Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2018 Bc. Eliška Pinďáková

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta Podnikohospodářská
Obor Arts Management

Název diplomové práce:

Celovečerní filmový debut v českém prostředí a úskalí jeho realizace

Autor diplomové práce: Bc. Eliška Pinďáková
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Celovečerní filmový debut v českém prostředí a úskalí jeho realizace vypracovala samostatně. Použitou literaturu a další materiály uvádím v seznamu zdrojů.

V Praze dne 12.12. 2018

Eliška Pinďáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Mgr. Janu Hanzlíkovi, Ph.D., za podnětné připomínky, cenné rady a čas, který mi věnoval. Dále děkuji všem svým respondentům za poskytnuté informace, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout.

Název práce

Celovečerní filmový debut v českém prostředí a úskalí jeho realizace

Abstrakt

Tato práce se zabývá zhodnocením úskalí českých celovečerních debutantských snímků. První část se věnuje postupům filmové tvorby od vývoje scénáře přes financování, filmovou výrobu až po postprodukci, distribuci a marketing. Všechny tyto procesy pak budou v první polovině práce stručně popsány. Druhá, praktická část práce, se zaobírá analýzou rozhovorů s debutujícími tvůrci, kteří odpovídali na otázky ohledně procesu filmové tvorby a hodnotili je z pohledu vlastních, debutantských zkušeností. K této části je také přidružena kapitola o sebereflexi tvůrců, kteří po dokončení díla s odstupem hodnotí klady a zápory výroby svého prvního snímku. Z analýzy vyplynulo, že největším úskalím celovečerních debutů je nezkušenost tvůrců, nedostatek finančních prostředků a odmítání spolupráce od renomovaných tvůrců. Tyto klíčové poznatky jsou podrobně popsány a shrnuty v závěru.

Klíčová slova

Film, Debut, Scénář, Režisér, Producent, Produkce, Předprodukce, Koprodukce, Postprodukce, Česká televize, Státní fond kinematografie, Nova, Prima, HBO, Sponzoring, Product Placement, Crowdfunding, Eurimages, Kreativní Evropa, Distribuce, Marketing, Sebereflexe

Title of the Master's Thesis

Czech feature film debut and problems of its realization

Abstract

This thesis evaluates problems of Czech feature debut films. The first part focuses on the overview of the filmmaking process, from the development of screenplay to financing, filming, post-production, distribution, and marketing. All these processes are briefly described. The second part deals with my analysis of interviews with debut filmmakers who evaluated all parts of a filmmaking process from the perspective of their own debutant's experiences. Part of this thesis is also a chapter about self-reflection of filmmakers who assessed the pluses and minuses of their debuts. The analysis showed that the biggest problems of debut feature films are the inexperience of filmmakers, the lack of financial sources and the refusal of cooperation by respected moviemakers. These key findings are described in detail in the conclusion.

Keywords

Movie, Debut, Screenplay, Director, Producer, Production, Pre-production, Co-production, Post-production, Czech Television, The State Fund for Cinematography, Nova, Prima, HBO, Sponsorship, Product Placement, Crowdfunding, Eurimages, Creative Europe, Distribution, Marketing, Self-reflection

Obsah

1. Úvod 10
2. Metodika 12
2.1 Charakter výzkumu 12
2.2 Plán výzkumu 14
2.3 Vzorek respondentů 15
2.4 Sběr dat 17
2.5 Vyhodnocení 18
2.6 Etika výzkumu 18
3. Organizace práce ve filmovém průmyslu 19
4. Fáze filmové tvorby 20
4.1 Předprodukce 21
4.1.1 Scénář 21
4.1.2 Režie 24
4.1.3 Producent 26
4.1.4 Financování 27
4.1.5 Herecké obsazení 34
4.1.6 Lokace 35
4.1.7 Filmový štáb 35
4.1.8 Filmová technika 36
4.2 Produkce 37
4.2.1 Natáčecí plán 37
4.2.2 Denní dispozice a zprávy 38
4.2.3 Specifické podmínky při natáčení 38
4.3 Postprodukce 39
4.3.1 Střih 39
4.3.2 Zvuková postprodukce 39
4.3.3 Color grading 40
4.3.4 Vizuální a speciální efekty 40
4.4 Distribuce a Propagace 40
4.4.1 Dělení distributorů 41
4.4.2 Plán distribuce 41
4.4.3 Zahraniční distribuce 41

4.4.4 Propagace ... 42
4.4.5 Návštěvnost a recenze ... 43
5. Výzkum ... 44
5.1 Vznik projektu ... 45
5.1.1 Prvotní impuls ... 45
5.1.2 Výběr producenta ... 47
5.1.3 Odmítnutí ... 48
5.2 Scenárista režisérem, režisér scenáristou ... 49
5.2.1 Pozitiva ... 49
5.2.2 Negativa ... 50
5.2.3 Doporučení ... 51
5.3 Skladba týmu ... 52
5.3.1 Kritéria ... 52
5.4 Zásahy ... 54
5.4.1 Pozitivně vnímané zásahy ... 54
5.4.2 Negativně vnímané zásahy ... 56
5.4.3 Jak předcházet zásahům ... 56
5.5 Financování ... 58
5.5.1 Česká televize ... 58
5.5.2 Soukromé televizní stanice ... 60
5.5.3 Státní fond kinematografie ... 61
5.5.4 Product Placement ... 61
5.5.5 Crowdfunding ... 62
5.5.6 Zahraniční koprodukce ... 63
5.5.7 Granty ... 64
5.5.8 Sponzoring ... 64
5.5.9 Ostatní zdroje ... 65
5.5.10 Alternativní finanční zdroje ... 65
5.5.11 Rozpočty celovečerních debutů ... 66
5.5.12 Problémy s financováním ... 67
5.6 Studium a získávání znalostí ... 68
5.6.1 Připravenost ze školy ... 68
5.6.2 Samostudium ... 69

5.6.3 Přechod z jiné profese ... 70
5.7 Plán vs. Improvizace ... 71
5.7.1 Plánování podle financí ... 71
5.7.2 Improvizace jako součást plánu ... 71
5.7.3 Strategie ... 73
5.7.4 Deadline ... 73
5.8 Lokace, Casting, Technika ... 74
5.8.1 Lokace ... 74
5.8.2 Casting ... 75
5.8.3 Filmová technika ... 76
5.9 Distribuce ... 77
5.9.1 Distribuce v České republice ... 78
5.9.2 Zahraniční distribuce ... 78
5.9.3 Festivaly ... 79
5.9.4 Bez distribuce ... 81
5.10 Marketing, Recenze, Návštěvnost ... 81
5.10.1 Marketing ... 81
5.10.2 Recenze ... 82
5.10.3 Návštěvnost ... 84
5.11 Sebereflexe ... 85
5.11.1 Čí je to chyba? ... 85
5.11.2 Poučení ... 87
5.11.3 Konkrétní problémy ... 88
5.11.4 Úskalí z pohledu respondentů ... 89
5.12 Shrnutí ... 90
6. Závěr ... 95
7. Zdroje ... 97
7.1 Použitá literatura ... 97
7.2 Elektronické zdroje ... 97
7.3 Ostatní zdroje ... 104

1. Úvod

Pro svou diplomovou práci (stejně tak jako pro bakalářskou) jsem si zvolila téma filmového průmyslu. V první práci jsem se zaměřila na financování českých filmů, ve své diplomové práci jsem se rozhodla soustředit na českou celovečerní debutantskou tvorbu a problémy, se kterými se tvůrci potýkají při její realizaci. Úskalí, která mohou nastat při tvorbě celovečerních prvotin je hned několik, ale nikde není k dispozici jejich přehled, nějaký „návod," co může debutující tvůrce od prvního snímku očekávat za problémy, a zda a popřípadě jak je možné se jim vyhnout. Dle mého názoru je dobré, aby pro tuto oblast vznikl odborný text (i třeba jen na úrovní univerzitní), který by dané problémy specifikoval, vysvětlil příčinu jejich vzniku a v rámci praktické části práce i nastínil, která úskalí není radno podceňovat, kterým problémům se nelze vyhnout, a které překážky debutujícího tvůrce mohou minout, pokud bude dobře informován. Přehled těchto problémů bude vycházet z osobních zkušeností a poznatků tvůrců, kteří jsou nebo byli v roli filmových debutantů, a jejichž vyzpovídání je součástí mého výzkumu a praktické části práce.

V rámci teoretické a metodologické části budu vycházet z odborné literatury, a to jak české, tak zahraniční. Budu také používat internetové zdroje, především tam, kde bude třeba pracovat s co nejaktuálnějšími informacemi. Praktická část mé práce se bude opírat především o kvalitativní výzkum. Konkrétně půjde o informace, které získám z analýzy rozhovorů s tvůrci, kteří připravují anebo již vytvořili debutantský snímek.

Struktura mé práce bude sestávat z několika částí. V metodologické kapitole bude specifikován typ zvoleného výzkumu a důvody jeho volby. Dále se tato kapitola zaměří na charakteristiku respondentů a metodu výběru vzorku.

Ve druhé, teoretické části, se budu zabývat zázemím filmové tvorby. Popíšu kroky, které vedou k tomu, že film vznikne a dostane se až na plátna kin. V každé kapitole se pak zaměřím na jinou část postupu při tvorbě celovečerních snímků. Bude se jednat o první fáze příprav filmu, jako je development (tvorba scénáře a finančního zázemí filmu) a preprodukci (výběr lokací, herců, přípravné práce apod.). Poté se zaměřím přímo na proces filmové výroby, v neposlední řadě pak na marketing a distribuci. Jelikož se má práce zaměřuje pouze na úskalí debutů v českém prostředí, bude vše výše uvedené sepsáno s ohledem na možnosti, které Česká republika svým debutujícím tvůrcům nabízí.

Ve třetí, praktické části, budou využity informace od respondentů. Scénář rozhovorů odráží strukturu kapitol z teoretické části, takže respondenti mají možnost okomentovat každou fázi filmové tvorby na základě vlastních zkušeností. Ke každé fázi byla připravena série otázek, které se na věc dívají z pohledu debutanta a pátrají po rozdílech mezi teorií a praxí. Kupříkladu, proč si většina českých režisérů napsala svůj debut sama a nevyužila vystudovaných scenáristů? Jak náročné je sehnat finanční podporu, když tvůrce ještě nemá žádné reference? Kolikrát se debutant setká s odmítnutím právě proto, že je debutant? Tyto a mnohé další otázky dostali respondenti v rámci výzkumu. Z jejich odpovědí vzešlo velké množství poznatků, které byly seřazeny, popsány a zpracovány do závěrečného shrnutí.

Praktická část je rozšířena ještě o kapitolu „Sebereflexe," kdy budou respondenti dotazováni na věci, které by dnes udělali jinak, kdyby měli šanci svůj celovečerní debut natočit znovu, ovšem

už se zkušenostmi, které nabyli prvním natáčením. Celá práce pak bude zakončena kapitolou, kde své poznatky z teoretické a praktické části porovnám a shrnu.

Cílem mé diplomové práce je tedy zodpovědět výzkumnou otázku: „Jaká úskalí čekají debutanta při realizaci jeho prvního celovečerního snímku v českém prostředí?“ Odpověď se nachází v závěru této práce.

2. Metodika

V rámci této kapitoly představím metodiku, kterou jsem pro výzkum ve své diplomové práci zvolila, její přednosti, její úskalí a především argumenty, proč je tato forma výzkumu pro mou práci nejvhodnější.

2.1 Charakter výzkumu

Výzkumná část mé práce sestává z přípravy sady otázek, výběru respondentů, realizace rozhovorů, přepisu, autorizace, analýzy, interpretace a shrnutí poznatků.

Přípravě otázek se věnuje kapitola Plán výzkumu, na výběr respondentů se zaměřuje kapitola Vzorek respondentů. V kapitole Sběr dat je rozebrána samotná realizace rozhovorů, v kapitole Vyhodnocení je popsán systém, kterým jsou poznatky shrnuty. Poslední kapitolou je Etika výzkumu, kde jsou uvedeny zásady, podle kterých výzkumník postupuje při zpracovávání dat od respondentů.

Co se týká výzkumu, odborná literatura podotýká: „*Výzkumná otázka vymezuje to, na co chceme znát odpověď v souvislosti s problémem.“* (Hendl, 2004, s. 21) *„V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat (…) Vznikají i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze.“* (Hendl, 2012, s. 48)

Jelikož podstata mého výzkumu je založena na otázkách, které jsou kladeny respondentům, kteří mají společné primárně pouze to, že se jedná nebo v minulosti jednalo o české debutující tvůrce, modifikace je jedním z hlavních prvků, který při svém výzkumu, a především sběru dat, využívám. Nelze se ptát na tytéž otázky respondenta, který svůj debutantský snímek teprve točí, (a tudíž je uprostřed procesu filmové tvorby), jako respondenta, který svůj první film dotočil už dávno, a tudíž má možnost odpovídat i na otázky z konce procesu filmové tvorby (jako je například distribuce, marketing apod.). Navzdory tomu dotazování právě točících tvůrců má také svá opodstatnění – předně se jedná o to, že jde o tvůrce, kteří právě teď čelí úskalí debutantského natáčení, a tudíž jsou schopni problém popsat více do hloubky, což je pro kvalitativní výzkum velmi důležité. Tito tvůrci jsou navíc již ve fázi, kdy mají připravené veškeré podklady ke všem ještě neuskutečněným fázím filmového natáčení. Tudíž není třeba se obávat, že by se jejich odpovědi zakládaly pouze na neopodstatněných spekulacích. Díky připravenému plánu hovoří tvůrci o reálných krocích, které do budoucna opravdu uskuteční. A proto jsou také jejich odpovědi pro výzkum relevantní.

Samotný výzkum pak stojí na rozhovorech s osmi respondenty. Více odpovědí znamená větší možnost srovnání a také větší výpovědní hodnotu, proto se počet respondentů ustálil na čísle osm – coby minimální základ pro kvalitní výzkum. Každý pak bude samostatně vyzpovídán výzkumníkem (tedy autorem této diplomové práce). Otázky, které budou respondentům pokládány, se tematicky vztahují k celému procesu filmové tvorby. Každá sada otázek je však specificky modifikována dle daného respondenta. V některých případech je k filmu i respondentovi dostatek podkladů, tudíž se otázky mohou tzv. „ušít na tělo“ daného tvůrce.

U jiných snímků bohužel tolik informací k dispozici není, proto je třeba začít širším okruhem otázek a odpovědi na ně využívat k úpravám dotazů, které budou teprve následovat.

Dalším důvodem modifikace je již zmíněná část procesu, ve které se respondent právě nachází. Ti, kteří svůj debut natočili a dokončili tedy všechny fáze procesu, mohou být konkrétně dotazováni na všechny části tvorby – především na ty závěrečné. Debutanti, kteří svůj první snímek teprve připravují nebo jej mají zatím tzv. „roztočený", mohou o budoucnosti svého filmu pouze spekulovat (záleží samozřejmě na připravenosti daného tvůrce a snímku). Někteří debutanti mají jasnou představu o všech fázích filmové tvorby, než se vůbec pustí do té první. Jiní naopak pracují na fázích postupně, a tudíž ve druhé části otázek pouze spekulují nebo neodpovídají. Z důvodů výše uvedených je pro můj výzkum tedy nezbytná možnost mírné modifikace, kterou umožňuje především kvalitativní výzkum, což je také jeden z argumentů, proč je pro mou práci vhodnější.

Existují i další důvody, proč jsem pro svou práci zvolila kvalitativní výzkum. Předně jde tento typ výzkumu více do hloubky, nezůstává pouze na povrchu. Lze provádět komparaci případů, sledovat jejich vývoj a příslušné procesy podrobně zkoumat. Zohledňuje se kontext, okolnosti a podmínky, za kterých je výzkum prováděn. Výsledkem kvalitativního výzkumu jsou pak podrobné informace, které vysvětlují, proč se daný fenomén objevil. (Hendl, 2012, s. 51) Co se týče nevýhod, *„kvalitativnímu výzkumu se vytýká, že jeho výsledky představují sbírku subjektivních dojmů. Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze – na rozdíl od kvantitativního výzkumu – těžko replikovat. Protože pracuje s omezeným počtem jedinců a obvykle na jednom místě, vznikají také obtíže se zobecňováním výsledků. Zobecnitelnost v kvantitativním výzkumu zajišťuje náhodný výběr. Tato procedura se v kvalitativním výzkumu vůbec nepoužívá."* (Hendl, 2012, s. 50)

Pro sběr dat byla zvolena metoda interview. Mezi přední vlastnosti interview patří především to, že může být relativně nestrukturované – tudíž je možná případná modifikace dle respondenta. Další výhodou je lepší možnost porozumět zkušenosti, kterou nám respondent popisuje, neboť díky audio přepisu získáme i transkripci přirozených interakcí respondenta. (Hendl, 2012, s. 48)

Výzkumník se „s*eznamuje s novými lidmi a pracuje přímo v terénu, kde se něco děje. Sběr dat a jejich analýza v kvalitativním výzkumu probíhají v delším časovém intervalu. (..) Analýza dat a jejich sběr probíhají současně – výzkumník se podle výsledků rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou. Během těchto cyklů výzkumník své domněnky a závěry přezkoumává."* (Hendl, 2012, s.48)

Jednou z nevýhod této metody je, že jde o metodu poměrně časově náročnou. Příprava otázek, vedení rozhovorů, přepis a autorizace dávají dohromady velký objem práce, který je třeba pečlivě rozplánovat dopředu. Jak je ale zmíněno ve výše uvedené citaci, je to i jedním ze znaků kvalitativního výzkumu – protože kvalita rozhovoru má šanci stoupat úměrně s časem, který se mu věnuje. Samozřejmě to není pravidlem – pokud se rozhovor povede tři hodiny, ale respondent již po hodině vyčerpal všechny informace, které mohl výzkumníkovi sdělit a pouze se opakuje, je více času spíše na škodu výzkumu. Proto forma výzkumu a výzkum sám je velmi ovlivněný osobou výzkumníka, který musí správně odhadnout, kdy je více času ku prospěchu

věci, a kdy je to spíše na obtíž. Jak poznamenává odborná literatura, *„hlavním instrumentem je výzkumník sám.“* (Hendl, 2012, s. 50)

Jan Hendl zdůrazňuje, že „*hlavním úkolem je objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce. (…) Výzkumník ve svém hledání významů a snaze pochopit aktuální dění vytváří podrobný popis toho, co pozoroval a zaznamenal, a snaží se nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci.“* (Hendl, 2012, s. 50)

2.2 Plán výzkumu

V první řadě jsem určila plán výzkumu. Postupovala jsem podle fází, které byly doporučeny odbornou literaturou. *„Robson (1993) a Maxwell (1996) doporučují uvažovat za základní prvky plánu výzkumu: účel výzkumu, teoretický a konceptuální rámec, výzkumnou otázku, metody, validitu a výběr. Tyto prvky (…) nejpodstatněji vymezují plán výzkumu.“* (Hendl, 2012, s. 143)

Úvodem mé práce jsem si tedy stanovila účel, za kterým bude výzkum veden. Účelem mé práce je zodpovědět na výzkumnou otázku, jaká úskalí čekají filmového debutanta v českém prostředí, když bude natáčet svůj první celovečerní snímek. K této otázce zatím nevznikla žádná přímá odborná literatura, což je také důvodem vzniku této práce.

Konceptuálním a teoretickým rámcem mé práce bude práce s primárními a sekundárními daty. Za primární lze považovat především informace získané z rozhovorů, za sekundární českou a zahraniční odbornou literaturu spjatou s kvalitativním výzkumem a filmovým prostředím. Díky proměnlivosti filmového prostředí je v teoretické části čerpáno také z internetu, a to z důvodu snahy o zaručení aktuálních informací.

Jak už bylo výše uvedeno, rozhodla jsem se pro metodu nestrukturovaného interview. Rozhovory byly s vědomím respondentů nahrávány na diktafon. Pro zachování otevřenosti a upřímnosti odpovědí budou výsledné citace z rozhovorů uvedeny v práci anonymně. Nicméně, aby bylo vůbec možné rozhovor uskutečnit, bylo třeba tvůrcům slíbit možnost autorizace přepisu daného rozhovoru. Každý z respondentů vyjádřil obavu, aby v přímém rozhovoru nevyslovil něco, co by jej mohlo poškodit i přes anonymní uvedení citací. Proto byla do procesu výzkumu zařazena i autorizace ze strany tvůrců, aby se rozhovory vůbec mohly realizovat.

V neposlední řadě, strategie výběru respondentů je závislá na typu filmů, které daní tvůrci jako svůj debut natočili. Tato strategie je inspirovaná studií Státního fondu kinematografie (konkrétně Petra Szczepanika a kolektivu autorů) o vývoji českého hraného kinematografického díla (z roku 2015). Tvůrce dělí podle filmové typologie a jelikož jde o systém velmi jasný a přehledný, bude využit i v této práci. Cílem je pak zastoupení všech 4 typů tvůrců, což bude podrobněji rozebráno v kapitole Vzorek respondentů.

Po ujasnění strategie výzkumu bylo přikročeno k tvorbě sady otázek, na kterou by respondenti měli odpovídat v tzv. *„individuálním kvalitativním rozhovoru“* (Hendl, Remr, 2017 s. 81). *„Tazatel v rozhovoru (interview) dává otázky respondentovi a získává jeho odpovědi, tím shromažďuje data o určité problematice. Průběh rozhovoru může určovat dotazník, který má*

tazatel k dispozici. Rozhovor probíhá přímo za fyzické účasti obou stran nebo nepřímo pomocí telefonu.“ (Hendl a Remr, 2017, s. 83, 84)

V mém výzkumu se jedná o tzv. polostrukturované dotazování, jež má přesně definované účel a osnovu, ale vyznačuje se poměrně velkou pružností v rámci procesu získávání informací. (Hendl, 2012, s. 168)

V mém výzkumu se vyskytuje několik základních typů otázek:

a) „Otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování, které se týkají aktivit zpovídané osoby. Jejich úkolem je zjistit to, co by vypozoroval tazatel, kdyby byl neustále přítomen s osobou a sledoval ji.

b) Otázky vztahující se k názorům. (...) Odpovědi na tyto otázky nám objasňují, co si lidé myslí o světě, jaké jsou jejich záměry, cíle, touhy a hodnoty.

c) Otázky vztahující se k pocitům. (...) Získáváme při tom přirozené, emotivní odpovědi na to, co se stalo nebo co se děje.

d) Otázky vztahující se ke znalostem. Tyto otázky mají objasnit, co subjekt skutečně zná. Předpokladem je, že jisté věci jsou známé. Nejde tedy o názory nebo pocity, ale o fakta o případu.

e) Otázky vztahující se k vnímání. Tyto otázky zjišťují, co dotazovaný viděl nebo slyšel. Odpovědi mají objasnit stimuly, kterým byl dotazovaný vystaven.“ (Hendl, 2012, s. 168)

Všechny tyto typy otázek jsou zahrnuty v mém scénáři rozhovorů. Ten, jak už bylo zmíněno, je zaměřen na celý proces filmové tvorby. V první řadě se ptám na námět a scénář, dále na produkci, financování, casting a lokace, pokračuji k samotnému natáčení, technice a štábu, až k postprodukci, distribuci a marketingu. U každého tematického bloku se pak ptám na otázky ohledně zkušeností, názorů, pocitů, znalostí i vnímání. A všechny otázky modifikuji podle kontextu a daného respondenta, přičemž ale osnova a hlavní body scénáře zůstávají pro všechny respondenty stejné.

2.3 Vzorek respondentů

Souběžně s otázkami byl tvořen i vzorek respondentů. *Problém výběru neboli vzorkování hraje významnou roli jak v kvantitativním, tak v kvalitativním výzkumu.* (Hendl, 2012, s. 148) V rámci kvalitativního výzkumu je *„výběr jednotlivých zkoumaných případů orientovaný na jejich rovnoměrné zastoupení v jednotlivých bodech výběrové struktury.“* (Hendl, 2012, s. 149) Cílem tedy bylo zajistit 8 respondentů, kteří budou naplňovat ideu *„vzorkování o maximální variaci, které dokumentuje možnou varietu fenoménu.“* (Hendl, 2012, s. 152)

Na začátku bylo vytipováno několik respondentů, u nichž byl předpoklad, že budou ochotni se výzkumu účastnit a případně budou moci výzkumníkovi doporučit další vhodné respondenty. Jedná se o hojně využívanou metodu tzv. *„sněhové koule, kdy se volí další případy na základě doporučení již zkoumaných jedinců. Výzkumník zvolí jednoho nebo několik málo jedinců k interview. Tyto osoby pak slouží jako informátoři pro doporučení dalších zajímavých členů populace.* (…) *Jedná se o metodu vhodnou pro interview.“* (Hendl, 2012, s.150, 152)

Samotný vzorec pro výběr respondentů se řídí studií Státního fondu kinematografie o Vývoji hraného českého filmu. Autoři v této studii dělí české filmové tvůrce do čtyř základních produktových typů.

„A1 – mainstreamový artový

- *Relativně vysoké rozpočty (25–100 mil. Kč), financování nejen z veřejných prostředků, často autorský film s cílem přilákat mainstreamové publikum, mají ambice se prosadit na mezinárodních festivalech*

A2 – okrajový artový

- *Extrémně nízké rozpočty (5–25 mil. Kč), zcela závislí na veřejné podpoře, neusilují o oslovení mainstreamového publika, odmítají tržní kritéria úspěchu, mají ambici prosadit se na domácích festivalech*

K1 – mainstreamový komerční

- *Středně velké rozpočty (25–55 mil. Kč), orientace na domácí mainstreamové publikum, nemají ambici proniknout na zahraniční festivaly, finanční podpora soukromých televizí*

K2 – okrajový komerční

- *Nízké až střední rozpočty (20–30 mil. Kč), orientace na domácí publikum, primární cílová skupina jsou čtenáři bulváru nebo diváci telenovel, financování pomocí sponzorů a soukromých televizí“* (Szczepanik a kol., 2015, s. 6)

Podle tohoto produktového vzorce jsem oslovila z každé skupiny několik potenciálních respondentů. Vzešlo z toho finálních 8 respondentů této struktury:

R/Sc1 – režisér a scenárista snímku A, kategorie mainstreamový komerční, K1

R1 – režisér snímku B, kategorie mainstreamový komerční, K1

P1 – producentka snímku C, kategorie okrajový artový, A2

R/Sc2 – režisér a scenárista snímku D, kategorie mainstreamový artový, A1

K/St1 – kameraman a střihač snímku D, kategorie mainstreamový artový, A1

R/Sc3 – režisér a scenárista snímku E, kategorie mainstreamový artový, A1

P2 – producentka snímku E, kategorie mainstreamový artový, A1

K1 – kameraman snímku D, kategorie mainstreamový artový, A1

Ze vzorku vyplývá několik věcí. Jednak, že není zastoupena kategorie K2, tedy okrajový komerční produktový typ. Bohužel stejně jako u bakalářské práce se mi tento typ tvůrců nepodařilo přesvědčit k účasti na výzkumu. Jedná se o poměrně nedosažitelnou skupinu. Díky metodě sněhové koule sice bylo možné kontakt na tyto tvůrce získat a oslovit je s prosbou o rozhovor, tvůrci tohoto typu však svou účast na výzkumu odmítli.

Druhá věc je, že pouze u dvou snímků jsou zastoupeny alespoň dvě profese. Původním cílem mého výzkumu bylo získat od každého snímku aspoň dva respondenty, aby bylo možné srovnávat dva pohledy na jednu věc. Bohužel metoda sněhové koule v tomto případě fungovala

jen napůl, a to především ve skupině A1, která je relativně dostupná, je možné ji zkontaktovat a je svolná ke komunikaci. Proto jsou ve vzorku zastoupeni dvojí profese jen u těchto snímků, u ostatních byl problém se dostat alespoň k jednomu respondentovi (především kategorie K1).

Ve vzorku je zastoupena i technická profese v podobě kameramana (a v jednom případě kameramana a střihače). Je tomu tak z toho důvodu, že se také jedná o tvůrčí složku filmu. Zvláště kameramani z kategorie A2, které jsem pro svůj vzorek zvolila, mají na tvorbě snímku značný podíl – nejen po technické, ale také po kreativní stránce. Filmy kategorie A1 a A2 totiž vznikají spíše jako autorské věci. Tvůrčí tým tedy často hromadně spolupracuje pod heslem „všichni dělají všechno." Navíc má kameraman unikátní možnost sledovat režisérovu práci zblízka. Díky tomu pak do výzkumu může vnést cenné poznatky, a sice jiný pohled na tutéž věc.

Těchto faktů si je výzkumnice a autorka této práce vědoma a zohlední je při shrnování faktů a závěru.

2.4 Sběr dat

Pro sběr dat byla využita metoda neformálního rozhovoru. Mezi její výhody patří možnost flexibilně upravovat otázky podle toho, co nám v dané chvíli respondent svěří za informace. Mezi nevýhody patří kupříkladu, že respondent může informace záměrně filtrovat. Dále přítomnost výzkumníka může vést ke zkreslování. A v neposlední řadě, někteří respondenti nemají osvojené vypravěčské umění, tudíž muže dojít k nejasnosti ve sdělení díky zmatečnému vyprávění. (Hendl, 2012, s. 162)

I přes všechny výše uvedené nevýhody jsem za účelem sběru dat zvolila tuto metodu, neboť co se týče potřeb mé práce, pozitiva této metody značně převyšují její nedostatky. Prakticky výzkum probíhal tak, že všichni kandidáti na respondenty byli osloveni emailem s prosbou o rozhovor. K této prosbě byly připojeny podmínky, za kterých bude rozhovor probíhat. Šlo především o to, že se výzkumník a respondent potkají osobně, dále o to, že rozhovor bude nahráván na diktafon a že informace v tomto rozhovoru zmíněné nebudou použity tak, aby poškodily respondenta.

Na základě toho byl respondent ujištěn o postupu, který bude zachován, aby ke zneužití informací nedošlo. Předně se jedná o autorizaci transkripce rozhovoru. Ta probíhá tak, že výzkumník doslovně přepíše záznam rozhovoru. Následně jej upraví tak, aby nic v citacích nepoukazovalo přímo na respondenta (kupříkladu jména, čísla, veřejně známá fakta, některé lokace apod.). Tuto přepsanou variantu pošle zpět respondentovi, který text autorizuje. Pokud se výzkumník a respondent na úpravách neshodnou, výzkumník pošle respondentovi originální přepis, který si respondent proškrtá sám, dle vlastního uvážení. Pojistkou tohoto procesu je pak anonymizace všech respondentů a kódování citací pouze podle povolání.

Pokud kandidát na respondenta odpověděl s tím, že má zájem rozhovor za těchto podmínek udělat, bylo stanoveno datum, kdy se oba subjekty setkaly za účelem rozhovoru. Samotný rozhovor pak trval vždy v rozmezí jedné až dvou hodin. Respondent měl právo neodpovídat na všechny otázky a i v průběhu rozhovoru ukončit svou účast na výzkumu, pokud by měl pocit, že jej to poškozuje. Toto právo bylo výzkumníkem plně respektováno.

2.5 Vyhodnocení

Jak už bylo řečeno, pro vyhodnocení bylo využito metody doslovné a následně komentované transkripce. *„Transkripcí se nazývá proces převodu mluveného projevu z interview nebo ze skupinové diskuze do písemné podoby. Jedná se o časově velmi náročnou proceduru. Pro podrobné vyhodnocení je však transkripce podmínkou. Je pak možné zdůrazňovat důležitá místa podtrháváním, opatřovat určitá místa komentářem na kraji stránky nebo vytvářet seznamy a srovnávat jednotlivá místa textu.“* (Hendl, 2012, s. 208) Co se týče komentované transkripce, je zde umožněna tzv. redukce formou selekce, tj. že se *„jisté ústřední výpovědi zcela zachovávají, když zobrazují statná, obecná tvrzení.“* (Hendl, 2012, s. 210) Ostatní může výzkumník mírně modifikovat (ovšem za podmínky, že tím neovlivní vyznění odpovědi nebo snad i celého výzkumu). (Hendl, 2012, s. 210)

Autorizované výpovědi všech respondentů budou roztříděny dle témat otázek. Na základě těchto témat budou určeny i kapitoly praktické části práce. Odpovědi budou užity jako primární zdroj psané části, k přímému citování dojde tehdy, kdy bude chtít výzkumník poukázat na nějaký jev, na kterém se respondenti extrémně shodli nebo naopak, kde se neshodují vůbec, ale má to výpovědní hodnotu, kterou lze patřičně okomentovat a vysvětlit. Zhodnocení celého výzkumu a získaných poznatků pak bude následovat v kapitole shrnutí a v samotném závěru práce.

2.6 Etika výzkumu

V několika předchozích kapitolách již bylo naznačeno, jak jako výzkumník zaručím, že můj výzkum bude etický a žádného respondenta nepoškodí. Jedná se především o anonymizaci výpovědí, možnost autorizace, naprostou svobodu v odmítnutí účasti na výzkumu (i v jeho průběhu) a maximální informovanost o průběhu a okolnostech výzkumu. (Hendl, 2012, s. 153)

Za účelem zachování etiky výzkumu dochází tedy často k účelným modifikacím, protože kupříkladu „*pouhá anonymita není dokonalým řešením, neboť např. místo výzkumu lze odhalit ze souvislostí. (…) V takovém případě je nutné zachovávat co nejpřísněji soukromí účastníků výzkumu změnou určitých skutečností, pokud to nenaruší vyznění celé zprávy.“* (Hendl, 2012, s. 153)

Anonymitu je nutno zachovat stoprocentně a za všech okolností, neboť celému výzkumu pomáhá tím, že jsou respondenti otevřenější a nebojí se kupříkladu kritizovat konkrétní lidi a věci, což je něco, co by pod tíhou důsledků veřejně nikdy sami za sebe neprohlásili. (Hendl, 2004, s. 145) Díky stoprocentní anonymitě pak také respondenti nemají tak často tendenci autorizaci zaměňovat s cenzurou a ponechají pro účely výzkumu i poněkud ostřejší názory, neboť si mohou být jisti, že se nikdo nedozví, kdo je autorem daného výroku. Díky takto nastaveným podmínkám metodiky mohla s respondenty vzniknout dohoda ke vzájemné spokojenosti obou stran, a tudíž mohl vzniknout i tento výzkum.

3. Organizace práce ve filmovém průmyslu

Pokud bychom se zamysleli nad filmem coby firmou nebo podnikem, dojdeme k zajímavému paradoxu. Jeden z cílů, za jehož účelem je vytvořen klasický podnik, je udržitelnost. Především, jedná-li se o podnik úspěšný. Oproti tomu film je (svým způsobem) podnik, který je už dopředu vytvářen s předpokladem dočasnosti – i při dosažení maximálního úspěchu bude hned po ukončení projektu cíleně rozpuštěn. Jak tedy vůbec může fungovat budování kariéry uprostřed takového průmyslu? (DeFillippi, R. J. a Arthur, M. B., 1998, s. 128)

V první řadě je nutno chápat, že tento systém nepostrádá logiku. Podnik založený pouze na projektech má v rámci filmového prostředí své opodstatnění. Každý projekt-film je totiž natolik specifický, že by bylo velmi nesmyslné, kdyby se na něm podíleli vždy jedni a ti samí lidé. Režisér třeba rád spolupracuje s konkrétním scenáristou nebo hercem. Ne vždy ale natáčí film, kde se mu budou hodit oba dva. Stejná skupina lidí pravděpodobně nebude natáčet snímek o malých dětech, a zároveň film o starších lidech. Proto je nutné ke každému snímku přistupovat jako k novému projektu, který si žádá outsourcing a najmutí skupiny nejvhodnějších filmových profesionálů pro danou situaci. (DeFillippi, R. J. a Arthur, M. B., 1998, s. 127)

Na každou fázi filmové tvorby je potřeba jiné množství zaměstnanců. Na předprodukci bude třeba menší počet jedinců, největší množství lidí se u filmu vyskytne při jeho natáčení a postprodukční fázi opět zařídí pouze malá skupinka jednotlivců. Jen velmi málo zaměstnanců se účastní všech fází výroby. Většinou se jedná o jádro projektu, úzkou skupinu tvořenou autory projektu. (DeFillippi, R. J. a Arthur, M. B., 1998, s. 131)

Pokud se týká fáze natáčení, má filmový podnik ještě jedno specifikum. A sice vynucenou nečinnost zaměstnanců. Velký podíl práce při natáčení totiž spočívá primárně v čekání. Na lepší počasí, světlo, herci jsou nuceni čekat až přijde jejich scéna apod. Na každý natáčecí den sice existuje přesný plán, ale díky výše zmíněným okolnostem se může lehce změnit. Filmaři tedy nikdy přesně neví, kdy se budou právě jejich služby potřebovat – proto musí být připraveni téměř neustále. Z toho plyne, že zdánlivá nečinnost ve filmu je spíše ostražitým vyčkáváním na okamžitou mobilizaci. Nejedná se tedy o narušení průběhu práce (jak by se mohlo zdát), ale o součást strategie, která se naopak snaží o maximální možné zefektivnění procesu. (DeFillippi, R. J. a Arthur, M. B., 1998, s. 131,132)

Kromě filmových profesionálů se u každého projektu vyskytují i tzv. runners. Všechny složky štábu (kamerová, režijní, herecká) mají svoje pomocníky, kteří jsou na filmovém place především proto, aby udělali všechno, co bude třeba. Nejedná se o specializovanou roli. Většinou jde o studenta, který nosí občerstvení, pomáhá přenášet techniku apod. Tato pozice ale není u filmu jen náhodou – pokud jsou runners z filmových škol, jejich cílem je především sledovat práci filmových profesionálů zblízka. Znalosti získané z pozice runnera mohou prospět dalšímu projektu, na kterém už se daný jedinec může podílet třeba v pozici asistenta. (DeFillippi, R. J. a Arthur, M. B., 1998, s. 132)

Průběžný nábor a průběžné odcházení od projektu je znakem modelu progresivního rozpadu projektu. To je umocněno faktem, že většina odcházejících filmových profesionálů se angažuje jinde ještě dřív, než aktuální projekt spatří světlo světa. A právě ono dodání filmu široké

veřejnosti symbolizuje moment rozpuštění podniku. Projekt tak končí ještě dřív, než známe jeho úspěšnost, zisky nebo mediální ohlas. Z logiky věci ani nejde čekat na zpětnou vazbu – film se musí povést hned na poprvé. Na filmaře je vyvíjen tlak udělat všechno dokonale hned na první dobrou, protože film, který je jednou vydaný, nemůže být revidován a opětovně vydán. Zpětná vazby už na tom nic nezmění. A vzhledem k faktu, že na zisku z promítání závisí jen malá skupinka lidi, může být opravdu většina štábu rozpuštěna ještě před vydáním snímku do kin, protože svou práci již odvedla, dostala za ni zaplaceno a dál ji „nemusí zajímat." I to je jedním z hlavních specifik filmového průmyslu a jeho fungování. (DeFillippi, R. J. a Arthur, M. B., 1998, s.131)

4. Fáze filmové tvorby

V této části práce se budu věnovat procesu filmové tvorby. Budou popsány všechny etapy procesu vzniku, které debutant musí zvládnout, aby snímek přišel až do kin.

Odborná terminologie chápe filmovou tvorbu jako vznik audiovizuálního díla. V autorském zákoně pak nacházíme i přímou definici. Audiovizuální dílo, je *„dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých, zpracovaných, či nezpracovaných, které sestává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, vyvolávající dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zrakem, a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem."* (Zákon č. 121/2000 o právu autorském Sb., o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), 2000)

„Samotná výroba filmu však prochází čtyřmi fázemi:

- *1. Literární příprava a plán financování. Objeví se nápad na film, který je postupně rozvíjen a scenáristou dále přepracováván do scénáře. Filmaři současně pro svůj projekt získávají finanční podporu.*
- *2. Období přípravných prací (součástí je též průzkum realizace). Když je scénář víceméně hotov a jsou zajištěny alespoň nějaké finance, filmaři sestavují plán natáčení.*
- *3. Období natáčení. Filmaři vytvářejí obrazovou a zvukovou podobu filmu.*
- *4. Dokončovací práce (též postprodukce). Obrazy a zvuky jsou zkombinovány do konečné formy. Součástí dokončovacích prací je střih obrazu a zvuku, realizace zvláštních efektů, vložení hudby dalších dialogů a titulků."* (Bordwell, Thompson, 2011)

V českém kontextu není rozdělení fází natolik striktní. U některých projektů je podceněna fáze literární (i přípravná), často je obojí shrnuto dohromady do fáze vývoje, a tudíž většina věcí z těchto dvou fází probíhá souběžně. V rámci poslední fáze zase nejde pouze o technickou postprodukci filmu, ale také o jeho distribuci a marketing, neboť filmová tvorba nespočívá jen v dokončení samotného filmu, ale i jeho uvedení na trh a především – schopnosti najít si svého diváka. Proto bude tato práce rozdělena na kapitoly předprodukce, produkce, postprodukce a distribuce. Poslední uvedená kapitola pak v sobě zahrnuje i podkapitolu o marketingu a propagaci debutu.

4.1 Předprodukce

Tato fáze filmové výroby obsahuje hned několik částí. Vznikne námět, zpracuje se v literární a následně technický scénář, dále se řeší obsazení pozic režiséra a producenta, zajištění financování, štábu a hereckého obsazení, nalezení lokací a celkově všechny věci, které musí být zajištěny před samotným natáčením. Tato kapitola patří k nejdelším v rámci teoretické části. Je tomu tak proto, že samotný filmový vývoj je nejdelším časovým úsekem ve filmové tvorbě. Fáze příprav filmu může trvat i několik let, kdežto samotné natáčení pak probíhá v řádech dnů. Postprodukční fáze má samozřejmě také svůj díl času, stejně tak jako propagace filmu, ale nic není tak časově náročné jako předprodukce, proto tato kapitola patří v teoretické části k nejdelším.

4.1.1 Scénář

Co se týče námětu, jedná se o prvotní impuls pro každý film. Jedná se o literární útvar, kde se definuje základní smysl a cíl projektu (filmu). Lze ho vymyslet, převzít z knižní předlohy nebo vycházet ze skutečné události. Pokud se jedná o námět převzatý, užívá se termínu adaptace. (Česká televize, 2012a)

Z námětu vychází synopse, která je většinou na půl cesty mezi námětem a scénářem. Rozvádí námět, obsahuje velmi stručně definice hlavních scén a postav. (Česká televize, 2012b) Po námětu a synopsi přichází na řadu literární scénář. Jedná se o příběh filmu včetně přímých dialogů a popisu prostředí. Neobsahuje žádné technické údaje, jako je například rozepsání záběrů, pohybu kamery apod. Ve fázi literárního scénáře většinou scenárista začíná spolupracovat s dramaturgem (není povinností). (Čížková, n.d.) Dramaturg má pak za úkol hlídat celkové vyznění filmu, především příběh a jeho funkčnost na filmovém plátně. Mimo jiné je také oponentem pro scenáristu a v případě nedokonalosti příběhu mu pomáhá hledat nová řešení. (Arts Lexikon, 2013a)

Technický scénář vypracovává obvykle více členů štábu, předně režisér ve spolupráci se scenáristou a kameramanem. Jedná se o převedení literární formy scénáře do filmového jazyka, člení zpravidla děj filmu do jednotlivých obrazů a ty pak do jednotlivých záběrů. (Blažek, Vrabec, Škopan, Polášková, Mayer a Blažek ml., 1992, s. 132) Poslední fází celého procesu tvorby scénáře je pak tzv. storyboard aneb vizualizace scénáře. Jedná se o rámečky s obrázky a textem, které mají za úkol znázornit rozepsané záběry technického scénáře v kreslené podobě pro usnadnění představy, jak bude scénář vypadat, až se bude natáčet. (Mediaguru, 2018)

Co se týče tvorby scénářů v českém prostředí, v roce 2013 došlo k zásadní změně v rámci Státního fondu kinematografie, která měla vliv i na scenáristy. Dne 1.1. 2013 totiž nabyl na účinnosti zákon 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi). Tímto zákonem zanikla instituce Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie a vznikla nová, právně zcela samostatná instituce, Státní fond kinematografie (SFK). Nový zákon o audiovizi dal vzniknout deseti okruhům, které by měl nový (SFK) podporovat a právě vývoj českého kinematografického díla je prvním okruhem podpory. O podporu lze každoročně žádat pomocí tzv. výzev, které (SFK) pravidelně vypisuje napříč těmito tematickými okruhy. Už v roce 2013 vypsal první výzvu pro

okruh vývoje českého kinematografické díla, a sice Literární příprava – podpora vytvoření původního scénáře pro celovečerní film. (Státní fond kinematografie, 2013–2018a)

Některý rok (SFK) vypisuje výzvu, která pokrývá vývoj celý, například výzva Kompletní vývoj celovečerního hraného filmu z letošního roku, někdy chce (SFK) zase finančně podpořit jen část vývoje, což je například výzva Literární příprava celovečerního hraného nebo animovaného filmu z roku 2017. (Státní fond kinematografie, 2013–2018a)

Scenáristé tudíž mají díky novému zákonu a Státnímu Fondu Kinematografie možnost zažádat o finanční podporu na psaní, tvorbu a vývoj scénáře. K posledním výzvám na vývoj (SFK) připojil i průvodní dopis, aby tento fakt ještě více zdůraznil a specifikoval:

„*Smyslem této výzvy je podpořit při psaní první verze scénáře ty scenáristy, kteří tvoří bez jakéhokoliv finančního zabezpečení, tedy bez producenta, který má jasný zájem ve vývoji scénáře pokračovat. Rada zároveň chápe fázi psaní první verze scénáře jako klíčovou pro budoucnost projektu. Cílem výzvy je tedy vznik většího počtu scénářů, které jsou psány scenáristy zcela svobodně a bez předem udělených instrukcí producenta a zároveň z takto vytvořených scénářů budou moci producenti vybírat ty nejkvalitnější. (…) Výzva je tedy zamýšlena tak, že finanční prostředky z této výzvy mají ideálně putovat přímo ke scenáristovi za jeho práci na první verzi scénáře a umožnit mu tak větší tvůrčí i finanční svobodu.“* (Státní fond kinematografie, 2017a)

Státní fond kinematografie tedy považuje svobodný vývoj scénáře (z časového i finančního hlediska) za klíčový pro budoucí úspěch projektu. Pokud tedy český (a třeba i debutující) scenárista nechce pracovat pod tlakem producenta nebo nechce vývoj scénáře kvůli nedostatku času a finančních prostředků, má možnost si zažádat o tento typ finanční podpory.

Pokud má scenárista i svého dramaturga a chce pro svůj scénář od (SFK) nejen finanční podporu, ale i znalostní, může se právě dramaturg díla stát součástí tzv. Dramaturgického inkubátoru. Jedná se o projekt vzdělávání filmových dramaturgů a také o program na vývoj scénářů. Vázaný je ale na získání příslušné finanční podpory od (SFK). (Státní fond kinematografie, 2018a)

„Inkubátor je napojený na dotace na vývoj celovečerních hraných filmů, které (SFK) *pravidelně uděluje. Vybrané filmové projekty, které dotaci získají, mají možnost využít kromě této finanční podpory ještě podporu dramaturgickou. Jejich tvůrci budou své scénáře systematicky konzultovat s mezinárodně uznávanými experty. Při tom se zároveň školí noví dramaturgové, kteří účastí v Inkubátoru získají komplexní zkušenost s vývojem filmových projektů.“* (Státní fond kinematografie, 2018b)

Mezi další možností, jak získat podporu pro svůj scénář v ČR (nebo jeho dostatečný vývoj), je Filmová nadace. Ta *„je zřízena především za účelem podpory scenáristické přípravy české hrané filmové tvorby (…) a zabývá se hledáním cest k realizaci podpořených scénářů.“* (Filmová nadace, n.d.) Nadaci založilo Barrandov Studio a skupina Innogy, hlavním partnerem je Česká televize. Každý rok vyhlašuje nadace vždy k 28. únoru uzávěrku pro žádosti o nadační

příspěvky. Tyto příspěvky se udělují v kategorii literární příprava celovečerních filmů – dosud nerealizovaný scénář. Žádosti pak hodnotí nezávislí odborníci. (Filmová nadace, n.d.)

V roce 2018 nadace vyhlásila rovnou dvě kategorie, do kterých se mohli žadatelé hlásit. Vyjma hlavní kategorie vznikla ještě kategorie Hvězdy zítřka, která je zaměřená na tvůrce do 33 let, kteří ještě nemají žádný realizovaný celovečerní scénář k hranému filmu. Výsledky soutěže se zveřejňují v červnu, na tiskové konferenci na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. (Filmová nadace, 2018) Jedná se tedy o jednu z dalších možností podpory, kterou mohou čeští scenáristé využít.

Někdy má scenárista dostatek času i finančních prostředků. Co mu ale třeba chybí je dramaturg, který by jeho práci usměrňoval, anebo odborník z branže, který by mu dal jiný pohled na věc. Popřípadě už je scénář hotový, ale není nikdo, co kdo by ho četl, scenáristovi chybí kontakty, a možnost scénář někde prezentovat. Jak tuto situaci řešit? Český (ale stejně tak i světový tvůrce) má v této chvíli stejné možnosti. Navštívit workshop nebo se jako aktivní účastník stát součástí Industry programu filmových festivalů.

Pokud vezmeme v úvahu český kontext, scenárista se může kupříkladu vydat na Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. V rámci Industry programu je zde nabízen velký počet pořadů, panelových diskuzí či workshopů, které mohou tvůrcům pomoci s dalším směřováním ohledně vývoje scénáře. V roce 2018 měl MFF KV v Industry programu hned několik bodů programu, kterých mohli využít scenáristé, kteří potřebovali poradit. Například tzv. Happy Hour se Státním fondem kinematografie. Šlo o jedinečnou možnost sednout si v soukromí ke stolu se členy Rady Státního fondu kinematografie a zeptat se, co je pro ně v rámci posuzování žádostí nejdůležitější či jak správně vyplnit žádost o podporu. Vyjma toho zde byla ale i speciální soutěžní sekce Works in Development – Feature Launch, kde se prezentovalo devět projektů, které mají vývoj za sebou a hledají koprodukční partnery. (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, 2018a)

Sekce Works in Development na MFF KV je ale výsledkem něčeho většího, a sice programu MIDPOINT. Jedná se o tréninkovou platformu pro začínající filmové profesionály z vybraných zemí, především ze střední a východní Evropy, ale i země mimo evropské území, jako je Tádžikistán, Turkmenistán apod. Jde o dva workshopy pod vedením filmových profesionálů, z nichž jeden je zaměřen právě na vývoj scénáře. Všech devět projektů je pak prezentováno v rámci výše zmíněné prezentace Works in Development – Feature Launch, kde jsou sezváni finanční agenti a producenti, o jejichž přízeň projekty soutěží. (MIDPOINT, 2018)

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech samozřejmě není jediným festivalem, který nabízí Industry program vhodný i scenáristy. Jako další můžeme jmenovat třeba Letní filmovou školu v Uherském Hradišti. V roce 2016 byl jedním z účastníků také kanadský výtvarník Kurt van der Basch, který se jako kreslíř podílel na velkofilmech jako je *Atlas mraků* či *Star Wars: Síla se probouzí.* Basch vedl v Hradišti v rámci festivalu workshop, zaměřený na tvorbu storyboardů, zacílený jak na režiséry, tak na scenáristy. (Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2016)

Z výše uvedeného je patrné, že čeští tvůrci (v tomto případě scenáristé), mají poměrně mnoho možností, jak získat odbornou či finanční podporu pro svůj scénář. V rámci evropského kontextu se samozřejmě nabízejí i další možnosti. Pro názornost zde bude uvedeno několik příkladů, co může scenárista dělat, pokud by chtěl raději konzultovat svůj scénář v zahraniční nebo pro něj rovnou získat i zahraniční finanční podporu.

V rámci programu Kreativní Evropa – MEDIA, mají evropští scenáristé celovečerních filmů možnost navštívit například Script Development Workshop, který je tréninkovou platformou pro oblast scenáristiky a profesionálního vývoje scénářů. Jedná se o tříměsíční proces, kdy tři skupiny pod vedením filmových profesionálů přepisují a rozvíjí svůj scénář. V rámci doplňkového programu se mohou účastnit projekcí, přednášek, diskuzí atd. Cílem je pro finální verzi scénáře získat zpětnou vazbu od mezinárodních filmových profesionálů, budování zahraničních kontaktů a první prezentace finální verze scénáře před testovacím publikem. (Creative Europe MEDIA, 2018)

Dalším příkladem mezinárodního programu může být ScripTeast. Ten je mezinárodním tréninkovým programem určeným speciálně pro scenáristy z východní a střední Evropy. Jeho cílem je pomoci překonat bariéry, které tito tvůrci mají, pokud se snaží se svým scénářem proniknout za hranice svojí země. (“ScriptTeast”, n.d.)

V rámci České republiky i Evropy tedy existuje velké množství platforem, které scenáristům mohou pomoci, aby se jejich scénář jednou dal úspěšně realizovat. Debutanti tedy mají mnoho možností, pokud chtějí radu či podporu, aby právě jejich scénář uspěl. Závěrem je však nutné podoktnout, že ne vždy se jedná o levnou záležitost – většina workshopů není nastavena na stipendijní systém a pokud scenárista nedostane kupříkladu podporu Státního fondu kinematografie na vývoj, musí si veškeré odborné konzultace a workshopy hradit sám.

4.1.2 Režie

Pokud bychom měli definovat roli filmového režiséra, jde o člověka, který *„rozhodujícím způsobem řídí a organizuje tvůrčí proces realizace kolektivního uměleckého díla a odpovídá za něj. A to od přípravy až k jeho konečné podobě.“* (Blažek, Vrabec, Škopan, Polášková, Mayer, Blažek ml., 1992) V přípravné fázi studuje podklady od autora scénáře (pokud jím není on sám), navrhuje herecké obsazení, skladbu štábu a filmové lokace. Po celou dobu by jeho práce měla směřovat k uskutečnění uměleckého záměru, na kterém se dohodl s producentem. (Blažek, Vrabec, Škopan, Polášková, Mayer, Blažek ml., 1992)

V českém kontextu nastává několik situací, jak se režisér tzv. dostává do hry a začíná se podílet na tvorbě filmu. Pro tyto situace předpokládejme, že scenárista již scénář předal dál a spojil se s režisérem nebo s producentem.

- Producent má v ruce námět nebo scénář od scenáristy a hledá režiséra. Mezi kandidáty pak zvolí toho, se kterým se mu nejlíp bude spolupracovat, tj. který bude ochotný svolit k zapojení producenta do tvůrčí složky filmu.

- Druhou možností je, že režisér má v ruce námět nebo už přímo scénář od scenáristy, a hledá producenta, který by mu film pomohl produkovat.
- Obdobnou situací je, pokud je scenárista s režisérem jedna a tatáž osoba – pak jde opět o to, najít vhodného producenta.

Jak je vidět, nejde o zavedený postup. Není tomu vždy tak, že by scenárista přišel za režisérem a společně pak hledali producenta, nebo naopak, že by scénář vždy získal producent a až pak si vybíral režiséra. Startovní pozice pro každý film je jiná a s ní i podmínky, za kterých film vzniká. Někdy film vzniká tzv. na zakázku producenta, jindy jde zase o autorský projekt, jehož kořeny leží především v naprostém souladu mezi tvůrci filmu.

„Práce režiséra je stálý kompromis.“ (Andrikanis a Kondakov, 2003) Co se u většiny snímků řeší, je hlavní slovo – kdo bude mít hlavní autoritu a s ní i možnost určit finální umělecké směřování filmu. Tato autorita se především dělí mezi producenta a režiséra, pokud není stanoveno jinak (někdy může mít kupříkladu hlavní slovo sponzor, bez jehož finanční podpory by film nevznikl apod.) Jde tedy především o to, aby se již ve fázi vývoje producent s režisérem, a případně se scenáristou, sponzorem a dalšími zásadními rolemi ve štábu shodli, jaké mají ambice s tímto snímkem a zda jde především o umělecký nebo výdělečný cíl (tyto cíle samozřejmě nemusí být vzájemně v rozporu). (Holcová, 2007)

Pokud jste debutujícím režisérem v českém prostředí, máte podobné možnosti jako scenáristé. Když už před vámi leží projekt, který je třeba posunout dál, můžete požádat o pomoc Státní fond kinematografie. Stejně jako pro scenáristy, i pro režiséry (SFK) vypisuje výzvy, které jim mají s jejich tvorbou pomoci. Pokud kupříkladu scenárista již požádal o grant na vývoj, režisér s podporou producenta nebo produkční společnosti může požádat o grant na výrobu. V oblasti celovečerních filmů byla tato výzva vypsána naposledy na začátku roku 2018. (Státní fond kinematografie, 2018c)

Jestli jako režisér hledáte rozšíření vzdělání nebo sháníte kontakty, opět je tady možnost workshopů a vzdělávacích programů. Co se týče samotného studia, v České republice můžete vystudovat režii hned na několika školách. Nejproslulejší jsou ty vysoké, jako je třeba pražská FAMU nebo písecké FAMO, ale svou cestu na světlo si razí i školy střední, kupříkladu Creative Hill College ve Zlíně, která sice přímo režisérský obor nemá, ale své studenty vede i k režijní praxi.

Pokud však režisér tohoto vzdělání nedosáhl, nemusí zoufat. Existuje nepřeberné množství workshopů a vzdělávacích kurzů. Jeden příklad za všechny, v roce 2012 vznikla v České republice soukromá vzdělávací platforma Free Cinema. Je tvořená skupinou filmařů, kteří se zaměřují hned na dvě oblasti. Jedna z nich je, jak správně vidět film, jak jej rozebrat a pochopit. Ta druhá, pro režiséry dalo by se říct praktičtější, je jak filmy tvořit. Jedná se o kurz, který účastníky provede celou filmovou tvorbou pomocí vlastního vývoje a výroby krátkého filmu. (Free Cinema, 2018)

Samozřejmě se režiséři, stejně jako scenáristé, mohou vydat na filmové festivaly. Především vzdělávací programy v rámci Industry sekce, plní i svou druhou úlohu, a sice možnost navázat užitečné kontakty. V minulé podkapitole byla uvedena kupříkladu soutěžní sekce na MFF KV Works in Development – Feature Launch, kde bylo možné pro svůj projekt ve fázi vývoje sehnat koproducenta. Je zde ale také sekce Works in Progress, která je zaměřena přímo na režiséry a producenty. Sice se jedná o soutěž, kde je již předpoklad, že film je dokončen, ale dává velkou šanci podpořit třeba distribuci filmu – vítěz totiž obdrží cenu ve formě 100 000 eur. Soutěž je zaměřena především na tvůrce ze střední a východní Evropy. (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, 2018b)

4.1.3 Producent

Asociace producentů v audiovizi definuje producenta, jako člověka, který má v rámci filmové tvorby zásadní pravomoc. V rámci vývoje projektu se podílí mimo jiné na tvorbě koncepce díla, zajišťuje autorská práva k námětu, je-li tomu třeba, zajišťuje financování, rozhoduje po konzultacích s režisérem o skladbě štábu a hereckém obsazení. Při filmové výrobě dohlíží na natáčení a hlídá, aby se neuhnulo z uměleckého záměru a finančního plánu. Stejně tak dohlíží na postprodukci. V rámci závěrečných fází filmové tvorby pak tvoří marketingový a distribuční plán. (Asociace producentů v audiovizi, n.d.)

V Českém prostředí existuje asociace, která producenty sdružuje. Jedná se o výše zmíněnou Asociaci producentů v audiovizi neboli zkráceně APA. Ta *„byla založena v roce 1994 a sdružuje producenty a produkční společnosti jak z oblasti českého hraného, dokumentárního a animovaného filmu (…) Hlavním cílem činnosti asociace je ochrana a prosazování zájmu producentů, jednání s profesními svazy, ochrannými autorskými organizacemi či orgány státní správy. V současné době má APA 99 členů.“* (Asociace producentů v audiovizi, n.d.)

Členství v této asociaci skýtá producentům mnohé výhody. Předně se jedná o výše zmíněnou ochranu a prosazování zájmů, možnost získání lepší pozice při jednání se státními orgány a mnoho dalších. Co může být však zajímavé pro debutujícího producenta je Program na podporu účasti producentů na vzdělávacích programech. APA při podpoře upřednostňuje programy, které sama asociace doporučila jako vhodné. Ale producent samozřejmě může přijít i s programem mimo doporučení. Představenstvo APA pak rozhodne, zda bude stipendium přiděleno či nikoli. Stipendium hradí maximálně 50 % z výše kurzovného a možnost podávat žádosti se vyhlašuje třikrát ročně. Rozhodnutí producent zjistí tři týdny po uzávěrce daného termínu. (Asociace producentů v audiovizi, n.d.) Pokud by si tedy producent rád rozšířil obzory nebo případně vybudoval kontakty, jedná se o jednu z možností, jak získat finanční prostředky pro osobní rozvoj producentských schopností.

V rámci České republiky mohou debutující producenti opět objíždět filmové festivaly a účastnit se Industry programů, kde na ně čeká rozšíření vzdělání, přehled aktuálních informací, ale také možnost rozšířit si seznam kontaktů. Za konkrétní příklad se dá opět použít MFF KV, kde v posledním ročníku bylo několik přednášek, které byly zacílené na filmové producenty – třeba panelová diskuze na téma nového programu Kreativní Evropa 2020. Představitelé tohoto

programu odpovídali účastníkům na otázky ohledně nové podoby této formy finanční podpory pro evropské filmaře. Jelikož v tomto programu žádají o podporu pro film především producenti, byla přednáška i diskuze cílená přímo na ně. (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, 2018c)

Dalším z významných workshopů konaných v Česku, i když s mezinárodním nádechem, je producentský workshop ACE. Ten se v Praze konal v roce 2017 a je pravděpodobné, že ještě někdy bude konat, i když nejspíš ne na pravidelné bázi. Tento workshop se konal pod záštitou Ateliers du cinéma européen neboli ACE. Tato organizace se od 90. let zabývá podporou filmových profesionálů a jejich vzděláváním. Sdružuje jich na 200 z celého světa a každým rokem pro ně pořádá 3 workshopy, pokaždé v jiné zemi. Jde o workshop pro vybrané producenty, ten pražský byl zaměřen na představení možností mezinárodního financování filmu. (Czech film center, 2017)

Z mezinárodních workshopů lze zmínit třeba vzdělávací program MFI Script 2 Film Workshops pro producenty a scenáristy připravující celovečerní film. Zaměření tohoto programu je na vývoj scénáře a vývoj projektu jako takového (financování, produkční strategie apod.) Co je velkou výhodou pro debutanty, je fakt, že tohoto workshopu se mohou zúčastnit i bez projektu, tj. že si vše mohou nacvičit nanečisto, než budou mít připravený vlastní projekt, který chtějí realizovat. (Kreativní Evropa MEDIA, 2018a)

Jako poslední příklad zde bude uveden workshop Maia. Jedná se o roční vzdělávací program. Na tři týdny v roce se producenti vydají do různých zemí na workshopy s rozdílnou tematikou. Jedná se o vzdělávací platformu, která je zaměřena na producenty, kteří mají projekt právě ve fázi vývoje. Proto je tento program také jedním z vhodných pro producentské debutanty. (Maia – developing producers, 2018)

4.1.4 Financování

V rámci vývojové fáze filmu se řeší i rozpočet. Musí se správně rozhodnout o jeho výši a především – jeho zdrojích. Ve filmovém průmyslu je běžný formát tzv. vícezdrojového financování.

Co se týče České republiky, je možností financování několik. Předně mohou filmaři žádat o podporu Státní fond kinematografie, který nabízí finanční granty formou tzv. výzev. Dále se nabízí spolupráce s Českou televizí nebo soukromými televizními stanicemi, jako je televize Prima, Nova nebo HBO. Jedná se o stanice, které mají v portfoliu své činnosti i koprodukci celovečerních filmů. Dále si filmoví tvůrci s vyššími rozpočty mohou zažádat o tzv. filmové pobídky. K naopak obvyklému zdroji financování většiny filmů (nehledě na rozpočet) patří finanční podpora distributora, tzv. minimální garance. Pokud si filmař zařídí, že mu bude partnerem pro natáčení zahraniční země, jedná se o podporu formou koprodukce. Jiné formy financování ze zahraničí nabízí granty, v této chvíli primárně dva – program Kreativní Evropa a Eurimages. Dalším zdrojem, ke kterému je hodně filmařů skeptických, je Product Placement aneb umisťování produktů do záběrů výměnou za finanční podporu. Obdobná forma finančního

zdroje je sponzoring, ale v tomto případě není nutné ukazovat výrobky přímo v záběru. Posledním zdrojem v řadě je nově také Crowdfunding, který v České republice zažívá posledních několik let boom a už ho na profinancování nebo zviditelnění svého projektu využil nejeden film. (Pinďáková, 2017)

Všechny výše uvedené zdroje budou v této kapitole stručně popsány a představeny. U některých zdrojů se také zaměřím na to, jak moc je daný zdroj dosažitelný pro debutanta. Jedná se především o specifika zahraničních grantů, kdy na některé tvůrce nemá nárok, pokud se kupříkladu již neprokáže třemi hotovými celovečerními filmy apod.

a) Státní fond kinematografie

V rámci teoretické části mé práce už byl Státní fond kinematografie představen a stejně tak již byla zmíněna jeho role ve financování českých filmů. Shrnu-li pro lepší orientaci jen to nejzásadnější, pak je důležité vědět, že (SFK) v roce 2013 díky novele zákona změnil název, strukturu a především formu finančního přispívání. Od tohoto roku má (SFK) 10 tematických okruhů, na které putuje finanční podpora. Napříč okruhy se pak vypisují tzv. výzvy, pro každý rok mírně odlišné, o které můžou tvůrci žádat, pokud splňují dané podmínky.

Debutující tvůrce mohou zajímat především 4 okruhy, týkající se přímo procesu filmové tvorby. Jde o:

- *„Vývoj českého kinematografického díla*
- *Výrobu českého kinematografického díla*
- *Distribuce kinematografického díla*
- *Propagace českého kinematografického díla“* (Státní fond kinematografie, 2018d)

V rámci těchto okruhů si může žadatel podat až 4 výzvy, jejichž finanční plnění mu může pomoci projít celým procesem filmové tvorby. Státní fond kinematografie tuto praxi vítá, sama instituce nastavuje výzvy tak, aby bylo možné projekt podpořit od počátku do konce: *„Rada vyhlašuje výzvy pravidelně a se stabilní alokací, aby bylo možné plánovat i náročné projekty, které mohou získat podporu v různých stadiích vzniku (u filmů od první verze scénáře přes kompletní vývoj a výrobu až po distribuci či propagaci).“* (Státní fond kinematografie, 2018d)

Co se týče debutantů, mohou žádat v rámci všech okruhů. Navíc ale mají tu výhodu, že některé výzvy jsou jim napsány na míru. Jako například výzva První verze scénáře celovečerního hraného nebo animovaného filmu, či výzva Celovečerní hraný debut. (Státní fond kinematografie, 2018d) Státní fond kinematografie lze tedy teoreticky považovat za jeden z dosažitelných zdrojů pro filmového debutanta. V praktické rovině více odhalí až výzkum a zkušenosti respondentů.

b) Televizní koprodukce

Pro filmové tvůrce je televize jako koproducent velkým partnerem. Televizní stanice totiž nemusí plnit pouze úlohu finančního partnera, ale může snímku významně pomoct jako

mediální partner. V České republice existuje hned několik televizních stanic, které vyjma televizní tvorby podporují i tu celovečerní, která směřuje do kina. Ze soukromých stanic se jedná především o Novu, Primu a HBO (i když zde jde o trochu specifický případ, jelikož HBO podporuje především seriálovou tvorbu) a pak samozřejmě partner z veřejnoprávní sekce, Česká televize.

Česká televize

V rámci filmové koprodukce Česká televize definuje samu sebe jako *„místo, kde jsou filmy doma.“* (Česká televize, 2018) *„Česká televize v souladu se zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání mimo jiné tím, že v rámci svých možností podporuje českou filmovou tvorbu.“* (Česká televize, 2018) Od roku 1992 se Česká televize podílela na vzniku více než 200 snímků. Od roku 2006 se řídí novými pravidly pro koprodukci celovečerních snímků. Od roku 2008 funguje ale také jako samostatný filmový producent. (Česká Televize, 2012)

„Podpora české kinematografie patří k nedílným aktivitám České televize, která za posledních 5 let investovala do vzniku nových českých filmů více než 585 milionů korun a řadí se tak k nejvýznamnějším subjektům, které soustavně spolufinancují a podporují vznik nových českých snímků. Výběru kvalitních filmových děl věnuje Česká televize zásadní pozornost a vstupuje také do projektů, které jsou umělecky, tematicky či formálně výjimečné, a bez její podpory by neměly možnost vzniknout. (…) Česká televize pozvala v letech 2008 až 2011 diváky do kin na premiéry 66 filmů a dokumentů, na kterých se významně podílela. Osmnáct z nich bylo debutů.“ (Česká Televize, 2012)

Ve výše uvedené citaci se můžeme dočíst, že Česká televize v rozmezí tří let poslala do světa 18 debutů. To skýtá debutantům určitou naději, že Česká televize neodmítne jejich námět jen proto, že se (zatím) nejedná o renomované tvůrce.

Pokud se nejedná o Filmovou nadaci, která má jako soutěž striktní časová omezení, a scénáře posuzuje pouze jednou ročně, mohou tvůrci posílat do České Televize náměty celoročně. Filmová nadace byla již představena v rámci kapitoly o scénáři, proto bych na tomto místě ráda využila prostor pro popis druhé možnosti – celoročního podávání námětů.

Námět může podat do České televize autor i nezávislý producent. Tyto náměty lze podat:

- do sekce Vývoje pořadů a programových formátů
- do Centrální evidence námětů
- Kreativním producentům působícím v rámci tzv. Tvůrčích producentských skupin
- Manažerům vývoje České Televize v Praze, Brně a Ostravě

Pokud tvůrce splní veškeré evidenční náležitosti (žádost musí obsahovat námět nebo scénář a návrh rozpočtu), bude projekt zaregistrován. Dále je námět poslán na dramaturgické, programové a výrobní posouzení. (Česká televize, 2018)

Debutanti mají tedy možnost oslovit Českou televizi ke spolupráci prakticky kdykoli během roku. Co se však může jevit jako komplikace, je fakt, že takových námětů do České televize přichází celá řada. Je zde tedy teoretická šance, že uspět může každý. Praktické dosáhnutí úspěchu je ale otázkou. Otázkou, která bude položena i v rámci praktické části této práce.

V letošním roce podpořila Česká Televize vznik hned několika filmů, jako výrazné příklady lze uvést komedii Jiřího Vejdělka *Tátova volha* nebo politickou satiru *Prezident Blaník*, která celovečerním formátem navázala na úspěšný seriál. (Česká televize, 2018)

Televize Nova

Televize Nova je prvním ze zástupců soukromých televizních stanic, které produkují nebo koprodukují filmy v České republice. V jejím portfoliu můžeme najít spíše snímky, které spadají do kategorie divácky atraktivních filmů. Za dobu svého působení Nova podpořila vznik kupříkladu filmů *Román pro ženy*, *Účastníci zájezdu* a *Nejkrásnější hádanka*. (Bio Illusion, 2018) U některých filmů Nova působí jako hlavní partner, například u komedie *Věčně tvá nevěrná* z roku 2018. U dalších filmů se naopak podílí na vzniku i jako výrobce, kupříkladu u filmu *Okresní přebor – poslední zápas Pepíka Hnátka* z roku 2016. (Národní filmový archiv, 2018) Je tedy vidět, že televize Nova film podporuje, koprodukuje i vyrábí ve vlastní režii. Jak přesně ale spolupráce mezi tvůrci a televizí Nova probíhá není úplně zřejmé, na webových stránkách podmínky ke spolupráci neuvádí.

Televize Prima

Prima, stejně jako televize Nova, nepřináší na svých webových stránkách tvůrcům žádné informace o tom, zda a jakou filmovou tvorbu podporuje, případně jak je možné této podpory ze strany tvůrce dosáhnout. Přesto je všeobecně známo, že se tato televizní stanice filmové koprodukci věnuje, v poslední době se její logo vyjímá hned u několika filmů v titulcích – a to v pozici hlavního partnera snímku. Jako příklad může posloužit třeba film Rudolfa Havlíka z roku 2018, *Po čem muži touží.* (Fénix film, 2018) S filmovou koprodukcí Prima začala v roce 2013, prvním koprodukovaným filmem byl snímek Jiřího Chlumského, *Martin a Venuše.* (E15.cz, 2013)

HBO

Stanice HBO se v rámci České republiky zaměřuje především na podporu vlastní, seriálové tvorby. Nicméně není to vždy pravidlem, podporu HBO nakonec v Čechách získalo i několik celovečerních snímků. Tím prvním byl snímek Jaroslava Fuita *Dvojka*, jehož vznik společnost HBO Česká republika podpořila v roce 2009. (HBO, 2009). Mezi další podpořené snímky patří film *Signál* z roku 2012, dále snímek *Don't stop* z téhož roku a v neposlední řadě *Polednice* z roku 2016. (Czech film center, 2018) Jedná se o všechny snímky, které byly zatím v rámci České republiky podpořeny touto televizní stanicí. Nejen pro debutanta, ale také pro renomovaného tvůrce, se tedy může jevit spolupráce s HBO jako takřka nedosažitelná, jelikož v posledních téměř deseti letech podpořili pouze čtyři filmy. Tento fakt podporuje i obtížnost, s jakou lze dohledat případné podmínky spolupráce – HBO je stejně jako televize Prima a Nova

na svých stránkách neuvádí. Přesto je potřeba HBO neopomínat, jedná se taky o jednu z možností podpory, o kterou mohou debutující tvůrci zažádat – i když statisticky není velká šance, že jí skutečně dosáhnou.

c) Filmové pobídky

Filmové pobídky jsou finanční zdroj, jehož správcem a poskytovatelem je výše zmíněný Státní fond kinematografie. (Ministerstvo kultury, 2012) Česká republika nabízí pobídky stabilně od roku 2010. Jelikož pobídky nabízí i řada jiných evropských zemí, jedním z cílů zavedení pobídek bylo i zlepšení konkurenceschopnosti v evropském filmovém prostředí. (Czech Film Commission, 2018) Druhým důvodem, proč jsou pobídky zavedeny, je to, že představují výdělečnou investici pro Českou republiku. *„Potvrzuje to i ředitelka Státního fondu kinematografie Helena Bezděk Fraňková: Teď jsme dostali třikrát za sebou každý rok 800 milionů korun a my víme, že se těch 800 milionů korun vrátí a zároveň se do státního rozpočtu vydělá dalších šest procent. A potom jsou takzvané multiplikační efekty, které dělají zhruba dalších 50 procent. Multiplikačními efekty se myslí práce, kterou přítomností zahraničního štábu získají další čeští dodavatelé.“* (ČT24, 2016)

A jak vlastně pobídky fungují? *„Pobídky se vztahují jak na české, tak i na zahraniční produkce natáčené v České republice a mají formu vratky ve výši až 20 % tzv. uznatelných nákladů utracených při audiovizuální produkci. Vratka je žadatelům vyplácena přímo státem po ukončení produkce v České republice.“* (Czech Film Commission, 2018) Vstupním kritériem pro přijetí do programu filmových pobídek je splnění kulturního testu, který musí každý projekt vyplnit před žádáním. Pro formát celovečerního hraného filmu je nutné mít stopáž minimálně 70 minut a minimální uznatelné náklady musí být ve výši aspoň 15 mil. Kč. „*Na pobídku se rovněž vztahuje omezení Evropské komise, které říká, že suma všech vyplacených veřejných podpor nesmí překročit 50 % celkového rozpočtu.“* (Czech Film Commission, 2018)

I pro debutanta jsou tedy filmové pobídky dosažitelné, pokud splní všechny výše uvedené náležitosti. V reálu to především znamená, že se musí jednat o debut s vyšším rozpočtem a přítomným producentem, který je schopen o pobídky úspěšně zažádat, ale také zvládnout veškeré formální a administrativní aspekty procesu.

d) Minimální garance distributora

Jedním z hojně využívaných finančních zdrojů je i tzv. minimální garance distributora. Distributor na film přispěje finanční částkou ještě před jeho vznikem. Za to ale obdrží všechny zisky (po odečtení marže kina) z promítání, dokud se film nezaplatí. Jedná se tedy o poměrně bezpečnou investici ze strany distributora, kterého nemusí ohrozit ani nízký počet diváků. Rizikem je pro něj pouze situace, kdy by na film nepřišel nikdo. Dle dohody s tvůrci filmu pak samozřejmě distributor získává i určitý podíl na zisku mimo minimální garanci. (Uhlíř, 2015) Tento typ finančního zdroje je dnes v České republice velmi běžný, dosažitelný jak pro zkušené, tak pro začínající tvůrce – záleží samozřejmě na vstřícnosti distributora.

e) Product Placement

V roce 2010 bylo v České republice zákonem č. 132/2010 Sb. povoleno užívání Product Placementu. Jde o propagaci produktu v audiovizuálním díle. V principu se má jednat o nenásilnou propagaci, kterou divák bude vnímat, ale nebude ho při sledování rušit. Cílem je pak vyvolat v divákovi touhu vlastnit tentýž předmět, který používají (a prezentují) herci ve filmu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zákon s sebou nese jistá omezení. Především musí být pořady, které obsahují Product Placement řádně označeny, a to na začátku vysílání, na konci vysílání, a dokonce i po reklamní přestávce, pokud jde o vysílání v televizi. Také se nesmí jednat o propagaci tabákových výrobků a léčivých přípravků dostupných pouze na lékařský předpis. (Zákon č. 132/2010 Sb. Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů)

V České republice tedy filmaři mohou využívat Product Placement jako finanční zdroj už osm let. Pro debutanta se nejedná o nedosažitelný zdroj, záleží však samozřejmě na jeho šikovnosti při hledání finančních partnerů a pak také na jeho zručnosti zapracovat Product Placement tak, aby nepoškodil umělecké vyznění filmu.

f) Sponzoring

V rámci terminologie někdy dochází k záměně pojmů sponzoring a dárcovství. Rozdíl je ale zásadní, dárce věnuje finanční prostředky a již neočekává protislužbu, kdežto sponzorství je definováno jako obchodní vztah, kde sponzor za svůj příspěvek protislužbu naopak očekává. Cílem sponzora je pomocí tohoto vztahu zajistit svému produktu nebo značce podporu image, lepší propagaci, vyvolání zájmu a zvýšenou mediální pozornost. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Principem je, že se samotný produkt nemusí objevit přímo ve filmu (to už by se jednalo o Product Placement), ale sponzor je všude zmiňovaný jako partner filmu, má logo v titulkách, na plakátech, je vidět na propagačních akcích snímku. Je zde předpoklad, že sponzoři se budou lépe shánět renomovaným tvůrcům, kteří již za sebou mají filmové úspěchy, a tudíž se mají čím prezentovat. Sponzor je sponzoruje právě pro jejich renomé. Jednak má jistotu, že tento tvůrce již natočil filmy, o kterých bylo v pozitivním slova smyslu slyšet (tudíž tolik nehrozí, že další film tohoto tvůrce zapadne, čímž by se záměr sponzora minul účinkem), ale také má tento tvůrce již jistou pověst a slávu, na kterou se může sponzor se svou značkou napojit a vzít si trochu té slávy také pro sebe. Filmoví debutanti mají tedy mezi těmito předpoklady poněkud složitější pozici. To, co ale může sponzora vždy zaujmout, je téma filmu, které jim tvůrce nabízí. Po této stránce jsou si žadatelé o sponzoring rovni a v této rovině má určitě šanci žádat o podporu i debutant.

g) Crowdfunding

Čeští filmoví tvůrci v posledních letech začali na trhu objevovat další možnost, jak získat peníze na svůj film. Jedná se o crowdfunding. Princip je jednoduchý, spousta jedinců pošle malé finanční obnosy na financování jednoho konkrétního projektu nebo jenom nápadu. (Investopedia, 2018) V České republice už v dnešní době existuje několik takových portálů.

Mezi největší platformy tohoto typu patří HitHit a Startovač. (Bednář, 2015) Crowdfunding funguje především v kooperaci se sociálními sítěmi. Snaha přilákat investory se odehrává především tam. (Mediaguru, 2018) Autor projektu zveřejní kampaň na jedné z platforem. Představí svůj nápad, vysvětlí, proč a v jaké výši potřebuje finanční podporu a slíbí přispěvatelům různorodě finančně ohodnocené odměny, které si přispěvatelé mohou koupit a tím podpořit projekt. Akce má časový limit a je na autorovi projektu, jak moc jej bude propagovat mimo platformu (třeba na sociálních sítích), aby se peníze vybraly. Pokud se peníze do dne konce kampaně nevyberou všechny, navrátí se zpět přispěvatelům. Když dojde k úspěšnému a kompletnímu financování, přispěvatelům se rozešlou odměny a crowdfundingový portál si z vybraných peněz vezme určitě procento (většinou okolo 9 %).

Pro debutující tvůrce je to příležitost, jak získat nejen finanční podporu, ale také vedlejší produkt kampaně – možnost propagace. Že lze finanční prostředky získat i jako debutant dokazují na platformách mnohé úspěšné případy vybraných peněz na filmové debuty. Příkladem může být film *8 hlav šílenství* režisérky Marty Novákové. Cílem bylo vybrat 380 000 Kč na postprodukci, režisérka a její kampaň ale nakonec získala mnohem víc, a sice 428 000 Kč. (Nováková, 2015)

h) Koprodukce

„Koprodukcí rozumíme jakoukoli formu finanční účasti nebo tvůrčí a nefinanční spolupráci mezi několika výrobci na daném projektu.“ (Barrandov Studio, 2011) V této podkapitole je pojednáváno o koprodukci především ve smyslu zahraniční koprodukce. Jde zpravidla o to, že se na náročnějším snímku (ať už finančně nebo technicky) podílí dva a více států. (Arts Lexikon, 2013b) Pokud má tedy debutant před sebou ambiciózní, výpravný projekt, je to jedna z možností, jak na něj získat kupříkladu víc finančních prostředků. Výhodou je mimo jiné i to, že se většinou do daného státu, se kterým tvůrce spolupracuje, film nakonec distribuuje. Nevýhodou je, že je třeba plnit podmínky ze strany koproducenta, který může mít specifické požadavky na herecké obsazení, lidi ve štábu nebo univerzálnost uměleckého vyznění. Záleží však jen na dohodě mezi producentem a koproducentem. Debutant má rozhodně šanci zahraniční koprodukci získat, ale ne vždy se jedná o snadnou cestu, neboť je třeba najít partnery pro film, jehož tvůrci zatím nemají žádné české, natož zahraniční renomé – neboť se jedná o jejich první film.

i) Kreativní Evropa a Eurimages

Poslední z význačných možností, jak zafinancovat svůj film v českém prostředí, jsou zahraniční granty. V rámci této podkapitoly budou představeny dva z těch nedůležitějších, Kreativní Evropa a Eurimages.

Fond Eurimages podporuje filmaře už od roku 1989. Sídlí v zahraničí, konkrétně ve Štrasburku. Podporuje jak animované, tak dokumentární snímky, ale především hrané filmy. Podpora je rozdělená do třech okruhů, z nichž čeští filmoví tvůrci mohou žádat ale pouze v rámci prvního okruhu – filmové koprodukce. Fond Eurimages každý rok vyhlašuje celkem 4 výzvy. (Ministerstvo kultury, n.d.)

Žádat mohou projekty, které jsou zamýšleny jako celovečerní hrané filmy a přesahují délku 70 minut, a jejichž producenti mají sídla v členských státech fondu Eurimages. Koproducenti pak musí být nejméně dva a každý z jiného státu. Není podmínkou, aby tvůrce, který žádá o tuto podporu, musel mít vytvořený celovečerní film, kterým by se prezentoval. Tento grant je otevřený tvůrcům bez předchozí filmové tvorby, tj. debutantům. (Ministerstvo kultury, n.d.)

Kreativní Evropa a její dílčí program MEDIA funguje obdobně. Funguje od roku 1991, a pro každých 5–7 let je upravena forma a směřování programu. Současný program bude trvat až do roku 2020. O podporu se mohou hlásit všechny členské země (tj. především země Evropské Unie). O finance lze žádat prostřednictvím pravidelně vypisovaných výzev. V rámci celovečerních filmů je podpora směřována v jednom okruhu na producenty (vývoj filmových projektů) a distribuci v evropských kinech. (Kreativní Evropa MEDIA, 2013)

Program Kreativní Evropa má ale jeden háček. Ne všechny výzvy jsou dosažitelné filmovým debutantům. Kupříkladu aktuálně vypsaná výzva Podpora vývoje, na producentské a scenáristické přípravy audiovizuálního díla je určena pouze pro produkční společnosti, které za sebou mají alespoň jedno vyprodukované dílo. (Kreativní Evropa MEDIA, 2018b) I tahle situace má ale pro debutanta řešení. Jedná-li se o debutujícího režiséra, stačí, aby se spojil s produkční společností, která už minimálně jeden film vyrobila. Jde-li o debutujícího producenta, řešení se dá najít v koprodukci – pokud spojí síly se zahraniční produkční společností, která není debutantem, mohou o grant zažádat přes ni. Proto i program Kreativní Evropa patří do výčtu možností financování, které může filmový debutant v České republice využít.

4.1.5 Herecké obsazení

„Obsadit do hlavních rolí ty pravé hvězdy je pro film životně důležité, neboť velká jména obyčejně přesvědčí jak investory, tak diváky, aby za film utratili peníze.“ (Parkinson, 1996) V rámci přípravných prací se řeší i herecké obsazení. O něm většinou jedná režisér s producentem. Někdy se uvažuje o konkrétních hercích, které si producent nebo režisér vytipovali například při čtení scénáře. Jindy naopak není o obsazení jasná představa, proto se pořádá casting, jinými slovy konkurz na obsazení filmových rolí. (ABZ slovník cizích slov, 2018) Casting se většinou pořádá pro tzv. role hlavní a vedlejší. Pro zbylé herecké obsazení se užívá termínu komparz – jde o sbor figurantů bez konkrétní role, kteří jsou užíváni především pro davové scény. (ABZ slovník cizích slov, 2018)

V České republice existují desítky castingových agentur, které se specializují na herecké obsazení jak hlavních rolí, tak komparzních. Jako příklad lze uvést kupříkladu castingovou agenturu Soni Ticháčkové, která funguje již od devadesátých let, a do jejíž databáze z české produkce například film *Kolja* a ze zahraniční bondovka *Casino Royale.* (Casting Soňa Ticháčková, 2015) Pokud chtějí filmoví tvůrci obsadit renomovaného herce, je pravděpodobné, že ho bude zastupovat tzv. umělecký agent. Ten je prostředníkem mezi tvůrčím štábem a hercem. Jeho úloha je především vyjednat herci dobré platové podmínky a hájit po celou dobu natáčení jeho zájmy. (Artagent, n.d.)

U debutujících snímků je herecké obsazení velkou otázkou. Pokud je filmový štáb složen z debutantů, a i do hereckého obsazení zvolí zas a pouze debutanty, vyvstane otázka, jak dobře půjde takový film propagovat. Na druhou stranu ne vždy si může debutující filmový štáb dovolit obsadit renomovanou hereckou hvězdu (ať už kvůli nedostatku finančních prostředků nebo pro nezájem velkého hereckého jména o projekt začínajících filmařů). Herecké obsazení je tedy dobré pečlivě uvážit, už jen z toho důvodu, že slavný herec může přitáhnout diváckou pozornost, a tudíž i zvýšit filmu v kině návštěvnost. To samozřejmě ale není pravidlem. Proto vznikají debuty jak s hereckými hvězdami, tak s novými filmovými tvářemi.

4.1.6 Lokace

Souběžně s hledáním hereckého obsazení může probíhat i výběr lokací. Na tomto výběru se podílí především lokační manažer a kameraman, někdy také režisér. Natáčet se může v interiéru nebo exteriéru. Interiér je definován jako vnitřní prostor, který často obsahuje architektonické zařízení. (ABZ slovník cizích slov, 2018) Exteriér je oproti tomu neohraničené, volné prostranství ve venkovních prostorách. (ABZ slovník cizích slov, 2018) Speciální formou interiéru je pak filmový ateliér nebo studio, jinými slovy speciálně upravený krytý prostor, postavený za účelem natáčení filmu. (ABZ slovník cizích slov, 2018)

Od roku 2004 v České republice s hledáním lokací významně pomáhá tzv. Czech Film Commission neboli Česká filmová komise. Jejím cílem je propagovat Českou republiku coby atraktivní filmovou destinaci. Od roku 2007 patří pod Státní fond kinematografie. (Czech Film Commission, 2018)

Česká filmová komise se v případě zájmu filmového štábu může stát prostředníkem při jednání s institucemi a úřady. Pomáhá filmařům najít tzv. film friendly regiony po celé republice a může pomoct i hledáním informací o natáčení v zahraničí. (Czech Film Commission, 2018) Komise také zbudovala napříč Českou republikou síť regionálních kontaktních míst, tzv. filmových kanceláří, kde mohou filmaři získat cenné informace o možnostech natáčení v dané lokaci. (Czech Film Commission, 2018) Díky této instituci se tedy mají debutující tvůrci na koho obrátit, pokud potřebují poradit ohledně zařízení filmové lokace.

V otázce lokací řeší tvůrčí štáb kromě hledání, výběru a administrativních náležitostí ještě jednu zásadní věc – cenu. Ta se odvíjí od atraktivity daného místa, natáčení v památkové rezervaci bude pravděpodobně dražší než natáčení ve volné přírodě. Někteří tvůrci (zvláště nízkorozpočtových a debutantských snímků) proto občas volí cestu natáčení v lokacích, které mohou zařídit tzv. po známosti namísto toho, aby hledali ideální lokaci dle scénáře, bez ohledu na cenu. Toto tvůrčí dilema bude také součástí výzkumu v praktické části této práce.

4.1.7 Filmový štáb

Než přijde na samotné filmové natáčení, je třeba vytvořit kompletní tým, který bude natáčení zajišťovat. Některé základní profese už byly zmíněny výše, jako například scenárista, režisér, producent nebo herci. Do nejužšího tvůrčího kruhu ale řadíme ještě jednu osobu – kameramana. Kameraman je tím, kdo odpovídá za vizuální kvalitu filmu. Pomáhá s tvorbou storyboardu,

hledáním lokací, na place řídí světelnou a kamerovou techniku. Rozhoduje o způsobu snímání, velikosti a úhlech záběru, ale především, plní pokyny režiséra. Často má kolem sebe tým, který mu pomáhá s ostatními technickými aspekty této profese. Součástí týmu jsou například osvětlovači, ostřiči a asistenti. (Masner, 2007)

Mezi tvůrčí tým patří rozhodně i hudební skladatel. Ten není tvůrčí v tom slova smyslu, že by ovlivňoval kupříkladu scénář nebo herecké obsazení. Jeho tvorba spočívá v možnosti ovlivnit konečnou podobu a vyznění filmu významnou složkou, hudbou. Skládání samotné probíhá obvykle, když je film ve fázi hrubého střihu. Někdy ale skladatel komponuje už na základě přečtení scénáře. Samotná filmová hudba je pak nezanedbatelnou součástí filmu. (Masner, 2007)

Lidé, kteří se starají o filmovou výpravu, tj. masky, kostýmy a rekvizity, jsou zodpovědní především za vizuální řešení filmu. O výpravu se většinou stará výtvarník, kostyméři, maskéři. Všichni pracují podle vize, na které se shodli s režisérem. Opět jde o součást tvůrčího týmu, která ale nemá vliv na scénář, výběr režiséra nebo herecké obsazení. (Masner, 2007)

Kdo do výsledné podoby filmu může také zasáhnout, je střihač. Největší podíl práce má až v postprodukční fázi. Často úzce spolupracuje s režisérem. Jeho úlohou je především zachování logiky příběhu a kvalitní napojení záběrů. Stejně jako střihač, i zvukař má především technickou funkci. Ten zodpovídá nejen za nahrávání zvuku, ale následně i za jeho mixování. (Masner, 2007)

Vyjma kreativní a technické složky, má filmový štáb ještě jednu velmi početnou a důležitou součást. Jedná se o organizační tým. Patří do něj především produkční, v terminologii často omylem zaměňován za producenta. Ten (na rozdíl od producenta) řídí výrobní štáb, kontroluje dodržování natáčecího plánu a nese na svých bedrech kompletní proces výroby. Zařizuje vše, co je nezbytně nutné k samotnému natáčení. Pod organizační složku patří i pomocný režisér, asistent režie nebo třeba klapka, díky které se pak může synchronizovat obraz a zvuk dohromady. Mimo jiné sem spadá i skript, člověk, co na natáčení zaznamenává sebemenší detaily – rozmístění rekvizit, herecké pohyby a mnoho dalších věcí, s cílem vyhnout se logickým chybám. (Masner, 2007)

Filmový štáb znamená hodně lidí a hodně profesí. Aby to celé fungovalo, musí to být postaveno na dobře fungující hierarchii nebo na vzájemné důvěře a pomoci ve štábu. Pokud do tohoto velkého kolotoče na jednu z vedoucích pozic naskočí debutant, jeho hlavní úlohou je celý tento organismus koordinovat, nic neopomenout, a především se obklopit správnými lidmi, aby nedocházelo ke zbytečným rozepřím a nedorozumění, což by v konečném důsledku mohlo poškodit samotný film.

4.1.8 Filmová technika

Jednou z posledních věcí, které je třeba vyřešit před samotným natáčením, je zakoupení nebo pronájem filmové techniky. Jelikož filmová technika je poměrně drahá, je v praxi dobrým zvykem si ji pouze pronajímat. I tak se jedná o velmi nákladnou položku rozpočtu. K zakoupení

dochází pouze v případě kusové techniky (kupříkladu kameraman může mít svou vlastní kameru, kterou si zakoupil už při studiu apod.).

V České republice existuje hned několik firem, které se specializují na pronájem filmové techniky a potřebného příslušenství. K největším a nejznámějším patří firma biofilms rental, sídlící v Praze. Cena pronájmu techniky se pak pohybuje v řádech tisíců až desetitisíců na jeden natáčecí den. (BIOFILMS, n.d.)

Jak už bylo řečeno, cena techniky je významnou položkou v rozpočtu. Zvlášť, pokud se jedná o nízkorozpočtový film, v tomto kontextu debut. Nicméně je to právě firma biofilms rental, která takovým tvůrcům (tj. těm, kteří nemají dostatečně velké finanční prostředky) nabízí pomocnou ruku. Formou sponzoringu je ochotná tyto filmaře podpořit. Podmínkou je mít natolik dobrý projekt, aby to firmu zaujalo. Biofilms rental jsou pak ochotní spolupracovat i třeba jenom za protiplnění formou zviditelnění v titulkách, na youtube nebo webu filmu. (BIOFILMS, n.d.)

Pro tvůrce ale existuje i jiná možnost, jak se dostat k filmové technice za nižší cenu nebo zcela zdarma. Když totiž snímek koprodukuje Česká televize, nabízí jeho autorům tři typy podpory. Mediální, finanční a věcnou. A právě věcné plnění je v tomto ohledu zásadní. Jedná se totiž o koprodukční vklad ČT formou nabídky své techniky a výrobního zázemí. (Spáčilová, 2004) I to je tedy jedna možnost, jak mohou tvůrci-debutanti získat podporu.

4.2 Produkce

Fází produkce se myslí samotné filmové natáčení. Jak už bylo řečeno, může klidně jít o jednu z nejkratších fází v rámci procesu filmové tvorby. Pokud proběhla kvalitní přípravná fáze, je v tuto chvíli nachystáno vše, co je potřeba na filmové natáčení, které řádově probíhá pouze několik desítek dnů. Tyto dny jsou pak pečlivě popsány v tzv. Natáčecím plánu.

4.2.1 Natáčecí plán

Natáčení plán připravuje produkční v rámci přípravných prací. Jedná se o podrobný manuál, podle kterého bude celé natáčení postupovat. Jako hlavní podklad pro jeho vypracování produkčnímu slouží technický scénář, fermany herců, dostupnost lokací, termíny pronájmu techniky, rekvizit atd. Plán se vypracovává tak, aby bylo možné ušetřit co nejvíce času a peněz, neboť každý natáčecí den může vyjít na honorářích a nájmech řádově až statisíce. Proto se důsledně dbá, aby bylo pečlivě rozplánované točení například v exteriérech či v drahých ateliérových dekoracích. Natáčecí plán je uveden ve smlouvě, překročení počtu natáčecích dnů může být i penalizováno (záleží samozřejmě na konkrétní dohodě ve smlouvě). Vzhledem natáčecí plán připomíná časovou osu, kde je zaznačeno, co se ten den bude točit a co se rozhodně musí stihnout. (Kallista, n.d.)

Jelikož je každý natáčecí den finančně velmi náročný, musí se do natáčecího plánu zapracovat i rizika, která reálně ohrožují možné splnění plánu. Jedná se třeba o nepřízeň počasí při točení v exteriérech, nemoc herců nebo technické důvody. Proto se do natáčecího plánu zahrnuje i tzv.

rezervní den, který má případně sloužit jako náhradní termín pro den natáčení, kdy nakonec natáčení nemohlo realizovat. (Kallista, n.d.)

4.2.2 Denní dispozice a zprávy

Samotný natáčecí plán je potřeba průběžně upřesňovat. K tomu slouží tzv. denní dispozice. Ty musí být konzultovány se všemi složkami štábu a vydávají se vždy den dopředu. Jedná se o podrobný popis toho, co všechno následující den filmový štáb čeká. Opakem denních dispozic jsou denní zprávy. Ty se píší po každém natáčecím dnu a ukazují, nakolik byl splněn plánovaný program. (Kallista, n.d.)

4.2.3 Specifické podmínky při natáčení

Natáčení je velmi náročný proces. Ztížit jej může velká spousta věcí, ať už nepředvídatelnost počasí, nemožnost náhrady herce při nemoci nebo nečekané komplikace s technikou. U některých situací ale lze předpokládat jistou náročnost dopředu. V prvním případě se jedná o natáčení, jehož součástí jsou dětští herci. Ve druhém případě jde o natáčení se zvířaty. Obojí má svá specifika, ať už legislativní nebo organizační, která není radno podceňovat.

a) Natáčení s nezletilými herci

U natáčení s dětským hercem je důležité mít souhlas jeho zákonného zástupce. Musí být zaručeno, že nezletilý nebude při natáčením nijak ohrožován po fyzické nebo psychické stránce. (Česká televize, 2018) Zároveň je potřeba si pečlivě hlídat počet hodin, které dětský herec natáčí – tj. pracuje. Tento počet je značně omezen, jeho překročení by mohlo filmaře dostat do rozporu se zákonem. (Valešová, 2011)

Pokud jde o psychicky náročné natáčení, filmoví tvůrci často najímají na natáčení i psychologa. Je tomu tak proto, aby byl na place přítomen odborník, který dohlédne na to, že dětský herec bude chápat, že natáčení je pouze fikce, nikoli realita. Psychologa na place v současné době využívá například i režisér Václav Marhoul, který právě natáčí film Nabarvené ptáče. Hlavní hrdinou je devítiletý židovský chlapec, který se musí ukrývat před nacisty. Protože jde o dětského herce a při natáčení nebude nouze o scény plné násilí, každý den je na place přítomen psycholog a hercova babička, aby se o něj starali a vše mu průběžně vysvětlovali. (ČT24, 2017)

b) Natáčení se zvířaty

Při natáčení se zvířaty se musí dbát na to, aby zvířeti nebylo nijak ublíženo nebo aby při natáčení nebylo nikterak týráno. Na filmovém place musí být nastaveny takové podmínky, aby se zvíře nemohlo zranit nebo přijít k smrtelnému úrazu. Je třeba šetřit jeho zdraví, nepřetěžovat jej a řádně se starat o to, aby mělo dostatek potravy a tekutin. (Česká televize, 2018)

Kompletní servis a odborný dozor při natáčení se zvířaty většinou zařizuje specializovaná firma. Je většinou otázkou bezpečnosti zvířete i štábu, aby byl na place přítomen odborník, který v případě nečekané reakce zvířete zasáhne a uklidní situaci. V České republice existuje

několik agentur zabývající se dodáváním zvířat na filmová natáčení, jako příklad lze uvést Agenturu Pelíšek. (Agentura Pelíšek, n.d)

4.3 Postprodukce

Tato kapitola bude opět poněkud stručnější, než byla kapitola první, o předprodukci. Ačkoli sama postprodukce může trvat obdobně dlouho, jako přípravné fáze filmové tvorby, přesto o ní v této práci nebude pojednáno stejně ze široka. Jedná se totiž především o technické aspekty zpracování natočeného materiálu, jejichž detailní popsání pro tuto práci není důležité. Proto budou pouze stručně představeny a popsány pouze hlavní milníky, které proces postprodukce obsahuje.

V rámci fáze postprodukce se řeší hned několik věcí. Mezi ty nejzásadnější patří střih, zvuková postprodukce (dodání ruchů a hudby, mix zvuku), barvení filmu a tvorba triků (jedná-li se o film trikový).

4.3.1 Střih

Filmový střih je definován jako *„volba jednotlivých záběrů a jejich propojení do jednotného celku vyprávějícího příběh filmu.“* (Parkinson, 1996) Hlavním smyslem střihu je dát filmu rytmus a logickou návaznost. (Arts Lexikon, 2016) Někdy se také užívá termínu střihová skladba, v jejíž definici se navíc vyskytuje i upomínka na to, že střihač je profesí nejen technickou, ale také uměleckou. Tvůrčími zásahy do střihové skladby totiž také ovlivňuje výslednou podobu filmu. (Terč a kol., n.d.) Fáze střihu může trvat až několik měsíců.

4.3.2 Zvuková postprodukce

V této fázi se pracuje se zvukem a vším, co s ním souvisí, například s ruchy a filmovou hudbou. Zvuková postprodukce přichází na řadu až ve chvíli, kdy je hotov finální střih – neboť je třeba navázat zvukovou stopu na obraz. (Moudrý a Bláha, n.d.)

Co se týká filmové hudby, existují dva druhy. Jedna je složená přímo pro potřeby filmu a jejím autorem je hudební skladatel. Ten vstupuje do projektu většinou právě v době postprodukce, někdy je ale osloven dřív a hudbu skládá třeba jen podle scénáře. Pokud chce režisér přesněji vyjádřit, jakou hudbu si pro film představuje, může použít tzv. temptrack. Jedná se o *„dočasný hudební doprovod sestavený z již použité, často filmové, hudby. Má skladateli konkrétněji přiblížit představu o charakteru soundtracku*.“ (Masner, L., 2007) Jiným druhem hudby, který mohou filmaři použít, je hudba, která nebyla složena přímo pro film. Může se jednat o populární písně nebo dokonce i hudbu z jiných filmů. Je ale důležité pamatovat na to, že většina této hudby není volně dostupná a do nákladů tak přibude položka poplatků za autorská práva.

Filmové ruchy jsou kategorie od hudby zcela odlišná. Na rozdíl od hudby, která má podtrhnout filmovou atmosféru, ruchy jsou ve snímku od toho, aby podpořily přirozenost zvuku. Konečná podoba filmového zvuku je pečlivě poskládaná mozaika různorodých ruchů, co se nahrávaly během i mimo samotné natáčení. (Blažíček, 2018) Pro kombinování zvukových stop se užívá termínu mix zvuku. Za celou zvukovou postprodukci je zodpovědný zvukař. (Masner, L., 2007)

4.3.3 Color grading

Color grading neboli barvení je dnes neoddělitelnou součástí postprodukčního procesu. Konkrétně se jedná barevné korekce s cílem vyvážit barevnou kompozici záběru, celý proces je součástí výtvarného řešení filmu. Pomocí barvení se může záběrům dodat určitý tón, atmosféra nebo nálada. Výsledkem by mělo být u diváků vyvolání těch správných emocí. (Fullframe studio, 2018) V podstatě jde o to, že kupříkladu pastelovými barvami lze docílit veselé nálady, atmosféry slunečného léta apod. Pokud se barevnost stáhne do šedých tónů, může to posílit napětí, atmosféru strachu atd. Tento jev lze třeba pozorovat u některých severských kriminálek.

4.3.4 Vizuální a speciální efekty

Některé snímky (a v mnoha případech i debuty) obsahují tzv. vizuální a speciální efekty. Druhé jmenované, efekty speciální, nevznikají v postprodukci, ale přímo na filmovém place. Může jít o falešný déšť, mlhu nebo využití loutek. První jmenované, efekty vizuální, jsou tvořené jen a pouze v postprodukci. Jde o efekty vytvořené digitálně a vznikají manipulací materiálu, který byl již natočen. Efekty obecně pak spadají do kategorie technicky, časově i finančně náročných prvků.

Největší společností, která se v České republice zabývá speciálními efekty, je společnost FLASH BARRANDOV. Tato firma disponuje velkou spoustou různorodé techniky, ať už na výrobu umělého sněhu nebo pyrotechniky. (FLASH BARRANDOV, 2018) Největší česká triková společnost je Universal Production Partners, zkráceně UPP. Jedná se dokonce o největší studio tohoto typu ve střední Evropě, v dnešní době má pobočku nejen v Praze, ale i v Budapešti. Tato firma, která se zaměřuje na vizuální efekty, je proslulá i svou spoluprací se zahraničními filmaři. Naposledy to byl třeba film *Blade Runner 2049*, který za vizuální efekty získal dokonce i cenu Akademie – Oscara. (UPP, 2018)

Pokud tedy mají čeští filmaři zájem mít ve svém snímku triky, mohou se s klidem obrátit i na české firmy, které si už v tomto oboru vybudovaly mezinárodní reputaci. Otázkou zůstává, jak velký by muset být rozpočet českého debutantského snímku, aby si mohl dovolit najmout na vizuální triky studio, které v poslední době zpracovává pouze velkorozpočtové zahraniční snímky, jako je třeba Wonder Woman nebo Wolverine.

4.4 Distribuce a Propagace

Jedná se o poslední kapitoly procesu vzniku filmu, které ale mohou (a většinou i jsou) projednávány daleko dřív, než skončí natáčení. Distribuce představuje uvedení filmu na trh. O plánu distribuce jedná většinou producent s distributor, a to již ve fázi předprodukce. Distributor může totiž obsadit významnou pozici jednoho z finančních zdrojů, pomocí tzv. minimální garance, a i to je jeden z důvodů, proč se hledání distributora a jednaní zahajují ještě před kompletním dokončením filmu. Distribuce může také znamenat prodej licence nebo předkupních práv do televize. (Arts Lexikon, 2016)

V České republice se distributoři mohou sdružovat do Unie filmových distributorů. Ta vznikla již v devadesátých letech a v současné době má Unie 18 členů. Patří pod ni například společnosti Bontonfilm, Falcon nebo CinemArt. (Unie filmových distributorů, 2010)

4.4.1 Dělení distributorů

Distributory můžeme dělit na dva typy. Jedná se o distributory artové, zaměřené spíše na náročnějšího diváka, a distributory mainstreamové, zaměřené spíše na divácké filmy. Mezi artové distributory můžeme v Česku zařadit třeba společnost Aerofilms. Ta sama sebe definuje takto: *„Dáváme dobré věci do kin. Takové, které v nich sami chceme vidět.“* (Aerofilms, n.d.) Původně provozovatel artových kin rozšířil v roce 2006 svoje pole působnosti i na oblast distribuce artových filmů. Distribuční aktivity této společnosti pak korespondují s dramaturgií pražských artových kin, jako je Aero, Bio Oko a Světozor. (Aerofilms, n.d.)

V rámci druhého typu distribučních společností lze jmenovat kupříkladu FALCON. Ten je v současné době jedním z největších filmových distributorů na českém trhu. (FALCON, 2018)

4.4.2 Plán distribuce

Pokud se mluví o distribuci, nejedná se pouze o dodání filmu na plátna kin. Mezi další etapy distribučního plánu patří rozhodně i vydání filmu na DVD (popřípadě ve formátu Blue-ray apod.) nebo postoupení práv k vysílání filmu televizní stanici. Jde ve své podstatě o naplánování šíření filmu. (Kallista, n.d.)

Na distribuci v kině se pak hodnotí návštěvnost za první víkend a první týden. Tyto údaje totiž většinou ukazují, jak vysoká nebo nízká se dá očekávat celková návštěvnost. Ta také určuje, kolik týdnů se bude film promítat. Pokud má návštěvnost klesající tendenci, film bude pravděpodobně z kin stažen po několika týdnech. Když je návštěvnost naopak vysoká, kina film klidně nechají nasazený v řádech měsíců.

Úspěšnosti distribuce může pomoct i promítání na festivalech a případná získaná ocenění. Snímky s festivalovými ambicemi mají v Čechách spoustu možností. V České republice se totiž každoročně koná na několik desítek filmových festivalů, často mezinárodních. Premiéru si tak snímek může odbít třeba na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary, pražském Febiofestu nebo třeba na Zlínském filmovém festivalu pro děti a mládež (pokud je film zaměřen na mladšího diváka). Je však potřeba vyhrát soutěž nebo výběrové řízení, aby se právě daný snímek na festivalu promítal. Debutantské snímky ale nemusí ztrácet naději, spousta festivalů má speciální sekce zaměřené pouze na debuty. Do roku 2014 dokonce v České Republice existoval filmový festival zaměřený pouze na debutantské snímky, Fresh Film Fest. Ten však v daném roce přišel o finanční podporu programu Kreativní Evropa a svou činnost tak musel po deseti letech ukončit. (Fresh Film Fest, 2014)

4.4.3 Zahraniční distribuce

Filmoví tvůrci mohou pomýšlet na distribuci nejen na české filmové festivaly, ale i na ty zahraniční. Benátky, Berlín, Cannes, festivalů s velkým renomé je po Evropě hned několik. (Brož, 2011) Mimo Evropu je to kupříkladu Sundance Film Festival, jehož renomé sahá daleko za hranice státu konání. (Sundance Institute, 2018) Opět platí stejná pravidla jako pro české festivaly, tvůrci přihlásí svá díla a je jen a pouze na organizátorech festivalu, zda si je do svého programu zvolí či nikoli.

Další cestou, jak distribuovat film do ciziny, je zahraniční koprodukce. Se kterým státem filmoví tvůrci koprodukují, v tom státě se pravděpodobně film bude také promítat. Filmy

z České republiky často navazují koprodukční spolupráci především se Slovenskem. Jedná se o logický krok, díky podobnosti řeči není třeba řešit jazykové mutace, ať už formou dabingu nebo titulků. (Kallista, n.d.) Nicméně je třeba si dát pozor, pro jakého cílového diváka je film určen. Pokud jde totiž o film, který cílí na děti mladší 12 let, pak přichází na Slovensku na řadu zákon o štátnom jazyku Slovenskej republiky, účinný od roku 2016, který říká: *„Inojazyčné audiovizuálne dielo určené maloletým do 12 rokov šírené vysielaním musí byť dabované do štátneho jazyka.“* (Zákon č. 270/1995, Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o štátnom jazyku Slovenskej republiky) Proto i na Slovensku se mohou filmoví tvůrci setkat s povinností film nadabovat do slovenštiny. Je tedy třeba si vždy pečlivě nastudovat podmínky zahraniční distribuce. (Kallista, n.d.)

Další možností, jak film promítat v zahraničí, je spolupráce s Českými centry. Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničí a jejich úkolem je propagovat republiku v zahraničí. Mají 22 poboček na různých kontinentech, cílem je pak především prezentovat českou kulturu. (Česká centra, n.d.) Podpora českého filmového průmyslu je u Českých center na denním pořádku, v jejich prostorách se pravidelně promítají starší české filmy, stejně tak jako ty zbrusu nové. Ty si mohou v zahraničí odbýt i svou premiéru. I když třeba „jen“ tu zahraniční. V nejbližší minulosti se tak stalo v Českém centru v Londýně, kde měl svou britskou premiéru snímek Masaryk. (Česká centra, 2018)

4.4.4 Propagace

Už během natáčení je třeba počítat s přípravou závěrečné, ale velmi důležité fáze vzniku filmu – propagace. Film, o kterém nikdo neví, jako by neexistoval. Proto není radno tuto kapitolu podceňovat. Příprava propagace startuje už ve fázi vývoje, úvahám o ní se nelze vyhnout třeba při výběru herců pro hlavní role. Propagace má vzestupnou tendenci, průběžně sbíraný materiál se postupně pouští ven ve větším a větším množství. Cíleně vytvořené materiály z natáčení (jako je reportáž, interview, zkažené záběry apod.) lze například použít až těsně před premiérou. (Kallista, n.d.)

Plán propagace může tvořit producent nebo odborná firma specializovaná na marketing. Zahraniční produkce (především ty velké, hollywoodské), investují velkou část rozpočtu právě do marketingu. Jsou totiž přesvědčení, že nejvíce film vydělá svůj první týden v kině. A diváci v hojném počtu dorazí jen tehdy, je-li marketingová strategie úspěšná. (Roos, 2018)

Mezi prvky, kterými lze podpořit propagaci, patří i tzv. merchandise. Jedná se o propojení velkého množství médií, jako je film, hudba, knihy, videohry, ale také třeba zábavné parky. V Čechách se zatím merchandise do takové míry nerozrostl, v zahraničí ale tento systém slaví úspěch, příkladem mohou být zábavné parky studia Universal, které tohle všechno nabízí fanouškům filmového světa Harryho Pottera. (Bláhová, 2012) V České republice spíše funguje nakupování upomínkových předmětů s tematikou filmu.

Plánu propagace se může chopit i některý z mediálních partnerů. Pokud bude film vznikat kupříkladu v koprodukci České televize, je nasnadě, že se televize vynasnaží, aby byl snímek dostatečně zpropagován. Stejně tak to platí pro mediální partnery z řad rozhlasových stanic. Neboť mediální partner by šel sám proti sobě, kdyby pro film udělal minimum a ten pak v kinech propadl.

V rámci propagace je třeba mít naplánovanou i jednotnou vizuální podobu propagačních materiálů. Jedná se například o plakáty nebo billboardy. Tvorba filmových plakátů je dneska považována za samostatnou uměleckou činnost, samotný plakát to pak svou proslulostí může dotáhnout až na úroveň slávy samotného filmu. Například slavný minimalistický plakát filmu Pelíšky, který obsahuje pouze bílou plastovou lžičku, dostal na Českých lvech cenu za nejlepší filmový plakát. (Kinobox, 2016)

Když už se blíží premiéra, mohou tvůrci zvážit zorganizování tematického eventu, který by propagaci podpořil. Dnes už se stala samozřejmostí tzv. novinářská projekce pouze pro vybrané žurnalisty. Těm se film promítá dříve než ostatním proto, aby případné dobré recenze, které tím pádem vyjdou v období premiéry pro veřejnost, mohly zesílit atraktivitu filmu.

4.4.5 Návštěvnost a recenze

Recenze je *„text shrnující hodnocení uměleckého díla.“* (ABZ slovník cizích slov, 2018) V České republice má filmového recenzenta každý magazín či portál, otázkou však je, nakolik mají recenze opravdu vliv na chování českého filmového diváka. Samozřejmě pokud jsou recenze vesměs nepříznivé, pravděpodobně se stane, že to filmu a jeho návštěvnosti uškodí. Nicméně i pokud jsou recenze veskrze kladné, není jisté, že to stačí na přesvědčení diváka, aby vyrazil do kina. Toto téma je také součástí výzkumu v praktické části práce.

Že se ale Češi o filmové recenze zajímají, lze svým způsobem dokázat na jedné věci. A sice na proslulosti filmové kritičky Miroslavy Spáčilové. Její jméno je synonymem pro filmovou kritiku, její recenze jsou pověstné především pro svou příkrost. Je svým přístupem natolik věhlasná, že dokonce vznikl výzkum, který potvrzuje hypotézu, že nikdy žádnému filmu nevěnovala plných 100 % hodnocení, a že nejčastější číslo, které při hodnocení filmu užívá, je 60 %. (Bláha, 2017) Přesto je otázkou, zda má její názor opravdu takovou sílu. Jestli je vůbec možné, aby tyto recenze mohly přilákat či odlákat diváky z kina. Pravděpodobná je totiž i varianta, že kontroverznost těchto recenzí přitahuje zájem sama o sobě, ovšem praktický dopad na návštěvnost už nemá. Proto bude i otázka recenzí součástí výzkumu.

Návštěvnost kin je také jednou z finálních věcí, která bude filmové tvůrce po vzniku filmu zajímat. Jestli snímek v kinech obstál či propadl. Ne všechny tvůrce to zajímá, především filmaři kategorie A2 často tvoří spíše experimentálně, pro náročného diváka, a vysokou návštěvnost tak ani neočekávají. Oproti tomu tvůrci typu K1 nebo K2 berou návštěvnost jako jeden z ukazatelů úspěšnosti filmu, a proto jsou pro ně vysoká čísla návštěvnosti důležitá.

Obecně se české filmy netěší špatné návštěvnosti. Po roce 2000 však na milion hranici návštěvnosti dosáhly pouze filmy Tmavomodrý svět, Vratné láhve, Ženy v pokušení a naposledy v roce 2017 pohádka Anděl Páně 2. (Deník.cz, 2017) Je tedy otázkou, jaká čísla návštěvnosti tvůrci považují za úspěch, jaká naopak za selhání.

S každým výše uvedeným a popsaným aspektem filmové tvorby se musí debutující tvůrci vypořádat, aby mohli vytvořit a úspěšně prezentovat svůj první film. Všechna sepsaná fakta mají za cíl čtenáře dobře seznámit s teorií, na kterou se bude navazovat v rámci výzkumu v následující praktické části práce.

5. Výzkum

V rámci výzkumu v této práci proběhlo celkem 8 rozhovorů s respondenty, kteří jsou anebo v minulosti byli filmovými debutanty v oblasti celovečerní tvorby. Celkem byli součástí vzorku 4 režiséři (z toho 3 byli zároveň i scenáristy snímku), dále 2 kameramani (přičemž jeden byl u svého debutu i střihačem) a v neposlední řadě 2 producentky. Podrobněji je systém výzkumu popsán v kapitole Metodika. Pro větší přehlednost zde bude zopakován pouze systém kódování respondentů. Ti si přáli zůstat v anonymitě, proto budou jejich výpovědi označeny pouze povoláním a pořadovým číslem.

Vysvětlení zkratek:

R: Režisér

R/Sc: Režisér/Scenárista

K: Kameraman

K/St: Kameraman/Střihač

P: Producent

Na základě odpovědí respondentů se vyprofilovalo v rámci výzkumu hned několik úskalí, se kterými se musí filmoví debutanti potýkat. Aby však bylo možné postihnout problém v plné šíři a vysvětlit i jeho pravděpodobné příčiny, bude tato část práce obsahovat i kapitoly, které jsou důležité pro kontext, a žádná úskalí (na první pohled) neobsahují. Kde nebude možné důsledně obsáhnout veškeré informace od respondentů formou vlastního textu, bude užito přímých citací z rozhovorů. Na první pohled jsou některé citace obsáhlejší – je tomu tak proto, že někteří respondenti mají pro výzkum přínosné postřehy, které však bohužel bez kontextu nedávají smysl. A jelikož se jedná ve většině případů o příspěvky týkající se velmi specifických situací, nejeví se jako vhodná forma ani přepis vlastními slovy. Za účelem minimalizování zkreslení informací jsou tedy některé citace ponechány ve svém originálním, ale poněkud rozsáhlejším znění.

Kapitoly v této části práce budou obsahovat pouze ta témata, která se při rozhovorech s respondenty ukázala býti zásadními. První kapitola bude řešit prvotní impulsy, které vedou až ke vzniku celovečerního debutu, a také základní kroky, které jsou nezbytné pro start projektu. Dalším tématem budou pozitiva a negativa toho, když je scenárista zároveň i režisérem snímku. Na to bude navazovat kapitola o samotné skladbě týmu, který se chystá natáčet filmový debut. Následovat bude téma zásahů do tvůrčí práce a téma autority ve štábu. Poté se bude řešit hlavní úskalí v rámci financování snímku. Mimo fáze filmové tvorby se zde vyskytne i kapitola o studiu a teoretické připravenosti respondentů zvládnou svůj filmový debut hned po škole. Obsah další kapitoly se bude věnovat kolem poměru plánování a improvizace při samotném natáčení. S tím budou souviset i menší kapitoly o dostupnosti filmové techniky, motivaci při výběru lokací a ochotě renomovaných herců účastnit se celovečerních debutů. Pak přijde na řadu distribuce snímku a v neposlední řadě otázka marketingu, recenzí a návštěvnosti. Výzkum uzavře kapitola založená na sebereflexi respondentů. Získané poznatky budou přehledně popsány ve shrnutí a zrekapitulovány v samotném závěru práce.

5.1 Vznik projektu

Jak se vlastně debutant dostane k práci na celovečerním snímku? Kdo koho první oslovil? A co je vlastně oním prvotním impulsem ke vzniku debutantského projektu? Tyto a podobné otázky dostávali respondenti v první části výzkumu. Z jejich odpovědí se pak vyprofilovalo několik témat, věcí a situací, se kterými se musí debutant potýkat v samotném zárodku projektu.

5.1.1 Prvotní impuls

První téma, které se ukázalo býti ve výzkumu zcela zásadním, je impuls, který vedl respondenty k natočení prvního celovečerního snímku. Zde naprosto jednoznačně zvítězil lidský faktor. Nejčastější odpovědí respondentů bylo, že je nebo bylo nejdůležitějším prvkem, aby na svém debutu spolupracovali se správnými lidmi. Buď se jednalo o pohnutky kamarádské (tvůrci se znali, přátelili, a z tohoto přátelství vzešla touha udělat společný projekt) nebo si naopak tvůrci sedli ohledně vize, jaký film chtějí vytvořit, a proto začali spolupracovat. Extrémní formou tohoto impulsu jsou pak tvůrci, kteří s projektem nesouhlasí nebo se jim nelíbí, ale kvůli lidem ve štábu (tj. svým přátelům) zůstávají. Lidský faktor jako impuls se vyskytoval jak u respondentů z kategorie artových snímků, tak u odpovědí tvůrců z komerční sféry. Je však nutné dodat, že u tvůrců z artové kategorie tento impuls převažoval.

R/Sc2: „*My jsme s tímto kameramanem natočili už jeden film. A na základě toho byla motivace zkusit něco dalšího, většího. (…) Když jsme teda natočili už jeden film na amatérské úrovni, který se promítal jen kamarádům, chtěli jsme udělat i něco většího.“*

K/St1: „*Je to v podstatě druhý film, který jsme spolu s tímto režisérem natočili. Dělali jsme spolu už jeden film, ale jen na amatérské úrovni. A zjistili jsme, že si na tom place dost rozumíme. (…) Na základě toho prvního projektu jsme se rozhodli spolu pokračovat na dalším, pořádném celovečerním projektu. (…) My jsme to brali tak, že jsme kamarádi, a že nás to baví.“*

P1: *„S* [jméno režiséra] *se znám hrozně dlouho, už před projektem jsme se znali. Celá ta parta, kolem toho filmu, tak jsme byli svým způsobem provázaní. Režiséři projektu se znali taky víceméně od dětství, takže mě oslovil jeden z režisérů, s tím, že věděl, že jsem se dostala na FAMU a říkali si, že potřebuji produkční. (…) Tohle byl projekt, který tak úplně nešel odmítnout, protože ve štábu bylo spoustu mých kamarádů a byl tam i nejlepší kamarád mýho kluka. Bylo to celý takový hodně provázaný. Hlavně, když jsem několikrát byla během toho hrozně vyčerpaná a přála jsem si, abych neměla tak pevný vazby s tím štábem, abych mohla odejít, s profesionalitou, tak to vlastně nešlo.“*

P2: *„My jsme se s režisérem neseznámili na škole, ale srze našeho společného kamaráda. (…) Na základě toho, že jsme se znali, mě pak v určitě fázi oslovil s tím, že hledá producenta pro tenhle film.“*

K1: „*Ten můj debut točil* [jméno režiséra], *který je můj spolužák z FAMU, do té doby jsme spolu točili všechny jeho školní filmy, točíme spolu do teď, profesně už jsme spolu takhle několik let, jsme dobří přátelé. Takže* [název filmu] *mi přišla jako úplná samozřejmost, byl to náš společný debut, nabídka, která se neodmítá. (…) Já jsem s radostí přijal, byť jsem byl kritický ke scénáři. Já s tím tématem zcela nesouzním, měl jsem s ním problém. Přece jen, ten film pojednává o dvacátnících, mně bylo ale v té době, kdy jsme to točili už přes třicet, režisérovi*

taky, tohle jsme už měli za sebou. Těžší bylo to, že to bylo strašně dívčí téma. Dva chlapi třicátníci, kteří interpretovali dívčí téma, problémy holek v pětadvaceti, to nám přišlo dost vtipné. Ne, že bychom se na to necítili, samozřejmě empatický jsme, ale už jsme zkrátka byli někde jinde a myslím, že pro nás oba ta největší radost z té práce spočívala v tom, že je to náš společný debut. Já jsem to tak měl určitě."

Druhým nejčastějším impulzem, který byl popudem ke vzniku celovečerního snímku, byla změna typu projektu. Ve výzkumu se objevily hned tři projekty, které v rámci procesu vzniku zažily poměrně nečekaně přerod ve formát celovečerního filmu. Ne vždy je tedy impulsem sám tvůrce a lidé, se kterými chce tvořit. Může jím být i praktické rozhodnutí, že nový formát bude projektu lépe svědčit. V těchto konkrétních případech se jednalo o seriál, televizní film a divadelní hru.

R/Sc1: *„Původně se to psalo jako seriál pro* [televizní stanice]. (…) *Pak to dramaturg odnesl* [jméno dramaturga] *do* [název produkční společnosti] *a ti řekl, že chtějí celovečerní film, což je úplně jiný způsob vyprávění, než prostřednictvím seriálu. Takže se to muselo celý zhustit a psalo se to jako film."*

R1: *„Přišel scénář, s tím, že to měl být původně televizní film. Takže se to točilo v televizních podmínkách, měli jsme 25 natáčecích dní. A už na place jsme si říkali, že by to bylo fajn dát do kina. Když vidíte ty exteriéry, ty herce, nás to všechny bavilo to točit, najednou to z toho placu cítíte, že vzniká něco víc. Tak jsem si říkal, nepozvedneme to do kin? (...) Tak jsem to ukázal vedení a oni viděli, že je to vážně dobré, ale museli z toho nějak ven, aby jim to pak v televizním programu nechybělo. (...) Tak v televizi řekli dobře, tak my ti to dovolíme dát do kina. Ale ty peníze navíc, ty ti bohužel nemůžeme dát, ty teď nemáme v rozpočtu. No a rozdíl mezi televizním a kinofilmem je několik milionů korun. (...) Ale já jsem hlava umanutá, když se do něčeho zakousnu, takže jsem ty peníze sehnal a do kin to nakonec šlo."*

P1: *„Jak to říct. Myslím, že s jídlem rostla chuť. Původně se uvažovalo o divadelní hře, to krátce. Potom o krátkým filmu a až potom o experimentálním filmu bez hranic a až ve velmi pozdní fázi jsme se dohodli, že z toho reálně uděláme ten celovečerní film."*

Jedním z dalších impulzů vzniku byla i situace, kdy scenárista se svým scénářem vyhrál soutěž a vítězství zajistilo projektu realizaci a finanční podporu organizátora soutěže. Scenárista si díky tomu pak poměrně jednoduše sehnal a sestavil tvůrčí tým, který text přetvořil v celovečerní snímek.

Když byli tvůrci dotazování na motivaci, která je vede k účasti na projektu, často bylo zmiňováno impulzivní a intuitivní rozhodování. Ve výzkumu se tato odpověď nejčastěji vyskytovala u tvůrců artových snímků. Ti byli ochotni se projektu zúčastnit třeba jen po přečtení scénáře – aniž by měli potřebu si ověřovat, zda má snímek podchycené ostatní organizační složky tvorby snímku (například financování). V tomto duchu ale mluvili spíše o svých debutech, u dalších snímků už připouštěli, že je dobré, pokud je u projektu přítomen i někdo, kdo hlídá, aby bylo projekt opravdu možné realizovat až do konce, s tím, že tvůrci snímku nepřijdou finančně zkrátka. I tak ale u těchto tvůrců převládá motivace dělat něco, čemu věří a co má podle nich uměleckou a kreativní hodnotu. Protipól tomu tvořili tvůrci snímků komerčních, kteří se ve svých odpovědích přiklonili spíše k tomu, že je důležité myslet i na

finanční stránku věci, protože filmování je především jejich zaměstnáním, a tudíž je dobré myslet i na to, zda je daný projekt uživí či nikoli. Někteří také podotkli, že ne vždy je ve filmovém světe práce dostatek, tudíž je třeba si nabídky práce vážit, i když se třeba nepotkává s přesvědčením daného tvůrce.

P1: „*Myslím si, že rovina toho impulzivního rozhodování tam asi vždycky bude, právě proto vím, že se potřebuju v pracovním vztahu vázat na lidi, co tak impulzivní nejsou a mají chladnější hlavu. A snažím se o to dlouhodobě. Obecně, když můžu a když to jde, tak se snažím vybírat věci, co mě osobně strašně baví. A to se potom trochu pozná na tom cashflow. A tím, že člověk tráví tolik času v té práci, a že je to práce tak intenzivní, bylo by škoda, dělat věci, za kterýma nevidí ten výsledek a nedá do nich ten kreativní vstup.“*

K1: „*Film je vzácnost, takže nabídky na celovečerní filmy jsem zatím (až na jednu) neodmítl. (...) Vybírat si můžou ti nejšťastnější z nás. Na některé projekty se těším přirozeně víc, na některé míň, ale je to práce samozřejmě. Člověk se ji snaží dělat zodpovědně a nejlíp, jak umí. Moje štěstí je, že mě moje práce nesmírně baví. Až tak, že spíš mám pocit, že mám placený koníček než práci.“*

5.1.2 Výběr producenta

Když padne rozhodnutí, že se projekt bude realizovat, řeší se v první řádě skladba základního tvůrčího týmu. A sice scenáristy, režiséra a producenta. V rámci výzkumu se zkoumalo, jak se spolupráce mezi těmito profesemi navazuje, zda přichází scenárista za producentem, producent za režisérem apod. V odpovědích respondentů jednoznačně převažovala možnost, že režisér (a často i scenárista v jedné osobě), je tím, kdo jde s kůží na trh, a kdo hledá pro svůj projekt producenta.

Jenom v jednom případě si producent projekt sám vytipoval, u většiny projektů to byl právě autor, který hledal producentské zaštítění projektu. Převážně se jednalo o tvůrce, kteří spadají do kategorie artových snímků. Svůj postoj vysvětlují tak, že vnímají svůj projekt jako dítě, které nechtějí svěřit do nesprávných rukou. Nevnímají svou práci jako něco, co by se dalo dělat na zakázku, pod taktovkou někoho jiného. Zvlášť, pokud jde o autorský projekt, kdy je režisér a scenárista jedna a tatáž osoba. Tvůrci tohoto typu pak mají problém tolerovat kreativní zásahy do projektu od třetí strany (tj. producenta). Když se vše sečte, objevuje se první úskalí, na které tito tvůrci mohou při tvorbě svého debutu narazit, a sice, obtížné hledání producenta. Tito respondenti ve svých odpovědích připouští, že nalezení někoho, kdo debut finančně zajistí, ale zároveň se vzdá možnosti kreativně zasahovat, je velmi náročné, občas i nemožné. Zvlášť, pokud debutující autor stojí o renomovaného producenta. Řešení většina tvůrců našla v kompromisu – když coby autoři upustili od touhy získat pro projekt zkušeného producenta, ale spokojili se „pouze“ s producentem vrstevníkem, který je také debutantem. Tak tito tvůrci sice přišli o konexe a finance zkušeného producenta, ale získali tak to, co považují ze svého pohledu za cennější – maximální tvůrčí svobodu.

R/Sc3: „*Udělal jsem si takový krátký list lidí, které bych rád oslovil, třeba* [jména producentů]. [jméno producenta] *se líbilo, jak píšu, ale nelíbil se mu ten scénář. Respektive říkal, že se mu líbí, jak je napsaný, ale že se vůbec neztotožňuje s těma postavama, a že radši preferuje dílo, kde může sledovat jednoho hrdinu. I další producenti, které jsem oslovoval, měli problém s tím*

produkovat film, kde není hlavní postava. (…) Takže já jsem se vlastně po čase rozhodl hledat nějakýho vrstevníka, který třeba začíná, ale který má podobnou ambici jako já.“

P2: *„Ohledně spolupráce mě oslovil kamarád, režisér, který byl zároveň i scenáristou. Oslovil mě s tím, že hledá producenta pro svůj film. Scénář se mi velmi líbil, takže jsem tu nabídku přijala.“*

Respondenti byli v rámci této tematiky osloveni ještě s jednou otázkou. A sice, jestli by si svůj filmový celovečerní debut byli ochotni sami produkovat. Otázka byla samozřejmě směřována pouze na respondenty mimo produkční profesi.

Odpovědi respondentů se vzácně shodovaly. Debut by si nikdo sám neprodukoval. Tvůrci (v tomto případě režiséři) mají sice (až na výjimky) jen malou představu o tom, co všechno role producenta obnáší, ale všichni byli schopní se shodnout na tom, že se jedná o náročný proces, který je lepší přenechat člověku, který bude mít na starost pouze to a nic jiného. Respondenti toto tvrzení podpořili argumentem, že je lepší, aby se oddělila složka kreativní a finanční, aby tvůrce mohl mít čistou hlavu a nemusel uvažovat nad tím, kolik peněz si může dovolit utratit na dané lokaci apod. Respondenti ale připouští, že nějaká základní informovanost o produkci je z jejich strany nezbytná, a sice za účelem lepší orientace v rámci procesu vzniku. Znalosti, které pak režisér o produkci má, mohou pomoci lepší vzájemné spolupráci a efektivnějšímu podávání žádostí o finanční podporu. Do budoucna pak tyto znalosti mohou sloužit i k tomu, aby si režisér mohl svoje snímky produkovat sám.

R/Sc1: *„Uvažoval jsem o samostatné produkci až po několika vlastních filmech. Ale protože jsem teprve pochopil ten princip. A zjistil jsem, že vlastně většinou ten producent shání peníze de facto na mě. (…) Tak jsem si říkal, že by prostě bylo záhodno, si to produkovat sám. Mám většinu dovedností, je to postavené na mě, samozřejmě nemám firmu, nemám sestavený rozpočet a další věci, který se vyžadujou, ale jsou to profese, kde si můžu někoho najmout. (…) Svůj první film bych si ale rozhodně sám neprodukoval. Protože to člověk prostě nezná.“*

R/Sc3: „*Rozhodně bych to neudělal. Myslím si, že jako nějaká míra producentství je v případě režiséra nutná, aby vůbec pochopil ten systém. Aby si to uměl správně interpretovat, když je odmítnutej. Aby to nedával za vinu jiným lidem. Myslím, že je to nutný pro orientaci v tom prostředí poznat co nejvíc tu práci toho producenta. Zároveň potřebuješ jako tvůrce mít čistou hlavu na to, abys pak mohla reálně i pak během toho natáčení ten film tvořit a nepřemýšlet nad finanční stránkou věci. Podle mě není moc režiséru/producentů, který obě ty funkce dělají naplno. Vždycky na úkor jednoho či druhého.“*

5.1.3 Odmítnutí

Úskalí, se kterým se debutující tvůrci setkávají na denním pořádku, je odmítání. Producentů, distributorů, finančních institucí nebo i herců. Každý z respondentů minimálně jednou zažil, že mu byla odmítnuta spolupráce kvůli tomu, že je filmovým debutantem. Respondenti se víceméně shodli, že jedná o silný demotivační prvek a několik jich dokonce řeklo, že díky odmítání zvažovali předčasné ukončení projektu. Nejméně na respondenty doléhalo odmítání herců, největší dopad mělo odmítání finančních institucí, potencionálních partnerů, festivalů a workshopů. Tvůrci svorně tvrdili, že na odmítání byli připraveni, že s tímto úskalím počítali.

Někteří však vzápětí dodali, že s čím tak úplně nepočítali, je četnost odmítnutí a to, jak demotivačně se může projevit.

Co tvůrci u odmítání dokázali docenit, je zpětná vazba (přišla-li nějaká). Ta pro tvůrce často znamenala návod, co udělat příště jinak, aby se odmítnutí vyhnuli. Nepsaná zpětná vazba formou uvědomění se podle respondentů také počítá – ti, kteří svůj projekt s úspěchem dokončili prohlásili, že odmítání jim pomohlo si uvědomit, že takových projektů jako je ten jejich, jsou stovky, a je třeba být opravdu nejlepší, aby v této konkurenci obstáli. Odmítání na ně tedy zapůsobilo jako motivace k maximálnímu zlepšení projektu.

P1: „*Mnohokrát. Tak často, že bylo až skoro překvapivé, když vyšla podpora u (SFK).“*

R/Sc2: „*U těch grantů to tak občas možná bylo. A nějací herci nám to odmítli.“*

P2: „*No jasně. My už jsme to hlásili asi na 14 workshopů. A nic. Ale to je to, co člověk vlastně na festivalech anebo na workshopech zažívá. Je to těžké. Člověk se musí připravit na to, že se to odmítání děje.“*

R/Sc1: *„Ano, někteří herci mi odmítli natáčení. Celý to bylo tak, že toho nejstaršího člověka měl hrát* [jméno herce], *ale do telefonu nám řekl, že scénář je blbý, že si to představuje jinak. Že by nebyli čtyři hlavní postavy, ale jen jedna, a to byl on sám. Po tom rozhovoru jsme se shodli, že je nesmysl s tím člověkem dál komunikovat. Ale jinak tam další konflikt nebyl.“*

5.2 Scenárista režisérem, režisér scenáristou

V rámci celovečerních filmových debutů se poměrně často vyskytují režiséři, kteří jsou u svých projektů zároveň i scenáristy. I v rámci výzkumu se tento fenomén ukázal dominantním – 3 ze 4 režisérů byli současně i scenáristy svého prvního snímku. Proč tomu tak je? V čem tvůrci vidí výhody tohoto přístupu? Co naopak vnímají jako rizika? Na čem se tvůrci shodnou a v čem se naopak jejich názory nejvíce liší? Respondenti dostali v rámci této části výzkumu mnoho otázek. A na základě obdobných odpovědí na mnohé z nich se v této kapitoly nakonec vyprofilovalo ne jedno, ale hned několik úskalí, na které tvůrci v rámci této fáze filmové tvorby tvůrci naráží.

5.2.1 Pozitiva

Napříč artovou i komerční tvorbou se tvůrci shodli, že být scenáristou i režisérem zároveň skýtá několik zásadních pozitiv. Za největší výhodu přístupu považuje většina respondentů tvůrčí svobodu. Možnost mít projekt pevně v rukou po autorské stránce a získat tak maximální vliv na jeho konečnou podobu, považují tvůrci za velmi důležité. Někdy to chápou také jako jednu z příležitostí, jak se lépe vymezit vůči autoritě producenta.

Dalším často zmiňovaným pozitivem bylo autorovo dokonalé propojení s natáčenou látkou. Absolutní vhled do tématu může dle respondentů získat pouze a jen scenárista a režisér v jedné osobě. Někteří tvůrci také poznamenali, že nebýt tohoto přístupu, nevznikly by vůbec svébytné autorské projekty, jejichž přínos je pro českou kinematografii nezpochybnitelný. Propojení role režiséra a scenáristy (a tudíž i maximální autorský vklad) považují respondenti za určitý typ znaku, který si tvůrci mohou nést do budoucna, a díky kterému se právě jejich tvorba stává výjimečnou. Téměř všichni respondenti ale současně vyjádřili myšlenku, že tento přístup se dá

aplikovat pouze v případě, kdy je autor a režisér v jedné osobě ochoten naslouchat kritice, případně je schopen vlastní sebereflexe. Respondenti v převážné většině považují film za týmovou záležitost, nikoli sólový projekt pro jednoho. Proto při podpoře obsazení role režiséra a scenáristy jedním člověkem zmiňovali i důležitost naslouchat týmu, a být případně ochoten některé autorské prvky po poradě s kolegy změnit.

R/Sc1: „*Myslím, že scenáristická práce je maximálně tvůrčí a vlastně ten, kdo to napíše, nejvíc ovlivní ten film. Zatímco si myslím, že režisér je taková jako, možná se někteří režiséři urazí, servisní profese. (…) V okamžiku, kdy už se točí, tak ta profese režiséra už nemá šanci do toho moc mluvit.“*

R/Sc2: „*Je fajn být režisérem i scenáristou zároveň proto, že to člověk všechno zná tak nějak líp.“*

P1: [jméno režiséra] *je třeba skvělým příkladem toho, že si režisér může psát scénáře a sám si je i režírovat – úspěšně. Vidí reálnou pozici všech svých spolupracovníků a vnímá film jako týmovou záležitost.“*

K/St1: *„*[jméno režiséra debutu] *je v tom výjimka. Tím, že si to sám napíše, tak do toho má úžasný vhled, ale nebere to tak, že když mu chceš v něčem poradit, tak že mu chceš uškodit, že si nechá poradit, což je podle mě u režiséra velmi důležitá vlastnost.“*

P2: „*Tím, že vím, že* [jméno režiséra a scenáristy] *je vlastně jakoby vypsanej. Myslím, že je těžký, to říct takhle jako plošně. Každý ten režisér nebo scenárista je jiný, v tomhle konkrétním případě jsem ale nikdy nepochybovala, že by to mělo být jinak.“*

R1: *„(…) Nechci zpochybňovat skutečně svébytné, autorsko-tvůrčí osobnosti, typu Bohdana Slámy nebo Petra Zelenky. To je jiná liga, která do toho nepatří. Oba dobře ví, o čem chtějí vyprávět.“*.

5.2.2 Negativa

Základní negativa tohoto přístupu, která se vyprofilovala z odpovědí respondentů, jsou v zásadě dvě. Tím prvním je nedostatečný nadhled při čtení scénáře, chybějící odstup od textu. Tím druhým je nezvládnutá práce s egem a jeho převýšení nad vším ostatním. Respondenti se ve většině shodli, že ať už převažuje jedno nebo druhé negativum, vždy to má za následek stejný výsledek – poškození samotného projektu. Přílišná sebedůvěra režiséra-autora podle respondentů často vede k rozhádání celého štábu – neboť každý, kdo má nějaké výhrady ke scénáři, je automaticky režisérem vnímán jako nepřítel, a ne jako kolega z týmu, který třeba jedná v dobré víře a chce projektu svými poznatky pomoci. Nedostatečný nadhled pak vede k tzv. scenáristické slepotě, kdy autor je v textu natolik ponořen, že nevnímá (nebo nechce vnímat) chyby a nechá text ve stavu, že se nedostatky projeví až při samotném natáčení, kdy už je na zásadnější úpravy pozdě.

Když se v otázkách pátralo po příčinách tohoto problému, někteří respondenti nadnesli myšlenku, zda nenastává problém už při studiu. Jeden z respondentů se ve své odpovědi odkazoval na studii, kterou v nedávné době četl, a která uváděla, že na katedře režie pražské FAMU vedou své studenty k tomu, aby byli primárně autorskými režiséry, neboť na škole nefunguje úplně ideálně spolupráce mezi katedrou režie a scenáristiky. Podobnou myšlenku

vyslovil i respondent, který byl naopak studentem písecké FAMO. I on zmínil, že také na této škole je většina režisérů zároveň autorem textu, který se natáčí. Že nejde o úplně šťastný přístup potvrdil i další respondent, který vyjádřil myšlenku o tom, že ve filmovém průmyslu to chodí jinak než na škole, že režiséři musí mít nezbytně i schopnost natočit cizí text. K tomu vyjádřil přání systematické školní výchovy, která by studenty režie naučila pracovat i s cizím scénářem.

Nelze zobecnit myšlenku, že příčinou tohoto úskalí je jen a pouze nevhodně nastavený studijní systém. Jak už bylo zmíněno výše – tvůrci nemají problém s tím, když je režisér zároveň i autorem scénáře, pokud je ochotný naslouchat myšlenkám svých kolegů a nemá potřebu upřednostňovat svoje ego na úkor projektu. Pokud jsou ale filmoví tvůrci již na škole vedeni k tomu, že je pozice autora-režiséra nezpochybnitelná, nelze jinak než se zamyslet, zda se nejedná o jedno ze základních úskalí, které pak má na svědomí mnohé další problémy, které se na něj logicky nabalují.

R/Sc1: *„Existuje určitá věc, které se říká scenáristická slepota. Člověk na tom pracuje tak dlouho, až vlastně jakoby nevidí tu chybu.“*

R/Sc2: *„Narazil jsem na úskalí. Že by to všechno mohlo být lepší, no. (...) Občas potřeboval s někým poradit a tak, a to nebylo s kým.“*

P1: *„Řekla bych, že to, že někdo nedovede překročit svoje ego, nebo to, že vidí jenom tu svoji vizi a nevidí to jako týmovou spolupráci, je větší neduh než to, když si režisér píše scénář sám.“*

K/St1: „*Já to upřímně nesnáším. Studuju na FAMO a tam jsou skoro všichni režiséři autorští. A tím si vlastně dost škodí, protože nedokáží mít od té látky dost odstup. A pak kolikrát na place vznikají situace, kdy ten scénář nefunguje tak, jak by měl. Ale kdokoli se snaží pomoc, toho začne režisér vnímat jako protivníka, a ne jako toho, co chtěl pomoc a posunout to dál.“*

R1: „*No, to je ten problém. Když si někdo myslí, že je nejchytřejší na světě, tak si ten scénář přece musí napsat sám. Protože to přece nikdo nenapíše líp než on sám.“*

R/Sc3: *„Četl jsem na toto téma studii, ale už nevím, kde přesně. Každopádně jeden důvod prý je, že na FAMU úplně nefunguje spolupráce mezi katedrou scenáristiky a katedrou režie. Že na katedře režie je spoustu tvůrců, kteří se od začátku vnímají jako autoři a chtějí si tu věc psát sami. (...) Autor toho článku tvrdí, že na FAMU na režii nabírají tvůrce, kteří mají potřebu niterných osobních výpovědí, na kterých si ale vlastně už z podstaty věci už nemůžou nic vzít.“*

K1: „*V životě to většinou chodí tak, že scénář dostanete a musíte ho natočit. (...) Podle mě by na FAMU měla být už od počátku systematická výchova k tomu, aby režiséři dokázali pracovat i s cizím scénářem, který jim třeba není úplně vlastní, tak aby se dokázali přes to přenést, a dál s tím pracovat.“*

5.2.3 Doporučení

A co tedy tvůrci doporučují, aby se co nejvíc zamezilo problémům, které mohou vzniknout při obsazení role režiséra a scenáristy jedním člověkem? Většina respondentů se vyjádřila naprosto jasně – pojistkou pro tyto případy je dramaturg. Ten, kdo scenáristovi pomůže, když nebude vědět jak dál. Člověk, který má od textu odstup, a tudíž je schopen jasně vidět chyby, kterých se scenárista dopouští. Jako záruku dobrého scénáře ho berou i producenti. Jeho přítomnost

v projektu budí důvěru, jeho nepřítomnost obavy. Režisér-scenárista, pokud spolupracuje s dramaturgem, tak jej vnímá jako člověka, co mu pomáhá držet si od textu odstup.

R/Sc1: „*Člověk na tom pracuje tak dlouho, až vlastně jakoby nevidí tu chybu. Takže je vlastně dobrý, když píše nějakou sedmou verzi, aby si to přečetl i někdo jiný a překvapil třeba nějakou myšlenkou odjinud, protože ten scenárista pak už stejně jen vylepšuje slovíčka a podobně.“*

P2: „*Režisér, když mě oslovoval, tak tam byla dramaturgyně, která vlastně s režisérem od začátku spolupracovala. Takže jsem věděla, že má dobrého parťáka a nikdy mi nepřišlo, že by tam byl potřeba nějaký spoluscenárista.“*

P1: „*Na jednu stranu to chápu, tady ten autorský přístup. Na druhou stranu si myslím, že by spoustě filmů prospěla rozhodně větší dramaturgie a větší práce se scénářem.“*

R/Sc3: „*Tohle řeší do jistý míry právě dramaturg, který je na tom projektu angažovaný, dle mého ideálně od literárního vývoje až po střižnu. (…) Je to nejbližší spolupracovník, dává zrcadlo a díky tomu mám od toho odstup. I když se třeba některých věcí nechci vzdát, tak mi dialog s dramaturgem pomůže v tom, že jsem pak schopný zhodnotit, že je to prospěšné. Diskuze s dramaturgem je mnohem komfortnější než s producentem a distributorem. I když si pomalu připouštíš, že některý věci z toho musí pryč.“*

Někteří respondenti vnímají celou záležitost autorské režie ještě jinak. Nejsou příznivci tohoto přístupu a na věc se dívají zcela odlišným způsobem. Jako třeba tento respondent, který vyslovil myšlenku, že jen díky soustředění pouze na jednu roli ve štábu může se scénářem kvalitně pracovat, natočit ho tzv. nad text. Film pak vnímá a bere jako týmovou záležitost, postavenou na syntéze talentů.

R1: „*Já mám radši, když mi ten scénář někdo napíše. Proč? Protože to beru jako běh štafety. Není to maraton jednoho režiséra, celý film. Scenárista to napíše, a já, odpočinutej, to se svojí silnou autorskou energií pochopím, a jsem schopen mu to vyrvat ještě dál, ještě výš, vzít ten text a posunout ho, natočit to nad text se tomu říká. (…) Film je prostě syntéza talentů.“*

5.3 Skladba týmu

Štáby debutantských filmů jsou různorodé. Někdy jde o tým zkušených profesionálů, někdy o spolužáky z filmové školy, co se rozhodli natočit svůj první snímek. Na základě jakých kritérií si tedy debutanti volí své spolupracovníky? Je přítomnost více debutantů na place záměrem nebo náhodou? Jak se vyrovnat s obavou z přílišné nezkušenosti, když se tým skládá jen ze začínajících filmařů? Stalo se někdy respondentům, že jim odmítli účast na projektu zavedení filmoví tvůrci? A jaký je mezi debutanty preferovaný přístup k vedení zbytku štábu? Stejně jako předchozí kapitoly, i tato vznikla na základě velké sdílnosti respondentů k danému tématu. A opět jako u jiných, i zde se vyprofilovalo několik základních témat a úskalí.

5.3.1 Kritéria

Která kritéria jsou nejdůležitější, když si debutanti vybírají další členy do týmu? Odpovědi se striktně dělí dle typologie tvůrců. Tvůrci typu K2 se shodli, že v době, kdy oni sami byli debutanty, chtěli v týmu spíše zkušené kolegy, od kterých se mohou učit, jít se nimi poradit a případně se díky nim i vyrovnat s nedostatky, které jsou způsobené jejich vlastní

nezkušeností. Tito respondenti vyjádřili myšlenku, že by jim nevadilo mít v týmu debutanty, ale jejich preferencí jsou tvůrci zkušení, kteří je v případě potřeby opraví, poradí a případně i upozorní, pokud by se na place dělo něco špatně. Respondenti tohoto typu se navíc shodli, že není problémem získat pro svůj štáb zavedené filmové profesionály. I někteří respondenti z kategorie A sdíleli částečně názor tvůrců typu K. Také si myslí, že do týmu kolem debutanta patří filmoví profesionálové, ale nemusí pokrýt celé složení týmu – stačí část. Tím se vytvoří mix debutantů a zkušených tvůrců, kteří si mohou vzájemně pomoct.

R/Sc1: „*Naopak. Když je režisér debutant, tak tím spíš musí být okolí stoprocentní. Já jsem měl jen scénografa z divadla, v pozici architekta, ale ten už dneska dělá i pro další filmy a kameramana, co předtím dělal jen kratší věci. Jinak jsme měli najatou zkušenou produkční, která postavila celý štáb. Nebyl problém sehnat zavedené tvůrce.“*

R1: „*V té době jsem se pořád cítil učedníkem. To znamená, že si k sobě musíte vybrat ty nejlepší profesionály, i když jim šéfujete, protože od nich se učíte tu profesi. Od kameramana, od architekta. Tohle je podle mě hrozně důležité, pro začínajícího filmaře. (...) Samozřejmě, můžete si vzít začínajícího kameramana, který to neumí stejně dobře jako vy, pak si můžete takhle vzít i produkci, střihače, príma, tak jste všichni debutanti a já se ptám – od koho se to učíte?“*

P2: „*Myslím si, že je to zdravý, mít tam mix. Když je na určité pozici někdo zkušenější, myslím si, že je to jedině dobře“*

Tvůrci typu A1 a A2 už v tomto ohledu nejsou natolik striktní. Spolupráce s ostatními členy štábu vzniká často náhodně anebo na základě předchozích, kamarádských vazeb a není podmínkou, aby byl někdo ve štábu již zavedeným filmovým profesionálem. Respondenti nicméně připustili, že nepřítomnost zkušenějších kolegů na place si přece jen v některých ohledech vybírá svou daň. Třeba že debutantům-producentům se budou pravděpodobně hůř shánět finanční prostředky, jelikož ještě nemají tolik kontaktů a zkušeností, jako jejich starší kolegové. Nebo že v případě komplikací není koho požádat o radu, neboť všichni ve štábu jsou na stejné úrovni co do vědomostí a zkušeností. Proto většina respondentů uznala, že přítomnost alespoň jednoho zkušeného filmaře, supervizora projektu, by mohla jejich filmu výrazně pomoci.

Co vidí tvůrci kategorie A1 a A2 vidí jako pozitivum týmu začínajících, a ideálně i stejně starých filmových tvůrců, je minimum střetů na place. Neshody a konflikty jsou totiž podle nich způsobeny především generačními rozdíly zkušenějších, starších tvůrců a nezkušených, mladých debutantů. Podle respondentů je ale chyba na obou stranách, zkušenější tvůrci často zavrhnou myšlenky svých kolegů jen proto, že jsou mladí a proto údajně nemohou dané věci dobře rozumět, naopak mladí tvůrci zavrhují myšlenky zkušenějších pro zbytečnou touhu dělat si to za každou cenu po svém. I to je jedním z důvodů, proč někteří tvůrci preferují generačně vyrovnaný tým (na úkor zkušeností).

Důvod, proč ve štábu nemají někteří tvůrci zkušené filmaře, může být také finanční. Některé projekty (především typu A2), mají většinou velmi omezený rozpočet, proto není možné, aby zásadní posty v týmu obsadili profesionálové, na jejichž platy debutant nemá prostředky. I to se tedy v rámci výzkumu ukázalo jako jedna z příčin vzniku čistě debutantských týmů.

R/Sc3: „*Věděl jsem, že některé věci nepůjdou tak rychle, když je producentka debutantka jako já. Ale myslím, že je to normální, že ty nový generace začínají společně. Že si budují pozici u těch starších vedení těch institucí. A v něčem mi to přijde i přirozenější, mít producenta, který je stejně starej, protože je tam ten vztah rovnej. Se starším producentem je tam kolikrát generační blok.“*

P2: „*Je to možná v něčem náročnější, když jsou oba takhle debutující, režisér i producent. Ale v tomhle si* [jméno režiséra a scenáristy] *vážím, naopak i té jeho důvěry, protože on by s jiným, zkušeným producentem, by to v něčem měl snazší, rychlejší, ale já to beru tak, že jsme s režisérem na stejné lodi, a to mi vyhovuje.“*

P1: „*Střihačka i kameraman byli vlastně byli moji spolužáci z ročníku. Takže to byla taková generační věc. Vzniklo to hrozně intuitivně, přirozeně, tahle spolupráce. (…) Každopádně jsem na začátku vůbec netušila, do čeho jdu a myslím, že štáb se mnou měl hodně utrpení. A já s ním taky. A myslím, že to šlo dělat bez takových utrpení, kdybychom jenom trošku věděli, do čeho jdeme, kdyby nám někdo poradil.*

K/St1: „*U nás byl docela velký problém v tom, že jsme byli oba i s režisérem na stejné úrovni. Ve vědomostech. Kdyby tam byl někdo, kdo by nám to supervizoval, tak by to bylo rozhodně fajn.“*

R/Sc2: „*Kameramana jsem si vybral cíleně, bylo mi fuk, že je debutant, byli jsme kamarádi. U ostatních to byla spíš otázka peněz.“*

5.4 Zásahy

Když v týmu dojde k neshodám, je třeba následovat hierarchii ve štábu a respektovat rozhodnutí hlavní autority, která má jako jediná právo rozhodnout. Pokud se jedná o spor ohledně konkrétní tvůrčí práce daného člena štábu (jehož výsledek bude mít vliv na finální podobu filmu) pak jde o tzv. zásahy do tvůrčí práce. Většinou se jedná o spor mezi režisérem, scenáristou nebo producentem.

5.4.1 Pozitivně vnímané zásahy

Každý z respondentů prošel zkušeností, kdy mu některá z vyšších autorit ve štábu zasáhla do práce a změnila tak i finální podobu projektu. Ne vždy je však tento zásah vnímán negativně. Pokud je zásah ku prospěchu věci a filmu to pomůže, tvůrci s ním nemají problém. Do této kategorie lze zařadit kreativní vstupy producenta. Ty jsou často vnímány spíše negativně než pozitivně. Dobrému vnímání nepomáhá především fakt, že motivací producenta je většinou vyřešení finanční stránky projektu, nikoli jeho tvůrčí pozvednutí. Přesto i z ne zcela ideálních motivací může vzniknout pozitivně vnímaný a úspěšný tvůrčí akt.

R/Sc1: *„A pak tam bylo zásadní, ale to byla věc tvůrčí a já jsem to přijal velmi pozitivně – v okamžiku, kdy jsem to měl rozepsané, přišel za mnou producent, že chce, aby součástí děje byla cesta do zahraničí, protože tam chtěl distribuovat náš film. A chtěl, aby to nebylo jenom uměle, že tam jen obsadíme dva zahraniční herce a hotovo, ale aby to bylo integrální součástí děje. A vyplatilo se to. V zahraničí to mělo 100 000 diváku, což je pro český film nevšední*

událost. (…) Byl to tvůrčí akt, protože jsme to vzali s producentem do hry. A prostě mě to začalo hrozně bavit.“

Některé zásahy jsou pozitivně vnímány i při natáčení. Jedná se především o improvizace herců při interpretování scénáře. Ne vždy je tento zásah na místě, ale respondenti se vesměs shodli, že pokud jde o kvalitní herce, nemůže se těmito zásahy nic pokazit, ba právě naopak. Dít se tak může samozřejmě jen za předpokladu, že scenárista je tomuto tvůrčímu zásahu nakloněn. Popřípadě producent nebo režisér – záleží na tom, kdo má na práci se scénářem v dané chvíli větší právo.

R/Sc1: *„Při natáčení jsme také zasahovali do scénáře – samozřejmě, s herci typu* [jméno herce] *a* [jméno herce]*, kteří neustále improvizují, to jinak ani nešlo... Ale byly to otázky slov a ne děje. Oni si samozřejmě hráli, blbnuli. Ale já jsem zvyklý z divadla, že to tak je, a protože pro to tady byl taky prostor, tak jsem jej náležitě využíval a dopadlo to dobře.“*

V rámci výzkumu byl zmíněn ještě jeden zásah, který někteří tvůrci vnímají pozitivně. A sice doplnění již hotového scénáře replikami od režiséra. Několik respondentů zmínilo, že jim tento tvůrčí akt nevadí. Považují režiséra za supervizora textu, člověka, který může přinést jiný pohled na věc, odstranit chyby, přiblížit scénář realizaci apod. Z pohledu režiséra jde o běžnou věc, ale chápe, že scenárista to tak vnímat nemusí. Aby tedy nedošlo ke zbytečnému konfliktu, režisér může například udělat ze své strany vstřícný krok, a nechat veškerý kredit za scénář scenáristovi. Nikde a nijak nepředstavovat sebe sama jako jednoho ze spoluautorů – sebevíc byl zásah do scénáře větší. Tento návrh, jak předcházet případnému úskalí narušení vztahů mezi režisérem a scenáristou, prezentoval jeden z respondentů.

R1: „*Já dělám režii, ona scénář, každý si z toho ukousneme ten svůj podíl. Ona postavila příběh, já ho docukroval nápadama, možná trochu posunul. Ale to se dělá běžně, do některých scénářů se sáhne víc, do některých vůbec. Já to pak úplně nesnáším, když je ten tvůrce všude, autor námětu, autor scénáře, autor hudby, jé, on si to i sám stříhal. Pak je ten člověk najednou dvacetkrát s titulcích. S tím ať jdou do háje, mně tam stačí být jednou. Rozhodně jsem se té scenáristce do toho titulku nechtěl míchat.“*

Paradoxem je, že i toto řešení může vyústit v jiné, nezanedbatelné úskalí. Většina respondentů se shodla, že je těžké po zásazích do scénáře říct, co je přesně čí dílo. Ten vymyslel to, ten zase ono, z toho vzniklo tohle, a nakonec to bylo takhle. Výraznější zásah do scénáře tedy respondenti vnímají jako spoluautorství. A na základě tohoto faktu někteří scenáristé tak úplně nevítají první zmíněné řešení. Tento typ scenáristů se naopak děsí toho, že pouze svým jménem budou zodpovídat za zásahy druhé osoby, která se pod scénář nepodepíše. Proto trvají na spoluautorství nebo uvažují, že se pod scénář vůbec nepodepíší. Tuto situaci vtipně ilustruje příspěvek stejného respondenta, který v něm mluví o filmovém pokračování svého debutu, kde spolupracoval s jiným scenáristou s naprosto odlišným přístupem oproti prvnímu autorovi.

R1: *„U druhého dílu jsem do toho taky sáhnul. (…) No a ten scenárista to najednou přestal považovat za svůj scénář. Měl pocit, že jsem mu do toho sáhnul moc. A nakonec nechtěl být v titulkách vůbec. Tak jsem ho přemlouval, že je to nesmysl. A on řekl dobře, ale budu napsaný v titulkách až na druhém místě. Já s tím teda zásadně nesouhlasím, protože z 80 % je ten scénář jeho. (…) Já to takhle nikdy rozdělovat nechtěl, ale scenárista měl pocit, že už ten scénář není*

tak úplně jeho, tak chtěl, abych tam byl napsaný taky. On se možná bál, že to bude průser. Tak logicky, už tomu tak nevěřil, když už to nebylo tolik jeho, bylo tam něco cizorodého. Nechtěl za to sám nést tu zodpovědnost.“

Navzdory tomu, že dva výše uvedené příspěvky ilustrují situaci dvou po sobě jdoucích snímků, kdy logicky je pouze jeden filmovým debutem, přesto dobře ukazují a pojmenovávají problém, který může obecně nastat i u debutantských snímků. Proto jsou zde zmíněny oba příspěvky, neboť nevyjasněné vztahy se scenáristou a nejasné autorství scénáře mohou způsobit mnoho dalších problémů – jako je například odchod scenáristy (a tedy i scénáře) z projektu, veřejné kritizování zásahů do scénáře v médiích nebo v nejhorším případě i právní spory o autorství. A to jak u snímků renomovaných tvůrců, tak u filmových debutů.

5.4.2 Negativně vnímané zásahy

Respondenti se v rámci svého debutu setkali i se zásahy, které nevnímali právě pozitivně. Překvapivě nikdo z respondentů nezmínil v negativním kontextu zásahy do scénáře. V rámci debutu se nikomu z tvůrců nestalo, že by některá z autorit poznamenala scénář nevhodnými zásahy. Co ale zmínila většina dotázaných, jsou zásahy do hereckého obsazení. Ty vesměs nebyly vnímány zrovna pozitivně. Na tento typ zásahů si stěžovali především režiséři komerčních snímků, v tomto případě jde o spor mezi nimi a producenty. Jelikož se jednalo o debuty, které aspirovaly na velkou návštěvnost, nastala ohledně obsazení velká debata. Tvůrci chápou, že renomovaný herec je jistou zárukou návštěvnosti, a tudíž i návratnosti investic pro všechny zúčastněné složky – producenta, koproducenta i distributora. Ale stejně se jim zásahy tohoto typu nelíbí – i volbu hereckého obsazení považují za svůj umělecký rukopis, který producent svým zásahem může poškodit.

R/Sc1: *„Oni vnímají herce jako součást investice. Takže když si vybíráte hlavní představitele, tak se hledá podle toho, kolik ten herec ve výsledku přinese diváků. To znamená, že* [jméno herce] *třeba je zárukou nějakých 20 000 diváků. Nebo třeba hrozně toužili po* [jméno herečky]*, byť měla pouze dva natáčecí dny. U určitých postav prostě nebyla diskuze. Tam bylo na výběr pár jmen. A je to konzultace několika lidí. Zástupci televize, která do toho investuje nemalé peníze, tam je zástupci distributora, který distribuuje ten film do kin. Pak je tam samozřejmě producent a já. A to znamená, že už jsme v nějakých šesti lidech.“*

R1: *„Oni by rádi občas řekli něco k obsazení, ale... Já vždycky říkám, že herci a jejich vzájemné dání dohromady, to je něco, co jsou pro malíře barvy. On tam cítí tu zelenou, tak si ji tam musí dát. A ne, že přijde někdo, kdo ten obraz platí a řekne tady nebude zelená, tady dáme červenou! To je tak niterný, rukopisný znak režiséra, podle čichu, podle citu, když začnete zasahovat, tak jen tu práci toho režiséra začnete kazit. Některé ty chemie herců nejdou dohromady, to je přece taky důležité vnímat.“*

5.4.3 Jak předcházet zásahům

A jaká jsou tedy doporučení respondentů, jak těmto zásahům předcházet? Na základě odpovědí se vyprofilovalo rovnou dvojí doporučení. Prvním je průběžná diskuze, druhým pečlivá příprava.

Co se týče diskuze, tvůrci mají jasno. V ideálním případě film vzniká tak, že se na projektu podílí pouze filmaři, kteří sdílí stejnou vizi. V této situaci tedy především režisér, producent a scenárista vědí, co za film se točí – jak bude vypadat a pro koho bude. Pak není potřeba ani tak časté diskuze – všichni vědí, co je cílem a postupně k němu směřují, bez toho, aniž by se něco měnilo nebo byly nějaké nejasnosti. Respondenti by si tento stav u svého projektu velmi přáli, ale dobře jsou si vědomi toho, že ne vždy se to podaří. Proto se všichni shodují v jednom – že je třeba průběžné diskuze tvůrčího jádra, aby se hned v zárodku vyjasnily veškeré nejasnosti a předešlo se tomu, že bude nutná nějaká autorita, která bude násilně uplatňovat právo posledního slova. Vizi, kterou si tvůrčí tým o filmu vytvoří, ale musí předat i dál – koproducentům, distributorům, sponzorům apod. Aby bylo i investorům jasné, jaký produkt vzniká.

Většina debutantů (především režisérů) si úplně nedokázala představit, že by ze své pozice vymáhala silou právo posledního slova. Důvodem je především pocit, že tvůrce v pozici režiséra-debutanta nemá za cíl se vymezit vůči štábu jako ta autorita, která rozhoduje, ale naopak, jeho cílem je zvládnout natolik dobře koordinaci týmové práce, že vznikne film, jehož vizi bude sdílet celý štáb. Respondenti u svých prvních snímků neradi uplatňovali autoritativní rozhodování a právo posledního slova i z důvodu vnitřní nejistoty, se kterou se v době tvorby svého prvního filmu logicky potýkali.

R/Sc3: „*Myslím, že film může vznikat do velký míry svobodně, pokud si všichni porozumí v tom, že dělají ten stejný film, čímž myslím i producenta a distributora. Je důležité, aby na začátku panovala shoda, kdy všichni vědí, co dělaj a co prodávaj. Tak se můžou omezit ty kreativní neshody nebo poznámky, které nejsou produktivní.“*

P2: *„Jsou věci, které mě už v té zárodečné práci oslovily a věřím jim, chci, aby se realizovaly. Takže bych potom v tom dalším vývoji brala jako špatný přístup v momentě, kdy bych se k tomu nevyjadřovala a nezasahovala do toho. Ale myslím si, že je to o dialogu. A když je tam ten dialog je průběžně, tak podle mě ta situace spíš nenastane, není třeba to řešit posledním slovem.“*

K1*: „Co si řekneme s režisérem, to neberu jako zasahování do práce, to beru jako dialog v rámci našeho profesního parťáctví. (...) Co do tvůrčí svobody, cítím, že mám od* [jméno režiséra] *velkou důvěru. A ta důvěra je vzájemná. Nechci říct, že jsem si mohl dělat, co jsem chtěl, jel jsem podle toho, co jsme si předem dohodli.“*

Druhou možností, jak předcházet zásahům především při samotném natáčení, je pečlivá příprava. Někteří tvůrci zmínili, že pokud se přípravě věnuje dostatečný čas (v řádech měsíců až let), tak není třeba vést nějakou zásadní diskuzi přímo na place, neboť vše již bylo oddiskutováno, probráno a odsouhlaseno. K zamezení konfliktů při natáčení tedy může přispět i důsledné plánování.

K1*: “S* [jméno režiséra] *jsme zvyklí na dost podrobné přípravy. Takže na place už si toho moc neříkáme. Přípravy trvaly několik měsíců.”*

5.5 Financování

Otázka financování filmů je obecně otázkou velmi složitou. Natož, když se jedná o film debutujících tvůrců. Jak lehce/obtížně se shánějí finanční prostředky pro debut? Které zdroje jsou pro debutanty nejpřístupnější, na které naopak dosáhnou jen těžko? Jsou debutanti ochotní pro svůj první snímek obětovat i vlastní zdroje? Otázek je mnoho, odpovědí také. Jedná se o jednu z nejobsáhlejších kapitol a není divu – na špatně uchopeném financování skončil nejeden filmový debut. Podkapitoly budou pro větší přehlednost členěny stejně jako v teoretické části práce – podle názvů finančních zdrojů.

5.5.1 Česká televize

Co respondent, to jiná zkušenost. Na čem se respondenti obecně shodují, je fakt, že je poměrně náročné získat pro svůj projekt Českou televizi coby koproducenta. Někteří dokonce tvrdí, že v pozici debutanta nemá význam se o spolupráci ucházet. Podle těchto tvůrců potřebuje filmař jisté renomé, aby si Česká televize jeho projekt prostudovala a uvažovala spolupráci. Respondenti však netvrdí, že se musí zákonitě jednat o renomé vybudované prací na celovečerních projektech. Podle nich je důležité mít cokoli, čím se mohou prezentovat a na čem lze demonstrovat jejich práci. Třeba i krátkometrážní filmy, které jako tvůrci natočili po škole. Tento přístup u respondentů převládá, navzdory tomu, že všichni byli obeznámení s tím, že Česká televize vypisuje soutěž pro debutující scenáristy. Tvůrci k tomu poznamenali, že ano, jsou si vědomí existence této možnosti, ale nemají zájem se o ni pokoušet, protože v tomhle ohledu má Česká televize přetlak projektů a tím pádem je i méně pravděpodobné, že slavit úspěch bude právě tenhle konkrétní snímek. Preferují spíše aktivní hledání kreativních producentů, osobní jednání a sebeprezentaci pomocí již natočených věcí.

Navzdory jistému despektu, který mezi respondenty vůči České televizi převažoval, dotazovaní vesměs uznali, že právě jejich projekty se bez televizního koproducenta neobejdou a Českou televizi vnímali jako jedinou instituci, kde je opravdu šance projekt přinést a dosáhnout jednání, na rozdíl od soukromých televizních stanic, kde je dle respondentů třeba přítomnosti renomovaného producenta, aby k jednání vůbec mohlo dojít.

R/Sc3: *„Z toho systému plyne určitý poučení, že je důležitý, nejen aby ten projekt přišel s nějakou historií, ale hlavně ti lidi kolem, aby za sebou měli nějaké menší renomé. Aby měla Česká televize aktivní zájem zrovna tento projekt dělat, je dobré získat nějaké ocenění nebo být komerčně úspěšný se svým předchozím titulem. To si myslím, že zvyšuje šanci na ten výběr. (…) Náš film je v něčem hodně lokální, má specifický, český humor. Takže je důležité získat co nejvíce českých prostředků. Podpora České televize je v tomto případě nutnost.“*

Ohledně České televize respondenti uznávají ještě jednu věc. A sice to, že jde o finanční zdroje z našich daní, veřejné prostředky, které musí být investovány obezřetně. Všichni dotazovaní jsou si vědomi, že při současném přetlaku projektů nemá Česká televize jinou možnost než být při výběru opatrná. Špatná volba totiž znamená plýtvání veřejnými finančními prostředky, to vše na zodpovědnost České televize.

R/Sc3: *„Chápu, že kvůli omezenému počtu zdrojů jsou některé možnosti značně přetížené – do České televize chce každý projekt.“*

R1: „*Česká televize je velký mechanismus, který ale nějak funguje a pozor, důležitá věc – který je placený z veřejných zdrojů. Takže oni si musí dávat sakra pozor na to, aby ty peníze investovali správně. Aby někomu nedali deset miliónů, dvacet natáčecích dní a potom nenastalo to, že si ten člověk přijde říct o další dny a další peníze. A Česká televize, ten strážce veřejných peněz, ten řekne no jo, ale jak je to možné? A oni řeknou no, my to ještě neumíme, my jsme mladí, my točíme debut. A pak přijde do České televize audit a akorát se budou divit, jak se to stalo, že se něco natočilo za dvojnásobek času a peněz.“*

Paradoxně poměrně negativně vnímali Českou televizi ti tvůrci, kteří dosáhli na zpětnou vazbu ke svým projektům nebo rovnou na spolupráci. Se zpětnou vazbou měli problém zvláště tvůrci, kterým nepřišla oficiální cestou. Chápou, že množství projektů, které do České televize přichází, je enormní, a proto nelze všem jednotlivě odpovídat a podávat zprávu o tom, proč byl právě tento projekt zamítnut. Na druhou stranu by tito tvůrci docenili, kdyby se k nim zpětná vazba nedostávala zprostředkovaně nebo veřejně. Jeden z respondentů zpětnou vazbu neobdržel oficiální cestou, ale neoficiálně se k němu doneslo, že jeho scénář byl vyřazen ještě před přečtením, protože se České televizi nelíbil finanční rozměr projektu. Druhý respondent zase zažil konfrontaci ve škole při vyučování, kdy byly členem komise, která projekt zamítla, veřejně prezentovány jeho nedostatky.

R/Sc2: *Jednoho člena štábu učila paní, co to v té České televizi schvaluje. A pak to s ním nějak řešila i na hodině a rozebírali to. Na jednu stranu to bylo dobrý, že o tom věděla, ale taky k tomu měla dost jedovatých řečí. To mě štvalo.*

Druhá věc, kterou tvůrci vnímají jako negativum na spolupráci s Českou televizí, jsou přílišné zásahy do projektu. Co respondenti uznávají, je fakt, že tyto zásahy jsou otázkou komunikace. Že je vlastně přirozené, že se u projektu, na kterém pracuje tolik lidí, objeví vícero názorů. Do jisté míry jsou tedy tvůrci ochotní naslouchat a připomínky zapracovávat, pokud jsou podle nich podnětné. Když se však z jejich pohledu projekt promění natolik, že se odkloní od své původní vize a záměru, jsou tito tvůrci ochotní od spolupráce odstoupit, a z České televize odejít.

R/Sc1: „*Spolupráce s ČT je dost dlouhodobá, jakože vlastně oni dokáží udramaturgovat ten text. Člověk přijde s nápadem a tam je taková armáda dramaturgů, kteří potřebují odůvodnit svoje místa nějakou činností, takže dost často vyvíjejí činnost pro činnost. A vlastně těch připomínek, často i protichůdných jde tolik, že to potom nedopadá. Zkoušel jsem to s jinými filmy, a ty projekty jsou dneska díky tomu mrtvé.“*

R/Sc3: *„Zásahů se samozřejmě bojím, ale taky si myslím, že je to otázka vzájemného porozumění a komunikace, kdy já se prostě budu snažit určitý věci obhájit, pokud mi budou dávat smysl a budu považovat za přínos projektu. Stejně tak jsem ale ochotný i poslouchat připomínky, který k tomu se budou vztahovat. Řekněme i třeba pragmatičtějšího ražení jako třeba míra násilí. Tak tam řada ústupků je možná. Do určitý míry je to dle mého názoru přirozený proces vzniku díla, na kterým se podílí tolik lidí. Ale pokud bych měl pocit, že to tomu filmu ubližuje nebo že kvůli tomu se vytrácí to jeho sdělení, tak bych ve spolupráci nepokračoval.“*

5.5.2 Soukromé televizní stanice

Na spolupráci s televizními stanicemi ze soukromého sektory měli komerční a artoví tvůrci rozdílné názory. Tvůrci filmů s komerčním charakterem se spolupráci se soukromými televizními stanicemi nebrání, někteří dokonce podotkli, že jim ani nic jiného nezbývá, neboť díky komerčnímu charakteru projektu automaticky přicházejí o podporu veřejnoprávních zdrojů (ať už formou grantu nebo koprodukce od České televize). Spolupráci mezi tvůrcem a televizí vyjednává producent, většinou na základě svých osobních konexí, kontaktů a renomé, které si sebou nese. Film pak nabízí televizi jako zboží s cílem prodat jej co největšímu počtu diváků. Komerční tvůrci s tímto přístupem problém nemají, jejich cíl je stejný – vytvořit divácky atraktivní snímek, který bude úspěšný co do návštěvnosti.

R/Sc1: *„Já jsem byl vždycky oslovený nějakou komerční společností, a ty filmy byly většinou komerčního charakteru. Tudíž se vlastně pohybuješ mimo grantový systém a mimo Českou televizi. Producent šel tedy rovnou za* [název televize]. *Vždycky je to tak, že máš jako producent zboží a jdeš za tou televizí. Dali nám několik milionů, podpořili nás jak finančně, tak mediálně.“*

Artoví tvůrci se na věc dívají jinak. U soukromých televizních stanic se jim nezamlouvá netransparentnost celého procesu výběru snímků, které televizní stanice nakonec podpoří. Shodli se, že vlastně ani netuší, jak přesně takové podpory dosáhnout. Někteří vyslovili myšlenku, kterou potvrdili i tvůrci komerční – že celý systém funguje především na bázi osobních vazeb a jednání o filmu jsou navázána na to, jaké máte v dané instituci kontakty. Dalším důvodem, proč by respondenti z řad artových tvůrců se soukromou televizí nespolupracovali, je portfolio filmů, které až do teď televize podpořila. Tvůrcům se většinou portfolia těchto institucí nelíbí, nemají totiž valné mínění o jeho umělecké hodnotě. Bojí se, že podporou soukromé televize by se jejich film ocitl v nelichotivé situaci, neboť by byl zařazen do portfolia nevalné hodnoty, což by mohlo především danému tvůrci do budoucna uškodit. ¨

R/Sc3: *„U Novy stále nechápu, jak to funguje v případě filmu. Mám svou zkušenost coby scenárista a díky tomu, že producent toho projektu je můj kamarád, tak vidím do toho, jak ty věci vznikají a nemyslím si, že by nějak extra dbali na kvalitu, pokud si ji sama na vlastní náklady nevydupeš, tím že ji něčím dotuješ. Ať už časem anebo vlastníma prostředkama, což je u komerční televize zvláštní. Prima, jejich portfolio se mi nezdá a popravdě, ani vlastně nevidím rozdíl mezi portfoliem Primy a Novy.“*

Jeden z respondentů měl ohledně spolupráce se soukromou televizí velmi negativní zkušenost. Televizní stanice měla o jeho projekt zájem, ale požadovali větší podíl digitální animace (přičemž se jednalo o film s loutkami) a aspoň jednu nahou scénu představitelky hlavní role (přestože se jednalo o pohádku). Respondent řekl, že z daného jednání má pocit, že při výběru jeho projektu televize vůbec neuvažovala o filmu jako celku. Viděli zajímavé téma, atraktivní herecké obsazení a potenciál pro zásahy, které by mohly ještě navýšit návštěvnost. Vůbec přitom nezvážili třeba žánr, kterým byla pohádka. Na základě této zkušenosti už respondent u svých dalších projektů se soukromými televizními stanicemi nikdy nespolupracoval.

R/Sc1: „*Komunikoval jsem s jednou soukromou televizí a ta říkala, že by to chtěla, ale bylo by fajn, aby tam bylo víc animace a hlavní herečka by měla ukázat prsa. To jsem myslel, že se*

zblázním. To přece není požadavek na kvalitu filmu! Navíc šlo o pohádku, vždyť to byl úplný nesmysl.“

5.5.3 Státní fond kinematografie

Téměř všichni respondenti žádali o finanční podporu i Státní fond kinematografie. Ne každý ale na ni (z různých důvodů) dosáhl. Tvůrci komerčních snímků si neúspěch odůvodnili tím, že (SFK) podle nich neslyší na projekty, které mají výdělečný a divácký potenciál. Tvůrci artových filmů zase viděli problém v tom, že za sebou nemají žádné záruky – producenta, který by se za projekt postavil nebo renomé, které by jim získala předchozí tvorba. V rámci výzkumu jeden z respondentů dokonce přiznal, že podlehl této myšlence tak silně, až v žádosti o finanční podporu (SFK) fabuloval. Jelikož se jedná o poměrně závažné přiznání, respondent svolil s uvedením přímé citace jen pod podmínkou, že bude striktně anonymní a nepřiřazena k autorovi výroku.

„Žádali jsme i (SFK)*, aby se ten film mohl dát do distribuce. Ale je trochu těžké, žádat peníze na film, který už je dotočený. Třeba jsme tam uměle museli dodávat nějaká jména, co by ten projekt podpořily co do důvěryhodnosti. Protože parta nezletilých, co ani nemají filmovou školu, to prostě nejsou ti, kterým chceš dát prachy.“*

Ti, kteří podporu (SFK) získali, měli také rozdílné pohledy na věc. Komerční tvůrce, který získal finanční podporu pro distribuci, nepovažoval (SFK) za nikterak zásadní zdroj financí. Při objemu rozpočtu mainstreamového komerčního snímku šlo totiž o zanedbatelnou částku. Oproti tomu respondentka, jejíž debut spadá do kategorie artových, okrajových snímků, považovala podporu (SFK) za zcela zásadní. Jelikož se jednalo o nízkorozpočtový projekt, finance z (SFK) byly výraznou pomocí. Nutno dodat, že respondentka byla poměrně překvapená, že byla se svou žádostí úspěšná. Přiznala, že si je vědoma faktu, že kdyby žádala sama, ze své pozice debutantky-producentky, na podporu (SFK) by zřejmě nedosáhla. K projektu se nicméně později připojila produkční společnost, která chtěla tento snímek podpořit, takže se žádost na (SFK) posílala jejím jménem. A díky tomu (dle respondentky), byla žádost nakonec úspěšná.

R1*: „Pak jsme myslím dostali od (SFK) nějaký malý grant, v řádech statisíců, na distribuci. Což v podstatě už ale nic neovlivnilo, měli jsme na plakáty no.“*

P1: *„Žádali jsme na výrobu klasického hraného filmu. A byla taková zvláštní výzva, že v ní byly podpořený tři takové menší experimentální projekty. My jsme byli podpořeni pod hlavičkou* [produkční společnost]. *A ta podpora ze (SFK) pro nás byla zcela zásadní a bylo to velké překvapení a měli jsme z toho radost. Jednalo se o několik stovek tisíc!“*

5.5.4 Product Placement

Product Placement – finanční zdroj, který se mezi tvůrci obecně netěší velké popularitě. Všichni respondenti se shodli, že k Product Placementu nemají právě pozitivní vztah. Nikdo z dotázaných však proti Product Placementu nebyl natolik vyhraněný, aby se ho jako finančního zdroje zcela zřekl. Mezi tvůrci totiž panuje pevná víra v to, že Product Placement se dá udělat i chytře, elegantně a vtipně. Že existuje cesta, jak tento zdroj financí využít a přitom nepoškodit film. Že špatná pověst Product Placementu je založena pouze na jeho dosavadním špatném

užívání. Otázkou samozřejmě je, nakolik má tvůrce volnou ruku ohledně zapracovávání produktů do příběhu. Pokud totiž tvůrce volnost v této otázce nemá a musí se podřídit požadavkům ze strany společnosti (která je vlastníkem produktu), může to dopadnout také nenávratným poškozením snímku. Respondenti uznávají, že když se práce s Product Placementem nevyvede, mediální ohlasy pak nebývají zrovna ideální – film se stane terčem posměchu třeba i navzdory tomu, že je jinak velmi kvalitní.

R/Sc1: „*Nemám to rád a nechci, aby to tam bylo. Dneska už Product Placement není žádný velký zdroj peněz. Ale v každým mým filmu něco muselo být. Byla tam nějaká firma na obleky, co teď bývá všude, rádia, to jsou zase mediální partneři. V* [název film] *i byla jedna firma na nářadí, ale jinak toho zase nebylo tolik, myslím že nás až zbytečně podezírají, že tam toho bylo víc.“*

P2: „*Jako teoreticky mi to nepřijde jako takové zlo. Ale prakticky si nedokážu vzpomenout, neznám jako nějaký zdařilý příklad, že by to někdo dokázal použít tak, aby to nebolelo všechny oči, co to vidí. (…) Třeba v případě aut mi přijde, že to je třeba cesta. Ty lidi přece musí něčím jezdit! Ale musí to prostě být co nejorganičtěji spjaté s tím dějem. Vždy je to o míře citu, a ne, že se scénář přepíše kvůli tomu, aby se tam třeba dostal kávovar nějaké značky.“*

R/Sc3: *„Násilně nejsem ochotný nacpat do filmu nic, ovšem jsem o tom ochotný přemýšlet v momentě, kdy se rýsuje alespoň přijatelná varianta, že by to šlo udělat zábavně, přiznaně a vkusně.“*

5.5.5 Crowdfunding

Respondenti byli v rámci výzkumu dotazováni i na případnou možnost využití crowdfundingu za účelem finanční pomoci nebo podpory marketingové kampaně. Skupina respondentů se ke crowdfundingu jako regulérní součásti rozpočtu vyjádřila poněkud skepticky. Jedním ze zmíněných problémů byla finanční otázka věci – nutnost investovat nejen do kampaně na crowdfundigovém portálu, ale i do kampaně, která bude tuto kampaň propagovat. Může se totiž stát, že první kampaň nebude úspěšná a její propagace bude tedy jen zbytečnou investicí do prázdna. Stejně tak jiní respondenti nepovažovali crowdfunding za něco, co by mohlo pokrýt nějakou zásadní část rozpočtu. Coby debutující tvůrci jsou si respondenti vědomi, že za sebou ještě nemají renomé, a tudíž ani fanouškovskou základnu, která by jejich kampaň podpořila a přispěla. Crowdfunding by většina byla ochotna zahrnout do projektu jen pod podmínkou, že půjde spíš o marketingovou akci, která má za cíl zvýšit povědomí o filmu.

P2: „*Já jsem ke crowdfundingu trošku skeptická. Podle mě, aby to bylo úspěšný, tak samotná crowdfundigová kampaň nestačí, je potřeba dělat ještě propagaci tý kampaně. No a teď je to o tom, jaké procento financí ta kampaň pro kampaň vlastně požere. (…) A často ty finance z toho pak nejsou ani tak velké. Přijde mi to vlastně hrozně ošemetné.“*

R/Sc3: *„Musí být jasný důvod, proč se k tomu uchýlit nebo je třeba mít nějakou jasnou věc na kterou by to šlo aplikovat. Nemyslím si, že by to fungovalo jako regulérní zdroj do rozpočtu. Ale spíš se to může hodit v rámci postprodukce, kdy už máš nějaký materiál, co můžeš ukázat a jako tvůrce i nějakou historii – na základě toho ti lidi teprve můžou projevit důvěru.“*

Osobní zkušenost s crowdfundingem měli rovnou dva respondenti. Ten první kampaň nakonec nespustil, jeho debutantský projekt se ocitl na mrtvém bodě, jelikož tým nesehnal dostatek prostředků na distribuci. Proto logicky vyvstala obava, že nebude možné přispěvatelům dodat odměny, za které si zaplatili (jako je například účast na premiéře apod.). Proto nakonec, navzdory pečlivým přípravám, kampaň nespustili.

Druhým respondentem byla producentka projektu, jehož kampaň na crowdfundingovém portále byla nakonec úspěšná, i když to tak zprvu nevypadalo. Crowdfundingovou kampaň totiž spouštěli v době, kdy se tento typ portálů v České republice teprve rozjížděl. Díky tomu také jejich kampaň nebyla na některém z velkých, dnes již zavedených portálů (HitHit, Startovač), ale na malém, poněkud specifickém portále. Jeho specifičnost totiž spočívala v platbě možné pouze přes PayPal, který v té době také nebyl úplně frekventovanou záležitostí. I přes tato úskalí byl ale nakonec tento projekt jedním z prvních filmů, který úspěšně rozjel a dokončil crowdfundingovou kampaň.

R/Sc2: „*My jsme kampaň sice připravili, ale nakonec jsme ji nespustili. Bylo to ve fázi, kdy jsme si nebyli jistí, že film dokončíme – kdyby se to náhodou vybralo, ty peníze, tak my bychom nakonec nemuseli dodržet všechny ty sliby, co jsme v té kampani dali.“*

P1: „*Myslím, že toto byl jeden z prvních projektů, který zkoušel crowdfunding. To byla i naše slabina, protože v té době ještě nebyl úplně rozjetý HitHit, který je teď hrozně populární. My jsme to tehdy vzali na jinou platformu, a to se neukázalo jako úplně šťastná volba, protože tam to tehdy vyžadovalo PayPal a málokdo ho v té době měl. Ale byla to dobrá zkušenost a peníze se vybraly – pokrylo nám to pak část nákladů na natáčení.“*

5.5.6 Zahraniční koprodukce

Obecně respondenti k otázce debutů a zahraniční koprodukce podotkli pouze to, že by si na to u svého prvního filmu netroufali. Většina respondentů ani nevěděla, jak koprodukce vlastně dosáhnout. Pouze dva debuty v rámci výzkumu měli zkušenost i s koprodukcí. Jeden debut, který je ve fázi příprav, koprodukci sice zvažuje, ale zatím s touto úvahou není tak daleko, aby mohl poskytnou konkrétní informace. Zkušenosti respondentů, kteří si koprodukcí prošli, jsou zase natolik rozličné, že se nedá hovořit ani o shodě, ani o neshodě – jednoduše jde o kompletně rozdílné příběhy, jak jejich debut ke koprodukci přišel. Jelikož se ale jedná o postřehy zajímavé a přínosné, budou zde zmíněny, i když jsou respondenti s koprodukční zkušeností v menšině.

Jeden z tvůrců popsal příběh vzniku přeshraniční koprodukční spolupráce jako nápad, který se zrodil v hlavě producenta a jednoho ze sponzorů. Sponzor filmu totiž vlastnil v zahraničí velký turistický areál, který filmařům nabídl zcela zdarma k natáčení. To zaujalo producenta, který navrhl, aby se na základě toho upravil scénář a připsala se do něj právě scéna cesty do zahraničí a pobytu v daném areálu. Režisér a scenárista v jedné osobě na to přistoupil, nutno dodat, že nápad se mu také líbil, takže nedošlo na dané téma k žádné rozepři. Tento tah se nakonec ukázal být velmi úspěšným, v zahraničí na film přišlo přes 100 000 lidí.

Druhá koprodukce vznikla ze situace, že duo režisérů sídlilo v jiném státě. Tvůrčí štáb se toho rozhodl využít, a nakonec na film úspěšně čerpal i finanční prostředky ze zahraničí, stejně tak tam film i distribuoval. Mimo to byli do projektu nakonec úspěšně zahrnuti i zahraniční herci a lokace.

R/Sc1: „*Byla tam koprodukce se zahraničím. Jemu šlo i o jeden turistický areál. Protože v tom byl jeho majitel. Což byl* [jméno investora], *který tam dokonce hrál malou roli. A díky němu jsme měli natáčení v tomhle prostředí zadarmo. Což byla úplná výhoda. To byl taky jeden z důvodů, proč se nakonec do scénáře připisovala cesta do zahraničí.“*

P1: *„Ono vlastně ani nebylo důležité, aby to byla cizina. Ale spíš to vycházelo z toho, že jeden autor byl zakotvený v Čechách, jeden v zahraničí. (…) Koprodukce tedy vznikla z toho, že jsme chtěli dělat film, a to, že jsme za hranicemi, tam nehrálo moc velkou roli.“*

5.5.7 Granty

Kvůli čemu byli tvůrci ochotni zvažovat zahraniční koprodukci, byly evropské granty. Některé jsou totiž podmíněny právě účastí zahraniční koprodukce na projektu. Jedná se však o poměrně obtížnou formu spolupráce, kdy zavedená koprodukční společnost musí ručit za debutantskou produkční společnost, aby vůbec mohly o tento typ podpory společně zažádat. Respondenti, kteří mají povědomí o tom, jaké podmínky musí splňovat, aby na tyto granty dosáhly, pak od snahy získat finance tímto způsobem pro debut raději upouští, a nechávají si je jako možnost do budoucna, pro svoje další filmy.

P1: „*Uvažovali jsme o nějakých evropských grantech pro mladé, ale tím, že jsme byli strašně malý a debutující projekt, tak to nemělo šanci. Už ten Státní fond kinematografie pro nás byl úplně top.“*

R/Sc3: „*V rámci programu Kreativní Evropa – MEDIA musí produkční společnost splnit určité náležitosti, aby mohla žádat. Musí mít za sebou jeden film, na kterým se podílela producentsky, a který zároveň produkovala s jinou zemí. A to zatím producentská společnost mojí producentky nemá. Takže aby bylo možný na tuhle dotaci dosáhnout, musela by první vzniknout domácí koprodukce mezi naší a jinou domácí produkcí. A posléze by tyto dvě české produkce musely najít koproducenta ze zahraniční. Samozřejmě je to zdroj, který je podstatný, a do budoucna to dává smysl o něj usilovat, ale momentálně jej bohužel pro tu produkci, v rámci které ten náš celovečerní film vzniká, nelze použít.“*

P2: „*Z hlediska Eurimages nebo programu Kreativní Evropa, ano, rádi bychom tyto zdroje měli, ale my zatím nejsme jako firma, ještě nemůžeme žádat, zatím nesplňujeme podmínky. (…) Kreativní Evropa, tam právě potřebujeme ten celovečerní film v distribuci, takže to zkoušet ani nebudeme. A Eurimages, to teď vlastně nevím.“*

5.5.8 Sponzoring

Téměř každý respondent měl v rámci svého debutu zkušenost i se sponzoringem. Nutno však dodat, že šlo většinou o menší, spíše zanedbatelné příspěvky. Obecně se ovšem respondenti shodli na tom, že do budoucna bude lepší uplatňovat rozdílný přístup a navázat spolupráci jen s pár vybranými, většími sponzory. Je tomu tak proto, že účast na projektu se s každým dalším novým sponzorem stává pro ostatní zúčastněné investory méně a méně atraktivní. Může se stát, že sponzoři pak lehce zapadnou. Respondenti uznávají, že je rozdíl mít logo v titulkách mezi 3 nebo 30 značkami. Postoj respondentů výstižně shrnuje následující příspěvek.

R/Sc3: *„To prostě nedává smysl, poskládat rozpočet z podpor 30 firem, kde každá ti dá 100 000 Kč. Spíš dává smysl najít sponzora, který ti dá víc peněz a vysvětlit mu jakým způsobem jeho*

podporu zohledníš. Já strašně nemám filmy, kde 2/3 plakátu zabírají loga. To pak ten plakát vypadá strašně pofidérně a ten film není brán vážně, tudíž ani ti partneři z toho nemají ten benefit, jaký by z toho mít mohli.“

5.5.9 Ostatní zdroje

Co se týče filmových pobídek a minimální garance distributora, výzkum nezjistil natolik zásadní postřehy, aby bylo třeba tyto dva zdroje rozebírat v samostatné kapitole. Co se týká pobídek, tvůrci o ně zájem mají, ale většina si není jistá, od jaké výše si mohou o pobídky zažádat. Pouze jeden respondent měl s pobídkami přímou zkušenost, ale vše za něj vyřizoval zkušený producent, takže sám nedisponoval konkrétními informacemi. V rámci tématu minimální garance distributora vesměs všichni respondenti řekli, že s tímto finančním zdrojem počítali takřka automaticky. U menších, artových distributorů nebyla výše příspěvku nijak zásadní, ale vždy byla. U distributorů komerčního typu se s minimální garancí počítá jako s jednou ze zásadních položek rozpočtu. Ohledně výše této garance nebo obtížnosti jejího získání však nebyli tvůrci příliš konkrétní, proto je minimální garance distributora zařazena k pobídkám pod podkapitolu Ostatní zdroje.

5.5.10 Alternativní finanční zdroje

Někteří respondenti získávali finanční prostředky pro svůj debut i jinými cestami než skrze doposud zmíněné možnosti. V tomto ohledu se stala dominantní možnost barteru-směny, výměny něco za něco. Několik tvůrců barter využilo a s jeho pomocí dokonce ušetřili několik milionů z rozpočtu. Lidem, kteří do filmu něco věnovali, pak tvůrci slíbili většinou protiplnění formou poděkování v závěrečných titulcích snímku. Respondenti takto dojednali natáčení v restauraci, filmování pod vodou nebo třeba zapůjčení tanku. Jeden z respondentů měl dokonce zkušenost, že restaurace nabízela filmařům peníze, aby se ve filmu mohla objevit. Čímž tvůrci přišli k lokaci, za kterou nemuseli platit.

Dalším nezanedbatelným zdrojem jsou přátelé a kamarádi. Ti mohou tvůrcům pomáhat a stát se tak dobrovolníky, kteří za žádný nebo zanedbatelný honorář věnují filmu svůj čas a práci. Pokud se přátelé tvůrce nepodílí na filmu jako dobrovolníci, mohou se na něm podílet třeba jako investoři. V jednom případě se ve výzkumu vyskytla situace, kdy už se přátelé debutanta nemohli dívat na to, jak dlouho a neúspěšně hledá investora, až mu nabídli, že do filmu investují sami a stanou se producenty. Za touto nabídkou pomoci ale nakonec stálo velmi zásadní úskalí – to bude podrobněji rozebráno v následující podkapitole.

P1: „*Nakonec jsme 90 % věci sehnali zdarma, barterem nebo od nějakého známého. A bylo tam taky obrovské množství dobrovolnické práce. Včetně komparzu, herců, celého štábu. To jsem si už na začátku řekli, že se zaměříme na pár věcí, co tam stoprocentně chceme, a že ušetříme na jiných věcech, třeba honorářích štábů, které vlastně nebyly.“*

K/St1: *„A všechno jsme zvládli víceméně zařídit tak, že jsme přišli a řekli ahoj, my jsme studenti, chtěli bychom tady natáčet, ale máme na to hrozně málo peněz, můžeme vám maximálně slíbit protislužbu. A ono to šlo.“*

R/Sc1: *„Je taková praxe, že se třeba neplatí některé lokace. Že třeba restaurace dost často platí za to, aby mohly být ve filmu, ne obráceně, jak si spousta lidí myslí.“*

R/Sc2: „*Peníze jsem nakonec dostal od svých známých, kteří nám dali vlastně celou částku, za kterou se to natočilo. Tak se stali producenty.“*

Poslední zdroj, který mohou tvůrci využít pro svůj film, jsou vlastní finanční prostředky. Hned ve dvou případech v rámci tohoto výzkumu tvůrci investovali do debutu svoje peníze. Obecně se respondenti shodují, že jde o risk, záleží na situaci a vlastně si nikdo moc nebyl jistý, jestli by do filmu vlastní prostředky opravdu investoval, pokud by došlo na krizovou situaci. Samozřejmě kromě těch tvůrců, kteří to již udělali. Jeden z respondentů dokonce podepsal dlužní úpis, aby měl na zaplacení postprodukce a film mohl jít do kin. Nutno dodat, že tato investice se vyplatila, vysoká návštěvnost filmu nakonec pokryla veškeré náklady spojené s výrobou. Ale sám uznal, že to byl risk, protože kdyby přišlo jen o pár tisíc diváků míň, přišel by pravděpodobně o střechu nad hlavou. Druhý respondent, který se také rozhodl do filmu investovat vlastní peníze, bohužel takové štěstí neměl. V tomto případě se riskování nevyplatilo, film je stále ve fázi postprodukce a svým způsobem ustrnul na mrtvém bodě, pro nedostatek finančních prostředků na distribuci. Oba tvůrci se ale shodli, že primární pro ně bylo se alespoň pokusit projekt zachránit. Svůj debut vnímali jako vlastní dítě, měli pevnou víru v konečný úspěch. Jak je však vidět, ne vždy to dopadne dobře. Ale s tímto rizikem všichni tvůrci, kteří investují vlastní prostředky, počítají.

R/Sc2: *„Měl jsem takový stav, že to jako dodělám za každou cenu. A narval jsem do toho i moje prachy, reálně asi 40-50 000 Kč, na to dotočení. Ten film je skoro jako moje dítě.“*

R1: „*Ve finále jsem do toho dal i svoje prachy. Zvuk jsem míchal ve studiu, kde jsem měl na fyzickou osobu podepsaný dlužní úpis na milion korun.“*

5.5.11 Rozpočty celovečerních debutů

Navzdory tomu, že se jedné o filmové debuty, škála rozpočtů je poměrně široká. Nejmenší rozpočet měl film, který byl natočen jen za 200 000 Kč, nejambicióznější projekt z tohoto vzorku má rozpočet sahající téměř ke 40 000 000 Kč. Níže uvedené citace jsou pak přehledem rozpočtů napříč respondenty. U dvou zbylých respondentů není z různých důvodů zveřejnění možné – nicméně lze poznamenat, že do níže uvedené škály se bez problémů vejdou.

Tento přehled zde není pouze pro lepší orientaci čtenáře v projektech, o kterých pojednává tato práce, ale také proto, že ukazuje, nakolik mohou být celovečerní debuty různorodé, co do finančního zajištění. Rozhodně se nedá říct, že znakem debutů jsou kupříkladu nízké rozpočty. Z níže uvedených příspěvků je totiž jasně vidět, že první filmy mohou vznikat ve zcela rozdílných finančních podmínkách. Pro debuty v tomto ohledu neplatí žádný předpoklad a limitem je pouze schopnost tvůrců při shánění finančních zdrojů.

R/Sc2: „*Rozpočet byl 200 000 Kč, dostali jsme 200 000 Kč, natočili jsme to za 210 000 Kč.“*

K/St1: *„Měli jsme na natáčení asi 200 000 Kč.“*

K1: „*Nevím přesně, jako kameraman rozpočty nevidím, ani ty pro můj štáb a techniku. Co vím, tak to bylo kolem 10-12 milionů korun.*

R/Sc1: „*Rozpočet? To nevím. To šlo úplně mimo mě. Jako tuším, že to bylo někde kolem 17 milionů. Ale tyhle informace jsou i pro režiséra dost velkým tajemstvím. Nevím to ale ani u jednoho svého filmu.“*

R/Sc3: *„Rozpočet našeho filmu bude okolo 35 miliónů korun, což je celkem dost na debut. Ale zároveň je to tak tak, aby ten film se dal natočit.“*

P2: „*Mám velmi hrubý odhad. 30–40 miliónů korun. A to si nemyslím, že je takový rozdíl.“*

5.5.12 Problémy s financováním

Kapitolu o financování zakončuje téma, které se zaobírá konkrétními problémy, na které respondenti narazili, když řešili financování svého debutu. Obecně se dá říct, že s finančními problémy se v různorodé formě setkala většina respondentů a ne vždy se jim podařilo tuto překážku zdolat. U prvního projektu si na problémy zadělal producent. Řada neuvážených rozhodnutí vedla k tomu, že prodělal osobní bankrot a z filmu neměl ani korunu – navzdory tomu, že se jednalo o úspěšný a ziskový film. Zbytek štábu daná situace řádně vyděsila – kdyby se to totiž stalo ve chvíli, kdy film ještě nebyl dokončený, patrně by to mělo dalekosáhlé následky nejen pro producenta, ale i pro lidi kolem něj a především – pro projekt samotný.

R/Sc1: *„Můj producent (a distributor zároveň) si na náš film půjčil 64 milionů. Ale do toho filmu je nikdy nedal, investoval do jiného projektu, který pak zkrachoval. Tak přišel o produkční firmu i zisk z toho filmu, protože musel všechny peníze vrátit. Takže přestože ten film vydělal 37 milionů korun, tak zisk dostal člověk, který s tím filmem neměl vůbec nic společného, možná ho ani neviděl – člověk, který tomu mýmu producentovi půjčil ty peníze. A člověk, který po celou dobu vydupává ten film ze země, bojuje za něj a zaplatil to, tak z toho nemá nic.“*

Druhou situací je konflikt mezi producenty, který se vystupňoval až do sporu o peníze. Pozadí situace je jednoduché, režisérovi-debutantovi se s financováním rozhodli pomoct přátelé – manželský pár, který do filmu vstoupil jako investor a stal se i producentem. Problém nastal ve chvíli, kdy se tento manželský pár začal rozvádět a jedním z předmětů rozvodu se stala také tato investice. Režisér se rozhodl situaci vyřešit tím, že dané peníze zpětně splatí a vyváže se z jakýchkoli závazků, které vůči tomuto producentskému páru má. A to navzdory tomu, že se mu dané peníze nikdy nevrátí – film se nikdy nepodařilo dokončit, v této chvíli čeká již několik let na poslední část postprodukčních úprav a distribuci, na obojí ale bohužel nemají tvůrci peníze, což ve svém příspěvku potvrzuje i kameraman a střihač projektu. Režisér tedy tímto gestem pouze odlehčí tlaku, pod který se díky producentům dostal, ale jinak se pro film nic nezmění, pouze se režisér a scenárista v jedné osobě stane i producentem, bohužel ale jen a pouze mrtvého projektu.

R/Sc2: *„Je tu trochu potíž, naši sponzoři se po čase rozvedli. A peníze, které vložili do filmu, se stali jedním z předmětů sporu – komu jakože patří ten film. (…) Proto jsem se rozhodl, že tyto peníze postupně splatím a všechny je radši vrátím, abychom nemuseli být součástí této situace.“*

K/St1: „*Chybí nám peníze i na postprodukci i na distribuci. Ale nemám představu, kolik. Nevím, co bychom byli schopní vykomunikovat, něco možná zvládneme sami, ale rozhodně ne všechno.“*

Stejný tvůrce musel řešit ještě jednu obdobnou situaci. Tentokrát šlo o nesplnění podmínek po přijetí peněz z grantu. Režisér žádal jistý kraj o finanční podporu. Tu získal, bohužel zdaleka ne takovou, o jakou žádal. Protože byl ale v situaci, kdy se mu hodila každá koruna, grant

investoval a posunul filmovou výrobu aspoň o kousek dál. V té fázi se ale bohužel projekt zastavil, na další práce už prostě nebyly peníze. A tvůrci uznali, že tím projekt zřejmě končí. Tím však nastal problém s institucí, která finanční podporu poskytla. Z její strany bylo zapotřebí splnit sadu podmínek, aby se nemusel grant vracet – jako například přítomnost loga kraje na propagačních materiálech, v titulkách filmu, pozvánky na premiéru apod. To se uskutečnit nemohlo, protože projekt se tak daleko nedostal. Nakonec tvůrci danou situaci vybalancovali na legální bázi, instituci vyšli co nejvíce vstříc a peníze vracet nemuseli. Tento příběh je obecně velkým varováním před úskalím, které může lehce nastat u jakéhokoli dalšího projektu. A sice že je důležité mít v patrnosti rizika, která sebou některé finanční zdroje nesou. Že je důležité je nepodceňovat a mít připravený i nouzový plán, kdyby došlo na krizovou situaci, stejně jako v tomto případě.

R/Sc2: *„Dostali jsme grant od jednoho kraje. To bylo po pravdě to nejhorší, co nás mohlo potkat. Žádali jsme o dalších 200 000 Kč, dostali jsme 50 000 Kč, ale chtěli vidět ten film, logo v titulkách, chtěli přijít na premiéru. Ale my jsme to za těch 50 000 Kč nezvládli dokončit, tak se to pak jako muselo zaonačit. Protože jsme to nemohli vrátit, my ty peníze potřebovali. Takže nakonec se udělala propagace, napsalo se všude, že to podpořil ten kraj, a nakonec se nic vracet nemuselo.“*

Důležitost toho, aby byly peníze aspoň na natáčení, zdůraznil ve svém příspěvku jiný respondent. Ten se svěřil se zkušeností ohledně neprofesionálního přístupu producenta, který nedokázal film zafinancovat předem a následkem toho v průběhu natáčení došly peníze. Producent však odmítal lidem zaplatit již odvedenou práci – dokud film nedokončí. To podpořil výhružkou, že jinak štábu nezaplatí vůbec. Tento respondent to ve své odpovědi zdůraznil jako varování pro sebe i ostatní debutující tvůrce. Řekl, že je třeba si z těchto situací vzít ponaučení a u vlastního projektu si dát pozor, aby byly všechny peníze na film shromážděné ještě, než se začne natáčet. A také aby producent pracoval jak má. Pojistit se proti tomuto riziku mohou tvůrci například pečlivým výběrem producenta, ale také vlastní orientací ve finanční stránce projektu, pod heslem důvěřuj, ale prověřuj.

R/Sc3: *„Myslím, že je důležité mít jistotu, že minimálně nepřerušíš natáčení, že ten projekt máš za co dotočit. A zároveň, že ho nebudeš dokončovat způsobem, kdy těm lidem neplatíš a nutíš je to dokončit, jinak jim nezaplatíš vůbec. To jsem zažil, je to praktika některých producentů.“*

5.6 Studium a získávání znalostí

Ne všichni respondenti získali znalosti na filmové škole. Někteří se v rámci příprav debutu museli spolehnout na samostudium, jiní zase věřili v podobnost oboru, ze kterého k filmu přecházeli. Navzdory snaze si věci nastudovat, je právě nedostatek znalostí jedním z klíčových problémů výroby filmového debutu.

5.6.1 Připravenost ze školy

Respondenti velmi často polemizovali na téma, zda je škola dostatečně připravila na celovečerní samostatný projekt. Většina tvůrců se shodla, že po řemeslné stránce je škola naučila všechno, co měla. Absolutně se ale shodli na něčem jiném – že škola své studenty rozhodně nemůže připravit na všechno. Většinou se jednalo o poznatky, které může tvůrce

získat až při skutečném filmovém natáčení. Z konkrétních názorů – třeba kameraman podotkl, že až na place zjistil, že jeho práce nespočívá jen v řemesle, ale především v umění komunikace. Protože najednou kolem sebe nemá tři, ale třicet lidí, jejichž požadavky musí plnit. A vybalancovat to bez křiku a ke všeobecné spokojenosti je podle něj diplomatické umění, které se dá získat až praxí, nikoli na škole v rámci studentských projektů. Jiný respondent, režisér, by se zase zpětně nevzal na FAMU v tak mladém věku. Podle něj je totiž důležité si první ujasnit, co bude jeho tématem, o čem chce točit a co chce předávat lidem. Pak až může jít na školu, vystudovat řemeslo a začít točit. Respondent tuto myšlenku rozvedl i ve svých jiných příspěvcích – podle něj je jedním ze zásadních úskalí celovečerních debutů nevyzrálost tvůrců, kteří se do točení celovečerních snímků vrhají hned po škole a především – po hlavě. A to všechno místo toho, aby strávili nějaký čas po škole praxí, učením se řemesla od zkušenějších kolegů a hledáním tématu, které by stálo za to proměnit v celovečerní debut.

K1: *„Profesní průprava tam je, v tom problém není. Na co vás ale škola nepřipraví, je kontakt s lidma. Protože kamera je sice řemeslo, ale velký podíl té práce je v diplomacii. Musíte koordinovat okolí, poslouchat asi pět lidí najednou, pracovat s různýma povahama, pokud možno vyhovět hercům, režisérovi, zároveň ale být odpovědný ke své profesi. Takže se musíte naučit skloubit spoustu věcí najednou, být na lidi milý, i když jste v neustálém presu. V takovém presu, na který vás žádná škola fakt nepřipraví.“*

K/St1*: „Nemůžeme očekávat, že nás ta škola naučí, co nás na tom place čeká. Spíš se můžeme naučit řemeslo jako takové, ale ten zbytek učí až praxe“.*

R1: *„Když si dneska představím sám sebe, ve svých osmnácti letech, tak bych se na FAMU znovu nevzal. Poslal bych se pryč, ať jdu pár let někam dělat, nabrat nějakou životní zkušenost – trošku si to srovnej v té své pubertální hlavě a až budeš vědět, o čem chceš vyprávět, až si najdeš svoje životní nebo filmařské téma, to, co chceš za mnoho a mnoho milionů vyprávět lidem, aby to pochopili a aby je to i nějak zasáhlo, tak se vrať. Na to vás škola totiž nepřipraví.“*

5.6.2 Samostudium

Spoustu respondentů zmiňovala jako hlavní zdroj informací samostudium. Zajímavé je, že k samostudiu se neuchylovali pouze ti respondenti, kteří nestudovali žádnou filmovou školu, ale také tvůrci, kteří filmovou školu naopak vystudovanou měli. V rámci tohoto výzkumu se jednalo hlavně o producentky, které měly potřebu doplnit si vzdělání i mimo školu, a to formou workshopů a Industry programů, ideálně v zahraničí. Obě se shodly, že důležitost účasti na těchto akcích neleží jen v oblasti vzdělání, ale především – v oblasti kontaktů. Z pozice producenta-debutanta to vidí jako jednu z cest, jak získat užitečné kontakty. Jedna z producentek také zmínila, že se nemusí jednat o finančně náročnou investici – Asociace producentů v audiovizi má totiž pro mladé producenty stipendia, které mohou návštěvníkovi workshopu pokrýt až 50 % nákladů.

P1: *„Co se týče vzdělávání, tak jsem vždycky ráda využívala možnost jezdit do zahraničí na stáže a různé workshopy. A tam si myslím leží opravdové vzdělání pro evropské producenty.“*

P2*: „Byla jsem třeba na development labu v zahraničí. A taky na workshopu MAIA, který je určený pro mladé producenty. A na mnoha dalších. Je to důležité, většina těch věcí je vzdělávání, ale především – networking. Ten je v naší profesi nezbytný. Na všech festivalech*

jsou Industry programy, Master Class, prostě těch možností je víc a považuju to za důležité. (…) APA má navíc stipendia pro mladé producenty, to jsem třeba ve svém případě jednou využila. Hradí až polovinu nákladů workshopu. To je super věc.“

Ti respondenti, kteří filmovou školu v době natáčení svého debutu nestudovali, využili pro získání znalostí především literaturu a internet. Možnost podívat se blíž k praxi jim dal filmový tábor, zbytek informací získali až v průběhu natáčení. Nutno dodat, že zde jde o duo tvůrců, kteří svůj celovečerní projekt natáčeli v průběhu pěti let. Na základě toho mají dnes pochybnost, zda by se film měl vůbec dostat ven (projekt je na mrtvém bodě a čeká na možnost jít do distribuce), protože za ty roky, které na tomto filmu strávili, se tvůrci výrazně změnili. Kameraman začal studovat filmovou školu, režisér divadelní režii, zlepšovaly se znalosti, práce s technologií i přístup k látce. Tito dva respondenti se shodli, že nyní není největším problémem tohoto filmu nedostatek prostředků na distribuci, ale rozdílnost látky, která byla natočena před pěti lety a teď, po nabytí všech znalostí.

R/Sc2: *„Náš kameraman tehdy ještě nestudoval filmovou školu. Ale oba jsme se o to zajímali, četli jsme literaturu a hodně nás v tomhle posunul i filmový tábor, na který jsme pravidelně jezdili.“*

K/St1: „*Všechno jsem se učil za běhu a před natáčením pomocí samostudia. Sjížděl jsem na webu různé tutoriály, četl jsem knížky a studoval informace k přijímačkám na FAMU.“*

5.6.3 Přechod z jiné profese

Jak si vedou tvůrci, kteří měli dříve jinou profesi než tu, kterou zastávali na filmovém place? Mezi respondenty se totiž nevyskytovali pouze filmaři z povolání. Vzorek obsahoval i filmového herce, divadelního herce/režiséra a divadelního režiséra. Jedná se však o relevantní respondenty, kteří mají k tématu rozhodně co říct – právě film respondenta-herce a respondenta-divadelního režiséra měli v kině největší návštěvnost a tvůrci si na nich zbudovali své filmařské renomé. Jak tedy ale takový přechod z profese do profese probíhá?

U režiséra s hereckou zkušeností ostatní herci ocenili, že jim jako jejich bývalý kolega bude lépe rozumět. Že je to jen a pouze ku prospěchu věci. Divadelní režiséři se také přechodu k filmu nebáli – panovala zde pevná víra, že film není co do vyprávění natolik jiný formát, jako je divadlo. Co se týká technického vzdělání, učili se doma před natáčením a pak průběžně za chodu projektu.

R1: *„Ani ne, spíš naopak. Třeba* [jméno herečky], *tak ta mi do dneška říká, že když jsem i hrál, tak je skvělé, že mám i tu zkušenost, je ty herce líp cítím. Že člověk ví, když před tou kamerou byl, co oni tam asi prožívají.“*

R/Sc1: *„Já jsem měl za sebou nějaký divadelní inscenace, ale vůbec jsem netušil, jak se takový film dělá, všechno jsem se učil za chodu. Každopádně jsem věřil tomu, že pořád vyprávíme příběh. To je stejné jak u divadla, tak u filmu.“*

R/Sc2: „Psa*ní jsem se věnoval už nějakou dobu předtím, to mi problém nedělalo. Dělal jsem obdobné věci na divadle. Režisérské schopnosti jsem měl taky z divadla a z těch menších filmů, co jsem dělal předtím. Všechno ostatní jsem se učil za pochodu.“*

5.7 Plán vs. Improvizace

Respondenti byli také dotazováni na to, jak pečlivě projekt plánovali, do jaké míry byli ochotní od plánu ustoupit a zda byli připraveni v případě potřeby improvizovat. Na základě odpovědí se vyprofilovala rovnou čtyři témata – plánování na základě (ne)dostatku financí, taktizování, schopnost improvizace a řízení projektu podle deadlinů z okolí.

5.7.1 Plánování podle financí

Tvůrci artových nízkorozpočtových snímků ve svých odpovědích přiznali, že jejich projekty často určovala otázka aktuálně dostupných finančních prostředků. Jeden z debutů vznikal systémem „máme peníze – točíme, nemáme peníze – přerušíme natáčení." Tímto způsobem se autoři projektu pojistili, že se osobně nedostanou do finančních problémů. Připustili, že počítali i s variantou, že by se film nemusel dokončit. Nakonec se jej však dotočit a poslat do distribuce podařilo. Druhý projekt, který postupoval podle obdobného systému plánování, už takové štěstí neměl. Tvůrci sehnali ve vývoji pouze peníze na natáčení. S tím se také ale do projektu pustili – věřili, že za dané prostředky film natočí a dodatečné finance na distribuci seženou na základě ukázek již vzniklého díla. To se bohužel nepodařilo, projekt již několik let čeká na finanční zdroj, který by mu pomohl pokrýt zbylou část postprodukčních úprav a celou distribuci. Respondenti z toho projektu přiznali, že s touto situací tak úplně nepočítali. Je tedy vidět, že i tento druh plánování má svá úskalí – především pro ty tvůrce, kteří nejsou ochotni zahrnout do příprav i rizikovou variantu toho, že by se další peníze už nemusely sehnat a film by se tím pádem nedokončil. Tady je riziko o to patrnější, že tvůrci prvního projektu si jasně stanovili, že film nemusí za každou cenu vzniknout. Tím pádem neriskovali a neinvestovali do projektu vlastní prostředky. Tvůrci druhého projektu ale měli pevnou víru, že i přes nedostatek financí film jednou dokončí – proto do projektu nainvestovali vlastní peníze, o které nenávratně přišli, protože dnes už jsou si bohužel jistí, že se projekt patrně nikdy nedokončí.

P1: *„Ve fázi toho natáčení se to řídilo podle toho, jaký je cashflow. Když byl grant, tak se točilo, když ne, tak byla pauza."*

R/Sc2: *„S penězi se počítalo tak, že máme 200 000 Kč, a to je jen na výrobu. Chtěli jsme všechno ostatní řešit až pak. Plán byl, že už budeme mít něco v rukách, něco, co můžeme ukázat případným sponzorům."*

K/St1*: „Peníze na natáčení jsme měli všechny před natáčením. Ale měli jsme to všechno tak tak. Věděli jsme, že ještě budou potřeba finance na postprodukci, ty peníze, které do dneška nemáme. Na tom to vlastně taky dneska stojí."*

5.7.2 Improvizace jako součást plánu

Co se týká otázky improvizace, tvůrci se rozdělili na dva tábory. Jeden ji bere jako nutnost, něco, čemu se nelze vyhnout, ale čemu je také třeba maximálně předcházet za pomoci pečlivého plánování. Pak se totiž i nečekaná událost nebo změna plánu dá lehce vyřešit. A o co víc nákladnější projekt jde, o to víc je třeba důsledného plánování a co možná největší omezení všech aspektů, které by mohly vést k improvizaci. Tito respondenti vnímají improvizaci jako nutné zlo. Nicméně věří, že důkladnou přípravou lze toto úskalí prakticky minimalizovat.

P2: *" Náš projekt je tak velký a výpravný, že si myslím, že improvizace v našem případě nebude možná. Tam se to musí připravit do co největších detailů, abychom právě byli připravení na tu improvizaci, která pravděpodobně stejně nakonec nastane."*

K1: *„Neměli jsme žádné velké organizační problémy. Díky důsledným přípravám bylo vše pečlivě nachystáno. Byl třeba jednou problém s lokací (...) ale vyřešilo se to, vzala se jiná technika, natočilo se to jinak a šlo to. To je těch 15 % improvizace, se kterými se počítá, a se kterými se dá pracovat."*

Práce a tvorba druhé skupiny respondentů z improvizace svým způsobem vycházela. V jednom případě se tak stalo po nečekané události (odchod produkční z projektu dva dny před začátkem natáčení) ve druhém šlo zase o špatný odhad toho, co jsou a nejsou debutující tvůrci schopni zvládnout natočit za dva měsíce. V prvním případě se touto událostí spustila lavina improvizací, která skončila tím, že projekt nikdy nebyl úspěšně dokončen. Respondent k tomuto tématu v jiném příspěvku poznamenal, že se neustálé improvizování podepsalo nejen na samotné atmosféře při natáčení (která byla značně vypjatá), ale také na kvalitě samotného filmu (nevhodné lokace sehnané na poslední chvíli apod.). V druhém případě tvůrci měli k plánování volnější přístup, svým způsobem jim nevadilo, že se natáčení odkládá nebo protahuje. Pouze po prvním natáčení nastal střet s realitou, kdy tvůrci pochopili, že představa, že natočí natolik výpravný projekt za jedny prázdniny, je nerealizovatelná. Tuto zkušenost však přijali, přizpůsobili se a film postupně úspěšně dokončili. Respondentka uznala, že zpětně vidí, že by bylo lepší mít vše pečlivě rozplánované dopředu, ale zároveň podotýká, že to tehdy nemohla vědět, protože celý štáb se skládal z debutantů a ona sama v tomto ohledu také neměla dostatečné zkušenosti. Obdobnou zkušenost nakonec získal i respondent a režisér druhého projektu. Ten měl stejný plán – natočit film v průběhu jedněch prázdnin. To se mu na rozdíl od druhé skupiny podařilo. Nicméně další krok plánu – filmová premiéra ještě toho roku o Vánocích, se nikdy neuskutečnila. Ze stejných důvodů jako u druhé skupiny – špatný odhad na základě nezkušenosti. Nezkušenost obecně je jedním ze základních úskalí debutantských snímků. Projevuje se v různých rovinách, zde tedy především jako jedna z příčin špatného plánování.

K/St1: *„Produkční měla dělat natáčecí plány, ale neudělala to. Odstřihla se, přestala komunikovat. Natáčecí plán tehdy dělal režisér ze dne na den. Bylo to pak hrozně vypjaté, to natáčení. Málo času, málo peněz. A nakonec jsme museli přidat další natáčecí dny, protože se zjistilo, že se to nestíhá."*

P1: „*Natáčeli jsme na několik fází. Celkem to bylo na 60 dní a točilo se přes troje prázdniny. Jestli budeme nebo nebudeme mít dost peněz se řešilo před každým natáčením. Naivně jsme si mysleli, že to celé natočíme za první léto, ale pak byly nějaké dotáčky další léto, pak byly i dramaturgické dotáčky, abychom to poskládali nějak dohromady. Samozřejmě by bylo efektivnější, kdybychom to měli pečlivě rozplánované dopředu, ale tím, že jsme se to teprve všichni učili, tak to možné nebylo. (...) Byla to taková hurá akce. Moc jsme se nestresovali tím, kdy to nastříháme, kdy to půjde do distribuce a tak."*

R/Sc3: *„Chtěli jsme to natočit o prázdninách, věděl jsem, že po nich se štáb rozjede do škol a už to nepůjde. Takže se to muselo stihnout a stihlo. Ale představa, kdy ten film vyjde, byla kolem Vánoc toho roku. No, a to jsem teda přemrštil o čtyři roky."*

5.7.3 Strategie

Aby se někteří respondenti vyhnuli některým obecně známým úskalím celovečerních debutů (jako je například nedostatek zkušeností nebo nedostatečné renomé pro získání finanční podpory), přehodnotili svůj přístup k projektu a vytvořili strategii, která jim měla daný problém pomoci zdolat. Dva respondenti (producentka a režisér/scenárista celovečerního debutu) strávili velmi dlouhou dobu přípravou a vývojem celovečerního snímku. Postupem času ale zjistili, že bude možná lepší udělat první menší projekt a otevřít si tak cestu pro ten velký. Zpětnou vazbou a analýzou totiž přišli na to, že díky chybějícím referencím pravděpodobně přijdou o možnost získat finanční podporu z některých zdrojů (kupříkladu České televize). Proto se první rozhodli vytvořit krátký film, který bude natolik kvalitně a zajímavě zpracovaný, že se s ním budou moci ucházet o podporu důležitých partnerů a institucí. Díky této změně strategie také uznali, že krátký film (který mají v této chvíli již dokončený), jim poskytl nejen potřebné reference, ale také velkou zkušenost ohledně filmové výroby, kterou pak mohou uplatnit při celovečerním debutu.

R/Sc3: *„Krátký film jsem plánoval jako zkušební test pro ten celovečerní, Ve finále ale nakonec tento projekt zabral nečekaně dva roky příprav. Ale myslím, že se to vyplatí. Protože producentka, jak ten náš scénář brala na různá koprodukční fóra, tak tam dělali analýzy a ukázalo se, že zatím nemáme dost referencí, aby pro ně tento projekt byl nějak zajímavý. Ale my chceme získat nějaké zahraniční partnery, protože ten projekt je velmi nákladný a my stojíme o podporu České televize – tam ovšem chceme přijít až s nějakým garantem, protože se moc často nestává, že by debutanta s drahým filmem bez jiných zdrojů podpořili.“*

P2: *„Je to strategie. Ve snaze o to, přiblížit ten scénář realizaci, se ukázalo, že je to vlastně na debut velice ambiciózní a rozsáhlý projekt, který bude trvat. (…) A i z toho důvodu jsme se rozhodli pro realizaci krátkého filmu dřív, než se pustíme do realizace toho celovečerního. Takže ano, prodlužuje se to, ale myslím si, že by to bez toho by realizace toho celovečerního snímku nebyla možná.“*

5.7.4 Deadline

Když byli tvůrci dotázáni na to, jestli měli striktní časový plán nebo nechávali některé fáze projektu volně plynout, z odpovědí vyplynulo, že plánování bylo často podmíněno deadliny různých externích jmenovatelů. Jeden z tvůrců psal podle deadlinů různých institucí scénář – osobně neměl jasný plán, kdy chce text dokončit a začít natáčet. Ale aby se pravidelně s prací posunoval dopředu, stanovil si za cíl psát podle deadlinů institucí, kam chtěl scénář poslat. Státní fond kinematografie, Filmová nadace nebo zahraniční workshopy – to všechno scenáristu pohánělo dopředu a díky tomu scénář také úspěšně dopsal. U druhého projektu se obdobný princip uplatňoval, ale až v závěrečných fázích výroby. Deadliny pro postprodukci a střih určovaly filmové festivaly, na které chtěli tvůrci svůj film přihlásit. Respondenti se shodli, že tento způsob práce je velmi efektivní zejména pro filmaře, který si není schopen sám nastavit vlastní časové mantinely.

R/Sc3: *„Měl jsem časový deadliny, které byly podmíněny tím, kam jsem ten projekt chtěl poslat. V první fázi to byl SFK, tam jsem posílal delší verzi námětu a treatment. První verzi scénáře jsem pak přihlásil do Filmový nadace. Takže tam jsem věděl, že to do určitého data musím*

stihnout. A třeba další verzi, tu jsme chtěli přihlásit na nějaký workshop, takže se to muselo stihnout dopsat a přeložit do angličtiny, aby se to poslalo. Takže ten plán nám vlastně většinou určovaly nejbližší záchytný body.“

P1: *„V postprodukci a v závěru filmu jsme měli nějaké deadliny, věděli jsme, že chceme stihnout nějaké festivaly, tak podle toho se řídil střih.“*

5.8 Lokace, Casting, Technika

Téma zařizování techniky, hledání lokací nebo vybírání herců mezi respondenty zaznívalo poměrně často. Drahý nájem techniky, nedostupnost lokací, odmítání herců – s tím vším se museli respondenti popasovat. Konkrétní problémy jsou rozebrány v následujících podkapitolách.

5.8.1 Lokace

Když došlo na téma filmových lokací, řada tvůrců velmi neústupně hájila názor, že je třeba lokace vybírat jen a pouze podle toho, co si žádá scénář. Ne vždy tomu tak ale bývá, zvláště u nízkorozpočtových snímků, kde se lokace volí ne podle toho, co pomůže příběhu, ale podle toho, co neublíží rozpočtu. Nutno ale dodat, že ne všichni tvůrci však vnímají nižší rozpočet v kontextu lokací jako negativum. Jeden z respondentů vyslovil zajímavou myšlenku, že naopak nižší rozpočet jeho debutu prospěl. Tvůrce totiž neměl tendenci snímek dělat zbytečně opulentním, přehnat to s výpravou anebo právě s množstvím lokací.

R/Sc1: *„Lokace se vybírala na základě děje.“*

K1: *„Lokace se vybírá podle toho, jaký je scénář, co si žádá příběh a co je taky vhodné z hlediska snímání. Měli jsme lokačního manažera, ten nám lokace vytipoval.“*

R/Sc3: *„Musí se to hodit pro ten film. (...) Rozhodně preferuju hledat lokace podle filmu, ne podle toho, kde je jednodušší cesta se k nim dostat.“*

R1: *„Měl jsem od televize rozpočet, do toho jsem šel. Věděl jsem, že nemůžu jet točit do Švýcarska na hory, ale musí mi stačit české prostředí. Osobně si myslím, že to tomu filmu i pomohlo. Že si díky tomu na nic nehraje, že není opulentní. A udělal jsem to tak i u svého druhého filmu. Protože to stačí. Aby to bylo stejně tak malé, hezké, něžné, nenafoukané – jako ten můj první film.“*

Tento názor byl ale mezi respondenty spíše ojedinělý. Zbytek tvůrců (jejichž finanční možnosti zásadně ovlivňovaly výběr lokací) sdílel spíše názor, že nedostatek peněz filmu škodí. Nutí totiž tvůrce k uměleckým kompromisům, jako je třeba natáčení v lokaci, které se do filmu nehodí, ale která je bohužel jediná finančně dostupná. Tvůrci tyto lokace sháněli přes kamarády a známé, často na poslední chvíli a někdy dokonce i bez obhlídek.

R/Sc2: *„Hledali jsme lokace hlavně vhodné pro film. Ale ty finance to ne vždy dovolovaly.“*

K/St1: *„Všechno to byla improvizace, my jsme během natáčení pomalu nevěděli, v jakém bytě budem točit hodně zásadních scén. Nakonec to bylo dost smutné, protože když se něco konečně našlo, bylo to hrozné, starý poloprázdný byt. A náš film měl být barevný, výpravný, to k tomu vůbec nesedělo.“*

P1: *„Lokací jsme měli velké množství. Přibližně 60. I v cizině i v Čechách. Jeden z režisérů je scénograf, takže o lokacích byla jasná představa a ta vizualita věci vyla velmi důležitá. (…) Ale občas to byla i úplná z nouze cnost, něco se třeba točilo tady v Nuslích, kde tou dobou bydlel jeden člen štábu.“*

Finanční stránka věci může ovlivnit výběr lokací i poněkud nečekaně. Třeba tím, že si ji tvůrci záměrně vyberou, aby dosáhli na finanční podporu daného města, kraje nebo třeba státu. Cílený výběr lokací za tímto účelem považují někteří respondenti za zajímavou možnost, jak sehnat další prostředky do rozpočtu. Zvlášť, když snímek nemá specifické lokační požadavky a může pro univerzálnost prostředí natáčet prakticky kdekoli.

P2: *„Nemyslím, že je to v rozporu. V našem případě je to dost otevřené a univerzální. Dokážeme to najít v ústeckém kraji stejně tak jako ve Francii. V momentě, kdy se bavíme o nějakých lokálních fondech, v mnoha evropských zemích, tak se to třeba i přizpůsobí těm filmovým financím. Protože regionální fondy jsou zajímavým doplňkem toho financování“*.

5.8.2 Casting

Jak získat pro celovečerní debut renomované herce? A stojí o ně vůbec tvůrci? Někteří z respondentů zastávali názor, že ne vždy je dobré obsazovat okoukané tváře. Ano, mohlo by to pomoci propagaci a tím i návštěvnosti, toho jsou si tito tvůrci vědomi. To, co ale ve svém rozhodování považují za zásadnější kritérium, je scénář. Pokud se do příběhu hodí spíše neznámé tváře, aby byla podpořena autentičnost a uvěřitelnost příběhu, tvůrcům ani nevadí, že nemají možnost obsadit nějakého známého herce. Věří, že film si najde cestu k divákům i tak, třeba právě díky příběhu, jehož kvalita bude přitahovat diváky stejně, jako známá herecká tvář. Problém nastane ve chvíli, kdy se ukáže, že odhad tvůrců nebyl dobrý a jedním z důvodů nízké návštěvnosti je i neznámé herecké obsazení. I s touto situací musí tvůrci počítat.

P1: *„Co jsme určitě chtěli, bylo neobsazovat takové ty klasické typy, ty by se nám do toho příběhu ani nehodili. Nám to vlastně vyhovovalo pracovat s větším množstvím neherců.“*

R/Sc3: „*Pro nás je důležitý tam mít herce, kteří jsou neokoukaní – skrze téma toho filmu to dává smysl, musí to být uvěřitelné. Orientační pravidlo je, že je v pořádku, když divák bude toho herce znát, ale neměl by ho umět identifikovat jménem.“*

Byli zde samozřejmě i respondenti, kteří svůj film chtěli cíleně obohatit o výrazné herecké tváře. Dva z respondentů už za sebou měli delší televizní kariéru ve chvíli, kdy se rozhodli natočit celovečerní debut do kin. Toto renomé jim pak samozřejmě významně pomohlo, když řešili herecké obsazení a jejich debuty jsou plné výrazných hereckých jmen. Co má ale dělat tvůrce, který je neznámý a co víc, tak mladý, že ho filmový svět nebere příliš vážně? Odpovědí může být příspěvek respondenta, který pro svůj debut sehnal hned dvě velká herecká jména. A pouze díky kvalitně napsanému scénáři, který tyto herce natolik zaujal, že se rozhodli projektu upsat, aniž by znali tvůrčí tým nebo pozadí celého projektu. A co víc – ani po zjištění všech okolností herci necouvli a u projektu zůstali. Třeba i navzdory tomu, že režisérovi v době nebyl ještě ani 18 let.

R/Sc2: *„Oba naši hlavní herci si přečetli scénář a šli do toho. I za docela malý prachy. Tak moc se jim ten scénář líbil. Kontakty jsme sehnali přes agenty. S hlavní herečkou jsem se do*

natáčení neviděl ani nemluvil. Potkal jsem se s ní až den před natáčením na večeři. Nastala tam taková vtipná situace, kdy herečka řekla tak co, dáme si víno a začneme si tykat, ne? A já řekl hm, ale já nevím, jestli mi ho tady prodají. Byla trochu v šoku, nenapadlo ji, že jsem tak moc mladý, myslela, že je to normální profesionální film. Ale nakonec s tím byla úplně v pohodě."

S čím se tvůrci setkávali poměrně často při obsazování svých debutů, bylo odmítání. Herci odmítali účast z různých důvodů – kvůli penězům, pozdnímu oslovení, že se jim nelíbil scénář nebo že se nechtěli podílet na debutu. Jedna z citací v této práci už o hereckém odmítnutí mluvila. Šlo o situaci, kdy herec nechtěl přijmout hlavní roli ve filmu, kde bylo víc hlavních postav. Účast by zvážil jedině v případě přepracování scénáře a vytvoření jedné jediné hlavní postavy, kterou by hrál on sám. Tvůrci snímku to samozřejmě odmítli a tím naděje na spolupráci skončila. Někdy si odmítnutí zaviní dokonce sami tvůrci – třeba neuváženou lží, která jim naopak měla pomoci herce získat. To se stalo respondentovi, který chtěl zamaskovat vlastní chybu, tak se uchýlil k malé lži, která měla situaci zachránit. Nepředpokládal ale, že právě to, co si vymyslel, bude důvodem, proč mu nakonec herec účast na natáčení odmítne. Respondenti se shodli, že takovému přístupu je nejlepší se úplně vyhnout. Pokud se totiž jednoho dne ukáže, že tvůrce si v takových případech vymýšlí a neříká pravdu, získá špatnou pověst, která mu může obecně do budoucna uškodit v rámci jednání s ostatními herci. Proto mezi respondenty panuje názor, že jedno z největších poučení, které jim práce na debutu přinesla, je nutnost slušného chování k hercům a ke štábu. Nezavírat si nikde vrátka, nesnažit se za každou cenu o konfrontaci. Zvláště pak u herecké složky týmu jde o věc dost zásadní – pokud se herci na natáčení nebudou cítit dobře, je pravděpodobné, že příště už se budou chtít spolupráci s tímto tvůrcem vyhnout. A dobrých herců zde dle respondentů není tolik, aby si tvůrce mohl dovolit o ně přicházet jen kvůli svému nevhodnému chování."

R/Sc2: *„Chtěl jsem na natáčení* [jméno herce]. *Jenže kontakt jsem sehnal až tři týdny před natáčením. K herci jsem se ani neprovolal, skončilo to u jeho agentky. Aby totiž nebylo trapné, že volám tak pozdě, tak jsem si vymyslel, že nám někdo vypadl a rychle sháníme náhradu. A ona řekla, že tento herec teda rozhodně nebude brát roli po někom. Že to musí být role přímo pro něj, jinak nic."*

R1: *„Navíc já se snažím být pro ty herce… aby na tom place vládla pohoda, aby se ke mně rádi vraceli. Protože těch dobrých herců tady máte pět a půl, a když bych je měl zahnat nějakou arogancí, tak už se mi nikdy do mých dalších filmů nevrátí."*

5.8.3 Filmová technika

Filmová technika je drahá a nákladná záležitost. A to nejen při nákupu, ale i při pouhém pronájmu. Všichni respondenti si tohoto faktu byli vědomi. Ne každý měl ale v rozpočtu dostatečný prostor na to, aby si mohl techniku bez problémů objednat, zapůjčit a zaplatit. Tito tvůrci tedy hledali cesty, jak k technice přijít, aniž by do ní museli investovat. Jednou z možností je věcné plnění ze strany České televize. Ta projektům, u kterých figuruje jako koproducent, většinou nabídne i technické a postprodukční zázemí. Druhou cestou je spolupracovat s filmovou školou – navzdory tomu, že se nejedná o školní projekt. Takhle to vyřešili tvůrci u debutu, kde část štábu byla zároveň i studenty FAMU. Na základě toho si celý štáb pak mohl zdarma půjčovat filmovou techniku ze školy.

R1: *„Byl to film v produkci České televize. Pokud tam technika byla, tak byla zajištěna za jejich peníze.“*

P1: *„Tohle jsme si hlídali velice dobře, protože jsme prostě věděli, že na techniku nemáme peníze. Tak jsme to na FAMU měli vybookované hodně dlouho dopředu.“*

I respondenti, kteří se na natáčení svého debutu teprve připravují, nadnesli úvahu, jak a za co budou filmovou techniku shánět. Nezávisle na sobě oba tvůrci vyjádřili myšlenku, že i půjčování techniky může být svým způsobem otázka konexí. Není ani tak problém si techniku půjčit, jako spíš dostat ji za dobrou cenu nebo získat technologie, které nejsou určeny pro všechny.

P2: *„Ne, kupovat vlastní určitě ne. Budeme si ji určitě půjčovat oficiální cestou, ale budeme se samozřejmě snažit, aby to bylo za příznivé ceny. Ale to se pak odvíjí třeba i od možností koproducenta.“*

R/Sc3: *„V případě našeho jiného projektu můj kameraman třeba získal techniku, kterou bych nikdy já sám získat nemohl. Takže i při půjčování techniky hrají rozhodující úlohu kontakty a vztahy.“*

Že i půjčení filmové techniky může způsobit nejeden problém, se přesvědčili tvůrci, kteří domlouvání zápůjčky svěřili nesprávné osobě. Vinou špatné komunikace nakonec filmová technika stála o 30 000 Kč víc, než bylo (údajně) domluveno. A tím daný problém nekončil, situace se nakonec vyhrotila ještě tím, že daný člověk štáb opustil a zatajil, že je zápůjčka již vyfakturována a je třeba danou částku uhradit. Filmaři se o dluhu dozvěděli až o několik měsíců později, a to ve chvíli, když už je chtěla poškozená společnost žalovat.

R/Sc2: *„Techniku jsme si půjčili. Ale byl to nakonec jeden velký průšvih. Proběhla nějaká špatná komunikace a místo 40 000 Kč nám nakonec za techniku naúčtovali 70 000 Kč. Pro náš malý rozpočet to byla docela rána. Ta firma navíc fakturu neposlala nám, ale té produkční, co z projektu odešla. A ona nám ji už nepřeposlala. Když ta firma po několika měsících volala, že nás dá před soud, byl jsem v šoku – netušil jsem, že už je to někde vyfakturované a někomu dlužíme.“*

5.9 Distribuce

Jak úspěšně distribuovat filmový debut v České republice? Dá se s debutem prorazit i do zahraničí? Má snímek od debutantů šanci na festivalech? Otázka distribuce je v mnoha aspektech složitá. Tvůrce se první musí rozhodnout, zda svůj film svěří do rukou artového nebo komerčního distributora. Pak musí zařídit, aby vybraný distributor o jeho snímek opravdu stál. Dál si musí tvůrce rozmyslet, jestli bude zkoušet film promítat i v zahraničí anebo se zaměří pouze na českého diváka. A v neposlední řadě zvažuje účast na festivalech. Všechny výše uvedená témata budou rozebrána v následujících podkapitolách. Tématem navíc bude projekt dvou respondentů, který se do kin nakonec nedostal a důvody, proč jeho tvůrci od distribuce nakonec úplně upustili.

5.9.1 Distribuce v České republice

Většina respondentů se na základě svých zkušeností shodla, že výběr distributora a navázání spolupráce je jedna z nejdůležitějších, ale zároveň nejnáročnějších etap při výrobě filmu. Bohatou zkušenost měli respondenti s odmítáním ze strany distributorů. Častým důvodem neuskutečněné spolupráce bylo že se distributorovi film nelíbil nebo že jej nechtěl finančně podpořit minimální garancí. Když už projekt distributora sehnal, bylo třeba řešit další věci – jaký je ideální termín filmové premiéry, a kterým filmům se v kině musí vyhnout, aby zbytečně nepřišel o diváky. Respondenti se shodli, že tohle všechno je důležité hlavně vyřešit včas. Nic filmu neublíží tak jako opožděná kampaň a pozdní nasazení trailerů. Když se tohle nepodchytí, snímek může kinem prolétnout velmi rychle, s minimální návštěvností, a navíc bez povšimnutí. Když se debut nasadí do kina ve stejnou dobu jako film podobného žánru, tématiky a třeba i od slavnějšího tvůrce, má snímek zaděláno na problémy. Debut si sice najde své diváky, ale určitě ne tolik, jako kdyby šel do kin sám, bez přímého konkurenta. Tohoto rizika jsou si tvůrci dobře vědomi, ne vždy s ním ale ideálně pracují. Poslední otázkou je termín, kdy se má film do kin nasadit. Jaký je ideální čas? Zima a sychravo? Letní prázdniny? A co téma filmu, koresponduje s časem nasazení? Je hodně kritérií, které musí tvůrci a distributor uvážit, než film nasadí do kin. Špatná volba termínu mnohdy zničila šanci filmu na slušnou návštěvnost. Že se někdy ale vyplatí s termínem i zariskovat zmínil jeden z respondentů. Ten s distributorem vymyslel, že film nasadí do kin těsně před Vánoci, což rozhodně nepatří do kategorie standardních termínů. Risk se však vyplatil, na tento film si do kina zašlo 300 000 diváků.

R1: *„Stalo se mi 14 dní před premiérou, že volali kinaři a ptali se mě, co to je, jestli to mají nasadit. Vůbec nevěděli, co se děje. Bylo to tak narychlo, že to prostě ani nebylo v plánech kin, a to je taky to, aby to oni věděli včas, s nějakým předstihem.“*

R/Sc2*: „Chtěli jsme, aby náš film běžel v normální distribuci. Nepředpokládali jsme návštěvnostní pecku, je to pohádka pro dospělé, tak to je složité. Ale pak jsem zjistil, že jestli to chci dát ven, musím to stihnout rychle – stejné téma totiž v tu dobu zároveň s námi připravovali dva zahraniční režiséři. A já nechtěl, aby pozici našeho filmu ztěžoval ještě fakt, že přijde stejné téma ve stejnou dobu z Hollywoodu.“*

R/Sc1: *„Distributor měl vizi. Nápad, co před ním ještě nikdo nikdy neudělal. Nasadit ten film těsně před Vánoci. Do té doby to byl čas, který nikdo nechtěl. Myslím, že i díky tomu měl ten film pak nakonec obrovskou návštěvnost. Získal si dobrou pověst a udělal kolem 300 tisíc diváků. Pak dávali takhle do kin i jiné české filmy, Padesátka, Anděl páně... Ukázalo se totiž, že ten termín je super. To bylo rozhodnutí distributora, který byl ochotný riskovat. A vyplatilo se.“*

5.9.2 Zahraniční distribuce

Distribuce do zahraničí má svá specifická úskalí. A to nejen u debutů, ale v rámci české filmové tvorby obecně. Kupříkladu český smysl pro humor nemusí být za hranicemi vždy přijímán a chápan. Jak je vidět na zkušenosti jednoho z respondentů, něco na tomto předpokladu bude. Samozřejmě ale existuje cesta, jak český film dostat do zahraničí, aniž by se musel potýkat s nepřijetím a nepochopením. Pokud si totiž tvůrce domluví spolupráci v rámci Českých center, může svůj film promítat napříč kontinenty pro krajany, kteří se trvale usadili v zahraničí. Cestou

může být i distribuce filmu na Slovensko. Země, která má s tou naší společnou historii a podobný jazyk, je případným dalším možným trhem, kde se český film může setkat se zájmem a pochopením. V tomto případě je ale většinou nutná spolupráce dopředu, ideálně formou koprodukce. Filmu totiž může pomoct, když se v obsazení objeví i herci koprodukčního státu, ideálně také zahraniční lokace. Své o tom ví respondent, který tyto prvky ve scénáři měl a na Slovensku slavil statisícovou návštěvnost. Respondenti tak v koprodukci vidí jednu z možností, jak si cestu k zahraniční distribuci usnadnit. Často se dá promítání v zahraniční také domluvit přes přátelé a známé, kteří v cizině žijí nebo působí. Jedná se však o cestu neoficiální distribuce, film se často nepromítá v kině, ale pouze v menších prostorách, a většinou jde o projekce zdarma, takže tvůrci z této formy distribuce nemají žádný zisk.

R1: *„Myslím, že na Slovensku to do distribuce šlo. Ale je to české specifikum, toho humoru, toho tématu, jinam to jít nemohlo. Na nějaké zahraniční promítání přišlo pár Němců, ale nikdo se nesmál. (...) Promítáme to většinou v zahraničí jen krajanům, přes Česká centra.“*

P2: *„Určitě půjdeme cestou koproducentů. Je to smyslem té koprodukce, že umožní přiblížit zahraniční distribuci.“*

P1: *„Měli jsme projekce v Čechách, v koprodukční zemi, pár na Slovensku, nějaké v Německu, a pak tak různě po Evropě, kde jsme měli kamarády. Ale většinou neoficiální projekce, na univerzitní půdě.“*

5.9.3 Festivaly

Otázka, zda se má anebo nemá smysl ucházet o účast na festivalech, rozdělila respondenty na dva tábory. V první skupině se nacházeli tvůrci komerčních snímků. Ti se jasně vyjádřili, že film netočili s cílem zaujmout na festivalech, ale zaujmout především diváky. Vnímají jako paradox, že festivaly (z jejich pohledu) cení spíše filmy, které nejsou divácké, a naopak odmítají účast filmů, které mají divácký potenciál. Oba tvůrci, kteří do této kategorie spadají, přitom natočili úspěšné filmy – jednak se setkali se s pozitivní odbornou kritikou a návštěvnost těchto snímků byla v řádech statisíců. Proto se poněkud ostře vyjádřili k festivalové kultuře, která je pro ně nepochopitelná. Zvlášť respondent, jemuž účast na festivalu dětských filmů odmítli se slovy, že jeho film je sice fajn, ale ne pro mezinárodní porotu, se rozčílil, co by tedy na festivalu dětských filmů chtěli, když ne tradiční českou pohádku. V názoru na současnou festivalovou kulturu se tvůrci mainstreamových filmů shodovali a vyjma svých debutů se o účast na festivalech už nikdy nepokusili. Ještě jeden respondent k danému tématu připojil svou myšlenku, a sice producentka filmu, který jeho režisér (také jeden z respondentů) označil spíše za artový. Ona sama to tak nevnímá, má pocit, že jejich projekt má nakročeno stejně tak k mainstreamu, jako k artovému typ. Proto usiluje o to, aby snímek nakonec skončil v komerční distribuci – stejně jako zbylí dva respondenti vidí festivaly coby prostor, kam chodí pouze filmy, které jsou schopné oslovit pouze úzkou diváckou skupinu.

R1: *„Nedělal jsem si iluze, to není festivalový film. Oni mají tendenci to rozdělovat. Film, na který chodí lidi, tak ten nepatří na festivaly. A obráceně. Ta festivalová kultura je dneska tak děsivá, že se vlastně děsím toho, že by někdy můj film někdo vybral na nějaký filmový festival a já bych tam musel jet. (...) Protože tam se dneska promítají jiný filmy. O sociálních*

problémech. O dětech na drogách. O dětech, co jsou migranti. Tohle jsou dneska přece dětská témata pro děti. A na dětský festival."

R/Sc1: *„Neměli jsme ambici filmových festivalů, protože je to mainstreamový film."*

P2: *„Jedno z těch úskalí tohoto filmu je to, že je prostě v rámci scénáře rozkročený mezi artovým a mainstreamovým typem. Já bych vlastně chtěla, aby to šlo do mainstreamové distribuce, protože to ten potenciál má, díky tomu humoru. Je to komedie. Není to něco, co by oslovovalo jen úzkou skupinu lidí, a tudíž si to razilo svou cestu jen na festivalech."*

Oproti tomu druhá skupina, tvůrci artových filmů, s účastí na festivalech počítali a velmi o ni stáli. Shodli se ale, že filmový debut a jeho cesta na festival nemusí být úplně jednoduchá. Může to být zapříčiněno hned několika faktory. Předně nedostatečným renomé. Pokud by se totiž tvůrci se svým filmem chtěli hlásit na festivalech i mimo sekce určené jenom pro debuty, musí počítat s tím, že konkurence bude přicházet i z řad renomovaných tvůrců. A respondenti se shodli, že je pravděpodobné, že právě renomé sehraje při výběru také svou roli. Věří ale, že pokud jejich film bude dobrý a bude schopen zaujmout v prvních minutách (jelikož víc času festivalový dramaturg výběru věnovat nemůže), může mít rovnocennou šanci dostat se na festival, stejně jako tvorba slavnějších kolegů. Důležité je taky uvažovat nad festivalovou politikou a hlásit se s filmem pouze tam, kde je předpoklad, že jeho forma a téma zaujme a zapadne do dramaturgie festivalu. Někteří respondenti měli také poznatek, že není špatné se uvést na festivalu v některém z dřívějších ročníků, třeba krátkým nebo televizním projektem. Je zde podle nich šance, že menší projekt otevře cestu tomu většímu, celovečernímu. Na tom se několik respondentů také shodlo – že je třeba dát o sobě vědět hodně dlouhou dobu dopředu, nejlépe už v době vývoje filmu. Je totiž velice těžké propagovat snímek až těsně před premiérou, v té chvíli už je svým způsobem pozdě. Někdy jsou to ale paradoxně festivaly, které se samy ozvou tvůrcům s nabídkou účasti. Hned dva respondenti měli tuto zkušenost, prvnímu projektu se ozval Febiofest a nabídl jim možnost premiéry na festivalu. Ve druhém případě se tvůrcům dokonce ozvali z USA, že dělají festival filmů s touto tématikou, a zda by nechtěli přijet. Bohužel se zrovna v tomto případě jednalo o projekt, který zasekl ve fázi postprodukce, takže na účast na festivalu nakonec nedošlo.

R/Sc3: *„Záleží, jestli ten projekt je víc diváckej anebo artovej. Je dobrý sledovat politiku toho festivalu, a podle toho se orientovat, kam ten film přihlásit, na který festival. (...) Často mají festivaly přetlak přihlášených filmů, myslím, že rozhoduje prvních 15 minut, víc času dramaturg nemá. Někdo, kdo už to jméno má, neříkám, že to má garantované, ale ten dramaturg, co to vybírá zpozorní, zaujme ho to. Takže když za sebou nemá film renomované herce a tvůrce, je to čistě o tom, aby zaujal filmem samým."*

P1: *„My jsme měli hodně důslednou tu festivalovou produkci, obeslali jsme jich opravdu hodně, pomáhala nám s tím produkční společnost. Já jsem v té době nebyla úplně zběhlá v tom, jak fungují festivaly a s propagací se začalo pozdě, až už bylo dotočeno. A právě kvůli tomu o nás ty festivaly věděly relativně málo."*

P2: *„Odvíjí se to od toho, na jaké festivaly se nám podaří dostat ten krátký film. To nám pomůže vyšlapat cestičku pro ten celovečerák."*

R/Sc2: *„Dva roky zpět nám napsali z USA, z nějakého státu, že dělají festival filmů, které jsou založené na tématice, kterou jsme dělali. A to mě tehdy hrozně mrzelo, že jsme to nedodělali, protože jsme s tím mohli jet do Ameriky.“*

5.9.4 Bez distribuce

V rámci výzkumu byl několikrát zmíněn projekt, který se do distribuce nikdy nedostal. Jeho tvůrci nejdříve zápasili s technickými problémy v postprodukci, následně bojovali s nedostatkem finančních prostředků na distribuci, a nakonec to vzdali a od vypuštění filmu do světa zatím upustili. Toto byl výchozí stav několik let zpátky. Od té doby tvůrci své snažení několikrát obnovili, ale bez úspěchu. A nyní, po tolika letech natáčení, své stanovisko přehodnotili úplně a do klasické distribuce už tento film nechtějí vůbec pustit. Když totiž tento film vznikal, byli oba pouze amatérskými filmaři, středoškoláky, co si plnili sen. Od toho se také svým způsobem odráží kvalita daného snímku. A nyní, kdy mají oba autoři projektu už vystudované umělecké profese, mají strach, aby si vypuštěním snímku do světa spíš neublížili. Kdyby byl snímek puštěn do distribuce v době, kdy oba studovali, dávalo by to podle nich smysl, bylo by vidět, kolik práce byli schopni udělat v amatérských podmínkách, a navíc s minimem peněz. Dnes by to ale tak vnímáno nebylo, navíc tvůrci sami vidí, kolik chyb ve filmu udělali, protože byli debutanty bez pořádných znalostí a s minimem zkušeností. Projekt tak berou právě jako velkou zkušenost, a jako něco, čím se mohou svým způsobem prezentovat při hledání práce.

R/Sc2: *„Reálně už se ten film podle mě nedá vypustit. Ta doba už přešla. (…) Plánuju ten film používat jako trailer na mou budoucí práci. Až se jednou budu bavit s nějakým producentem o práci, tak řeknu podívejte, co jsme tehdy zvládli natočit za 200 000 Kč! Takže za víc peněz bude ještě víc muziky, navíc lépe, kvalitněji.“*

K/St2: *„V této chvíli ten film spí na discích. Otázkou je, jestli to vůbec ještě chceme vypouštět do nějaké normální distribuce, protože některé scény vypadají blbě, řeknu to na rovinu. Protože jsme ani jeden nevěděli, jak to máme dělat. A teď s tím jít ven, jako už vystudovaný kameraman a režisér, to by nám asi mohlo spíš uškodit než pomoct. To by se muselo stihnout ještě v té době, kdy studujeme. Ale rozhodně to chci aspoň dotáhnout aspoň do fáze, kdy se to pustí v kině třeba jen pro rodinu a kamarády. Dotáhnout to a odškrtnout si další životní etapu.“*

5.10 Marketing, Recenze, Návštěvnost

Natočením filmu a jeho odesláním do distribuce práce filmařů nekončí. Je třeba se postarat, aby měl film dobrou propagaci, našel si svého diváka a nejlépe zaznamenal i nějaký ten mediální ohlas. Jak lehká nebo těžká je propagace debutu? Je cílem všech tvůrců vysoká návštěvnost? A mají recenze v dnešní době vůbec možnost ji ovlivnit? Názory respondentů jsou shrnuty v podkapitolách.

5.10.1 Marketing

Respondenti se v otázce marketingu shodli prakticky na celém postupu, který je nutný, aby byla marketingová kampaň úspěšná. Bodem číslo jedna je začít s propagací včas. Nečekat na natáčení, pustit informace o filmu do světa už ve fázi příprav. Protože jenom důsledná

a průběžná propagace může v divácích vytvořit očekávání, na jehož základě přijdou první týden do kina. V dalších týdnech už je otázka návštěvnosti závislá od toho, jaké bude mít film ohlasy mezi diváky. Každý tvůrce se s propagací vypořádával po svém, někdo svěřil propagaci zcela do rukou mediálního partnera, jiný vše nechal na producentovi a distributorovi, byli zde ale i tací, kteří si propagaci dělali sami. O teoretickém postupu měli všichni respondenti jasno, praxe ale trochu pokulhávala na neznalosti konkrétních informací, třeba kdy je vhodné vypustit do světa trailer apod. Část respondentů uznala, že právě díky této neznalosti neměl debut takový mediální ohlas a návštěvnost, jaké by mohl mít, kdyby si tvůrci lépe připravili a promysleli marketingovou strategii (a ideálně přizvali k projektu zkušeného odborníka, který by jim s ní pomohl). To samozřejmě u mnoha projektů nebylo možné, především kvůli nedostatku finančních prostředků. Takže většina tvůrců si s marketingem nakonec musela poradit sama. V rámci teorie okolo marketingu měli respondenti společnou ještě jednu myšlenku, a sice že je dobré marketing přizpůsobit filmu. Kupříkladu jde-li o experimentální snímek, alternativní způsoby propagace mohou být zajímavou možností, jak si najít cestu ke svému divákovi. Zmíněný projekt například zdarma rozdával na filmových festivalech velmi specifický merchandise. U jiného, pohádkového snímku, zase tvůrci pořádali soutěže pro celou rodinu, vymýšleli akce pro školy a velmi aktivně komunikovali se svou fanouškovskou základnou napříč sociálními sítěmi. Oběma projektům se tento přístup vyplatil – oba dosáhly vytyčeného počtu diváků.

P1: *„Byly to taky takové experimentální podmínky. Ale my jsme věděli, že tohle není film pro mainstreamového diváka, když jsme si řekli experiment, tak až do konce. Třeba i alternativním marketingem. Věděli jsme, že najdeme diváky mezi lidmi, co chodí do divadla nebo dělají divadlo. Takže jsme často navazovali spolupráci s divadly a divadelníky. Promítali jsme ten film i v hodně netradičních prostorách.“*

R/Sc1: *„Říká se, že první týden je ten týden toho producenta/distributora. Jakou dokáže udělat kampaň, tolik přijde diváků. Vytvoří nějaká očekávání a ty další týdny už jsou toho filmu. Protože když jde do kina 50 tisíc diváků a ti pak všem v okolí řeknou no, to byla blbost, tak příští týden přijde 5000 diváků a další týden to jde z kin.“*

5.10.2 Recenze

Jestli mají nebo nemají recenze v České republice vliv na návštěvnost filmu, se respondenti tak docela neshodli. Někteří se přiklonili k myšlence, že spíše než novinářský názor má větší váhu vox populi – neboli hlas lidu, především na portálech typu Česko-Slovenská filmová databáze apod. Dle respondentů se lidé orientují spíš podle procent udělených ostatními diváky, než podle názoru filmového kritika. Rozhodně to však neplatí u všech filmů – jak zmínil jeden z respondentů. Existují totiž i výjimky typu Babovřesky – hodnocení na portále je tristní, návštěvnost v kinech ale trhá rekordy. Takže ani hodnocení na portálech se podle respondentů nedá považovat za stoprocentně směrodatné. Vesměs převládal názor, že novinářské recenze v českém kontextu nějaký zásadní vliv na návštěvnost nemají. Především ty negativní. Tvůrci s nimi buď počítají, protože vědí, že někteří recenzenti píší prakticky jenom kriticky a chválí málokdy, anebo jsou srozuměni s tím, že některým novinářům nepadli do oka, a tudíž jsou negativní recenze výsledkem ani ne tak špatného filmu, jako spíš osobní nevraživosti. Tento názor a přístup si však většina respondentů vybudovala až postupem času, s dalšími a dalšími

natočenými filmy. U debutu to bylo trochu jinak. Tam se skoro všichni respondenti přiznali, že na recenze netrpělivě čekali a doufali, že budou vesměs pozitivní. Když tomu tak nebylo, nastala přirozená fáze zklamání a na základě toho i změna vnímání (ne)důležitosti recenzí. Zkušenost jednoho z respondentů byla v tomto ohledu poměrně hrozivá. Ve filmu měl tento tvůrce totiž investovaný nemalý osobní vklad a při nízké návštěvnosti filmu by mu hrozilo zadlužení a osobní bankrot. Na recenze tedy čekal velmi bedlivě a když vyšly, nebyly vůbec dobré. Tím se ovšem tvůrce dostal pod velký tlak, protože jeho investice (a tím pádem i existence) byla přímo ohrožena. Naštěstí však recenze v tomto případě veřejné mínění na svou stranu neotočili, lidé do kina přišli, a bylo jich tolik, že na tom tvůrce nakonec netratil.

R/Sc1: *„Já myslím, že v České republice to vůbec nefunguje. Může to ovlivnit hodnocení na ČSFD. Kde to je jako hlas lidu. Ale taky moc ne. Vezměte si Babovřesky, má to hodnocení pod dvacet, ale chodí diváci jak splašení.“*

R1: *„U mého celovečerního debutu to byl tenký led života a smrti. Jeden důležitý recenzent o našem filmu napsal, že neviděl horší film. Když tohle čtete v novinách, a máte v tom investované vlastní peníze a podepsané dlužní úpisy, tak máte chuť jít a toho člověka praštit. (…) Takže recenzenti, ať si píšou, co chtějí. Ale v momentě, kdy jste v tom svýma penězma, tak to to čtete úplně jinak. To se vás nedotýká jen jako filmové produkce, ale vás osobně, vaší lidské existence.“*

Stejný respondent ale vyslovil i myšlenku, že naopak dobrá recenze může lidi do kina přitáhnout. Ostatní respondenti se k tomu názoru vesměs přiklonili. S tvrzením souhlasí ale pouze v případě, kdy jde o projekt, který už má na čem stavět – jedná o známé tvůrce nebo herce, kteří už mají vybudovanou nějakou fanouškovskou základnu, která na to bude slyšet. U debutů už si respondenti natolik jistí nebyli.

R1: *„Myslím si, že takhle dobrá recenze může způsobit to, že ty lidi to do kina přitáhne. Že se spustí ta lavina. Nám se to potvrdilo u druhého filmu. Určitě tam byla příprava v tom prvním filmu. Že ho lidi měli rádi, že se chtěli se k němu vrátit. Takže když v novinách vyšly titulky, že ten druhý film je dokonce lepší než ten první, tak to lidi vzali jako sdělení, že to, co mají rádi, ten první film, tak ten že má pokračování, které je ještě lepší! A na základě toho do toho kina opravdu přišli.“*

Co respondenti vnímali jako velmi neprofesionální a bohužel docela rozšířený nešvar, je veřejná kritika od kolegů. Respondenti se shodli, že tento přístup není ideální už jenom z toho titulu, že tím neubližují pouze danému projektu, ale české kinematografii obecně. Politické vedení země, které schvaluje zákony na podporu kinematografie a přerozděluje veřejnoprávní finanční prostředky, by totiž mohlo ztratit chuť investovat do oblasti, která postupně uvadá a nemá za sebou nějaké větší úspěchy. Takže přát někomu z branže neúspěch nebo se na něm i přímo podílet je podle tvůrců docela krátkozraké. Shodli se, že tohle je větší problém než špatná procenta na Česko-Slovenské filmové databázi. Protože když se veřejně vysloví známá osobnost z branže, je její výrok často medializován, a ještě víc tím nadělá škody. Jelikož je totiž autor výroku z filmové branže, prezentuje se to jako názor odborníka. A proto jej respondenti považují za větší hrozbu než všechno ostatní.

R1: *„Bohužel nejsme v Americe. Aby všichni řekli sakra, to je úspěch, úplný americký sen. My ti to tak přejeme! Tady naopak, někteří kolegové z branže třeba začnou psát na ty facebooky, že je to příšerné, že je to kýč, protože oni jsou ti umělci a já jsem podle nich reinkarnací Trošky. Najednou tam ten úspěch máte a oni ne. Tak prostě vás hned začnou takhle shazovat. (…) Já, když se mi něco líbí, tak to pochválím, když se mi to nelíbí, tak ale mlčím, to si můžeme říct u piva v hospodě. Ale ne, že budu mediálně psát nebo v rádiu říkat nějakou kritiku, jako proč.“*

5.10.3 Návštěvnost

Jaká byla vize a realita ohledně návštěvnosti debutů? Menší, nízkorozpočtové artové snímky se radovaly z návštěvníků v řádech tisíců, mnozí z těchto tvůrců ani tak vysokou návštěvnost neočekávali. Filmy s vyššími rozpočty si přáli návštěvnost aspoň v řádech desetitisíců, tisíce by řada z nich považovala za problém. Komerční filmy, které měly v rámci vzorku rozpočty nejvyšší, chtěly také návštěvnost v řádech desetitisíců, nakonec se oba dva vyšplhaly až do řádů statisíců. Jak je tedy z čísel vidět, co se týče návštěvnosti, debutantské celovečerní snímky nemusí být nijak limitované svými ambicemi – vyšší počty návštěvníků jsou reálně dosažitelné. Ne každého tvůrce ale návštěvnost snímku zajímala. Kupříkladu respondent-kameraman už měl vyděláno a počet diváků v kině na jeho honorář neměl vliv. Potvrzuje se tak předpoklad z teoretické části, že projekt filmu je pro většinu jeho účastníků opravdu ukončen zveřejněním. Tito lidé už svoji práci udělali nejlíp jak mohli a také za ni dostali zaplaceno. Proto je vlastně ohlasy na zveřejnění nemusí nijak zvlášť zajímat a většinou jsou mimo ně. Tito filmaři jsou navíc často v době premiéry už součástí jiného projektu. Návštěvnost nebo recenze pro ně nejsou důležité, čtou je třeba pouze jako tento respondent-kameraman pouze ze zvědavosti.

Oproti tomu u producentky artového snímku (a stejně tak jeho štábu) byl výdělek podmíněn pouze ziskem z promítání. Protože ale žádný zisk nenastal, honoráře nikdy vyplaceny nebyly. S tím do toho ale tvůrci šli a s touto alternativou i počítali. Režisér komerčního snímku zase podepsal dlužní úpis, aby film dostal do kin a potřeboval přesně 200 000 diváků, aby skončil aspoň na nule a nemusel nic doplácet, což se mu povedlo. Stejně tak režiséra druhého komerčního filmu návštěvnost v kině zajímala, protože se mu vyplácena část zisku ze vstupenek. Nelze tedy říct, že by třeba artovým projektům vysoká čísla návštěvnosti byla jedno. Často právě u menších snímků s menším rozpočtem nastává situace, kdy se tvůrci rozhodnou investovat z vlastních prostředků nebo naopak si nechat vyplatit honorář až podle toho, jestli si film na sebe v kině vydělá. Aby tedy na projektu netratili, musí se zákonitě snažit, aby do kina přišel dostatečný počet lidí. A jak tedy docílit dostatečné návštěvnosti? Kromě filmu samotného si podle respondentů musí tvůrce odpovědět především na jednu otázku – pro koho film bude? Někteří respondenti vyjádřili názor, že je jim vlastně jedno, kdo do kina přijde, hlavně, když přijdou nějací lidi. S tím zásadně nesouhlasí druhá skupina respondentů, podle které je klíč k úspěchu právě v jasně stanové cílové skupině, pro kterou se točí film, chystá propagace apod. Pokud tohle tvůrci ignorují, mohou si podle těchto respondentů myslet na vysokou návštěvnost, ale nikdy jí pro svůj nedůsledný přístup nedosáhnou.

P2: „*Když se bavíme o českých kinech, chce to návštěvnost aspoň desítky tisíc. Jednotky tisíc by byly problém. Desítky tisíc už jsou lepší.“*

K1: „*Skončilo to v řádech tisíců. Pochopitelně každého tvůrce těší, když na jeho film lidi chodí, ale to jako kameraman to neovlivním. Můj honorář je pevný a návštěvnost na to nemá vliv, takovou smlouvu jsem nikdy neměl.“*

P1: *„Měli jsme několik tisíc návštěvníků.“*

R/Sc1: *„Film si udržel svůj standard. První týden přišlo 38 tisíc diváků, což není žádná hitparáda, ale další týden přišlo zase 38 tisíc diváků a další týden zase. A vlastně najednou to vydrželo sedm týdnů a nepadalo to. Přestože do kin poté přišel další český snímek, tak nám ta návštěvnost s novým českým filmem v kině nepadala.“*

R1: *„Věděli jsme, že potřebujeme 200 000 lidí, abychom nemuseli doplácet. Kdyby přišlo 30 000, tak jsme v háji na tři doby. A přesně jsme měli 200 000 lidí. Neměl jsem z toho ani korunu do výdělku. Ale nemuseli jsme prodávat byty, splácet něco apod.“*

Dobrá čísla ohledně návštěvnosti nejsou jenom otázkou finančního ohodnocení štábu. Pro některé tvůrce mohou být také motivačním faktorem. Nebo demotivačním – někteří z respondentů totiž zmínili, že kdyby byla návštěvnost jejich snímků menší, tak zřejmě z filmové branže odejdou a už se nikdy k natáčení nevrátí. Byli ale i tvůrci, kteří měli zcela opačný zážitek. Jako například tento respondent.

R1: *„Točili jsme něco v Brně a ten náš film jel zrovna v kině. Tak jsme se tam šli s jedním z herců podívat. A předsálí kina bylo úplně plné. Ptal jsem se uvaděčky, na co ti lidi čekají. A ona povídá – no, oni čekají na ten váš film. Ale první musí počkat, až vylezou ze sálu ti lidi, co se na ten váš film koukají teď. V ten moment jsem byl neuvěřitelně šťastný. To bych přál zažít každému tvůrci. No a pak s náma dali do řeči i nějací diváci, že jdou do kina, celá rodina. Tak povídám, no, to je hezké, a kolik vás tu je? A oni, že 22! A já říkám, sakra, to si děláte srandu! Ale fakt, šli všichni i s tetičkama, prarodičema, prostě všichni. To jsou momenty… to je to, proč děláte film.“*

5.11 Sebereflexe

Respondenti byli v závěru výzkumu dotazování na svou vlastní sebereflexi ohledně práce na debutu. Bylo zjišťováno, co by dneska tvůrci udělali jinak, kdyby mohli, s jakými největšími problémy se museli při natáčení potýkat, co za poučení jim natáčení prvního filmu přineslo, a zda mají pocit, že se některé chyby padají přímo na jejich hlavy. Nakonec byla položena otázka, co oni, jako nyní už „zkušení“ debutující tvůrci, vidí jako největší úskalí debutantských snímků. Ať už vlastní nebo cizí zkušenosti.

5.11.1 Čí je to chyba?

Jsou chyby a chyby. Někdy tvůrce něco vyloženě pokazil (a je si toho vědom), jindy respondenti mluvili spíš o pocitu, který si sebou nesou po každém natáčení. A sice, že by pár věcí udělali jinak, kdyby mohli, ale nikoli z organizační, ale spíše umělecké perspektivy. Nevidí na tom ale nic špatného, tito tvůrci žádnou zásadní chybu neudělali, práce na filmu se kvůli nim nezdržovala a ani nekomplikovala. Komentují pouze drobnosti, u kterých je až po natáčení napadlo, že by šly udělat lépe. Touto formou sebereflexe svou práci ohodnotila většina respondentů. Tito respondenti si z chyb takového typu nic nedělají, svým způsobem je ani za

chyby nepovažují. Shodli se, že nejdůležitější je vzít si z těchto chyb poučení a do budoucna už je neopakovat.

K1: *„Nemám pocit, že bych tam vyloženě něco zkazil. Samozřejmě jsou tam věci, u kterých si říkám, že jsem je mohl udělat líp. Ale po bitvě je každý generál, to je spíš potřeba si pamatovat do budoucna a neopakovat tu chybu. Drobnosti tam ale pochopitelně jsou, a vždycky budou. Byl bych možná nervózní, kdybych neviděl chyby na své práci.“*

R1: „*Člověk, když to ale vidí s odstupem času, tak si říká, že spoustu věcí mohl udělat jinak, líp. Ale mám na mysli režijně. To bylo úžasné, že mě ještě po letech napadala spousta fórů, co mohla jít do toho prvního filmu. Ale nakonec to dobře dopadlo, protože jsem si je takhle pošetřil na druhý film.“*

Podobně se o sebereflexi vyjádřila i respondentka z projektu, kdy je pozice producenta i režiséra obsazena debutantem. Velmi okrajově jako zádrhel vnímala to, že ani režisér a ani ona jako producentka nemají dostatečné konexe a renomé, aby projekt mohli táhnout dopředu, bez časových prodlev. Byla si dobře vědoma toho, že zkušený producent by mohl projekt a jeho realizaci značně urychlit. Navzdory tomu trefně podotkla, že pro režiséra-debutanta začíná problém už ve chvíli, kdy nemá renomé ani na to, aby si našel renomovaného producenta. Takže se vlastně spolupráce se začínající producentkou jeví jako ideální. Producentka k tomu navíc podotkla, že s režisérem o daném problému mluvili a jsou si ho plně vědomi. Nikomu z nich to ale nevadí, delší časový horizont příprav filmu aktivně využívají i k práci na jiných projektech, tj. na postupné budování renomé. Tento názor sdílelo více respondentů, že je často problém, když hlavní pozice týmu obsadí pouze debutanti, třeba co do otázky složitější propagace snímku apod. Nikdo to ale nepovažuje za nijak zásadní, podle tvůrců musí v propagaci lidi oslovit především film, ne jeho tvůrci.

P2: *„Kdyby režisér šel za zkušeným producentem, který má za sebou portfolio deseti celovečeráků, tak by to bylo rychlejší. Ale musel by i takového producenta najít a přesvědčit ho ke spolupráci. Takže je to obousměrný. Ano, ten časový horizont se tím prodlužuje. Jakoby ale z obou dvou pozic, producenta i režiséra. My s režisérem jednáme o všem tak nějak otevřeně a fér, a tohoto jsme si oba vědomi, rozhodli jsme se pro to společně. Že vlastně jeho i moje debutantská role to prodlužuje.“*

Někdy se projekt zastaví pro technickou neznalost týmu. Takovou situaci zažil jeden z projektů, jehož kameraman/střihač dostal za úkol vymyslet, jak se v postprodukci vyřeší animace snímku. Na to bohužel nepřišel a animace není vyřešená do dnešních dnů Tento tvůrce si to osobně klade za vinu, zároveň ale upřímně dodává, že tento požadavek byl nad jeho tehdejší možnosti. Ani nyní, po dostudování oboru kamera, si není jistý, co by se s daným problémem dalo udělat. Proto je možná na místě otázka, zda za neúspěchem jedince často nestojí spíše přehnané ambice nezkušeného týmu. To je také jedním z důvodů, proč respondenti v rámci výzkumu nevnímali problémy vzniklé při natáčení jako svoje osobní selhání. Protože debut vnímali jako týmovou záležitost a selhání jedince se bralo spíše jako chyba celého štábu, tudíž se ten či onen respondent nemá potřebu vinit a brát si celou situaci na zodpovědnost.

K/St1: *„Určitě takovéto chvilky nastaly. Já jsem měl za úkol třeba vymyslet, co s tou animací. A to se mi nepodařilo. Což si pořád svým způsobem kladu za vinu, že to teď stojí i kvůli mně.*

Na druhou stranu, bylo to nad moje tehdejší možnosti. Já to vnímám jako svoji prohru, ale ani se sobě nedivím, že jsem to tehdy nezvládl.“

5.11.2 Poučení

Respondenti získali svá největší osobní poučení napříč všemi fázemi filmové tvorby. V první řadě se jich několik shodlo, že u dalšího filmu by měli rádi více času na každou etapu výroby. Někteří se zmínili, že je debut poučil hlavně v tom, že je třeba si projekty do budoucna vybírat obezřetněji. Všichni se shodli, že je třeba zaručit, aby v žádném směru nebyla podceněna práce na scénáři. A ideálně, aby scénář vznikal pod dohledem dramaturga. Stejně tak se shodli respondenti, že je důležité mít před natáčením vše připraveno. Především kompletní časový plán, lokace, herce a finance. Pokud se jim u budoucích projektů stane, že něco z toho před natáčením nebude stoprocentně připraveno, natáčení odloží nebo z účasti na filmu odstoupí. Tento razantní názor sdílejí především tvůrci, kteří si tuto zkušenost odnesli ze svého prvního natáčení a nemají zájem na tom si ji někdy zopakovat. Někteří respondenti se do budoucna chtějí držet systému více rozpracovaných projektů. Aby ve chvíli, kdy se některému nedaří, nemuseli zoufat, ale mohli jej s klidem opustit a začít se věnovat přípravě jiného projektu. Poslední věc, která se vyskytla u vícero tvůrců, je poučení z práce na propagaci aneb jak je důležité začít film propagovat už ve chvíli natáčení, nikoli až po něm. A nejlíp myslet na marketing a PR už v době vývoje a příprav.

P1: *„Jsem rozhodně víc opatrnější, co se týče výběru projektů, už nechci začít nic takovýho. Ale asi bych zase nikdy nezískala takové zkušenosti.“*

R/Sc1: *„Spíš bych se víc zabýval scénářem. Protože tam se nejvíc ovlivní ten film.“*

P2: *„Možná je to samozřejmost a jestli je to samozřejmost, tak je to jedině dobře, ale asi bych ráda zdůraznila tu roli dramaturga. Speciálně když jde o režiséra a scenáristu v jedné osobě. Aby tam byl stoprocentně zkušený dramaturg, u toho projektu. To si myslím, že je zásadní.“*

R/Sc2: *„Rozhodně bych chtěl mít zajištěno všechno před natáčením. Potom bych si vzal někoho, kdo by se mnou udělal scénář. A dramaturga, který by nás oba kontroloval. A taky bych to rozložil do víc dnů, abychom nemuseli tak hnát.“*

R/Sc3: „*Zjistil jsem, že je dobré mít přichystaných a rozdělaných víc věcí. (…) Když se třeba stane, že moc upneš na to, že tuhle věc budeš dělat jako první, může se stát, že to bude nakonec jinak – a ty si nebudeš vědět rady.“*

Mezi další poučení, která tvůrci získali, patří poučení všeobecně platná. Především že praxe na place dala respondentovi stejně tolik (ne-li víc) co studium na filmové škole. Obdobně se vyjádřili i jiní respondenti, kteří na natáčení svého debutu cenili právě té možnosti podívat se na věc z praktické stránky a vyzkoušet si práci na prvním opravdovém filmu mimo školu. Získané zkušenosti pak využívají denně při práci na svých dalších projektech. A většina dalších filmových natáčení a potíže s nimi spjaté už je tolik nepřekvapí, protože díky zkušenostem z prvního filmu už ví, co mají čekat. Jeden z respondentů, který k filmu přecházel z divadelního prostředí poznamenal, že ho překvapila rozdílnost ve způsobu vyprávění a rozdílnost vnímání metafory. Nutno dodat, že pokud tohoto respondenta při přechodu od divadelní k filmové režii překvapila pouze změna způsobu vyprávění, tak se může považovat za velmi zdatného

a učenlivého filmaře. Protože mnoho respondentů (paradoxně působících právě ve filmovém průmyslu) překvapivě narazilo především na úskalí technických záležitosti filmování. Někteří debutanti nevěděli, jak správně pracovat se zvukem a měli značný problém v postprodukci. A jiní zase netušili, jak natáčení správně nasvítit, tak raději svícení nepoužívali vůbec. Problémů a komplikací se vyskytlo mnoho, ale jak poznamenali tvůrci – pokud to vedlo k ponaučení, svůj účel to splnilo.

K1: *„Zkušenost toho prvního celovečeráku je dost neopakovatelná. Že to člověk zvládne a udělá si představu o tom, kolik je to práce. (…) Protože těch složek, návazností, souvislostí a lidí kolem je tam mnoho. To nějak pojmout, to je obrovská zkušenost. Pak už vás ale ten druhý celovečerák tak nepřekvapí, protože víte, co čekat."*

R/Sc1: „*Jestli mě něco překvapilo, tak je to způsob vyprávění filmem a divadlem. Myslel jsem, že metafora ve filmu bude fungovat stejně jako na jevišti. Že když herce posadím na dno vypuštěného bazénu, tak všichni pochopí, že je to obraz toho, že je psychicky a společensky na dně. Nicméně ne, v kině vidíte dlaždičky a konec."*

K/St1*: „Získal jsem kontakty, dost se toho naučil. Možná mi to dalo víc než několik let studia na naší škole. Jedna věc je umět řemeslo, druhá věc je umět fungovat na place. (…) Mě to naučilo rychlosti práce, být komunikativní, být kreativní pod tlakem. Ohromná životní zkouška, každému bych to doporučil. Ale možná jít do toho líp než my, hlavně si to líp připravit."*

5.11.3 Konkrétní problémy

Konkrétní problémy konkrétních projektů – to bylo také téma obsažené v části výzkumu o sebereflexi. Napříč projekty se vytyčily tři zásadní problémy. Odmítání, nedostatek financí a nezkušenost. Všechny další konkrétní potíže z těchto tří vycházely. Ať už šlo konkrétně o nedostatek peněz na honoráře pro herce a štáb, málo finančních prostředků na distribuci, odmítnutí distributora chvíli před premiérou (a rychlé hledání náhradní společnosti), odmítnutí finančních partnerů pro tvůrcovo nedostatečné renomé nebo herecké odmítnutí natáčet debut. Odmítání, nezkušenost a finance šly tedy spolu ruku v ruce, tvůrci je v rámci výzkumu označili jako ty problémy, které jejich projektu nadělaly největší škodu.

P2: „*Ten moment, kdy člověku přijde zamítnutí z desátého workshopu, protože je debutant. Tak to je důležité překonat a asi si říct ok, je třeba hledat jinou cestu."*

P2: *„Myslím, že to bylo cashflow těch financí."*

R/Sc2: *„Pro mě ten hlavní problém byly ty peníze no."*

Naštěstí ne všechny debuty se museli potýkat se zásadními existenčními problémy. Jeden respondent a jeho projekt vznikal na debut v maximálně profesionálních podmínkách a potíže okolo vzniku se eliminovaly na minimum. Důkazem toho budiž i úsměvná historka, kterou tvůrce reagoval na otázku, jaký nejzásadnější problém museli tvůrci při natáčení tohoto debutu řešit.

K1*: „Nevzpomínám si na nic zásadního. Jednou rekvizitáři omylem narazili sud s alkoholickým pivem, místo nealkoholického… a my jsme zrovna točili obráceně ve smyslu filmového času, takže se nám herec pořád víc opíjel, když měl hrát ještě střízlivého."*

5.11.4 Úskalí z pohledu respondentů

Protože debutující tvůrci z tohoto výzkumu mají povětšinou svůj filmový debut (anebo alespoň jeho větší část) za sebou, mohou se v této chvíli také vyjádřit k problematice debutantských snímků v obecné rovině. Většina vidí největší úskalí ve scénáři. Pokud na něm pracuje scenárista sám, bez zpětné vazby dramaturga, a nepovede se mu příběh poskládat dobře, může svou prací zničit celý film, ještě než se začne natáčet. Na to navazuje problém přípravy, Ta, pokud není důsledná, zadělává na problémy v dalších fázích filmové tvorby. Také problém nedostatku času považují respondenti za velmi důležité. A v několika případech se respondenti vyjádřili negativně i o obsazení více rolí jedním člověkem – úskalí vzniká ve chvíli, kdy daný tvůrce nezvládá plnit svoje povinnosti na sto procent v každé roli, kterou přijal.

R/Sc1: *„Zase se vracíme ke scénáři. Příprava se scénářem je nejpodstatnější část filmu.“*

K/St1: *„Nejdůležitější fáze všech filmů je ta předprodukční. A my jsme si jasně neřekli, jak vyřešíme animaci v postprodukci. A začalo se natáčet bez toho, aniž bychom měli řešení. A řešení se našlo až po natáčení, ale už bylo pozdě, protože to by se to muselo natočit jinak, aby to fungovalo. Ale to bysme si museli říct jasně na začátku, ne až v průběhu. Takže rada pro všechny čtenáře – příprava!“*

P2: *„V té vývojové fázi, která trvá hrozně dlouho, tak být flexibilní. Nemít jenom jeden projekt. Být otevřený, jako v našem případě, my jsme v mezičase realizovali dvě jiné věci. Kdybychom se třeba upnuli na to, že budem dělat ten celovečerák a jenom za každou cenu hledali cestu pro realizaci, tak by to nedopadlo.“*

R/Sc2*: „Dostatek času. U nás bylo třeba problémem to, že jsem musel řešit i jiné věci, a díky tomu jsem pak trochu šidil tu režii. Že si pamatuju, že jsme třeba měli jen 4 hodiny na to, abychom to natočili, tak jsme prostě nemohli udělat tolik klapek, abych s tím byl spokojený“.*

Mimo fáze filmové tvorby bylo ještě zmíněno úskalí v podobě nevyzrálosti mladých tvůrců, nedostatečné sebereflexe, přehnané ambicióznosti a nezvládnutého ega. Několik málo tvůrců se vyjádřilo v tom smyslu, že problémem není ani tak debut jako debutant. Z pohledu těchto respondentů dneska točí spousta debutantů jen proto, aby si natočila film, ne proto, že ví, o čem chce točit a pro koho. Na základě toho vznikají debuty nevalné hodnoty s chaotickým zázemím, umocněným ještě nezkušeností debutantských tvůrců. Zvláště respondenti z kategorie mainstreamových mají pocit, že točit debuty pouze s festivalovou ambicí a nikoli pro diváka, napomáhá víceméně pouze k vytrácení prapůvodního smyslu natáčení filmů, a vítězství formy nad obsahem. Tyto názory tvůrců shrnuje asi nejvýstižněji následující příspěvek.

R1: *„Máte tu rovinu té formy a obsahu. A dneska do kina ti mladí tvůrci chtějí hlavně jít pro tu formu. Ale já se ptám, je dneska takový filmový debut vůbec hodnotný? Cenný? Jak nás společensky posouvá Dokážou vůbec mladí tvůrci, debutanti, dneska udělat film, abychom padli na zadek? Dneska když se podíváte, tak je to hodně debutů, které kdyby nevznikly, tak se vůbec nic nestane. Čím to je? Ono to vychází z nafoukanosti tvůrců. Z obrovského ega. Jestli se tam během těch let něco naučí, tak je to, nebýt nafoukaný. Největší herci, největší režiséři, které já jsem v životě poznal, ti byli úplně normální. A díky nafoukanosti jsou ty debuty dneska neúspěšné, nikdo nechodí do kina. A pak už jim nikdo nedá peníze, když vidí ten neúspěch toho prvního filmu. Takže jim nezbývá nic jiného, protože si neumí přiznat porážku, tak se jako*

posunout do kategorie takového zvláštního undergroundu, což znamená já dělám výjimečné dílo, které nikdo nechápe. Klasika. To vám řekne každý neúspěšný umělec, že on je přece dobrý, jen je nepochopený. Chudák malej, to je mi ho teda líto.“

5.12 Shrnutí

Z výzkumu vyplynulo, že problémů, se kterými se potýkají české celovečerní debutantské snímky, je hned několik. V první řadě jde často o komplikace už při skládání tvůrčího týmu. Kupříkladu režisér-debutant by si pro svůj snímek přál renomovaného producenta. Kvůli svému věku, nezkušenosti nebo třeba nedostupnosti producenta se tato vize nesetká s úspěchem. Režisér tedy musí slevit ze svých nároků a sáhnout znovu do řad producentů-debutantů. To však znamená, že se výroba filmu pravděpodobně značně protáhne – protože ani jeden z tvůrců nemá konexe a renomé, aby každé zahájené jednání s finančními partnery, distributory apod. dopadlo úspěchem. To souvisí s úskalím odmítání obecně – každý z debutantů touto zkušeností prošel. Dopředu se počítá s tím, že se tomuto problému tvůrci nevyhnou. Potíž ale nastává v momentě, když je odmítání natolik frekventované, že to brzdí celý proces výroby a k tomu demotivuje debutanta natolik, že je ochotný projekt úplně zrušit nebo odstoupit.
Nebezpečí v sobě skrývá i pozice režiséra a scenáristy obsazená jedním člověkem. Pokud tento člověk není ochoten naslouchat zpětné vazbě a jeho ego převáží nad snahou vytvořit dobré dílo, nastane problém v podobě nedostatečného odstupu od scénáře a scenáristické slepoty – situace, kdy už je scenárista natolik ponořen do textu, že není schopen vnímat jeho chyby. To má ale poměrně snadné řešení v podobě přítomnosti dramaturga u projektu. Když ale dramaturg chybí, nastává problém v podobě nedostatečného odborného dozoru nad textem, což se pak může projevit až u natáčení, kde už se logické nesrovnalosti ve scénáři nebudou dát přehlédnout.

Obecně chybějící odborný a zkušený dozor na place je také jedním z nešvarů debutantských snímků, který lehce přeroste ve velký problém. Zjednodušeně řečeno, u debutů často převažuje motivace tvořit v dobré společnosti než tvořit dobré dílo. Hodně debutantů se zaměřuje víc na samotný proces tvorby než na jeho finální výsledek. Proto začínající filmaři často ani nepociťují potřebu mít na place někoho, za kým mohou přijít pro odbornou radu. Především u čistě debutantských štábů tento pocit vzniká z dojmu, že zkušený filmař by byl spíše rušícím a vybočujícím prvkem ve skupině generačně blízkých a začínajících filmařů, naladěných na stejnou vlnu. Že se nejedná o zcela ideální úvahu si většina debutantů uvědomí až po skončení projektu. Film totiž nedopadl podle očekávání a tvůrci tak zpětně uznávají, že kdyby včas překročili svůj stín a odborníka k projektu přizvali, nemuselo to takhle dopadnout.
Co se ale také může ukázat jako problém, je nefungující štáb právě na základě konfliktů mezi zkušenými a nezkušenými filmaři. Tento střet, často i generační, vychází většinou ze zastávání zcela opačných názorů a neochoty ustoupit ani na jedné straně. Jako zásadní úskalí lze tento problém vnímat ve chvíli, kdy se tento konflikt vystupňuje natolik, že se projeví i na kvalitě projektu.
Řešení skýtá jasně daná hierarchie na natáčecím place a autorita, která má právo posledního slova, tudíž i rozhodnutí. Ne vždy je však tento autoritativní systém řízení vítán, především pokud má hlavní slovo producent a tímto způsobem zasahuje do kreativní tvorby například režiséra. V rámci výzkumu na toto téma zazněl příklad autoritativního výběru hereckého

obsazení. Tomuto lze předcházet vhodnou volbou spolupracovníků, ujasnění si vzájemných cílů a jejích sjednocení v rámci týmu. V neposlední řadě pak může pomoci i průběžný dialog.

Velkým tématem skýtajícím mnohá rizika byla otázka financování debutů. Co zdroj, to problém, dalo by se říct. Když debutanti bojovali o spolupráci s Českou televizí, narazili hned na několik překážek. K těm zásadním patřilo selhání žádosti o spolupráci na základě nedostatečného renomé. Podle tvůrců ale tento problém má řešení. Třeba ve vytvoření menšího projektu, který by předcházel celovečernímu debutu. Tímto projektem (a nejlépe i jeho úspěchem) se pak mohou při novém jednání s Českou televizí prezentovat a získat tak větší naději na podporu svého celovečerního filmu. Dalším rizikovým faktorem jsou přílišné zásahy do projektu tam, kde už na spolupráci došlo. Pokud jde o zásahy malé, tvůrci vidí řešení v diskuzi a dialogu. Pokud jde o zásahy velké, tvůrci by raději od spolupráce upustili. Hrozí tak problém ztráty důležitého finančního a mediálního partnera.
U Státního fondu kinematografie debutant bojuje často s tím, s čím se potýká u České televize. Nemá za sebou žádného ručitele, jehož jméno a renomé by mu pomohlo při žádostech o finanční podporu.

U otázky spolupráce se soukromými televizními stanicemi se také vyskytlo hned několik problémů. Předně debutanti neví, jak přesně této spolupráce dosáhnout, jedná se o poměrně netransparentní proces. To je přivádí k myšlence, že je potřeba mít kontakty, aby bylo možné se o danou spolupráci ucházet. Z logiky věci ale debutant ještě takové konexe většinou nemá, proto se spolupráce jeví jako nemožná. Pokud na jednání došlo a spolupráce se zvažovala, nastal konflikt ohledně nevhodných požadavků televizní stanice na debutanta (pravděpodobně s cílem zvýšit návštěvnost). Příklad, který se ve výzkumu objevil, se týkal požadavku na přidání nahých scén do filmu pro děti. Problematika nevhodných požadavků tedy může být také jedním z důvodů, proč spolupráce debutantů a soukromých televizních stanic nakonec není úspěšná.

Pokud se debutant rozhodne do svého filmu použít Product Placement, musí se také připravit na řadu problémů. Především se jedná o situaci, kdy je Product Placement užit nevhodně nebo nadužíván v mnoha a v mnoha scénách. Špatná práce s tímto zdrojem finančních prostředků totiž může poškodit samotný film, jehož kvality může přebít mediální posměch za nevhodnou práci s produkty ve filmu.

Zahraniční koprodukci a její nedosažitelnost vnímá také spousta debutantů jako úskalí. Nedosažitelnost v tom smyslu, že jako nezkušení filmaři často ani netuší, jak a kde s žádostí o takovou spolupráci začít, a jak jí úspěšně dosáhnout. Nejedná se však o nic nemožného, v rámci výzkumu se ukázalo, že především koprodukce s našimi přeshraničními sousedy je reálná i pro začínající filmaře.

Nedosažitelnost grantů ze zahraničí (především těch v rámci programu Kreativní Evropa a Eurimages) se paradoxně ukazuje býti větším problémem než zahraniční koprodukce. Pozitivním jevem je, že většina debutantů má zjištěno, jakých podmínek by musela dosáhnout, aby si mohla o dané granty zažádat. Informovanost ale není všechno, postup pro získání takového grantu je natolik složitý, že to většina raději vzdá a nechá si tento zdroj v záloze až

pro některý z dalších snímků. Složitost pak nespočívá v administrativě – problém neúspěchu žádostí je často zapříčiněn požadavkem grantové komise na žádající produkční společnost, aby za sebou měla už alespoň jeden celovečerní vyprodukovaný film, ideálně ve spolupráci se zahraniční koprodukcí. Pokud tedy debutující projekt nenajde partnera z řad koprodukčních společností, které takový film mají, a které by byly ochotné s ním o grant žádat, nezbývá, než si tento zdroj u debutu škrtnout.

Granty obecně pak v sobě skrývají nejedno úskalí. Ať už se jedná o finanční podporu Státního fondu kinematografie, programu Kreativní Evropa, kraje nebo města, vždy je na žadatele kladen nárok, aby po přijetí splnil všechny podmínky dané grantem. Pokud je totiž nesplní, může hrozit jeho vrácení. Jednoduchým příkladem z výzkumu může být projekt, který úspěšně získal grant od jednoho z krajů, ale protože nikdy nebyl dokončen, hrozilo vracení podpory – kterou už ale tvůrci proinvestovali do výroby. Nakonec se vše podařilo legálně vykomunikovat, podmínky částečně splnit a tvůrci nic vracet nemuseli. Každopádně, jedná se o velké poučení pro ostatní tvůrce, že možná není zcela ideální žádat o granty na projekty, které organizačně nejsou dobře podchycené a hrozí jejich nedokončení. Může se totiž stát, že pokud se bude finanční podpora muset vracet, nebude jiná možnost, než sáhnout do vlastních finančních zdrojů – které se pak ale tvůrci už nikdy nevrátí zpátky.

Problém sponzoringu je, že je pro filmaře poměrně obtížné najít pár větších sponzorů. Což je také cílem – podle tvůrců totiž filmu velice škodí, když je plakát z poloviny pokryt logy desítek sponzorů. Působí to neseriózně. Obtíž ale spočívá v tom, že pro debutanta bez renomé je velmi těžké sehnat velké sponzory. Proto často volí při prvním filmu cestu menšího zla a s povděkem přijímají kohokoli, kdo je ochoten přispět a spokojit se jen s poděkováním formou loga na plakátech a v titulkách.

U alternativních finančních zdrojů se vyskytuje velké riziko, pokud jde o investici vlastních finančních prostředků. Nebylo by to ani tak problémem, pokud by projekt normálně fungoval a bylo pravděpodobné, že se dokončí a bude ziskový. Potíž nastává ve chvíli, kdy debutanti investují vlastní peníze do problémových projektů, jejichž dokončení není jisté. Debutant totiž svůj první film vnímá jako svoje dítě, které chce za každou cenu zachránit. Riziko tohoto přístupu pak samozřejmě spočívá v tom, že o své peníze může díky krachu projektu snadno přijít.

Špatné finanční plánování je obecně jedním ze zásadních problémů debutantských snímků. Jedná se především o spuštění natáčení navzdory tomu, že tvůrci nemají dostatek peněz na pokrytí celé filmové tvorby. Úskalím pak samozřejmě je, když se dodatečně další finanční prostředky sehnat nepodaří a projekt zkrachuje.

Na toto úskalí navazuje ještě jedna problematika. A sice, když tvůrci díky neustálým problémům stráví nad natáčením několik let. Ne cíleně, ale z nouze. Může se totiž stát, že nápady, které se na začátku natáčení mohly zdát jako skvělé, po letech už neobstojí. A tvůrci tak po letech projekt zastaví, protože už se jim vlastně nelíbí. To vše navzdory investované energii, času a především – penězům.

Že finanční stránka opravdu prosakuje napříč každou filmovou fází dokazuje, že jí často podléhá i samotné plánování natáčení. Natáčení pouze v situaci, kdy na něj jsou peníze, je sice dobrou pojistkou pro to, aby se projekt a jeho tvůrci zbytečně nedostali do finančních problémů. Na stranu druhou, je zde třeba počítat s možností, že se projekt třeba nikdy nedokončí. Celková nedůslednost v plánování je příčinou mnohých úskalí, se kterými se musí tvůrci potýkat. Na základě špatného a nezkušeného odhadu toho, kolik práce se dá reálně zvládnout v určitém časovém úseku, musí tvůrci neustále improvizovat, shánět více peněz nebo přidávat natáčecí dny. To všechno natáčení prodlužuje a také prodražuje.

Někdy se snaží debutanti šetřit třeba tím, že vybírají filmové lokace ne na základě vhodnosti pro příběh, ale na základě dostupnosti a rozpočtu. Pokud se tento přístup dostane do extrému, můžou nevhodně zvolené lokace poškodit samotný film. Stejně tak se musí debutující tvůrci občas slevit z vysněného hereckého obsazení, protože se může stát, že je daný herec nebo herečka odmítne kvůli nedostatečnému finančnímu ohodnocení. Také drahá technika může být pro tým debutantů s nízkorozpočtovým projektem velkým problémem. Jak už bylo řečeno, finanční otázka je opravdu jedním ze základních zdrojů rizik a problémů napříč filmovou výrobou.

Svoje úskalí má i distribuce. Debuty jsou distributory z různých důvodů často odmítány. Nebo jsou naopak distributoři ochotní spolupracovat, ale jen za předpokladu, že nebudou muset film podporovat minimální garancí. I volba data premiéry může být ošemetná, špatné načasování může způsobit v kině střet s obdobným filmem, a tudíž i snížení návštěvnosti, protože část diváků přetáhne konkurence. Jak se dostat s českým debutem do zahraničí je pak otázka ještě více choulostivá. Český film má svá specifika a kupříkladu takové specifikum českého humoru nemusí lidé za hranicemi chápat. Cestou může být koprodukce s jinou zahraniční zemí, kde je pak následně i předpoklad automatické distribuce do dané země nebo třeba promítání našincům v zahraničí pomocí sítě Českých center. Nejjistější cestou je pak v tomto ohledu distribuce na Slovensko, kde bude díky podobnosti jazyka a historie český film pravděpodobně pochopen a přijat.

Distribuovat debut mohou tvůrci i přes filmové festivaly. To ale není vhodné všechny typy snímků, pro komerční projekty tento druh distribuce zřejmě nebude nejideálnější cestou. I artové debuty si ale svoje místo na festivalech musí vybojovat – problémem může být chybějící renomé nebo třeba pozdní propagace projektu.

Špatný marketing je také jedním z velkých problémů debutantských snímků. Především nevhodné načasování. Debuty, které s propagací začínají až po dotočení, mají většinou problém s návštěvností – než si divák všimne, že film existuje, a že právě jede v kině, už se z promítání stahuje, protože na něj chodilo málo lidí. Návštěvnosti mohou do jisté míry i pomoct (nebo uškodit) recenze. A to nejen ty novinářské, ale především návštěvnické, na různých filmových portálech. Co má však větší vliv než recenze novinářů a diváků, je kritika kolegů z filmové branže. O to víc, když je medializovaná. Na toto úskalí se však tvůrci nemají jak připravit.

Když se měli debutanti ohlédnout za svou první prací a zhodnotit ji sebekritickým pohledem, povětšinou se jednalo o mírnou sebereflexi. Týkala se především umělecké stránky věci, kdy tvůrci s odstupem času vidí, co mohli třeba v rámci své profese udělat líp. Největší poučení, které si z prvního natáčení odnáší, je do budoucna: opatrnější výběr projektů, pečlivější práce na scénáři, důležitost účasti dramaturga na projektu, důsledná příprava před natáčením, neupnutí se na první film, ale souběžná příprava náhradních a rezervních projektů pro případ, že by bylo třeba realizaci prvního snímku odložit a v neposlední řadě start propagace filmu už před natáčením. Obecně tvůrci považují první zkušenost z debutu za nenahraditelnou. U debutu měli možnost získat praxi, důležité kontakty i cenné zkušenosti.

Největší problémy, které se během natáčení debutů vyskytly, byly spojené především s odmítáním, nedostatkem financí a nezkušeností tvůrců. Z toho pak pramenila valná většina dalších, konkrétnějších problémů a potíží. Debutanti, teď již obohaceni o zkušenost prvního natáčení, mají na příčiny problémů u debutantských snímků jasný názor. Je to často špatný scénář bez dramaturgického dozoru, nedůsledná příprava, přílišné upnutí na realizaci prvního snímku a nedostatečná flexibilita, když se jeho realizování nedaří a v neposlední řadě nevyzrálost především mladých tvůrců a jejich urputnost a snaha natočit debut za každou cenu. Pak vznikají debuty, které jsou nekvalitní a kinem i médii projdou bez zaznamenání nějakého zásadnějšího ohlasu. Ne vždy je to pravidlem, ale sami debutanti uznali, že v mnoha případech se sami cítili obdobně. Zpětně vidí, že v některých případech mohli s debutem ještě počkat, až budou mít potřebné znalosti a zkušenosti. Na druhou stranu jsou dnes ale rádi, že tu možnost měli – protože jim dala právě ty znalosti a zkušenosti, které jim do té doby chyběly. Protože vůbec není jisté, kde, kdy a zda vůbec se k takovým zkušenostem jinak dostali.

6. Závěr

Cílem mé práce bylo zodpovědět výzkumnou otázku, která se ptala na to, jaká úskalí čekají debutanta při realizaci jeho prvního celovečerního snímku v českém prostředí. Po analýze rozhovorů je nutné konstatovat, že na danou otázku lze najít hned několikero odpovědí. Obecně by se dalo říct, že největším problémem českých debutantských celovečerních filmů je odmítání, nedostatek finančních prostředků a nezkušenost tvůrců. Jakékoli další potíže, které při výrobě filmu vzniknou, jsou totiž pouze jistou modifikací těchto tří hlavních problémů.

Vyskytuje se zde ale ještě jedno úskalí, dosud nepojmenované. Jedná se o lidský faktor. Osobní selhání jedince je jedním ze zásadních problémů českých debutů, navzdory tomu, že si to v rámci výzkumu respondenti nechtěli připustit. Hovořilo se často o nezkušenosti nebo neznalosti, ale dané úskalí leží i v jiné rovině. Lze to demonstrovat na několika konkrétních příkladech. Třeba v případě problémů, které jsou navázány na osobu scenáristy a režiséra v jedné osobě. Když daný tvůrce píše scénář sám, nemá za sebou dozor dramaturga a ani nejeví ochotu naslouchat radám ostatních, padá jakýkoli následný problém se scénářem na jeho hlavu. Nejde zde o nezkušenost a ani o neznalost – scenárista jen není ochoten připustit, že by se mohl mýlit nebo že jsou ve scénáři chyby. Ty se při včasném nepodchycení projeví až při natáčení, ale pak už je většinou pozdě na nápravu. Proto je možná v rámci specifikace hlavních úskalí vhodnější neuvažovat pouze o nezkušenosti, ale spíše o lidském faktoru jako celku.

Z výzkumu vyplynulo, že se debutanti musí vypořádat s celou řadou překážek. Předně projekt často brzdí odmítání. Finančních partnerů, producentů, distributorů apod. Někdy jsou příčinou problémů také neshody v týmu. Třeba generační střety se staršími a zkušenějšími tvůrci. Nebo naopak jejich nepřítomnost ve štábu a nemožnost debutanta jít se za někým povolanějším poradit. Také již výše zmíněný režisér a scenárista v jedné osobě může skrývat mnohá úskalí. Autoritativní producentské zásahy do práce režiséra-debutanta jsou také často zmiňovaným problémem. Četná úskalí si v sobě nese financování prvního snímku. Kvůli chybějícímu renomé může jít o nedosažitelnost spolupráce s Českou televizí. Nebo naopak ke spolupráci dojde, ale autoritativní zásahy do díla jsou tak velké, že nakonec dojde k odchodu debutanta. U soukromých televizních stanic tvůrci netuší, jak spolupráce dosáhnout a když na ni přijde, stejně pro nesmyslné požadavky často od spolupráce upouštějí. Získat podporu od Státního fondu kinematografie je velmi obtížné bez referencí, zahraniční granty jsou díky nutnosti mít za sebou aspoň jeden film v zahraniční koprodukci nedosažitelné. Do zahraniční koprodukce se debutanti raději kvůli neznalosti a nezkušenosti nepouští a pokud ano, tak spolupracují výhradně se sousedními státy. Větší sponzoři se bez dosavadního renomé získávají těžko, Product Placement také není ideálním zdrojem, protože nadužitím může dojít k poškození filmu. Vlastní peníze vkládají do filmu především ti debutanti, kteří svůj první snímek vnímají jako svoje dítě. Ovšem často nepočítají s rizikem toho, že se projekt nedokončí a oni o peníze nenávratně přijdou. Při nedokončení projektu také hrozí vracení některých finančních prostředků, například grantů. S tímto úskalím také mnoho debutantů nepočítá. Když se naopak projekt dokončuje až moc dlouho, může se stát, že už nebude možné ho pustit do světa – protože co se onehdy jevilo jako dobré, jeví se v pozdějších letech (po získání zkušeností a znalostí) jako amatérské a nekvalitní.

Když přijde na výběr lokací, herců nebo pronájem techniky, zas a stále je debutant povětšinou velmi limitován nízkým rozpočtem. Na základě čehož volí často varianty nejlevnější, ne nejvhodnější, což je samozřejmě znát i na výsledku. Když film přijde do distribuce, musí se debutant vyhnout úskalí špatného termínu nasazení – přijde-li jeho film do kina ve stejnou dobu, jako podobně žánrově laděný snímek, je pravděpodobné, že mu přítomnost přímé konkurence sníží návštěvnost. Distribuce do zahraničí závisí především od univerzálnosti tématu, které si debut nese, a jeho pochopitelnosti pro zahraniční diváky. Cestou, jak distribuovat film za hranice je pak ideálně koprodukční spolupráce s danou zemí. Do zahraniční koprodukce se ale debuty často nepouští. Debutanti mohou distribuovat svůj snímek i na filmové festivaly, kde ale často naráží na odmítnutí z důvodu nedostatečného renomé nebo nezájem na základě pozdní propagace debutu. Nezvládnutý marketing se dá přičíst nezkušenosti a neznalosti debutujících tvůrců, kteří často film propagují až ve chvíli, kdy už je dotočeno, což je pozdě. Co se týče recenzí, tvůrci se musí vypořádat s recenzenty v novinách, na filmových internetových portálech a často také s medializovanou kritikou od kolegů branže. To vše pak může mít do jisté míry negativní vliv na návštěvnost.

V rámci sebereflexe a přínosu z prvního natáčení, debutanti často zmiňovali zisk důležitých zkušeností, znalostí a kontaktů. Dále hovořili o poučení, které jim jejich první natáčení přineslo. Mluvili především o důležitosti opatrného výběru projektů, důsledné práci na scénáři pod dohledem dramaturga, pečlivé přípravě před natáčením, flexibilnosti v případné nutnosti projekt odložit a věnovat se jinému a podstatě průběžné propagace už od počátku projektu. Sami vidí úskalí současných debutů ve špatné práci se scénářem, nedůsledné přípravě natáčení a občasné zbytečné urputnosti mladých tvůrců, kteří si za každou cenu chtějí natočit svůj první celovečerní film.

Vše výše uvedené vyplynulo z analýzy rozhovorů, která byla zpracována za účelem splnit cíl této práce, tedy objasnit, jaká úskalí mohou očekávat tvůrci, kteří natáčení svůj první celovečerní film v České republice. Věřím, že tato otázka byla zodpovězena dostatečně a tím také považuji tuto práci za ukončenou a cíl za splněný.

7. Zdroje

7.1 Použitá literatura

Andrikanis, J. Kondakov, S. (2004). *Jak se točí film: filmová abeceda v praxi.* Olomouc, Česko: Votobia.

Blažek, L., Vrabec, J. Škopan, Z., Polášková, V., Mayer, V., Blažek ml., L. (1992) *Výroba a prezentace audiovizuálních děl 1.* Praha, Česko: H&H.

Bordwell, D., Thompson K. (2011). *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu.* Praha, Česko: Nakladatelství Akademie muzických umění.

Cikánek, M. (2013). *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku 2*. Praha, Česko: Institut umění.

DeFillippi, R. J., Arthur, M. B. (1998). Paradox in Project-Based Enterprise: The Case of Film Making. *California Management Review*, 40(2), 125–139. doi:10.2307/41165936

Hendl, J. (2006). *Přehled statistických metod zpracování dat.* Praha, Česko: Portál.

Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* Praha, Česko: Portál.

Hendl, J., Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace.* Praha, Česko: Portál.

Holcová, M. (2007). *Poprvé a naposledy? Cesta od nápadu k filmu.* Brno, Česko: Šalvar.

Parkinson, D. (1996). *Oxford film.* Praha, Česko: Svojtka a Vašut.

Pinďáková, E. (2017). *Možnosti financování českého celovečerního hraného filmu z pohledu tvůrců.* Iluminace 2/2017

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha, Česko: Expert (Grada).

7.2 Elektronické zdroje

Zákon č.121/2000 o právu autorském Sb., o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). [vid. 2018-10-13]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121

Szczepanik, P., a kol. (2015). Studie vývoje českého hraného kinematografického díla. *Státní fond kinematografie*. [vid. 2018-10-13]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/aktuality/studie-o-vyvoji-ceskeho-hraneho-kinematografickeho-dila.html

Česká televize. (2012a). Parametry předkládaných materiálů – definice. *Česká televize.* [vid. 2018-10-13]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/vyber-projektu/postup_pri_vyberu_televizniho_projektu_novela_02_2012_priloha1.doc

Česká televize. (2012a). Parametry předkládaných materiálů – definice. *Česká televize.* [vid. 2018-10-13]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/vyber-projektu/postup_pri_vyberu_televizniho_projektu_novela_02_2012_priloha1.doc

Čížková, K. Literární scénář. *Animuj.cz.* [vid. 2018-10-15]. Dostupné z: http://animuj.cz/vyvoj-vyroba/literarni-scenar/

Arts Lexikon. (2013a). Dramaturgie. *Arts Lexikon.* [vid. 2018-10-15]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Dramaturgie

Mediaguru. (2018). Storyboard. *Mediaguru.* [vid. 2018-10-15]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/storyboard/

Státní fond kinematografie (2013). Výroční zpráva 2013. *Státní fond kinematografie.* [vid. 2018-10-15]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/vyrocni-zprava-fond-kinematografie-2013.pdf

Státní fond kinematografie (2013–2018a). Vývoj českého kinematografického díla. *Státní fond kinematografie*. [vid. 2018-10-15]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/archiv-uzavrene-vyzvy/vyvoj-ceskeho-kinematografickeho-dila.html

Státní fond kinematografie. (2017). Dopis členům profesních organizací k výzvě Literární příprava celovečerního hraného nebo animovaného filmu. *Státní fond kinematografie*. [vid. 2018-10-15]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Vyzvy/1-9-35%202017/pruvodni-dopis-final.pdf

Státní fond kinematografie. (2018a). Inkubátor. *Státní fond kinematografie*. [vid. 2018-10-20]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/inkubator.html

Státní fond kinematografie. (2018b). Dramaturgický inkubátor. *Státní fond kinematografie*. [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: http://www.dramaturgicky-inkubator.cz/jak-funguje/

Filmová nadace. *Filmová nadace*. [vid. 2018-10-16]. Dostupné z: http://www.filmovanadace.cz/

Filmová nadace. (2018). Scenáristická soutěž. *Filmová nadace*. [vid. 2018-10-16]. Dostupné z: http://www.filmovanadace.cz/aktuality?id_akt=350&from=0&p=1

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. (2018a). KVIFF Eastern Promises – Program pro filmové profesionály. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: https://www.kviff.com/cs/filmovi-profesionalove/akce-industry

MIDPOINT. (2018). MIDPOINT Feature Launch. *MIDPOINT*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: https://www.midpoint-center.eu/programs/179-midpoint-feature-launch-2018-2018 MIDPOINT Feature Launch 2018

Letní filmová škola Uherské Hradiště. (2016). Odborný/Industry Program 2016. *Letní filmová škola*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: http://2016.lfs.cz/program/odborny---industry-program/

Creative Europe MEDIA. (2018). Sources 2 Script Development Workshops. *Creative Europe MEDIA*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: http://www.creative-europe-media.eu/trainings/courses/item/344-sources-2-script-development-workshops

Script teast. *European scripts online*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: http://www.europeanscripts.net/en/events/221-script-teast

Státní fond kinematografie. (2018c). Výzva k podávání žádostí o podporu kinematografie: Výroba celovečerního hraného filmu. *Státní fond kinematografie*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Vyzvy/2-1-1%202018/1.2018-2-1-1Vyroba-celovecerniho-hraneho-filmu.pdf

Free Cinema. (2018). Jak stvořit film? *FreeCinema*. [vid. 2018-10-19]. Dostupné z: http://www.freecinema.cz/verejnost/jak-stvorit-film/

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. (2018b). KVIFF Eastern Promises – Program pro filmové profesionály. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: https://www.kviff.com/cs/filmovi-profesionalove/akce-industry

Asociace producentů v audiovizi. *Asociace producentů v audiovizi*. [vid. 2018-10-19]. Dostupné z: http://www.asociaceproducentu.cz/#hlavni

Asociace producentů v audiovizi. O asociaci. *Asociace producentů v audiovizi*. [vid. 2018-10-19]. Dostupné z: http://www.asociaceproducentu.cz/#hlavni

Asociace producentů v audiovizi. Stipendia. *Asociace producentů v audiovizi*. [vid. 2018-10-19]. Dostupné z: http://www.asociaceproducentu.cz/stipendia

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. (2018c). KVIFF Eastern Promises – Program pro filmové profesionály. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary*. [vid. 2018-10-18]. Dostupné z: https://www.kviff.com/cs/filmovi-profesionalove/akce-industry

Czech film center. (2017, 21. listopadu). V Praze se koná producentský workshop ACE. *Czech filmu center*. [vid.2018-10-20]. Dostupné z: https://www.filmcenter.cz/cs/novinky/1352-v-praze-se-kona-producentsky-workshop-ace

Kreativní Evropa MEDIA. (2018). MFI Script 2 Film Workshops 2018. *Kreativní Evropa MEDIA*. [vid. 2018-10-20]. Dostupné z: https://www.mediadeskcz.eu/training/detail/160

Maia – developing producers. (2018). Maia workshops. *Maia – developing producers*. [vid.2018-10-20]. Dostupné z: http://www.maiaworkshops.org/

Státní fond kinematografie. (2018d). Krátkodobá koncepce. *Státní fond kinematografie*. [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Koncepce/KK_2018_11_1_18.pdf

Česká televize. (2018). Místo, kde jsou filmy doma. *Česká televize*. [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/filmy/

Česká televize. (2018). Nabídka distribučních filmů. *Česká televize*. [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-nametu-a-projektu/pro-producenty/

Česká Televize. (2012, 3. března). ČT investovala do podpory filmů více než 585 milionů korun za pět let. *Česká televize*. [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/filmy/co-se-deje/?from=441&kapitola=11&id=6281

Česká televize. (2018). Podávání námětů a projektů. *Česká televize*. [vid. 2018-10-26]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-nametu-a-projektu/pro-autory/

Česká televize. (2018). Archiv filmů. *Česká televize*. [vid. 2018-10-26]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/filmy/archiv/

Bio Illusion. (2018). TV Nova a podpora českého filmu. *Bio Illusion*. [vid. 2018-10-26]. Dostupné z:

http://www.bioillusion.cz/cz/realizovane-projekty/svatba-na-bitevnim-poli/partneri/tv-nova-a-podpora-ceskeho-filmu.aspx

Národní filmový archiv. (2018). TV Nova – filmografie. *Filmový přehled*. [vid. 2018-10-26]. Dostupné z: http://www.filmovyprehled.cz/cs/person/94261/tv-nova

Fénix film. (2018, 17. května). Po čem muži touží: situační komedie jehož partnerem je FTV PRIMA. *Prima WEB*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: http://prima-web.com/2018/05/17/po-cem-muzi-touzi-situacni-komedie-jehoz-partnerem-je-ftv-prima/

E15.cz. (2013, 30. ledna). Prima posiluje vlastní tvorbu a jde i do koprodukce. *E15.cz* [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/ostatni/prima-posiluje-vlastni-tvorbu-a-jde-i-do-koprodukce-952958

HBO. (2009). Dvojka – Roadmovie ve třech. *Info.cz*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: https://i.iinfo.cz/urs-att/presskit_dvojka-125664782104921.pdf

Czech film center. (2018). HBO Europe – filmografie. *Czech film center*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: https://www.filmcenter.cz/cs/spolecnosti/213-hbo-europe¨

Ministerstvo kultury. (2012). Státní fond kinematografie. *Ministerstvo kultury*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/statni-fond-kinematografie-542.html

Czech Film Commission. (2018). Proč pobídky. *Czech Film Commission*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/key-points/

ČT24. (2016, 9. dubna) Jákl: Filmové pobídky jsou jako investice. Stát dostává víc, než dal. *ČT 24*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1749724-jakl-filmove-pobidky-jsou-jako-investice-stat-dostava-vic-nez-dal

Czech Film Commission. (2018). Kritéria a výše pobídky. *Czech Film Commission*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/eligibility-and-amount/

Uhlíř, F. (2015, 15. prosinec). Miloslav Šmídrmajer: Product placement? Bez něj to snad nejde. *Marketing & Media*. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: https://mam.cz/reklama/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde

Mediaguru. (2018). Mediální slovník – Crowdfunding. *Mediaguru*. [vid.2018-10-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/crowdfunding/

Bednář, V. (2015, 2. února). V Česku vznikl už 10. crowdfundingový portál, Sportstarter cílí na sportovce a jejich fanoušky. *Tyinternety.cz* [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://tyinternety.cz/startupy/cesku-vznikl-uz-10-crowdfundingovy-portal-sportstarter-cili-sportovce-fanousky/

Investopedia. (2018, 10. března). Crowdfunding. *Investopedia*. [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp

Nováková, M. (2015). 8 hlav šílenství. *Hit Hit*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://www.hithit.com/cs/project/1055/8-hlav-silenstvi

Barrandov Studio. (2011). Koprodukce. *Barrandov Studio*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: http://www.barrandov.cz/clanek/koprodukce/

Arts Lexikon. (2013b). Koprodukce – coproduction. *Arts lexikon*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Koprodukce

Ministerstvo kultury. Eurimages. *Ministerstvo kultury*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/eurimages-547.html

Ministerstvo kultury. Pravidla pro poskytování podpory koprodukovaným filmům. *Ministerstvo kultury*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/eurimages-547.html

Kreativní Evropa MEDIA. (2013). O programu. *Kreativní Evropa MEDIA*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://www.mediadeskcz.eu/o-programu/

Kreativní Evropa MEDIA. (2018). Podpora vývoje – jednotlivé projekty. *Kreativní Evropa MEDIA*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://www.mediadeskcz.eu/funding/detail/348

ABZ slovník cizích slov. (2018). Casting. *Slovník cizích slov*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/casting-kastyng

ABZ slovník cizích slov. (2018). Komparz. *Slovník cizích slov*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/komparz-kompars

Casting Soňa Ticháčková. (2015). *Casting Soňa Ticháčková*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://castingst.com/

Artagent. *Artagent*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: http://www.artagent.cz/

ABZ slovník cizích slov. (2018). Interiér. *Slovník cizích slov*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/interier

ABZ slovník cizích slov. (2018). Exteriér. *Slovník cizích slov*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=exterier&typ_hledani=prefix

ABZ slovník cizích slov. (2018). Ateliér. *Slovník cizích slov*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=ateli%C3%A9r&typ_hledani=prefix

Czech Film Commission. (2018). Poslání a služby. *Czech Film Commission*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: http://www.filmcommission.cz/cs/about/mission/

Czech Film Commission. (2018). Filmové kanceláře. *Czech Film Commission*. [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: http://www.filmcommission.cz/cs/regions/regional-film-offices-2/

Masner, L. (2007, 25. září). Filmový štáb. *25 fps*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: http://25fps.cz/2007/filmovy-stab/

BIOFILMS. *Biofilms rental*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://www.biofilms.cz/

Spáčilová, M. (2004, 1. června). ČT podpoří filmy, ale ne penězi. *iDnes.cz*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/ct-podpori-filmy-ale-ne-penezi-dke-/filmvideo.aspx?c=A040531_180641_filmvideo_kot

Kallista, J. Filmová produkce. *FAMU*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xdzm8zUvwEIJ:https://www.famu.cz/media/Texty_k_%25C3%25BAvod%25C5%25AFm_do_oboru_produkce.doc+&cd=4&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-b-ab

Česká televize. (2018). Pravidla při natáčení – natáčení s nezletilými. *Česká televize*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-16-pravidla-pri-nataceni/

Valešová, A. (2011, 12. května) Poradna ÚP: Práce dětí – Povolování činnosti dítěte. *Denik.cz*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://litomericky.denik.cz/zpravy_region/poradna-up-20110512.html

ČT24. (2017, 14. března). Václav Marhoul začal natáčet Nabarvené ptáče, hvězdy se přidají později. *ČT 24*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2056908-vaclav-marhoul-zacal-natacet-nabarvene-ptace-hvezdy-se-pridaji-pozdeji

Česká televize. (2018). Pravidla při natáčení – práce se zvířaty. *Česká televize*. [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-16-pravidla-pri-nataceni/

Agentura Pelíšek. O nás. *Agentura Produkce*. [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: http://www.agenturapelisek.cz/o-nas/

Arts Lexikon. (2016). Střih filmový. *Arts lexikon*. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=St%C5%99ih_filmov%C3%BD

Terč. a kol. Postprodukční práce 4. díl – střihová skladba. *FAMO*. [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: http://www.filmovka.cz/audiovizualni-kvalifikace/docs/4_ucebni-texty_strihova-skladba.pdf

Moudrý, J., Bláha, I. Úvod do oboru zvuková tvorba. *FAMU*. [vid. 2017-03-11]. Dostupné z: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:86Ug_-37up4J:https://www.famu.cz/media/Texty_k_%25C3%25BAvod%25C5%25AFm_do_oboru_zvukov%25C3%25A1_tvorba.DOC+&cd=7&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-b-ab

Blažíček, M. (2018, 5. června). Filmové ruchy – skutečnější než skutečnost. *Vital*. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: https://vitalplus.org/filmove-ruchy-skutecnejsi-nez-skutecnost/

Fullframe studio. (2018). Grading. *Fullframe Studio*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: http://fullframe.sk/grading/

FLASH BARRANDOV. (2018). O nás. *FlashFX*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.flash-sfx.cz/o-nas/

UPP. (2018). About. *UPP*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.upp.cz/about

Arts Lexikon. (2016). Distribuce filmová. *Arts lexikon*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Distribuce_filmov%C3%A1

Unie filmových distributorů. (2018). *UFD*. [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: http://www.ufd.cz/unie-filmovych-distributoru

Aerofilms. O Aerofilms. *Aerofilms.cz*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.aerofilms.cz/o-aerofilms/

FALCON. (2018) O nás. *Falcon*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.falcon.cz/prave-v-kinech/

Fresh Film Fest. (2014). Další ročník Fresh Film Festu se neuskuteční. *FFF*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: http://www.freshfilmfest.net/a1741-dalsi-rocnik-fresh-film-festu-se-neuskutecni

Brož, J. (2011, 7. července). Nejznámější filmové festivaly. *Tripzone.cz*. [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: http://magazin.tripzone.cz/nejznamejsi-filmove-festivaly-159

Sundance institute. (2018). Sundance film festival. *Sundance institute*. [vid. 2018-11-08]. Dostupné z: http://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival

Zákon č. 270/1995 Z. z. - Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o štátnom jazyku Slovenskej republiky. [vid. 2018-11-08]. Dostupné z: http://www.zakonypreludi.sk/zz/1995-270#p5

Česká centra. O nás. *Czech centres*. [vid. 2018-11-09]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/o-nas/

Česká Centra. (2018). Volá Londýn – Britská premiéra filmu Masaryk. *Czech centres*. [vid. 2018-11-09]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/novinky/20180309-vola-londyn-britska-premiera-filmu-masary/

Roos, D. (2018). How a Movie Budget is Spent. *Howstuffworks*.[vid. 2018-11-09]. Dostupné z: https://entertainment.howstuffworks.com/movie-cost1.htm

Bláhová, J. (2012, 15. července). Superhrdinové vydělávají miliardy i bez filmů. Merchandising cílí hlavně na dětí. *Hospodářské Noviny*. [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-56560960-batman-v-mobilu-i-na-toastu 2012

Kinobox. (2016). Pelíšky – ocenění. *Kinobox.cz* [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://www.kinobox.cz/film/25517-pelisky/oceneni

ABZ slovník cizích slov. (2018). Recenze. *Slovník cizích slov*. [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/recenze-recense

Bláha, M. (2017, 7. října) Filmová kritička Mirka Spáčilová v číslech. *Michalblaha.cz* [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://www.michalblaha.cz/2017/10/filmova-kriticka-mirka-spacilova-v-cislech/

Deník.cz. (2017, 12. ledna). Pohádka Anděl Páně 2 prolomila milion diváků. *Denik.cz* [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://www.denik.cz/film/pohadka-andel-pane-2-prekonala-milion-divaku-fanousci-chteji-3-20170112.html

7.3 Ostatní zdroje

Režisér/Scenárista 1, osobní komunikace, 3. 10. 2018

Režisér/Scenárista 3, osobní komunikace, 29. 10. 2018

Kameraman/Střihač 1, osobní komunikace, 30. 10. 2018

Režisér/Scenárista 2, osobní komunikace, 7. 11. 2018

Producentka 1, osobní komunikace, 5. 11. 2018

Producentka 2, osobní komunikace, 13. 11. 2018

Kameraman 1, osobní komunikace, 23. 11. 2018

Režisér 1, osobní komunikace, 26. 11. 2018