d o n d o – Morris B. H o l b r o o k, Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placements and tie-ins. *International Journal of Advertising* 27, 2008, č. 5, s. 691–714.
- 2) Např. Michaela A d d i s – Morris B. H o l b r o o k, Taste versus the Market: An Extension of Research on the Consumption of Popular Culture. *Journal of Consumer Research* 34, 2007, č. 3, s. 415–424; Michaela A d d i s – Morris B. H o l b r o o k, Consumers' Identification and Beyond: Attraction, Reverence, and Escapism in the Evaluation of Films. *Psychology and Marketing* 27, 2010, č. 9, s. 821–845.
- 3) Např. Jehoshua E l i a s h b e r g – Mohanbir S. S a w h n e y, A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures. *Marketing Science* 15, 1996, č. 2, s. 113–131; Jehoshua E l i a s h b e r g – Steven M. S h u g a n, Film critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing* 61, 1997, č. 2, s. 68–78; Jehoshua E l i a s h b e r g – Anita E l b e r s e – Mark L e e n d e r s, The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science* 25, 2006, č. 6, s. 638–661.
- 4) Thorsten H e n n i g - T h u r a u – Mark B. H o u s t o n – Torsten H e i t j a n s, Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures. *Journal of Marketing* 73, 2009, č. 6, s. 167–183. Thorsten H e n n i g - T h u r a u – André M a r c h a n d – Barbara H i l l e r, The Relationship between Reviewer Judgments and Motion Picture Success: Re-analysis and Extension. *Journal of Cultural Economics* 36, 2012, č. 3, s. 249–283.
- 5) Justin W y a t t, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas 1994.
- 6) Paul G r a i n g e, *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*. London: Routledge 2008.
- 7) Např. Dina I o r d a n o v a – Ragan R h y n e (eds.), *The Festival Circuit. Film Festival Yearbook 1*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies 2009; Dina I o r d a n o v a – Ruby C h e u n g (eds.), *Film Festivals and Imagined Communities. Film Festival Yearbook 2*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies 2010; Dina I o r d a n o v a – Ruby C h e u n g (eds.), *Film Festivals and East Asia. Film Festival Yearbook 3*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies 2011; Dina I o r d a n o v a – Leshu T o r c h i n (eds.), *Film Festivals and Activism*.

zajímavým tématem je filmové fanouškovství, které již několik let zkoumá Markus Wohlfel.⁸⁾

To jsou dosti disparátní tematické okruhy. V knize Film Marketing ostatně zdůrazňujete interdisciplinární povahu výzkumu filmového marketingu.⁹⁾ Jak mohou jednotlivé disciplíny, jako jsou filmová studia, kulturní studia nebo management, k filmovému marketingu přistupovat a co nám jednotlivé perspektivy mohou nabídnout?

To je výborná otázka. Já chápu filmový marketing jako interdisciplinární oblast výzkumu a myslím, že je důležité, aby badatelé v této oblasti četli vzájemně své práce. Jenže struktury akademické kariéry to znemožňují, protože nás vedou k tomu, abychom publikovali v úzce vymezené oblasti a citovali klíčové zdroje z této oblasti. Pro marketing a management je to obzvlášť velký problém, protože jsme vedeni k tomu, abychom publikovali články v časopisech, a nikoliv knihy. A nejlepší časopisy ze své podstaty nejsou příliš interdisciplinární. Jenže abychom opravdu porozuměli filmovému marketingu a filmové spotřebě, je třeba znát filmový průmysl, umět filmy interpretovat, uvědomovat si, jakou roli hrají v poznávání odlišných kultur a jako politický nástroj, jak lidé zpracovávají informace a zkušenost filmové spotřeby. Jedna disciplína nemůže sama o sobě poskytnout odpovědi na všechny tyto otázky a v tomto ohledu je pro mě povzbuzující ochota kolegů z nejrůznějších oborů spolupracovat a posouvat tak naše znalosti dále.

Jakým tématům jste se doposud věnovala vy sama a na čem pracujete v současnosti?

Začala jsem zkoumáním vlivu dodavatelského řetězce v oblasti filmového průmyslu na marketingové aktivity. Řada badatelů upozorňovala na to, že nehollywoodští filmaři jsou oproti vertikálně integrovaným studiím znevýhodněni absencí integrovaného dodavatelského řetězce. Zjistila jsem, že struktura, která v Evropě v oblasti filmové produkce převažuje, je překážkou pro promýšlení a realizování marketingových aktivit v raných fázích filmu. A význam těchto raných fází roste s tím, jak se filmový průmysl pouští do kampaní realizovaných prostřednictvím sociálních médií, které je třeba plánovat a spouštět s předstihem. Zajímá mě také otázka *diverzity a inkluze* a jak se tato problematika projevuje v programování a filmové výrobě — film je důležitým prostředkem poznávání a chápání odlišných kultur a geografických oblastí, je tedy potřeba, aby se různé kultury a oblasti na plátnech objevovaly. A zabývám se také marketingem míst prostřednictvím filmů.

V poslední době se věnuji také tomu, jak si lidé vybírají filmy, jak si k nim hledají informace a jak tyto informace zpracovávají. Jeden z mých doktorandů, Andrew Hart, se na toto téma zaměřuje podrobněji. Trochu se zabývám i filmovými festivaly a vedu dizertaci Sumanty Baruy o filmových festivalech.

Film Festival Yearbook 4. St. Andrews: St. Andrews Film Studies 2012; Dina Iordanova (ed.), *The Film Festivals Reader*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies 2013.

8) Viz např. Markus Wohlfel – Susan Whelan, "The Book of Stars": Understanding a Consumer's Fan Relationship with a Film Actress Through a Narrative Transportation Approach. *Advances in Consumer Research — European Conference Proceedings* 9, 2011, s. 290–296; Markus Wohlfel – Susan Whelan, 'Saved!' by Jena Malone: An Introspective Study of a Consumer's Fan Relationship with a Film Actress. *Journal of Business Research* 65, 2012, č. 4, s. 511–519.

9) Finola Kerrigan, *Film Marketing*. London: Elsevier 2010, s. 2.

Co myslíte tím, že struktura evropské filmové produkce je překážkou pro marketingové aktivity v raných fázích filmu?

Problém s převažující nezávislou strukturou spočívá v tom, že neumožňuje filmařům těžit z marketingového výzkumu, analýz a znalostí (*marketing intelligence*) při vývoji filmů. Marketingové aktivity tradičně spadají do náplně práce distributora. A protože nezávislé filmy velmi často získávají distributora až po dokončení filmu, filmaři se nedostanou k expertním posouzením diváckého potenciálu, obsazení filmu apod. To neznamená, že by se filmy měly řídit tím, co chtějí diváci. Ale, jak často říkají zkušení producenti: vědět, jaký má film divácký potenciál, umožňuje realisticky odhadnout potenciální výnosy, a díky tomu také vhodně stanovit rozpočet. Přemýšlení o tom, jak diváci budou na film reagovat, navíc může pomoci při rozhodování o hereckém obsazení. To se netýká jen obsazování „hvězd“, ale někdy také odvahy k tomu hvězdy neobsadit, protože by mohly přehlušit samotný film a v některých případech může být jejich síla nevhodná pro nastartování distribuce menšího, „klidnějšího“ filmu. Další nevýhodou, která je důsledkem vývoje v poslední době, je vývoj transmediálních marketingových kampaní, v nichž jsou vedle filmového narativu rozvíjeny další narativy, které mají diváky (či v tomto případě potenciální fanoušky) vtáhnout do filmu, aby vytvořily potenciální publikum pro předpremiéry. Tyto narativy musejí být rozvíjeny současně s filmem samotným, aby se diváci zapojili do světa jejich příběhů. Když filmaři využijí transmediální marketingové kampaně, pozorujeme, že se kontrola nad marketingem a positioningem¹⁰⁾ filmu navrací zpět z rukou distributorů do rukou filmařů, protože když už jsou jednou vyvíjeny transmediální narativy, distributoři nemohou posunout identitu filmu jiným směrem.

Zmínila jste studii Sumanty Baruy, který prezentoval Váš společný výzkum týkající se filmových festivalů na loňské konferenci NECSu v Lisabonu. Tento projekt mě zaujal, mohla byste ho přiblížit?

To je hlavně Sumantův výzkum a váže se k jeho dizertaci. Popisuje, jak si filmaři vybírají festivaly, na kterých chtějí prezentovat své filmy. Jeden z klíčových poznatků tohoto výzkumu se týká *networkingu*. Mladí filmaři se chtějí setkávat s klíčovými postavami filmového průmyslu a se zkušenějšími filmaři a učit se od nich. Některé festivaly tento proces do určité míry formalizují a pořádají *networkingové* akce a setkání, zatímco jinde je pro mladé filmaře těžké se do podobných aktivit zapojit. Je to obdobné jako s akademickými konferencemi, kde se mladí badatelé snaží získat zpětnou vazbu od zkušených kolegů, setkat se s redaktory a navázat kontakty, zatímco zkušenější kolegové se chtějí třeba setkat s přáteli. Sumanta se chystá svou práci vydat, takže si o tom snad brzy budeme moci přeciť víc.

Zdá se mi, že teorie a praxe filmového marketingu se vzájemně hodně prolínají. V teoretické knize Film Marketing například přebíráte definici filmového marketingu z praktické příručky Johna Durieho, Aniky Phamové a Neila Watsona.¹¹⁾ Praktici zase mohou najít ve vaší kni-

10) *Positioning* znamená umístění produktu na trhu, tedy jeho místo ve vztahu ke konkurenčním produktům a ve vztahu k různým cílovým skupinám. Pozn. aut.

11) F. Kerrigan, s. 10.

ze užitečné návody pro realizaci marketingových kampaní. Jaký je v tomto oboru vztah teorie a praxe?

Myslím, že teorie napomáhá praxi. Řada praktiků ví, jak správně zvolit třeba cílovou skupinu, herecké obsazení nebo dabéra. Ale neví už, *proč* to tak funguje. Hlubší zkoumání role filmové spotřeby ve vytváření identity, v poznávání odlišných kultur a tak dále nám umožní vytvářet přiměřenější marketingové kampaně. V současnosti existuje řada předpokladů o tom, proč sledujeme filmy, a hodně z nich se zakládá na myšlence, že činíme racionální volby a že jsme stimulováni stejnými rozhodovacími postupy pokaždé, když se rozhodneme dívat na film. Ale studie — například studie Britské filmové rady¹²⁾ — ukázaly, že film slouží jako brána k jiným aktivitám, například k osvojování jazyka, ke hledání informací o určité historické události nebo geografické oblasti. Čím lepší bude teoretické porozumění vztahu lidí k filmové spotřebě a využívání marketingu, tím snadněji budeme vyvíjet přiměřené marketingové kampaně.

Evropský filmový průmysl nevynakládá na marketingové kampaně takové finanční prostředky jako hollywoodská studia a existuje zde také přesvědčení, že film jakožto umělecké dílo nepotřebuje marketing. V posledních letech se však na evropském trhu setkáváme s různými filmově-marketingovými publikacemi.¹³⁾ Došlo ke změně přístupu evropských filmařů k marketingu?

Této oblasti výzkumu se věnuji už patnáct let a během nich došlo k obrovské změně, zejména díky mladým filmařům. V jistém smyslu nostalgicky vzpomínám na časy, kdy jsem musela filmaře přesvědčovat o prospěšnosti marketingu a zdůrazňovat, že pomáhá tvůrcům dostat se k lidem, kterým by se jejich film líbil. Nicméně lidé často nevědí, co vlastně filmový marketing znamená, což je patrné i z některých těch filmově-marketingových textů. Ve filmovém marketingu nejde o propagační kampaň, ale o identifikaci diváků, u nichž film může mít odezvu, o promýšlení, jaká ta odezva bude, a o způsobech, jak se s těmito diváky spojit. Někteří organizátoři, jako třeba Dánský filmový institut, odvedli skvělou práci v oblasti vývoje marketingových aktivit pro filmy, které financují, což jim umožňuje dostat se k širším diváckým skupinám. Zároveň se jim do určité míry podařilo pozměnit negativní pohled na vliv marketingu. Myslím také, že se pomalu začíná u dobrých marketingových kampaní více oceňovat kreativita — zejména u kampaní s velmi malým rozpočtem.

Které marketingové nástroje považujete za nejúčinnější pro evropské producenty a distributory, kteří často pracují s relativně malými rozpočty na marketing?

Nejlepší je kombinace různých nástrojů, které maximalizují šeptandu (word of mouth). Šeptandu lze vybudovat tak, že lidem umožníte, aby se svými přáteli sdíleli trailery, krátké rozhovory a podobné klipy na sociálních sítích. Užitečné může být také zahrnutí těchto fanoušků do marketingu filmu, protože získají pocit, že úspěch filmu podpořili vlastním

12) Mike Donovan – Ed Garey, *A Qualitative Study of Avid Cinema-goers*. UK Film Council, 2007. Dostupné online: < http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/7/j/Avids_report.pdf >, [cit. 11. 7. 2013].

13) Např. Sibylle Kurz – Esther van Messel – Björn Koll, *Low-Budget-Filme: Marketing und Vertrieb optimieren*. Konstanz: Verlagsgesellschaft 2006.

úsilím. Nejdůležitější je identifikovat jádro diváků a vymyslet, jak se s ním spojit. Například jeden tchajwanský distributor, se kterým jsem dělala rozhovor v prosinci loňského roku, říkal, že má málokdy peníze na konvenční marketingové aktivity, ale zaměřuje svou pozornost na klíčovou diváckou skupinu. Když například distribuoval film *AJ WEJ-WEJ: BEZ OMLUVY*, uspořádal projekce na univerzitách a na kampusech vylepil plakáty. To byl z hlediska nákladů efektivní způsob, jak vybudovat okolo filmu šeptandu. Důležité je rozpoznat hlavní důvod, proč určité skupiny mohou chtít konkrétní film zhlédnout, a najít nejefektivnější způsob, jak toho dosáhnout.

Zaujaly vás v poslední době nějaké výrazné marketingové kampaně?

Myslím, že transmediální kampaně na *DISTRICT 9* a *TEMNÉHO RYTÍŘE* byly skvělé, i když bych ráda viděla více transmediálních kampaní zaměřených na ženy a starší lidi. Takové úchvatné kampaně, jako byla ta na *TEMNÉHO RYTÍŘE*, působivě pracují s kreativitou a využívají děj k tomu, aby vtáhly filmového konzumenta dovnitř, ale stejně tak působivý je rozpočet. Proto mě hodně zajímají i kampaně zacílené na úzkou skupinu diváků, jak jsem zmínila výše v případě filmu o Aj Wej-wejovi, kde se rozpočet využívá velice efektivně.

Mluvila jste o sdílení trailerů a dalších klipů. Zdá se, že role sociálních sítí a online šeptandy roste. Myslíte si, že tyto prostředky nahrazují tradiční filmově-marketingové nástroje?

Řekla bych, že v současné době doplňují tradiční marketing, ale postupně jej budou nahrazovat. Je skvělé, že v řadě kampaní realizovaných prostřednictvím sociálních médií je vidět nárůst kreativity.

S online nástroji souvisí i fenomény, jakými jsou crowdfunding a crowdsourcing. Myslíte si, že nějak významně ovlivňují marketingovou praxi?

Zrovna pracuji na crowdfundingové kampani pro turecký film *LITTLE HAPPINESS* a jednou z výhod crowdfundingu je, že lidé, kteří film podpoří v crowdfundingové kampani, mají tendenci podpořit i jeho marketing. Jiným pozitivem tohoto vývoje je, že diváci teď mohou podporovat filmy, které by rádi viděli, spíš než že by se museli dívat na filmy, které chce vytvářet exekutiva filmového průmyslu.

A když jsme u exekutivy filmového průmyslu, jak mohou nezávislé a evropské filmy soupeřit na trhu s majors studii?

To je těžká otázka. V některých ohledech s nimi soupeřit nemohou. A snad by ani neměly. Myslím, že určitý prostor pro nehollywoodské průmysly nabízí digitální distribuce, ale v tomto ohledu bude ještě hodně práce. Hlavní překážka spočívá v současném systému distribučních oken a v podmínkách distribučních smluv. Ve studii realizované s Cagri Yal-kinovou¹⁴⁾ jsme zjistily, že online prostředí dovoluje lidem, aby si prostřednictvím recenzí

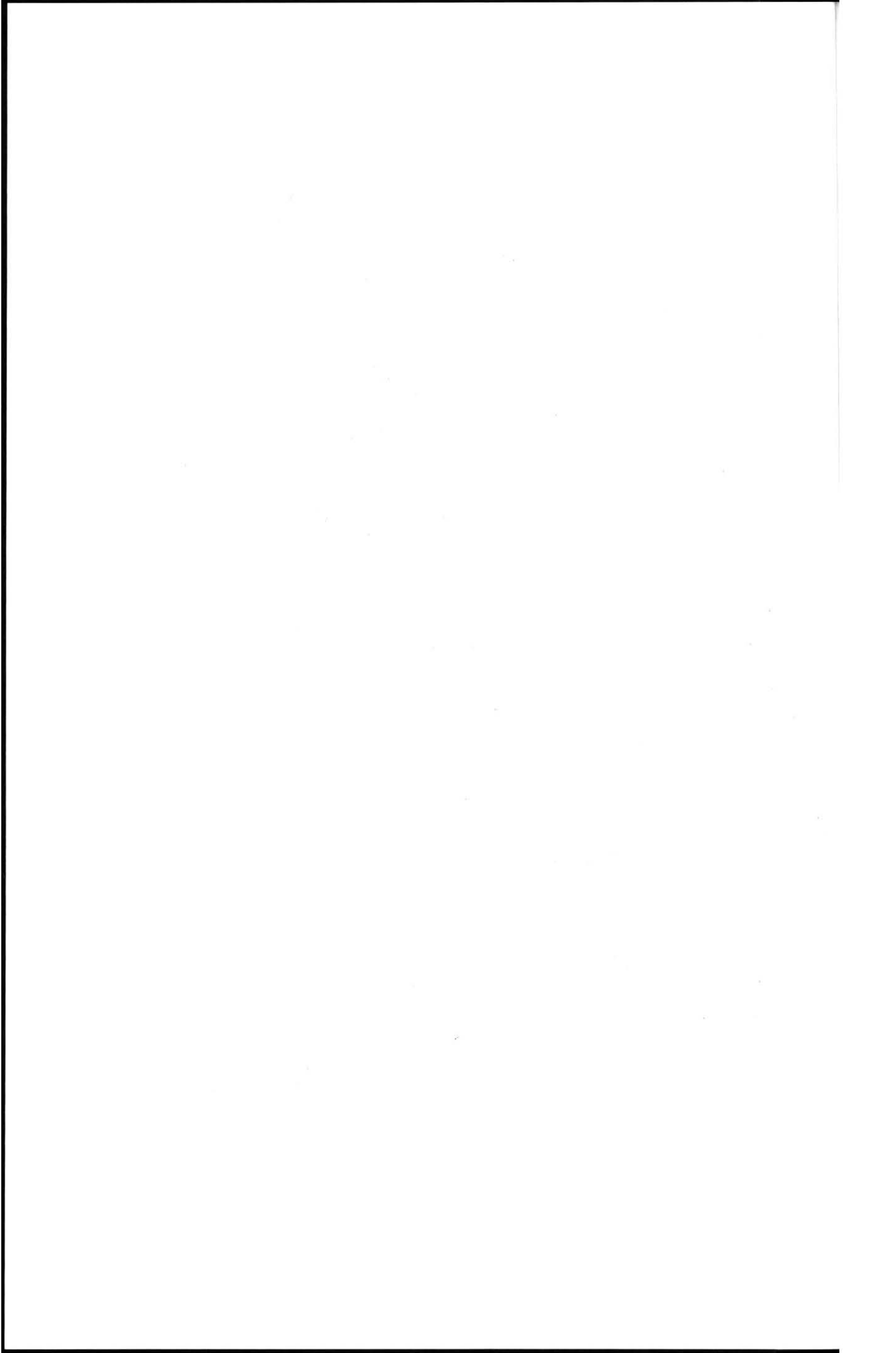
14) Finola Kerrigan – Cagri Yalkin, Revisiting the Role of Critical Reviews in Film Marketing. In: Eva Hemmungs Wirtén – Maria Ryman (eds.), *Proceedings from the COUNTER workshop Mashing-up Culture*, Uppsala University, May 13–14, 2009. Uppsala: Universitetstryckeriet 2009, s. 169–186. Dostupné online: <<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:221434/FULLTEXT01>>, [cit. 13. 7. 2013].

od jiných uživatelů vyhledávali filmy, které by se jim mohly líbit — podle režiséra, herců, scénáře a dalších faktorů. A ideální by bylo, kdyby existovaly lépe zásobené služby video-on-demand, kde by spotřebitelé tyto filmy hned našli.

S návštěvností hollywoodských filmů během premiérových víkendů je, s jejich obrovskými propagačními kampaněmi, těžké soupeřit, ale šeptanda může filmům pomoci, aby si našly své diváky. Myslím také, že se posunujeme k diverzifikované kolektivní divácké zkušenosti, kdy v multiplexech dominují mainstreamové akční filmy a komedie a menší kina nebo jiné prostory nabízejí náročnější výběr filmů. Diváci, kteří navštěvují druhý typ projekcí, dobře reagují na aktivity s přidanou hodnotou jako například na přednášky spojené filmem. Lepší kurátorské aktivity v oblasti programování filmových sezón v těchto prostorech a sofistikovanější kurátorství u video-on-demand služeb mohou představovat pro menší filmy naději.

Citované filmy:

District 9 (Neill Blomkamp, 2010), *Little Happiness* (Nihat Seven, film dosud nebyl uveden), *Aj Wej-wej: Bez omluvy* (Ai Weiwei: Never Sorry; Alison Klayman, 2012), *Temný rytíř* (Dark Knight; Christopher Nolan, 2008).



Aleš Danielis

Svět filmu bez perforace

Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce

Když jsem počátkem roku 2007 dokončil habilitační práci o české filmové distribuci po roce 1989, nazval jsem závěrečnou kapitolu věnovanou letům 2005 a 2006 „Přichází digitální věk?“. Na konci rekapitulace událostí těchto dvou let jsem uvedl: „Těžko dnes odhadnout přesný vývoj. Jedno je přesto jasné: digitalizace kin je neodvratný proces.“ Na sklonku téhož roku vyšel v *Iluminaci* článek Johna Beltona — „Digitální technologie ve filmu — Nepravá revoluce“. V něm se objevila dvě zajímavá tvrzení. Předně: „Digitální projekce pak vede k tomu, že se studia a firmy podnikající v oboru digitální projekce chystají na vznik nového trhu, kde se běžné kino klidně může proměnit v nepotřebný přežitek.“

Jak známé je toto prorokování zániku kin. Slyšeli jsme je, když se objevila televize, slyšeli jsme je, když se filmy začaly prodávat na videokazetách, a pak opět, když se filmy v drtivé míře nelegálně začaly šířit po internetu. Toto očekávání nereflektuje společenskou funkci kina a vyplývá z nepochopení sociální a kulturní odlišnosti předvádění filmu na veřejnosti od jeho sledování v prostředí domova. Samozřejmě lze vytvořit temnou vizi budoucnosti, kde se lidé budou stranit vzájemných setkání, budou se zcela uzavírat do svých domovů a komunikovat pouze prostřednictvím technických pomůcek. Doufám však, že taková budoucnost nás v dohledné době nepotká. Druhým tvrzením ve zmíněné stati bylo: „Digitální kino je velkým otazníkem na obzoru kinematografie. Ačkoli jeho stoupenici tvrdí, že tak do pěti nebo aspoň do dvaceti let plně nahradí dnešní film, zdá se to nereálné.“ Jistou obhajobou autora je, že článek napsal v roce 2002, ačkoli jeho překlad byl u nás publikován na sklonku roku 2007. Přesto se jeho pochybnost, že by do roku 2022 mohl digitální nosič nahradit 35mm film, z dnešního pohledu jeví úsměvně.

V tomto článku se budu věnovat několika základním okruhům, které umožní nastínit realističtější představu o vývoji digitální distribuce:

- 1) nové vymezení pozice kina vůči ostatním rozvíjejícím se možnostem šíření filmů;
- 2) rozšíření stereoskopické projekce a alternativního obsahu jako přidané hodnoty pro digitální kina;
- 3) vysoké náklady na digitalizaci kin a potřeba státní spoluúčasti na udržení klasické sítě kin;
- 4) rozšíření nabídky programů pro kina a paradoxně potenciální ohrožení různorodosti programu kin.

Nové vymezení filmové distribuce

Filmová distribuce zejména v mezinárodním kontextu bývá často omezována na obchodní a logistický proces zprostředkovávající cestu filmu mezi výrobcem a divákem, přičemž je velmi silně vnímána její dominantní ekonomická funkce a na konci takto koncipovaného obchodního řetězce může být i divák sedící doma u televizní obrazovky nebo počítače. Zároveň již do tohoto systému často nejsou zahrnováni provozovatelé kin.

Klasická typologie dělí šíření filmů na kinodistribuci, videodistribuci, televizi a nová média je již zjevně přežitá. Dnes se postupně celý systém šíření filmů začíná členit jen na dvě velké oblasti — veřejné provozování a domácí média. Ve skupině Home Media Distribution se spojují dosud oddělené cesty, kterými se audiovizuální dílo dostává k individuálním divákům, většinou do jejich domovů. Některé mezinárodní společnosti již začínají v tomto trendu i upravovat své organizační struktury. Formy, jakými se díla k divákům dostávají (broadcasting, streaming, downloading), přenosové cesty (pozemní vysílání, kabel, satelit, internet, mobilní sítě či nosiče jako DVD, BD) i zobrazovací zařízení (televize, počítač, tablet, mobil) jsou jen různými projevy měnícího se prostředí domácí zábavy.

Druhou oblastí je veřejná prezentace audiovizuálních děl. Jejím jádrem je distribuce filmů v kinech či zařízeních primárně určených právě k veřejnému předvádění audiovizuálních děl. I tento svět se ovšem proměňuje a vlivem nových technologií i rozšiřuje. Filmy lze sledovat i mimo zařízení k tomu primárně určených: v rozličných multifunkčních kulturních a společenských centrech. Film lze předvádět v místech, kde jsou lidé soustředěni za jiným účelem a prezentace audiovizuálního díla jim může zpříjemnit čas, který tam tráví, nebo plnit edukativní funkci. Předvádění audiovizuálních děl může být součástí uměleckých performancí, mohou být promítána v uměleckých galeriích nebo také na rozličné architektonické objekty. Toto vše dnes lze zahrnout do alternativního výkladu filmové distribuce. Digitalizace projekce pomáhá zjednodušit a zkvalitnit příjem obrazu i zvuku ve všech zmíněných alternativách.

Digitalizace ovlivňuje celý proces tvorby filmů od fáze developmentu přes vlastní výrobu, postprodukcí až k uvedení filmu do distribuce. Není mým záměrem zabývat se proměnami, které digitalizace přinesla do procesu výroby, přesto chci připomenout několik zásadních okolností, které mají přímý vliv na následný proces šíření vyrobených děl. Vyprodukovat film může být levnější a je to možné i s menším týmem spolupracovníků, tvůrčí autorské dílo může vzniknout i pomocí mobilu. Na druhé straně možnost vytváření alternativních světů pomocí digitálních triků otevírá víc prostoru tvůrčí fantazii. Pokud ovšem chceme vytvořit zcela dokonalou vizi neexistujícího světa, náklady na výrobu takového filmu naopak stoupnou. Rozhodující část procesu tvorby se často přesouvá od vlastního natáčení k postprodukcí. Ekonomiku filmové produkce dnes ani tolik nezatěžuje, kolikrát se scéna na place natočí, jako jak dlouho a s pomocí jakých technických prostředků budou tvůrci vytvářet finální tvar. Přesto platí:

Daleko obtížnější než film natočit je jej veřejně prezentovat, a ještě těžší je na trhu uspět.

O veřejnou prezentaci dnes usiluje daleko větší počet audiovizuálních děl, než se do filmové distribuce dostane. Širší prostor však získá méně filmů, než tomu bylo dříve, a jen zlomek z nich ekonomicky uspěje. Za veřejnou prezentaci přitom nepočítám vystavení díla na internetu ke stažení zdarma, která systémově patří do oblasti Home Media Distribution, ale veřejné provozování filmu.

V protikladu s rozšiřující se nabídkou filmů se snižuje množství kin vybavených pro digitální prezentaci filmových děl. Klasická filmová vyprávění zde soupeří se stále více dominujícími *blockbustery* i s okrajovými produkty audiovizuální obsese, které by v klasickém modelu nikdy nebyly dokončeny do formátu vhodného pro kina. Ta navíc právě díky digitalizaci mají v nabídce vedle filmů i různé alternativní obsahy, jak se dnes souhrnně nazývají přenosy a záznamy nejrozličnějších kulturních, sportovních a společenských akcí.

Nejde přitom jen o boj uvnitř prostoru určeného pro veřejné uvádění filmů, ale také o boj s exponenciálně se rozšiřující nabídkou alternativních cest domácího sledování audiovizuálních děl s převahou nelegálního šíření po internetu. Tyto alternativní cesty jsou skvělé pro okrajové a levné audiovizuální produkty, ale producentům a tvůrcům usilujícím o udržení profesionálního standardu snižují potenciální ekonomickou návratnost. Dalším negativním efektem nelegálního šíření je celkové snižování hodnoty filmového zážitku v očích široké veřejnosti. Proč platit poměrně hodně peněz za něco, co lze získat bez problému zdarma.

V situaci, kdy jsme audiovizí doslova obklopeni na každém kroku, zmizela v dávnověku minulého století fascinace snovým světem pohyblivých obrázků. Dnes již pamětníkům zbývají jen stopy zachované v dílech jako *HUGO A JEHO VELKÝ OBJEV*, *THE ARTIST* nebo *HITCHCOCK*. Nelze se tedy divit, že profesní komunita adoruje tyto filmy, připomínající zašlou slávu kin, která se v původní podobě již nikdy nevrátí.

Přesto považuji přechod distribuce na digitální platformu za pozitivní vývoj, který přináší provozovatelům kin i samotným divákům nové možnosti, a pokud je kina dokáží využít, mohou si své místo v rámci systému prezentace audiovizuálních děl udržet.

Proč tolik významných osobností filmového průmyslu ještě v prvních letech tohoto tisíciletí nevěřilo v digitalizaci kin?

Nostalgie po klasickém kinu byla spojená s neochotou připustit něco jiného, než v čem jsem vyrůstal a co jsem si zamiloval. Tento neracionální, ale velmi silný pocit provází všechny významné technologické změny a je symptomatické, že mu podléhají i skvělí odborníci prezentující původní technologie a vrcholoví manažeři, kteří svůj kariérní vzestup realizovali „před změnou“. Již jsem uvedl příklad Johna Beltona, profesora filmu a historika filmové techniky. Až do konce své kariéry bojoval proti digitalizaci kin William Karto-zian, prezident NATO (National Association of Theatre Owners). Ještě v roce 2008 v rychlou digitalizaci kin nevěřil ani Anthony Marcoly, tehdy prezident Walt Disney Studios, o „expertech“ ze společnosti Eastman Kodak nemluvě.

Hlavním důvodem byla nedůvěra ve schopnost prosadit světově jednotný model digitální platformy, který by umožnil všem rozhodujícím mezinárodním korporacím i národním producentům a distributorům spolehnout se na kompatibilitu a bezpečnost jejich materiálů určených pro uvedení filmů v kinech.

Tento problém ovšem provázel všechny zásadní technologické změny od nástupu kinematografie, příchodu zvuku, rozšiřování videokazet a digitálních nosičů až k utváření podmínek pro šíření filmů po síti. Je samozřejmé, že rozšíření digitalizace kin by bez jednotné certifikace možné nebylo. Lze riskovat vydání relativně levného zařízení pro domácnost s omezeným počtem filmů, ale přestavět tisíce světových kin s použitím různých digitálních zařízení možné není. Tento problém ovšem vyřešila Digital Cinema Initiative, kterou světový a zpočátku i poněkud váhavý evropský kinematografický prostor poměrně rychle akceptoval. 1,0 verze DCI specifikace je datována 20. července 2005.

Dalším důvodem je názor, že digitalizace se odehrává výhradně v projekčních kabinách kin a pro diváka nepřináší nic nového. Ano, je skutečně možné, že ještě z pohledu roku 2002 to tak mohlo vypadat, avšak filmová nabídka se mezitím výrazně změnila a věrozvěsti těchto změn z nich dokázali mimořádně profitovat. Ostatně tento vývoj se také podobá jiným významnějším technologickým změnám. Ti, kteří dokážou svoji reakci na změnu dobře načasovat, na ní většinou vydělají nejvíce. Příliš včasný začátek se potýká s malým okruhem potenciálních zájemců, pozdní start pak ztrácí výhodu, kterou zájem o dostupné technologické novinky přináší.

Stereoskopická projekce

V odborných kruzích je samozřejmě známo, že stereoskopická projekce není novum digitální distribuce. Celá řada filmů byla s touto technologií vytvořena již v 50. letech minulého století. Tato éra však skončila ve slepé uličce a důvodem byla nejen technická náročnost výroby a distribuce v podmínkách klasické filmové projekce, ale hlavně kvalitativní omezení, které většina diváků neakceptovala. V následujících letech stereoskopická projekce zcela nevymizela, ale stala se (stejně jako celá kinematografie ve svých počátcích) „pouťovou atrakcí“; mohli jsme se s ní setkat v Disneylandech, Universal Studiu a podobných zábavních parcích.

Koncem minulého tisíciletí se stereoskopická projekce stala poměrně klíčovou součástí obchodního úspěchu společnosti IMAX. Technologické zajištění kvalitního nosiče pro klasickou optickou projekci stereoskopických filmů ovšem bylo velmi nákladné a logistiky komplikované, proto tento typ projekce uspěl jen jako součást speciální filmové nabídky velkoformátových kin, ale nestal se standardním distribučním formátem. Konečně i velkoformátová technologie prošla digitalizací. První digitální kino IMAX bylo v Evropě otevřeno v roce 2009 a dnes jde již o standardní používanou technologii. IMAX, který svoji původní strategii stavěl na specializovaných dokumentech, dnes svůj největší úspěch slaví právě s *blockbustery* uváděnými paralelně v běžné distribuční síti.

Digitální 3D technologie ovšem ze stereoskopické projekce učinila běžnou součást standardního kina. Samozřejmě výroba, distribuční výbava i technologie v kinech je pro uvádění 3D filmů nákladnější, ale rozdíl již zdaleka není tak propastný. Také uživatelské pohodlí sledování digitálních stereoskopických filmů se nemůže s historickým předobra-

zem rovnat. Samozřejmě existují lidé, kteří mají zdravotní zábrany. Buď nejsou schopni stereoskopický film vnímat vůbec, nebo jim jeho sledování činí potíže. Podle dostupných zjištění by však počet lidí s objektivními problémy neměl přesáhnout 5 %. Dále existuje skupina potenciálních diváků, jejichž odpor má spíše subjektivní charakter — je však velká pravděpodobnost, že tato skupina se bude postupem času zmenšovat.

Prvním filmem, který byl běžně pro 3D digitální distribuci k dispozici, byl v roce 2005 animovaný film společnosti Disney STRAŠPYTLÍK (Chicken Little). Skutečný převrat v masovém přijetí 3D projekce však přišel až koncem roku 2009 s AVATAREM. Jeho tvůrce James Cameron se stal skutečným věrozvěstem této technologické novinky. Příchod AVATARA výrazným způsobem oznámil kinům i jejich běžným návštěvníkům, že zde skutečně je něco nového, co digitalizace kin přináší. Něco, co není uzavřeno jen v promítací kabině, ale co dokáže vnímat každý divák.

V červnu roku 2008 jsem se v rámci Cinema Expo v Amsterdamu účastnil semináře o dalších očekáváních spojených s 3D technologií. V pozvánce bylo uvedeno:

Od vzniku 3D technologie uplynulo už téměř 100 let! V průběhu této doby najdeme jak vzestupy, tak pády. Co přinese budoucnost pro 3D filmy? Nostalgie pro některé? Možná výstřelek pro ostatní? Nebo snad, jak tvrdí vizionáři, úsvit zbrusu nové éry, kdy se spojí technologie, zájem diváků a nové tvůrčí vize?

Přítomní představitelé kin zde na anketní otázku, co pro ně 3D technologie znamená, nejčastěji odpovídali: „Je to způsob, jak nás studia chtějí donutit digitalizovat.“

Po globálním úspěchu filmu AVATAR vcelku logicky přišlo ochladnutí a skepse. Snaha rychle naskočit na vlnu zájmu o 3D projekty přinesla i filmy, které znamenaly krok zpět nejen po obsahové stránce, ale i technologicky. Po vydání SOUBOJE TITÁNŮ, který byl na poslední chvíli předělán z klasické 2D verze na stereoskopickou, se dokonce i v odborném tisku začaly opětovně ozývat hlasy, že digitální 3D technologie odezní stejně, jako již tomu jednou v historii kinematografie bylo.

Podle mého názoru jsou oba extrémní názory mylné. Očekávání, že 3D obraz bude stejně samozřejmý jako barva a stane se zcela dominantním distribučním formátem, je stejně chybný jako prognózy jeho návratu do zábavních parků. 3D projekce zůstane jednou ze stabilních variant zpracování audiovizuálních děl. Zůstane úzce spojena s některými výpravnými filmovými žánry, výrazně ovlivní další vývoj animovaného filmu a nepochybně se stane lákavou možností pro autorské a alternativní tvůrce, kteří budou používat jejich možnosti ke svému uměleckému vyjádření. Svou charakteristikou se tak spíše než barevnému filmu bude přibližovat využití širokouhlého formátu.

V současné době ovšem nelze pominout poměrně úzké žánrové vymezení úspěšných 3D filmů. Mezi pětadvaceti nejúspěšnějšími 3D filmy dosavadní historie totiž najdeme jen dva typy produktů. Za prvé rodinné animované filmy, které jsou ovšem zcela běžně dostupné i v klasické 2D verzi. Pro menší děti nemusí být sledování filmu v 3D formátu příjemné, a navíc obvykle vyšší ceny lístků mohou odradit rodinné publikum od návštěvy. Druhou variantu pak tvoří filmy, jejichž tvůrce vytvářejí vlastní fantastický svět v žánrech pohybujících se mezi vědeckou fantastikou a moderní fantasy. Velmi často bývají podkladem těchto filmů populární knihy nebo komiksy.

Stereoskopické projekce v České republice

Prvním filmem uvedeným ve 3D formátu v České republice byla animovaná *CESTA NA MĚSÍC* s premiérou 15. ledna 2009. Již v roce jedna překonala návštěvnost digitálních stereoskopických projekcí milion diváků a tržba dosáhla podílu 13,5 % obrátu kin. Od roku 2010 pak podíl 3D projekcí kolísá mezi 17 a 20 % podílu v počtu diváků a 22 až 25 % podílu na obrátu českých kin. Podle všech sledovaných ukazatelů i plánu distributorů pro následující rok nelze očekávat nějaké výrazné překvapení spojené s prudkým nárůstem nebo poklesem tohoto podílu.

Alternativní obsah

Druhým fenoménem digitální distribuce je alternativní obsah. Sledování přenosů různých kulturních, společenských a zejména sportovních událostí ve veřejném prostoru samozřejmě také není novinkou digitální distribuce. Zejména sledování sportovních přenosů na velkoplošných obrazovkách je běžnou náplní řady hospod a barů a při mimořádných příležitostech se zaplňují i náměstí velkých měst.

Sledování koncertů a divadelních představení v setmělém sále kina se však rozšířilo právě až s digitální distribucí. Významnou iniciační roli zde sehrála nabídka newyorské Metropolitní opery, jejíž představení si již navykli navštěvovat diváci kin v celé řadě českých měst. Ve standardních kinech se zabydlují velké koncerty, opera, balet i činoherní představení špičkových světových souborů. Vedle kouzla přímých přenosů se pořizují záznamy, které umožňují nejúspěšnější programy opakovat. V celé řadě kin se již objevily i sportovní přenosy. Zatím se však zdá, že sportovní události asi více odpovídají hospodské atmosféře než prostředí kina. Nejruznější kulturní akce si však v digitálních kinech našly své pevné místo a zájem o ně bude nepochybně růst. Mimořádný úspěch přenosu slavnostního představení Českého nebe Divadla Jára Cimrmana, které vidělo v průběhu jednoho večera tolik diváků, kolik nedokáže získat některé celovečerní filmy za celou dobu své distribuční existence, ukázal, že se musí počítat také s domácími alternativními programy.

Přesná evidence alternativních obsahů v kinech je složitější než u 3D projekcí filmů standardně dodávaných filmovými distributory. V současnosti jsou v oblasti alternativního programu na našem trhu aktivní dva standardní distributoři, avšak celou řadu projekcí si iniciativně zajišťují přímo některá kina. Podle kvalifikovaného odhadu na základě sledování programů a výsledků kin Unii filmových distributorů lze aktuálně předpokládat podíl alternativního obsahu na úrovni necelého 1 % návštěvnosti a přibližně 1,5 % obrátu kin. Zatím jde o čísla relativně nízká, avšak obrat přesahující 20 milionů korun rozhodně není zanedbatelný. V každém případě v následujících letech předpokládám růst nabídky i zájmu kin a diváků o tento typ programů.

Vedlejší dopady digitalizace kin

Celá řada vedlejších aktivit se provozovatelům zjednodušila. Dostupnost reklamních snímků na FTP serverech jednotlivých distributorů je velmi jednoduchá a logistické náklady spojené s jejich uváděním nulové. Je jen na provozovateli kina, jak tuto neefektivnější cestu k pozvání diváků na další představení využije. Nemusí se přitom ani omezovat na několik minut v sále před vlastním promítáním — vhodně umístěná obrazovka v před-sáli kina může diváky o novinkách informovat ještě před vstupem do sálu. Komerční reklama byla vždy součástí příjmů provozovatelů kin. Výroba klasické reklamy pro kina na klasickém formátu ovšem byla pro všechny inzerující velmi nákladná v relaci k dopadu, který přinášela. Dnes je zajištění komerční reklamy podstatně jednodušší a při dostatečné aktivitě lze využít i regionálních a lokálních zdrojů.

Kino je standardně využíváno v odpoledních a hlavně večerních hodinách, digitální projekce ovšem může z kina činit atraktivní prostor i v dopoledních časech. Některé kinosály jsou v dopoledních hodinách využívány jako výukové prostory. Promítací přístroj se může stát kvalitním digitálním projektořem napojeným na počítač, kina pak mohou být zajímavá pro nejrůznější prezentace a vzdělávací akce. Digitální kino je potenciálně víceúčelovým otevřeným prostorem, aniž by ztratilo svoji původní funkci.

Vysoké náklady na digitalizaci kin

Ještě před čtyřmi lety panovala velká pochybnost o možnosti převést poměrně širokou síť klasických kin v České republice na digitální technologii. Byl jsem v této otázce mírný optimista, protože jsem důvěřoval tradiční vazbě regionálních kin na obecní zastupitelstva. Transformaci překvapivě pomohl i stát, který se jinak vůči kinematografii nechová příliš vstřícně, což nejlépe dokumentují již skoro dvacet let trvající tance okolo zákona o kinematografii. Samozřejmě si ovšem musíme uvědomit, že stát nebyl tím, kdo v rozhodující míře digitalizaci financoval. Většina finančních prostředků na digitalizaci kin jednoznačně přišla právě z jednotlivých obcí. Je ovšem pravda, že pomoc Státního fondu kinematografie byla v mnoha případech iniciační.

V polovině roku 2013 je v České republice 409 digitálních sálů v celkem 209 kinech. Plně digitalizovaná je síť multikin, kterou reprezentují dvě mezinárodní sítě CineStar a Cinema City a dvě nezávislá multikina.

Cinestar má celkem 89 digitalizovaných sálů ve dvanácti multikinech, z toho 49 jich je vybaveno 3D zařízením. Cinema City provozuje 111 digitalizovaných sálů ve třinácti kinech, z toho 74 má stereoskopickou projekci. Společnost Golden Apple provozuje ve Zlíně multikino s 6 digitálními sály. Konečně společnost Premiere Cinemas provozuje kino v pražské Hostivaři s 8 digitálními sály. Obě nezávislá multikina mají 3D vybavení přesně v polovině sálů.

V srpnu 2013 bylo v České republice kromě zmíněných multikin 195 digitalizovaných sálů ve 182 kinech, přičemž 139 sálů bylo vybaveno pro stereoskopickou projekci. Podle údajů Pro-Digi, o. s., bylo 136 kin podpořeno granty Státního fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie v celkové výši 107 172 576 Kč. Podle aproximativního odhadu celko-

vých nákladů na existující digitální sály představuje podíl státní podpory 10–15 % celkových investičních nákladů dosud realizované digitalizace.

Mezinárodní síť multikin, které nejsou financovány z veřejných zdrojů, využívají mezinárodně respektovaný systém VPF neboli Virtual Print Fee, který v praxi znamená, že domácí i zahraniční producenti se vzdávají významné části prostředků, které jim digitalizace ušetřila, a platí za nasazení digitální kopie. Tento systém byl vyvinut mezinárodními korporacemi a je výhodný pro úspěšné filmy bez ohledu na zemi původu. Objektivně pak komplikuje možnost umístění alternativní nezávislé produkce v těchto sítích. Bohužel evropský i domácí systém podpory uměleckých filmů je zastaralý a zatím na tuto skutečnost nedokázal jinak reagovat.

Ještě jedna okolnost se v průběhu procesu digitalizace příliš nezdůrazňuje. Provozní náklady digitálního kina jsou vyšší než u klasické 35mm projekce. Je to spojeno se spotřebou, údržbou a péčí o nový technologický řetězec. Mnohá kina jsou touto skutečností zaskočena, firmy nabízející digitální zařízení to v nabídkách pochopitelně nezdůrazňují. Stejně tak logistika distribuce je dražší a náročnější. Ušetří se na vlastních filmových kopiích, ovšem platí se VPF, musí být zajištěn oběh nosičů kódovaného záznamu (DCP — Digital Cinema Package) a objednány a dodány klíče potřebné k jejich dekodování (KDM — Key Delivery Message). Dodávání DCP po síti nebo satelitem by samozřejmě bylo jednodušší, ale klasická cesta zasílání harddisků je stále technicky nejspolehlivější a nejlevnější.

Co se stane s dosud nedigitalizovanými kiny

V první řadě bych chtěl zmínit určitý rozpor v české a mezinárodní registraci kin. V České republice jsou totiž jako kina započítávána všechna místa, která jsou filmovou projekcí vybavena, pokud uskuteční alespoň jedno filmové představení ročně. Zcela jinak jsou ovšem kina registrována v běžné mezinárodní praxi. Pokud použijeme jako základ definici používanou v licenčních smlouvách IFTA (Independent Film and Television Alliance), zjistíme, že „Kina jsou místa s licencí primárně určená k pravidelnému předvádění filmů veřejnosti“. V současnosti je v České republice velmi málo míst, která pravidelně promítají filmy divákům, je to jejich hlavní náplň, a přitom nejsou digitalizovaná. Samozřejmě existuje velké množství zařízení, která kromě jiných aktivit také občas promítají filmy. Tyto prostory mohou být víceúčelovými kulturními centry, mohou a nemusí být běžně přístupné veřejnosti. Jejich podíl na návštěvnosti i tržbách je z pohledu celostátní filmové distribuce marginální, přesto může být pro zachování kulturní nabídky v regionu nastávající technologická bariéra velkým problémem. Část těchto míst ještě bude nepochybně plně digitalizována, toto rozhodnutí ovšem bude záviset na místních zastupitelstvech, případně organizacích, které tyto prostory provozují, protože ekonomická návratnost digitalizace se zde jeví jako prakticky vyloučená. Část těchto prostor od uvádění audiovizuálních děl ustoupí a budou využívány jiným způsobem. Zejména bych tento osud očekával u velkých sálů a amfiteátrů, jejichž provozní a nezbytné technologické náklady by byly neúnosně vysoké. Pokud bude v regionu zájem, dovedu si představit nahrazení takovýchto zaniklých „kin“ vybavením komornějších sálů v místě, kde náklady na technologii budou nižší a skromnější prostředí bude více odpovídat potenciální návštěvnosti.

K zásadní proměně filmové distribuce došlo v průběhu roku 2011. Ještě v roce 2010 se 72,7 % diváků v kinech dívalo na obraz z klasických 35mm kopií a standardní digitální obraz vidělo jen 6,9 % diváků. V roce 2012 již 69,9 % diváků v kinech sledovalo 2D digitální projekci a pouze 10,4 % diváků obraz z klasických 35mm kopií. Podíl tržeb z 35mm projekcí klesl na 6,6 %. Pokusil jsem se ještě eliminovat 35mm projekce v kinech vybavených i digitální projekcí. Podle mého odhadu celkový výnos kin odkázaných pouze na 35mm projekce představoval maximálně 3 % celkových tržeb. Digitální éra distribuce již začala. První pololetí letošního roku to již jen potvrdilo. Digitální projekce v DCI formátu navštívilo 95,7 % návštěvníků kin a realizovaly 96 % obratu kin, projekce z 35mm formátu vidělo 2,1 % diváků a jejich podíl na tržbách byl jen 0,8 %.

Digitální projekce odpovídající standardům DCI a 35mm kopie však nejsou jedinými možnými formáty veřejného předvádění audiovizuálních děl. Některá kina jsou již dnes vybavena alternativní technologií, která se mezinárodně označuje jako E-cinema. Jde vlastně o digitální projekci využívající nejčastěji standardní nosiče záznamu, které slouží k domácímu použití. Kromě nižší kvality vlastní projekce, která ovšem nemusí nutně zůstat za klasickou projekcí z běžně opotřebovaných kopií, je hlavním nedostatkem tohoto postupu nižší bezpečnost, a tím vyšší pravděpodobnost zcizení obsahu a jeho dalšího nelegálního užívání. Z tohoto důvodu nejsou všechny filmy dostupné pro veřejné předvádění touto formou a některé až v době, kdy jsou nosiče pro domácí využití běžné na trhu. Takovéto technologické vybavení samozřejmě není použitelné pro klasický provoz kina podle mezinárodních standardů, ale může být dostatečné pro regionální víceúčelová zařízení. Množství dostupných filmů a pořizovací i provozní náklady tuto teorii potvrzují. Éra klasické kinematografie skončila, již koncem letošního roku zjevně i veřejné projekce z BluRay disků a DVD překonají obrat klasického optického formátu.

V současné situaci si tedy již dovoluji potvrdit hypotézu, že síť kin v České republice se vlivem digitalizace nezhroutí. Pokud dojde, jak předpokládám, v průběhu let 2013–2014 k úplnému zastavení výroby 35mm kopií většinou lokálních i mezinárodních producentů, český filmový trh tuto změnu zaregistruje jen okrajově.

Vliv digitalizace na program kin

Závěrečnou, avšak velmi podstatnou oblastí, kterou chci popsat, je vývoj filmové nabídky na trhu, její transformace provozovateli kin a dopad na diváky. Poměrně výmluvná je rekapitulace nabídky za první pololetí od roku 2010.

Za první pololetí roku 2013 bylo vydáno celkem 139 filmových premiér, v roce 2012 to bylo 130, v roce 2011 105 a v roce 2010 112 filmů. Klasické filmové kopie mělo letos 7 filmů, loni 36, v roce 2011 83 a v roce 2010 99 filmů. Naopak digitální formát byl k dispozici ke 129 filmům, loni ke 123, v roce 2011 k 75 a v roce 2010 jen ke 28. Stereoskopický 3D formát mělo letos 19 premiér, loni 21, v roce 2011 18 a v roce 2010 jen 10. Na BD či na DVD bylo přitom již od premiéry pro veřejné uvádění k dispozici 49 premiér, loni 30, v roce 2011 19 a v roce 2010 jen 9.

Když k uvedeným číslům připočítáme nabídku spadající do oblasti alternativního obsahu, jde v posledních dvou letech jednoznačně o nejvyšší počet nabídnutých programů

od roku 1945. Zatím se nezdá, že by digitalizace měla nějaký dramatický vliv na celkovou návštěvnost. Na jejím počátku v roce 2010 byla nejvyšší návštěvnost českých kin od roku 1993. V roce 2011 naopak došlo k velmi prudkému poklesu a loni k mírnému nárůstu. Když uvážíme všechny aspekty, které na návštěvnost kin působí od rozvíjející se konkurence legální i nelegální domácí zábavy až k růstu cen při celkovém poklesu spotřeby vyvolaném částečně reálnými krizovými projevy a částečně obavou z nich, pak bychom mohli očekávat spíše trvalý pokles zájmu o kina. Protože k němu nedochází, je velmi pravděpodobné, že nástup digitalizace působí spíše pozitivně.

Koncentrace návštěvnosti

Již několikrát jsem upozorňoval na výraznou koncentraci návštěvnosti na úzkou skupinu nejúspěšnějších filmů. 20 nejúspěšnějších filmů již od roku 2003 kumuluje více než polovinu celkové návštěvnosti kin. Jedinou výjimkou byl rok 2005, v němž ovšem byla nejnižší návštěvnost kin za posledních deset let. Naopak v nejúspěšnějším roce 2010 roční top 20 kumuloval dokonce přes 60 % návštěvnosti. To výmluvně dokazuje, jak je celková návštěvnost závislá právě na atraktivitě těch nejúspěšnějších filmů. Na druhé straně zatím není patrný akcelerační mechanismus digitalizace.

Na koncentraci návštěvnosti má vliv rozšiřující se nabídka alternativních přístupů k filmům v domácím prostředí a relativně vysoká cena vstupného do kin. Při detailnějším pohledu na výsledky jednotlivých filmů zjistíme, že v posledním desetiletí ztratily nejvíce diváků standardní *mainstreamové* filmy. Průměrný divák navštěvuje kino, jen pokud je přesvědčen, že film skutečně stojí za vidění, nebo mu jeho zhlédnutí umožní být „in“ ve společnosti přátel, spolužáků, kolegů. Na druhé straně se však stále udržuje okruh publika, který vidí v návštěvě kina kulturní událost, ti však častěji nenavštěvují filmy hlavního proudu, ale vyhledávají ty, které se mezinárodně označují jako *upscale*, nebo dokonce *arthouse*.

Arthouse distribuce se omezuje na kina systematicky se věnující umělecké filmové tvorbě, často prostřednictvím filmových klubů nebo speciálně označených představení v kině. *Upscale* distribuce je určena pro filmy na pomezí hlavního proudu (*mainstream*) a artové distribuce. Jde většinou o kvalitnější komerční projekty (často evropského původu), jejichž nasazení není tak široké, ale objevují se i v některých multiplexech, spíše v městských centrech než v okrajových nákupních zónách. Tyto filmy zároveň tvoří základní nabídku alternativních klasických kin v univerzitních městech.

Filmy, které kumulují rozhodující podíl návštěvnosti kin, se nazývají *blockbuster*, česky bychom asi řekli trháč. A tyto filmy celkem pochopitelně dominují v reklamních sděleních i programech kin. Při klasické distribuci s omezeným počtem kopií se tyto filmy hrály nejprve v premiérových kinech, zejména multiplexech, a pak se postupně dostávaly i do zbývajících sítí kin. Tyto filmy tvořily a tvoří páteř ekonomiky většiny centrálních i regionálních kin. Jednosálová kina ve velkých, zejména univerzitních městech zjistila, že uvádění těchto filmů po multikinech, kdy je již znatelně vyčerpán jejich komerční potenciál, nemusí být ekonomicky nejrationálnější. Zajímavější pro ně může být soustředit se na *upscale* filmy, které v multiplexech nedostaly tolik prostoru, nebo dokonce na *arthouse*, který velká kina opomíjela. Příchod multikin tak z celé řady jednosálových kin vysál komerč-

ní a mainstreamovou produkci a výrazně zvýšil — k potěše omezené, ale nikoli zanedbatelné skupiny diváků — prostor pro alternativní programy, a tím i diverzifikaci nabídky.

Tvorba programu v digitální éře

Digitalizace filmové distribuce zcela změnila pozice na trhu. V klasické distribuci o omezený počet filmových kopií usilovala široká skupina kin a jednoznačně převažovala poptávka nad nabídkou. Zejména právě u *blockbusterů*. Kina druhého sledu častěji uváděla běžný *mainstream*, ke kterému se dostala dříve po premiéře. V současné době neexistuje pro distributora technologické ani ekonomické omezení nabídnout *blockbuster* kterémukoli kinu, které o něj stojí a respektuje obchodní podmínky, již v premiéře nebo velmi brzy po ní. Nasazení filmů v prvních týdnech po premiéře se výrazně rozšířilo. Pro distributora to je výhodné, protože i regionální kina hrají film v době aktivní marketingové kampaně. Extrémně široké nasazení však samozřejmě zkracuje život filmu v kinech. Pokud film v prvních týdnech neuspěje, mizí nenávratně z programu kin a nemusí být výjimkou, že ve čtvrtém týdnu se již prakticky nikde nehraje. Tato z pohledu klasické filmové distribuce šokující skutečnost má ovšem i možný pozitivní aspekt. Film je daleko dříve k dispozici pro alternativní užití dalšími formami šíření.

Jednosálová digitální kina mají dnes daleko širší nabídku filmů, mohou si více vybírat, mohou jednodušším způsobem reprízovat, mohou stavět program flexibilněji. Nabídka jednoznačně převyšuje poptávku. Přesto nebo možná právě proto se velmi výrazně omezuje diverzifikace programu kin. *Blockbuster*, který byl před třemi lety uváděn ve 30 sálech českých kin, je dnes standardně uváděn první týden ve více než 120 kinosálech České republiky.

Jednosálová kina se začala chovat zdánlivě logicky: vybírají z nabídky ty filmy, u nichž přepokládají zájem většinového diváka, a o něj se na trhu utkávají. Proč říkám zdánlivě? Boj o většinového diváka s multikiny je velmi obtížný, a navíc to stále je jen jeden segment trhu. Pokud zůstane skupina diváků vyhledávajících alternativní filmovou nabídku mimo hru, kina ji mohou ztratit.

Jak zajistit diverzifikaci programu kin?

V některých zemích se tento rozpor řešil v podmínkách udělení dotace na digitalizaci. Provozovatelé dotovaných kin se museli zavázat, že přinejmenším udrží diferenciaci programu, kterou vykazovali před digitalizací. U nás se žádné „kulturní“ podmínky na poskytnutí grantu nevztahují. Dotace ze státního fondu i program Media EU zatím drží starý a podle mého názoru přežitý model dotací výroby a distribuce filmů. Peníze tak dostávají tvůrci, producenti a distributoři bez ohledu na to, zda jejich filmy někdo hraje. Podle mého názoru bude nutné změnit systém podpor tak, aby film byl v první řadě nabídnut divákům. Dotace na uskutečněné představení by zájemcům umožnila, aby se na film do kina vůbec mohli přijít podívat. V případě multikin by přinejmenším bylo třeba pokrýt VPF a o podíl z představení by se pak mohli podělit všichni zúčastnění, pro-

vozovatelem kina počínaje a producentem konče. V současnosti se ovšem s rychlou změnou v dotační politice počítat nedá a řešení se bude muset najít uvnitř existujícího systému.

K výraznému omezení diverzifikace nabídky kin došlo již v první polovině devadesátých let, kdy alternativní nabídka od distributorů téměř vymizela a všichni se vrhli na dřívějším režimem zapovězenou prvoplánovou komerci. Postupem času se ukázalo, že to není ekonomicky rozumné chování. Cílem není, aby všichni na trhu dělali totéž, ale naopak aby nabídka pokryla všechny potenciální zájmové skupiny diváků. Tehdy alternativním programům paradoxně pomohla nejen dotační politika, ale zejména nástup multikin. Kde lze spatřovat perspektivu v současné situaci? Věřím tomu, že základem musí být uvážlivé chování uvnitř distribučního systému.

Samozřejmě existuje omezená skupina *blockbusterů*, která je v současné době klíčová pro zdravé ekonomické fungování většiny kin. V těchto případech považuji snahu regionálních jednosálových kin uvádět je v termínu premiéry v maximální nabídce za zcela legitimní. Na druhé straně do kin vstupuje velké množství běžných komerčních filmů, které jsou pro ekonomiku standardního kina většinou zbytné. Multikina tyto filmy uvádějí, protože jejich strategie je postavena na šíři nabídky a často jsou pouze krátkodobou výplní menších sálů v době, kdy zájem diváků je upoután nějakým *blockbusterem*. Uvádění těchto filmů v premiéře jen proto, abychom ukázali městským radním, že jsme schopni hrát všechny filmy od premiéry, je ekonomický hazard. Daleko efektivnější je u sporných filmů vyčkat prvních reakcí publika, a podle nich se teprve rozhodnout o způsobu nasazení filmu. Zcela nevhodné je rigidní měsíční programování s tiskem plakátů a propagací duchem patřící někde do konce minulého století. Kino dnes může daleko operativněji reagovat na vývoj nabídky a všichni schopní distributoři jsou připraveni mu vyhovět. Klíčová forma komunikace s publikem je internet, ideální cestou je vybudování komunity kolem lokálního kina a vytvoření standardní cesty, jak své diváky o programu kina informovat a na představení je pozvat. Chytré mobilní telefony jsou mezi potenciálními návštěvníky kin stále rozšířenější. Vybudovanou komunitu je nutné udržovat, posilovat a zainteresovat. Současná úroveň cen lístků i moderní počítačové pokladní systémy umožňují sofistikované a dobře kontrolovatelné slevové bonusy.

Opětovně poměrně složitá je pozice alternativních filmů, zejména těch, které se mezinárodně označují za *arthouse*. Existují sice kina, která se vůči multikinům ve velkých městech vymezují, ale orientují se spíše na kultovní a komunitní speciality a *upscale*, zatímco k takzvaným artovým produktům jsou velmi skeptická. Přesto existuje již několikrát ověřená cesta, jak distribuovat náročnější filmy s poměrným úspěchem. Za minulé éry se tento způsob nazýval druhý distribuční okruh a v polovině devadesátých let byl opětovně oživen za ideového vedení Jana Jíry ze společnosti Cinemart. Jde o stanovení pravidelného termínu v kalendáři regionálních kin, který je věnován náročnější alternativní filmové produkci. Kino, které v regionu plní všechny funkce s využitím jediného sálu, musí své diváky jednoznačně orientovat ve své nabídce. Divák zklamaný a zaskočený filmem, který byl prodáván jinak, než jaký je ve skutečnosti, se do kina často vrací až po delší době, pokud vůbec. Pravidelný den, který je náročnějším filmům věnován, navíc nemůže být experimentem na několik týdnů. Získat divákovu důvěru a zavést funkční model vyžaduje čas a trpělivost.

Celá řada jednosálových kin bohužel tento systém s nástupem digitalizace opustila. Zdánlivě po vzoru multikin se snaží uvádět co nejvíce filmů, pokud možno bezprostředně po jejich vydání. Alternativní filmy občas zařazují do programu na všední dny, ale bez speciálního označení. Často tak přicházejí nejen o sofistikované publikum, které v programu ztrácí orientaci, ale i běžného diváka, který obvykle tyto filmy nevyhledává, a pokud na ně zavítá omylem, může být zklamán.

Mnohdy se kinaři těmto argumentům brání tím, že každý si dnes může najít informace na internetu. To je sice do jisté míry pravda, ale ten, kdo sestavuje program kina, by vždy měl být o krok napřed a svým potenciálním divákům nejen vycházet sestavenou dramaturgií vstříc, ale zároveň je odpovídajícím způsobem informovat a k návštěvě motivovat.

Není náhoda a také to není novinka spojená s digitalizací, že v jednotlivých městech v České republice je velmi rozdílná návštěvnost kin. Samozřejmě zde může hrát roli i složení obyvatel, ale kvalita kina a schopnost provozovatele své diváky zaujmout hraje také klíčovou roli. A právě v éře digitálních kin, jež mají daleko volnější ruku při sestavování svého programu, je tím pravým klíčem k úspěchu kvalita a fandovství lidí, kteří kina vedou.

Celou svoji profesní kariéru jsem postavil na prosazování rovnováhy mezi oddechovou a kulturní funkcí kina. Věřím, že této rovnováhy lze dosáhnout i v podmínkách digitální distribuce, dokonce si myslím, že podmínky pro kina nikdy nebyly lepší.

O autorovi: Aleš Danielis (1953) je programovým ředitelem společnosti Cinemart a působí jako docent na Katedře produkce Filmové a televizní fakulty AMU. Zároveň působí ve vedení Unie filmových distributorů, kterou reprezentuje v představenstvu České filmové komory a ve Filmové radě při ČFK. Je členem České filmové a televizní akademie a Evropské filmové akademie. Pravidelně publikuje informace o vývoji filmového trhu ve *Filmovém přehledu*, občas komentuje otázky filmové distribuce i v jiných médiích. Po absolvování studia produkce na FAMU nastoupil již koncem sedmdesátých let do Ústřední půjčovny filmů a počátkem devadesátých let se účastnil její transformace na Lucernafilm. V letech 1994 až 2012 byl nejprve ředitelem Bontonfilmu a po jeho sloučení s Bonton Home Video ředitelem filmové distribuce Bontonfilmu. V průběhu těchto let také publikoval a byl pedagogicky činný. Dvě jeho studie o vývoji filmové distribuce v České republice vyšly v minulosti i v *Iluminaci*.



evropský
sociální
fond v ČR



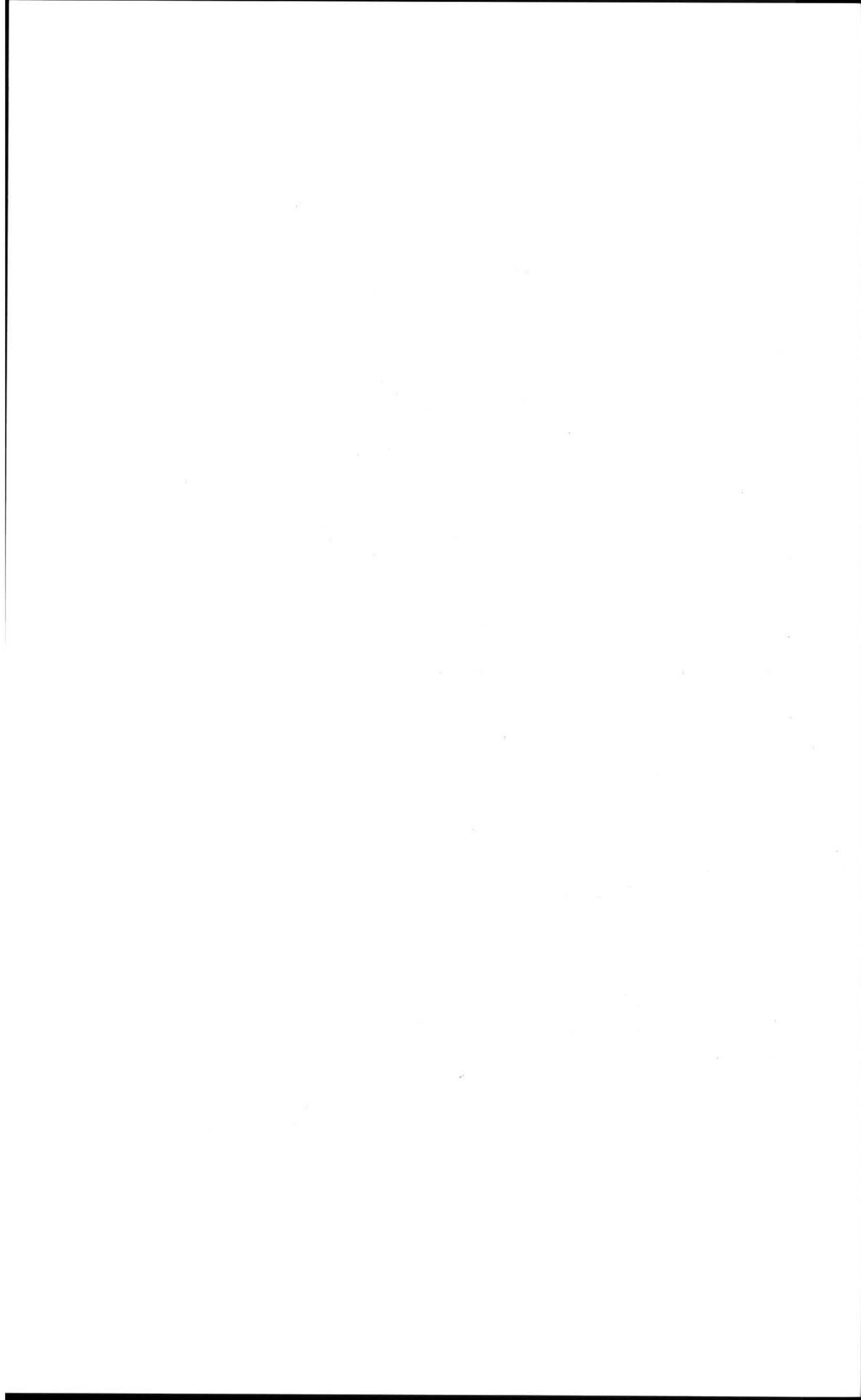
EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Marta Lamperová

Video on Demand: Nachádzame sa v experimentálnej fáze

Tento článok píšem na základe mojich dlhoročných skúseností s filmovým marketingom a distribúciou a na základe spolupráce s VoD portálom Dafilms.com, kde som niekoľko rokov pôsobila ako marketingový konzultant. Mojim cieľom je priblížiť a osvetliť situáciu na súčasnom trhu filmovej distribúcie s dôrazom na špecifické postavenie VoD — online distribučných portálov. Činím tak z pohľadu odborníka na marketing a distribúciu európskych filmov, článok sa však bude predovšetkým zameriavať na situáciu na českom trhu, pre jej pochopenie je potrebné zahrnúť aj širší kontext VoD distribúcie v Európe obecné.

Súčasná situácia filmovej distribúcie a marketingu v Európe

Európsky filmový trh prechádza v súčasnosti pomerne zásadnými zmenami, ktoré výrazným spôsobom ovplyvňujú stratégiu distribúcie a marketingu filmových diel európskej produkcie, či už v rámci lokálneho alebo zahraničného trhu. Razantný nástup digitalizácie kín priniesol okrem iného aj obmedzenie možností tradičnej distribúcie menších európskych filmov mimo vlastnej krajiny výroby, keďže vďaka digitálnym kópiám, tzv. DCP, nemusia kiná čakať na filmy, kým sa obohrajú (ako tomu bolo u klasického 35mm formátu) vo veľkých multiplexoch alebo mestách, takže mnoho menších aj artových kín začalo programovať viac mainstreamovej tvorby a táto vytláča z kín menšie európske filmy. Samozrejme so zmenou technológie nakrúcania filmu pribudol aj počet filmov, len v Európe sa nakrúti skoro 1000 filmov ročne. Zároveň sa však trh otvoril online distribúci a marketingu, a to aj vzhľadom k paralelne rýchlemu technologickému rozvoju vysokorýchlostného internetu a jeho dostupnosti v domácnostiach. Európske filmy už dlhé roky márne bojujú s gigantickými marketingovými kampaňami filmov americkej, hlavne hollywoodskej produkcie. Typický európsky film minie na marketingovú kampaň v krajine výroby priemerne 10 až 25 % celkového rozpočtu, a na zahraničnú propagáciu 1 až 2 %. Zatiaľ čo americké štúdiá, ale aj nezávislé produkcie, použijú na propagáciu filmového diela približne až polovicu celkového rozpočtu. Online marketingové kampane teda poskytu-

jú európskym producentom a distribútorom európskych filmov možnosť osloviť divákov a vybrané cieľové skupiny priamo — bez nutnosti veľkých nákladov na klasickú reklamu, a tzv. virálny marketing sa dostáva do popredia propagačných stratégií filmovej distribúcie. S uvedeným úzko súvisí aj zmena v rámci distribúcie, menšie európske filmy sa bežne dostanú do kín len v rámci filmových festivalových prehliadok. Po krachu DVD trhu sa teda, pre mnoho menších audiovizuálnych diel (slovom menšie označujeme artovú tvorbu a nízkorozpočtový film), okrem televízií stáva online distribúcia jedinou cestou k divákovi.

Ešte začiatkom 21. storočia na filmovom trhu kraľoval obsah, dnes vládne divák. Divák už nie je v súčasnosti vďaka interaktivite nových médií len pasívnym prijímateľom zábavy, práve naopak, on sám sa aktívne rozhoduje a vyberá si, čo ho zaujíma. Je dokonca aktívnym spolutvorcom a následným šíriteľom obsahu, či už v rámci čoraz populárnejšieho crowdfundingu alebo sociálnych sietí, kde zdieľa trailery, filmové novinky, atď. Virálny marketing používa diváka-fanúšika ako ambasádora filmu, ktorý skrz svoje kontakty na sociálnych sieťach buduje ďalšie povedomie o konkrétnom filme. Samozrejme tieto princípy využívajú i reklamné spoločnosti na propagáciu svojich produktov. Virálne videá zaplavili internet, majú svoje súťaže a stali sa integrálnou súčasťou mnohých kampaní.

Explózia internetu, smartfónov, rozličných tabletov, počítačových hier a sociálnych médií mala veľký vplyv na to, ako si konzumenti vyberajú film, ako ho konzumujú a ako o ňom ďalej komunikujú. Podľa štúdie Gilesa Cottla „OTT TV viewers to outnumber IPTV viewers in 2013“ z roku 2011 by malo v roku 2015 globálne až 380 miliónov ľudí pozeráť filmy primárne len cez online distribučné platformy. V Európe VoD distribúcia pomaly narastá, avšak oproti USA výrazne zaostáva. V roku 2011 americký trh priniesol 1,8 miliardy dolárov, zatiaľ čo online distribúcia v Európe zarobila len 900 miliónov.¹⁾ V roku 2011 SVoD predbehlo v USA IPTV a catch-up TV.²⁾ Časopis *Screen Digest* predpokladá nárast obratu až na 3,3 miliardy filmov zhliadnutých cez SVoD počas roku 2013. Tento trend sa nebude v blízkej budúcnosti nijakým výrazným spôsobom meniť, Európa bude aj naďalej výrazne zaostávať za USA. Dôvody sú nasledovné: USA sú homogénny trh, čo znamená jeden jazyk, jedna legislatíva, jedno teritórium v rámci filmových práv, menší problém s filmovým pirátstvom, a ustúpili od striktných „release windows“ (distribučných okien). Európa predstavuje temer 30 rozličných distribučných teritórií, každá krajina má vlastnú legislatívu, distribučné siete, VoD portály, iný jazyk a mnoho európskych krajín má stále veľmi striktné pravidlá distribučných okien. Všetky spomenuté faktory predurčili, že VoD platformy sú v Európe prevažne zamerané na jeden lokálny trh a lokálnu produkciu. Len minimum portálov funguje medzinárodne a nemajú prístup k exkluzívnemu obsahu (premiéry, blockbustery atď.). Ani veľké spoločnosti, ktoré ovládajú americký trh, ako je Netflix, iTunes, alebo Hulu, nemajú výrazný záujem o celý eu-

1) Adam D a w t r e y, Europeans take small steps in VOD Market. *Variety*. 7. 5. 2012. Dostupné z <<http://variety.com/2012/digital/news/europeans-take-small-steps-in-vod-market-1118053066/>>, [cit. 27. 8. 2013].

2) SVoD skratka znamená Subscription Video on Demand, tj. audiovizuálna služba na vyžiadanie, kde portál používa predplatiteľský model. IPTV (Internet Protocol Television) je televízia šírená cez internetový protokol a nemusí byť nevyhnutne len VoD. Catch-up TV je model internetového archívu televíznych staníc — programy stanice môže divák zhliadnuť niekoľko dní po odvysielaní v TV priamo na internete, väčšinou je táto služba zadarmo a je poskytovaná priamo televíznou stanicou.

ropský trh. Museli by totiž riešiť problémy s legislatívou a nákupom distribučných práv v každej krajine osobitne, čo predstavuje pomerne veľké finančné výdaje a časovú stratu s výhľadom neistého zisku (jedným z dôvodov je napr. boj proti pirátstvu, ktorý je v krajinách východnej Európy prakticky v začiatkoch).

Európska únia sa momentálne snaží prispieť k zmene legislatívy v krajinách EÚ a umožniť tým jednoduchšiu a rýchlejšiu distribúciu filmov cez VoD platformy. Zatiaľ jedinými, kto výrazne zmenil svoje právne regulácie v rámci VoD, sú škandinávské krajiny a Nemecko, ktoré prijalo nový filmový zákon (začne platiť od začiatku roku 2014). Zákon zrovnoprávňuje VoD na úroveň DVD, filmy premiérovane v kinách sa tak dostanú do online distribúcie šesť mesiacov po premiére a časť výnosov VoD portálov, nemeckých, ale aj tých, ktoré operujú na nemeckom trhu, pôjde do nemeckého fondu kinematografie DFFF (Deutscher Filmförderfonds). V roku 2007 vznikol projekt programu MEDIA „Podpora Video-on-Demand a digitálnej kinodistribúcie“, ktorý finančne podporuje európske VoD portály a výrazne tým prispieva k etablovaniu sa európskych VoD portálov na trhu. Je nutné dodať, že nezávislé VoD platformy by v Európe bez finančnej podpory grantov neprežili aj napriek skutočnosti, že VoD neustále posilňuje svoju pozíciu na audiovizuálnom trhu. Výnimkou je IPTV, tj. televízia šírená cez internet, ktorej obrat v celej Európe tvorí 93 % obratu celej online distribúcie.

Zatiaľ jediné teritórium v Európe, kde sa predpokladá výrazný rozmach VoD distribúcie, je Veľká Británia, svedčí o tom aj skutočnosť, že jeden z najväčších VoD prevádzkovateľov v USA, Netflix, už v roku 2010 otvoril svoju anglickú pobočku. Rovnako aj LoveFilm, VoD platforma gigantu Amazon, úspešne pôsobí vo Veľkej Británii, Nemecku a Škandinávii, zatiaľ bez výrazného záujmu o iné európske krajiny (Amazon kúpil anglickú online distribučnú platformu LoveFilm začiatkom roku 2011).

S rozmachom VoD platforiem úzko súvisí aj uvažovanie producentov o distribučnej a marketingovej stratégii filmového diela. VoD zatiaľ distribútorom a producentom výrazný zisk neprináša, jeho hlavnou úlohou, okrem sprístupnenia filmu po jeho krátkom živote v kine a na TV obrazovkách, je v prvom rade propagácia filmového diela ako takého, alebo nového filmu určitého režiséra, ktorého predošlá tvorba sa napríklad v rámci propagácie zadarmo sprístupní online (na určitú dobu pred premiérou nového filmu). MEDIA v roku 2012 podporila spoločný projekt sales agentov a únie európskych distribútorov Europa Distribution TIDE, v roku 2013 sa počet týchto projektov rozšíril o 4 nové projekty. Pilotný projekt TIDE experimentuje s novým marketingovým a distribučným modelom, ktorý v Európe doteraz nebol vďaka legislatíve možný, tzv. „day and date release“ (film má simultánne premiéru v kinodistribúcii a zároveň v online distribúcii cez VoD platformu, ruší sa princíp distribučných okien).³⁾ Ďalším benefitom tohto experimentu, okrem zmeny vnímania striktných distribučných okien, je aj spolupráca viacerých distribučných spoločností v rozličných krajinách EÚ na spoločnom marketingu a propagácii vybraných filmov. Znamenalo by to upevnenie pozície propagovaných filmov hlavne v rámci online marketingu, možnosť navýšenia rozpočtu kampane a zapojenie VoD portálov priamo do premiérovej propagácie filmu.

3) Online: <<http://thetideexperiment.wordpress.com>>, [cit. 27. 8. 2013].

Súčasná situácia VoD portálov na českom trhu

V Českej republike je situácia s online distribúciou podobná ako v ostatných krajinách EÚ obdobnej veľkosti. Veľké medzinárodné spoločnosti tieto trhy zatiaľ ignorujú, výnimkou je iTunes, ktoré ponúkajú filmy aj pre české teritórium, zatiaľ ale hlavne v angličtine. Filmov s českými titulkami je tam minimum (100 filmov, prevažujú detské animované filmy) a z českej produkcie je filmov presne šesť. VoD práva k americkej produkcii nevlastnia českí distribútori, ale priamo štúdiá, ktoré nateraz nemajú záujem tieto práva uvoľniť pre český trh. Zmena prichádza so Sony Pictures, ktorí uzavreli exkluzívnu zmluvu s Voyo a ich filmy je možné zhladať na Voyo.cz od apríla 2013. Podobne aj Topfun má zmluvy s niekoľkými štúdiami, no ponuka filmov týchto štúdií je zatiaľ pomerne obmedzená. Z uvedeného vyplýva, že ponuka domácich VoD distribučných platforiem je značne limitovaná a chýba exkluzívny obsah, o ktorý majú diváci najväčší záujem. Ďalším častým problémom je nekvalitný stream filmu alebo kvalita filmu vôbec, mnoho divákov hľadá hlavne HD kvalitu obrazu, čo je pre veľa portálov zatiaľ pomerne technologicky zložité.

V ČR legislatívne upravuje službu „distribúcie na vyžiadanie“ zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálnych mediálnych službách na vyžiadanie a o zmene niektorých zákonov, ktorý je platný od 1. 6. 2010. Spomínaným zákonom sa regulujú služby obdobné televíznemu vysielaniu, ktoré sú užívateľovi poskytnuté v čase ním zvolenom — audiovizuálne mediálne služby na vyžiadanie. Predmetom týchto služieb je poskytovanie programov ako napr. celovečerný film, záznam športovej udalosti, situačné komédie, dokumentárne programy, programy pre deti alebo televízna hra.

Piráctvo sa stalo problémom celého audiovizuálneho priemyslu, stojí i za postupným zánikom videopožičovní a výrazne ovplyvňuje zisky online distribúcie, ktorá je založená na rovnakom princípe. Zatiaľ žiadna legálna platforma v Českej republike nedokáže súťažiť s nelegálnym obsahom — a to vďaka reštrikciám možnosti ponúkajú exkluzívneho obsahu, nedostatku premiérových filmov či problematickému získavaniu práv k filmom a seriálom. Aj preto je v ČR v roku 2013 stále najúspešnejšou platformou na sledovanie filmov Ulož.to.

VoD distribučné portály sa dajú rozdeliť na niekoľko druhov, podľa typu servisu, ktorý ponúkajú. V Českej republike je týchto typov niekoľko, IPTV zastupuje O2TV, Voyo je kombináciou SVoD (Subscription VoD) a catch up TV, Topfun je SVoD a TVoD (Transactional VoD alebo aj Pay per view),⁴⁾ Prima Play je príkladom klasickej catch up TV (Prima sprístupnila svoj archív bez akýchkoľvek poplatkov, financovanie pochádza z reklamných spotov), AeroVoD a dokumentárna platforma Dafilms sú kombináciou TVoD a DTO (download to own). HBO má tiež svoju online platformu, HBO GO, ale tá je prístupná len predplatiteľom klasického HBO. Každá platforma sa snaží, okrem poskytovania zaujímavého obsahu, zlepšovať svoje služby v oblasti prístupných technológií alebo spôsobov platby tak, aby boli prístupné čo najväčšiemu počtu divákov.

AeroVoD je ako jediný priamo portálom lokálnej distribučnej spoločnosti Aerofilms. Výhodou je flexibilita portálu, ktorý môže premiérovať filmy v ten deň, ako majú aj premiéru v kine, a film tak majú možnosť zhladať aj mimopražskí diváci.

4) TVoD je skratka pre Transactional VoD, inak nazývané aj Pay per view, divák platí za jeden konkrétny film, ktorý chce práve vidieť.

Spoločnosť Telefónica v roku 2006 spustila službu IPTV a v dnešnej dobe je jedinou IPTV službou poskytovanou na celorepublikovej úrovni. K VoD službe majú prístup všetci zákazníci O2TV, ale za zhládnutie filmov sa platia poplatky od 10 do 120 Kč. Za filmy sa však neplatí ihneď, ale až v mesačnom vyúčtovaní. Tento model platby je veľmi výhodný pre divákov, ktorí nemusia platiť kartou a až po zaplatení čakať na sprístupnenie filmu.

Topfun na svojej domovskej stránke ponúka dva hlavné balíčky — Topfun Nonstop s prístupom ku „stovkám“ filmov a Topfun Štart s prístupom k 50 filmom mesačne. Topfun ponúka aj TVoD model, jednorazové požičovné sa priemerne pohybuje okolo 50 Kč. Z dramaturgického hľadiska sa portál zameriava predovšetkým na zahraničné celovečerné hrané filmy. Z technologického hľadiska je služba prístupná v počítačoch, špeciálnych televízoroch (Samsung, LG) a samozrejme v iPhonoch a tabletoch. Ako jediná služba na českom internete má od roku 2012 zmluvy s viacerými majors: Time Warner, Universal, Sony Entertainment a 20th Century Fox. Topfun nijak výrazne na marketingu a propagácii filmov nepracuje a ani nespokupracuje s domácimi distribútormi či producentmi, jedinou výnimkou bola online premiéra filmu HARRY POTTER A RELIKVIA SMRTI I. v deň premiéry filmu HARRY POTTER A RELIKVIA SMRTI II. v kinách.

Voyo je súčasťou online portfólia skupiny Nova, čo determinuje skladbu divákov a ponúkaný obsah portálu. Vďaka podpore TV Nova má portál ako jediný reklamu priamo v lineárnom televíznom vysielaní a možnosť ponuky exkluzívneho obsahu — seriálov a spravodajstva z vlastnej produkcie. Na konci roka 2011 prešli na model predplatného, tzv. SVoD, divák zaplatí mesačný paušál 189 Kč za neobmedzené množstvo filmov. Vedľa toho paralelne ešte existuje sekcia „extra filmov“, divácky atraktívnejších snímok, ktoré je možné zhládnuť iba prostredníctvom TVoD. Voyo má zatiaľ zmluvu s jedným štúdiom, Sony Pictures, avšak pomerne aktívne spolupracuje s českými distribútormi a producentmi. Oba portály, Topfun i Voyo, majú približne rovnaký počet predplatiteľov, tj. okolo 27 000.

Portál Dafilms vznikol z iniciatívy európskych festivalov dokumentárneho filmu — CPH: DOX Copenhagen, DOK Leipzig, IDFF Jihlava, Planete Doc Review Warsaw a Visions du Réel Nyon. Samotné partnerstvá festivalov a ich väzby na tvorcov a producentov uľahčujú portálu cestu k získavaniu práv k filmom.

Dafilms je dokumentárny portál s jasne vymedzenou dramaturgiou — zameriava sa na autorské dokumentárne a experimentálne filmy. Pre tento žáner funguje ako hlavný distribučný kanál po uvedení filmov do kín a televízií, ale pre mnoho filmov aj priamo po uvedení na festivaloch, keďže mnohé dokumenty sa do kinodistribúcie vôbec nedostanú. Portál ponúka downloading a streaming, 40 % podielu z poplatku ide na prevádzku portálu, 60 % ide v prospech producenta filmu. Portál Dafilms je závislý na štátnych a európskych dotáciách, jeho príjmy sú však vzhľadom k špecifickému obsahu nedostačujúce.

Portál pristupuje k filmom a režisérom individuálne, okrem priestoru, ktorý dostávajú v rámci propagácie na domovskej stránke, pripravuje Dafilms aj špecificky zamerané marketingové kampane a snaží sa filmy a tvorcov propagovať online cez sociálne platformy, internetové denníky a komunity. Portál, tak ako všetky ostatné VoD platformy, trpí nedostatkom a nedostupnosťou exkluzívneho obsahu, keďže producenti nie sú ochotní predávať VoD práva hneď po uvedení filmu na veľkých festivaloch. Jedinou výnimkou sú akcie typu „Dokumentární filmy Českého lva“, kedy je možné zhládnuť filmy nominované na České-

ho lva týždeň zadarmo. Producenti sú málo ochotní spolupracovať takýmto spôsobom s portálom, boja sa odlivu divákov z kín. Myslím si ale, že by mohli pokladať tento spôsob uvedenia filmu za dobrú reklamu pre ich film. Totižto mnoho z nominovaných filmov už dávno v kinách nie je dostupných a masívne promo, ktoré im Dafilms poskytne, je možné využiť ako promo k predaju DVD alebo spoplatnenému streamu filmu.

VoD a budúcnosť online distribúcie v Českej republike

Minulý rok portál Dafilms uviedol v exkluzívnej internetovej premiére dva filmy, ARNOŠT LUSTIG — DEVĚT ŽIVOTŮ (Kristina Pavelková, Ivo Pávek) a 31 KONCOV / 31 ZAČÍATKŮ (Rafan), oba filmy neboli uvedené v kinách, len v online distribúcii. Dafilms použil na propagáciu oboch snímok model propagácie, ktorý poznáme z klasickej distribúcie filmov, tj. zorganizovanie novinárskej premiéry a tlačovej konferencie k filmu v klasickom kine. Výsledkom bolo množstvo článkov o filme a veľký nárast počtu divákov portálu a oboch filmov.

V súčasnosti sa dá povedať, že sa nachádzame v experimentálnej fáze toho, ako môžu tieto dva distribučné modely, online a klasický, vedľa seba fungovať, ako sa navzájom ovplyvňujú a či je možné ich úzke prepojenie. Mnoho producentov a distribútorov sa bojí, že tzv. „day and date release“ zapríčiní ešte masívnejší odliv divákov z kín, no ani jeden z pokusov zatiaľ nenaznačil, že by sa tak stalo.

Problémom je aj merateľnosť a relevancia dát, ktoré takýmto spôsobom získame. V roku 2010 producent dokumentárneho filmu NESVADBOV sprístupnil film prostredníctvom portálu iDnes exkluzívne zadarmo pre limitovaný počet divákov týždeň pred premiérou v kinách. Limit bol vyčerpaný prakticky okamžite, nie je však možné zistiť, či tento marketingový pokus priniesol do kina viac divákov, alebo naopak.

Za zmienku stojí aj aktivita distribučnej spoločnosti Arctam, ktorá je zapojená do projektu TIDE a modelom „day and date release“ už odpremiérovala v Českej republike tri filmy. Prvým z nich je litovský film MIZEJÍCÍ VLNY v spolupráci s AeroVoD a ďalšie dva sú KLIP a ATOMIC AGE, v spolupráci s portálom Voyo. Srbský film KLIP bol sprístupnený predplatiteľom Voyo v deň svojej kinopremiéry a za prvý víkend dosiahol rovnaký počet divákov ako v kinách, tak aj na Voyo — na Voyo sa dokonca na určitý čas stal najsledovanejším filmom na portáli. Francúzsky film ATOMIC AGE sa dostal do simultánnej distribúcie v apríli tohto roka, a taktiež ako aj KLIP dosiahol pomerne podobné zastúpenie divákov online ako aj v kine. Spoločnosť Arctam pripravuje v budúcnosti viacero projektov v rámci „day and date release“.

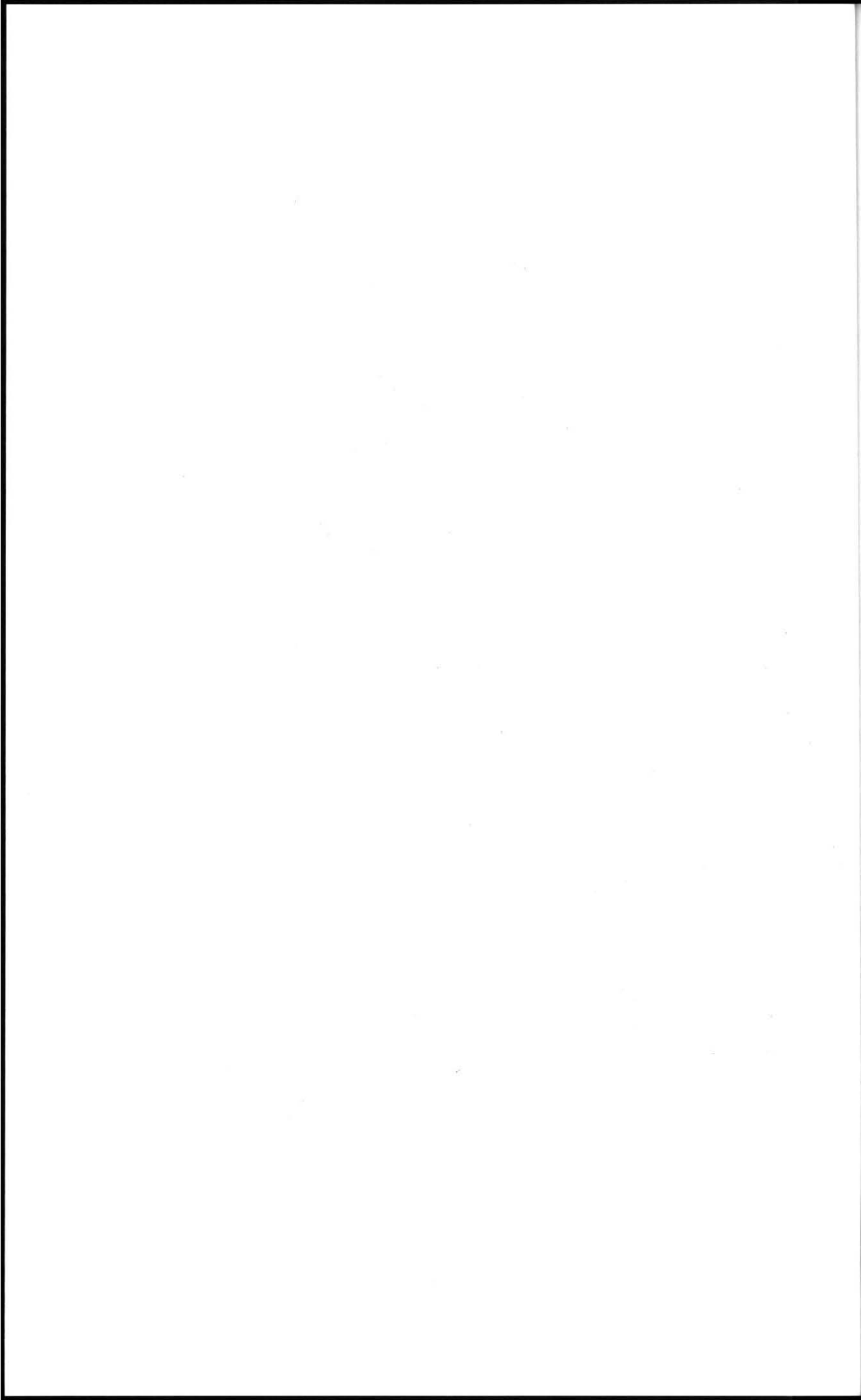
Pokusy o prepojenie online a kino distribúcie v Česku pokračujú, či je to portál a filmy distribučnej spoločnosti Aerofilms, online stratégia spoločnosti Arctam, alebo spolupráca Dafilms na premiérach dokumentov (toto leto napríklad spolupracovali na premiére filmu BANÍCKY CHLEBÍČEK). Zatiaľ sa nedá očakávať výrazná zmena v pomere výnosov z online a kino distribúcie, predpovede European Audiovisual Observatory sú však optimistické, i keď platné hlavne pre veľké trhy typu Nemecko, Francúzsko, Veľká Británia. V Českej republike bude zatiaľ VoD predovšetkým doplnkom k iným typom distribúcie a zaujímavým marketingovým nástrojom pre producentov a distribútorov. Napriek tomu, podľa vý-

skumov reklamných agentúr, čas, ktorí ľudia strávia na internete, neustále rastie a dá sa predpokladať, že aj podiel výnosov z VoD distribúcie bude narastať.

O autorovi: Marta Lamperová vystudovala psychológiu na Univerzite Komenského v Bratislave (1994–99), filmovou viedu na VŠMU, poté studovala v doktorském programu na FAMU. Od roku 1999 pracovala jako producentka pro různé produkční společnosti. V roce 2003 se přestěhovala do Berlína, kde působila jako vedoucí world sales oddělení světové distribuční společnosti MDC Int. a měla na starosti marketingovou strategii, prodej a akvizice audiovizuálních děl ve východní Evropě, na Balkáně, v Rusku, Asii a v anglojazyčných teritoriích. V roce 2008 se stala ředitelkou společnosti Film Europe, která byla pobočkou pro sales a development předního východoevropského distributora SPI. O filmovém marketingu a sales přednáší na FAMU, UK a pro řadu dalších organizací a vzdělávacích programů, např. Babylon, European Producers Club, Train East, Screen Leaders, působí jako expertka tréninkových programů EAVE, Nipkow Programm, Transylvania Lab. V roce 2011 spoluzaložila asociaci pro další filmové vzdělávání profesionálů Character — Film Development Association, která pravidelně pořádá různé semináře a workshopy zaměřené na strategie vývoje filmového díla. Od roku 2011 je vedoucí Katedry filmové produkce na FAMU.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zasahovat do struktury filmu považuji za nemyslitelné. Rozhovor s Blaženou Urgošíkovou

Filmová historička a restaurátorka Blažena Urgošíková (*1935 ve Stádlci) původně vystudovala bohemistiku a polonistiku s literárněvědnou specializací na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy. Poté krátce působila v literární redakci Československého rozhlasu Praha. Od roku 1959 se ve spolupráci s psychologem Zdeňkem Matějčkem v rámci Oddělení výzkumu a výchovy diváka při Ústřední půjčovně filmů věnovala výzkumu dětského filmového publika. Do filmového archivu nastoupila v roce 1966 jako filmová historička a kurátorka sbírek kinematografií frankofonních zemí a od roku tu 1993 zastávala pozici vedoucí oddělení filmových historiků. Na rekonstrukcích archivních filmů se podílí od 70. let, kdy se začala soustavněji zabývat teorií a praxí tehdy začínajícího filmového restaurátorství. Své dlouholeté zkušenosti zúročila jako externí pedagožka Centra audiovizuálních studií na Filmové a televizní fakultě Akademie múzických umění v Praze, kde v letech 2009–2012 přednášela o rekonstrukci a restaurování klasických filmových materiálů. Pod vedením Blaženy Urgošíkové proběhla v Národním filmovém archivu řada rekonstrukcí českých i zahraničních filmů; z českých jde mj. o snímky EROTIKON (1929), UČITEL ORIENTÁLNÍCH JAZYKŮ (1918), CIKÁNI (1921) a MILENKY STARÉHO KRIMINÁLNÍKA (1927), ze zahraniční produkce prošel rekonstrukcí např. francouzský film HRABĚ MONTE CHRISTO (1928) nebo německé filmy POKLAD (1923) a PAVOUCI (1919). Blažena Urgošíková je autorkou několika mono-

ografií, podílela se na vydání šestidílného katalogu *Český hraný film* (Praha: Národní filmový archiv 1995–2010) a publikuje v časopisech *Synchron*, *Zprávy památkové péče* a *Cinepur* či *Journal of Film Preservation*.

— — —

Pojem filmové restaurování v sobě zahrnuje mnoho činností od technických oprav a zabezpečení materiálu až po složité rekonstrukce z několika dochovaných materiálů, založené na historickém výzkumu. Na těchto činnostech se obvykle podílí několik odborníků. Jak tedy definovat profesi filmového restaurátora?

Nevím, jestli je nutná definice, ale portrét filmového restaurátora odráží specifickou filmovou a zároveň složitost a komplexnost té činnosti, kterou při restaurování vykonává. Znamená to, že je třeba mít znalosti jak z oblasti historie a estetiky filmu, archivnictví, tak i znalosti všech složek filmu, historii výroby, historii filmových materiálů, snímání a projekce, určité znalosti optiky a chemie.

Filmovému restaurování, jak je známe dnes, předcházely v Československu práce tzv. upravovatelů filmů. Můžete přiblížit, o co se jednalo?

Po znárodnění kinematografie v roce 1945 přicházelo do archivu velké množství materiálů, některé z nich byly duplicitní anebo poškozené. Pro filmový archiv to znamenalo jednak ekonomický problém, protože uchovávaní několika nekom-

pletních materiálů od jednoho titulu bylo nákladné. Z hlediska umělecko-historického tento stav do určité míry bránil bádání v této oblasti. Kterou z kopií, z nichž ani jedna nebyla úplná, by badatel měl vidět? Vybrat jednu nebo všechny? Z těchto víceméně praktických důvodů se začaly filmy upravovat už v 50. letech minulého století. Jedním z nejproduktivnějších byl Bohumil Veselý, známá postava ve filmovém světě už před druhou světovou válkou. K úpravám filmů přistupoval svérázně. Když usoudil, že některá scéna je příliš dlouhá, jednoduše ji zkrátil. Podobně postupovali i režiséři Jan S. Kolár a Miroslav J. Krňanský, kteří byli oba po určitý čas zaměstnanci filmového archivu. U nich byla motivace patrně jiná. Možná se pokoušeli přiblížit se modernímu pojetí kinematografie, která se po roce 1945 změnila, možná se v té době domnívali, že by němý film v původní podobě byl pro diváka neúnosný. O těchto zásazích nemáme žádné záznamy. Můžeme jen usuzovat na některé změny a střihy při srovnání titulkových listin a mutací mezititulků. První, velice útržkovité poznámky pocházejí až z 60. let, kdy do archivu přišel František Balšán, který předtím dlouhá léta pracoval v laboratořích na Barrandově. Tehdy se tomu ještě neříkalo restaurátorské práce, ale Balšán už sestavoval a srovnával filmy, od nichž bylo více filmových materiálů — kopií a negativů. Jeho záznamy jsou však velmi stručné. Teprve při rekonstrukci SVATÉHO VÁCLAVA v roce 1970 byl pořízen záznam, zachycující podrobně postup práce.

Od kdy lze tedy sledovat počátky filmového restaurování v Československu?

Rekonstrukci SVATÉHO VÁCLAVA už rozhodně můžeme počítat k restaurátorským projektům. Kromě historiků a technických pracovníků se na ní podíleli i režisér filmu Jan S. Kolár a architekt Ludvík Hradský. Potom tato činnost pokračovala spíše nahodile. Počátkem 70. let vedení filmotéky rozhodlo, že je třeba sestavit německý film BUDDENBROOKOVÉ, který byl rozstříhaný a náhodně slepený. A tady jsem se k tomu dostala já. Práce to

byla zajímavá, nicméně v té době neexistoval ani internet, ani množství filmografických publikací jako dnes. Vzpomínám, že když jsme chtěli identifikovat neúplný snímek, torzo, vybrali jsme jedno okénko z filmu, udělali fotografii a rozesílali ji do světa. Také nebyly zcela dostupné fondy nefilmových archiválií, nebyly ještě zpracované. Takže jsem v podstatě mohla použít jen román Thomase Manna. K rekonstrukci děje to snad stačilo, ale kompozice, střih i mezititulky, to už bylo horší. Když se nám po čase podařilo získat z Gosfilmofondu jinou kopii téhož filmu, při srovnání se zdálo, že jde o dva různé filmy. Děj sice zůstal zachován, ale rekonstruovat kompozici, pokud nemáte referenční materiál, je téměř nemožné. V této chvíli už mě to začalo zajímat, bylo v tom přece jen trochu dobrodružství. A další příležitost, tu jsem brala s chutí, byla vzrušující, i když někdy zároveň úmorná až nudná — francouzský film TŘI MUŠKETÝŘI z roku 1921. Ředitel francouzské Cinémathèque française po zdráhání zapůjčil pražskému archivu tehdy jediný negativ tohoto snímku. Po kopírování v Praze byl poslán zpět a v Paříži zakrátko při požáru cinemateky shořel. V pražském archivu tedy zůstal unikátní materiál, asi 8 tisíc metrů nesestaveného filmu, rozstříhaného podle virází, prakticky bez mezititulků. Na rekonstrukci jsem začala pracovat s technikou Zlatuší Chlastákovou, někdejší spolupracovnicí Františka Balšána. Od ní jsem se naučila všechny praktické základy a finesy — práci na stahovacím stole, jak spočítat okénka a střihnout je, aby ve výsledku nechyběla, a další. Při této práci jsem už začala pořizovat podrobné zápisky o ději, záznamy o pohybu záběrů, okének, s metráží a počtem okének, abychom se mohly k práci kdykoliv vrátit. Nové mezititulky pak vytvořil spisovatel Jiří Zdeněk Novák, který román uměl téměř nazpaměť.

Dnes už existují studijní programy zaměřené na vzdělávání filmových restaurátorů. Jakým způsobem probíhalo vzdělávání v počátcích tohoto oboru?

V archivu tehdy bylo pravidlem, že každý nový pracovník, ať už to byl historik nebo technik, se musel zúčastnit školení, pořádaného Ústředním ředitelstvím Československého státního filmu. Trvalo šest týdnů a zde jsme se seznamovali s filmovou kopií, různými formáty nebo opravami kopií a sami jsme je opravovali. Během let se v archivu ustálila taková praxe, že na rekonstrukci pracuje v týmu historik spolu s technickým pracovníkem. Historik práci vede, rozhoduje o zásazích do materiálu, a musí tedy vědět, co to obnáší. Tyto kursy byly organizovány od 70. let a pokračovaly až do zániku Československého státního filmu. Později jezdili někteří pracovníci také na letní filmové školy FIAFu, které se restaurátorství také částečně dotýkaly. Jinak šlo ale do značné míry o samoobjevování, protože literatury bylo málo a mezinárodní spolupráce na restaurování byla tehdy v začátcích.

Z jakých teoretických základů jste tehdy vycházeli a nakolik bylo možné aplikovat teze z dostupné literatury o restaurování na filmové restaurátorství?

Zároveň s praktickými poznatky rostla potřeba vyrovnat se s některými teoretickými otázkami. Jak už jsem se zmínila, o filmovém restaurování u nás žádná literatura neexistovala. V zahraničí, jak jsem se později dočetla a dozvěděla, se už takové práce objevovaly, ale nebyly nám tehdy dostupné. Inspiraci a poučení jsem hledala tedy v literatuře, která se týkala obecného restaurování. Česká restaurátorská škola, myslím, že se to tak dá říci, měla vynikající výsledky i mezinárodní renomé a dlouholetou tradici. Existoval tady Národní památkový ústav a vycházely studie. Ale přece jen to bylo vzdálené tomu, co jsme potřebovali pro filmové restaurování. Pak jsem se seznámila s pracemi Rakušana Aloise Riegla *Moderní památková péče* a Itala Cesare Brandiho *Teorie restaurování*.¹⁾ Obě publikace byly věnovány obecnému restaurátorství, ale v jejich úvahách mohl

i filmový restaurátor nalézt mnoho námětů k teoretickému i praktickému využití. U Riegla například formulaci hodnoty stáří, u Brandiho výstižnou definici restaurování a pojem dvojí historičnosti. Jedním z diskutovaných problémů v té době byla také otázka cíle restaurování, konečného výsledku restaurátorského procesu. Úzce souvisela s pokusy o definici filmového restaurátorství. V některých definicích byl cílem restaurování návrat k originálu. Ale co je možno v kinematografii pokládat za originál? Je to původní kamerový negativ, nebo první kopie vyrobená z tohoto negativu? A co s filmy, u nichž byly vyrobeny dva či dokonce více negativů zároveň při natáčení — jeden pro domácí distribuci, druhý pro export? Možná bychom uspěli, kdybychom pojem originálu takto chápaného aplikovali na československou kinematografii 20. let minulého století. Šlo o ne příliš bohatou produkci, kde v drtivé většině byl vyroben jen jeden negativ. Ale ani negativy nejsou vždy úplné, i na ně zapůsobil čas. Pražský archiv od koncepce originálu jako výsledku restaurování upustil a nahradil ji pojmem faksimile, přesněji faksimile materiálů, z nichž byl film rekonstruován a restaurován.

Setkala jste se s tím, že se přístupy v některých archivech výrazně lišily? Musela jste svoje rozhodnutí někdy obhajovat?

Obecně platí, že existují dva přístupy k filmovému restaurování. Jeden směr tvrdí, že pokud je dílo možné vylepšit, je takový zásah oprávněný, zatímco druhý směr striktně dodržuje restaurátorské zásady a vychází pouze z původního materiálu a historických dokumentů, které má k dispozici, a tím usiluje o zachování autenticity díla. S vážnou výhradou jsem se setkala snad jen v roce 2006 na zasedání Archimédie, kde jsme uváděli EROTIKON. Je tam sekvence, kdy manžel a bývalý milenec ženy hrají šachy, zatímco ona sedí a pozoruje hru. V diskuzi se objevil názor, že

1) Alois Riegl, *Der moderne Denkmalkultus. Sein Wesen und seine Entstehung*. Wien – Leipzig : Braumüller 1903.; Cesare Brandi, *Teoria del restauro*. Roma : Edizioni di Storia e Letteratura 1963.

záběrů na ženu, ztvárněnou Itou Rinou, je příliš mnoho, což film retarduje. Já jsem oponovala, že díky tomu vzniká napětí, neboť Ita Rina sedí na straně manžela, ale vítězství přeje milenci. Vyjmutím většiny detailů by sekvence ztratila na dramatickém napětí. Kromě toho jako zastánce restaurátorských zásad považuji za nemyslitelné zasahovat do struktury filmu.

České filmové restaurátorství je v mezinárodním kontextu proslulé především přístupem k technologii virážování a tónování filmových materiálů, která vychází z původních postupů, užívaných do konce 20. let. Vy sama jste se navíc v posledních letech výzkumu barevných materiálů věnovala. Jakým způsobem se vyvíjel přístup k barevným materiálům období němého filmu?

Na spoustu věcí se přicházelo postupně. Ve 40. a 50. letech, kdy do archivu přicházely hořlavé filmy, byly v depozitářích nevyhovující podmínky pro skladování. Aby se zachránilo co nejvíce vzácných materiálů, byly převedeny na bezpečný materiál — nehořlavý, avšak černobílý. Výsledky bádání v historii kinematografie však ukázaly, že větší část němých filmů byla barevná (ručně kolorovaná, barvená podle šablon, barevně virážovaná či tónovaná). Překopírováním na černobílý materiál tak byly filmy zbaveny značné části umělecké kvality. Bylo tudíž v zájmu historie zachovat co nejvíce takových filmů pro budoucnost. Z iniciativy tehdejšího vedoucího technického oddělení Vladimíra Opěly ve Výzkumném ústavu zvukové, obrazové a reprodukční techniky (VÚZORT) provedli v roce 1979 sérii výzkumů a kromě stanovení postupu při kopírování vyvinuli také čtyři nejpoužívanější barvy. Vycházeli z premisy, že ve většině filmů se nepoužívaly víc než čtyři barvy, samozřejmě v různých odstínech. Původně VÚZORT zkoušel i další metody — kopírování virážovaných filmů přímo na barevný materiál anebo kopírování přes barevné filtry, ale jako nejlepší varianta se nakonec prosadilo kopírování na černobílý materiál a dodatečné obarvení. Tento postup zároveň odpovídal technologii

v době, kdy tyto filmy vznikaly. Později v 90. letech na výzkum VÚZORTu navázal jeho bývalý zaměstnanec Jan Ledecký. Zařídil si soukromou laboratoř, kde pro archiv virážoval a tonoval filmy, aniž je musel podle barev rozstříhat. Za téměř dvacet let virážoval a tonoval desítky němých filmů, i pro zahraniční archivy, stále však v depozitářích NFA zůstávají desítky tisíc metrů, které čekají na své barvy. Pro jejich záchranu jsme aspoň zahájili měření hustoty a sytosti barev, aby zůstaly záznamy, kdyby tyto filmy podlehly degradaci.

Změnila letitá praxe v tomto oboru váš pohled na film?

A víte, že ano? Díky pravidelné účasti na festivalu Il Cinema Ritrovato v Boloni jsem měla možnost srovnání se špičkovými filmy, ale i s těmi, které jsou zapomenuté. Největší posun u mne nastal v pohledu na českou němou kinematografii. Myslím, že byla daleko lepší, než jak bývá prezentováno. Samozřejmě se vyráběly i kýče, u kterých nevěřicně kroutíte hlavou, a také šlo o malou a poměrně chudou kinematografii. Ale zároveň máme překvapivě množství špičkových filmů, srovnatelných se zahraniční produkcí. I herecké obsazení je zajímavé. Možná proto, že tam hráli i herci z divadel. Mám na mysli kinematografii 20. let. Počátky bývaly primitivní, ani herec Národního divadla nevěděl, jak hrát ve filmu. Řekla bych, že díky tomuto srovnání jsem názory na náš film změnila. A pak, filmy z tohoto období, které jsem restaurovala, mají i jiné kouzlo. Asi to bude Rieglova hodnota stárí.

Tereza Frodlová

Citované filmy:

Buddenbrookovi (Die Buddenbrooks; Gerhard Lamprecht, 1923), *Cikáni* (Karel Anton, 1921), *Erotikon* (Gustav Machatý, 1929), *Hrabě Monte Christo* (Monte-Cristo; Henri Fescourt, 1928), *Milenky starého kriminálního* (Svatopluk Inne-

mann, 1927), *Pavouci* (Die Spinnen; Fritz Lang, 1919), *Poklad* (Der Schatz; G. W. Pabst, 1923), *Svatý Václav* (Jan S. Kolár, 1929), *Tři mušketýři* (Les Trois Mousquetaires; Henri-Diamant Berger, 1921), *Učitel orientálních jazyků* (Jan S. Kolár, 1918).

Kinema, kinematografická a projekční společnost s r. o. (1913–1954)

Kinema, kinematografická a projekční společnost s r. o. vznikla na základě společenské smlouvy uzavřené v Praze dne 6. června 1913. V obchodním rejstříku Krajského soudu obchodního v Praze byla zapsána 16. července 1913 pod spis. zn. Rg C IV–60. Předmětem jejího podnikání byla výroba, koupě, prodej a půjčování filmů, výroba kinematografických přístrojů a zařízení a obchod s nimi, zastupování výrobců a obchodníků v oboru kinematografie, zajišťování projekční reklamy, vydávání populárních i odborných listů a pořádání přednášek v oboru, zřizování filiálék v tuzemsku i zahraničí a získávání oprávnění k provozování biografů — zakládání, provozování a financování kin.¹⁾

Jednateli velkolepě koncipovaného podniku s kmenovým kapitálem pouhých 20 000 K²⁾ byli jmenováni poslanec a bývalý pražský starosta JUDr. Vladimír Srb, komerční rada, továrník a velkoobchodník František Josef Materna, továrník ing. Alois Duda a ředitel České banky v Královských Vinohradech Stanislav Kolářský. V listopadu roku 1915 byl proveden zápis v obchodním rejstříku o změně jednatelů společnosti: Alois Duda a Stanislav Kolářský byli nahrazeni

řediteli České banky Bohuslavem Rosenkrancem a Jiřím Součkem. V roce 1917 nahradil zemřelého JUDr. Vladimíra Srba továrník a komerční rada Rudolf Barta. Funkce jednatelů během existence společnosti zastávali ještě Jaroslav Bílý (tajemník v Praze-Bubenči), ing. Emanuel Hubička, ing. Jan Kubiček (majitel velkostatku v Lochkově), Antonín Malý (ředitel České banky v Praze), Ludvík Novotný (velkoobchodník v Praze), Josef Ponec (ředitel České banky v Praze), Josef Urban a Václav Váňa (ředitel České banky v Praze).³⁾

Kinema, spol. s r. o. měla sídlit v nové budově České banky ve Vodičkově ulici v Praze. Novostavba bankovního paláce však nebyla ještě dokončena, a tak nemohla společnost zahájit vlastní obchodní činnost. Zaměřila se proto na získání licence k provozování biografu a navázala kontakt s arch. Janem Kříženeckým, který vlastnil licenci k pořádání kinematografických představení v Praze II čp. 116 pod označením Louvre.⁴⁾ V lednu roku 1916 byla uzavřena smlouva o přenesení licence do místností České banky ve Vodičkově ulici (čp. 705 a 791),⁵⁾ ale teprve 6. prosince 1918 zde bylo otevřeno nové moderní kino s názvem Světozor a společnost Kinema začala fungovat

1) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. I/a, inv. č. 1.

2) Největší kmenový podíl (7 000 K, v roce 1919 jej zvýšila na 70 000 Kč) vlastnila Česká banka v Praze, čímž jí připadl největší počet hlasů na valných hromadách společnosti.

3) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. I/a, inv. č. 1.

4) Na Ferdinandově, dnes Národní třídě.

5) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. KIN 1, inv. č. 5, s. 6. Protokol z valné hromady konané 13. 4. 1917. Smlouva Jana Kříženeckého se společností Kinema, spol. s r. o. je uložena v NFA, f. Licence kinematografické (sbírka jednotlivin) (1896–1995), přír. č. 15/3.

také jako půjčovna filmů. Vzhledem k vývoji situace v oblasti udělování kinematografických licencí, které se staly po rozpadu monarchie nástrojem politicky motivovaných změn struktury vlastníků a provozovatelů biografů (veřejné instituce byly upřednostněny před fyzickými osobami), získala Kinema licenci prostřednictvím Spolku pro péči a zdraví dělnictva Humanita. Prvním ředitelem kina se stal Jan Kříženecký, dramaturgem Jaroslav Horáček.⁶⁾

Společnost Kinema nakupovala filmy vyrobené společnostmi Praga-film, v níž byli finančně zainteresováni někteří představitelé České banky. Kinema se starala o jejich distribuci, premiéry se konaly většinou v kině Světozor. Po ukončení výrobní činnosti Praga-filmu v roce 1919 nakupovala Kinema filmy od společností Bratři Deglové, Lloyd, Nationalfilm, Dafa, Fox, Slaviafilm, Ufa, Elekta, Aktualita, Zdarfilm, Moldavia-Film, Paramount, Pathé a dalších. V roce 1919 byl navýšen kapitál společnosti na 200 000 Kč. V dubnu 1920 odkoupila Kinema Československou filmovou společnost a sama pak distribuovala filmy dovážené dříve do ČSR touto společností.⁷⁾

Oproti původním plánům Kinema nezačala vyrábět filmy a v roce 1925 nechala zanést změnu do obchodního rejstříku a vymazat z předmětu podnikání výrobu filmů. Nadále měla tedy mj. „provozovati koupi, prodej a půjčování filmů“. Zároveň bylo vzhledem k velkým hospodářským ztrátám odsouhlaseno snížení kmenového kapitálu na 21 600 Kč.⁸⁾ V roce 1928 byly veškeré vklady (tj. 21 600 Kč) převedeny na Českou (od r. 1940 Živnostenskou) banku, která se tak stala jediným majitelem kmenového kapitálu

a volila jednatele společnosti ze svých zástupců.⁹⁾ Jedinou faktickou výdělečnou činností firmy zůstalo od této doby provozování kina Světozor.

V únoru 1942 rozhodlo Českomoravské filmové ústředí, že společnost Kinema nemůže nadále provozovat biograf, neboť „jediným jejím společníkem je Živnostenská banka, tedy právní subjekt, u něhož hlavním předmětem jeho činnosti není provoz kinematografických podniků ani jakákoliv činnost ve filmovém oboru vůbec“.¹⁰⁾ O měsíc později byla Kinema přinucena převést správu kina Světozor (za okupace přejmenovaného na Kapitol) na Němce Wilhelma Ernsta, kterému bylo pronajato a postupně odprodáváno veškeré vnitřní vybavení biografu.

Na základě dekretu prezidenta republiky ze dne 11. srpna 1945 č. 50 Sb. přešel veškerý majetek společnosti Kinema do vlastnictví státu. Jednalo se v podstatě o zbytek vnitřního vybavení kina Světozor, jež bylo oficiálně převzato 7. listopadu 1945 na základě přijímacího protokolu.¹¹⁾ Dne 27. května 1947 podala Kinema Okresnímu soudu civilnímu pro vnitřní Prahu návrh na restituci a prohlášení neplatnosti smlouvy o koupi a pronájmu kina Světozor uzavřené s W. Ernstem a na vrácení ušlého zisku až do dne převzetí kina ministerstvem informací. Vycházela tak z dekretu prezidenta Beneše č. 5/1945 Sb. o neplatnosti některých majetkově-právních jednání z doby nesvobody a o národní správě majetkových hodnot Němců, Maďarů, zrádců a kolaborantů a některých organizací a ústavů.¹²⁾ Mezi oběma stranami byla nakonec 25. února 1948 uzavřena mimosoudní dohoda, v níž zástupci zestátněné kinematografie uznali fakt, že firma Kinema byla

6) Zdeněk Štábla, *Data a fakta z dějin čs. kinematografie 1896–1945*, sv. 2. Praha: ČSFÚ 1989, s. 70.

7) Z. Štábla, c. d., s. 102.

8) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. KIN 1, inv. č. 5, s. 27–28. Protokol z valné hromady konané dne 9. 4. 1925.

9) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. KIN 1, inv. č. 5. Protokoly z valných hromad.

10) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. I/e, inv. č. 16.

11) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. III/a, inv. č. 35, fol. 11.

12) Podle § 1 dekretu č. 5/1945 byly „jakékoliv majetkové převody a jakákoliv majetkově-právní jednání, at se týkaly majetku movitého či nemovitého, veřejného či soukromého, neplatné, pokud byly uzavřeny po 29. září 1938 pod tlakem okupace nebo národní, rasové nebo politické persekuce“.

nucena v roce 1942 pod tlakem okupace předat provoz kina Světozor (tehdy Kapitol) Němci W. Ernstovi. Naproti tomu Kinema uznala odevzdací povinnost vůči státu ohledně všech provozních prostředků Světozoru podle § 2 dekretu č. 50/45 Sb. a zavázala se ke zpětvzetí svého restitučního návrhu u okresního soudu, což následně také učinila. Majetkoprávní vypořádání ohledně předaných provozních prostředků mělo být provedeno později v rámci náhradového řízení.¹³⁾

Na mimořádné valné hromadě konané v listopadu 1949 bylo navrženo, aby společnost byla k 1. lednu 1949 zrušena a vstoupila do likvidace, neboť od 1. března 1942 nevykazovala jakoukoli výdělečnou činnost. Název likvidační firmy byl ustanoven „Kinema, kinematografická a projekční společnost s r. o. v likvidaci“ a likvidátory byli zvoleni JUDr. Otakar Vitovský a Josef Zdráhal.¹⁴⁾

Na konci roku 1949 nebyla likvidace firmy dosud provedena. Jelikož se objevilo podezření, že společnost stále provozuje činnost, byla na ni ministerstvem informací a osvěty uvalena národní správa podle dekretu prezidenta republiky č. 5/1945 Sb. Národním správcem byl jmenován Československý státní film, který byl zastupován JUDr. Karlem Myškou. Úkolem národního správce bylo urychleně provést likvidaci firmy.¹⁵⁾ Po smrti JUDr. Myšky byl likvidací pověřen JUDr. Václav Šefrna. Vzhledem ke zdlouhavému vyřizování majetkových záležitostí se likvidace společnosti protáhla na několik let a podle dochovaných archivních materiálů nelze přesně stanovit, kdy byla likvidace dokončena. Posledním dokumentem je zrušení běžného účtu společnosti Kinema a převedení zůstatku (1061 Kčs) na účet Československého státního filmu z roku 1954.¹⁶⁾

Rozsah archivního fondu společnosti Kinema, spol. s r. o. není příliš velký, jedná se o dva kartony (0,24 bm), které však obsahují řadu z hlediska historie firmy významných dokumentů. Poměrně podrobná dokumentace se týká zejména založení společnosti a změn učiněných v obchodním rejstříku, hospodářských a finančních záležitostí, národních správy a likvidace. Součástí fondu jsou také dvě úřední knihy, a sice kniha protokolů z valných hromad konaných v letech 1915–1949 a hlavní účetní kniha obsahující podrobné účty z let 1940–1949. Bohužel velice skromně jsou dochovány materiály z 20. a 30. let, které se omezují v podstatě jen na záležitosti valných hromad. Největší část archivního fondu představují dokumenty vzniklé ve 40. letech 20. století, které se týkají především daní, účetnictví a likvidace společnosti.¹⁷⁾

Písemnosti uložené ve fondu Kinema, spol. s r. o. (1913–1954) dovoluují nahlédnout do podnikatelských aktivit jedné z prvních filmových půjčoven, jejíž velkorysé plány ztroskotaly jak na přístupu samotných podnikatelů, tak i vlivem historických okolností. Zcela zásadní zlom v tomto ohledu představovalo období okupace, které přineslo násilné změny v řízení tehdejších filmových společností i vedení jednotlivých provozů a postupnou likvidaci stávající struktury české kinematografie. Dalším významným mezníkem se stal rok 1945, kdy přešla celá oblast filmu do státních rukou a soukromé podnikání v tomto oboru zaniklo.

Lucie Tichá

13) Tamtéž, fol. 47–59.

14) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. KIN 1, inv. č. 5, s. 80.

15) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. III/b, inv. č. 36, fol. 10.

16) NFA, f. Kinema, spol. s r. o., 1913–1954, sign. III/e, inv. č. 45, fol. 5.

17) Viz Martina Beranová – Radka Tibitanzlová, *Kinema, spol. s r. o. (1913–1954)*, Inventář. Praha: NFA 2005.

Sbírka zvukových a zvukově obrazových dokumentů NFA

Sbírka zvukových a zvukově obrazových dokumentů NFA byla jako archivní celek v Národním filmovém archivu vytvořena v roce 1995. Podle svědectví Zdeňka Štábly používali filmoví historici magnetofon ve filmovém archivu již v 50. letech. Natáčeli tehdy rozhovory s pamětníky počátků české kinematografie, které zvali na projekce němých filmů a čerpali z jejich znalostí a vzpomínek pro doplňování údajů u jednotlivých titulů němé éry.¹⁾ Tyto nahrávky se bohužel nedochovaly. Z 50. let existuje v NFA pouze jediný zvukový záznam: zvuková dokumentace kongresu FIAF (Mezinárodní federace filmových archivů), který se konal v Praze v roce 1958.

V 60. až 80. letech natáčel rozhovory s pamětníky především historik Zdeněk Štábla. Vzpomínky narátorů shromažďoval za účelem publikace o Janu Kříženeckém,²⁾ dále také k zamýšlené studii o počátcích kin a k projektu dějin československé kinematografie. Když v 60. letech došlo ke krátkodobému uvolnění politických poměrů, natočili filmoví historici Myrtil Frída, Jaroslav Brož a Zdeněk Štábla několik rozhovorů s exulanty. Živým tématem bylo i období protektorátu Čechy a Morava.

Od 70. let využíval Zdeněk Štábla k natáčení

vzpomínek filmařů také externisty. K nim patřil Stanislav Zvoníček, z politických důvodů propuštěný ředitel Čs. filmového ústavu. Po jeho smrti se externím spolupracovníkem stal režisér Elmar Klos, jemuž byla v období normalizace znemožněna tvůrčí a pedagogická činnost.³⁾ Vedle rozhovorů vznikaly pod patronací tehdejšího Čs. filmového ústavu nahrávky různých akcí, např. na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech (tiskové konference 1978, volná tribuna 1980). Soustavně se dokumentovaly také akce spjaté s činností FIAF (identifikační seminář v Gottwaldově 1968, setkání techniků z filmových archivů socialistických zemí 1984, setkání katalogizátorů v Karlových Varech 1987, kongres FIAF v Praze 1998 aj.).

Po shromáždění všech magnetofonových pásek a audiokazet z jednotlivých pracovišť NFA v roce 1995 bylo identifikováno 40 rozhovorů a 15 zvukových záznamů různých akcí. Ty vytvořily základ tzv. sbírky zvukových a zvukově obrazových dokumentů.⁴⁾ S jejím vznikem začal NFA rozvíjet již zcela oficiálně a systematicky program zvukové dokumentace a orální historie, který vycházel z poslání instituce.⁵⁾ Pro archivaci sbírky se začal v NFA využívat samostatný sys-

1) Jan S. Kolár – Myrtil Frída, *Československý němý film 1898–1930*. Praha: Československý film 1957.

2) Zdeněk Štábla, *Český kinematograf Jana Kříženeckého*. Praha: Československý filmový ústav 1973.

3) Třetím externistou byl jistý autor z Brna, jehož identitu se dosud bohužel nepodařilo odhalit.

4) Protože v Čs. filmovém ústavu a později v NFA neexistovala centrální evidence zvukových dokumentů, není možné posoudit, kolik rozhovorů a záznamů akcí bylo do roku 1995 natočeno.

5) Hlavním cílem činnosti Národního filmového archivu je podle platné legislativy shromažďování, ochrana, vědecké zpracování a využívání nejrozličnějších typů dokumentů vztahujících se k historii filmu a kinematografii.

tém popisu a katalogizace archivních jednotek. V roce 2001 byla uvedena do provozu databáze sbírky.⁶⁾

Sbírka zvukových a zvukově obrazových dokumentů NFA se od počátku člení do několika samostatných oddílů: Osobnosti, Události, Varia, Filmová hudba, Zvuková stopa filmu.⁷⁾ Z praktických hledisek byly později vytvořeny pomocné jednotky, např. Galerie amatérských filmařů, O historii filmových klubů, O historii SPŠF v Čimelicích,⁸⁾ Realfilm,⁹⁾ jakkoli se z hlediska charakteru interview jedná o součást oddílu Osobnosti.

Vznik sbírky v roce 1995 motivovaly především dvě okolnosti:

1. Privatizace filmového průmyslu, k níž došlo po roce 1989. Státní podnik Československý film postupně zanikl. Jeho jednotlivá pracoviště byla transformována, což pro mnohé pracovníky znamenalo konec profesní etapy jejich života. Vzpomínky této generace bylo důležité zaznamenat.

2. Od 80. let se začala ve filmové výrobě prosazovat digitalizace. Změna politického systému technologický vývoj ještě urychlila. Nabízela se tudíž možnost natočit výpovědi pamětníků o fun-

gování klasické kinematografie, jež se v digitální éře zásadně proměnila.

Cílem projektů orální historie NFA bylo zachytit primárně „paměť“ poválečného filmovnictví v letech 1945–1989, tedy období státně řízené filmové (a později i televizní) produkce. Naplnění těchto ambicí vycházelo z potřeby vytvořit reprezentativní vzorek narátorů (hraný, dokumentární, animovaný, amatérský film, filmová distribuce atd.) v různých povoláních (režiséři, dramaturgové, kameramani, střihači, zvukaři atd.) a v různém postavení (vedoucí pracovníci, řadoví zaměstnanci). Při výběru respondentů nebyli opomíjeni ani starší pamětníci, kteří začínali ještě v předválečném českém filmu či v období protektorátu, a sledovány byly i projekty filmařů v období po roce 1989. Až na výjimky nejsou ve sbírce zastoupeni představitelé hereckých profesí.

Základní formou orální historie v NFA se stal „životní příběh“ (životopisné vyprávění), který vytváří prostor pro zachycení profesního života pamětníků. V rámci této formy se uplatňuje chronologický postup, neboť většině narátorů vyhovuje vybavování si událostí tak, jak k nim docházelo.¹⁰⁾ Délka rozhovorů i počet setkání, mnohdy

6) Jako základ pro databázi, na jejímž počítačovém programu spolupracovali Milan Večeřa a Jaroslav Mencl, byl použit systém MS Access 2000. Databáze umožňuje vyhledávat informace podle různých hledisek (údaje o narátorech /jméno, životní data, profese aj./, o datech natáčení rozhovorů aj.). Databáze je propojena s písemnými přepisy rozhovorů, se zvukovými nahrávkami ve formátu WAV a s fotografickou dokumentací. Databáze zvukových a zvukově obrazových dokumentů zatím funguje odděleně od interní databáze NFA, nazývané též Informační systém NFA.

7) Osobnosti české kinematografie — slouží k zařazování nahrávek (životní příběh, interview) s pracovníky ze všech oblastí kinematografie.

Události — záznamy z kongresů, festivalů, seminářů, akcí v archivním kině Ponrepo aj.

Varia — zvukové záznamy různého zaměření (např. rozhovory se zahraničními osobnostmi, zvukové záznamy k historii Výzkumného ústavu zvukové, obrazové a reprodukční techniky /VÚZORT/).

Filmová hudba — náhodně získané gramodesky, CD.

Zvuková stopa filmu — společně s filmovou hudbou se jedná o nejmenší oddíl sbírky.

8) O těchto jednotkách viz dále v textu.

9) Realfilm, firma Pavla Křemene, v rámci programu nabídkové povinnosti NFA poskytla v roce 2011 do sbírky zvukových a zvukově obrazových dokumentů NFA více než 300 audiovizuálních záznamů vzpomínek filmových pracovníků, které tvořily součást bonusového vybavení DVD ze Zlaté edice českých filmů, vydávané společností Bonton, a. s.

10) Úvodní část rozhovoru se týká rodinného zázemí narátora, jeho vzdělávacího procesu a motivace cesty k filmu. Rekonstruují se i první zážitky z kina. Další blok otázek vychází ze soupisu filmů, na nichž pamětník spolupra-

realizovaných v delším časovém odstupu, se řídil individuálním zájmem respondenta.

Využívání metody orální historie v NFA má svá specifika. Před natáčením dostane narátor od kurátora sbírky zvukových a zvukově obrazových dokumentů svou filmografii (jedná-li se o tvůrčího pracovníka), která pak tvoří osnovu rozhovoru. Setkání s pamětníky slouží také k doplnění údajů do filmografie pro další potřeby NFA, případně k sepsání jejich televizní či divadelní práce. Současně jsou od pamětníků získávány fotografie, scénáře a další dokumenty z jejich osobního archivu pro reprodukci, případně jako dary do sbírek a fondů NFA. Největší taková akvizice proběhla při natáčení Galerie amatérských filmařů, kdy archiv obdržel nejen mnoho písemných materiálů, ale i amatérských snímků. Tato akce pak vedla k založení samostatné sbírky amatérských filmů.

Vedle „životních příběhů“ se v NFA také natáčela „interview“, tzn. rozhovory věnované určitým tématům (dětský film, animovaný film za protektorátu, VÚZORT, Karel a Irena Dodalovi,¹¹⁾ samizdatový Originální videožurnál, Střední průmyslová škola filmová v Čimelicích¹²⁾ aj.). Většina rozhovorů se zaznamenávala zvukově. Dva projekty byly realizovány s využitím videotechniky:

— Galerii amatérských filmařů vedla Eva Strusková. Realizaci zajistili Rudolf Mihle a Pavel

Vrbata, představující autority v prostředí filmových kinoamatérů. Téměř devadesát audiovizuálně natočených rozhovorů vzniklo na různých místech České republiky a v osmi případech i na Slovensku v letech 1999–2005.¹³⁾

— Vedení projektu O historii filmových klubů se ujal Vladimír Opěla. Rozhovory realizoval Vladimír Hendrich ve spolupráci s Pavlem Vrbatou a Václavem Fořtem. Více než sto audiovizuálně natočených rozhovorů mapovalo tento specifický kulturní fenomén na českém území.

Se vznikem nahrávky každý z narátorů podepisuje souhlas se zařazením zvukového záznamu do sbírky zvukových a zvukově obrazových dokumentů NFA. Souhlas specifikuje možnosti využívání záznamu. Zvukové a zvukově obrazové dokumenty se dále neupravují a jejich originál se archivuje.¹⁴⁾

Sbírka zvukových a zvukově obrazových dokumentů se od svého vzniku až do roku 2012 vyvíjela v rámci oddělení filmových historiků NFA. Většinu činností spjatých s koncepcí, realizací a organizací sbírky zajišťoval kurátor, jímž v letech 1995–2012 byla Eva Strusková a v letech 2006–2010 zároveň také Kateřina Lachmanová.¹⁵⁾ Vedle nich se nahrávání zvukových dokumentů věnovali v letech 1999–2006 Marcela Pittermanová a v letech 2005–2012 Vladimír Hendrich, příležitostně pak i další kolegové z NFA. K pořízení zvukových záznamů se používaly audiokaze-

coval. Pozornost se věnuje také zahraničním cestám, případně filmům natáčeným v zahraničí, festivalům aj. Doplnující otázky se zaměřují na nerealizované projekty. V rámci chronologie se — s ohledem na věk narátora — probírají historické mezníky (1939, 1945, 1948, 1968, 1989) a otázky týkající se fungování Čs. filmu, filmových studií, práce dramaturgických skupin, cenzury, normalizace aj.

11) Interview byla zúročena v knize Eva Strusková, Dodalovi. *Průkopníci českého animovaného filmu*. Praha: NAMU – NFA 2013.

12) Více o projektu viz Kateřina Lachmanová, Střední průmyslová škola filmová v Čimelicích (1950–1982). *Iluminace* 23, 2011, č. 4, s. 140–143.

13) O průběhu akce byl natočen 75minutový dokumentární snímek VYPRÁVĚNÍ FILMOVÝCH AMATÉRŮ O NATÁČENÍ A ARCHIVACE JEJICH FILMŮ V NFA. Režie, kamera, střih: Rudolf Mihle. NFA 2005.

14) Originály byly kopírovány na různé typy nosičů podle toho, jak se vyvíjela technologie záznamu zvuku. Ve sbírce zvukových a zvukově obrazových dokumentů lze tedy nalézt jeden dokument na několika nosičích současně. Například na audiokazetě, MD, CD, CDROM, DVD, CDMP3, WAV.

15) Kurátorky metodiku své práce konzultovaly s Centrem orální historie Ústavu pro soudobé dějiny AV ČR, s pracovníky Českého rozhlasu aj.

ty a později minidisky a MP3 recordéry. V současnosti se díky přístroji Edirol zaznamenávají ve formátu WAV.

Za dobu existence sbírky zvukových a zvukově obrazových dokumentů byla vytvořena skupina externistů, věnujících se písemnému přepisu nahrávek. Zvukové dokumenty jsou archivovány v depozitářích NFA, ať již na hmotných nosičích, nebo v podobě elektronických dat na externím disku. Větší část sbírky byla již převedena do digitální podoby. V ideálním případě by mělo v následujících letech dojít k celkové digitalizaci sbírky a k písemnému přepisu zbývajících dokumentů.

Ve specifických případech spolupracoval orální historik NFA s narátory jako editor na jejich rukopisných textech, které pak byly v rozmnožené podobě předány do knihovny NFA.¹⁶⁾ Na základě dohody byly písemné přepisy některých rozhovorů poskytnuty narátorům pro jejich práci na memoárech.¹⁷⁾

V roce 2012, v souvislosti s restrukturalizací instituce, byla sbírka zvukových a zvukově obrazových dokumentů zařazena do sekce neaudiovizuálních sbírek, výzkumu a informací. V přechodném období její provoz zajišťoval filmový kurátor Tomáš Hála. Od srpna 2013 se její kurátorkou stala Marie Barešová. Jejím prvním úkolem je zhodnotit stav sbírky a vytvořit další koncepci rozvoje orální historie v NFA.

V současné době sbírka zvukových a zvukově obrazových dokumentů obsahuje téměř 6000 nosičů a záznamy bezmála 1000 osobností. Nachází se ve stadiu postupného zpracovávání a její zpřístupnění se řídí archivním a autorským zákonem. V souladu s platnou archivní metodikou je sbírka pokládána za nezpracovaný archivní fond. Tato skutečnost znamená, že přístup badatelů do sbírek je zatím limitován. Podle zákona č. 499/2004 Sb., § 38 lze požádat vedení archivu o udělení vý-

jimky ze studijních důvodů. Případní badatelé se mohou písemně obrátit na Terezu Czesany Dvořákovou, ředitelku sekce neaudiovizuálních sbírek, výzkumu a informací. V žádosti o možnost prostudování materiálů je třeba uvést stručný popis badatelského projektu a k němu eventuálně přiložit písemné doporučení (zaměstnavatele, pedagogického vedoucího apod.).

Eva Strusková, Tomáš Hála

16) Josef K o ř á n , *Bylo to jinak*. Praha: NFA 1996; Milič J i r á č e k , *Stereoskopický film. Experimentální realizace české kinematografie*. Praha: NFA 1997; Vladimír K a b e l í k , *Film, televize, věda a svět*. Praha: NFA 2002.

17) Svatopluk M a l ý , *V zajetí filmu. Vzpomínky kameramana*. Praha: NFA 2008.

Když si televize značkuje svůj prostor

Catherine Johnson, *Branding Television*. London and New York: Routledge 2012, 224 stran.

Obor television studies bývá definován jako velmi široká kategorie, zahrnující takové oblasti jako historie média, technologické proměny produkce a distribuce, textuální či estetické charakteristiky televizních pořadů, povahu divácké recepce, fungování televizních institucí, proměny legislativních rámců a další. Do tak rozlehlého portfolia témat a přístupů přirozeně patří také zájem o problematiku ekonomicko-komunikačních strategií užívaných televizními společnostmi, jinými slovy téma marketingových strategií televizního průmyslu. Obecně se v souvislosti s marketingem stále více zdůrazňuje takzvaný branding — proces rozvíjení firemní značky a její hodnoty. Tento proces spočívá nejen v odlišení dané společnosti či jejích služeb a produktů od konkurence (původní význam termínu branding je spojen se značkováním dobytka). Firemní značka (brand) stojí na komunikaci určitých hodnot a významů směrem k zákazníkům, její součástí je i to, do jaké míry se konzumenti se společnostmi, jejími produkty i jejím „příběhem“ ztotožňují. Značka je tedy víc než jen název, logo či firemní slogan, jsou to také očekávání, emoce, obrazy a postoje, které jsou s ní asociovány. Brand je současně jednou z největších hodnot společnosti, je finančně vyčíslitelný, hraje také velkou roli v rozhodování investorů a obchodních partnerů. Proto je na vy-

tváření brandu a příběhu, který jej obklopuje, kladen takový důraz a je pochopitelně také přirozenou součástí televize coby průmyslového odvětví. Paradoxně je ale zatím perspektiva sledující tuto problematiku v rámci celého oboru television studies spíše upozaděná a rozhodně se nejedná o téma, které by v současnosti bylo na jeho poli nějak výrazně vytěžené. Tato skutečnost je překvapivá, protože již minimálně dvě dekády vykazuje televizní kultura na globální úrovni výrazný nárůst konkurence a v takovém kontextu se důraz na stále sofistikovanější marketingové strategie stává nejen nezbytnou součástí televizní praxe, ale je nově i vitálním tématem pro akademickou reflexi televizního průmyslu. Nepočítáme-li prakticky orientované texty určené spíše televizním marketérům,¹⁾ vzniklo doposud pouze omezené množství publikací věnujících se právě tak aktuálním tématům, jakým je budování televizní značky. Kniha Catherine Johnsonové *Branding Television*²⁾ tak do značné míry sehrává roli ideálního vstupního textu soustřeďujícího se detailněji na současné brandingové mechanismy televizního průmyslu.

Východiska svého přístupu autorka naznačila již v o několik let dříve vydané studii *Tele-branding in TVIII — The Network as Brand and the Programme as Brand*.³⁾ Prvním důležitým bodem

1) Například Walter McDowell – Alan Batten, *Branding TV: Principles and Practices*. 2. vydání. Oxford: Taylor and Francis 2005.

2) Catherine Johnson, *Branding Television*. London and New York: Routledge 2012.

3) Catherine Johnson, *Tele-branding in TVIII — The Network as Brand and the Programme as Brand*. *New Review of Film and Television Studies* 5, 2007, č. 1, s. 5–24.

její metody je důraz kladený na historickou periodizaci televizního média a technologické proměny, které se odehrály v přechodu mezi jednotlivými fázemi; druhým klíčovým konceptem je pojetí brandingů jako procesu vázaného nejen na televizní stanici, ale i jednotlivý kanál, distribuční službu či jednotlivý pořad. Tento model se opakuje i v *Branding Television*. Skrze historicko-technologické okolnosti se Johnsonová v prvních dvou rozsáhlých blocích knihy soustředí na okolnosti nástupu a proměn brandingových strategií v amerických, respektive britských televizích, ve třetí části knihy porovnává mechanismus budování značky na úrovni televizního kanálu, respektive pořadu.

Johnsonová ve své argumentaci o periodizaci televizního média a pozice brandingů v jednotlivých fázích přejímá členění Marka Rogerse a kol., respektive Johna Ellise,⁴⁾ kteří ranou éru televize nazývají jako TVI (období *nedostatku*), éru od 80. let jako TVII (období *dostupnosti*, definované deregulací trhu a nástupem satelitní a kabelové televize) a současnou éru, datovanou od konce 90. let, jako TVIII (období *mnohosti*, někdy nazývané také digitální érou americké televize). Pro poslední období je typický nástup nových distribučních platform, skrze které mají diváci k televizním obsahům přístup, stejně jako přesun vztahu mezi divákem a pořadem na úroveň „komodity prvního řádu“, tedy situace, v níž diváci přímo platí za televizní obsahy pomocí předplatného či v rámci video-on-demand. Je-li podle Johnsonové éra TVIII obdobím brandingů, jsou to právě technologické změny, které sehrály v tomto směřování klíčovou roli. Johnsonovou použitá periodizace je samozřejmě kulturně pod-

míněná a vychází z reality amerického a částečně britského televizního průmyslu. Aplikovatelnost závěrů anglo-americky orientovaných výzkumů na ostatní televizní kultury je obecně diskutabilní, v tomto případě se ale přeci jen otevírá možnost vztáhnout na jiné národní kontexty systém uzlových přechodových bodů definovaných technologickými inovacemi a novými distribučními modely provázanými především s internetem. V různých národních kontextech tedy nastupuje (či teprve nastoupí) éra TVIII jindy a s jinou razancí, ale pravděpodobně se bude ve většině případů jednat o takřka identický proces, což umožňuje sledovat a vyhodnocovat proměny na úrovni brandingů lokálních televizních institucí.

Jestliže v první éře TVI podle autorky televizní stanice nečelily potřebě budovat vlastní značku, protože oslovovaly prakticky stejné národní publikum typologicky identickým souborem pořadů, druhá éra donutila především kabelové televize cílit na menší a profilovanou publika (niche audience), což vedlo k záměru prezentovat televizní kanál coby specifickou vyprofilovanou značku. Johnsonová uplatňuje pojetí značky jako *rozhraní* či *rámce jednání*,⁵⁾ které určují interakci mezi producenty, konzumenty a produktem. Takové rozhraní je dynamické a obecně se projevuje na mnoha úrovních — v případě televizního kanálu je značka komunikována „skrze vlastní produkci pořadů a akvizice, programování, on-screen reklamu a promotion (včetně identů stanice), off-screen reklamu a promotion či produkty spojené s kanálem a jeho pořady.“⁶⁾ Pojetí televizního kanálu jako značky sehrává podle autorky svou roli i v rámci třetí éry (TVIII), zejména díky zmíněnému vztahu mezi kanálem a divákem na úrovni

4) Mark Rogers – Michael Epstein – Jimmie Reeves, *The Sopranos as HBO Brand Equity: the Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction*. In: David Lavery (ed.), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*. London: Wallflower 2002, s. 42–57; John Ellis, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I. B. Tauris 2000.

5) Koncept rozhraní (interface) přejímá Johnsonová z publikace Celia Lury, *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge 2004; termín rámec jednání (frame of action) čerpá z Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge 2006.

6) C. Johnson, *Branding Television*, s. 18.

komodity prvního řádu (předplacení si TV kanálu). Televizní stanice ale bývají do velké míry definovány samotnými pořady, což je podle Johnsonové problematické v moderní éře, v níž jsou televizní stanice často součástí větších konglomerátů a v této „nové průmyslové struktuře se značka pořadu jeví jako hodnotná komodita využitelná napříč širokým spektrem produktů a distribučních cest, s cílem generovat zisk napříč množstvím různých obchodních oblastí.“⁷⁾ Symptomem aktuální televizní kultury TVIII je tedy podle autorky oslabování brandingů televizních stanic a kanálů na úkor budování značky samotných jednotlivých pořadů. Takovému obecnému tvrzení ovšem odporují některá data uváděná na jiných místech knihy, která dokládají, že „flow“ televize (tedy divácká praktika sledovat pořad v době, kdy je přímo vysílán stanicí) rozhodně není až tak razantně mizející fenomén. Data o sledovanosti pěti veřejnoprávních televizí v Británii ukázala, že v roce 2009 byla televize pouze v 6 % případů sledována v časovém posunu,⁸⁾ s nárůstem tohoto čísla na 15 % u diváků vlastních digitální rekordér. Citovaný výzkum sice nezahrnuje sledování televizních pořadů na DVD, internetu a dalších přenosných zařízeních, přičemž význam alternativních distribučních platforem a mobile TV v následujících letech vzrůstal, ve výsledku tyto údaje ale naznačují, že flow televize je stále významným způsobem konzumace televizních obsahů a brandingové strategie zaměřené na televizní kanál zatím stále sehrávají potenciálně významnou roli v business strategiích televizních společností. Právě tendence v podtextu nekriticky adorovat „novou dobu“ a přehlížet některé tradiční, ale stále přítomné divácké i prů-

myslové praktiky je tak drobným problémem celé knihy.

Svou argumentaci o povaze a proměnách brandingových procesů napříč různými historickými periodami Johnsonová opírá o detailní rozbor řady příkladů. Velmi tradiční je zájem soustředěný na stanice MTV a HBO, což lze dnes již považovat za skoro až nepříjemný oborový kolorit. O to zajímavější je analýza stanice FOX coby příkladu aplikace niche marketingu v kontextu velkého mediálního konglomerátu. Tato podkapitola přináší zajímavé informace o formování specifického amerického televizního trhu, v němž stanice jako FOX zastřešují i množství menších lokálních stanic, s nimiž pouze sdílí část vysílání (v tomto případě byl tento zastřešující brandingový mechanismus příznačně pojmenován jako „foxifikace“).⁹⁾ Rozsáhlý prostor je dále v detailních kazuistikách věnován také stanicím BBC a Channel 4, což otevírá zajímavou otázku, jak lze sofistikovaný marketing spojený především s oblastí spotřební kultury uplatnit na poli veřejnoprávních médií. Johnsonová v těchto částech knihy popisuje konkrétní strategie rozvíjené v prostředí britských veřejnoprávních médií a v jejich tradičním a dlouho budovaném „étosu“ občanské služby. V souvislosti s aplikací komerčních marketingových modelů představuje akademickou debatu o nebezpečí eroze veřejné služby na straně jedné, na straně druhé přichází s protiargumentem o nezbytnosti takových kroků ve stále více soutěživém prostředí národního i mezinárodního televizního trhu, ovládaném logikou „ekonomiky pozornosti“, kdy je právě pozornost diváka věnovaná televizní stanici tou nejceněnější hodnotou a komoditou. Příklad

7) Tamtéž, s. 58.

8) Jako „časově posunuté sledování“ pořadu je chápána praktika, kdy je pořad nahrán a pak sledován v horizontu sedmi dnů, dále také zastavení či znovupřehrání živého vysílání, což běžně umožňuje novější typ digitálních televizních přijímačů. Johnsonová každopádně upozorňuje, že celkové číslo časově posunutého sledování televize může být o něco vyšší, protože do přehledu není započítávána konzumace pořadu za horizontem sedmi dnů od jeho vysílání.

9) C. Johnson, *Branding Television*, s. 23.

brandingu v kontextu veřejné služby také nastiňuje jednu z dalších obecných tezí — že branding lze chápat jako rozhraní, které komunikuje nejen s uživateli, ale i s akcionáři, zadavateli reklam, novináři a dalšími zainteresovanými stranami, v případě veřejnoprávních médií tedy i s politickou sférou rozhodující o formě a výši koncesionářských poplatků. Taková „mimodivácká“ úroveň procesu brandingů ovšem v publikaci zůstává pouze naznačena a Johnsonová ji v analýzách praktik komerčních ani veřejnoprávních institucí příliš nerozvíjí — divák a k němu směřovaná komunikace skrze rozhraní značky jednoznačně zastihuje ostatní varianty a komunikační záměry. Jednou z dalších možných, byť sporadických výtek vůči publikaci může být také poukaz na absenci soustředěného zájmu o americkou veřejnoprávní sféru reprezentovanou stanicí PBS, což by jistě rozšířilo jak popis povahy americké televizní kultury, tak vytvořilo bod srovnání mezi americkou a britskou televizí, z nichž druhá jmenovaná do omezené míry reprezentuje model fungující v dalších evropských zemích.

Již dříve jsem uvedl, že autorka v textu rozlišuje mezi brandingem televizní stanice, kanálu, služeb a samotného pořadu. V jedné z posledních kapitol se detailně soustředí především na problematiku budování značky jednotlivého pořadu a pokouší se zformulovat soubor charakteristik, které by takový potenciální pořad měl naplňovat. Význam brandingů jednotlivého pořadu podle Johnsonové pramení z multiplatformingové povahy současné televize, kdy kulturní život pořadu přesahuje samotnou obrazovku do oblastí tisku, internetu, hudby, počítačových her, dále třeba i formou prodeje licencí. To vede televizní producenty ke snaze navazovat další typy vztahů s televizními diváky na mnohých platformách, za hranicí prvotního televizního vysílání. Jak uvádí Johnsonová — v tomto smyslu znamená branding cílenou organizaci vztahů mezi různými

produkty a texty, které dnes mohou tvořit to, co nazýváme televizní pořad, přičemž součástí je i snaha řídit jejich užití samotnými diváky tak, aby odpovídalo původně zamýšlenému obrazu značky.¹⁰⁾ Tento fenomén rozšíření pořadu mimo samotnou oblast televizního diskursu by sám o sobě nebyl až tak nový, ale v digitální éře to znamená navíc nástup „transmediálního vyprávění“, kdy je každý jednotlivý text existující na různých platformách svébytným a hodnotným příspěvkem ke „koherentně organizovanému celku“.¹¹⁾ Podle Johnsonové tedy můžeme jako o brandu uvažovat v případě pořadů, které naplňují charakteristiku *dlouhoživotnosti* (longevity), *přenositelnosti* (transferability; potenciálu být prodán dále jako formát, vytvořit příležitost pro product placement či cross-promotion) a nakonec *multiplicity* (rozšíření obsahu do více médií, tedy vytvoření více bodů pro vtažení diváka). Tyto části knihy vyvolávají řadu otázek, na které nám kniha odpovědi nedává či dát nemůže. Například nakolik takové teze o relativně striktních předpokladech „brandovatelného“ pořadu ob stojí v kontextu menších televizních trhů, případně zda se podobné charakteristiky dají stanovit i u ostatních variant brandingů — tedy budování značky kanálu či distribuční služby.

Z hlediska tuzemské zkušenosti a praxe televizního trhu má mnoho v knize představených tezí a předpokladů omezenou platnost. Malý trh, opožděný nástup digitalizace, malé pokrytí vysokorychlostním internetem, velmi omezená dostupnost VoD služeb a televizní produkce rezignující na exportní ambice vytváří specifický kontext. Za inspirativní a dobře aplikovatelnou také na tuzemský kontext lze ale označit třeba kapitolu věnovanou proměnám definice „veřejnoprávnosti“ a využití brandingových strategií veřejnoprávními médii. Právě v českém prostředí lze v posledních letech registrovat jak průběžnou debatu o definicích veřejnoprávnosti, jejich funk-

10) Tamtéž, s. 157.

11) Tamtéž, s. 145.

cích i rizicích marketizace této sféry, tak intenzivní (a dokonce v krátkém intervalu opakující se) rebranding České televize. Kniha *Branding Television* tak může sehrát roli kvalitního zdroje metodologie a termínů pro případné snahy popsat a interpretovat branding v českém televizním prostředí. Přesto je však nutné vnímat branding jako pouze jeden z možných marketingových nástrojů, který využívají instituce soupeřící na dnešním televizním trhu. Na to upozorňuje v reakci na tuto knihu Alison Paynová, která dlouhodobě působila právě jako marketérka pro komerční i veřejnoprávní britské televizní společnosti. Zmiňuje celou řadu opomíjených nástrojů, jako jsou cenové strategie produktů a služeb, investice do inovací služeb, rozšíření distribuce a další.¹²⁾ Branding je tedy v tomto smyslu jen jednou položkou v rozsáhlejší marketingovém mixu. Ačkoli na to Johnsonová ve své knize dostatečně neupozorňuje, neměla by se tato skutečnost ztratit ze zřetele.

Jakub Korda

12) Alison Payne, *Branding Television* (Book Review). *NECSUS European Journal of Media Studies*, 2013, č. 3. Dostupné online: <<http://www.necsus-ejms.org/portfolio/3-spring-2013-the-green-issue/>>, [cit. 14. 8. 2013].

Writing History through Places, Making Theory through Cases: On the New Cinema History

Richard Maltby, Daniel Biltereyst and Philippe Meers (eds.), *Explorations in New Cinema History. Approaches and Case Studies*. Chichester: Wiley-Blackwell 2011, 352 pages.

Since the path-breaking mid-1980s interventions of Robert C. Allen and Douglas Gomery, as well as of Thomas Elsaesser, a number of scholars have proposed alternatives to production- and film-centered historiography.¹⁾ Key among these is the New Cinema History, which develops its position by focusing on the social and cultural roles that the commercial institution of cinema has played. Within this epistemological framework, the present volume is based on papers originally discussed at the conference *The Glow in Their Eyes: Global Perspectives on Film Studies* that was held in the Belgium city of Ghent in 2007. Both the conference and the collection of essays derive from the activities of HOMER, an international network of scholars examining the history of moviegoing, exhibition, and reception that was founded in June 2004.

In *Explorations in New Cinema History*, Richard Maltby addresses some of these topics in an extended opening chapter entitled 'New Cinema Histories', which also outlines the challenges that such an approach faces, and its potential to develop new understandings of cinema history.²⁾ The final paragraphs of this piece serve as an intro-

duction to the other seventeen chapters which are organized into four sections. First is "Mapping Cinema Experiences", which, along with Maltby's contribution, includes studies by Robert C. Allen, by Jeffrey Klenotic, and by Annette Kuhn. The second section is subtitled "Distribution, Programming and Audiences", and covers a wide range of topics, from suburban filmgoing in Sydney, Australia, to Hollywood distribution strategies from 1975 to 1985. Section three, "Venues and their Publics", features chapters on exhibition in New York's alternative scene, "black moviegoing", and cinemas of the Greek diaspora in Australia. Lastly, "Cinema, Modernity and the Local" considers filmgoing in small communities. With the exception of Annette Kuhn's somewhat phenomenological analysis of the memories of audiences in 1930s Great Britain, these case studies are on the whole institutional and sociological micro-histories of filmgoing, distribution, and exhibition.³⁾ The analysis takes us to such diverse places as Belgium, Australia, the United States, and South India, and it covers a period of almost 100 years — from the first years of cinema up to the 1980s.

1) See Robert C. Allen and Douglas Gomery, *Film History. Theory and Practice* (New York: Knopf, 1985); Thomas Elsaesser, 'The New Film History', *Sight and Sound*, vol. 55, no. 4 (1986), pp. 246–251. For recent publications in this field see also Daniel Biltereyst, Richard Maltby and Philippe Meers (eds.), *Cinema, Audiences and Modernity: New Perspectives on European Cinema History* (London and New York: Routledge, 2011)

2) Richard Maltby, 'New Cinema Histories' in Maltby, Biltereyst and Meers, *Explorations in New Cinema History*, pp. 85–98.

3) Annette Kuhn, 'What to do with Cinema Memory?', in *Explorations in New Cinema History*, pp. 3–40.

Given that the New Cinema History is concerned largely with methodological issues, particularly the potential of empirical research and quantitative analysis, it is perhaps unsurprising that such matters are addressed in the first part of the book. Thus, it is here that one finds Klenotic's account of the use of GIS as a tool with which to map the distribution of cinema in Springfield, Massachusetts.⁴⁾ However, questions of methodology resurface in a number of other chapters, such as in an analysis of film reception in Ghent during the postwar years (a chapter that derives from the HOMER-related "Enlightened City Project"). The authors of that particular chapter draw from the work of Pierre Bourdieu in order to consider the ways in which social distinction and class conscience operated among these audiences, thereby offering a rare combination of both top-down and bottom-up approaches. The authors explain that Ghent was deeply divided along religious and political lines, conditions that ensured that the experience of moviegoing was also strongly related to "geographical stratification and the feeling of belonging to a community or living in a particular district."⁵⁾ The chapter entitled "Distribution and Exhibition in The Netherlands, 1934–1936" reveals the vulnerability of the Dutch industry, as well as a strong demand for domestic films.⁶⁾ Robert C. Allen also makes a valuable contribution in his text on the "experience of cinema", where he questions classical cat-

egories such as an "authentic" cinematic experience, and departs from traditional conceptions embedded in "apparatus theory".⁷⁾ Regrettably, a far-reaching discussion of these alternative forms is missing from the remainder of the volume.

Another theme running through the collection is mapping, which is posited as a key tool to offer alternative histories of cinema, ones that consider how temporal and spatial intersections promise to enrich our understandings of distribution, exhibition, and moviegoing. In this regard, Klenotic offers theoretical reflections on the spatial turn in cinema studies⁸⁾ while other chapters that focus on this topic are more empirical in nature: they include Deb Verhoeven's analysis of film distribution in Australia during the 1950s and 1960s within Greek immigrant communities, and John Sedgwick's study of first-run and suburban filmgoing in 1930s Sidney, Australia.⁹⁾

This spatial concern returns albeit in a somewhat different fashion in the last chapters of the book. Paul S. Moore's analysis of regional markets in North America, like Kathryn Fuller-Seeley's investigation of the roles played by movies at the turn of the century in the village of Cooperstown, New York, emphasizes the importance of moviegoing in non-metropolitan areas in the early years of cinema.¹⁰⁾ In this respect, Moore notes that the "modernity" of this activity "had less to do with the perception of urban modernism on

4) Jeffrey Klenotic, 'Putting Cinema History on the Map: Using GIS to Explore the Spatiality of Cinema', in *Explorations in New Cinema History*, pp. 58–84.

5) *Ibid.*, p. 117.

6) Clara Pafort-Overduin, 'Distribution and Exhibition in The Netherlands, 1934–1936', in *Explorations in New Cinema History*, pp. 125–139.

7) Robert C. Allen, 'Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Moviegoing Age', in *Explorations in New Cinema History*, pp. 41–57.

8) Klenotic, 'Putting Cinema History on the Map', p. 161.

9) Deb Verhoeven, 'Film Distribution in the Diaspora: Temporality Community and National Cinema'; John Sedgwick, 'Patterns in First-Run and Suburban Filmgoing in Sidney in the mid-1930s', both in, *Explorations in New Cinema History*, pp. 243–260.

10) Paul S. Moore, 'The Social Biograph: Newspapers as Archives of the Regional Mass Market for Movies'; Kathryn Fuller-Seeley, 'Modernity for Small Town Tastes: Movies at the 1907 Cooperstown, New York, Centennial', both in *Explorations in New Cinema History*, pp. 263–279; pp. 280–294.

the screen than it did with an awareness of filmgoing as a practice that embedded its viewers in metropolitan modernity".¹¹⁾

The volume also reflects the necessity to analyze film distribution, exhibition, and reception in a manner that goes beyond simplistic and dualistic approaches, such as Hollywood's cultural and economic domination vs. the fragility of local communities and industries, in favor of approaches that embrace the complex negotiations that characterize such relationships. At the same time, the collection illustrates the advantages and disadvantages of bottom-up approaches to film history: this approach often reveals its capacity to generate reams of data and to posit particular micro-histories of filmgoing and local genealogies, and while some chapters successfully relate these data to complex local networks of power, others sometimes fail to establish connections between their specificities and the general. Although these difficulties are addressed by Maltby in the first pages of the book, and later by different authors in their individual contributions, the volume would nevertheless have benefited from a more systematic reflection on some of its findings.

In sum, this volume not only offers a rich outline of the goals, challenges, and theoretical foundations of the New Cinema History, but also presents a wide range of case studies that demonstrate how this collection of approaches might be employed. It also showcases the extent to which such research may be interdisciplinary in perspective, and how the histories that it promises to generate are likely to emerge in a bottom-up fashion; histories that are at once local and transnational, and which spotlight cinema's status as vehicle for, and a site of, cultural and social exchange. Even if a focus on the empirical particularities of case studies sometimes lacks a broader, more systematic framework, the general impression left by the collection is of an exciting, richly faceted contribution to cinema history, one that is aware of the

methodological challenges it faces, one that develops its analytical potential, and one that opens up new avenues of enquiry.

Fernando Ramos Arenas

11) Moore, 'The Social Biograph', p. 275.

Rozpravy o tělech, hlasech a stárnutí

Konference Revisting Star Studies, Newcastle, 12. až 14. června 2013.

Ve dnech 12. až 14. června letošního roku proběhla v Research Centre in Film & Digital Media univerzity v Newcastleu úzce specializovaná konference nazvaná „Revisiting Star Studies“. Téma hvězd, hvězdné slávy a proslulosti představuje v kinematografii trvale přítomný jev, a to nejen od jejich prvopočátků, neboť personalizovaná herecká sláva spadá samozřejmě hluboko do předkinematografického období. Od konce 70. let minulého století, kdy vyšla vlivná studie *Stars* britského teoretika Richarda Dyer¹⁾, se ustanovilo silné kritické paradigma, analyzující primárně hollywoodské hvězdy jako nositele ideologicky kódovaných významů, maskující a zacelující jejich možné vnitřní rozpory a kontradikce a v neposlední řadě také silné identifikační vzory.

Organizátoři akce, Guy Austin (ředitel pořadajícího výzkumného centra a rovněž Centra pro výzkum moderních jazyků) a Sabrina Qiong Yu (vedoucí Oddělení východoasijských studií) z univerzity v Newcastleu, hned v zahajovací řeči nastínili důvody, které vedly k pořádání konference věnované metodě výzkumu hvězd a hvězdných systémů (tedy star studies), navíc zacílené na její kritické redefinování, zhodnocení a nalezení doposud opomíjených témat k budoucímu výzkumu. Star studies právě v posledních deseti letech provází jak snaha otevřít dosud neobjevené oblasti (národní, stárnoucí, transnacionální a etnické hvězdy), tak ambice přizpůsobit dosud platné analytické pojmy a koncepty novým mo-

dům slávy, způsobům jejího šíření a dopadům. Spolu s tím se také vynořuje řada specifických témat a otázek: Jakými způsoby lze zkoumat stále markantnější transnacionální hvězdnost? Jak popsat narůstající komodifikaci hvězdných osobností v souvislosti se vznikem sociálních sítí a YouTube? A stejně tak se nemůžeme nezeptat, zda v rámci star studies, určených především konstrukcí, reprezentací, cirkulací a recepcí významů, zbývá dost místa také pro konceptualizaci hvězd z hlediska produkčních a průmyslových faktorů.

Konference se nakonec zúčastnilo přes sedmdesát delegátů z celkem dvanácti zemí, přičemž organizátorům se pro keynote příspěvky podařilo zajistit jedny z nejznámějších jmen v oblasti star studies. Už z výběru jednotlivých keynote přednášejících bylo zřejmé, že organizátoři miní vyzdvihnout dosud opomíjená témata pro výzkum zakotvený ve star studies; pokusit se o kritické zhodnocení stále dominantní metodologie určené Dyerovou koncepcí hvězd; avšak nabídnout i inspirativní příklad užití tohoto přístupu. Oslovili tedy Neepu Majumdarovou a Yingjina Zhanga jako badatele zkoumající lokální hvězdné systémy; Pam Cookovou hledající spojnici mezi hvězdností a teorií hereckého výkonu; Ginette Vincendeau a Stephanie Dennisonovou reprezentující tradičnější přístup k hvězdné problematice. Neepa Majumdarová, autorka nedávno vydané vynikající knižní studie o indickém

1) Richard Dyer, *Stars*. London: BFI 1998. (Druhé vydání)

hvězdném systému ve 30. až 50. letech 20. století,²⁾ poukázala na dosud opomíjený význam hlasu pro filmové hvězdy; Yingjin Zhang na případu herce Tonyho Leunga demonstroval možnosti, které přináší spojení star studies a performance studies (teorie herectví, hereckých výkonů a „výstupování“); podobně hovořila také Pam Cooková ve svém příspěvku věnovaném Nicole Kidmanové. Ginette Vincendeau i v Newcastlu zůstala u své oblíbené hvězdy Brigitte Bardotové, na jejíž příkladu pátrala po původu star studies ve frankofonním filmovědném prostředí, reprezentovaném trochu neprávem opomíjenou knihou Edgara Morina *Les Stars* z roku 1957.³⁾ Mezi významnými badateli z oblasti výzkumu hvězdných systémů se tak poněkud ztrácela keynote přednáška Stephanie Dennisonové o brazilské ultrablond hvězdě známé jako Xuxa, ale kromě zdařilé aplikace závěrů ze studie Richarda Dyera *White*⁴⁾ na specifický iberoamerický kontext neotevřela žádné další otázky pátrající po relevanci nebo redefinici zvolené metody.

I z letmého pohledu na program jasně vyplynulo, že star studies i nadále zůstávají výrazně orientovány na anglo-americké prostředí. Nikoliv jen pro tematický rozptyl příspěvků (cílených primárně na nejznámější hollywoodské osobnosti; z oblastí mimo Hollywood se nejvíce prostoru dostalo zejména asijským kinematografiím a Bollywoodu — což také příznačně odráží dosud vydané knihy a články ve sbornících, zkoumající hvězdy působící mimo Hollywood),⁵⁾ ale také pro zastoupení řečníků z univerzit mimo Velkou Británii nebo Spojené státy. Z kontinentálních akademických pracovišť se akce zúčastnilo pouhých šest zástupců z celkového počtu sedmdesáti delegátů. Tato výrazná početní převaha se tedy proje-

vila jak na tematické šíři programu, tak na povaze jednotlivých příspěvků. Až na několik výjimek (například prezentace badatelky Rebeccy Naughtenové, absolventky doktorského programu pořádající univerzity, s názvem „Industriální kontexty národní hvězdnosti: španělská případová studie“ brala hereckou slávu jako svého druhu symptom odkazující k širší charakterizaci, problémům i úspěchům lokálních kinematografií) se převážně britští badatelé soustředili na textuální kritickou analýzu považující hvězdné obrazy a osobnosti zejména za ztělesnění dobově aktuálních, kulturně a společensky podmíněných hodnot. Tento přístup se sice neopírá o velkou šíři sebraného materiálu, avšak i minimum faktů dokáže skvěle interpretačně zúročit. Popis a interpretace významů a hodnot, které na sebe hvězdnost váže, tak i nadále zůstává dominantním paradigmatem.

Tato skutečnost se zvláště silně projevila u dvou panelů postavených kolem tématu stárnoucích hvězd; zatímco v prvním případě si badatelé všimali pozitivně hodnoceného stárnutí, další blok prezentací se věnoval negativně vykresleným obrazům uvádějících hvězd. Stárnutí proslulých herců a hereček je relativně nový fenomén, protože klasická éra (a zejména klasický Hollywood) nikdy nedovolila svým hvězdám proměnit mladistvý obličej ve vráscitý. Hvězdné obrazy klasického Hollywoodu tak dodnes v naší paměti přezívají zafixované v neměnných konturách a ačkoliv se našly případy, kdy hvězda tohoto období mohla dorůst ve zralou ikonu (jako v případě Barbary Stanwyckové, jak to ve svém příspěvku demonstrovala badatelka Linda Berkvensová), dominantní praxe jinak fungovala neúprosně. Generace herců a hereček, začínající svou kariéru

2) Neepa Majumdar, *Wanted Cultured Ladies Only! Female Stardom and Cinema in India, 1930's–1950's*. Champaign: University of Illinois Press 2010.

3) Edgar Morin, *Filmové hvězdy*. Bratislava: SFÚ 1962.

4) Richard Dyer, *White. Essays on Race and Culture*. London, New York: Routledge 1997.

5) Kniha Neepy Majumdarové viz poznámka 2; dále například M. Madhava Prasad, *Reigning Stars. The political Career of South Indian Cinema*. In: Lucy Fischer, Marcia Landy, *Stars. The Film Reader*. New York, London: Routledge 2004, s. 97–114 nebo Sabrina Qiong Yu, *Jet-Li: Chinese Masculinity and Transnational Film Stardom*. Edinburgh: Edinburgh University Press 2012.

v 80. letech minulého století, se musí se stárnutím vyrovnávat na očích a za velkého zájmu veřejnosti. Stárnutí navíc představuje genderově, lingvisticky a vizuálně determinovaný koncept. Zatímco muži spíš „dozrávají“ a jejich fyzická atraktivita se zvyšuje (například v případě Seana Conneryho nebo George Clooneyho), herečkám se pomalu tenčí pracovní příležitosti a některé se dostanou do bludného kruhu zoufalých snah prodloužit životnost mladistvého já až bizarně nadužívanými prostředky (fitness, zdravý životní styl, móda, plastické operace). Stárnutí mužských hvězd tedy bývá nejčastěji popisováno jako úspěšné a ve zvýšené míře se toto tvrzení týká hrdinů akčního žánru, kde v poslední dekádě také dochází k výraznému redefinování zejména formou nostalgie (návraty inspirované ikonickými filmy 80. let — ROCKY BALBOA, 2006; RAMBO, 2008; POSTRADATELNÍ, 2010) nebo pomocí párování ústředního protagonisty s mladším kandidátem na post nadcházejícího akčního hrdiny (ZÁCHRANÁŘI, 2006; SMRTONOSNÁ PAST 4.0, 2007; LOOPER, 2012). U žen tento proces probíhá v trochu jiných dimenzích; u současných herečkových veličin, které už překročily padesátku a stále nezmizely v ústraní (například Meryl Streepová, Helen Mirrenová nebo Judi Denchová), dominuje akcent na herecké schopnosti. Talent chrání tyto dámy před nevhodnými kariérami rozhodnutími a také před následováním špatných hodnot; místo toho se v jejich případě klade důraz na určitý druh krásy spojený se zralostí, rodinným zázemím a také s vědomím vyšší společenské třídy.

Další panel obsahující příspěvky týkající se negativně prezentovaného stárnutí se od důrazu na autenticitu stárnoucího procesu, garantovaného nadáním a úspěchem, přesunul k čistě tělesným „nedůstojným“ obrazům. Jako ukázková případová studie zde posloužila hvězdná osobnost Melanie Griffithové, ztělesňující zejména v posledních patnácti letech negativní aspekty týkající se vulgarity, excessu a nestability; avšak, jak prezentující Lucy Boltonová dokázala, rovněž jistou dávku rezistence vůči pesimistickým předpovědím špat-

ného konce lacině působící, zapadající „osmdesátkové“ hvězdy. Podobný přístup zvolila také badatelka Sue Harrisová pro analýzu pozdní kariéry Gerarda Depardieu a zejména signifikantní pozice čerstvého skandálu byvšího francouzského patriota ve věci daňových úniků a přijetí ruského občanství. Vyjevil se tak proces postupné dehonestace kdysi milovaného „monstre sacré“, jenž se v průběhu let a následkem nejrůznějších výstředností proměnil v karikaturu sebe sama. Nicméně, jak Sue Harrisová rovněž argumentovala, tento vývoj není vlastní pouze Depardieuovi, ale odráží v sobě také širší úpadek kdysi silné francouzské maskulinní pracující třídy. Z tohoto alespoň letmého náčrtu dvou nejkonzistentnějších panelů celé konference v Newcastlu vyplývá, jak výrazně je teorie hvězd a hvězdnosti stále ukotvena v dekonstrukci a analýze přidružených kulturních a společenských významů, zatímco vnímání hvězd coby výrazných činitelů v rámci produkce a distribuce jednotlivých filmů nebo národních filmových průmyslů stále přetrvává jako marginalizovaná oblast kritického zkoumání. Pro jakéhokoli badatele z univerzity zaměřené na empirický historický výzkum je však nesmírně poučné a přínosné vidět, kterak přiložit větší důraz na interpretační přístup k nastřádaným datům a nespolehat se na čistě výpovědní, faktografickou hodnotu shromážděné skupiny materiálů.

Jak již bylo řečeno, problematika výzkumu lokálních hvězdných systémů zůstala ve známých dimenzích již částečně probádaných národních kinematografií. Otázku, zda je možné specifické hvězdné systémy zkoumat pomocí existujícího metodologického aparátu, nejlépe ilustrovaly prezentace na téma Bollywood. Pojmy ustanovené již koncem 70. let Richardem Dyerem fungují i mimo Hollywood; jen bychom při výzkumu okrajových a národních forem hvězdnosti neměli zapomínat na lokální zvláštnosti. Úvodní keynote příspěvek, přednesený Neepou Majumdarovou, pátral po funkci hlasu v hvězdných obrazech indických herců. Indická kinematografie je, stejně jako jiné menší filmové průmysly, při distribu-

ci blockbusterů a rodinných filmů závislá na dabingu, avšak bollywoodský hvězdný systém, pravděpodobně jako jediný svého druhu na světě, připouští existenci dvou hvězdných osobností v jediném obraze na plátně. Typický film této provenience se neobejde bez pěveckých a tanečních čísel; tato však vždy představují spojení fyzického těla hvězdy a jiného hlasu. Na rozdíl od standardní hollywoodské praxe, která identitu pěvců buď skrývala (Audrey Hepburnová vs Marni Nixonová v *MY FAIR LADY*, 1964; stejná zpěvačka rovněž zpívala za Natalii Woodovou ve *WEST SIDE STORY*, 1961; nebo Deborah Kerrovou ve filmu *KRÁL A JÁ*, 1956), nebo požadovala všechny aspekty výkonu od jediného herce (*MOULIN ROUGE*, 2001; *BÍDNÍCI*, 2012), Bollywood přiznává právo na jednu roli hned dvěma „performerům“. Tuto dislokaci akustického a fyzického signifikantu nevnímá Bollywood jako problematické rozklížení výkonu; právě naopak, hlas zde slouží jako pojítka mezi různými aspekty jedné role, stejně jako ukazatel přechodu od civilnějších, dialogových scén k výrazněji stylizovaným a excesivnějším částem filmového díla. Indickou kinematografii také provází unikátní modus definovaný hinduistickým konceptem daršan. Tento termín popisuje výjimečný stav věřícího, který během modliteb zakusí opětování pohledu velebeným božstvem. Daršan již byl před lety identifikován jako jeden z klíčových stylotvorných a recepčních aspektů indické kinematografie, stávající vývoj filmového průmyslu však pokládá otázku, jak je dharshan nově artikulován v situaci, kdy největší bollywoodské hvězdy (Shahrukh Khan, Aishwarya Rai, Madhuri Dixit a další) vstupují na pole transnacionální slávy.

Mezi další potenciálně nosné oblasti budoucího výzkumu metodou star studies, naznačených alespoň jednotlivými příspěvky v Newcastleu, patřily současné transnacionální podoby slávy (Ho-

llywood a transformace národních hvězd v globálně rozpoznatelná jména), hvězdné herectví stavěné na bázi jazyka, těla a hlasu, okrajové podoby slávy (zvířata, pornografické a dětské hvězdy) či politická angažovanost filmových hvězd a multimediální „crossover“ hvězdnost. Že výzkum hvězd a hvězdných systémů představuje také dlouhodobě atraktivní a potřebný publikační záměr, bylo patrné z prezentace chystané tematické knižní série, zaštitěné BFI (British Film Institute) a editované Martinem Shinglerem a Susan Smithovou z univerzity v Sunderlandu, spoluorganizátora konference. V tuto chvíli již existuje prvních šest titulů⁶⁾ od nejvýznamnějších teoretiků a historiků star studies (mimo jiné Ginette Vincendeau nebo Pam Cookové) a cílem edice je v řádu několika let pokrýt nejrůznější aspekty dané problematiky; ať už na bázi lokální, strukturální nebo personální. Hvězdná série má dosti ambiciózní plán — vydat celkem sto knih sjednocených grafickým designem, rozměry, počtem obrázků i kapitol. I kdyby se proklamovaný záměr nepovedlo naplnit zejména co do počtu skutečně vydaných studií, star studies by z takto nastaveného projektu bezesporu profitovaly.

Ačkoliv konference „Revisting Star Studies“ byla úzce vymezenou a de facto komorní akcí (tento rys markantně vystoupil na povrch zejména při srovnání s pražskou konferencí NECS, uskutečněnou o pouhý týden později), nemělo by pořádání podobných specializovaných setkání zůstat na úrovni ojedinělé příležitosti k redefinování a revitalizaci dané metody. Jistá pravidelnost v kritickém zhodnocování hvězd a hvězdnosti je rozhodně zapotřebí; už proto, že filmové hvězdy představují jeden z nejživějších, nejrozšířenějších a nejproměnlivějších konceptů celé kinematografické instituce.

Šárka Gmitterková

6) Martin Shingler, *Star Studies. A Critical Guide*. London: BFI 2012; Susan Smith, *Elizabeth Taylor*. London: BFI 2012; Pam Cook, *Nicole Kidman*. London: BFI 2012; Ginette Vincendeau, *Brigitte Bardot*. London: BFI 2012; Lisa Shaw, *Carmen Miranda*. London: BFI 2013; Andrew Klevan, *Barbara Stanwyck*. London: BFI 2013.

Procesy psaní a vývoje scénáře v české kinematografii

Scenáristická praxe Josefa Neuberga, 1920–1963

Počátek 20. let byl ve znamení všeobecného rozmachu kinematografie a shonu po nových filmových námětech. Zatímco teoretické úvahy o filmovém scénáři jako literární formě byly pěstovány v avantgardních a intelektuálních kruzích, samotná scénáristická praxe byla zcela nesystémová a nahodilá. Scénáře vznikaly mnohdy doslova přes noc nebo až během natáčení filmu. Možná právě proto lze snahy o formování základních principů psaní pro film vyzorovat již v první polovině 20. let, konkrétně v podobě příruček Karla Lamače a Václava A. Jarolímků s názvy *Jak se píše filmové libreto?*¹⁾ a *Jak psáti pro film?*²⁾ Prvním opravdu významným faktorem standardizace scénáristické praxe se nicméně až na přelomu 20. a 30. let stal nástup zvuku a s ním související nutnost pečlivěji plánovat drahé dny natáčení. Nouze o „dobré“ scénáře v kontextu domácí produkce však přetrvávala i v obdobích následujících, a to i přes postupný vznik profesí filmového lektora a dramaturga nebo dramaturgických či scénáristických oddělení výrobních společností. Proč se autorům scénářů nedařilo uspokojovat požadavky filmového průmyslu a jak v jednotlivých obdobích české kinematografie vypadaly představy o „dobrém“ scénáři?

Cílem tohoto projektu bude skrze analýzu dlouholeté praxe profesionálního scenáristy Jose-

fa Neuberga porozumět procesu psaní a vývoje scénáře a objasnit, jaký vliv na tento proces měly historické průmyslové a kulturní normy. Jelikož nám scénář poskytuje vodítka, jejichž prostřednictvím je možné pochopit, co bylo v oblasti produkce filmů v určité době považováno za důležité, domnívám se, že nejenom pro účely pochopení, čeho se filmaři v různých dobách a kontextech pokoušeli dosáhnout, ale i pro přesnější porozumění filmovým dílům samotným, nabývá studium scénářů, k nim přidružených dokumentů a scénáristické praxe primární důležitosti. Bohaté sbírky Archivu společnosti Barrandov Studio a. s. a Národního filmového archivu, které nebyly v tomto směru doposud badatelsky využity, k tomuto výzkumu nabízejí unikátní pramenné zdroje.

V rámci produkce celovečerních filmů se u nás na většině scénářů podíleli spisovatelé a režiséři. Scenáristé v užším slova smyslu tvořili menšinu.³⁾ Josef Neuberger, který byl jedním z prvních českých scenáristů, představuje pro účely tohoto projektu vhodný model rutinně pracujícího profesionála. Ve své praxi se orientoval na žánrovou tvorbu, zejména veselohry, a oficiálně je jako scenárista podepsán celkem pod 46 titulů. Kariéru však paradoxně odstartoval jako herec, když roku 1920 ztvárnil jednu z vedlejších rolí ve snímku

1) Karel Lamač, *Jak se píše filmové libreto?* Praha: v. n. 1923.

2) Václav Arnošt Jarolímek, *Jak psáti pro film?* Praha: v. n. 1923.

3) Viz Petr Szczepanik, *Wieviele Schritte bis zur Drehfassung? Eine politische Historiographie des Drehbuchschreibens.* *montage AV* 22, 2013, č. 1, s. 99–132.

SETŘELÉ PÍSMO Josefa Rovenského. Přestože byl jako scenárista aktivní již v průběhu 20. let, jeho spolupráce s českými režiséry a společnostmi byla anonymní. Oficiálně se Josef Neuberg jako scenárista poprvé objevil až v titulcích snímku TCHÁN KONDELÍK A ZEŤ VEJVARA A BOŽÍ MLÝNY, svorně uvedených na podzim roku 1929.⁴⁾ Část mé práce proto bude mít ve vztahu k oficiální filmografii této osobnosti i revizionistický charakter. Připočteme-li k realizovaným scénářům zhruba dvacet,⁵⁾ na kterých se podílel, nicméně jako jejich autor uveden nebyl, a budeme-li vycházet z obecného odhadu, že na jeden uskutečněný scénář připadá jeden (a často i více) neuskutečněný, lze předpokládat, že Josef Neuberg mohl během své kariéry pracovat na úctyhodných 130–200 scénářích, což vypovídá o významu této osobnosti nejenom pro scenáristickou praxi, ale i pro český film obecně. Kariéra Josefa Neuberga se uzavřela roku 1963, kdy se společně se Zdeňkem Jírotkou a Františkem Vlčkem podílel na scénáři krátkometrážního snímku VĚŠTEC.

Odborná literatura, která by se vztahovala k problematice scenáristické praxe české kinematografie, v podstatě neexistuje. Výjimku tvoří snad jen několik vysokoškolských prací, například diplomová práce filmového historika Jaromíra Blažejovského pojmenovaná *Vývoj a proměny českého filmového scénáře: 1930–1945*.⁶⁾ Rovněž poskrovnu je odborné literatury vztahující se ke kontextu americké scenáristiky. Za klasický text lze považovat studii filmové historičky Janet Staiger *Blueprints for Feature Films: Holly-*

wood's Continuity Script, která pojednává o funkci scénáře v tamním produkčním systému.⁷⁾ Ze všech současných studií se k celé problematice nejkomplexněji vztahuje kniha filmového historika Stevena Marase s názvem *Screenwriting: History, Theory and Practice*.⁸⁾ Autor v ní analyzuje diskurs o literárním statusu scénářů, historický vývoj scenáristické praxe a řadu dalších témat. Nesporným přínosem je i periodikum *Journal of Screenwriting*, vydávané od roku 2010.

Teoreticky uchopit a lépe porozumět procesu vývoje a psaní scénáře a vlivu průmyslových a kulturních norem mi umožní dva koncepty filmového historika Iana W. Macdonalda „screen idea“⁹⁾ a „screen idea work group“.¹⁰⁾ Prvním z těchto konceptů je označena jakákoliv výchozí představa, idea jedince nebo skupiny aktérů o podobě potenciálního budoucího filmu. Bez ohledu na to, zdali má tato představa konvenční podobu či zdali je zaznamenána na papíře, popsána slovy nebo jinak vyjádřená, tvoří základ každého scénáře. Druhý koncept představuje pracovní kolektiv, který tuto ideu sdílí a formuje v rámci otevřené a dynamické spolupráce. Členství v tomto kolektivu vzniká přirozeně v rámci procesu vývoje ideje a je velmi flexibilní. Zahrnuje všechny, kteří vyjednávají a jinak ovlivňují podobu budoucího filmu. Tvrdé jádro každého pracovního kolektivu tvoří aktéři, kteří jsou přímo zapojeni do procesu čtení, psaní a komentování scénáře a k němu přidružených dokumentů, do nichž je idea průběžně vtělována. Vedle nich sem však lze zařadit i aktéry, jejichž působení je velmi krátko-

4) Josef Neuberg se údajně pro svou nekompromisní povahu často dostával do střetů s produkcí, když odmítal přepisovat scénáře dle přání a nápadů zadavatelů. Jelikož obvykle někdo jiný do scénáře požadované úpravy zpracoval, odmítal poté Josef Neuberg scénář podepsat svým jménem a s firmou se raději rozešel. Viz Vedení Filmového studia Barrandov, 40 let poctivé práce pro Čs. film. *Záběr* 16, 1965, č. 1 (15. 1.), s. 2.

5) Tamtéž.

6) Jaromír Blažejovský, *Vývoj a proměny českého filmového scénáře 1930–1945*. Brno 1981.

7) Janet Staiger, *Blueprints for Feature Films: Hollywood's Continuity Script*. In: Tino Balio (ed.), *The American Film Industry*. Madison: University of Wisconsin Press 1985, s. 173–192.

8) Steven Maras, *Screenwriting: History, Theory, and Practice*. London: Wallflower 2009.

9) Ian W. Macdonald, *Disentangling the Screen Idea*. *Journal of Media Practice* 5, 2004, č. 2, s. 89–99.

10) Ian W. Macdonald, *...So It's Not Surprising I'm Neurotic' The Screenwriter and the Screen Idea Work Group*. *Journal of Screenwriting* 1, 2010, č. 1, s. 45–58.

dobé a třeba i neodborné. Ve dvacátých letech minulého století se členem kolektivu mohl stát například některý z návštěvníků pražské kavárny Rokoko. Jak totiž v úvodu své knihy s názvem *Dramaturgie je když...* zmiňuje filmový režisér Elmar Klos, tato kavárna ve své době představovala líheň tipů na

zaručeně úspěšné trháky, které udělají díru do světa [... a kde] každý pokoutný autor, každý úspěšně se tváříci režisér nosil nějaký ten papírek s báječnou ideou neustále po kapsách.¹¹⁾

Přestože procesy rozhodování zůstávají plně pod kontrolou nejvýše postavených členů skupiny, úspěšná adaptace některých nápadů mocenskou strukturu daného kolektivu reflektovat nemusí. Konečnou podobu scénáře, potažmo filmu, proto mohou ovlivnit i případné názory laiků, vstupujících do kolektivu pouze letmo. Společně s Ianem W. Macdonaldem budu předpokládat, že ideu o podobě budoucího filmu je možné lokalizovat jak v rámci scénáře, tak v rámci procesu, který jeho vývoj obklopuje a který za sebou zanechává materiální stopy, tj. dokumenty, jako jsou například posudky, korespondence nebo deníky. Scénáře proto nebudu považovat za jediné původce a zdroje představ o podobě budoucích filmů. Abych dokázal ohodnotit to, čím byly procesy psaní a vývoje scénářů Josefa Neuberga ovlivňovány, musím se při výzkumu zaměřit i na pracovní kolektivy, které vznikaly v rámci projektů, na nichž byl v pozici scenáristy Josef Neuberger zainteresován. Tento přístup mi také umožní komplexněji uvažovat o specifikách vývoje jednotlivých scénářů, stejně jako o kontinuitách a diskontinuitách dlouholeté scenáristické praxe této osobnosti.

Hlavní výzkumnou otázku projektu lze poté

formulovat takto: Jak probíhala a čím byla v rámci jednotlivých projektů ovlivněna interakce mezi Josefem Neubergerem a ostatními členy pracovních kolektivů a jak tato specifická spolupráce formovala podobu scénářů? Budu zároveň vycházet z předpokladu, že účelem pracovních kolektivů bylo vždy vyprodukovat takový scénář, který by v jednotlivých historických etapách a kontextech české kinematografie bylo možné pokládat, když ne za „dobrý“, tak alespoň za uspokojivý pro účely produkce.

Sadu souvisejících dílčích výzkumných otázek můžeme tematicky rozdělit do dvou základních skupin. První se bude vztahovat k tématu norem a konvencí a k příčinám jejich proměn. Bude mě zajímat například to, jaká byla a jak se ve scénářích Josefa Neuberga proměňovala narativní struktura, typologie postav či funkce dialogů nebo jaká v jednotlivých obdobích české kinematografie dominovala a za jakých podmínek se měnila představa o „dobrém“ scénáři. Druhý okruh otázek bude spojen s pracovními kolektivy, jejich složením, vnitřní hierarchií a způsobem koordinace. Budu se například ptát, jaká v nich byla pozice a role Josefa Neuberga, jak členové kolektivů hodnotili náměty či alternativy tvůrčího řešení, které se při procesu vyjednávání nabízely, nebo za jakých podmínek docházelo ke změnám složení a jak se poté proměňovaly mocenské vztahy uvnitř kolektivů.

V obecnější rovině budu posuzovat, zdali jednotlivci mohli svým jednáním ovlivňovat pravidla hry své profese a jak se případné změny pravidel poté odrážely v jejich praxi. Scenáristická praxe byla formována normativními kódy a konvencemi, které, ačkoliv se v průběhu sledovaného období proměňovaly, tvořily vždy základ pro spolupráci a komunikaci a byly jednotlivými aktéry specificky osvojovány.¹²⁾ Mým výchozím předpokladem bude, že tyto normy a konvence se auto-

11) Elmar Klos, *Dramaturgie je když...* Praha: Československý filmový ústav 1987, s. 20.

12) Více o konvencích jako o klíčovém faktoru světů umění viz Howard S. Becker, *Art As Collective Action*. *American Sociological Review* 39, 1974, č. 6, s. 767–776.

matically neměnily se změnami politických režimů a systému dohledu zvnějšku, ale že naopak vykazovaly vlastní historickou trajektorii.

Sběr pramenů bude veden na dvou úrovních. Úroveň analýzy konvencí scenáristické praxe mě nasměruje k shromažďování manuálů, skript či novinových článků, které reflektovaly pravidla hry a mohly sloužit jako určitý návod pro psaní scénářů. Ze stejného důvodu se důležitým pramenem stanou i smlouvy se scenáristy či zápisy z ustavujících schůzí pro výzkum scenáristické praxe relevantních institucí, orgánů či svazů. V těchto typech dokumentů bude navíc možné nalézt závazné definice termínů typu synopse, filmové povídky, literárního scénáře ad.

V rovině studia scenáristické praxe Josefa Neuberga pozornost zaměřím nejenom na sběr samotných scénářů, jejich verzí a k nim přidružených dokumentů, jako byly například posudky a cenzurní listy, ale i na prameny z archivních či osobních fondů těch osobností, se kterými Josef Neuberger často spolupracoval. Bude se jednat například o scenáristy Jaroslava Mottla, Julia Schmitta, Františka Vlčka a režiséry Josefa Rovenského, Svatopluka Innemanna nebo Martina Friče. Cenným zdrojem informací by se mohla stát zejména soukromá korespondence, deníky či poznámky, které by se vztahovaly přímo k osobě Josefa Neuberga a k jednotlivým projektům nebo k tomu, jak tyto osobnosti obecně chápaly profesi scenáristy a scenáristickou praxi. Relevantní informace bych rovněž mohl extrahovat z rozhovorů a z biografí těchto osobností.

Pro analýzu a interpretaci výše uvedených různorodých materiálů, zejména však verzí scénářů a k nim se vztahujících poznámek, koresponden-

ce nebo posudků, využiji metodu francouzské genetické kritiky. Proponenti tohoto literárněvědného přístupu usilují o rekonstrukci a vysvětlení kreativního procesu psaní, pro jehož označení užívají pojmu „avant-texte“.¹³⁾ Daného záměru lze dosáhnout právě prostřednictvím analýzy materiálních stop, v mém případě reprezentovaných výše jmenovanými dokumenty, které tento proces po sobě zanechal. Prakticky bude nutné vždy nejdříve shromáždit všechny dostupné verze konkrétního textu a další s ním související materiály. Ty poté přesně identifikovat, v případě nutnosti rozluštit nebo přeložit a nakonec roztřídit a seřadit dle teleologického klíče. Takto vzniklý dossier bude tvořit základ pro moje uvažování o procesu psaní „avant-textu“.¹⁴⁾

Za účelem porozumění textům scénářů využiji analytického aparátu, který v knize s názvem *The Screenplay: Authorship, Theory and Criticism*¹⁵⁾ představil britský filmový historik Steven Price. Ve scénářích budu rozlišovat dva základní typy textů, a sice tzv. „scene text“¹⁶⁾ a „dialogue text.“¹⁷⁾ V prvním případě v rámci analýzy vždy popíši formát scénáře, strukturu příběhu či metody konstruování postav. V případě druhém zaměřím pozornost na rozličné funkce dialogů, monologů nebo autorských komentářů. Uvažovat budu i o jejich pozici ve struktuře scénáře a o míře jejich uplatnění v rámci odlišných žánrů, zejména komedie a dramatu. Soubor poznatků vzešlých z analýzy bude tvořit základ pro moje uvažování o stylu a technice psaní scenáristy Josefa Neuberga.

Cílem mého projektu tedy nebudou obecné dějiny české scenáristiky. Zjištěním, která vyplynou z analýzy scénářů a scenáristického diskursu, se

13) Daniel Ferrer – Michael Groden, Introduction: A Genesis of French Genetic Criticism. In: Jed Deppman – Daniel Ferrer – Michael Groden (eds.), *Genetic Criticism: Texts and Avant-Textes*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 2004, s. 1–16.

14) Pierre-Marc de Biasi, Toward a Science of Literature: Manuscript Analysis and the Genesis of the Work. In: J. Deppman – D. Ferrer – M. Groden (eds.), *Genetic Criticism*, s. 44.

15) Steven Price, *The Screenplay: Authorship, Theory and Criticism*. London: Palgrave 2010.

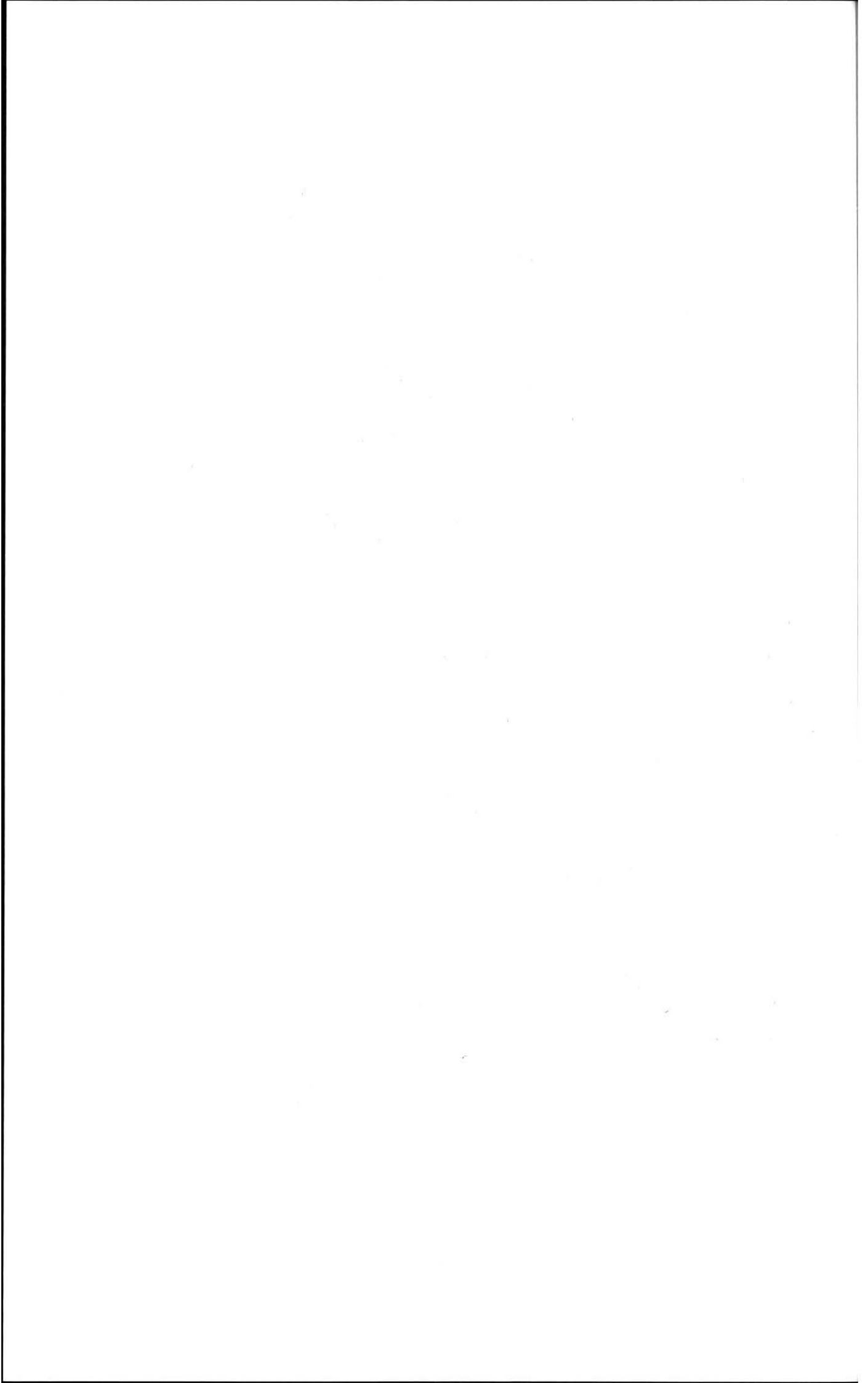
16) S. Price, *The Screenplay*, s. 112–134.

17) S. Price, *The Screenplay*, s. 135–166.

pokusím dát smysl na pozadí rekonstrukce scénaristické praxe Josefa Neuberga a s ním spojených tvůrčích kolektivů, která procházela různými etapami politických a produkčních dějin.

Jan Trnka

(Vedoucí disertační práce: doc. Mgr. Petr Szczepanik, Ph.D.; Ústav filmu a audiovizuální kultury FF MU; 1. rok řešení; jt.jantrnka@gmail.com)



Z přírůstků Knihovny NFA

BROWN, Adrian

Practical digital preservation : a how-to guide for organizations of any size / Adrian Brown. -- 1st publ. -- London : Facet Publishing, 2013. -- xvi, 336 s. : il. -- Poznámky v textu, tabulky, schémata, slovníček pojmů, o autorovi - Bibliografie na s. 313–325, rejstřík - Základní praktický průvodce, který nabízí ucelený přehled osvědčených postupů a procesů uchovávání, ochrany a zpřístupňování digitálních záznamů na různých nosičích a nabízí návod, jak implementovat tyto strategie s minimálním časem a prostředky. -- ISBN 978-1-85604-755-5 (brož.)

CAS

CAS : co to je? : what is it? : devět let Centra audiovizuálních studií FAMU : nine years of FAMU's Center for audiovisual studies / [editor Tomáš Pospiszyl, Eric Rosenzweig]. -- 1. vyd. -- Praha : NAMU, 2013. -- 319 s. : (většinou barev.) il. -- Souběžný anglický text - Vydala Akademie múzických umění v Praze, Nakl. NAMU a Centrum audiovizuálních studií - O autorech - Kniha obsahuje teoretická zamyšlení pedagogů, studentů a absolventů Centra audiovizuálních studií FAMU z let 2005–2013, umělecké projekty, literární texty, filmové rozbor, dialogy i monology reflektující charakter současného umění a světa. -- ISBN 978-80-7331-265-7 (brož.)

DEVADESÁT

99 významných tvůrců rozhlasových dokumentů / [kollektiv autorů pod vedením Evy Ješutové]. -- Vyd. 1. -- V Praze : Radioservis, 2013. -- 263 s. : portréty. -- Úvod, poznámky v textu - Bibliografie v textu - Slovník, který v 99 biografických heslech zachycuje portréty osobností rozhlasové historie i současnosti — tentokrát ty z nich, kteří se věnovali a věnují především rozhlasovému dokumentu, naučnému pásmu, tvaru s anglickým názvem „feature“, umělecké reportáži, či jak se kdy pořádkem, jež zachycují realitu s použitím autentického zvuku, říkalo. Mezi představovanými dokumentaristy figurují např. Adam Drda, Milan Bauman, Otka Bedná-

řová, Miloň Čepelka, Tomáš Černý, Jiří Hubička, Bronislava Janečková, Mikuláš Kroupa, Karel Kyncl, Michal Láznovský, Radim Nejedlý, Jaromír Ostrý, Ludvík Vaculík, Eliška Závodná a mnozí další. -- ISBN 978-80-87530-31-3 (váz.)

DUDKOVÁ, Jana

Dokladový spis k habilitačnímu konaniu / Jana Dudková. -- Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2011. -- 609 l. : il., faksim. -- Dokladový spis k habilitačnímu řízení, o které žádá Jana Dudková na Filmové a televizní fakultě Vysoké školy múzických umení v Bratislavě ve studijním oboru Filmové umění a multimédia, studijní program Umělecká kritika a audiovizuální studia. Svazek obsahuje životopis a doklady o ukončení vzdělání, přehled pedagogické a vědecko-výzkumné, publikační a organizační činnosti, seznam citací a ohlasů, xerokopie, dokládající správnost údajů v přehled publikační činnosti a citací, rukopis habilitační práce Slovenský film v ére transkulturality a kopii autorské smlouvy o vydání díla. -- (váz.)

FIAF KONGRES (69. : BARCELONA, ŠPANĚLSKO : 2013)

FIAF : 69è congrés, Barcelona 2013. -- Barcelona : Filmoteca de Catalunya, 2013. -- 160 s. : il. -- Souběžný francouzský, španělský a katalánský text - Katalog 69. kongresu mezinárodní federace filmových archivů FIAF, který se konal 21.–27. dubna 2013 v Barceloně. Publikace seznamuje s jednotlivými tematickými bloky, příspěvky a promítanými filmy. -- (brož.)

FRANC, Martin

Volný čas v českých zemích 1957–1967 / Martin Franc, Jiří Knapík. -- Vyd. 1. -- Praha : Academia, 2013. -- 573 s. : il., faksim. -- (Šťastné zítřky ; sv. 8). -- Úvod, poznámky v textu, seznam vyobrazení, anglické resumé, o autorech - Bibliografie na s. 517–541, rejstřík věcný - Monografická studie sleduje společenské souvislosti postupného zvyšování objemu volného času a dopadů změn spojených s novými způsoby trávení volného času na fungování české společnosti v druhé polovině

padesátých let a v šedesátých letech, včetně dobových odborných diskusí o této tematice. Vypovídá i o proměnách celé tehdejší společnosti a zejména o transformaci mentality společnosti a jejím novém vztahu ke konzumerismu. Zároveň se snaží zodpovědět některé otázky po účinnosti a dopadu snah vládnoucí moci aktivně ovlivňovat život v privátní sféře občanů, tedy především oblast volnočasových aktivit. Na základě sond věnovaných jednotlivým formám trávení volného času (např. sběratelství, kutilství, cestování, taneční zábavy, mimoškolní vzdělávání a kulturní činnost) detailně rozebírá některé typické příklady dobových volnočasových aktivit, včetně jejich často velmi komplikovaného vztahu k tehdejší ideologickým představám. Speciální pozornost pak věnuje otázce trávení volného času mládeží. -- ISBN 978-80-200-2229-5 (váz.)

FRIDRICH

Fridrich Ermler : dokumenty, stati, vospominanija / [sostaviteli Vera Alexandrovna Bakun i Izolda Vladimirovna Sepman]. -- Leningrad : Iskustvo, 1974. -- 341 s., [24] s. obr. příl. : il., portréty. -- Úvod, poznámky v textu a na s. 334–338, filmografie F. Ermlera - Sborník, který je věnován životu a dílu ruského filmaře Fridricha Ermlera, obsahuje monografickou studii. analyzující Ermlerovu tvůrčí cestu, dokumenty z režisérova archivu, vzpomínky jeho spolupracovníků, přátel a blízkých. -- (Váz.)

FRITZ

Fritz Lang : eine Retrospektive der Viennale und des Österreichischen Filmmuseums 18. Oktober bis 29. November 2012 / eine Publikation der Viennale herausgegeben von Astrid Johanna Ofner. -- Wien : Viennale ; [Marburg] : Schüren Verlag, 2012. -- 206 s. : il., portréty, faksim. -- Poznámky v textu, citáty, výňatky - Reprezentativní katalog k retrospektivní přehlídce filmů režiséra rakouského původu Fritze Langa (1890–1976), která proběhla ve Vídni na film. festivalu Viennale 2012 a v rakouském Filmmuzeu 18.–29. 10. 2012. Publikace obsahuje statě různých autorů (včetně samotného filmaře) a podrobně se věnuje jednotlivým filmům s citacemi jejich dobových kritik. Publikace je vybavena kvalitním obrazovým doprovodem. -- ISBN 978-3-901770-32-6 (Viennale : váz.). -- ISBN 978-3-89472-816-8 (Schüren Verlag : váz.)

GOULDING, Daniel J.

Liberated cinema : the Yugoslav experience / Daniel J. Goulding. -- Bloomington : Indiana University Press, 1985. -- xvii, 190 s. : il., portréty, mapy. -- Úvod, výňatky, poznámky na s. 173–179, seznam vyobrazení, o autorovi - Bibliografie na s. 180–186, rejstřík - Monografická studie analyzuje čtyři hlavní etapy vývoje poválečné jugoslávské kinematografie. Během období

krátce po válce (1945–50) byla filmová tvorba podřízena diktátu socialistického realismu, ale současně sílily i nacionalistické tendence. Druhé období (1951–60) charakterizuje experimentování s novým stylem realismu a kritičtější přístupem k jugoslávské revoluční minulosti. Ve třetím období (1961–72) dosáhla jugoslávská kinematografie zlatého věku stylového experimentování. Následující éra (1973–1983) přinesla zajímavé tvůrčí impulsy nové generace filmařů, reflektující aktuální společenské a sociální problémy a kriticky přehodnocující tragické události nedávné historie. -- ISBN 0-253-14790-5 (váz.)

GRYGAR, Milan

Milan Grygar : filmové plakáty Milana Grygara : Zlatá éra československého filmového plakátu 18., Kino Světozor 14. 3.–14. 5. 2013 / [autor textu Mojmir Grygar ; kurátor Pavel Rajčan]. -- [Praha] : Filmová galanterie Terryho ponožky, 2013. -- [16] s. : barev. faksim., portréty. -- Údaje převzaty z tiráže - Katalog výstavy filmových plakátů českého výtvarníka Milana Grygara, která proběhla 14. 3.–14. 5. 2013 v pražském Kině Světozor v rámci výstavního projektu Filmové galanterie Terryho ponožky. -- (Brož.)

HLAVICA, Marek

Dramatická tvorba brněnského studia Československé televize (1961–1991) / Marek Hlavica. -- 1. vyd. -- V Brně : Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2012. -- 482 s. : il., portréty. -- Úvod, poznámky v textu, anglické resumé - Bibliografie na s. 468–472, rejstřík jmenný - Knižní studie se zaměřuje na dramatické pořady vzniklé v brněnském studiu Československé televize (ČST) od zahájení jeho činnosti v roce 1961 až do vzniku nástupnické České televize v roce 1992. Jejím cílem je komplexně prozkoumat veškerou fikční narativní produkci studia ve všech redakcích, které se těmto pořadům věnovaly, tedy v literárně-dramatické, zábavní, hudební a ve vysílání pro děti a mládež. Zkoumaná díla analyzuje a srovnává na základě jejich tematické, obsahové, žánrové, geopolitické či autorské souvislosti. Současně také přibližuje kontext fungování studia, jeho personální obsazení, způsob přípravy a schvalování pořadů, ideologické požadavky kladené na televizní tvorbu i produkční okolnosti vzniku jednotlivých děl. Vedle zkoumání samotných dramatických pořadů čerpá rovněž z archivních dokumentů a osobních rozhovorů se zaměstnanci i spolupracovníky studia a snaží se zachytit způsob i vývoj jejich tvorby v ČST. -- ISBN 978-80-7460-030-2 (váz.)

JAN

Jan Švankmajer : možnosti dialogu : mezi filmem a volnou tvorbou / [editoři František Dryje, Bernard Schmitt ; autoři textů Ivo Purš ... et al.]. -- Vyd. 1. -- V Řevnicích :

Arbor vitae, 2012. -- 508 s. : (většinou barev.) il., faksim, portréty. -- Vydáno u příležitosti stejnojmenných výstav konaných v Galerii hlavního města Prahy - Domě U Kamenného zvonu ve dnech 26. 10. 2012 až 3. 2. 2013 a v Muzeu umění Olomouc - Muzeu moderního umění ve dnech 16. 5. až 15. 9. 2013 - Úvod, poznámky v textu, výňatky, soupis výstav, teatrografie a filmografie - Bibliografie na s. 497-508 - Výpravná monografie systematicky a komplexně zachycuje tvůrčí a životní cestu filmaře, výtvarníka, experimentátora, grafika, scénografa, básníka a „bojovného surrealisty“ Jana Švankmajera (1934) a ukazuje, jak spolu jednotlivé stránky rozmlouvají, jak soudržný a zároveň výlučný je jeho svět. Chronologicky pojatá biografická studie se střídá s eseji, interpretujícími charakteristické atributy Švankmajerovy tvorby, uvádí a komentuje jeho jednotlivá díla, ať už pro film či pro divadlo. Zpracovány, citovány a bohatě obrazově dokumentovány (v knize je 415 reprodukcí) jsou jeho scénografie, kresby, asambláže, filmy, objekty, básně, sbírka budovaná na principu kunstkomory, tvůrčí a fatální propojenost s Evou Švankmajerovou; autoři rovněž upozorňují na četné umělecké a profesní spolupráce, určující setkání, vlivy, zkušenosti, obsese, představy i občanské postoje, jež utvářejí autorovu ojedinělou a osobitou imaginaci. -- ISBN 978-80-7467-015-2 (brož.)

JOCHMANOVÁ, Andrea

Za prostorem svět : tvorba Jiřího Frejky ve dvacátých letech 20. století / Andrea Jochmanová. -- Vyd. 1. -- Brno : Janáčková akademie múzických umění v Brně, 2012. -- 255 s. : il., portréty, barev. faksim. -- Úvod, poznámky v textu, kalendárium, anglické resumé - Bibliografie na s. 155-167, 181 - Monografie přináší na základě nových pramenných zdrojů objevené poznatky ve zkoumání díla divadelníka Jiřího Frejky (1904-1952) a současně evokuje genezi hnutí devětsilské generace, poetismus, konstruktivismus i — nejpozději od počátku roku 1927 — Frejkův postupný odklon od těchto doktrín k divácky ohlasnějšímu divadlu kabaretně-revuálního typu a vůbec zálibě v hravosti a zábavnosti s odhalováním tzv. životního dada. Práce také funkčně reflektuje dobové uhranutí filmem. -- ISBN 978-80-7460-029-6 (brož.)

KANTŮRKOVÁ, Eva

Tajemství sametu : (o zákulisí převratu 1989 s režisérem Jiřím Svobodou) / Eva Kantůrková. -- 1. vyd. -- Praha : Akropolis, 2013. -- 207 s. -- Kniha rozhovorů, které vedla od srpna do listopadu roku 2012 prostřednictvím e-mailové korespondence spisovatelka, přednormalizační členka KSČ, signatářka Charty 77 a vězněná disidentka Eva Kantůrková s filmovým režisérem a někdejší předsedou KSČM Jiřím Svobodou. Jejich debaty se dotýkají neuralgických míst našich životů, bolestné zkušenosti uplynulých desetiletí, podrobených nejrůz-

nější nepřizní; uvažují o příčinách i podobě listopadového převratu, o zákulisí politických špiček, o počátku 90. let, kdy Jiří Svoboda stanul v čele KSČM (včetně brutálního atentátu na něj), o současné vládě a poměrech v ČR. -- ISBN 978-80-7304-158-8 (brož.)

KEZICH, Tullio

Federico Fellini : sa vie et ses films / Tullio Kezich ; traduit de l'italien par François Martin. -- [Paris] : Gallimard, 2007. -- 412 s., [32] s. obr. příl. : (některé barev.) il., portréty, faksim. -- (NRF Biographies). -- Poznámky v textu, poznámky autora - Rejstřík - Seriální knižní portrét významného italského filmaře Federica Felliniho z pera jeho znalce a důvěrníka. Autor nabízí kromě zajímavých a dříve nepublikovaných skutečností o životní cestě Felliniho, o vztahu, který ho poutal k jeho ženě Giuliettě Masinové, a zasvěcených komentářů k jeho dílu i pohled do režisérova „tajného“ soukromí. Uvádí přitom na pravou míru pověsti, jimž se velký tvůrce při své slávě a úspěchu nemohl ubránit a které s jemu vlastní bájevitou fantazií a smyslem pro humor mnohdy sám přizíval. - Název originálu: Federico : Fellini, la vita e i film / Kezich, Tullio, 1928-2009. -- Milano : Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2002. -- ISBN 978-2-07-077493-7 (brož.)

KIEŚŁOWSKI, Krzysztof

Kieślowski o Kieślowském / Danuta Stoková (ed.) ; [z polského originálu ... přeložila Lenka Daňhelová]. -- Vyd. 1. -- Praha : Academia, 2013. -- 237 s., [16] s. obr. příl. : (většinou barev. il., portréty. -- (Paměť ; sv. 63). -- Úvod, poznámky v textu, filmografie K. Kieślowského - Rejstřík jmenný - Autobiografie představuje polského režiséra Krzysztofa Kieślowského (1941-1996), jednoho z tvůrců filmů tzv. vlny morálního neklidu. Vzpomíná v ní na své dětství, první filmařské úspěchy i mezinárodní slávu Tří barev a nevyhýbá se ani událostem ze svého soukromého života. Kieślowského tvorba se vyznačuje zobecňujícím přesahem, v němž se dostává do popředí téma náhody či osudu jako určujících sil v životě člověka. Kniha vznikla na základě série dlouhých rozhovorů, které nahrála Danuta Stoková s Kieślowským na mikrofon. Má tak charakter velmi osobní rozmluvy dvou lidí, kteří se mají navzájem v úctě a důvěřují si. - Název originálu: Autobiografia / Kieślowski, Krzysztof, 1941-1996 ; Stok, Danuta. -- Warszawa : Znak, 1993. -- ISBN 978-80-200-2251-6 (váz.)

KLAUZURY

Klauzury Filmové a televizní fakulty Akademie múzických umění 2012 / [editorka Andrea Slovákova]. -- 1. vyd. -- Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2013. -- 163 s. : il. -- Citáty - Rejstřík jmenný a názvový - Kniha přináší soubor textů, v nichž

zástupci filmových festivalů, distribučních společností, kurátoři, profesionálové z oboru, teoretici, kritici, filozofové a pedagogové reflektují klauzurní a absolvenstké práce studentů FAMU v roce 2012, kdy bylo v rámci ročníkových klauzur či státních zkoušek prezentováno 144 autorských filmů a audiovizuálních instalací, 20 scénářů a 52 fotografických souborů. Na závěr je připojen seznam všech klauzurních prací jednotlivých kateder a ročníků. -- ISBN 978-80-7331-257-2 (brož.)

KOKAREV, Igor Jevgeněvič

Rossijskij kinematograf : meždu prošlym i buduščim / Igor Kokarev. -- Moskva : Rossijskij fond kultury : Russkaja panorama, 2001. -- 486 s., xxxii s. obr. příl. : il., portréty. -- (Očerki novejšej istorii). -- Předmluva, adresáře, slovníček pojmů, o autorovi - Bibliografie na s. 485, rejstřík jmenný - Kniha zkoumá bolestivý průběh perestrojky ve Svazu ruských filmařů, proměnlivosti zhroutení sovětského státu a vytvoření filmového trhu kinematografie průmyslu v post-sovětském Rusku. Analýza obecných trendů ve světě moderní kinematografie dané na příkladu Nového Hollywoodu, způsob, jaký byl v 1970–90. letech považován za jednu z možných variant vývoje ruského filmového průmyslu. -- ISBN 5-93165-040-7 (váz.)

KULIK, Karol

Alexander Korda : the man who could work miracles / Karol Kulik. -- New Rochelle : Arlington House, 1975. -- 407 s., [32] s. obr. příl. -- Předmluva, poznámky v textu, filmografie A. Kordy, o autorce - Obsáhlá biografie britského filmového producenta a režiséra maďarského původu Alexandra Kordy. -- ISBN 0-87000-335-6 (váz.)

LIEHMOVÁ, Drahomíra

Najvažnija umetnost : istočnoevropski film u dvadesetom veku / Mira Lim i Antonjin J. Lim. -- Beograd : CLIO, 2006. -- 505 s. : il. -- (Ars cinema). -- Úvod, poznámky v textu, výňatky - Bibliografie na s. 449–455, rejstřík názvový a jmenný - Dějiny východoevropských kinematografií po roce 1945. Autoři - zkušeni filmoví novináři - se snaží systematicky a promyšleným způsobem zachytit všechny důležité umělecké projevy filmové kultury v jednotlivých zemích poválečné socialistické zóny. Pozornost věnují především tematickým okruhům a estetickým tendencím, které vnesly do evropské či světové kinematografie inovativní umělecké či myšlenkově zajímavé usilování. Zároveň se zabývají vztahem politické moci a filmu jako možnosti uměleckého vyjádření. - Název originálu: The most important art : Soviet and Eastern European film after 1945 / Liehmová, Drahomíra, 1928-; Liehm, A. J., Antonín Jaroslav, 1924-. -- Berkeley. -- 467 s. : čb. il. -- ISBN 86-7102-206-4 (váz.)

LUKEŠ, Jan

Diagnózy času : český a slovenský poválečný film (1945–2012) / Jan Lukeš. -- V Praze : Nakladatelství Slovart, 2013. -- 447 s. : (některé barev) il., portréty, faksim. -- Poznámky v textu, zkratky - Bibliografie na s. 389–403 rejstřík názvový a jmenný - Výpravná monografie synteticky zpracovává dějiny kinematografie v obou polovinách bývalého Československa v období od roku 1945 do současnosti. Autor Jan Lukeš, známý filmový historik a kritik, přibližuje cestu československého hraného, dokumentárního i animovaného filmu od úplných počátků přes novou vlnu až po začátek druhého desetiletí 21. století. Barvitě vystihuje tvorbu v rámci historických peripetií, které film stejně jako jiná umění donutily uzavírat kompromisy s ideologiemi nebo zákonitostmi, s nimiž se musí vyrovnávat. Kniha doplňuje bohaté obrazové přílohy a fotografie, bibliografie původní filmové literatury, rejstřík jmen, filmů a televizních programů. -- ISBN 978-80-7391-712-8 (váz.)

MARSHALL, Herbert

The Battleship Potemkin / edited by Herbert Marshall. -- New York, 1978. -- xiv, 385 s. : il., faksim. -- Úvod, poznámky v textu, výňatky - Knižní antologie věnovaná klíčovému filmu světové kinematografie Křižníku Potěmkinovi (1925). Kniha přináší texty a dokumentární materiály osvětlující okolnosti vzniku, natáčení a dobové ohlasy z různých zemích světa (SSR, Německo, Velká Británie, Francie, Holandsko, Československo, Polsko, Španělsko, USA), zásadní eseje a vliv tohoto filmu na jiná umělecká díla (literatura, balet, opera a malířství). -- ISBN 0-380-30460-0 (brož.)

MARTIN, Marcel

Le cinéma soviétique : de Khrouchtchev à Gorbatchev (1955–1992) / Marcel Martin. -- Lausanne : L'Age d'Homme : L'Age d'Homme, 1993. -- 223 s., [24] s. obr. příl. : il. -- (Histoire et théorie du cinéma). -- Úvod, ocenění - Bibliografie na s. 193–194, rejstřík názvový a jmenný - Historie, analýza a umělecké a kulturní panorama sovětské kinematografie z let 1955–1992, kterou francouzský filmový kritik rozčlenil na tři etapy, logicky korespondující s politickým vývojem Sovětského svazu: období tání zahájené Nikitou Chruščovem (1955–1968), období stagnace Brežněvovy éry (1968–1985) a období tzv. perestrojky za vlády Michaila Gorbačova (1985–1992). -- ISBN 2-8251-0441-8 (brož.)

MEDIA DESK SLOVENSKO

Report on the Slovak audiovisual situation in 2011 / [compiled by Miroslav Ulman ; editors Vladimír Štric, Rastislav Steranka]. -- Bratislava : MEDIA Desk Slovakia, [2012]. -- 46 s. : il. -- Úvod, tabulky, diagramy, adre-

sáře - Zpráva o stavu slovenské audiovizie v roce 2011 přináší faktografické shrnutí aktuální situace v různých oblastech (legislativa, filmové školství, filmová produkce, audiovizuální fond, programy MEDIA a Eurimages, kinodistribuce a videodistribuce, kina, filmové kluby, domácí festivaly a přehlídky, ocenění slovenských filmů a tvůrců na Slovensku a v zahraničí, Slovenský filmový ústav, televize). Na závěr je připojen adresář institucí, společností a jiných subjektů působících ve slovenské audiovizii. -- (brož.)

MERKEL, Maja Maxovna

Ugol zrenija : (dialog s Urusevskim) / Majja Merkel. -- Moskva : Iskustvo, 1980. -- 135 s., [16] s. barev. obr. příl. : (některé barev.) il., portréty. -- Výňatky - Kniha věnovaná tvorbě ruského filmaře - kameramana a režiséra Sergeje Urusevského (1908–1974), se kterým autorka, povoláním kameramanka, probírá formou rozhovoru jeho profesní dráhu a názory, vzpomíná s ním na klíčové momenty a zásadní setkání. -- (váz.)

MICCICHÈ, Lino

Luchino Visconti : un profilo critico / Lino Micciché. -- Venezia : Marsilio, 1996. -- 161 s., [16] s. obr. příl. : il., portréty, faksim. -- (Cinema). -- Předmluva, poznámka v textu, filmografie a teatrografie L. Viscontioho, o autorovi - Bibliografie na s. 151–161 - Syntetický kritický profil významného italského filmaře a divadelníka Luchina Viscontioho je doplněn o přílohu umělcových textů o divadle a filmu. -- ISBN 88-317-6379-2 (brož.)

MINGUET BATLLORI, Joan M.

Segundo de Chomón : el cine de la fascinación / Joan M. Minguet Batllori. -- 1ra ed. -- Barcelona : Generalitat de Catalunya. Institut Català de les Indústries Culturals, 2010. -- 272 s. : (některé barev.) il., portréty, faksim. -- Poznámky v textu, filmografie S. de Chomóna, seznam vyobrazení, o autorovi - Bibliografie na s. 193–196, rejstřík jmenný - Profilová monografie podrobně mapuje jednotlivé fáze umělecké tvorby španělského (katalánského) průkopníka trikového a fantastického filmu Segunda de Chomóna (1871–1929), který působil jako režisér, kameraman a animátor v letech 1901–1926 v Barceloně, Paříži a Turíně. -- ISBN 978-84-393-8140-2 (brož.)

SAUDEK, Karel

Karel Saudek : filmové plakáty Káji Saudka : zlatá éra československého filmového plakátu 19., Kino Světozor 23. 5.–31. 7. 2013 / [autor textu Libor Gronský; kurátoři Pavel Rajčan, Libor Gronský]. -- [Praha] : Filmová galanterie Terryho ponožky : Galerie Mona Lisa, 2013. -- [32] s. : barev. faksim., portréty. -- Údaje převzaty z titráže - Katalog výstavy filmových plakátů českého vý-

tvárníka Káji Saudka, která proběhla 23. 5.–31. 7. 2013 v pražském Kině Světozor v rámci výstavního projektu Filmové galanterie Terryho ponožky. -- (brož.)

STRUSKOVÁ, Eva

Dodalovi : průkopníci českého animovaného filmu / Eva Strusková. -- 1. vyd. -- Praha : Národní filmový archiv : Nakladatelství AMU, 2013. -- 359 s. : (některé barev.) il., portréty, faksim. + 1 DVD. -- Úvod, poznámky v textu, filmografie - Rejstřík - Kniha, jejíž nedílnou součástí je DVD, shrnuje tvorbu a životní osudy Karla Dodala a jeho dvou partnerek Hermíny Týrlové (krátce též Dodalové) a Ireny Rosnerové (posléze Dodalové). Publikace tak nejen textem, ale i obrazem představuje dosud neznámou kapitolu z meziválečného vývoje české kinematografie. Produkce ateliéru IRE-film, prvního profesionálního studia animovaných filmů v Praze, vytvořila v druhé polovině třicátých let 20. století základy moderního reklamního filmu v tehdejší Československu a svým způsobem rozvinula soudobé možnosti animovaného filmu. Kniha a DVD obsahující řadu obrazových i zvukových dokumentů zachycuje také dobu věznění Ireny Dodalové v Terezíně v letech 1942 až 1945 a sleduje poválečné tvůrčí cesty Dodalových v americkém a argentinském exilu. - Suplement: Dodalovi. -- ISBN 978-80-7004-152-9 (NFA : brož.). -- ISBN 978-80-7331-264-0 (NAMU : brož.)

TON-SPUREN

Ton-Spuren aus der Alten Welt : europäische Filmmusik bis 1945 / herausgegeben von Ivana Rentsch und Arne Stollberg. -- München : Richard Boorberg Verlag : edition text + kritik, 2013. -- 319 s. : il., portréty, faksim., noty. -- Předmluva, citáty, výňatky, poznámky v textu, o autorech - Rejstřík jmenný a názvový - Obsahuje též: Opernfilmmusik. Bohuslav Martinůs cineastische Kompositionen zwischen Illusion und Realismus / Ivana Rentsch - Kolektivní monografie, v níž 15 německojazyčných muzikologů a hudebníků zkoumá specifické estetické i ideologické aspekty filmové hudby v evropských kinematografiích do roku 1945. Jednotlivé studie analyzují mj. hudbu k italským němým filmům, k filmům Sergeje Ejzenštejna (Alexandr Něvskij, Ivan Hrozný), C. Th. Dreyera (Vredens dag, 1943), k nacistickým propagandistickým filmům (Žid Süß, 1940). České prostředí v knize reprezentuje tvorba skladatele Bohuslava Martinů, zejména jeho kompozice Les trois soulhairs (1928–29) a původní hudba k Vančurovu filmu Marijka nevěrnice (1934). -- ISBN 978-3-86916-173-0 (váz.)

VOGELOVÁ, Pavlína

Jan Calábek / Pavlína Vogelová ; [doslov Alice Růžičková]. -- 1. vyd. -- Praha : Nakladatelství AMU ; V Brně :

Moravská galerie, 2013. -- 304 s. : il., portréty, faksim. -- (edition 20/21). -- Souběžný anglický text - Úvod, poznámky v textu, filmografie J. Calábka - Bibliografie na s. 73-75, 118-120, rejstřík jmenný a názvový - Obsahuje též: Botanika filmem / Jiří Hřib - Profilová monografie podrobně mapuje všechny etapy tvůrčí činnosti brněnského vědce, botanika, pedagoga, filmaře a experimentátora Jan Calábek (1903-1992), který se řadí k průkopníkům vědecké kinematografie. Jeho časosběrná metoda natáčení mikro života rostlinné říše získala významné mezinárodní renomé. -- ISBN 978-80-7331-263-3 (NAMU : brož.). -- ISBN 978-80-7027-259-6 (MG : brož.)

WANATOWICZOVÁ, Krystyna

Miloš Havel : český filmový magnát / Krystyna Wanatowiczová. -- Vyd. 1. -- Praha : Knihovna Václava Havla, 2013. -- 551 s. : portréty, il., faksim. -- (Knihovna Václava Havla ; sv. 6). -- Autor předmluvy Ivan M. Havel - Úvod, poznámky v textu, ediční poznámka, citáty, výňatky, filmografie, medailónky, o autorce - Bibliografie na s. 533-538, rejstřík jmenný - Obsáhlá biografická monografie rozkrývá ve společensko-historických souvislostech pohnuté osudy a činnost filmového producenta Miloše Havla (1899-1968), představitele společnosti A-B Barrandov a Lucernafilm, bratra stavitele Barrandova Václava M. Havla a strýce bývalého prezidenta republiky Václava Havla. Autorka na základě dosud nepublikovaných informací z rodinného archivu Havlových a německého Bundesarchivu, dokumentů StB a vzpomínek pamětníků přibližuje nejen život jedné z nejvýznamnějších i nejkontroverznějších postav české kultury první poloviny 20. století, poskytuje i svědectví o atmosféře doby prvorepublikové, protektorátní i poválečné. Autorka se pokouší s faktografickou věcností rekonstruovat tři sporná a nejasnostmi opředená témata v životě Miloše Havla (domnělá kolaborace s německou okupační mocí, okolnosti jeho života v emigraci a jeho homosexualita). -- ISBN 978-80-87490-18-1 (váz.)

WANNER, Michal

Základní pravidla pro zpracování archiválií / kolektiv pracovníků pod vedením Michala Wannera. -- 1. vyd. -- Praha : Odbor archivní správy a spisové služby MV, 2013. -- 350 s. -- Poznámky v textu, tabulky - Rejstřík pojmů - Metodická příručka poskytuje přehlednou a srozumitelnou formou návod pro praktickou práci s archiváliemi, zejména s jejich sjednoceným popisem tak, aby bylo možné vyměňovat tyto informace nejen mezi pamětovými institucemi České republiky, ale i v mezinárodním měřítku. -- ISBN 978-80-86466-34-7 (brož.)

ZDENĚK

Zdeněk Ziegler : for eyes only / [autorka projektu Lenka Sýkorová ; editorky Veronika Hudečková a Zuzana Lednickáová ; autoři textů Karel Hvizďala ... et al.]. -- [Praha] : Terra cultura, 2012. -- 246 s. : (většinou barev.). -- Souběžný anglický text - Citáty, kalendárium, přehled ocenění a výstav - Bibliografie na s. 243-245 - Výpravná dvoujazyčná monografie přináší bohatý reprezentativní průřez mnohvrstevnaté tvorby předního českého typografa a grafického designéra. Významnou část představuje tvorba filmových plakátů, hojně v monografii zastoupena. Kniha začíná rozhovorem, který se Zdeňkem Zieglerem vedl Karel Hvizďala. Autory dalších textů jsou Albrecht Ade, Peg Faimon, Jan Galuška, Olaf Leu, Jan Rous, Lenka Sýkorová, Marta Sylvestrová a Alan Záruba. Publikace byla vydána u příležitosti retrospektivní výstavy Zdeňka Zieglera v Museu Kampa v Praze (7. 9. - 7. 10. 2012). -- ISBN 978-80-905-155-0-5 (brož.)

Připravil Miloš Fikejz.

VÝZVA K AUTORSKÉ SPOLUPRÁCI

NA MONOTEMATICKÝCH BLOCÍCH

DALŠÍCH ČÍSEL

Prostřednictvím monotematických bloků se *Iluminace* snaží podpořit koncentrovanější diskusi uvnitř oboru, vytvořit operativní prostředek dialogu s jinými obory a usnadnit zapojení zahraničních přispěvatelů. Témata jsou vybírána tak, aby korespondovala s aktuálním vývojem filmové historie a teorie ve světě a aby současně umožňovala otevírat specifické domácí otázky (revidovat problémy dějin českého filmu, zabývat se dosud nevyužitými prameny). Zájemcům může redakce poskytnout výběrové bibliografie k jednotlivým tématům. **Každé z uvedených čísel bude mít rezervován dostatek prostoru i pro texty s tématem nijak nesouvisející.**

S nabídkami příspěvků (studií, recenzí, glos, rozhovorů) se obraťte na adresu: lucie.cesalkova@gmail.com nebo szczepan@phil.muni.cz.

V nabídce stručně popište koncepci textu; u původních studií se předpokládá délka 15–35 normostran. Podrobné pokyny pro bibliografické citace lze nalézt na webových stránkách časopisu: www.iluminace.cz, v položce Redakce/kontakty.

1/2014

Filmové festivaly

(uzávěrka 30. listopadu 2013)

Hostující editorka: Jindřiška Bláhová

Abstrakty příspěvků v rozsahu max. 200 slov zasílejte do 10. září 2013 na adresy jindriska_blahova@yahoo.com a lucie.cesalkova@nfa.cz

Výzkum filmových festivalů je rapidně se vyvíjející disciplínou. Nárůst pozornosti, kterou festivalům jako součásti globální ekonomiky filmového průmyslu vědci věnují, odráží do značné míry exponenciální nárůst festivalů samotných za uplynulá dvě desetiletí. Statisticky připadá na každý den v roce minimálně jeden festival, přehlídku pořádá každé větší město. Roste žánrová a funkční pestrost festivalů. Už nejsou jen „filmovými konferencemi“ hostícími kinematografický svět, platformou pro předvedení esteticky hodnotných filmů, oslavou uměleckých a tvůrčích kvalit či „národních“ kinematografií a s nimi úzce spojené ideologické či nacionalistické agendy. V porovnání s desetiletími po 2. světové válce, kdy byly filmové festivaly nedílnou součástí kulturní a veřejné diplomacie, studenovělečné geo-politiky a specificky napojené na struktury lokálních filmových průmyslů, plní v současnosti festivaly mimo jiné sociálně-aktivistickou funkci (gender, lidsko-právní otázky, rasa, etnika, demografické skupiny), přispívají k emancipaci menšin, formování a upevňování fanouškovských komunit (žánrové festivaly), kulturní diverzifikaci ve společnosti, nebo slouží k rozvoji a oživení lokálních/místních ekonomik (regionu či turismu). Pomyslné tektonické desky festivalů se zároveň posouvají. Zatímco západní Evropa, kde festivaly vznikly jako fenomén po 2. světové válce, zažívá boom úzce specializovaných mikro-festivalů, v Asii či na Blízkém Východě vznikají po vzoru zavedených „A“ přehlídek vysoko-rozpočtové akce.

I nadále jsou festivaly propojené s politikou v širším slova smyslu (jak politikou národních států, tak kulturní politikou nadnárodních formací jako EU) a kultivují určitý typ diváka, ovlivňují stratifikaci kulturní sféry, přiřazují hodnoty a utvářejí kánony, jsou sociologickým fenoménem a integrální součástí celosvětové čím dál tím propojenější filmové ekonomiky — fungují jako distribuční kanály, jako filmové trhy, burzy námětů (pitching fóra), huby (sociální i funkčně-praktické) pro setkávání zástupců filmového průmyslu, místa, kde se formuluje audiovizuální politika. Čím dál tím častěji vstupují do produkce filmů (např. Berlinale či Rotterdam).

V prostoru festivalů, charakterizovaných Manuelem Castellsem jako „prostory toku“, se tak protínají kultura, ekonomika, ideologie, politika, estetika a koexistují a soupeří spolu na specificky, z každodennosti vyčleněném prostoru, aktéři sledující rozdílné zájmy od zástupců filmového průmyslu, přes politiky, lobbyisty, novináře, až po publika. Festivaly samotné pak neexistují izolovaně, ale v propojeném celosvětovém okruhu či síti (Elsaesser 2004). Právě teoreticky motivovaná snaha o pochopení fungování festivalů jako systému představuje jednu z hlavních větví jejich výzkumu (De Valck 2005). Paralelně s ní se stejně intenzivně historici věnují výzkumu dějin festivalů s důrazem na politické a nacionalistické aspekty hlavně v raném období existence festivalů a během Studené války (Karl 2007, Fehrenbach 1995, Kötzing 2007); přičemž se důraz historického výzkumu posunul v uplynulých několika letech k otázkám trans-nacionalismu, nad-národních struktur a globalizace (Moine, 2007, Evans 2007, Mazdon 2007, Bláhová 2012). Festivaly jsou zkoumány jako sociologický fenomén (Ethis 2001, Dayan 2000), z hlediska distribuce (Iordanová 2008), trhu (Chin 1997) a marke-

tingu, imaginárních komunit (Iordanová-Cheung 2010) i jako pole pro studium hvězd a kultury celebrit (Schwartz 2007). Festivalům jako ze své povahy interdisciplinárnímu fenoménu se věnují stále více i akademici ne-filmových disciplín jako je management či ekonomie, kteří rozšiřují teoretické přístupy k výzkumu festivalů. Soustředí se přitom hlavně na jejich organizaci a financování (Rüling a Strandgaard 2010) a na analýzu z hlediska lokálního rozvoje, veřejné sféry či turismu (Ross 2004).

Festivalové tematické číslo *Illuminace* se zaměří primárně, i když nikoliv výhradně, na region střední Evropy, který představuje z historického i současného hlediska oblast bohatou na možnosti výzkumu filmových festivalů, ale do značné míry oblast stále zastíněnou výzkumem festivalů v západní Evropě či jiných regionech jako je Asie. Cílem čísla je rozšířit chápání funkcí festivalů ve specifických podmínkách „národních“ průmyslů (ať už z ideologického nebo praktického hlediska) i jako součást transnacionální ekonomiky, jejich financování, programování, napojení na globální festivalový okruh a otevřít uvažování o modelech festivalů charakteristických pro specifická historická období a politické režimy. Možné tematické okruhy příspěvků tak jsou:

- Historie filmových festivalů, s důrazem na transformaci po roce 1989
- Rozdílné, dobové a politicky podmíněné modely festivalů
- Filmové festivaly, distribuce a marketing (systémové i případové studie)
- Ekonomika festivalů: filmové festivaly jako trhy
- Festivaly a kreativní průmysl
- Financování filmových festivalů (dotační politika, nadnárodní struktury)
- Programování a programová politika
- Festivaly a (kulturní) politika
- Ideologická a diskurzivní funkce festivalů: formování „národních“ kinematografií, „národní identity“ a transnacionální toky
- Festivaly jako sociologický fenomén: formování diváka a jejich sociální funkce
- Festivaly a digitalizace

Stručný výběr literatury:

Jindřiška Bláhová, Národní, mezinárodní, globální: Proměny rolí filmového festivalu v Mariánských Lázních/Karlových Varech, 1946–1956. In: Pavel Skopal (ed), *Naplánovaná kinematografie. Český filmový průmysl 1945–1960*. Praha: Academia 2012, s. 174–211.

Diane Burgess, Bridging the Gap: Film Festival Governance, Public Partners and the 'Vexing' Problem of Film Distribution. *Canadian Journal of Film Studies* 21, 2012, č. 1.

Daniel Dayan, Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival. In: Ib Bondebjerg (ed), *Moving Images, Culture and the Mind*. Luton: University of Luton Press 2000, s. 43–52.

Marijke de Valck, Nové objevení Evropy. Historický přehled fenoménu filmových festivalů. *Illuminace* 15, 2003, č. 1, s. 31–51.

Marijke de Valck, Drowning in Popcorn at the International Film Festival Rotterdam? The Festival as a Multiplex of Cinephilia. In: Marijke de Valck–Malte Hagener (eds.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2005, s. 97–109.

Thomas Elsaesser, Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe, in *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2005, s. 82–107.

Emmanuel Ethis, *Aux Marchés du Palais: Le Festival de Cannes sous le Regard des Sciences Sociales*. Paris: La Documentation Française, 2001

- Owen Evans, Border Exchanges: The Role of the European Film Festival. *Journal of Contemporary European Studies* 15, 2007, č. 1, s. 23–33.
- Heidi Fehrenbach, Mass Culture and Cold War Politics: The Berlin Film Festival of the 1950s. In: *Cinema in Democratizing Germany: Reconstructing National Identity after Hitler*. Chapel Hill/London: University of North Carolina Press 1995, s. 234–59.
- Daryl Chin, Open Circuits, Closed Markets: Festivals and Expositions of Film and Video. *Performing Arts Journal* 23, 2001, č. 1, s. 33–47.
- Dina Iordanova – Regan Rhyne (eds.), *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*. St Andrews: St Andrews Film Studies with College Gate Press 2009.
- Dina Iordanova – Ruby Cheung (eds.), *Film Festival Yearbook 2: Film Festivals and Imagined Communities*. St Andrews: St Andrews Film Studies 2010.
- Andreas Kötzing, Filmfestivals als historische Quelle. *Deutschland Archiv: Zeitschrift für das vereinigte Deutschland* 40, 2007, č. 4, s. 693–699.
- Caroline Moine, Blicke über den Eisernen Vorhang: Die internationalen Filmfestivals im Kalten Krieg 1945–1968. In: Lars Karl (ed), *Leinwand zwischen Tauwetter und Frost: Der osteuropäische Spiel- und Dokumentarfilm im Kalten Krieg*. Berlin: Metropol 2007, s. 255–278.
- Lucy Mazdon, Transnational 'French' Cinema: The Cannes Film Festival. *Modern and Contemporary France* 15, 2007, č. 1, s. 9–20.
- Lars Karl, Zwischen politischem Ritual und kulturellem Dialog: Die Moskauer Internationalen Filmfestspiele im Kalten Krieg 1959–1971. In: Lars Karl (ed), *Leinwand zwischen Tauwetter und Frost: Der osteuropäische Spiel- und Dokumentarfilm im Kalten Krieg*. Berlin: Metropol 2007, s. 279–98.
- Deret Ross, Festivals, Events and the Destination. In: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond–Una McMahon-Beattie (eds.), *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann 2004, s. 32–51.
- Charles-Clemens Rüling– Pedersen J. Strandgaard, Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management* 26, 2010, s. 318–323.
- Vanessa Schwartz, The Cannes Film Festival and the Marketing of Cosmopolitanism. In: *It's So French! Hollywood, Paris and the Making of Cosmopolitan Film Culture*. Chicago/London: University of Chicago Press 2007, s. 56–99.

2/2014

Volné číslo.

Redakce přijímá rukopisy mimo tematické zacílení.

(uzávěrka 28. února 2014)

3/2014

Screen Industries in East-Central Europe III

Special English-Language Edition

(deadline 30 April 2014)

The collection of articles has its origin in a conference on film and TV industries in the region held in Olomouc in November 2013.

(uzávěrka 31. července 2014)

Scénář zůstává jedním z nejzanedbávanějších a nejkontroverznějších artefaktů filmových a televizních dějin — přitom právě na něj se soustředila a soustředí většina lamentací o krizi filmového umění, počínaje minimálně od dvacátých let 20. století. Je to literární text a zároveň návod k výrobě, obvykle není jisté, jestli má nějakou singulární identitu a finální podobu, respektive která z jeho textových verzí či vývojových stádií by to měla být. Navzdory inflaci scénaristických učebnic a programů obvykle není zřejmé, jaká platí pravidla jeho výstavby, kdo je určuje a jak si je autoři osvojují. Podobné kontroverze přetrvávají kolem profese scenáristy a dalších aktérů takzvaného vývoje scénáře (v češtině dříve literární přípravy): jaký je jejich autorský podíl, pravomoci, dělba práce a do jaké míry reálné pozice odpovídají symbolickému kapitálu, který jim přiděluje profesní komunita, média a společnost? Otevřená zůstává otázka čtení a analýzy: dramaturgové, režiséři, producenti, cenzoři a další profesionálové mediálního průmyslu si osvojili specifické techniky čtení scénářů, odpovídající jejich praktickým zájmům, zatímco historici a teoretici své metody čtení, analýzy, klasifikace a rozumění stále hledají.

Scenáristická praxe prochází od 90. let bouřlivým vývojem, který problematizuje tradiční koncepce textu, psaní, autorství a profesní hierarchie. V posledních několika letech se — především v anglicky mluvících zemích — konečně rozběhla živá akademická diskuse, která se s tímto vývojem pokouší držet krok a zkoumá scénář a scénaristiku v plné šíři jejich uměleckých, průmyslových, technických, sociokulturních ad. souvislostí. České archivy skrývají tisíce scénářů, jejich vývojových forem i textových verzí, které se dosud nikdo nepokusil badatelsky zpracovat. Pozvolna se začíná mluvit o tom, jak dlouho zanedbávaná výuka scenáristiky a chybějící institucionální zázemí pro systematickou dramaturgii v produkčních firmách či ve veřejnoprávní televizi neblaze ovlivňuje kvalitu domácí audiovizuální produkce. Souběžně s tím se „potichu“ objevují pokusy adaptovat pro české prostředí nové modely kolaborativního psaní, ať už v případě dlouhodobějších seriálů, žánrů mísících realitu s fikcí nebo online videí. Dějiny českého filmu nabízejí více či méně úspěšné vzory skupinové tvůrčí práce i výchovy scenáristů, z nichž některé (František Daniel, tvůrčí skupiny 60. let) se dokonce staly předmětem jakési mytizace, ale stále postrádáme empirický výzkum, který by tyto tradice důsledně zhodnotil v jejich historickém kontextu a z hlediska možného využití v současné praxi.

Na tyto a další výzvy se pokusí reagovat tematický blok *Iluminace*, který je vlastně prvním domácím pokusem o akademickou reflexi filmové a televizní scenáristiky. Redakce uvítá příspěvky z níže uvedených oblastí, ale bude otevřená i jiným tématům:

- historie scénaristických formátů, konvencí, autorských či skupinových stylů, institucí a pracovních postupů
- analýza textu a jeho geneze: naratologie, praktický dramaturgický rozbor, textová a genetická kritika, případové studie
- současné trendy: proměny scenáristiky vlivem uměleckých, technických, ekonomických ad. změn; alternativní formy scenáristiky; transmediální vyprávění; scénaristický a previzualizační software

1/2015

American Cinema and Youth: New Global Histories

Special English-Language Issue

Guest editor: Richard Nowell

Please send by 31 August 2013 a 200 word abstract and a 100 word academic bio to richard_nowell@hotmail.com. Notifications of acceptance will be issued by 30 September 2013. Essays are to be 6,000–7,500 words (inc. footnotes and a brief abstract). This issue of *Illuminace* will be published in hardcopy in spring 2015 and be accessible through EBSCO and ProQuest.

Scholarship on American cinema and youth has been dominated by symptomatic readings of Hollywood teen films (Lewis 1992; Shary 2002; 2005). The heralding of onscreen depictions of young Americans as by-products of the (US) social or psychological zeitgeist has led this important media-audience relationship to be largely cast as celluloid “signs of the times”. Broadening understandings of the multifaceted historical dimensions of American cinema and youth is both salient and timely, not least because Hollywood has occupied a preeminent position on major world markets, and not least because their numbers, loyalty, and supposed vulnerability have made young movie-watchers a point of interest for producers, marketers, politicians, watchdogs, and public-sphere claims-makers of one sort or another.

Accordingly, this English-language issue of *Illuminace* seeks to develop existing knowledge of American cinema and youth through original scholarship that draws upon archival research and is rooted in either the film-centered New Film History (Chapman et al 2007) or the reception-oriented New Cinema History (Maltby et al 2011). To respect the transnational character of the relationship, the issue will approach the social, political, industrial, and aesthetic dimensions of American cinema and youth both in the US and internationally. Proposals are invited on, but are not restricted to, the following topics:

- Production and/or distributors of American youth cinema (in the US and abroad)
- US/Overseas youth-oriented co-productions (in the US and abroad)
- Adapting American youth-oriented filmic models overseas
- Marketing American youth-centered and youth-oriented films (in the US and abroad)
- Young American stars and starlets (in the US and abroad)
- Political elites, American cinema, and youth (in the US and abroad)
- Critical elites, American cinema, and youth (in the US and abroad)
- Youth audiences and American cinema (in the US and abroad)

Richard Nowell teaches American cinema at the American Studies Department of Charles University in Prague. He is the author of *Blood Money: A History of the First Teen Slasher Film Cycle* (Continuum, 2011), has served as a contributing editor to an English-language issue of *Illuminace* on the topic of genre and the movie business, and is the editor of the forthcoming collection *Merchants of Menace: The Business of Horror Cinema* (Bloomsbury). He has also published articles in among others *Cinema Journal*, *InMedia*, the *Journal of Film and Video*, the *New Review of Film and Television Studies*, and *Post-Script*.

ILUMINACE

je recenzovaný časopis pro vědeckou reflexi kinematografie a příbuzných problémů. Byla založena v roce 1989 jako půlletník. Od svého pátého ročníku přešla na čtvrtletní periodicitu a při té příležitosti se rozšířil její rozsah i formát. Od roku 2004 je v každém čísle vyhrazen prostor pro monotematický blok textů. Od roku 2005 jsou některé monotematické bloky připravovány ve spolupráci s hostujícími editory. Iluminace přináší především původní teoretické a historické studie o filmu a dalších audiovizuálních médiích. Každé číslo obsahuje rovněž překlady zahraničních textů, jež přibližují současné badatelské trendy nebo splácejí překladatelské dluhy z minulosti. Velký prostor je v Iluminaci věnován kritickým edicím primárních písemným pramenů k dějinám kinematografie, stejně jako rozhovorům s významnými tvůrci a badateli. Zvláštní rubriky poskytují prostor k prezentaci probíhajících výzkumných projektů a nově zpracovaných archivních fondů. Jako každý akademický časopis i Iluminace obsahuje rubriku vyhrazenou recenzím domácí a zahraniční odborné literatury, zprávám z konferencí a dalším aktualitám z dění v oboru filmových a mediálních studií.

POKYNY PRO AUTORY:

Nabízení a formát rukopisů

Redakce přijímá rukopisy v elektronické podobě v editoru Word, a to e-mailem na adrese szczepan@phil.muni.cz nebo lucie.cesalkova@gmail.com. Doporučuje se nejprve zaslat stručný popis koncepce textu. U původních studií se předpokládá délka 15–35 normostran, u rozhovorů 10–30 normostran, u ostatních 4–15; v odůvodněných případech a po domluvě s redakcí je možné tyto limity překročit. Všechny nabízené příspěvky musí být v definitivní verzi. Rukopisy studií je třeba doplnit filmografickým soupisem (odkazuje-li text na filmové tituly — dle zavedené praxe Iluminace), abstraktem v angličtině nebo češtině o rozsahu 0,5–1 normostrana, anglickým překladem názvu, biografickou notickou v délce 3–5 řádků, volitelně i kontaktní adresou. Obrázky se přijímají ve formátu JPG (s popisky a údaji o zdroji), grafy v programu Excel. Autor je povinen dodržovat citační normu časopisu (viz „Pokyny pro bibliografické citace“).

Pravidla a průběh recenzního řízení

Recenzní řízení typu „peer-review“ se vztahuje na odborné studie, určené pro rubriku „Články“, a probíhá pod dozorem redakční rady (resp. „redakčního okruhu“), jejíž aktuální složení je uvedeno v každém čísle časopisu. Šéfredaktor má právo vyžádat si od autora ještě před započetím recenzního řízení jazykové i věcné úpravy nabízených textů nebo je do recenzního řízení vůbec nepostoupit, pokud nesplňují základní kritéria původní vědecké práce. Toto rozhodnutí musí autorovi náležitě zdůvodnit. Každou předběžně přijatou studii redakce předloží k posouzení dvěma recenzentům. Recenzenti budou vybíráni podle kritéria odborné kvalifikace v otázkách, jimiž se hodnocený text zabývá, a po vyloučení osob, které jsou v blízkém pracovním nebo osobním vztahu s autorem. Autoři a posuzovatelé zůstávají pro sebe navzájem anonymní. Posuzovatelé vyplní formulář, v němž uvedou, zda text navrhuje přijmout, přepracovat, nebo zamítnout. Své stanovisko zdůvodní v přiloženém posudku. Pokud doporučují zamítnutí nebo přepracování, uvedou do posudku hlavní důvody, respektive podněty

k úpravám. V případě požadavku na přepracování nebo při protichůdných hodnoceních může redakce zadat třetí posudek. Na základě posudků šéfredaktor přijme konečné rozhodnutí o přijetí či zamítnutí příspěvku a toto rozhodnutí sdělí v nejkratším možném termínu autorovi. Pokud autor s rozhodnutím šéfredaktora nesouhlasí, může své stanovisko vyjádřit v dopise, který redakce předá k posouzení a dalšímu rozhodnutí členům redakčního okruhu. Výsledky recenzního řízení budou archivovány způsobem, který umožní zpětné ověření, zda se v něm postupovalo podle výše uvedených pravidel a zda hlavním kritériem posuzování byla vědecká úroveň textu.

Další ustanovení

U nabízených rukopisů se předpokládá, že autor daný text dosud nikde jinde nepublikoval a že jej v průběhu recenzního řízení ani nebude nabízet jiným časopisům. Pokud byla publikována jakákoli část nabízeného textu, autor je povinen tuto skutečnost sdělit redakci a uvést v rukopise. Nevyžádané příspěvky se nevracejí. Pokud si autor nepřeje, aby jeho text byl zveřejněn na internetových stránkách časopisu (www.iluminace.cz), je třeba sdělit nesouhlas písemně redakci.

Pokyny k formální úpravě článků jsou ke stažení na téže internetové adrese, pod sekci „Autoři článků“.



NFA

Sbírka orální historie v Národním filmovém archivu

NFA pečuje o nejrůznější typy dokumentů se vztahem k historii českého filmovnictví včetně zvukových a zvukově-obrazových nahrávek.

Vlastníte-li takové typy materiálů (rozhovory, záznamy událostí či jiné druhy audiozáznamů, eventuálně audiovizuálních záznamů rozhovorů, vztahující se k tématu české kinematografie, a to z jakéhokoliv období), a máte zájem o jejich bezpečné uchování, nabízíme vám bezplatné uložení v depozitářích NFA.

NFA splňuje všechny podmínky, které zaručují nejvyšší možnou kvalitu archivace.

Jakékoliv obohacení naší sbírky z vašich zdrojů je cenným příspěvkem k rozšíření povědomí o minulosti českého filmu a současně i naší kulturní historie.

Kontakt: kurátorka sbírky Marie Barešová
Marie.Baresova@nfa.cz
226 211 860 / linka 20



Informační zdroje Národního filmového archivu www.nfa.cz

On-line katalog Český hraný film 1898–1970

- » <http://web.nfa.cz/CeskyHranyFilm>
- česko-anglická filmografická databáze s obsahy filmů vytvořená filmovými historiky NFA

On-line katalog Knihovny NFA

- » <http://arl.nfa.cz>
- článková bibliografie z českého filmového tisku
- katalog fondu knihovny
- 140 000 bibliografických záznamů
- 69 000 faktografických záznamů (personálie, filmy, akce)

Digitální knihovna NFA

- » <http://library.nfa.cz>
- periodika a knižní tituly ze sbírek Knihovny Národního filmového archivu se zaměřením na film a kinematografii o rozsahu 320 000 stran s fulltextovým vyhledáváním

Filmová ročenka

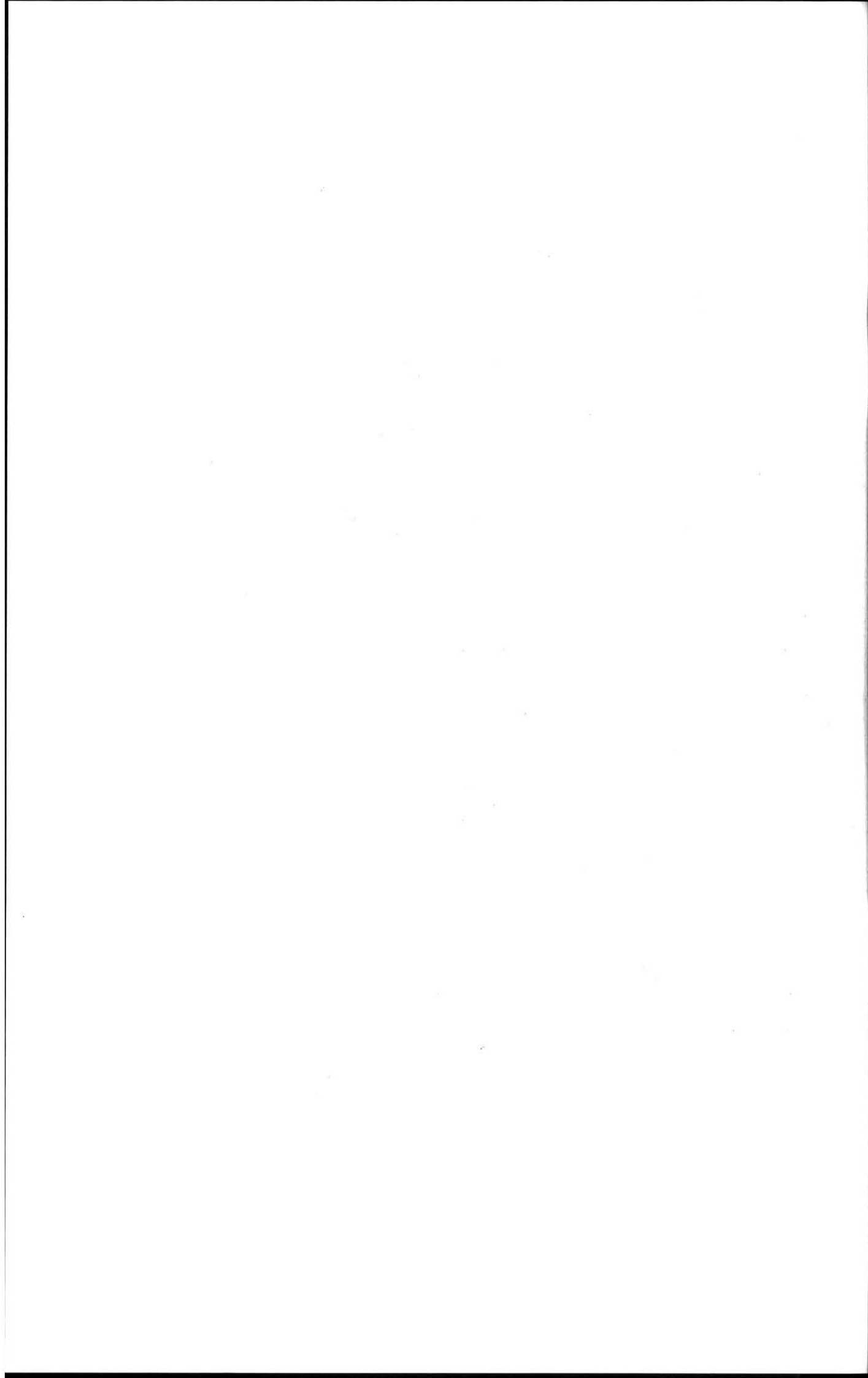
- » <http://web.nfa.cz/FilmovaRocenka/2007>
- komplexní informace o české kinematografii za dané období
- vychází od roku 1992, od roku 2007 v podobě databáze na CD-ROM
- česko-anglická ukázková verze ročníku 2007 volně přístupná na internetu
- ročníky 2007, 2008, 2009, 2010 v databázové podobě přístupny v intranetu NFA

Filmový přehled

- » <http://web.nfa.cz/fp>
- nejstarší český vycházející filmový časopis (letos 73 let)
- od roku 2001 i v elektronické verzi (pro předplatitele)
- komplexní informace o české (původně československé) filmové distribuci

Iluminace

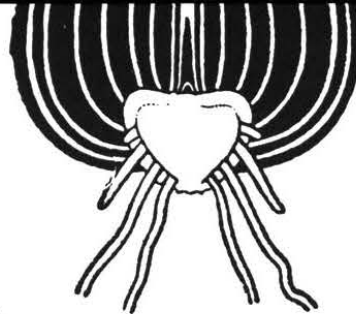
- » <http://www.iluminace.cz>
- odborný filmologický čtvrtletník vycházející od roku 1989
- od roku 2001 na webu s vybranými volně přístupnými plnými texty



Mezinárodní festival
dokumentárních filmů Ji.
hlava

24. ————— 29. 10. 2013

17th Jihlava International
Documentary Film Festival



Ji.



PROSTOR PRO FASCINACI

www.dokument-festival.cz



- ▼ Ji.hlava Industry
- ≡≡≡ Inspiration Forum
- ††† Emerging Producers
- ⊗ Festival Identity
- Best Festival Poster
- ((D)) Media & Documentary
- ★ East Silver Market

ILUMINACE

Časopis pro teorii, historii
a estetiku filmu

The Journal of Film Theory, History,
and Aesthetics

2 / 2013

www.iluminace.cz

Redakce / Editorial Staff:

Jan Hanzlík, Ivan Klimeš, Petr Szczepanik

Šéfredaktorka / Editor-in-Chief:

Lucie Česálková

Redakční rada / Editorial Board:

Anna Batistová, Petr Bednařík, Petr Bilík, Jindřiška Bláhová, Karel Čada, Jana Dudková, Nataša Ďurovičová, Tereza Cz Dvořáková, Petra Hanáková, Radomír D. Kokeš, Tomáš Lachman, Alice Lovejoy, Jakub Macek, Petr Mareš, Richard Nowell, Francesco Pitassio, Pavel Skopal, Ondřej Sládek, Andrea Slováková, Kateřina Svatoňová

Vydává / Published by:

Národní filmový archiv, www.nfa.cz

Adresa redakce / Address:

Národní filmový archiv, Oddělení výzkumu
Bartolomějská 11, 110 01 Praha 1

Iluminace je recenzovaný vědecký časopis. Redakce přijímá rukopisy na e-mailové adrese lucie.cesalkova@nfa.cz. / Iluminace is a peer-reviewed research journal. Submissions should be sent to lucie.cesalkova@nfa.cz.

Iluminace je tiskovým orgánem Národního filmového archivu a České společnosti pro filmová studia. / Iluminace is a publishing venue of the National Film Archive and the Czech Society for Film Studies.

Grafická úprava a sazba / Graphic design:

studio@vemola.cz

Tisk / Print: Marten, s. r. o.

Iluminace vychází 4× ročně. /

Iluminace is published quarterly.

Rukopis byl odevzdán do výroby v srpnu 2013. /

The manuscript was submitted in August 2013.

Cena a předplatné:

Cena jednoho čísla je 85,- Kč.

Roční předplatné pro Českou republiku
vč. poštovného:

Pro instituce a podnikatelské subjekty: 460,- Kč.

Pro fyzické osoby – nepodnikatele: 360,- Kč.

Pro velkorysé: 5000,- Kč (jako bonus může předplatitel získat sadu katalogu Český hraný film I–VI 1898–1993 v hodnotě 4.660,- Kč).

Předplatné zajišťuje Národní filmový archiv, produkční oddělení – odbyt publikací, Bartolomějská 11, 110 01 Praha 1; e-mail: helena.cernohorska@nfa.cz, telefon: +420 226 211 865.

Prices and Subscription rates:

Each copy: € 17 (Europe) or US\$ 25.

Annual subscription for Europe:

Institutional: € 60

Private: € 40

Annual subscription for other countries:

Institutional: US\$ 90

Private: US\$ 60

Prices include postage. Sales and orders are managed by Národní filmový archiv, produkční oddělení – odbyt publikací, Bartolomějská 11, 110 01 Praha 1; e-mail: helena.cernohorska@nfa.cz, tel.: +420 226 211 865.

Iluminace je k dispozici také v elektronické podobě v licencovaných databázích Scopus, ProQuest a Ebsco. / Iluminace is available electronically through Scopus ProQuest and Ebsco.

MK ČR E 55255; MIČ 47285

ISSN 0862-397X

© Národní filmový archiv

OBSAH ILUMINACE 2/2013

TÉMA:

FILMOVÝ MARKETING

ČLÁNKY

Jakub Jiříště: Opožděná procitnutí: literárně dramatické vysílání
Československé televize Praha v období konsolidace

ČLÁNKY K TÉMATU

Editorial

Václav Stříteský – Jan Hanzlík – Miroslav Karlíček: Čeští návštěvníci kin
z pohledu filmového marketingu

Kateřina Šafaříková – Jan Hanzlík: Vývoj českého filmového plakátu v letech 1990–2012

Talia Leibovitz: Crowdfunding Audiovisual Productions in Spain: The Case of Verkami

ROZHOVOR

Jan Hanzlík: Nejdůležitější je identifikovat jádro diváků.

Rozhovor s Finolou Kerriganovou

HLASY Z PRAXE

Aleš Danielis: Svět filmu bez perforace. Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce

Marta Lamperová: Video on Demand: Nachádzame sa v experimentálnej fáze

35029/2013/2-D

CONTENTS ILUMINACE 2/2013



10111414 Národní filmový archiv

MAIN TOPIC:
FILM MARKETING

ARTICLES

Jakub Jiříšče: A Delayed Awakening: A Literary-Drama Broadcasting of Czechoslovak Television Prague in the Period of Consolidation

THEME ARTICLES

Editorial

Václav Stříteský – Jan Hanzlík – Miroslav Karlíček: Czech Movie-Goers from the Perspective of Film Marketing

Kateřina Šafaříková – Jan Hanzlík: The Development of Czech Film Poster over the Years 1990–2012

Talia Leibovitz: Crowdfunding Audiovisual Productions in Spain: The Case of Verkami

INTERVIEW

Jan Hanzlík: Identifying the Core Audience is the Most Important.
An Interview with Finola Kerrigan

FILM INDUSTRY VOICES

Aleš Danielis: The World of Film without Perforation. Threats and Opportunities of Digital Film Distribution

Marta Lamperová: Video on Demand: We Are at the Stage of Experimentation