

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 nereфлекtuje 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 stoupení 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 dělící 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 čili 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 nejružnějších 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 provázal 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 logisticky 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 širokoúhlého 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 tvůrci 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 inzertující 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 projektorem napojeným na počítač, kina pak mohou být zajímavá pro nejrůznější prezentace a vzdělávací akce. Digitální kino je potenciálně více-účelovým 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 nijak 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 nejschůdnější 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 skutečně 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 běžně 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 trhák. 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 nejracionálnější. 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 skutečně 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 podílet 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 považují 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*.



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ