Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra filmových studií

Diplomová práce

Bc. Sandra Hezinová

České teenagerovské komedie nultých let

Czech Teen Comedies of the 2000s

Praha 2021 Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Bláhová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 15. prosince 2021 Sandra Hezinová

Poděkování

Předně bych ráda poděkovala školitelce mé diplomové práce Mgr. Jindřišce Bláhové, Ph.D. za odborné vedení, podnětné úvahy a trpělivost. Poděkování patří též osloveným respondentům, kteří byli otevření se mnou sdílet své vzpomínky. V neposlední řadě děkuji všem, kteří mi v průběhu let byli oporou, a stimulovali tak mou motivaci práci dotáhnout do zdárného konce.

Klíčová slova

kinematografie, filmový průmysl, teenagerovské komedie, žánr, cyklus, filmové producentství

Keywords

cinema, film industry, teen comedies, genre, cycle, film production

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce si klade za cíl postihnout české teenagerovské komedie vzniklé v nultých letech a produkční praxi s nimi spojenou. Za teenagerovský snímek text považuje dílo, které dospívání ve svém obsahu nejen tematizuje, ale primárně na dospívající publikum cílí, jinými slovy jeho tvůrci vědomě pracovali s oslovením adolescentů. Základním konceptuálním rámcem, který k vymezení skupiny filmů využívá, je kategorie filmového cyklu, chápaná jako série typologicky spřízněných filmů, které jsou produkovány během omezeného časového úseku, hlásí se přitom svými žánrovými konvencemi k jednomu dominantnímu trendu. Vybrané snímky jsou nahlíženy v konkrétním historickém okamžiku, s důrazem kladeným na kontext dobového filmového a mediálního průmyslu. Metodologicky se studie opírá o industriálně orientovanou žánrovou teorii, která žánr pojímá v prvé řadě jako průmyslový koncept a zkoumá ho ve vztahu k filmovému obchodu. Práce současně vychází z produkčních studií a skrze vedené rozhovory s tvůrci zkoumá praxi uplatněnou při výrobě teenagerovských komedií. Zajímá se o to, jak jednotliví producenti dobové možnosti ke své práci využívali, jak se průmyslové podmínky propisovaly do jejich činnosti a jak sami o žánru, popřípadě cyklu uvažovali.

Abstrakt

This diploma thesis focuses on Czech teen comedies produced during the 2000s and the production practices associated with them. The thesis defines a teenage film as a film that not only thematizes adolescence, but primarily targets an adolescent audience. In other words, the film's creators were consciously aiming at teenagers. The basic conceptual framework used to select individual films is the category of film cycle, which is defined as a series of typologically related films produced over a limited period of time, while also conforming to the same genre conventions of a dominant genre trend. The selected films are analyzed at a specific historical moment with emphasis on the wider context of the contemporary film and media industry. The methodological approach is based on production studies and industrially oriented genre theory which views genre primarily as an industrial concept that should be examined in relation to the film business. The analysis of the production practice used in the teen comedies is grounded in interviews with the film creators. This thesis aims to show how individual producers used the business opportunities available to them at the time, how the industrial conditions are reflected in their work, and how they thought about the concepts of genre and film cycle while producing their films.

Obsah

Úvod 9

1. Český filmový průmysl nultých let 23

1.1 Film, kultura a mediální průmysl 23

1.2 Porevoluční restrukturalizace filmového sektoru 25

1.3 Nultá léta a podmínky filmové tvorby 28

1.3.1 Legislativní rámec 29

1.3.2 Rozmístění institucí, hlavní hráči a možnosti financování 30

1.4 Produkční kultura 34

1.4.1 Produkční systém nultých let 35

1.4.2 Spletité cesty filmového producenství 38

1.5 Mandát a teenagerovské produkce 42

2. Žánry a cyklická produkce v české kinematografii nultých let 45

2.1 Cyklus v teoretickém myšlení 45

2.1.1 Procesuální povaha žánru 46

2.1.2 Charakteristické rysy cyklů 48

2.1.3 Trojčlenná struktura 51

2.2 Žánry nultých let 53

2.2.1 Mapa žánrů 54

2.2.2 Serialita a český film 57

2.3. Vývoj teenagerovského cyklu 59

3. Teenagerovské komedie pohledem praxe 64

3.1 Finance 65

3.1.1 Televizní koprodukce 67

3.1.2 Partnerství a jeho podoby 69

3.1.3 Product placement 69

3.2 Počátky a realizace 72

3.2.1 Vývoj, scénář, dramaturgie 72

3.2.2 Realizace filmu s ohledem na dynamiku vztahů mezi členy štábu..... 75
3.3 Vize sdílená, vize konfliktní aneb Děláme stejný film?..... 78
3.3.1 "Od producentů Snowboarďáků" 79
3.3.2 Žánr v režijním a producentském uvažování..... 81
3.3.3 Strategie a cyklus..... 84
3.4 Distribuce a marketing 85
3.4.1 Po čem touží teenageři..... 86
3.4.2 Distribuce..... 88
3.4.3 Mediální existence filmů 89
3.4.4 Přidružené produkty..... 90
Závěr **93**
Seznam použité literatury **95**
Seznam citovaných filmů **102**
Příloha č. 1: Přiznaná finanční podpory Ministerstva kultury (1999-2009) **I**
Příloha č. 2: Typologie komedií (2000-2009) **I**
Příloha č. 3: Filmová produkce z pohledu žánru (2000-2009) **II**
Příloha č. 4: Rozložení dramatické tvorby **II**
Příloha č. 5: Produkce žánrů z časového hlediska (2000-2009) **IV**
Příloha č. 6: Serialita a český film **V**
Příloha č. 7: Rozhovor s Karlem Comou **VI**
Příloha č. 8: Rozhovor s Adamem Dvořákem **XIX**
Příloha č. 9: Rozhovor s Davidem Prudkým **XXX**
Příloha č. 10: Rozhovor s Ivem Macharáčkem **LI**
Příloha č. 11: Rozhovor s Markem Štenclem **LXII**

Úvod

Hodit školu za hlavu, uniknout přísnému dozoru dospělých a oddat se dobrodružství, které se nejlépe prožívá s kamarády, patří mezi nejsilnější tužby filmových adolescentů. Ať je děj situován do období prázdnin nebo se naopak odehrává ve chvíli, kdy rodiče nejsou nablízku, filmy o dospívání přibližují důležité momenty, v nichž mladí hrdinové zjišťují, kým jsou a kým být chtějí. Zdali je proces sebeuvědomění a individuace napojen na uvědomování si svého místa v partě kamarádů, sexuální vývoj či rozeznávání kulturní a národní identity, průběh je neodmyslitelně spjat s intenzivním prožíváním vztahů s vrstevníky, které bývají podněcující a konfliktní zároveň. Je však každý snímek, který se dotýká mladistvého soužení a radování, automaticky i teenagerovským filmem?

Otázku klasifikace názorně zodpověděla skupina českých filmů natočených v nultých letech, která ukázala, že za teenagerovský je záhodno považovat takový snímek, jenž nejen že dospívání tematizuje, ale primárně na dospívající publikum cílí. Právě s ambicí oslovit nezletilé diváky debutoval student Vyšší odborné školy filmové ve Zlíně Karel Spěváček, jehož *Brak* (2002) sledoval průběh večírku, jenž se třem nejlepším kamarádům vymkne z rukou. O pánské jízdě, jak při propagaci shodně zaznívalo, byl i celovečerní debut (a třídílný televizní seriál pro mládež v jednom) *Snowboarďáci* (2004), který pojednával o dvojici šestnáctiletých kluků vydávajících si užívat zimních prázdnin. Ač podobné svým tématem, povahově se filmy rozcházely. Nacházel-li nízkorozpočtový *Brak* svou inspiraci v americkém nezávislém filmu, *Snowboarďáci* Karla Janáka se profilovaly jako komerční titul navazující na tradici české kinematografie.

Chlapecké přátelství se stalo středobodem i dvou následujících Janákových filmů *Rafťáci* a *Ro(c)k podvraťáků*, v nichž režisér nadále zpracovával příběhy o prvních láskách, mladistvé rebelii a boji s dospělým světem. Ve snaze zavést publikum do jinošských let ale nebyl jediný. V roce 2006, kdy byly oba filmy s osmiměsíčním odstupem uvedeny do kin, šly do distribuce ještě dvě teenagerovské komedie – *Panic je nanic* Iva Macharáčka a *Experti* Karla Comy. V obou případech se jednalo o debuty režisérů, navíc snažících se navázat na komerční úspěch Janákových snímků. Recyklace populárního narativu však tvůrcům kýžený úspěch nepřinesla. Zatímco *Rafťáci* z hlediska roční návštěvnosti obsadili v kinech druhé místo a *Ro(c)k podvraťáků* čtrnácté, *Panic je na nic* se umístil na dvacáté šesté příčce a *Experti* až na čtyřicáté

páté.[1] O rok později pak svou „komedii o studentech, učitelích, rodičích a graffiti" pod názvem *Gympl* uvedl Tomáš Vorel. Nonkonformní autor se nicméně svým dílem k vlně teenagerovských snímků nehlásil, ba naopak, opakovaně se vůči zařazení do teenagerovské škatulky vymezoval a zdůrazňoval vícegenerační zacílení díla.[2] Téhož roku se uvedení dočkaly také dva snímky zachycující radosti a strasti dospívacích dívek – *Pusinky* Karin Babinské a *Crash Road* Kryštofa Hanzlíka. Pokud lze *Gympl* i přes deklarovanou rozdílnost s předchozími teenagerovskými tituly stále ještě typologicky vymezit jako teenagerovskou komedii, *Pusinky* a *Crash Road* již ženskou zkušenost nenahlížely optikou humoru, nýbrž ji zasazovaly do dramatického rámce. Příbuznost dívčích dramat a *Gymplu* s předchozími snímky tak byla zejména textuální, z hlediska producentského vymezení se ovšem filmy rozcházely.

Vzájemná souvztažnost snímků nebyla akcentována pouze samotnými tvůrci, kteří spojitost vyzdvihovali či vylučovali, byla také shodně zdůrazňovaná dobovou kritikou. O skupině filmů se referovalo jako o vlně, krátkodobém trendu, který v prvé řadě poukázal na opomíjenou diváckou skupinu – dospívající mládež. Jelikož se však ve většině případů jednalo o komerčně vymezené produkty, které byly v intencích úvah o populární kultuře spojovány s pasivní konzumpcí, zůstávala stranou hlubší analýza důvodů, proč zrovna v nultých letech vzkvétala produkce snímků pro mládež. Zájem o motivaci, která stála za výrobou filmů pro náctileté, přitom není z hlediska historicky pojatého výzkumu zanedbatelný. Právě skutečnost, že se ve většině případů jednalo o produkty určené k nenáročné konzumpci, si zaslouží pozornost hned z několika důvodů.

Mluvíme-li o filmových produktech určených mladému publiku, musíme si uvědomit, že jsou tradičně vytvářeny dospělými tvůrci. Co nám filmy nahlížené z perspektivy dospělých mají říct o dospívání? Předpokládáme, že jsou příběhy založeny buď na osobních zkušenostech a vzpomínkách autorů, nebo vychází z představ, jak se dospívající jedinci chovají a tráví svůj čas. Jak však Rob McInnes a Timothy Shary, kteří se zabývají historií amerického teenagerovského filmu, zdůrazňují, je nezbytné se důsledněji ptát, jakou funkci filmová reprezentace v konkrétních případech plní – je účelem naplnit představy, které o mladých jedincích dospělá většina chová, apelovat na mládež, či docílit obojího?[3] Pokud totiž mají být tvůrci v oslovení

[1] *Filmová ročenka 2006.* Praha: Národní filmový archiv 2007.

[2] „Tak zaprvé: první teenagerská komedie se jmenovala Kouř a natočili jsme ji v roce 1990! Za druhé: Scénář Gymplu jsme začali psát zhruba před pěti lety, kdy Snowborďáci ještě neexistovali." HEJDOVÁ, Irena. Vorel: Graffiti jsem si taky zkusil [online]. *Aktuálně.cz,* 2006 [cit. 22.12.2020]. Dostupné na WWW: https://zena.aktualne.cz/vorel-graffiti-jsem-si-taky-zkusil/r~i:article:221491/

[3] Rob McInnes – Timothy Shary, *American Youth on Screen*. New York: Columbia University Press 2005, s. 2.

mládeže úspěšní, tedy jejich tvorba zisková, musí mít cit pro aktuální podmínky života mladého publika.

Nezanedbatelný je také morální rozměr, jaký filmové texty určené mládeži mají. Nejedná se sice o edukační videa, která by cíleně své diváky a divačky chtěla vzdělávat, mainstreamové filmy však mají svou vstřícností a dostupností možnost dospívající publikum formovat v názorech na to, co je z hlediska fungování ve společnosti a navazování vztahů vnímané jako akceptovatelné. Záměrem teenagerovských komedií není radikálně převracet genderové a společenské normy, ale stvrzovat konzervativní pojetí sexuality a organizace vztahů mezi muži a ženami.[4]

Jak můžeme u severoamerické kinematografie sledovat, filmy orientované na mladé publikum historicky kulminovaly do podoby produkčních trendů, které měly v obdobích klesající návštěvnosti sílu dospívající publikum nalákat zpátky do kin.[5] Je zřejmé, že se tuzemský filmový trh řídí jinými zákonitostmi, nežli americký, poznámka o divácké atraktivitě určité skupiny filmů, jež vzniká s vidinou finančního zisku, je však dobrým impulzem k zájmu o strategie, pomocí nichž mohli tvůrci naplňovat své komerční cíle. Otázka, jak producenti a distributoři učinili své filmy ekonomicky výnosné, přitom není záležitostí izolovaně vnímaných filmových produktů, nýbrž jejich nahlížení v kontextu filmového průmyslu jako celku. Pragmaticky koncipované studium, které nenahlíží filmy primárně jako umělecké artefakty, nýbrž jako komodity určené k prodeji, nám tak může prozradit více o dobových módech filmové praxe i širším kulturním diskurzu.

Diplomová práce stojí na domněnce, že právě nahlížení filmů v kontextu dobového průmyslu a producentské praxe si zasluhuje největší pozornost, protože umožňuje postihnout, co vznik snímků v konkrétním historickém okamžiku umožnilo. Jakou logikou se výroba a prezentace filmů řídila? Co stálo za případným komerčním úspěchem filmů? Byla tvorba snímků pro mládež něčím dobově symptomatická? Vypovídala jejich produkce, distribuce a konzumpce něco o podmínkách tvorby nultých let, produkčních a distribučních praktikách, produkčním systému či stavu trhu? Byl jejich vznik anomálií nebo naopak stvrzením konvencí panujících v oblasti filmového podnikání? Jak chce ilustrovat předkládaný text, jsou to právě divácky úspěšné filmy kulminující do podoby cyklů, sérií, trendů a vln, které nám umožňují

[4] Příkladem textu, který poukazuje na šíření heteronormativních konzervativních hodnot v tzv. "sex comedies" je článek Shary Pearceho, který se zabývá sérií *Prci, prci, prcičky*. (Shary Pearce, Sex and the Cinema: What American Pie Teaches the Young. In: *Sex Education* 2006, č. 4, s. 367-376)

[5] Elissa H. Nelson, The New Old Face of a Genre: The Franchise Teen Film as Industry Strategy. In: *Cinema Journal* 2017, č. 1, s. 125.

nahlédnout industriální podmínky kulturní produkce. Zájem o populární kinematografii je zde neodmyslitelně spjat se zájmem o ekonomiku kultury.

Podíváme-li se do české historiografie, fenomén českých teenagerovských filmů nebyl doposud komplexně zpracován. Okrajově se o filmech Karla Janáka jakožto „lechtivých komedií pro teenagery" zmiňuje Jan Lukeš ve své historické knize *Diagnózy času*, uvádí však snímky pouze jako příklad produkčního trendu nultých let.[6] Obdobně i Jan Čulík v publikaci *Jací jsme* o Janákových filmech hovoří jen stručně, spojuje je nicméně s dobovou tendencí zkoumat život mladých lidí, která je motivována komerčním ziskem.[7] Systematicky vedený výzkum teenagerovských filmů naopak nacházíme v severoamerickém prostředí, kde jsou četně zastoupeny historicky koncipované studie, které se na pozadí společenských, politických, průmyslových či kulturních změn snaží popsat podoby, jichž produkce filmů určených mládeži v průběhu desetiletí nabývala.[8] Neméně častá je analýza filmů pomocí genderové či postfeministické teorie, využití nástrojů kritických mužských studií či nahlížení filmových produktů v kontextu populární kultury.[9] Diplomová práce se přitom svým zájmem o žánrovou tvorbu v kontextu průmyslu zařazuje do té oblasti výzkumu, která filmy pro mladistvé analyzuje skrze logiku produkčních cyklů a trendů.[10]

Kvůli pozornosti věnované záměrům, jenž stály za výrobou, šířením a propagací daných filmů, se práce rozchází s přístupy, které by se vzhledem k charakteru zkoumaného materiálu mohly jevit jako příhodné. Prvním z nich je komparační metoda, jež by odhalila příbuznost či rozdílnost s filmy o mládeži z dob normalizační kinematografie. Ať již Karel Smyczek, jenž se ve filmech *Jen si tak trochu písknout* (1980), *Jako zajíci* (1981) a *Sněženky a machři* (1982) věnoval tématu dospívání v kolektivu, či Jaroslav Soukup se svým *Discopříběhem* (1987) a *Kamarádem do deště* (1987), nová generace tvůrců debutujících na přelomu 70. a 80. let na

[6] Jan Lukeš, *Diagnózy času. Český a slovenský poválečný film (1945-2012)*. Praha: Slovart 2013, s. 319.
[7] Jan Čulík, *Jací jsme.* Brno: Host 2007, s. 438.
[8] Jako příklady lze uvést: David Considine, *Cinema of Adolescence*. Jefferson: McFarland Publishing 1985; Rob McInnes, Timothy Shary, *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York: Wallflower 2005; Barbara Jane Brickman, *New American Teenagers: The Lost Generation of Youth in 1970s.* New York: Bloomsbury Publishing 2012; Thomas Doherty, T*eenagers And Teenpics: Juvenilization Of American Movies*. Philadelphia: Temple University Press 2002; Timothy Shary, *Generation Multiplex: The Image of Youth in American Cinema since 1980*. Austin: University of Texas Press 2014.
[9] Genderový přístup dobře ilustruje kniha *Rethinking the Hollywood Teen Movie: Gender, Genre and Identity* Frances Smith. Teenagerovskými snímky v kontextu populární kultury se naopak zabývá Tim McNelis v publikaci U*S Youth Films and Popular Music: Identity, Genre, and Musical Agency*, která rozkrývá vztah populární hudby a identity hrdinů.
[10] Za všechny zmiňme publikaci Richarda Nowella *Blood Money. A History of the First Teen Slasher Film Cycle*. London: Continuum 2011.

plátna uvedla „mladé lidi na prahu dospělosti, nezatížené jakýmikoli praktikami minulosti."[11] Taková cesta se však jeví jako problematická především z jednoho důvodu: zatímco filmy o dospívání z minulého režimu vznikaly v kontextu zestátněné kinematografie, tzn. v době centralizované výroby filmů a cenzurního, ideologicky podmíněného dozoru, výroba teenagerovských komedií po roce 2000 je otázkou soukromého podnikání. Ač by přístup umožnil postihnout, jak se v závislosti na politických a společenských změnách proměňoval přístup k filmovému vyobrazení mládí, záměrem předkládané diplomové práce není psát lineárně pojatou historii filmových reprezentací.

Práce odmítá také ryze sociologický přístup k filmovým reprezentacím, který hodnotí dobové zobrazení určité sociální skupiny na základě jejího měnícího se postavení ve společnosti.[12] Přestože nám média zprostředkovávají určité sociální náhledy na jednotlivé aspekty žitého světa, text nechce popisovat, co nám filmy o dobové realitě říkají. Stranou tedy zůstává i analýza vlivu médií, zde konkrétně filmu, na názory a chování mládeže. Sociologie je i přesto implicitně v práci obsažená, neboť se diplomový projekt zajímá o chování tvůrců, podmínky jejich práce i profesní kulturu.

Předkládaný diplomový projekt se svou povahou řadí mezi žánrově vymezené práce. Metodologicky se opírá o industriálně orientovanou žánrovou teorii, která od druhé poloviny 90. let věnuje pozornost nejen sociálním a politickým aspektům filmové výroby, ale zejména průmyslové praxi. Autoři jako Steve Neale, Rick Altman, Tino Bailo či Barbara Klinger zdůrazňovali průmyslové souřadnice žánru a věnovali pozornost tomu, do jaké míry jsou určité nálepky a diskurzy, které filmové žánry utváří, kulturně a historicky podmíněné.[13] Ačkoli se výzkumy zmíněných historiků vztahovaly k hollywoodské kinematografii, konstatování, že

[11] Důležitou roli v tvorbě pro děti a mládež sehrála otevřenější dramaturgie Filmového studia Gottwaldov, kde debutoval Karel Smyczek se svými *Housaty* (1979). Vznikl zde též film Vladimíra Drhy *Dneska přišel nový kluk* (1981). Za další filmy o mládeži můžeme zmínit *Matěji, proč tě holky nechtějí?* (Milan Muchna, 1981) či *Vítr v kapse* (Jaroslav Soukup, 1982). (Jan Lukeš, *Diagnózy času. Český a slovenský poválečný film (1945-2012).* Praha: Slovart 2013, s. 215; Jan Lukeš, Jak nastupovala v českém filmu normalizace. In: Iluminace 1997, č. 1, s. 67-68.)

[12] Jako příklady lze uvést: David Considine, *Cinema of Adolescence.* Jefferson: McFarland Publishing 1985; Barbara Jane Brickman, *New American Teenagers: The Lost Generation of Youth in 1970s*. New York: Bloomsbury Publishing 2012; Thomas Doherty, *Teenagers And Teenpics: Juvenilization Of American Movies*. Philadelphia: Temple University Press 2002.

[13] Rick Altman, *Film/Genre*. London: British Film Institute 1999; Rick Altman, Reusable packaging: generic products and the recycling process. In: N. Browne (ed.), *Refiguring American film genres: Theory and History*. Berkeley: University of California Press 1998; Barbara Klinger, *´Local´ genres: The Hollywood Adult Film in the 1950s,* paper presented at the BFI Melodrama Conference*,* London, July 1992; Steve Neale, *Genre and Hollywood.* London: Routledge 2000; Tino Bailo. *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939.* New York: Scribner´s 1993.

jsou žánry bytostně nestabilními entitami, je mezi teoretiky většinově rozšířeným tvrzením.[14] Jak nicméně zhruba o dvacet let později podotýká propagátor industriálně-analytického přístupu k filmové produkci Richard Nowell, slabina „recepčně-diskurzivního" přístupu, který dokazuje, nakolik je žánrová terminologie kulturně a historicky proměnlivá, tkví v opomíjení důvodů, proč a jak byly či nebyly konkrétní akce ve filmové tvorbě za dosažením zisku podniknuty. Nowell, specializující se na historii amerických teenagerovských slasher filmů, doporučuje zájem více směřovat k následujícím otázkám: jaké filmy v rámci výroby dostaly zelenou; podle jakých modelů byl organizován jejich obsah; jaké lokální aspekty modely zabydlovaly; jak byly filmy ve veřejné sféře formulovány a jak šířeny?[15] Tímto způsobem můžeme postihnout, jaké filmy se vůbec dostávají do oběhu, jak se pro potřeby divácké konzumpce uzpůsobují, které z filmů jsou vůbec konzumované, očekávané, diskutované či zapamatovatelné.[16] Jak vytyčené okruhy napovídají, otázky akcentují praxi severoamerické výroby, v obecné rovině ale umožňují lépe pochopit mechanismy, které i mimo americký kontext zajišťují filmovou výrobu. Chápeme-li totiž žánr v prvé řadě jako průmyslový koncept, dostáváme se k regionálně specifickým způsobům, jakým filmové kategorie ovlivňují logiku a strategie filmové výroby.

Základním konceptuálním rámcem, který práce k vymezení subžánru teenagerovských komedií využívá, je kategorie filmového cyklu, definovaná jako „série, zástup či skupina po sobě následujících příbuzných filmů, které jsou produkovány během měřitelného časového období, pro jehož trvání jsou příznačné fáze vzniku, produktivity a vývoje, až po rozptýlení, zanikání a ukončení."[17] Podobně jako žánry, i cykly sdružují filmy pomocí sdílených obrazů, postav, prostředí či témat. Narozdíl od žánru je ale cyklus, který je definován primárně skrze opakování klíčových obrazů a témat, určován jednak způsobem využití, tzn. formováním a finanční životaschopností, tak veřejným diskurzem, který kolem něho existuje.[18] Pro cykly je proto příznačná krátká existence, neboť jsou bytostně závislé na zájmu publika. Ten, jak praxe ukazuje, je dlouhodobě neudržitelný.

[14] *Film a žánr. Historické nastínění vývoje konceptu*, s. 1. Dostupný na WWW: <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/teorie/zanr.pdf> [cit. 28. 8. 2019].
[15] Richard Nowell, Getting Down to Genre Business. In: *Iluminace* 2012, č. 3, s. 8.
[16] Tamtéž, s. 12.
[17] Peter Stanfield, Notes Towards a Theory of Cyclical Production and Topicality in American Film. In: *Iluminace* 24, č. 3 (2012), s. 154.
[18] Ten je tvořen recenzemi, rozhovory s režiséry, press kity, filmovými plakáty, trailery a prezentací v médiích. (Amanda Ann Klein, *American Film Cycles: Reframing Genres, Screening Social Problems, and Defining Subcultures*. Austin: University of Texas Press 2011, s. 4.)

Ač mu může předcházet vznik typologicky příbuzného filmu, cyklus je zpravidla započat komerčně úspěšným hitem, jehož sukces dokáže zopakovat malý počet následujících titulů. Textuálně spřízněné filmy, které vznikají v další fázi, však již vzhledem ke své nepůvodnosti zpravidla ztrácí na divácké atraktivitě, a tudíž nejsou ani výrazně ziskové. Aby se cyklus opět stal výnosným, musí být aktualizován či alternován, jinak zaniká.

Přestože není text v českém kontextu prvním, který se vztahuje k teorii cyklu, aplikuje ji v předkládaném rozsahu vůbec poprvé. Problematiky cykličnosti se ve svých výzkumech zatím dotýkali Petra Fujdlová, Pavel Skopal a Petr Szczepanik, kteří se shodně zabývali socialistickým modem produkce.[19] Jelikož přibližovali rozdílný produkční systém, nežli zkoumá tato práce, nelze ani logiku vzniku a vývoje cyklů z dob zestátněné kinematografie přenášet do prostředí určované principy tržní ekonomiky. Přesto, zajímá-li se text o filmy z produkčního hlediska, přibližuje se tematicky *Studii vývoje českého kinematografického díla,* kterou pro Státní fond kinematografie pod vedením Petra Szczepanika vypracoval výzkumný tým Masarykovy univerzity. Na rozdíl od obsáhlého výzkumu, jehož výsledkem je zevrubná analýza soudobé tvůrčí a producentské praxe, se diplomová práce na produkční kulturu a roli producenta soustředí v daleko menším měřítku, a to zejména ve vztahu k formování vybraného cyklu.[20]

Podíváme-li se na české teenagerovské komedie z pohledu návštěvnosti, znaky filmového cyklu vykazují. Ačkoli byl *Brak* kromě klasické distribuce uveden i na MFF pro děti a mládež ve Zlíně a MFF Karlovy Vary, nepodařilo se mu kolem sebe vytvořit auru výrazného díla. Naopak *Snowboarďáci* (2004) a *Rafťáci* (2006) Karla Janáka s Vojtěchem Kotkem a Jiřím Mádlem v hlavních rolích byly druhými nejnavštěvovanějšími českými snímky v letech, v nichž byly uvedeny. Jak již bylo zmíněno na začátku úvodu, *Ro(c)k podvraťáků*, *Panic je na nic* a *Experti* se v roce 2006 z hlediska roční návštěvnosti umístily na nižších příčkách. *Gympl* o rok později obsadil 8. místo, *Pusinky* čtyřicáté deváté. *Crash Road* se do padesátky nejnavštěvovanějších filmů nezařadil. Označit skupinu filmů za cyklus na základě daných dat by bylo zavádějící, neboť čísla zohledňují pouze návštěvnost v kinech. Opomíjejí, v čem se způsob a forma distribuce jednotlivých titulů vzájemně lišila, proto je cílem práce při zodpovídání otázky, zdali o filmech můžeme uvažovat jako o cyklu, postihnout ve větším

[19] Petra Fujdlová, *Žánr sci-fi komedie v české kinematografii v období normalizace*. Diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci 2014. Pavel Skopal, *Filmová kultura severního trojúhelníku*. Brno: Host 2014. Petr Szczepanik, *Továrna Barrandov: Svět filmařů a politická moc 1945–1970*. Praha: NFA 2016. Jako jiný příklad úvah o historických cyklech lze uvést studii Petra Szczepanik, *Konzervy se slovy,* která se zabývá nástupem zvukového filmu.

[20] *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Praha: Státní fond kinematografie 2015.

detailu vnitřní dynamiku vybrané série filmů. Současně není snahou při úvaze nad skupinou filmů jakožto filmovým cyklem mechanicky aplikovat přejaté koncepty a násilně skrze ně hledat spojnice vybraných filmů. Ambice leží v praktickém ověření, nakolik je koncept filmového cyklu použitelný pro lokální filmový trh.

Jelikož v centru diplomové práce stojí zájem o historické okolnosti a chování tvůrců, jež přispívaly ke zformování teenagerovského cyklu, nepouští se práce do obsahových či formálních analýz jednotlivých snímků. Úvodní prohlášení, že lze za teenagerovské pojímat takové dílo, jež si za svého protagonistu bere zástupce dospívající generace a primárně na dospívající publikum také cílí, by však jako plnokrevná definice vybraného filmového typu neobstála. Následující pasáž se proto ve stručnosti pozastavuje u konvencí, tropů a prvků, které utváří významový a výrazový repertoár teenagerovského žánru. Ústředním tématem práce je sice cykličnost a producenství, právě proto je ovšem nutné se pozastavit u základních atributů zkoumané skupiny filmů. Jsou to právě charakteristické rysy, které jsou replikovány a recyklovány, zaručují rozpoznatelnost produktu. Souvisí tedy s producentskou praxí a interpretací žánru samotnými tvůrci.

Jelikož je adolescence obdobím komplexní proměny jedince, kdy dochází k opouštění dětských jistot a přijímání sociálních rolí, které jsou ve společnosti spojovány se statusem dospělého, přirozeně tvoří základ teenagerovských snímků příběh o dospívání (*coming of age*). Klíčovou překážkou, se kterou zvolený narativní vzorec pracuje, je sama dospělost, která spíše nežli dosažitelnou sadu konkrétních hodnot představuje otázku a problém.[21] Jelikož jsou dospívající léta chápaná jako přechodné životní období, které je nutné si užít a oslavit, zůstává dospělost pouhým horizontem očekávání. Teenagerovský film se ostatně jen v minimální míře zabývá oficiálními rituály, které jedince zařazují do společnosti dospělých, soustředí se především na očekávání a složitosti spojené s procesem dospívání. Prostor dostávají naopak mezníky, které jsou adolescenci bytostně vlastní a díky nimž se hrdinové a hrdinky otevírají novým zkušenostem, prožívání světa a vlastní identity. Akt dospění přitom příznačně nebývá dovršen. Protagonisté snímků na konci vyprávění zůstávají tím, kým byli na začátku – adolescenty.

Čím více se snímek překlápí do dramatické polohy a rozpracovává psychologii postav, tím více se narativní vzorec obnažuje. *Pusinky,* pojednávající o cestě tří maturantek do

[21] Catherine Driscoll, *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, New York: Berg 2011, s. 66.

Holandska, jsou učebnicovým příkladem filmu o dospívání, mezi jehož hlavní témata patří jak získání nezávislosti spolu s objevením a přijetím své identity, tak i ztráta iluzí a odvrácená tvář procesu osamostatnění. Debut Karin Babinské líčí dívčí dospívání jako strastiplné, plné rivality a vnějšího ohrožení, hrdinky však díky karambolům a chybám získávají kýžené zkušenosti, jež jim umožňují opustit dětský svět. Analogicky i hrdinka *Crash Road* Veronika je s dovršením osmnácti let vržena do světa plného nástrah a nebezpečí, díky své drzé a nebojácné povaze se ale dokáže životem probojovat. O poznání kritičtější je k procesu dospívání Tomáš Vorel v *Gymplu,* když mládí ukazuje jako vzdorné, problematické, vždy opoziční vůči autoritám. Většina snímků nicméně útrapy spojené s dospíváním pojímá s nadhledem, lehkostí a humorem. Mládí je ve většině titulů obdobím turbulentních změn a naivních představ, které hormony zmítané dívky a chlapce dovádí k neobratnému či nepatřičnému počínání. I když způsobí hmotnou či fyzickou újmu ostatním, jejich chování je nazíráno s pochopením. Zkušenosti, které hrdinové v komediích získávají, proto nepřispívají toliko k vývoji jejich charakterů jako k humornému efektu. Model příběhu o dospívání tak nebývá do detailu rozpracován, a plní pouze funkci ustavujícího vzorce vyprávění.

Oproti tradičním kulturám, v nichž byli mladí lidé k dospělé identitě vedeni skrze iniciační rituály, moderní společnost definuje jen málo požadavků, podle nichž se může vývoj jedince organizovat. Teenagerovské snímky s konceptem přechodových rituálů přesto pracují a konkretizují ho do dvou podob. Buď přiřazují rituální hodnotu přechodům mezi různými sociálními stavy nebo ji spojují s prožitím mezní zkušenosti.[22] V českém kontextu slouží jako výmluvný příklad první situace maturita, jež je pojímaná jak klíčová zkouška v životě adolescenta. Ani v *Gymplu* a *Expertech*, kde představuje důležitý motiv vyprávění, se ale nikdy nestane ceremonií, která by symbolizovala přerod hrdinů. Zůstává milníkem, po němž se hrdinové dopouští stejných chyb, což konvenuje s již zmíněnou podmínkou žánru, a to sice že akt dospění není nikdy plně dovršen. Tím se domácí snímky mimo jiné liší od americké kinematografie, kde maturitní plesy fungují jako účinný trop, neboť vytváří mnoho sociálních příležitostí, které přispívají k přeměně identity. České snímky se zahrnutí společenských událostí nevyhýbají, jejich narativní funkce je však rozdílná. Ať už je to silvestr ve *Snowboarďácích*, dekadentní večírek v *Braku,* hasičská zábava s tombolou v *Rafťácích* či vesnický koncert v *Panic je na nic,* události slouží primárně jako katalyzátor dění. Poskytují prostor pro koncentraci postav na jednom místě, a tudíž i jejich intenzivní socializaci. Není

[22] Tamtéž, s. 66.

zvykem spojovat scény s veřejnou deklarací identity postav, jež by zároveň i stvrzovala zdárný přechod z jednoho sociálního stavu do druhého.

Zatímco první jmenovaná situace představuje přechodový rituál, jenž je kulturní povahy, druhý případ, který je v české kinematografii daleko frekventovanější, tranzitní hodnotu přiřazuje ryze osobnímu prožitku. „Většina příběhů o dospívání se týká toho, co kulturní teoretici nazývají mezní zkušeností," píše Adrian Martin, „toho intenzivního okamžiku pozastavení mezi včerejškem a zítřkem, mezi dětstvím a dospělostí, mezi tím, že jsem nikdo a někdo, kdy je vše zpochybnitelné a cokoli možné."[23] V tomto pojetí je rituál chápán jako moment zkoumání hranic oddělujících adolescenci od dospělosti. Není zde řeč o překážkách, které by adolescentům stavěli do cesty dospělí, nýbrž o výzvách, které ukládají pubescenti sobě navzájem. Dokázat svou odvahu a nebojácnost splněním nebezpečného úkolu, upevnit své místo v partě získáním pozornosti pohledné dívky či staršího muže, demonstrovat svou sílu v soutěži; rituální hodnotu může v životě filmového teenagera získat jednoduše jakákoli výzva, skrze níž se vrstevníci pobízejí k vystoupení z komfortní zóny a překonání sebe sama. Výsadní postavení má v tomto kontextu sexuální vývoj postav, zejména pak ztráta panictví a panenství, neboť v procesu sexuálního zrání symbolizuje okamžik přerodu chlapce v muže a dívky v ženu.[24] „K překročení hranice mezi panictvím a ne-panictvím nedochází v jednom momentu skrze jednotlivý akt," píše v úvaze nad reprezentací sexuální nezkušenosti v americké kinematografii Greg Tuck, a dodává, že spíše, než o fyzické proměně je panictví otázkou znalostí a zkušeností.[25] Catherine Driscoll myšlenku dále rozvíjí, když tvrdí, že panictví je v teenagerovských filmech převážně platformou sloužící k vyjádření sexuální identity a hodnot s ní spojené. Gender, sexualita a puberta jsou spojitými nádobami, bez nichž by se žánr neobešel, a panictví se těší velké oblibě zejména z toho důvodu, že je polem, v němž dochází k vyjednávání mezi společností ustanovenými normami a individuální volbou.[26] Jinými slovy, filmy nám říkají, jaký typ sexuálního styku je pro adolescenty dostupný, jaké praktiky jsou považované za standardní a jaké představy o maskulinitě a feminitě jsou obecně přijímané.

Se sexuálním rozvojem dospívajících postav je v českých teenagerovských snímcích nakládáno značně konvenčně a průběh seznamování stvrzuje tradiční rozdělení genderových

[23] Andrew Martin, Teen Movies: The Forgetting of Wisdom. In: Ringwood, Victoria, *Phantasms*. Melbourne: McPhee Gribble Publishers 1994, s. 68.
[24] Teenagerovské snímky nultých let se zabývají pouze panictvím, nikoli panenstvím. Dívčí zkušenost je v tomto ohledu ponechána stranou.
[25] Greg Tuck, Orgasmic (Teenage) Virgins: Masturbation and Virginity in Contemporary American Cinema. In: T. J. McDonald (ed), *Virgin Territory: Representing Sexual Inexperience in Film.* MI: Wayne State University Press, s. 159.
[26] Catherine Driscoll, *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, New York: Berg 2011, s. 71.

rolí. Reprezentace podporují zažité představy, podle nichž chlapce nezajímá ani tak romantika jako sexuální akt, zatímco dívky intimitě přiřazují emocionální důležitost. Zabydlený je ve snímcích z nultých let také stereotyp, podle něhož jsou dívky zralejší nežli opačné pohlaví, a tím pádem pro svůj psychosociální vývoj nepotřebují sexuální zkušenosti tolik, jako chlapci. Není proto náhodou, že se centrální dvojice Janákových *Snowborďáků* a *Rafťáků* snaží získat pozornost starších dívek, v prvním případě zkušených snowboarďaček, v druhém pak účastnic vodáckého kurzu. Jinak tomu není ani v *Expertech* a *Panic je na nic,* kde si pozornost hrdinů získávají dívky, od nichž se můžou v očích hrdinů lecos přiučit. Významově je bohatá sexuální zkušenost spojovaná s dobrou reputací, ztráta panictví a sex proto nejsou vnímané jako akt lásky, nýbrž komodita, jež má směnnou hodnotu. Nezáleží na tom, které postavy se spárují. Důležité je, co skrze intimní chvíle hrdinové získávají: ať už je to poznání a rozkoš, vlastnictví cizího těla či pocit moci.[27] Morální rozměr různých sázek a plánování, jak získat vytouženou osobu, zůstává ve snímcích o dospívání stranou, hrdinové si plní své sbírky partnerů ve společensky uznávaných mezích. Pokud je komunikace mezi vrstevníky považována za nezralou a nezkušenou, nestává se opět ničím jiným než zdrojem humoru.

Nepočítáme-li *Pusinky,* je považováno za zcela automatické nahlížet fikční svět mužským prizmatem. Jsou to právě muži, kteří posouvají děj dopředu a kteří si také před sebou navzájem musí obhájit svou čest. Dívky naopak tok vyprávění zastavují, jsou v tom nejtradičnějším slova smyslu objekty, na nichž ulpívá mužský, tedy i divácký pohled. I přestože mají své taktiky, jak s chlapci zacházet, není věnováno ženské zkušenosti tolik prostoru, jako chlapecké. Specifikem českých teenagerovských komedií je zároveň rozdělování žen do tří kategorií, z nichž ani jedna nedovoluje emancipaci ženských postav. Dívky jsou předně objekty touhy, je nutné je dobýt a představují opoziční, tedy pasivní sexualitu (*Snowboarďáci, Rafťáci, Ro(c)k podvraťáků, Panic je na nic, Gympl).* Do druhé skupiny patří přítelkyně hrdinů, které sexuální rozměr zcela postrádají a symbolizují omezení svobody zadaných chlapců (*Brak, Ro(c)k podvraťáků)*. Do poslední kategorie patří starší ženy, jejichž touha je směrem k mladým hrdinům nepatřičná, příliš invazivní a jejich chování nabírá až patologického rozměru (*Brak, Snowboarďáci, Experti).* Přestože má *Crash Road* za svou hrdinku ženu, její pojetí je natolik sexualizované, že je i zde nutné mluvit o převažující maskulinní perspektivě.

Komedie i dramata v součtu pracují s repertoárem silně typizovaných postav, v nultých letech se nedočkáme žádné subverze ani parodie zažitých archetypů. To však neznamená, že

[27] Tamtéž, s. 72.

bychom se neměli genderem zabývat. Vztahuje se totiž k dalšímu charakteristickému rysu české teenagerovské tvorby a sice, že reprezentují většinový názorový proud. Čas dospívání je možná obdobím prozkoumávání rolí a experimentování s chováním, hodnotami a zodpovědností, nikdy však nenarazíme na nesoulad genderu postav a jejich pohlaví. Prodává-li teenagerovské komedie téma dospívání, pro ten nejlepší komerční úspěch není žádoucí, aby zažité společenské konstrukty převracela.

Dalším, neméně charakteristickým atributem teenagerovských snímků je situování mládí do opozice vůči institucím, jež se k němu bezprostředně vztahují – rodině, škole a skrze ně potažmo i právu. Často je využit motiv vzájemného neporozumění rodičů a jejich ratolestí, konfliktu učitelů s žáky či střetu adolescentů se zákonem. Zapojení některého z těchto témat zaručuje dynamiku vyprávění, neboť se názorově střetávají dvě opoziční stany, které si hájí svou pravdu. Tvůrci v pohledu na konflikt přirozeně upřednostňují perspektivu teenagera, proto není překvapivé, že se i v reprezentaci institucí setkáváme s řadou ustálených postupů. Rodiče jsou zpravidla vykreslení jako nezábavní a upjatí, sourozenci otravní. Rozšířenou tendencí je kritizovat otcovskou figuru, což je logickým krokem. Nepanuje-li v rodině harmonie nebo v ní otec dokonce chybí (*Ro(c)k podvraťáků, Experti)*, nemůžeme ani očekávat, že dospívající jedinci zůstanou nepříznivou situací nepoznamenaní.

Podíváme-li se na téma z opačné strany, mládí představuje v očích institucí problém. Je nebezpečnou energií, jíž je nutné korigovat tak, aby se nevymkla kontrole a neohrozila stávající řád. Spojení mládí s delikvencí není v teenagerovské tvorbě ničím novým, má silnou tradici nejen v západní kinematografii, ale i v československé tvorbě 80. let. V nultých letech situace nedojde nikdy tak daleko, aby se dalo mluvit o anarchii a skutečných hrozbách, jde spíše o rebelii, která jen testuje trpělivost starší generace. Nejdále jde v tématu překračování zákona *Gympl* a *Ro(c)k podvraťáku*, kde je na místě mluvit o nelegálních činnostech – ničení cizího majetku, krádeži, vraždě. *Gympl* je bytostně institucionálním filmem, jež přináší kritiku nefunkčního systému, *Ro(c)k podvraťáků* naopak koketuje s konvencemi mafiánských filmů. Jedná se ale o hraniční případy, ostatní snímky si vystačí s problematikou konzumace drog a alkoholu, maximálně výtržnictvím.

Příběh o dospívání, který lemují přechodové rituály, individuace skrze romanci, genderová konformita, sexuální vývoj postav, mezigenerační střet, mládí jako problém, tradiční instituce dohlížející na procesu dospívání. Dotkli jsme se ustavujících témat a motivů českých teenagerovských filmů, které, jak se ukázalo, upřednostňují stvrzování konvenčních představ

před jejich zpochybňováním. Ve výčtu prvků, které žánr tvoří, bychom mohli pokračovat, ať už je to užití populární hudby, zapojení prvků road movie, situování příběhu do období prázdnin nebo důraz na specifickou mluvu adolescentů. Záměrem zde však není předkládat vyčerpávající seznam položek, které si při kategorizaci snímků můžeme odškrtnout. Pozastavme se závěrem pouze u jedné ze strategií, jež je žánru bytostně vlastní, totiž repetici.

Poznámka o repetitivní povaze žánrových filmů nechce vyznívat banálně. Všechny žánry recyklují a variují své konvence, ostatně i proto existuje silná tendence žánr nacházet ve sdílených tématech, atributech a struktuře. Repetice v případě českých teenagerovských snímků nicméně nabývá podoby dominantní strategie. Scény se běžně opakují, dění se vrací a cyklí, až někdy nabývá podob časových smyček. Obraz se dělí do více částí, aby nejen zachytil simultánní děje, ale i fragmentarizoval jednu událost. Opakují se písně. Repetici můžeme na jednu stranu zdůvodnit ambicí učinit filmy moderní, dynamické a divácky přitažlivé (oblíbená je volba videoklipové estetiky a zviditelnění střihu), na stranu druhou můžeme mluvit o omezenosti realizačních prostředků i nedostatečné propracovanosti scénářů. Teenagerovské filmy jsou obecně předvídatelné a nepůvodní, to je ale současně jejich devízou. Znovu a znovu nám říkají, co o dospívajících postavách a situacích již dávno víme. Ač se má za to, že jsou nové tím, že pojednávají o dobové mládeži, stále jen dokola oživují lehce rozeznatelné narativy a stereotypy.

Teenagerovské filmy nestojí na přesných reprezentacích dobové mládeže, ale na představě, která o mládí ve společnosti panuje. David Considine trefně podotýká: „Obrazy, které vidíme, zápletky, se kterými se setkáváme, opakující se témata a rozvíjené motivy, to vše odráží nejenom názory a hodnoty diváků, postoje a nápady tvůrců či sociální podmínky dané doby, nýbrž složité a vzájemně protknuté sdružení všech těchto faktorů."[28] Přesně proto mají filmy potenciál oslovit i jiný segment publika, než jen dospívající diváky. Jelikož zpracovávají univerzální témata a stvrzují morální hodnoty, dovolují i starším generacím znovu prožít neopakovatelné chvíle překračování hranic mezi dětským a dospělým světem. Může jít i o cílenou práci se sentimentálním rozměrem vyprávění, který dovoluje nostalgický ponor do jinošských let.

Odhlédneme-li od konvencí a strategií žánru, zůstává mládí tím, co filmy divákům prodávají. Je-li mládí komoditou, nabízí se otázka, nakolik je výsledný produkt adaptabilní pro filmový trh a zdali může být produkce filmů pro mladé vůbec výnosná. Vypovídá produkce

[28] David Concidine, *The Cinema of Adolescence*. New York: McFarland Publishing 1985, s. 11.

teenagerovských snímků něco o nových ekonomických vztazích panujících ve filmovém odvětví? Je produkce navázaná na specifický typ konzumpce vlastní kultuře mládeže? Pokud není příbuznost filmů a návštěvnost indikátorem cyklu, jak jinak můžeme zjistit, zda se v případě teenagerovských komedií jednalo o cyklus? A v neposlední řadě, jak tyto tři oblasti, tedy podmínky trhu, produkce obsahu pro mladé a cykličnost, souvisely s praxí samotných producentů?

Zodpovězení vznesených otázek je předmětem tří kapitol, z nichž každá má svůj specifický metodologický klíč. První kapitola předkládá historický řez a za pomoci kritických studií mediální kultury a prozkoumává situaci filmového průmyslu v nultých letech, kdy klade důraz na podobu produkčního systému ve vybraném období. Druhá kapitola se z pohledu žánrové teorie a teorie cyklické produkce zaměřuje na teenagerovské komedie a zasazuje je do kontextu dobové produkce. Třetí kapitola pak vychází z produkčních studií a orální historie, když skrze rozhovory s producenty a režiséry popisuje samotnou praxi tvůrců. Jedná se zároveň o kapitolu, která syntetizuje přístupy předchozích dvou částí, neboť ověřuje, jak se prakticky průmyslové podmínky i serialita či cykličnost české produkce do práce respondentů propisovala.

Jak z popisu kapitol vyplývá, s žánrem již nepracují jako se sadou textuálních a intertextuálních znaků, nýbrž průmyslovým konceptem. I proto se práce dále obsažněji nesoustředí na *Gympl, Pusinky* a *Crash Road*, neboť se nejedná o komedie, ani o komerčně vymezené projekty. Jsou nicméně zmiňovány, pokud je to v rámci popisu konkrétní problematiky či fenoménů nezbytné.

1. Český filmový průmysl nultých let

Filmová tvorba nezahrnuje pouze kreativní prvky uměleckého procesu, tedy režijní, scenáristickou či hereckou činnost, je neodmyslitelně navázaná také na filmový průmysl, který zahrnuje všechny výrobní provozy a filmové profese.[29] Jako jiné mediální průmysly, i filmový je formován hned několika praktikami – ekonomickými, regulačními, průmyslovými, organizačními a kreativními.[30] Pochopení jeho fungování je tak otázkou zohlednění mnohých faktorů, které v konkrétním historickém okamžiku proces filmové tvorby ovlivňovaly. Jedno z možných členění určujících okolností nabízí kritická studia mediálního průmyslu (*critical media industry studies*), která razí cestu výzkumu vedoucího k popsání průmyslových podmínek a praktik. Ačkoli se význam a vliv faktorů kontextuálně různí, staly se inspirací pro výběr okruhů, jimiž se zabývá první kapitola. Ta si klade za cíl nastínit situaci českého filmového průmyslu v nultých letech, ať již z hlediska institucionálního, tak legislativního a ekonomického. První část kapitoly nejprve nastiňuje konceptuální rámec, skrze nějž na poměry panující v českém filmovém prostředí pohlíží. Druhá část pak v kontextu porevolučního vývoje přibližuje vybrané jevy, důležité změny a jejich dopad na chod průmyslu, produkční systém a profesi filmového producenta.

1.1 Film, kultura a mediální průmysl

Podíváme-li se na mediální průmysl jako celek, můžeme podle Timothyho Havense a Amandy D. Lotz identifikovat tři hlavní úrovně, které ovlivňují jeho fungování. Kulturní produkty podle autorů nevznikají ve vakuu, podepisuje se na nich naopak regulační, ekonomický či institucionální tlak. Pokud rozeznáme jednotlivé úrovně, jsme schopní lépe postihnout úlohu konkrétních organizací, agentů a praktik, které působí napříč celou oblastí, čímž ovlivňují povahu kulturní produkce. Zvolená cesta nám jinými slovy umožňuje pochopit, jak vybrané texty, ať se již bavíme o filmech, televizních pořadech či seriálech, vznikaly, a jak konkrétní podmínky a praxe ovlivnily jejich výslednou podobu.

[29] Helena Uldrichová, Přiblíží se česká kinematografie standardům platným v EU? In: *Cinepur* 14, 2006, č. 47, s. 20.
[30] Timothy Havens – Amanda D. Lotz, *Understanding Media Industries*. New York; Oxford: Oxford University Press 2012, s. 3.

První úroveň se vztahuje k primárnímu cíli a samotnému důvodu existence vybraného odvětví. Mandát, jak autoři úroveň nazývají, zásadně přispívá k představě, jak by se měl průmysl chovat a jaký typ textů by měl produkovat. Zatímco komerční mandát podmiňuje své bytí ziskem a výdělečností, nekomerční mandát, tj, veřejný, alternativní či vládní, sleduje jiné cíle jako sloužit občanům, upevňovat vládní kontrolu nad obsahem, apelovat na specifickou komunitu či vytvářet svobodný prostor mimo normy a komerční svět.[31] I když je v globalizovaném světě většina systémů kombinovaná, základní rozdělení na komerční a nekomerční mandát dovoluje poodkrýt povahu průmyslu, jímž se zabýváme. K tomu nám pomůže položení tří základních otázek: kdo za média platí, komu slouží a co určuje jejich úspěch?[32]

Do druhé úrovně můžeme zahrnout podmínky, které zajišťují fungování průmyslu. Zde mluvíme o technologii, jež ovlivňuje způsob produkce, distribuce a prezentace média. Daná úroveň zahrnuje také regulace, tedy legislativu, obchodní směrnice, technologická pravidla či prostředky usměrňování obsahu. Neméně důležité jsou ekonomické podmínky, mezi něž patří například způsob, jakým konzumenti za médium platí, či formy vlastnictví, které v konkrétním mediálním odvětví ovlivňují produkovaný obsah.[33]

Třetí úroveň odkazuje ke každodenním praktikám uplatňovaných na úrovni organizací i samotných jednotlivců. Rozlišují se na kreativní postupy, zahrnující úkoly a pracovníky podílející se na tvorbě mediálních textů, distribuční a reprezentační praktiky, obsahující pracovníky a činnosti, které přinášejí mediální texty publiku, a podpůrné praktiky, které sice existují mimo mediální průmysl, jsou však pro jeho fungování klíčové (výzkum publika a měření sledovanosti, propagace, kritika aj.).[34]

I když je podle Havense a D. Lotz rozšířená domněnka, že jsou úrovně uspořádány vertikálně, nepanuje mezi nimi automaticky hierarchický vztah. Probíhá mezi nimi dynamická komunikace, v praxi se vzájemně ovlivňují a mají reálný dopad jak na pracovní podmínky konkrétních lidí, tak na texty, které vytváří. V každé kultuře navíc existují kulturní a estetické tradice, například žánry, které mohou hrát při utváření textů zásadní roli. Samotná kultura pak plní funkci jakéhosi pozadí, jenž má na všechny tři úrovně nezanedbatelný vliv.

Z nastíněného členění mediálního sektoru je patrné, nakolik je cesta každého filmu ke koncovému divákovi jedinečná. Jelikož podmínky spolu s praktikami ovlivňují výslednou

[31] Tamtéž, s. 6.
[32] Tamtéž, s. 31.
[33] Tamtéž, s. 6-7.
[34] Tamtéž, s. 7-8.

podobu snímků způsobem, který je ať již lokálně, tak zejména historicky specifický, je zapotřebí celý tvůrčí a výrobní proces, vedoucí od prvotních nápadů až po určující rozhodnutí jednotlivých aktérů, považovat za přinejmenším dvojznačný a komplexní. Chceme-li plně porozumět výslednému produktu, je pozornost věnovaná systému, v němž vzniká, absolutní nezbytností.

V intencích práce není do detailu rozebírat všechny složky kulturního průmyslu. Představená struktura vytyčuje v prvé řadě oblasti, díky nimž se orientace v audiovizuálním poli stává přehlednější. První kapitola je přitom zejména o druhé úrovni – podmínkách filmové tvorby určovaných legislativou, pravidly podnikání či strukturací filmového sektoru. Jelikož kořeny stavu panujícího v nultých letech nacházíme v letech devadesátých, v nichž se utvářela a ustalovala struktura filmového průmyslu tak, jak vypadala na přelomu 20. a 21. století, kapitola nejprve stručně nastiňuje, jakou obměnou kinematografie v předcházejícím desetiletí prošla.

1.2 Porevoluční restrukturalizace filmového sektoru

Ač se mohlo zdát, že pád železné opony díky nízkým nákladům na pracovní sílu a výhodným směnným kurzů přinese zemím střední a východní Evropy oproti Západu konkurenční výhodu, v praxi se studia v celém regionu při přechodu ke kapitalismu potýkala se znatelnými obtížemi.[35] Výjimkou nebylo ani Československo, kde pád režimu v roce 1989 přinesl organizační změny, které měly filmové odvětví připravit na novou ekonomickou situaci. Tlak kinematografické veřejnosti na zrušení Ústředního ředitelství Československého filmu, které mělo být během roku zlikvidováno, vhodné řešení pro budoucí směřování domácí kinematografie nicméně nepřinesl. Počátkem roku 1991 došlo Nařízením vlády č. 429/1990 Sb. ke zrušení Výrobní hospodářské jednotky Československý film a jeho Ústředního ředitelství, začal proces privatizace a audiovize se postupně transformovala do podoby konkurenčního prostředí.

Zánik státního filmového monopolu byl pro navazující filmovou tvorbu zásadní hned v několika ohledech. Proměnily se jednak možnosti financování filmových projektů. Téměř půl století existující státní film zjednodušeně řečeno nakládal s jedním velkým rozpočtem, který se

[35] Anne Jäckelová, Evropský filmový průmysl. In: *Iluminace* 19, 2007, č. 1, s. 10.

alokoval mezi projekty skrze výrobní jednotky či kolektivy. Pokud byl objem financí předtím podřízen centrálním ekonomickým výsledkům, se zánikem monopolu země přišla o funkční samofinancující model filmového průmyslu. Odříznutí od státních dotací a nedostatečnost finančních prostředků nově zřízeného Fondu se přirozeně projevily zejména v poklesu výroby. Situace se částečně ustálila v druhé půli 90. let především díky České televizi, která si jakožto veřejnoprávní subjekt mezi výrobci získala neopomenutelné postavení. Díky investicím do domácí tvorby se stala většinovým producentem či koproducentem nových českých filmů. Dá se říct, že v jistém ohledu suplovala funkci státní výroby.

V důsledku rozbití státního monopolu se výroba filmů vrátila do rukou soukromých společností. Firmy, které na začátku 90. let vstoupily na trh, obecně čelily mnohým problémům; neměly dostatečně vysoký kapitál, uzavíraly riskantní úvěrové zakázky a ne vždy pro ně bylo možné navázat spolupráci se seriózními sponzory.[36] Ve chvílích, kdy se film stal předmětem soukromého podnikání, došlo současně ke dvěma zásadním posunům. Jednak se změnilo postavení kinematografického díla, jež se stalo prostředkem, jak nejen naplnit ambice tvůrců, ale i podnikatelů motivovaných vidinou zisku. Taktéž se proměnila profese filmového producenta, jejíž podobou se detailněji zabývá samostatná podkapitola.

S otázkou regulace prostředí a určování, kdo a za jakých podmínek může filmové dílo vyrábět či distribuovat, souvisí další významná změna: proměna právního rámce kinematografie. Na začátku 90. let vznikly dva určující právní dokumenty: Zákon 241/1992 Sb. o Státním fondu České republiky, a Zákon 273/1993 Sb. o některých podmínkách výroby šíření, a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů (dále jako Audiovizuální zákon). Jak název napovídá, vůbec první zákon, který oblast kinematografie po roce 1989 upravoval, dal za vznik Státnímu fondu, jehož úlohou bylo podílet se na financování české kinematografie.[37] S druhým zákonem pak došlo ke zrušení paragrafu dekretu prezidenta republiky č.50/1945 Sb. o opatření v oblasti filmu, který doposud zaručoval státu monopol na filmovou výrobu a distribuci. Zákon o audiovizi zlegalizoval již existující soukromé podnikání ve filmovém sektoru a umožnil, aby filmovou výrobu tvořily i jiné

[36] Jan Lukeš, *Diagnózy času*. Český a slovenský poválečný film (1945-2012). Praha: Slovart 2013, s. 264.

[37] Přestože měl mezi svými příjmy ze zákona stanovených 13 zdrojů, mezi něž patřily také dotace ze státního rozpočtu, přinejmenším do roku 2006 Fond čerpal finance reálně pouze ze dvou zdrojů: příjmů z využití filmových děl z let 1956 až 1991, zadruhé pak z korunového příplatku k ceně vstupenky, který odváděli provozovatelé kin. Rozhodování o rozdělování prostředků Fondu upravoval dodatek *Postup při poskytování prostředků Fondu*, vycházející ze stejného zákona, podle něhož měl konečné slovo při udělení podpory ministr kultury. *Postup při poskytování prostředků ze Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie na realizaci projektů*. Dostupné na WWW: <https://www.mkcr.cz> [cit. 17. 1. 2020].

subjekty, nežli stát.[38] Minimálně od poloviny 90. let se nicméně objevovaly pokusy oba zákony novelizovat a spojit v jeden komplexní zákon tak, aby byla české kinematografii poskytnuta všestranná opora.

Uvedené změny měly za následek zásadní fragmentarizaci audiovizuálního pole. Byla-li filmová výroba v předlistopadovém období centrálně řízená a Ústřední ředitelství ČSF plně kontrolovalo všechny její odvětví, po zániku znárodněné kinematografie se filmová tvorba navrátila k předválečnému podnikatelskému modelu. Uzavřené prostředí se transformovalo do podoby volného trhu, kde si začaly konkurovat nově vznikající produkční a distribuční subjekty. Oblast kinematografie pod sebe sice přebralo Ministerstvo kultury, filmařům však tváří tvář nové konkurenci se zahraničí, která se začala prosazovat v oblasti produkce a distribuce, scházela ochrana, resp. jistota, že i přes komerční neúspěch filmu nebudou existenčně ohrožení. Hybatelem dění v 90. letech proto nebyly až tak státní orgány, jako aktivita samotné filmařské obce, která z nutnosti vytvořit adekvátní podmínky pro vývoj a výrobu filmů v rozvíjející se demokracii položila základy důležitým organizacím reprezentujících zájmy jednotlivých segmentů filmového průmyslu.[39]

Navzdory opatřením, která zabránila v popřevratovém období úplnému kolapsu místní tvorby, nebyl polistopadový vývoj vnímán jako ideální. Českou kinematografii se sice podařilo institucionálně zajistit a určitým způsobem stabilizovat, zástupci jednotlivých zájmových skupin ale i nadále v průběhu let hledali cestu, jak lépe nadefinovat poslání i samotnou pozici domácí kinematografie. Ač mohla jejich motivace vycházet z potřeby pro sebe získat výhodnější podmínky, pro probíhající debatu bylo symptomatické zdůrazňování postupného zaostávání České republiky vůči ostatním evropským státům, jejichž právní a institucionální vývoj reagoval na technologické a obchodní změny. Dialog organizací a státní správy o problémech v různých oblastech kinematografie vyvrcholil v nultých letech, která jsou spojena s intenzivní snahou o prosazení nového zákona o kinematografii.

Pokud shrneme, co devadesátá léta české kinematografii přinesla, bylo to jasné směřování k větší komerci nejen v domácí produkci, ale také v distribuční nabídce. Stejně jako produkční

[38] Prvním polistopadovým soukromým filmem byl *Tankový prapor* Víta Olmera (1991).
[39] 90. léta jsou proto spojena se vznikem Unie filmových distributorů (1992, UFD), Asociace českých filmových klubů (1992, AČFK), Asociace producentů v audiovizi (1994, APA), České filmové a televizní akademie (1995, ČFTA) a Asociace provozovatelů kin (1999, APK). K asociacím, které začaly řešit potřeby jednotlivých zájmových skupin, je potřeba připojit také Českou protipirátskou unii (1992, ČPU).

se během devadesátých let totiž postupně proměňovalo distribuční prostředí – jednak se od roku 1994 začaly zapisovat nové české distribuční firmy, současně však na trh vstoupily i velké zahraniční společnost.[40] V důsledku zániku cenzury a zrušení dosavadních limitů pro dovoz filmů narostl počet západních titulů v distribuční nabídce, návštěvnost i přesto ale postupně klesala, neboť svobodná demokratická doba s sebou přinesla nové možnosti, jak trávit čas. Z důvodu nejistých investic do modernizace vybavení a výše prostředků nutných pro jejich udržování ke konci století klesal počet kin, rozpadu sítě promítacích míst však zabránil příchod kin vícesálových, který můžeme datovat od druhé poloviny dekády. Svůj intenzivní rozvoj započaly ostatní formy zpřístupňování filmů divákům, především masivní rozšíření videa, které se neomezovalo pouze na klasický prostor kinosálů. V součtu pak byla 90. léta především momentem ohledávání a zkoumání cest, kudy se ve svobodných časech vydat.

1.3 Nultá léta a podmínky filmové tvorby

Milénium sice představuje důležitý historický milník, příchod nového tisíciletí ve vývoji české kinematografie ovšem neznamenal výrazný předěl. Mezi devadesátými a nultými lety panovala silná kontinuita; některé pozitivní trendy zesilovaly (např. digitalizace, otevírání se zahraničí), přetrvával ale problém nedostatečného finančního zajištění domácí tvorby. V nultých letech sice eskalovala snaha o prosazení legislativních změn i přiblížení české kinematografie evropským parametrům, jak nicméně podotýká Petr Szczepanik, proces transformace mediálního odvětví trvá do současnosti, neboť „mediální průmysly ve střední Evropě stále bojují s neschopností vyrovnat se s přechodem ze státem kontrolované ekonomie a jejích organizačních struktur. I vzhledem k jejich minoritní geopolitické pozici také nebyly schopny vyvinout mezinárodně obstojné strategie."[41]

Obdobně jako v první části je cílem následujících podkapitol nastínit podmínky filmové tvorby, tentokrát především ve vztahu k produkčnímu systému a profesi filmového producenta. Pozornost je v souvislosti s organizací tvorby věnována jak legislativnímu rámci, rozestavění institucí a struktuře organizací, tak možnostem financování. Jsou to totiž podmínky, které z

[40] 13. září 1991 se v Čechách zapsala první pobočka americké společnosti Warner Home Video spol. s.r.o., téhož roku v rámci Bontonu začalo fungovat také Bonton Home Video, které ve své nabídce zahrnulo filmy od společností Fox Video a Columbia TriStar. Tvorbu amerických studií Paramount Universal pak začala reprezentovat od 26. srpna společnost Hollywood Classic Entertainment. Tyto tři společnosti v devadesátých letech stály za distribucí amerických filmů, jejichž počet v distribuční nabídce začal výrazně dominovat.

[41] Petr Szczepanik – Patrick Vondreau, *Behind the Screen: Inside European production cultures*. New York: Palgrave Macmillan 2013, s. 56.

historického hlediska podobu práce filmového producenta a obecně produkčního systému podmiňují, což souvisí rovněž s typologií produkovaných filmů.

1.3.1 Legislativní rámec

V novém tisíciletí i nadále oblast kinematografie upravovalo několik hlavních zákonů. Česká legislativa se přitom vztahovala pouze k některým oblastem kinematografie a to převážně k výrobě, distribuci a předvádění filmů, a dále k oblasti týkající se faktické státní kontroly a podpory kinematografie.

Nové milénium hned z kraje přineslo nový zákon 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Tímto zákonem, který nabyl účinnosti 1. prosince 2002, došlo ke zrušení již neaktuálního autorského zákona č. 35/1965 Sb. Zatímco předchozí zákon neodděloval majetková a osobnostní práva, nové pojetí se přiblížilo evropské koncepci, která autorské právo pojímá dualisticky. Výkon autorského práva se již nesvěřoval k dílu výrobci, výrobce zvukově obrazového záznamu (tj. producent) byl naopak povinen s autorem audiovizuálního díla uzavřít smlouvu, která jej k výrobě záznamu vůbec opravňuje.[42] Zákon rovněž přinesl změnu pojmů z hlediska filmové tvorby a definoval nezpochybnitelné autory audiovizuálního díla, jímž byl v prvé řadě režisér.[43]

Jak rámec zákonných ustanovení ovlivňoval působení producentů v audiovizuální oblasti? Ačkoli byl v roce 2006 aktualizován zákon o audiovizi, čímž došlo ke změně v evidenci audiovizuálních děl, vliv zákona na filmové podnikání přetrvával neměnný. Podnikání v audiovizuální oblasti zůstávalo živností volnou, podléhající pouze evidenci k zajištění ústředních přehledů k provádění autorského a tohoto zákona.[44] Z toho vyplývají dvě důležité skutečnosti. Zaprvé, ani autorský, ani jiný zákon po producentovi nevyžaduje, aby byl podnikatelem. Bez ohledu na právní status producenta nicméně i přesto činnost producenta znaky podnikání může vykazovat, neboť realizace filmového podnikání bývá spojena se

[42] Ivan David, *Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda 2015, s. 110-111.
[43] Dle § 62 zákona č. 121/2000 Sb. je audiovizuální dílo vymezeno jako autorské dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých, ať již zpracovaných, či nezpracovaných, které se stává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů vyvolávajících dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zrakem a jsou-li doprovázeny zvukem, je podmínkou i sluchová vnímatelnost. Za autora se považuje režisér, v dalších případech jsou mezi autory zahrnuti autor scénáře, autor dialogů a skladatel hudby. Tato skutečnost ovlivňuje trvání majetkových práv, které tímto nezávisí jen na smrti hlavního autora. Zákon na našem území také poprvé zavedl samostatnou ochranu výrobce zvukově obrazového záznamu, jenž nové ochrany využívá nezávisle na autorských právech jiných osob, která na něj byla případně převedena.
[44] K povinnosti evidence byly vedle výrobců a distributorů nově zařazeni také provozovatelé kin. *Zpráva o české kinematografii 2005*. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize 2006, s. 4.

započetím ekonomické aktivity. Zadruhé, pokud byla filmová produkce živností ohlašovací volnou, nebylo k výkonu živnosti podle zákona s. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání zapotřebí prokázání odborné či jiné způsobilosti. Aby se tedy osoba stala výrobcem filmového díla, nebyla vyžadovaná speciální kvalifikace či vzdělání, podstatná byla právní bezúhonnost a způsobilost.

I když jsou zvukově obrazové záznamy uměleckým statkem, s přihlédnutím k jejich ekonomickému zhodnocení se stávají předmětem hospodářské soutěže. Ekonomická povaha producentovi aktivity se proto neodmyslitelně odehrává v kontextu legislativy země, která vypisuje předpisy popisující práva a povinnosti aktivit. Práva stanovující pravidla pro podnikání tak představují a upravují okruh příležitostí, v nichž může producent dosáhnout ekonomického prospěchu.[45] Činnost ve filmové oblasti na jedné straně tedy byla upravována vlastními zákony, na straně druhé se však producent za účelem realizace filmového projektu ve většině případu dostával k daleko širšímu poli směrnic, ať již k autorskému zákonu, zákoníku práce nebo občanskému, obchodnímu či živnostenskému zákoníku.

Pohyb v právním rámci země je jen jedním aspektem filmové tvorby, druhým, neméně podstatným, je provoz filmové činnosti v mezích podmínek stanovených uspořádáním důležitých aktérů ve filmovém průmyslu.[46] Institucionální strukturu, která ovlivňovala chod filmového průmyslu v nultých letech, lze obecně popsat jako členitý prostor utvářený množstvím institucí, společností a organizací. Následující pasáž načrtává základní síť důležitých institucí a aktérů, jejichž existence byla pro českou kinematografii podstatná. V souvislosti s jejich působením otevírá téma financování a podpory.

1.3.2 Rozmístění institucí, hlavní hráči a možnosti financování

Připomeňme, že orgánem, který se na vládní úrovni zabýval kinematografií a obecněji audiovizí, bylo Ministerstvo kultury, do jehož dikce spadala správa Státního fondu pro podporu a rozvoj kinematografie. Fond byl od svého založení jediným nástrojem systematické veřejné podpory filmové tvorby a podporoval všechny fáze vzniku audiovizuálního díla.[47] Přiznanou

[45] Zoran Jíša, *Specifika podnikání ve filmové produkci.* Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze 2013, s. 2-4.
[46] Aktérem je zde rozuměn ať již jedinec, skupina jedinců či organizace.
[47] O způsobu a výši čerpání prostředků rozhodovala Rada Státního fondu, která formou účelových dotací, půjček nebo návratných finančních výpomocí poskytovala finanční zdroje na: tvorbu českého kinematografického díla; výrobu českého kinematografického díla; distribuci hodnotného kinematografického díla; propagaci české kinematografie; technický rozvoj a modernizaci české kinematografie; výrobu, distribuci a propagaci kinematografických děl národnostních a etnických menšin, žijících na území ČR.

finanční podporu v letech 1999 - 2009 uvádí tabulka č. 1, která napovídá, že nejvíce prostředků bylo přiděleno projektům, které žádaly o podporu výroby díla. Subvence se vztahovaly na výrobu celovečerních hraných, dokumentárních, animovaných a kombinovaných filmů, pričemž na tvorbu scénáře bylo možné získat nanejvýše 80 000 Kč, na výrobu samotnou pak průměrně 2 až 3 000 000 Kč. Dodejme, že samotná výroba filmů se průměrně pohybovala mezi 20 a 30 miliony korun, hospodaření Fondu tedy poukazuje na setrvačný problém podfinancování. I přesto hrál z hlediska vložených financí Fond v kontextu nultých let nezanedbatelnou roli a určitou měrou tak i spoluurčoval chování subjektů a firem na filmovém trhu.

Povinnost posilovat českou kinematografii měla ze zákona dále Česká televize (zkráceně ČT), jejíž stimul byl pro domácí tvorbu zásadní.[48] Bylo zcela na uvážení vedení ČT, do jaké výše a jakou formou přispěje k rozvoji české kinematografie, žádné taxativní vymezení povinností pro ni neexistovalo.[49] Podpora v praxi probíhala dvojím způsobem – buď formou přímé dotace, tj. vlastní produkcí a koprodukcí, tak nepřímou podporou (poskytnutí dramaturgického zázemí, zpřístupnění archivů, odkup práv atp.).[50] Hlavní důvod k podílení se na tvorbě kinematografických děl lze nalézt v motivaci ČT získat vysílací práva českých filmů, které se dlouhodobě řadí mezi nejsledovanější programy. Vlastnictví televizních práv k vyráběným filmům na dobu autorskoprávní ochrany bylo pro instituci z dlouhodobého hlediska ekonomicky výnosné, požadavek byl zároveň kritizován ze strany nezávislých producentů sdružených v Asociaci producentů v audiovizi, neboť pro ně znamenal ztrátu potenciálních příjmů z prodeje televizní licence.

Zmínka o snaze producentů usměrňovat chování ČT směrem k tvůrcům poukazuje na důležitý aspekt domácího trhu, totiž že Česká televize byla největším producentem a koproducentem českých hraných a dokumentárních filmů. Zároveň byla i největším kupcem práv i mediálním odbytištěm. Pro definování její role se jeví vhodné označení *hlavní hráč (structure)* zavedené Douglesem Gomerym v textu *Za novou ekonomii médií.* Gomery při mapování mediálního terénu navrhnul rozlišovat na základní podmínky průmyslu (*basic*

[48] Česká televize jež se stala nástupcem Československé televize v roce 1993. ČT zprvu vysílala na dvou programech, díky digitalizaci se pak rozšířila o dva nové digitální programy – v roce 2005 to byl program ČT24, o rok později ČT4.
[49] Mezi hlavní zdroje ČT patří televizní poplatky a příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, kam můžeme zahrnout výnos z reklamy či sponzoringu.
[50] Pavel Krumpár, Česká televize jako filmový producent v letech 1992-2002. In: *Iluminace* 23, 2011, č. 1, s. 56-59.

conditions), hlavní hráče (*structure*), chování řízené hlavními hráči (*conduct*) a na kategorii *performace*, chápanou jako soubor otázek směřujících k výkonnosti průmyslu.[51] Pojmy sice uplatňuje ve spojitosti se severoamerickým mediálním prostorem, jeví se však jak jako vhodné i v případě českého trhu. I když Česká televize nebyla všemocnou korporací a absolutním dirigentem trhu, mezi lety 2000 a 2009 byla výrobcem nebo koproducentem okolo poloviny celovečerních hraných či dokumentárních snímků uvedených v kinodistribuci (stranou zůstává tvorba seriálů nebo původních televizních filmů). Míra, s jakou se soustředila na externí spolupráci a investice, z ní činila jediný velký produkční subjekt v zemi, který neměl v české kinematografii konkurenci.

Pokud uvážíme, že je to systém podpory a pobídek, co určuje základní podmínky pro fungování produkčních společností a výroby děl, mezi *hlavní hráče* můžeme zařadit též Státní fond, neboť souborem kritérií pro udělení podpory definoval pravidla, jejichž plnění dopomáhalo ke vznikům filmových děl. Své specifické místo na trhu měl v neposlední řadě Barrandov a.s., jemuž vlastnictví uceleného zázemí a ateliérů umožňovalo nabízet ve formě produkčního balíčku velké množství služeb či navazovat koprodukční spolupráce, nejčastěji formou věcného plnění.

Nebyly to pouze největší instituce, které kinematografii podporovaly a spoluvytvářely, paleta formativních subjektů byla daleko širší. Ve většině případů se jednalo o subjekty působící od 90. let. Obecně je lze rozdělit do dvou kategorií – na profesní organizace a sdružení hájící autorská práva svých členů.[52] Nultá léta jsou rovněž spojena s rozvojem institucionální struktury a otevření evropským dotacím skrze program Evropské unie MEDIA.[53] V souhrnu se jednalo o snahy přiblížit českou kinematografii, alespoň institucionálně, standardům ostatních evropských států. Využití veřejných či v minimu případů i evropských dotací představovaly jednu z možných způsobů financování, jak však zaznělo, veřejné zdroje z povahy věci nezajišťovaly plynulý chod filmového průmyslu. Okruh aktérů, kteří na výrobě filmů

[51] Douglas Gomery, Za novou ekonomii médií. In: *Iluminace* 4, 2006, s. 5-16.
[52] Zatímco do první skupiny patřily FITES, APA, UFD, APK, Asociace českých kameramanů či Herecká asociace, do druhé spadaly Česká protipirátská unie či Ochranná organizace autorská. Z nově vzniklých společností zmiňme Institut dokumentárního filmu, který od roku 2001 podporuje dokumentární film a prosazuje ho na evropské úrovni.
[53] Zaprvé byla založena Česká filmová komora, která dala za vznik Českému filmovému centru. Poselství centra je do dnešních dní dvojí; propagovat českou filmovou tvorbu v zahraničí (Film Promotion) a zajišťovat servis pro zahraniční filmové i televizní produkce (Film Commission). Zadruhé se Česká republika stala členskou zemí programu Evropské unie MEDIA. Fond MEDIA se postupem času stal svého druhu *hlavním hráčem*, neboť producenty, kteří využijí evropské dotace, zavazuje ke krokům, které dílo směřují k mezinárodní srozumitelnosti a nezvratně tak i formují producentskou praxi.

participovali, se proto přirozeně zvětšoval. Byl to zejména soukromý sektor, který měl na finanční zajištění filmové produkce podstatný vliv.

Otázka soukromého financování představuje poměrně široký pojem, neboť se na spolufinancování projektu může podílet řada subjektů – přes koproducenty, distributory, televizní společnosti až po soukromé firmy, které s filmovým byznysem nemají nic společného. Soukromí investoři a obchodní partneři přitom zpravidla nejsou těmi, kdo řídí vývoj a výrobu, jsou naopak subjekty, kteří projektu poskytují část výrobního rozpočtu. Mohou mít také nárok na status koproducenta a podílet se na budoucích výnosech.[54] Motivaci k financování výroby filmu soukromými podnikatelskými subjekty můžeme s ohledem na legislativní podmínky země zdůvodnit daňovým zvýhodněním anebo využitím filmového produktu ke zviditelnění značky. Právě v komerční produkci hraje obchodní partnerství stěžejní roli a často nabývá podob tzv. *product placementu,* jímž se podrobněji zabývá třetí kapitola, která se zaměřuje na produkční praxi uplatněnou ve výrobě teenagerovských komedií. V tento moment konstatujme, že to jsou právě nultá léta, kdy *product placement* zažil svůj rozkvět a kdy tvůrci společně se zadavateli hledali cestu, jak užití reklamy v rámci filmu kultivovat.

Odvislým fenoménem nultých let, který byl spojen se soukromými financemi, byly investiční aktivity soukromých televizních stanic, které do českého mediálního prostředí sice začaly vstupovat již v devadesátých letech, do filmové tvorby se ale zapojily zejména po roce 2000.[55] Investice do filmové výroby v jejich případě nabývala tří podob: buď formy koprodukčního podílu, podílu na předkupní vysílací práva či nákupem již hotového filmu. Stanice sice mohly být koprodukčními partnery, podobně jako České televizi jim ovšem nic nebránilo v tom se stát samostatně fungujícím produkčním subjektem, který s externími spolupracovníky udržuje subdodavatelské vztahy, čímž si udržuje práva k audiovizuálním produktům.

Nahlédneme-li kinematografii z hlediska interakcí mezi zmíněnými subjekty, chování Fondu, České televize, soukromých subjektů, podpůrných programů, organizací, sdružení a obecněji filmařské obce spoluvytvářelo historicky specifické fungování trhu, v rámci něhož měli jednotliví aktéři své vytyčené pozice. Právě zde nacházíme pozadí české produkční

[54] Petr Szczepanik – Pavel Zahrádka – Jakub Macek, *Mapa audiovizuálního v České Republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. Univerzita Palackého v Olomouci 2018, s. 16.
[55] V roce 1996 TV Nova, sama vysílající od roku 1994, koprodukovala slovensko-české drama *Suzanne* Dušana Rapoše. Druhá soukromá televize založená v 90. letech – FTV Prima – začala vysílat 20. června 1993. Prvním filmem, který koprodukovala, byl přitom snímek *Martin a Venuše* (Jiří Chlumský, 2012).

kultury, neboť trhem stanovené podmínky určovaly chování tvůrců, a měly vliv na produkční praxi. Bylo vždy na úsudku konkrétního producenta, jak rozestavění institucí vnímá a jak systém pro realizaci filmového projektu využije. Klíčová proto zůstává oblast financování, neboť definuje mnohé aspekty producentské praxe. Je tedy neodmyslitelně provázaná s podobou produkčního systému, jehož charakter zkoumá poslední část kapitoly.

1.4 Produkční kultura

Pojem produkční kultury pochází z antropologických studií médií a odkazuje k filmařské každodennosti, kterou lze podle J. T. Caldwella vnímat jako specifickou kulturu profesní komunity.[56] Produkční studia (*production studies*) se v této souvislosti soustředí na filmovou praxi s ohledem na profesní hierarchie, vazby panující uvnitř kolektivů či způsob komunikace mezi pracovníky. Je patrné, že s přihlédnutím k ústřednímu tématu práce, jímž je analýza teenagerovského cyklu, nebude pozornost produkční kultuře věnovaná v takovém rozsahu, v jakém by si zasloužila, vhled do ní však v omezené míře poskytují rozhovory s tvůrci, jenž jsou zpracovány ve třetí kapitole. Jedno z možných, respektive vstupních polí pro analýzu produkční kultury ale již v tento moment představuje organizační struktura české kinematografie, jejíž specifičnost se názorně vyjevuje v komparaci se socialistickým modelem filmové praxe. Organizace výroby v dobách zestátněné kinematografie byla zevrubně zpracovaná ve výzkumu Petra Szczepanika, který na příkladu barrandovského studia nejen, že definoval charakter státně-socialistického modu filmové produkce, ale převedl do českého prostředí také dva teoretické pojmy Janet Staiger, které jsou navzdory své původní vazbě na hollywoodský kontext šikovné i v průzkumu nultých let. První z nich, *modus produkce,* Staiger definuje jako soubor produkčních praktik, který tvoří tři vzájemně se ovlivňující složky – pracovní síla, výrobní prostředky a financování. Dílčí konfigurace a artikulace modu produkce pak Staiger označuje termínem *produkční systém*, které se s ohledem na měnící se organizaci přeskupuje a redefinuje.[57] Jestli tedy první termín odkazuje k organizačním principům výroby filmů, hierarchii profesí a regulím, který definují a ovlivňují pracovní postupy během studiové produkce, v kontextu nultých let lze pojmem označit možnosti filmového trhu a obecněji kinematografie, jež producent využívá k realizaci zvolené látky. Chování producenta, tj. souhrn

[56] Petr Szczepanik, *Továrna Barrandov: Svět filmařů a politická moc 1945–1970*. Praha: Národní filmový archiv 2016, s. 19.
[57] Tamtéž, s. 33-34.

praktických činností vedoucích od původní vize k realizaci, lze pak odlišit ještě třetím pojmem, *módem producenství,* který vždy odpovídá typu produkovaného filmu.

1.4.1 Produkční systém nultých let

Jak je patrné z již nastíněného vývoje kinematografie, zdejší produkční systém se po pádu komunistického režimu zásadně proměnil. Zatímco z ekonomického hlediska fungoval filmový průmysl v Československu převážně jako vnitřně integrovaný, částečně soběstačný systém, v němž produkci financovaly příjmy z distribuce domácího, a především importovaného zboží, s přechodem do kapitalistické demokracie se prakticky vytratila vertikální či horizontální integrace.[58] Charakterizovala-li zároveň studiovou konfiguraci vymezená dělba práce, v navazujícím systému se úkony rozmělnily mezi větší počet subjektů a činitelů. Až na výjimky, kupříkladu původní televizní tvorbu, tak začaly jednotlivé činnosti zajišťovat mikropodniky či nezávislí profesionálové.

V důsledku zmíněné fragmentarizace filmového pole byl model produkce v nultých letech značně dezintegrovaný, neboť jednotlivé fáze filmové výroby nezajišťoval jeden podnik, na výrobě filmu naopak participovalo více subjektů. Výrobní segment tvořil převážně větší počet malých produkčních společností, které zodpovídaly za celý proces produkce a pracovaly zpravidla na jednom filmu.[59] Ačkoli na trhu působilo několik firem, které filmy vyráběly s jistou pravidelností (Negativ, Cineart TV, První veřejnoprávní, Buc-Film, IN Film, Golden Dawn, Total HelpArt, S Pro Alfa CZ), výrazná část společností kontinuálně netvořila (Fronda Film, Golden Dawn, Silver Screen, Diamant Film, Happy Celluloid). Výjimečné nejsou ani případy, kdy subjekty vyrobily pouze jeden film a následně zanikly (FC Comp). Příčinu opět nacházíme v rovině financování; kvůli omezeným podmínkám malého trhu byly společnosti nuceny filmovou výrobu financovat projektově, jinými slovy shánět peníze na nový projekt od nuly. Jestliže tedy v minulém režimu studia vyráběla filmy na základě dlouhodobých plánů a fixních rozpočtů, v nultých let postrádala produkce kontinuitu a vyznačovala se nepravidelným rytmem výroby.

[58] Petr Szczepanik, *Továrna Barrandov: Svět filmařů a politická moc 1945–1970*. Praha: Národní filmový archiv 2016, s. 36.
[59] Anne Jäckelová, Evropský filmový průmysl. In: *Iluminace* 19, 2007, č. 1, s. 6.

Pokud bychom měli načrtnout typologické spektrum produkčních subjektů a lokalizovat v něm pozici firem, které stály za produkcí teenagerovských filmů, nabízí se nám dva kategorizační klíče: rozlišení podle typu produkce (produkce vlastních filmů versus poskytnutí produkčních služeb) anebo obchodního portfolia a typu spolupráce s dominantnímu institucemi (tj. financování). Jelikož zůstává stranou otázka servisních produkcí pro zahraniční partnery, jeví se jako vhodné použít pouze druhý klasifikační nástroj. Vzhledem k charakteru činností zvolených firem však text zohledňuje oba pohledy.

Produkci teenagerovských komedií si vyzkoušelo více firem, ať již zaběhlých, tak zcela nových. Pokavad bychom mezi produkčními firmami hledali společnost, která byla aktivní již od devadesátých let, vyjma Ateliérů Bonton Zlín, které produkovaly školní film *Brak,* to byla nezávislá producentská společnost Pavla Melounka a Davida Prudkého Whisconti, která začala tvořit nedlouho po konci státního monopolu, konkrétněji v roce 1995. V otázce teenagerovské produkce se současně jednalo o nejaktivnější společnost, neboť se koprodukčně i dramaturgicky podílela na Spěváčkově *Braku,* jako plnohodnotný producent pak stála za *Snowboarďáky* a *Experty.* Whisconti, dříve Saleb, během své více jak desetileté existence vyprodukovala deset celovečerních filmů, z nichž devět bylo hraných. Z hlediska typologie produkovaných filmů byla pro společnost charakteristická kombinace nízkorozpočtových produkcí (*Mrtvý brouk, Brak, Zatracení*) s mainstreamovou žánrovou tvorbou (*Z pekla štěstí, Z pekla štěstí 2),* vyvážen byl přitom poměr debutujících tvůrců a zavedených autorů. Kmenovými producenty byli Pavel Prudký s Pavlem Melounkem pouze Vladimíru Drhovi, soustavně se naopak zajímali o tvorbu debutantů, odtud jejich silná vazba na tvorbu mladých režisérů. Produkční model dvojice se pak vždy opíral o ať již výrobní, tak koprodukční spolupráci s vícero subjekty, což firmě umožňovalo nejen produkovat filmy s krátkým odstupem, v některých případech ale i uvést dva filmy během jednoho roku (v roce 2000 to byly *Začátek světa* a *Početí mého mladšího bratra*, o dva roky později *Brak* a *Ztracení*). Kromě opakované spolupráce s Českou televizí, Prudký s Melounkem filmy pravidelně produkovali v součinnosti s Jiřím Pomejem (Fronda Film) a Janem Nejedlým (Česká produkce), tedy dalšími soukromými produkčními subjekty. Jak zdůrazňuje David Prudký, Whisconti se orientovala pouze na celovečerní tvorbu, nezavazovala se kupříkladu k produkci televizních seriálů, která by jí zajistila dodatečný finanční příjem. Z hlediska financování se producentské duo spoléhalo především na oslovování soukromých firem, s veřejnými dotacemi v rámci rozpočtů ve většině případu neoperovalo.[60]

[60] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha, 16. června 2020.

Pokud byla z hlediska spolupráce s televizemi pro tvorbu Whisconti příznačná vazba na Českou televizi, v případě *Rafťáků* a *Ro(c)ku podvraťáků* jí byla koprodukce se soukromou televizí Nova (založena pod jménem CET 21). Obě firmy – Cinemania a Mr. Film Production – vznikly v nultých letech a přestože byl počátek jejich činnosti spojen s produkcí teenagerovských snímků, oborem činnosti se lišily. Zatímco Cinemania, stojící za *Rafťáky,* se mimo celovečerní tvorbu specializovala na tvorbu reklamních spotů a kampaní, Mr. Film Production sloužila producentovi Marku Štenclovi jako herecká agentura. FC Comp Filipa Červinky, která vyrobila snímek *Panic je nanic,* sice s žádnou televizí nespolupracovala (film vznikal ve spolupráci s AQS), ale obdobně jako dvě zmíněné firmy vznikla za účelem produkce teenagerovské komedie. Co víc, stejně jako Mr. Film Production již žádný další film nevyprodukovala. Tvorbu Cinemanie, která existuje dodnes, pak charakterizuje žánrově-typologická nesoudržnost, stejně jako nepravidelnost výroby.

Uvedené příklady dobře ilustrují dva typické rysy českého produkčního systému. Zaprvé, většina producentů za účelem produkce filmu zakládala svou vlastní firmu, kde byli zpravidla zaměstnaní pouze producenti samotní (Whisconti, Mr. Film Production, FC Comp), alternativně malý tvůrčí tým (Cinemania). Zadruhé, k úspěšné finalizaci filmového projektu bývala zapotřebí spolupráce více subjektů, ať již formou partnerství, koprodukce či mecenášství. Příčiny opět můžeme hledat v podkapitalizací sektoru, která producenty v rámci strategie financování nutila kombinovat více finančních zdrojů. Nejedná se však o povšechnou generalizaci, aplikovatelnou na celou výrobní oblast. Popisován je zde mód producenství vlastní teenagerovským komediím, kdy producenti přemýšlí nad filmy jako komerčními produkty určené domácímu trhu. I proto zůstávají stranou *Pusinky, Gympl* a *Crash Road,* tedy další teenagerovské snímky nultých let, neboť se lišily v otázce producentského záměru.

Vzhledem k omezené životnosti společností, které byly s produkcí pro mladistvé spojeny, není možné mluvit, až na výjimku v podobě Prudkého s Melounkem, o dlouhodobě rozvíjených producentských strategiích. Adam Dvořák, producent *Rafťáků*, situaci komentuje slovy: „*Kdyby šlo vytvořit systém, aby si člověk mohl něco naplánovat, tak by to bylo supr. Že bych si řekl: tak takhle tady to udělám takhle, za rok udělám tohle a za rok udělám tohle. Další projekty. A stejnym modelem financování. To podle mě úplně nejde."*[61] I to je jedním z charakteristických znaků systému, v němž širokým portfoliem nejen produktů, ale také činností, disponovali pouze dominantní hráči na trhu (Česká televize, Fond, zahraniční produkce v ČR, Barrandov,

[61] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.

distributoři). Malé produkční firmy se oproti tomu soustředily na minimum filmů současně a produkční strategie uzpůsobovaly jednotlivým projektům.

Decentralizace, která je pro fragmentarizovaný producentský systém příznačná, přirozeně souvisela s proměnou práce filmového producenta. Právě producenství během státně-socialistického studiového systému postihlo největší přerušení kontinuity ze všech filmových profesí. Jakých podob producentská činnost po roce 1989 nabývala?

1.4.2 Spletité cesty filmového producenství

Filmový producent je profesí, která uniká jasné definici, což z ní činí pravděpodobně nejsložitěji definovatelné povolání z celé filmové branže. Pokud za socialismu z právního hlediska zastával roli producenta stát, skutečnou producentskou práci vykonávali manažeři na střední úrovni, kteří operovali blíže tvůrčímu a výrobnímu procesu.[62] Producenti tedy nebyli hybnou silou jednotlivých projektů tak, jako je tomu dnes. Do devadesátých let měly filmové štáby poloautonomní status, fungovaly jako základní jednotky filmové výroby, a jelikož finance pocházely z centrálního zdroje představované státním rozpočtem, výrobní štáb a herci ani nepotřebovali znát přesné náklady za produkci.[63] Devadesátá léta však vytvořila poptávku po producentech jakožto styčné profesi, která zajistí proces výroby a převezme odpovědnost za dokončení filmu.

Nejrychleji se na nové prostředí adaptovali bývalí vedoucí výroby z dob státního filmu, neboť měli potřebné zkušenosti pro výkon povolání. Situace se začala měnit v druhé polovině dekády, kdy se producentské role ujali jednak i režiséři, kteří se skrze vlastní produkční společnosti začali podílet na produkci svých filmů (Tomáš Vorel, Ondřej Trojan, Jan Svěrák), tak nová generace studentů FAMU, v jejichž pojetí nebyl producent jen klíčovou osobou, která nese odpovědnost za výrobu filmu, byl také tvůrčím aktérem, co dohlíží na uměleckou stránku filmu (Petr Oukropec, Pavel Strnad). Lze tedy vůbec najít jednotící definici profese nebo je na uvážení každého producenta, jaké pravomoce si přivlastní?

[62] Petr Szczepanik, *Továrna Barrandov: Svět filmařů a politická moc 1945–1970*. Praha: Národní filmový archiv 2016, s. 34.
[63] Dina Iordanova, East Europe`s Cinema Industries Since 1989: Financing Structure and Studios. In: *Javnost – The Public* 6, 1999, č. 2, s. 45-60.

Jak podotýká Jan Kallista, označení "producent" je hovorově běžným výrazem, nikoli právně uznaným pojmem. Jak již zaznělo, autorský zákon používá definici "výrobce zvukově obrazových záznamů" a tomuto výrobci přiřazuje vlastnická práva filmu.[64] V obecné rovině je pak producent tím, kdo koordinuje proces vývoje a realizace díla a poskytuje ekonomickou garanci, že film vznikne. Dále zajišťuje autorská práva, kompletuje a podepisuje smlouvy, zajišťuje dostatek finančních zdrojů, vybírá a řídí realizační tým, a podílí se také na na marketingu a distribuci díla. Je tedy podnikatelem a projektovým manažerem v jedné osobě, která nese rizika výroby (a to bez ohledu na jeho právní status či organizační strukturu produkce). I přesto, že lze modelově mluvit o pracovní náplni producenta, vzhledem k proměňujícím se podmínkám, legislativě i trendům se způsob, jakým producenti jednotlivé projekty řeší, zásadně proměňuje i vzájemně odlišuje.

I přes rozdílnou povahu aktivit lze u producentů teenagerovských snímků vysledovat společné rysy. Jak Marek Štencl, tak Pavel Prudký i Adam Dvořák se k producenství dostávali postupně a především přes jiné, s filmem související oblasti. Adam Dvořák, střihač *Snowboarďáků,* se produkcí navazujícího projektu *Rafťáci* začal zabývat na základě domluvy s ostatními spolutvůrci. Jak sám zpřesňuje, byl to on, kdo vznik navazujícího projektu inicioval. „*Šel jsem za Karlem [Janákem] a inicioval jsem, aby zkusil něco napsat,*" vzpomíná.[65] Od tohoto momentu se Dvořákova kariéra rozdvojuje na střihačskou a producentskou, přičemž druhá zmíněná kombinuje tvorbu komerčních titulů akcentujících serialitu (*Bobule, 2Bobule*), romantické komedie (*Martin a Venuše, Ten, kdo tě miloval*) a projekty s vysokou produkční hodnotou (*Lidice*). Z typologického hlediska lze o Dvořákově producenství mluvit nejlépe jako o mainstreamovém; pokud pomineme historické projekty, převažují snímky o milostných vztazích, látky ze současnosti, cílovou skupinou je pak střední generace. Adam Dvořák je zároveň jediným z producentů, který se filmovou produkcí zabývá do dnes.

I Davida Prudkého k výkonu producentského povolání přivedla souhra okolností. Přestože měl vystudovanou keramickou průmyslovou školu a absolvoval dva semestry studia architektury, dostal se k práci v novinách, která ho nakonec zavedla k filmu. První práci ve filmovém oboru získal po boku Pavla Melounka v PR oddělení Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Později začali s Irenou Pavláskovou připravovat *Čas sluhů,* jelikož se

[64] Jaromír Kallista, Filmová produkce. Praha: FAMU, s. 15.
[65] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.

ale spolupráce nevydařila, rozhodli se získané finance zainvestovat do *Mrtvého brouka* Pavla Marka, svého prvního producentského projektu.[66]

Zatímco u Davida Prudkého vedla cesta k produkci přes novinářskou činnost, Marka Štencla, vystudovaného právníka, jí byla zábavní produkce, kdy svému příteli pomáhal řídit zábavní podnik na Moravě. Zde se nejen poprvé setkal se světem showbyznysu, ale především potkal producenta Jiřího Pomeje. „*Nějak jsme se seznámili a já jsem s ním začal spolupracovat; pomáhal jsem v rámci marketingu, se sháněním sponzoringu atd.* [...] *Právničina mě sice strašně bavila, ale neviděl jsem mé angažmá v rámci advokacie."* I Štenclova role producenta se tedy vytvářela postupně a příznačně se plně rozvinula až při spolupráci s Karlem Janákem na *Ro(c)ku podvraťáků,* na němž spolupracoval s Danou Volákovou, mediální a marketingovou specialistkou, později také producentkou. „*Tam vlastně vznikla moje producentská pozice, kdy jsem se ve dvaatřiceti stal producentem tak nějak ze štěstí. Nebo nevim, jak to říct, byla to shoda pozitivních okolností*."[67]

Jako shoda okolností by se dala popsat také cesta Filipa Červinky, jenž stál za produkcí *Panic je nanic*. Povoláním podnikatel o svému vstupu do filmové branže referuje jako o omylu, ač přiznává, že „*chtěl jít na FAMU*", takže si tím v dospělosti „*splnil svůj klukovnej sen*." K filmovému producentství se dostal díky spolupráci s architektem Karlem Vackem, jenž se skrze svou společnost ARVA věnoval filmovým dekoracím. Červinka s Vackem pak společně produkovali drama *Milenci a vrazi* (2004), přičemž o své producentské činnosti na dvou zmíněných projektech mluví jako o resp. „*drahém koníčku*", která se s slovy Červinky s byznysem, kterému se věnuje, neslučuje.[68]

Nabízí se otázka: pokud se jednalo o tvůrce, kteří neměli producentské vzdělání či zkušenost s produkcí celovečerních filmů, jak jejich produkční činnost probíhala? Vyjma Pavla Prudkého, který tvořil od devadesátých let, u Štencla, Dvořáka a Červinky shodně zaznívalo, že se jednalo o pocitově vedenou činnost. Zatímco u Dvořáka práce probíhala „*bez nějaký dlouhý racionální přípravy,*" Štencl konstatuje, že se *„všechno vymýšlelo tak nějak intuitivně.*." [69] V otázce, odkud se brala představa, jak práce producenta vypadá, dále specifikuje: „*První vlaštovky byly s Jirkou Pomejem. S nim jsem spolupracoval asi dva roky, takže jsem pozoroval, jak to dělá on a lidi kolem něj.*."[70] Adam Dvořák zároveň dodává, že si

[66] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[67] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.
[68] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[69] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.
[70] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.

jako začínající producent „*neuvědomoval spoustu věcí. Spoustu úskalí a nebezpečí, který číhají. Kdyby to nevyšlo, kdyby se mi přihodily věci, který vim, že se stát můžou, docela reálně, tak by to mohl bejt průšvih. Ale myslim, že tady vyšlo štěstí začátečníka."* V případě Filipa Červinky se sice jednalo o druhý celovečerní film, který produkoval, *Panic je nanic* však již řešil nezávisle na Karlu Vackovi, s nímž produkoval předchozí projekt. „*Skočili jsme rovnou do vody,*" vzpomíná Červinka. „*ať já, Ivo a další, takže zkušeností nebylo přehršel. Bylo to takový učení za pochodu*." I jeho případ pak potvrzuje, že výkon producentské práce probíhal značně intuitivně, bez dlouhé přípravy projektu.[71]

Pomineme-li Adama Dvořáka, který se současně věnoval střihu, nezaujímali producenti v rámci výroby tvůrčí pozici. Neznamená to, že by nepřipomínkovali tvůrčí proces a jejich slovo nebylo v otázce tvůrčích rozhodnutí, která ovlivnily celkovou podobu díla, důležité, jejich hlavní funkce však spočívala ve finančním a realizačním zajištění projektu. U Pavla Prudkého tato pozice vznikla organicky ve spolupráci s Pavlem Melounkem, protože jeho společník „*byl dramaturgie",* zatímco on sám „*byl přes peníze*."[72] Filip Červinka se identifikuje s představou producenta jakožto styčné organizační osoby, která má na starosti zejména zdárnou realizaci projektu: „*U mě to opravdu bylo o financích, partnerech hardwarový podpory a televizi.*"[73] Zdůrazňuje zároveň, že byla produkční část projektu zajištěna týmem UFO Productions, který v součinnosti se štábem z České televize měla na starosti výkonnou část práce.

Marek Štencl se naopak definici producenta jakožto financiéra brání, protože „*producent není jen pitomec, co nosí peníze a všichni si z něj dělaj srandu",* ale souhlasí, že je to „*člověk, […] který financuje film*. *Ať už sám z vlastních peněz, což jsou blázni, nebo z peněz, který se dají dohromady sponzorsky, koproducentsky*." V jeho pojetí je producent „*jako ředitel továrny, kterej to posouvá k výsledkům,"* a proto by jeho agenda neměla být redukovaná na čistě finanční, ale měla by být ideálně alespoň částečně tvůrčí, protože když člověk ovládá práci ostatních, pak i lépe řídí tým.[74]

Jak se během rozhovorů ukazovalo, producenti aktivně nevyhledávali látky tak, aby naplnili své dlouhodobější či krátkodobější strategie. Většinou se k látce dostávali na doporučení, skrze známosti či jiné spolupráce. Jejich záměr byl však shodný: tvořili žánrové filmy, které neměly být nonkonformní či alternativní, nýbrž se měly skrze stvrzení

[71] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[72] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[73] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[74] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.

dominantních společenských hodnot přiblížit mainstreamovému publiku. To je shodně umisťuje do jedné kategorie, která se dá nejlépe popsat jako komerční, popřípadě okrajově komerční.

Přestože se produkčními strategiemi, profesními postoji a tzv. *industry lore* zabývá práce později, při snaze najít definici profese filmového producenta se nám ve spojitosti s produkcí teenagerovských komedií vyjevilo hned několik podstatných detailů. Jednak měli producenti volnost jak ve výběru látky, tzn. jejich činnost nepodléhala žádným kvótám na výrobu určitých typů filmů, tak cesty, kterou si k finalizaci projektu zvolili. Odtud pramení uplatnění různých typů financování, které v sobě ale vždy kombinovalo více zdrojů, jejichž povaha byla v naprosté většina soukromá. Zkušenosti potřebné pro výkon povolání přitom producenti získávali postupně, což je jev odvislý od skutečnosti, že z nich většina s produkcí teprve začínala či měla minimální zkušenosti. Rozhovory přitom potvrdily, že producentská práce pokrývá agendy, které představila podkapitola práce, míra tvůrčího zapojení, delegace práce a ovlivňování různých fází výroby se však případ od případu různila. Byla to pak i jistá míra deziluze, zklamání či dokonce i vyhoření, která některé s respondentů donutila oblast filmové produkce opustit, neboť vzhledem k finančním a realizačním úskalím vyhodnotili produkci jako navýsost nejisté, riskantní a stresové podnikání.

1.5 Mandát a teenagerovské produkce

První kapitolu otevíralo tázání se po povaze filmového, respektive mediálního průmyslu v nultých letech. Pozornost byla věnována druhé úrovni, tj. legislativní a ekonomické rovině, stranou ale zůstalo jedno z klíčových témat kapitoly, totiž definice mandátu. Jak bylo naznačeno, záměry jednotlivých aktérů se v rámci celého, značně fragmentarizovaného pole různily, proto bychom jen s obtížemi formulovali pouze jeden cíl, který by byl shodný pro celou audiovizuální oblast. Kinematografie stojí na hranici trhu, státu i občanského sektoru, je proto průsečíkem veřejných, obchodních a občanských zájmů. Koneckonců již samotná praxe financování filmové tvorby, která běžně kombinovala soukromé a veřejné zdroje napověděla, že filmový průmysl spadal jak do oblasti komerční, tak nekomerční. Viděli jsme, že s přechodem do tržního prostředí posílala především komerční sféra, pozadu však nezůstalo ani nekomerční odvětví, spojené zejména s rozvojem festivalové kultury. Rozrůstající festivalový

okruh nejen, že přispíval k diferenciaci filmové nabídky, ale vytvářel též alternativní prostor pro různé typy zážitků.[75]

Z vývoje, který naznačila první kapitola, můžeme vyvodit ještě několik podstatných závěrů. Nultá léta byla obdobím, v němž český mediální průmysl zažíval dynamický rozvoj, což souviselo především s rozšířením okruhu činností uplatňovaných soukromými subjekty. Nelze tvrdit, že by filmové pole prošlo radikální obměnou, akcelerovaly se naopak trendy započaté již v devadesátých letech. Kapitola současně přiblížila institucionální sféru české kinematografie a ukázala, že je to organizační struktura tvořená sítí dominantních hráčů, institucí, organizací i nezávislých profesionálů, která podmiňuje podobu produkčního systému. Absolutně zásadní se v této souvislosti ukázala oblast financování, neboť je úzce propojena s podobu produkční praxe a tudíž i náplní práce filmových producentů.

Ačkoli česká produkce z hlediska finančního obratu představovala sotva pětiprocentní část domácího filmového průmyslu (většinový podíl tvořily služby pro zahraniční filmové a televizní produkce a výroba reklam), i tak se rozvíjely různé typy výrobních strategií. Jak v souvislosti s produkcí teenagerovských komedií zaznělo, byl to zejména typ komerční produkce, který dostál rozvoje, vzhledem k omezenosti domácího trhu a vysokým nákladům na výrobu filmů se snímky ve velkém množství případů nicméně stále zaměřovaly na většinového českého diváka. Přestože se Česká republika více otevřela Evropě a zapojila se do evropských programů, koprodukční smlouvy se zahraničními subjekty zůstávaly spíše ojedinělé. Pokládat jazykovou bariéru za jedinou příčinu by bylo zjednodušující, ačkoli je zřejmé, že omezuje obchodovatelnost českých filmů mimo domácí trh. Opět se zde navracíme k tématu nevyhovujícího systému financování, který spíše, než aby z filmové tvorby činil vysoce riskantní a ztrátovou činnost, by skrze podpůrné mechanismy stimuloval domácí výrobu. Pokud se totiž Česká republika nemohla podílet minoritním vstupem na zahraničním filmu, nebyla ani podpora českých projektů atraktivní pro potenciální zahraniční partnery. Připočtěme, že českému filmu zprvu navíc chyběla instituce zabývající se samotnou propagací kinematografie v zahraničí.

Při pohledu na celkovou situaci ve filmovém průmyslu se teenagerovské snímky jeví jako příznačné produkty své doby, neboť spadají do intenzivně rozvíjené komerční oblasti filmového podnikání. Také místo toho, aby se obracely k publiku za hranicemi České republiky,

[75] Do kin se začaly dostávat nejen hrané, ale i animované a dokumentární filmy. Stejně tak se zvyšovala nabídka zahraničních filmů, což je jev odvislý jak od rozvoje festivalové kultury, tak diverzifikace nabídky a začlenění alternativního obsahu.

zpracovávají lokální témata. Ani jeden projekt nevznikl v koprodukci s jinou zemí, běžné byly pouze spolupráce v rámci České republiky. Nejčastěji se jednalo o vstup České televize (*Snowboarďáci, Experti, Gympl, Pusinky*), alternativně televize soukromé (*Rafťáci, Ro(c)k podvraťáků*). Kombinace veřejných a soukromých zdrojů byla uplatňována pouze u některých snímků, nelze ji tedy označit za typickou strukturu financování. Můžeme však konstatovat, že finance byly ve všech případech shromažďovány více cestami, ať již formou uzavírání smluv s osvědčenými partnery**,** jakým byla například RWE (*Rafťáci, Gympl*), nebo spoluprací se subjekty, které působily v jiném, nežli filmovém sektoru. Za všechny zmiňme výrobce plastových rozvodů, společnost FV Plast reprezentovanou podnikatelem Františkem Vondráčkem, která již v roce 2002 koprodukovala *Waterloo po česku* Víta Olmera, z teenagerovského cyklu se pak v roli mecenáše koprodukčně podílela na *Ro(c)k podvraťáků.*

V součtu se teenagerovské komedie staly přitažlivé především pro debutanty. Karel Janák byl současně jediným režisérem, který dokázal vybraný filmový typ zpracovat vícekrát, což mu umožnilo si na tvorbě snímků pro mladistvé postavit renomé. Ač je u Janáka na první pohled patrná tvůrčí kontinuita, za každým jeho filmem z nultých let stál jednak jiný producent, tak aktéři, kteří výrobu filmu ovlivňovali. Role a strategické přístupy přijímané jednotlivými producenty jsou předmětem třetí kapitoly, nežli ale práce přikročí k jejich analýze, zastaví se u problematiky pojetí filmů jako cyklu. Už teď je ale patrné, že teenagerovský film poskytl nejen prostor pro etablování mladých tvůrců, ale stal se i prostředkem pro uplatnění různorodých podnikatelských zájmů.

2. Žánry a cyklická produkce v české kinematografii nultých let

Tvrzení, že se teenagerovské komedie v nultých letech chovaly jako cyklus, se zatím opíralo pouze o obsahovou spřízněnost a sdílené divácké zacílení. Skupina filmů měla omezenou životnost a limitovaný komerční úspěch, stranou ale zůstal samotný kontext dobové tvorby, který by poodhalil, zdali byly teenagerovské komedie součástí širšího trendu, či se naopak lišily od běžné produkce. Vznikly v nultých letech i jiné série či skupiny filmů, o nichž bychom mohli uvažovat jako o cyklech? Jak případně formace filmů, které zdůrazňují vzájemnou provázanost, v české kinematografii vypadaly?

K zodpovězení nastíněných otázek využívá druhá kapitola žánrovou analýzu, nikoli však se záměrem věnoval se jednotlivostem a vyzdvihovat důležitost konkrétních děl, nýbrž zmapovat celkovou situaci v její komplexnosti. Přístup je přitom dvojí. Na jedné straně kapitola přejímá makro měřítko, aby mohla poodhalit určité vzorce, co se žánrového vymezení kinematografie týče, na straně druhé se zajímá o vnitřní strukturu samotného teenagerovského cyklu. K tomu využívá myšlenek zejména Ricka Altmana, Steva Neala, Franca Morettiho, Petera Stanfielda, Amandy A. Klein a Richarda Nowella, kteří cyklickou povahu filmové produkce problematizují a přichází s pojmy, nástroji a modely, které umožňují oblast zájmu koncepčně uchopit. A jelikož je žánr pomyslnou dominantou, vůči níž se cyklus vymezuje, věnuje se první část kapitoly roli cyklické tvorby v žánrovém vývoji.

2.1 Cyklus v teoretickém myšlení

Teorie cyklické produkce není doménou pouze filmových teoretiků, zásadně ji formovaly (a stále formují) myšlenky rozvíjené historiky, literárními teoretiky, ekonomy i novináři. Již v 60. letech zdůrazňoval britský kritik umění Lawrence Alloway přechodný charakteru žánrů, cyklů či obecněji filmů, jež jsou součástí populární kultury. Populární filmy podle Allowaye pracují spíše s redukcí a opakováním, nežli inovací a trvalostí, a jelikož jsou určeny ke spotřebě a poskytují okamžité uspokojení, jsou pomíjivé a de facto zapomenutelné.[76] Jeho úvahy nad filmovou serialitou či postupnou modifikací se potkávají s myšlením italského literárního

[76] Peter Stanfield, "Pix Biz Spurts with War Fever": Film and Public Sphere – Cycles and Topicality. In: *Film History,* 25, č.1-2, 2013, s. 216; Christine Gledhill, History of Genre Criticism. In: Pam Cook (ed.), *The Cinema Book.* London: BFI 1985, s. 59-60.

historika Franca Morettiho, který obdobně zdůrazňuje nutnost mapovat a identifikovat vzorce opakování a změn, které tržní prostředí generuje. Nahlížíme-li totiž jevy jako oddělené události, pak jejich příčiny vnímáme jen jako výčet izolovaných jevů. „Jde-li však o fáze společného vzorce", zdůrazňuje Moretti, „pak musíme vysvětlit tento vzorec jako celek, a ne oddělovat jeho jednotlivé projevy."[77] Potřeba opakovat, recyklovat, aktualizovat a napodobovat vzorce, které se ukázaly jako životaschopné, je v kinematografii přítomná již od jejích počátků a je neodmyslitelně spojena s žánrovým vývojem. Rozlišení rozličných cyklických forem, trendů a tradic, které produkci poznamenávají, je pro pochopení této dynamiky zásadní, neboť umožňuje lépe porozumět jednak okolnostem, které přispívají k rozvoji vybraných žánrů v konkrétní době, stejně jako uvědomit si procesuální povahu žánru.[78]

2.1.1 Procesuální povaha žánru

Pojetí žánru jakožto neměnné kategorie, reprezentované exkluzivně sestaveným kánonem filmů, je z dnešního pohledu přežité a bylo již mnohokrát vyvráceno. Žánry se nenacházejí v izolovaných textech, ale v intertextuálních vztazích, díky nimž se filmy sdružují do společných kategorií. Filmy spolu zároveň nekomunikují samy o sobě, nejsou sebedefinujícími a samoregulujícími entitami, spojují se výhradně skrze kulturní praxi, jakou je produkce či recepce. [79] Uvážíme-li navíc, že jsou žánry konstruovány různými skupinami lidí, z různorodých důvodů i odlišnými způsoby, je vhodnější o nich uvažovat jako o diskurzivní praxi, lépe řečeno diskurzivních formacích.[80] Pojímáme-li totiž žánry jako diskurzivní formace, vyzdvihujeme dva rysy najednou, totiž že jsou aktivními procesy i stabilními útvary zároveň.

Podle Steva Nealea se procesuální charakter žánru manifestuje v interakci mezi třemi úrovněmi – mezi rovinou očekávání, rovinou generického korpusu, tedy samotnými filmovými texty, a rovinou pravidel a norem. Poslední úroveň přitom řídí dvě předešlé. Pokud vznikne nový film příslušného žánru, je podle Nealea doplňkem k stávajícímu korpusu, neboť zahrnuje výběr z již dostupného repertoáru prvků. Žádný umělec není nikdy v tomto duchu zcela

[77] Franco Moretti, *Grafy, mapy, stromy: abstraktní modely literární historie*. Praha: Karolinum 2014, s. 20.
[78] Steve Neale, *Genre and Hollywood*. London, New York: Routledge 1999. s. 513.
[79] Jason Mittell, A Cultural Approach to Television Genre Theory. In: *Cinema Journal* 40, č. 3, s. 7.
[80] Richard Nowell, Film Genre and the Industrial Mindset: More Work Needed. In: *Iluminace* 24, č. 3, 2012, s. 128-129.

oproštěn od estetických konvencí, pravidel či specifického institucionálního omezení.[81] Žánry se díky procesu opakování a odlišování ustavičně vyvíjejí, neboť každý nový film nějakým způsobem přispívá k rozvoji generického korpusu.[82]

S evolučním modelem pracuje také Rick Altman, jehož kniha *Film/Genre* z konce devadesátých let je pro teoretické úvahy o procesualitě zcela zásadní. Aby se konkrétní žánr stal samostatnou kategorií, musí se podle Altmana příslušné označení vymanit ze statusu přídavného jména a získat si pozici jména podstatného. Jde tedy o vývoj, kdy se určitý rys, ke kterému původní adjektivum odkazuje, stane pro filmové texty dominantním.[83] Gentrifikace, jak průběh žánrové formace Altman pojmenovává, v jeho očích úzce souvisí právě s cykličností a historickou praxí uplatňovanou americkými studii. V momentě, kdy je totiž žánr průmyslem rozpoznán a praktikován, jednotlivá studia již nemají zájem v produkci emancipovaného žánru pokračovat. Snaží se naopak přijít s novými cykly, které vznikají propojením nového typu materiálu či přístupu v rámci existujícího žánru. Takový cyklus pak může iniciovat nové kolo gentrifikace, kdy se užité adjektivum, odvozené například od místa, kde se děj odehrává, či způsobu vyprávění, postupně opět stane samostatnou kategorií.[84] Altman tak vnímá utváření cyklů a žánrů jako nikdy nekončící proces stimulovaný kapitalistickou potřebou diferenciace, kdy opakovaně dochází k expanzi a následné konsolidaci výroby.[85]

Pochopitelně nelze zjednodušený model uplatnit plošně. Jednak nemá každý příslovečný cyklus sílu být začleněn do širší filmové praxe. Pokud jsou však některé cykly na tento obecnější status povýšeny, je tomu tak proto, že jsou teoreticky snáze aplikovatelné na širší spektrum filmových typů. Altman sice zdůrazňuje, že gentrifikace není vždy lineárním, natož automatickým procesem, razí ale názor, že většina žánrových nálepek svůj život začala právě jakožto součást časově limitovanému cyklu.

Přestože Altmanův přístup představuje nejpropracovanější teorii filmového cyklu své doby, jeho omezení, stejně jako v případě pojetí Steva Neala, spočívá v chápání cyklů jakožto chaotických struktur objevujících se v toku žánrového vývoje, které se buď stanou stabilními žánry, či jsou odsouzeny k zániku. Podle Amandy Ann Klein je však nutné s cykly zacházet nikoli jako se subžánry či zárodky velkých žánry, nýbrž jako se samostatnými entitami.[86]

[81] Steve Neale, Questions of Genre. In: Robert Slam, Toby Miller (eds), *Film and Theory: An Anthology*. New Jersey: Blackwell Publishing 2000, s. 165, 172.
[82] Tamtéž, s. 173.
[83] Rick Altman, *Film/Genre*. London: British Film Institute Altman 1999, s. 51-52.
[84] Tamtéž, s. 62.
[85] Tamtéž, s. 64-65.
[86] Amanda Ann Klein, *American Film Cycles. Reframing Genres, Screening Social Problems & Defining Subcultures*. Austin: University of Texas Press 2011, s. 5.

Zřetelně tuto potřebu ilustruje případ českých teenagerovských komedií. Jejich pozici v rámci komediálního spektra vyjadřuje graf č. 1, který názorně ukazuje, že teenagerovské snímky reprezentovaly pouze jeden z mnoha typů komedií, ba co víc, spojovaly v sobě hned několik druhů komediální produkce současně. *Rafťáci* fungují jako letní, rodinná i bláznivá komedie zároveň, *Ro(c)k podvraťáků* a *Brak* akcentují svůj černý humor a kriminální zápletku, *Panic je nanic* zase spojuje prvky road movie, letní i romantické komedie. V součtu ale všechny snímky zůstávají pouze jednou z podmnožin komediálního žánru, slouží k jeho vnitřní diferenciaci, bez síly emancipovat se do podoby žánru nového. To však nic nemění na tom, že o skupině filmů můžeme uvažovat jako o cyklu. Nahlédnutí skupiny teenagerovských titulů v kontextu celého komediálního žánru totiž odhaluje, že se jedná o tzv. *intragenerický cyklus*, který narozdíl od *cyklu intergenerického,* který začíná svůj život spíše jako entita nezávislá na širším žánru*,* existuje jako menší jednotka v rámci žánru dominantního. Klein dochází k závěru, že v podstatě každý "velký žánr" je utvářen četnými *intragenerickými cykly,* jejichž analýza představuje cestu k citlivějšímu pochopení žánrového vývoje i možných odchylek.[87]

I přes jistá omezení je i nadále Altmanův přístup relevantní, neboť zachází s žánrem jako s komplexní situací, jinak řečeno spojenými sériemi událostí, pravidelně se opakujícími podle rozeznatelného vzorce. V takovém pojetí se žánr jeví spíše jako vedlejší produkt rozšířené řady událostí napojených na širší významotvorný proces, což se přirozeně dotýká také tvorby cyklů.[88]

2.1.2 Charakteristické rysy cyklů

Shodneme-li se na tvrzení, že jsou cykly samostatnými entitami, jaké charakteristické rysy jim můžeme připsat?

Cykly se zaprvé vyznačují svou aktuálností. Aktuálnost je podle Gregoryho A. Wallera unikavá a hypotetická, nemůžeme jí ale přehlížet, především pokud se bavíme o filmech navržených pro komerční trh, kde je aktuálnost tou zásadní atrakcí, tj. zdrojem potěšení a připomínkou, že je plátno provázáno s diskurzem, který cirkuluje a kompromituje veřejnou sféru.[89] Waller zde nemluví o symptomatickém čtení filmů, které by se zajímalo o odraz dobového kontextu ve filmových reprezentacích, nýbrž o pomíjivosti diváckého zájmu, stejně

[87] Tamtéž, s. 9.
[88] Rick Altman, *Film/Genre*. London: British Film Institute Altman 1999, s. 184.
[89] Gregory Waller, Narrating the New Japan: Biograph`s The Hero of Liao-Yang (1904). In: *Screen* 47, č. 1, 2006, s. 65.

jako historicky specifických konfiguracích, v níž cykly existují. Pokud se tradiční žánrová teorie zajímala o vztahy mezi filmy a společností, jíž oslovují, teorie filmových cyklů naopak vyzdvihuje komerční imperativy, které řídí filmovou produkci a které se projevují zejména v distribuční oblasti.[90] Z tohoto pohledu je každý cyklus jedinečný, neboť ho formují akce a události, jež se odehrávají nejen uvnitř, ale také mimo filmové instituce.[91] Studium cyklů tak umožňuje lépe pochopit, jakým způsobem spolu filmaři, diváci, recenzenti, kritici, reklama a kulturní diskurzy interagují a ovlivňují jednotlivé filmové texty.[92]

S aktuálností se neodmyslitelně pojí druhý rys cyklů, kterým je dočasnost. Cykly jsou jednak vždy definovány produkčními a exhibičními praktikami, stejně jako svou evolucí, konsolidací a rozptýlením během měřitelného časového období.[93] Není zde řeč o zániku, nýbrž o stavu rozptýlení, který je v rozporu s klasickým evolučním modelem pracujícím s fázemi zrodu, života a smrti. Takové pojetí totiž podle Richarda Nowella implicitně naznačuje, že mimo období, kdy je cyklus aktivní, není příslušný typ filmu vyráběn. Cykly sice zažívají svůj vrchol pouze po omezenou dobu, je však příhodnější o tomto stavu uvažovat jako o momentu mobilizace určitého filmového obsahu, ať již mluvíme o individuálním textovém elementu či textuálním modelu. České teenagerovské komedie sice zažily svůj vrchol v rozmezí let 2004 až 2006, z domácí produkce však nevymizely. Snímky pro mladistvé se opět začaly objevovat až s odstupem; první byla adaptace stejnojmenné knihy *Můj vysvlečenej deník* (Martin Dolenský, 2012), kterou o pět let později následoval snímek *Bajkeři* (Martin Kopp, 2017). Tomáš Vorel byl pak jediným z autorů nultých let, který natočil pokračování svého teenagerovského snímku. *Vejška* (2014), jak název pokračování *Gymplu* napovídá, se již ale nezabývala obdobím puberty, děj naopak sledovat život protagonistů o několik let později. Ani jeden z filmů přitom nerezonoval tak, aby inicioval vznik nového cyklu, kritika navíc zdůrazňovala, jak nezdařilé oproti původním vlně nové filmy jsou. Od nultých let se tudíž teenagerovská produkce pohybuje na tzv. základní úrovni, která podle Nowella demonstruje, že se filmový typ stal součástí sortimentu filmového tvorby.[94] Případ teenagerovských komedií mimo jiné ukazuje,

[90] Peter Stanfield, "Pix Biz Spurts with War Fever": Film and Public Sphere – Cycles and Topicality. In: *Film History,* 25, č.1-2, 2013, s. 218.
[91] Tamtéž, s. 224.
[92] Amanda Ann Klein, *American Film Cycles. Reframing Genres, Screening Social Problems & Defining Subcultures*. Austin: University of Texas Press 2011, s. 5.
[93] Peter Stanfield, "Pix Biz Spurts with War Fever": Film and Public Sphere - Cycles and Topicality. In: *Film History,* 25, č.1-2, 2013, s. 219.
[94] Richard Nowell, *Blood Money: A History of the First Teen Slasher Film Cycle. London*; New York: Continuum 2010, s. 44.

že než aby referoval k radikální modifikaci a posunům ve filmovém obsahu a formě, je cyklus spíše historicky lokalizovaným momentem, kdy je určitý typ filmu aktivizován.[95]

Dalším, neméně podstatným rysem filmovým cyklů je jejich intertextualita. Zde se dotýkáme dvou rovin. Jak podotýká Steve Neale, pro praxi filmového průmyslu je ústřední utváření "narativního obrazu" každého individuálního filmu, který skrze fotografie, reklamu, plakáty či trailery indikuje, jaký film je. Na jeho utváření se podílí publicistika a marketing, stejně jako tisk a jiná média jako televize. Narativní obraz, sestávající z verbálního a vizuálního popisu, podle Neala formuje tzv. intertextuální štafetu, která pomáhá narativní obraz definovat a zajistit jeho kolování v diskurzech vztahující se k filmovému průmyslu. Zatímco u Neala je intertextualita tedy spojena s nálepkami, termíny a očekáváním, které přispívají k charakteristice a kategorizaci žánrů, u Altmana se vztahuje k žánrovému vývoji, neboť každý nový žánr implicitně vstřebává filmy předchozí.[96] V případě cyklů ale intertextualita plní jinou funkci. Cykly jsou utvářeny jak na základě jejich pragmatického užití, tak sémantiky (opakování prvků, například prostředí, typologie postav, rekvizity) a syntaxe (narativní vzorce společné pro celou skupinu filmů). Spíše než textově, filmy vykazují známky své příslušnosti k cyklu intertextuálně, a to skrze práci filmových profesionálů, kteří na základě předchozího komerčního úspěchu či představy, po čem publikum touží, rozhodují o tom, jak filmy plánovat a jak je propagovat. Intertextualita se týká také diváků, kteří filmy sledují, všímají si vztahů mezi nimi a přikládají význam opakujícím se elementům. Pozornost se přesouvá od samotných filmových textů k filmařům, divákům, recenzentům, kritikům, reklamě a kulturním diskurzům, kterým je v důsledku připsána aktivní role – s filmovými texty interagují a ovlivňují je.

Jak již zaznělo u Ricka Altmana, předpokladem pro utvoření nového cyklu je adaptabilita produkce pro širší trh. Jestliže není běžné, aby každý úspěšný hit inicioval vznik cyklu, je zřejmé, že filmový typ musí mít takové komponenty, které se dají de facto snadno přejmout a napodobit. Jsou-li navíc cykly závislé na pozornosti publika, jako komodity určené k prodeji musí být produkovány rychle, neboť jen tak dokážou vytěžit aktuální zájem. Snadná rozpoznatelnost a reprodukovatelnost klíčových elementů je tak dalším ustavujícím rysem filmových cyklů.

Závěr, že za vznikem cyklu stojí vždy jen potřeba násobit úspěch iniciačního titulu, by byl nicméně lichý. Komerční úspěch a průmyslová kompatibilita jsou pouze dva externí

[95] Tamtéž, s. 41-42.
[96] Steve Neale, Questions of Genre. In: Barry Keith Grant (ed.), *Film Genre Reader III.* Austin: University of Texas Press 2003, s. 160, 162.

faktory, které cykly formují. Důležité jsou podle Legera Grindona také podpůrné kulturní fenomény a sociopolitické události. Podnětem ke vzniku cyklu tak může být i nový umělecký trend, soudobý sociální problém či politické změny, které se filmaři rozhodnou adresovat nezávisle na sobě.[97] Je proto nezbytné věnovat pozornost motivacím a cílům samotných aktérů, aby nebyly optikou komerčního smýšlení posuzovány ty filmy, které typologicky do cyklu sedí, jejich vznik se ale řídil jinými zákonitostmi.

2.1.3 Trojčlenná struktura

Pokud žánry nahlížíme v komplexních souvislostech, které mezi texty, průmyslem, publikem a historickým kontextem panují, je zřejmé, že jsou hranice mezi texty a kulturními praktikami, které je utvářejí, proměnlivé a prostupné. Cykly na druhou stranu představují pevnější útvary, které se od žánrů liší svým zřetelným historickým zasazením. Zaznělo, že je pro ně charakteristická aktuálnost, dočasnost, reprodukovatelnost a intertextualita. Přestože pomohlo rámcově zasadit teenagerovské komedie do kontextu dobové komediální tvorby, ukázalo se Altmanovo pojetí cyklů jakožto vývojových stádií, kterými žánr vstříc svým stabilnějším formacím prochází, jako nedostačující. Pokud cykly v Nowellově pojetí aktivizují určitý filmový typ po omezenou dobu, nabízí se otázka: můžeme je exaktně měřit? V čem se liší svým trváním a strukturou například od trendů? A jaké jiné termíny pro skupiny filmů, které se nevejdou do definice cyklů, existují?

Odpověď můžeme hledat v práci již zmíněného Franca Morettiho, vycházejícího z úvah historika Fernanda Braudela. Moretti ve své analýze románové produkce definoval tři časové dimenze: moment, cyklus a trvání (*long durée*). Na jedné straně máme krátké události, zatímco na druhé se nachází trvání a opakování téměř neměnný struktur. Časový horizont mezi těmito dvěma póly je v Morettiho pojetí čas cyklu. „Krátký časový úsek je pouhým tokem bez struktury, trvání je naopak strukturou bez průběhu, přičemž prostředníkem mezi těmito dvěma dimenzemi je právě cyklus," píše Moretti.[98] Cykly jsou časově omezenými strukturami, jejichž identifikace produkuje historii definovanou trváním. Trvání pak nachází své ekvivalenty v žánrech.[99] Cykly, pojímané jako vlákno procházející dějinami, nám tak mohou pomoci osvětlit

[97] Leger Grindon, Cycles and Clusters: The Shape of Film Genre History. In: Barry Keith Grant (ed.), *Film Genre Reader IV*. Austin: University of Texas Press 2012, s. 53.
[98] Franco Moretti, *Grafy, mapy, stromy: abstraktní modely literární historie*. Praha: Karolinum 2014, s. 21.
[99] Tamtéž, s. 25.

skrytý rytmus, tzv. vnitřní tvar dějinného procesu. K tomu je podle Morettiho zapotřebí kvantitativních dat, neboť jsou jednak nezávislá na interpretacích jednotlivých badatelů, stejně jako podnětná, protože vyžadují interpretaci mimo kvantitativní pole.[100]

Jak poznamenává Peter Stanfield, trojčlennou strukturu nenacházíme pouze o Morettiho s Braudelem, ale také v teorii hospodářského cyklu ekonoma W. J. Mitchella z první poloviny minulého století, která pracuje s fluktuacemi, cykly a trendy. Zatímco fluktuace jsou lokalizované krátkodobé projevy ekonomické aktivity, tedy odpovídají Morettiho momentům, cykly jsou shodně vyloženy jako struktury, které utvářejí modely, na jejichž základě můžeme identifikovat obecné tendence v ekonomické činnosti. Kolísání délky, trvání a rozsahu cyklů se pak odehrává v rámci trendů. Cyklické změny podle Mitchella probíhají ve čtyřech fázích: expanze, dosažení vrcholu, pokles (smrštění) a útlum na základní úroveň. Protože se trvání a rozsah liší cyklus od cyklu, nelze ani vytvořit pevný univerzální model.[101]

Jak Mitchellův, tak Morettiho výklad cyklů pracuje s kvantitativní analýzou, která upřednostňuje distanční pohled na zkoumaný materiál, stejně jako zohledňuje podmínky, jež se podílejí na změnách. Své uplatnění jejich myšlenky nachází ve filmovědném bádání s tím rozdílem, že jsou pro potřeby přesnějšího definování podstaty jevů spojených s filmovým odvětvím aktualizovány některé z pojmů. Peter Stanfield, zabývající se vývojem americké tvorby v různých obdobích, tak například pracuje s trojčlenkou „výstřelky, cykly a trendy" (*fads, cycles, trends*), zatímco Leger Grindon ve svém průzkumu filmů s boxerskou tematikou přichází s rozdělením na „módy, cykly a klastry" (*mode, cycle, cluster*). Jako nejšikovnější se nicméně jeví kategorizace Richarda Nowella, který apeluje na citlivé konceptuální a slovní odlišení hned několika vzorců tak, aby nebyly mylně zaměněny.

Výstřelek (*fad*) je pro Nowella podobně jako u Stanfielda jednotlivým textuálním elementem, který se v konkrétní době s určitou pravidelností vyskytuje napříč různými filmovými typy. Může to být typ prostředí či scény, typ postavy či samostatné téma, jednoduše složka díla, která je zrovna v módě. Příkladem ve vztahu ke zkoumanému vzorku může být postava rebelujícího adolescenta, tematizace mužského přátelství a vyzdvihování homosociality jako ustavujícího vztahu filmu, či dějový rámec dovolené a prázdnin. Naopak vlákno (*staple)* referuje k filmovému typu, jenž je během dlouhého období s velkou mírou konzistence pravidelně produkovaný. Přehled vývoje české kinematografie v první kapitole již

[100] Tamtéž, s. 36-37.
[101] Peter Stanfield, Notes Towards a Theory of Cyclical Production and Topicality in American Film. In: *Iluminace* 24, č. 3 (2012), s. 156.

naznačil, že nevyhovující podmínky zabraňovaly systematické integraci průmyslu a tudíž i soudržnější produkci jednoho typu produkce tak, jak to vlákna vyžadují.

Představíme-li si výstřelky a vlákna jako dvě strany spektra, cykly a klastry se nacházejí mezi nimi. Zatímco cyklus podle Nowella sestává ze tří až čtyř stádií, během nichž dochází k produkci filmů podle specifického modelu, klastry charakterizuje absence trvalejší produkce. Klastry se proto tváří jako zakrnělé nevyvinuté cykly, neboť jsou projevem důvěry v nový typ filmu, který rychle vyletí na vrchol, vypaří se ale nedlouho po produkci úspěšného filmu.[102]

Základní kategorizace i přes stručnost dokazuje, že za filmový cyklus nelze automaticky označit jakékoli uskupení filmů, které vykazují určité podobnosti, či na sebe přímo odkazují. Skutečností i přesto zůstává, že jde o koncepty vytvořené na základě výzkumu severoamerické kinematografie. Cílem druhé části kapitoly je si prakticky ověřit, jak lze s pojmy a klasifikací operovat v českém prostředí, jaké struktury filmů můžeme v nultých letech identifikovat a jak to vůbec vypadalo s celkovým rozložením žánrů.

2.2 Žánry nultých let

Předložená analýza vychází z rešerší celovečerních snímků produkovaných mezi lety 2000 a 2009.[103] Zájem patří tvorbě filmové, nikoli televizní, ta prošla sítem pouze v momentě, kdy se televizní snímky dočkaly distribučního uvedení.[104] Zpracování dat je inspirované jedním z nástrojů distančního čtení Franca Morettiho, který k prozkoumání žánrů využívá grafy převzaté z kvantitativní historie. Moretti kladl důraz na časovou rovinu a přišel s abstraktními modely, které žánr zkoumaly jako formu trvající v čase. Ač zde předložené grafy také nahlíží produkci z časového hlediska, za krokem využít grafického zobrazení stojí především potřeba vizualizovat žánrovou rozmanitost dobové produkce, stejně jako načrtnout vývojové linie filmových sérií.

Úvodem je nutné zdůraznit, nakolik je předložené žánrové členění uměle vytvořeným modelem, který do detailu nereflektuje prostupnost mezi jednotlivými skupinami. Jak již bylo naznačeno, žánry nejsou uzavřenými skupinami filmů, nýbrž otevřenými a navzájem se

[102] Richard Nowell, *Blood Money: A History of the First Teen Slasher Film Cycle. London*; New York: Continuum 2010, s. 44-46.
[103] Základním zdrojem informací se staly data shromažďované Národním filmovým archivem ve *Filmovém přehledu*, které doplnila rešerše materiálů jednotlivých filmů, recenzí a statistik. Za celovečerní filmy zde považujeme tituly delší než 60 minut.
[104] Příkladem je dobrodružný snímek pro děti Karla Janáka *Vetřelci v Coloradu,* který vznikl jako televizní film, o čtyři roky později se pak dočkal uvedení v kinech a na DVD.

prolínajícími se množinami, které jsou vždy otevřenému novému výkladu a definici. Obdobně se ani filmy nepřihlašují pouze k jedné žánrové tradici, naopak se napájí z více zdrojů a zapojují různé elementy a postupy. Pokud tedy film spadá do vícero kategorií naráz, je zařazen do té z nich, do které se svým charakterem hlásí nejvíce.

2.2.1 Mapa žánrů

Mapu žánrů vykresluje graf č. 2, který názorně ilustruje, že v české produkci nultých let převažovaly dramatické a komediální žánry. Takové tvrzení si zasluhuje hned několik komentářů.

Ač je podle elementárního rozdělení drama společně s epikou a lyrikou nejstarší kategorií, s níž literární věda od Aristotela pracuje, jako samostatný žánr ve filmové tvorbě ve většině případů neobstojí. Dramatická tvorba zahrnuje nejširší definici žánrů – dramatické vzorce můžeme najít prakticky všude, proto záleží na dalších vodítkách, které přiřazují snímky ke specifičtějším módům. Tím se drama výrazně liší od vyprofilovanějších žánrů jakými jsou například pohádka či muzikál, tedy žánrů, které poskytují velké množství informací o tom, co za tón vyprávění, zápletku, místa, časové období či typy postav můžeme očekávat. Graf č. 3 proto detailněji rozvádí, jaké dramatické typy byly produkovány a jaké přívlastky k jejich označení byly využity. Koláč z důvodu větší přesnosti zahrnuje i kategorie, které jsou v předchozím grafu vyděleny samostatně (historické, válečné a kriminální drama), neboť se typologicky jedná o tvary s výrazným dramatickým vymezením.

Graf č. 3 zaprvé znovu dokazuje, že tvorba, která kombinuje dramatické prvky s komediálními, značně převažuje. Proč tomu tak je? Již dříve jsme uvedli, že česká kinematografie pokrývá poměrně široké spektrum komedií, a právě typ komediálního dramatu či tragikomedie zabírá největší část. Můžeme za tím hledat více důvodů. Jednak s typem komediálního dramatu pracují významní režiséři své doby – Jan Hřebejk, David Ondříček, Vladimír Michálek, Petr Zelenka či Bohdan Sláma. Mluvíme zde nejen o autorech, jejichž tvorba je řazena mezi nejkvalitnější tuzemskou produkci, ale také o souvisle tvořících tvůrcích. Kontinuita tvorby v tomto případě pomáhá zaručit kontinuální produkci i vybraného filmového typu. Proplétání humorných prvků s dramatickými je vlastní samozřejmě širšímu poli autorů, ať už Tomášovi Vorlovi, Jiřímu Vejdělkovi, Alici Nellis, Ireně Pavláskové, Jitce Rudolfové či

Marku Najbrtovi. Velké uplatnění také našly v tvorbě debutantů, kdy na celkový počet 40 hraných debutů připadlo pouze 7 děl, které prozkoumávaly jiné žánry.[105]

Vysoký počet dramat, komedií a jejich kombinací můžeme zdůvodnit také ekonomickým hlediskem. Filmy ve většině případu nevyžadují realizaci speciálních scén, kostýmů a rekvizit, ani složité speciální efekty, jejich výroba tedy nemusí být nutně finančně náročná. Skutečnost dobře ilustruje větší počet psychologických, stejně jako tvorba sociálních a komorních dramat.

Na opačném konci se nacházejí žánry s nejmenším zastoupením: sci-fi, fantasy a muzikál. Jedná se o žánry, které v české kinematografii nemají silně vybudovanou tradici, vyskytují se ojediněle a neváží se na širší tendenci. Tyto tituly – fantasy snímky *Kněžna Libuše* (Konstantin Werner, 2008) a *Solomon Kane* (Michael J. Bassett, 2009) – jsou společně se sci-fi snímkem *The Resolution* (Petr Smělík a Petr Hastík, 2008) příznačně mezinárodními koprodukcemi. Není překvapením, že finančně náročnější projekty byly realizovány právě mezinárodně, neboť tento druh spolupráce tvůrcům umožňuje pracovat s větším počtem zdrojů. Až na *Krev zmizelého* (Milan Cieslar, 2005) bylo mezinárodně produkováno také všech šest zbývajících válečných filmů, většina filmů historických a všechny filmy životopisné.[106]

Dalším charakteristickým rysem české kinematografie je tíhnutí k realistické tvorbě, ať se již budeme bavit o thrillerech či kriminálních filmech (3 tituly), rodinných filmech, road movie či filmech romantických (všechny tři kategorie po 7 titulech). Pohádky jsou možná stabilním repertoárem zdejší produkce, průměrně byl ale uveden jeden pohádkový titul do distribuce ročně. Ostatní filmy, které pracují s nadpřirozenými prvky (*Kytice* F. A. Brabce, zombie film *Choking Hazard* Marka Dobeše, *Otesánek* a *Šílení* Jana Švankmajera, *Skřítek* Tomáše Vorla), vznikaly spíše ojediněle. Do této oblasti můžeme zařadit také animované filmy, které až na černou loutkovou komedii *Jedné noci v jednom městě* (Jan Balej, 2007) našly své uplatnění v pohádkové a rodinné tvorbě.[107]

---

[105] Patří mezi ně zombie film *Choking Hazard* (Marek Dobeš, 2004), dobrodružná legenda *Maharal - Tajemství talismanu* (Pavel Jandourek, 2007), první česká 3D animace *Kozí příběh - Pověsti staré Prahy* (Jan Tománek ml., 2008), *Peklo s princeznou* (Miloslav Šmídmajer, 2008), sci-fi *The Resolution (*(Petr Smělík a Petr Hastík, 2008), historický životopisný snímek *3 sezóny v pekle* (Tomáš Mašín, 2009) a fantastický horor *Klíček* (Ján Novák, 2009).

[106] Mezi válečné filmy dále patří *Člověk v zoo* (Ralph Ziman, 2001) *Nedodržený slib* (Jiří Chlumský, 2009), *Poslední vlak* (Joseph Vilsmaier, Dana Vávrová, 2006), *Tmavomodrý svět* (Jan Svěrák ml., 2001), *Tobruk* (Václav Marhoul, 2008) a *Velká voda* (Ivo Trajkov, 2004). Mezinárodní historické projekty zahrnují *Anglické jahody* (Vladimír Drha, 2008), *Bathory* (Juraj Jakubisko, 2008), *Jánošík. Pravdivá historie* (Kasia Adamik, Agnieszka Holland, 2009), *Podzimní návrat* (George Agathonikiadis, 2001), *Útěk do Budína* (Miloslav Luther, 2002) a *Želary* (Ondřej Trojan, 2003). Životopisnou tvorbu pak reprezentují *3 sezóny v pekle* (Tomáš Mašín, 2009) a *Cinka Panna* (Dušan Rapoš, 2008).

[107] Nejvíce animovaným snímků v nultých letech vzniklo krátkometrážních, mezi celovečerními pak byly *Báječná show* (Vladimír Mráz, 2002), *Fimfárum Jana Wericha* (Vlasta Pospíšilová, Aurel Klim, 2003), *Na půdě aneb Kdo má dneska narozeniny?* (Jiří Bárta, 2009) a *Kozí příběh - Pověsti staré Prahy* (Jan Tománek ml., 2008).

Kam lze situovat teenagerovské komedie, potkávají se s širšími trendy? Nahlédneme-li snímky optikou typologického rozložení dobové produkce, je patrné, že se řadí k dominantní skupině realisticky pojatých komedií. Svým charakterem se jednotlivé snímky dále napojují hned do několika směrů. Prvním z nich je proud letních komedií, jejichž přívlastek odkazuje k ročnímu období, kdy se snímky odehrávají, tedy k časům dovolených, prázdnin, pomíjivých lásek, cestování a dobrodružství. Typickými reprezentanty této skupiny jsou *Účastníci zájezdu* (Jiří Vejdělek, 2006), *Kameňák* (Zdeněk Troška, 2003 - 2005), *Bobule* (Tomáš Bařina, 2008), *Bioscop* (Vlad Lanné, 2009), *Rafťáci*, *Panic je nanic, Pusinky,* ale také homosociální komedie *Poslední plavky* (Michal Krajňák, 2007) či dobrodružný snímek *Vetřelci v Coloradu* (Karel Janák, 2002). *Panic je nanic* se svým nízkorozpočtovým charakterem spolu s *Brakem* dále řadí k menší skupině nezávislých komedií točených za malý rozpočet, kam můžeme zahrnout *24* (David Beránek, 2001), *Crash Road* (Kryštof Hanzlík, 2007), *Všechno nejlepší* (Martin Kotík, 2007) a *O život* (Milan Šteindler, 2008). *Ro(c)k podvraťáků* svým tónem a zápletkou naopak spadá do proudu černých kriminálních komedií, kam můžeme zařadit *Jedna ruka netleská* (David Ondříček, 2003), *Prachy dělaj člověka* (Jiří Chlumský, 2006), *Po hlavě do prdele* (Marcel Bystroň, 2006) a také *Brak*. V neposlední řadě typ využité komiky řadí teenagerovské filmy mezi destrukční situační komedie, kam můžeme přidat zahrnout tvorbu Martina Kotlíka (*Pánská jízda, Všechno nejlepší, Vy nám taky, šéfe!*) či *Chyťte doktora* (Martin Ed Woolf, 2007). Přehled sice nezabíhá do detailů, i přesto ale dokazuje, že se teenagerovské komedie žánrově nijak nevyčleňovaly z dobové produkce, naopak se napojovaly na intenzivně rozvíjený trend letních, situačních či nezávislých komedií, alternativně zapadaly do linie road movie. Zdůrazněme, že v tomto momentě mluvíme výhradně o žánrovém kontextu, nikoli o trendech, které se vztahují k diskurzům přidruženým k filmovému průmyslu.

Produkci žánrů dále rozvádí schéma č. 4, které výrobu nahlíží z časové perspektivy. Schéma zaprvé dokládá, jak se postupná stabilizace situace v českém filmovém průmyslu projevila v nárůstu počtu produkovaných filmů. Tvorba výpravnější filmů, ať se již budeme bavit o životopisných, historických, fantasy či pohádkových titulech, tak posiluje koncem prvního desetiletí. Trend můžeme zdůvodnit i otevíráním se České republiky mezinárodním koprodukcím. Institucionální rozvoj se odráží také v nárůstu dokumentární tvorby, která zaznamenává velký nárůst v letech 2007, 2008 a 2009.

Komediální tvorba exponenciálně rostla od roku 2002 dál, v roce 2007 přitom zaznamenala pokles, což můžeme osvětlit posílením tvorby komediálních dramat. Je navíc

patrné, že teenagerovské komedie, produkované v letech 2004–2007, spadají do období, kdy produkce komedií v nultých letech dosahuje svého vrcholu. Ač byly specifické svou orientací na mladší publikum, jejich výroba spadala do do doby, kdy se komediální žánry obecně těšily velké popularitě. Nemluvíme tedy o filmech, které by se radikálně vyčlenily, opět se naopak potvrzuje, že se jednalo o zástupce dominantního typu produkce. Otázkou zůstává, zda-li i jejich uspořádání do podoby cyklu můžeme považovat za běžné a dobově poplatné.

2.2.2 Serialita a český film

Vraťme se k otázce předestřené v úvodu kapitoly a podívejme se na to, jaké filmové série, zdůrazňující vzájemnou provázanost, byly pro tvorbu nultých let běžné, jak je můžeme rozdělit, a jak případně se od nich teenagerovské komedie odlišovaly. Zájem je věnován výhradně těm filmovým řadám, které se vyskytovaly v tomto analyzovaném údobí. Zachyceny jsou ve schématu č. 5.

V nultých letech můžeme nalézt celkem 12 filmových řad. Můžeme je rozdělit na skupiny filmů, které (1) režíroval pouze jeden režisér; (2) rozvíjely stejný fikční svět, režie se ale ujalo více režisérů; (3) stál za nimi stejný režisér, filmy ale nesdílely stejný fikční svět; (4) filmy nesdílely fikční svět, ani za nimi nestál pouze jeden režisér, navazovaly na sebe však intertextuálně; (5) adaptovaly knihy stejného autora.

Polovina linií spadá do kategorie první. Nejaktivnějším režisérem filmových sérií byl Zdeněk Troška, který natočil pokračování svých dvou pohádek z 90. let *Princezna ze mlejna* a *Z pekla štěstí*, v nultých letech pak režíroval tři díly komedie *Kameňák* (čtvrtý díl vznikl v 2014). Troška drží, s nadsázkou řečeno, v tomto ohledu mandát, neboť je vůbec nejplodnějším tvůrcem filmových sérií; pro úplnost doplňme jeho trilogie *Slunce, seno..* (1983–1991) a *Babovřešky* (2013–2015). Nejdelší sérii tvoří básnická hexalogie Dušana Kleina, pnoucích se od 80. let do 10. let nového století. Mezi autory tvořící od minulého režimu patří také Marie Poledňáková se svou trilogií rodinných komedií *Jak vytrhnout velrybě stoličku, Jak tatínka dostat do polepšovny* a *Jak se krotí krokodýli.* Skupinu doplňují už jen dva režiséři – Jiří Strach s pohádkou *Anděl páně* a David Morávek s *Hrubeš a Mareš jsou kamarádi do deště.* Morávkův druhý film, *Hrubeš a Mareš Reloaded,* není nicméně tradičním pokračováním, nýbrž novou podobou původního filmu – kratší verzí obohacenou o nové scény.

Do druhé kategorie spadají dvě série. Jednak pokračování *Sněženek a machrů* Viktora Tauše, které navazuje na komedii Karla Smyczka z 80. let, tak trilogie *Bobule, 2Bobule* a

3Bobule. Přestože za prvními dvěma díly *Bobulí* stál jako producent Adam Dvořák, každý díl režíroval jiný režisér. Do třetí skupiny pak můžeme zařadit volné pokračování lifestylové komedie *Líbáš jako Bůh* Marie Poledňákové pojmenované *Líbáš jako ďábel.*

Čtvrtou skupinu, která stojí na intertexuálním propojení, tvoří pouze teenagerovské komedie. Jedná se o filmy, které jsou tematicky příbuzné, vznikají buď ojediněle (*Brak),* v přímé reakci na úspěch předešlého filmu (*Rafťáci, Ro(c)k podvraťáků, Experti),* svou návaznost nevyzdvihují (*Panic je nanic),* nebo ji naopak popírají (*Gympl, Pusinky, Crash Road).*

Poslední skupinu reprezentují adaptace románů Michala Viewegha. Na časové ose můžeme vidět pouze dvě z nich, *Román pro ženy* a *Román pro muže,* neboť na sebe, jak názvy napovídají, volně navazují. Od konce 90. let do dnešní doby bylo nicméně zfilmování celkem 9 Vieweghových knih, což z Viewegha činí nejvíce adaptovaného porevolučním spisovatele. Kontinuitu v nultých letech vykazuje v adaptování už pouze Jan Hřebejk s Petrem Jarchovským, kteří zpracovali knižní předlohy Petra Šabacha *Pupendo* (2003) a *U mě dobrý* (2008).

Zatímco proces opakování, replikování, pokračování či restartování může být spojován se ztrátou kreativity a rezignací na hledání nových látek, kapitalizace populárních trendů, témat a typů produkce je filmové tvorbě bytostně vlastní.[108] Příklady z české kinematografie tuto skutečnost dokazují, neboť reprodukce úspěšných vzorců tvoří důležitou součást zdejších produkčních strategií. Filmové série jsou příznačně rozvíjeny až v momentě nalezení komerčně úspěšného modelu, jehož funkčnost buď následující tituly stvrzují, nebo naopak poukazují na jeho omezenost. V důsledku jsou jednotlivé linie rozvíjeny spíše nahodile, s běžným počtem dvou až tří titulů. Nejčastěji se vyskytovala forma pokračování, kdy následující film rozvíjel či volně navazoval na příběh z prvního filmu. V nultých letech jsme se naopak nesetkávali s remaky či spin-offy, výjimku představoval *Hrubeš a Mareš Reloaded,* kdy šlo o novou verzi filmu původního. Z dlouhodobého hlediska se jako profitabilní a životaschopné pak ukazují série kolektivních filmů, tedy neproblematizující filmy určené střední generaci, potažmo celé rodině, které publikum utvrzují v zažitých představách o vztazích, politice, společnosti. Sekundují pohádky, ty se ale nikdy nerozvinou do více než dvou dílů.

Výčet v důsledku odhalil, že skupina teenagerovských komedií představovala jediný rozvinutý cyklus nultých let. Většinu linií můžeme označit spíše jako klastry, nárazově úspěšné shluky filmů, které obstály samy o sobě, neiniciovaly ale širší produkci spřízněných filmů.

[108] Amanda Ann Klein; R. Barton Palmes (eds.), *Cycles, Sequels, Spin-offs, Remakes, and Reboots. Multiplicities in Film and Television*. Austin: University of Texas Press 2016, s. 7, 9.

Zbývá nám zodpovědět poslední z ústředních otázek kapitoly – jak se teenagerovský cyklus, pojímaný jako samostatná struktura, vyvíjel?

2.3. Vývoj teenagerovského cyklu

Zatím nejkomplexnější model filmových cyklů vytvořil Richard Nowell, který tvrdí, že filmová série musí projít, obdobně jako tomu je v teorii hospodářského cyklu W. J. Mitchella, třemi až čtyřmi chronologicky po sobě jdoucími a vzájemně oddělitelnými fázemi produkce. Každá fáze se odlišuje specifickými komerčními imperativy a mikroprůmyslovými kontexty, které přímo ovlivňují produkční a distribuční aktivity. Zohlednění konkrétních podmínek vede podle Nowella k lepšímu pochopení, proč byly filmy vyrobeny a proč došlo k poklesu, nárůstu nebo úplnému zastavení produkce.[109]

Cyklus nevznikne bez *průkopnického hitu* (*Trailblazer Hit)* – filmu, jehož obsah se výrazně liší od soudobých hitů a je považován za komerčně úspěšný. K vývoji dochází jedním ze tří způsobů. Buď film přijde s novým textuálním modelem a prokáže svou ekonomickou životaschopnost, tehdy mluvíme o novém typu, nebo se jedná o dva filmy produkované v různých obdobích, které iniciační funkci plní samostatně. Může se také jednat o produkci již zavedeného typu filmu, která je úspěšná a podmíní vznik nového, klidně v pořadí již několikátého cyklu. Produkci *průkopnického hitu* pak Nowell rozlišuje na dva typy, na *průkopnickou* a *spekulativní.* Filmaři-průkopníci, stojící za *průkopnickou produkcí* (*Pioneer Production*), kombinují již existující textové prvky s někdy i poměrně inovativním materiálem, a to způsobem, který se radikálně liší od předchozího tvorby. Jelikož se jedná o poměrně riskantní praxi, kdy se produkt jeví jako komerčně slibný, není ale jisté, jestli bude úspěšný, častěji se můžeme setkat se *spekulativní produkcí* (*Speculative Production*). Tvůrci-spekulanti sází na finanční úspěch filmového typu, který buď nikdy nebyl komerčně úspěšný, nebo se po dlouhou dobu nestal hitem. Na rozdíl od průkopníků, spekulanti méně lpí na diferenciaci produktu a pracují s již existujícími textuálními modely. Proto je také pravděpodobnější, že odstartují cyklus, neboť reprodukce modelu není tolik limitovaná, jako v případě *průkopnické produkce*.[110]

[109] Richard Nowell, *Blood Money: A History of the First Teen Slasher Film Cycle. London*; New York: Continuum 2010, s. 42.
[110] Tamtéž, s. 46-47.

Nastíněné chování aktérů nelze násilně aplikovat na případ českých teenagerovských komedií, přesto nám však dovoluje se nad začátkem cyklu modelově zamyslet. Debut Karla Spěváčka možná není původním revolučním snímkem, ostatně přiznaně a otevřeně cituje americkou nezávislou kinematografii, přesto byl první porevoluční bláznivou komedií pro mladé publikum. *Brak* však nezafungoval natolik, aby podmínil vznik jemu podobných filmů, což mu z vývojového hlediska přiřazuje úlohu *průkopnické produkce.* Zdůrazněme, že se jednalo o absolventský film, navíc vyzdvihující svůj autorský přístup, stejně jako příslušnost k artové produkci. Svou příznačnou bezobsažností, jak název napovídá, se hlásil spíše k tradici pokleslé kinematografie, nemůžeme tak operovat s cílením na komerční trh v takové míře, s jakou tak činí Nowell.

Popisu *spekulativní produkce*, která dokázala zažehnout potřebnou jiskru, proto lépe sedí *Snowboarďáci – průkopnický hit* celého cyklu. Tvůrci filmu se vůči domácí kinematografii na rozdíl od Karla Spěváčka nevymezovali, naopak poukazovali na kontinuitu, když tvrdili, že se jedná o českou komedii, která „po letech opět přichází ze zasněžených hor."[111] Poukazovali tak na vazbu k dlouhodobě rozvíjené tradicí českých filmů odehrávajících se na sněhu, reprezentované ať již *Andělem na horách (*Bořivoj Zeman, 1955) či normalizačními komediemi *Sněženky a machři* (Karel Smyczek, 1982) a *S tebou mě baví svět* (Marie Poledňáková, 1982). Svým zpracováním (důrazem na akci, hudební doprovod, destrukční komiku), stejně jako sexuálním obsahem, se nicméně typologicky přiblížili americkým ztřeštěným komediím o ztrátě panictví, jejichž učebnicovým příkladem je americký snímek *Prci, prci, prcičky* (*American Pie,* Paul Weitz, Chris Weitz, 1999), mimo jiné sedmý nejnavštěvovanější titul roku 1999 u nás.

Průkopnický hit obvykle iniciuje produkci *výdělků* (*Cash-ins*) – filmů vyrobených po vzoru *průkopnického hitu*. Jejich realizaci dělí Nowell do dvou fází, představujících dva samostatné vývojové úseky v životě cyklu. Brzy poté, co *průkopnický hit* prokázal svou finanční životaschopnost, vznikají *prospektorské výdělky (Prospector Cash-ins),* které sice úspěšnosti iniciačního hitu využívají, teprve však funkčnost modelu testují. Konkurence v této fázi nebývá vysoká, neboť se do výroby pouští pouze malý počet tvůrců, a pokud mají filmaři štěstí, replikace úspěšných prvků opět dobře zarezonuje s cílovým trhem. *Prospektorských*

[111] Distribuční list *Snowboarďáků,* 2004.

výdělků proto vzniká relativně málo, neboť teprve ony potvrzují, že je tvorba daného typu filmu výdělečná a jde počítat s určitou návratností.[112]

Ukázkovým příkladem *prospektorského výdělku* jsou *Rafťáci.* Projekt nebyl vyvíjen souběžně se *Snowboarďáky,* teprve až ve chvíli, kdy se první film ukázal jako úspěšný a vzbudil potřebný ohlas, došlo k iniciaci navazujícího projektu. Impulz přitom nepřišel od Karla Janáka, nýbrž Adama Dvořáka, střihače a spoluautora technického scénáře *Snowboarďáků.* Bylo to navíc vůbec poprvé, kdy se Dvořák stal producentem celovečerního filmu. Sám za motivaci stojící za výrobou typologicky podobného snímku přitom označuje právě komerční úspěch filmu předchozího.[113] Zatímco *Snowboarďáky* první týden v kině zhlédlo 47 305 diváků a tržby činily 5 595 802 Kč, *Rafťáky* navštívilo 103 320 diváků a tržby vyšplhaly na 12 356 141 Kč.[114] Tvůrcům se tedy podařilo využít příležitosti, navazující produkce zafungovala. Došlo tak ke stvrzení potenciálu *průkopnického hitu,* což je pro vývoj cyklu zásadní moment, neboť je jeho další existence na úspěchu jednoho či několika *prospektorských výdělků* závislá. Pokud naopak navazující film či filmy nejsou dostatečně výnosné, výroba filmového typu končí nebo klesá na základní úroveň. Jak již zaznělo, o takovém uskupení filmů je příhodné uvažovat jako o klastru.[115]

Poslední vývojovou fázi filmového cyklu Nowell spojuje s výrobou a distribucí *oportunistických výdělků* (*Carpetbagger Cash-ins*), které reprezentují finančně konzervativní způsob filmové produkce.[116] Oportunisté vždy čelí značné konkurenci podobně smýšlejících tvůrců, kteří jsou přesvědčení o komerční životaschopnosti svých filmů, všichni však ve výsledku přijdou s podobnými filmy ve stejnou dobu. Dochází k saturaci trhu i rozptýlení diváckého zájmu, neboť je během krátké doby uvedeno do kin hned několik typologicky příbuzných titulů. V případě teenagerovských filmů můžeme za *oportunistické výdělky* označit *Ro(c)k podvraťáků, Panic je nanic* a *Experty,* které byly do kin uvedeny téhož roku jako *Rafťáci* (2006). Chronologická posloupnost, kterou vývojový model Nowell podmiňuje, zde ale neplatí, neboť *Panic je nanic* byl uveden necelé dva měsíce před *Rafťáky*. To však nezabraňuje titul zahrnout do dané vývojové etapy, neboť se zde potvrzuje jiný fakt, který Nowell ve spojitosti s poslední fází vývoje zmiňuje, totiž že *oportunistické výdělky* bývají spíše komerčním

[112] Richard Nowell, *Blood Money: A History of the First Teen Slasher Film Cycle. London*; New York: Continuum 2010, s. 49-50.
[113] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.
[114] Tržby a návštěvnost Rafťáků a Snowboarďáků jsou dostupné na WWW: <https://kinomaniak.cz/> [cit. 17. 4. 2020].
[115] Richard Nowell, *Blood Money: A History of the First Teen Slasher Film Cycle. London*; New York: Continuum 2010, s. 51.
[116] Tamtéž, s. 52.

zklamáním. Mezi *oportunistické výdělky* můžeme zařadit ještě komedii *Crash Road,* se kterou o rok později přišel Kryštof Hanzlík, režisér působící od 90. let. Bezstarostná road movie o útrapách čerstvé maturantky, jejíž dokončení trvalo dva roky, nechtěla být slovy režiséra „*teenagerovskou řachandou*" a „*českou mutací amerických prcičkových komedií,*" svým zájmem o vážná témata se naopak podle Hanzlíka více podobala téhož roku uvedeným *Pusinkám* Karin Babinské.[117] Je však důležité zdůraznit, že *Pusinky* (podobně jako *Gympl*), které v roce 2007 vstoupily do kin, vznikaly paralelně vlně teenagerovských filmů, a bylo by tedy mylné je za *oportunistické výdělky* označovat.

Co se týče následujícího vývoje, Nowell nastiňuje dvě cesty. Buď se produkce přesune na základní úroveň, kdy k produkci snímků dochází spíše ojediněle, nebo se cyklus rozvine do podoby *vlákna,* tj. pravidelně vyráběné, kontinuální produkce. Připomeňme, že se s teenagerovskými komediemi můžeme opět setkat po roce 2010, v případě sledovaného cyklu tak může být řeč o naplnění prvního scénáře, který je podle Nowella poplatný většině případů.

Uvedený vývoj jednak názorně potvrdil hypotézu, že o skupině teenagerovských filmů můžeme uvažovat jako o cyklu, tedy že jde o strukturu, jejíž vývoj můžeme rozdělit do několika fází. Aplikace Nowellova modelu odhalila, že cyklus prošel čtyřmi etapami. *Průkopnická produkce* v podobě *Braku* jako první naplňovala ambici vytvořit bláznivou komedii o drzých rebelujících adolescentech, která je určena mladšímu publiku. Tvůrci se vymezili vůči domácí produkci o dospívající generaci (*Šeptej)* a pokusili se naopak do českého prostředí přenést atmosféru amerického nezávislého filmu. Byli to ale až tvůrci *spekulativní produkce,* tedy *Snowborďáků,* kteří dokázali typ západní vulgární komedie přetvořit v lokální, pro domácí publikum atraktivní verzi. Tím se ze *Snowboarďáků* stal *průkopnický hit,* jehož úspěch podmínil vznik *prospektorského výdělku* v podobě *Rafťáků. Rafťáci* v podstatě stvrdili ekonomickou životaschopnost typu filmu, ostatní tři teenagerovské komedie, které byly téhož roku uvedeny do kin – *Ro(c)k podvraťáků, Experti, Panic je nanic* – již představovaly konzervativní *oportunistickou produkci,* která recyklovala představený textuální model. Pokles v návštěvnosti svědčil o přesycenosti trhu, vyčerpanosti filmového typu. V roce 2007 pak do kin vstoupily tři snímky s mladými protagonisty a protagonistkami *Crash Road, Gympl* a *Pusinky.* Zatímco *Crash Road* můžeme přiřadit ke skupině *oportunistických výdělků, Gympl* a *Pusinky* svou příbuznost s teenagerovskými cykly neakcentovaly, tvůrci naopak volili jiný tón

[117] Irena Hejdová, V listopadu do kin vtrhne Agáta Hanychová. *Aktuálně.cz.* Dostupný na WWW: [vyšlo 21. 10. 2007; cit. 19. 4. 2020].

vyprávění a typ komiky. Zatímco Tomáš Vorel rozvíjel svůj avantgardní přístup k filmové tvorbě a vymezoval *Gympl* jako absurdní komedii nejen pro teenagery, ale také střední generaci, v případě *Pusinek* šlo o letní road movie, kde se objevování sexuality pojilo nikoli s humornými scénami, nýbrž uvědomováním si odlišné sexuality a vyrovnáváním se s pocity méněcennosti v dívčím kolektivu. Jejich vznik je i přesto podstatný, neboť dokládá jeden z faktů o cyklické tvorbě, totiž že nemusí jít nutně o vykalkulované řetězení produkce, ale také historický moment, kdy se v krátkém období objeví několik obsahově spřízněných titulů. Studium cyklické produkce nás proto nabádá k hlubšímu ponoru a aktivnímu hledání důvodů stojících za seskupováním filmů, které je radno nahlížet v širším kulturním kontextu.

Druhá kapitola, obdobně jako první, dokázala, že teenagerovské snímky nepředstavovaly odchylky od normy, nýbrž byly typologicky silně poplatnými produkty své doby. Řadily se do nejrozvíjenějšího žánru nultých let, tedy do komediální produkce, a byl to až druh užité komiky, který přispíval k jejich pokročilejšímu rozlišení a detailnější kategorizaci. Zatímco některé tituly více konvenovaly střednímu proudu (*Snowboarďáci, Rafťáci, Ro(c)k podvraťáků, Experti),* jiné volily spíše nekonformní cestu (*Brak).*

Kapitola dále prakticky ověřila aplikovatelnost vývojového modelu Richarda Nowella na jiný, nežli severoamerický kontext, a stvrdila, že o skupině teenagerovských komedií můžeme uvažovat jako o cyklu, který je utvářen jednotlivými vývojovými etapami. Jelikož však filmy produkovali různí tvůrci s různými ambicemi, nelze vývoj cyklu definovat čistě logikou kauzálního vývoje. Příhodnější je ho nahlížet spíše jako souhrn několika událostí, které k rozvinutí filmového typu přispěly. Nahlédnutí struktury v kontextu ostatních rozvíjených linií pak ukázalo, že se jednalo o vůbec jediný rozvinutý cyklus nultých let. Tvorba teenagerovských komedií zároveň spadala do období, kdy se vzorce opakování ve výrobě začaly uplatňovat stále častěji. Jako nejužívanější produkční praxe se v tomto ohledu ukázala recyklace finančně úspěšného modelu.

Druhá kapitola nepřinesla do detailu vykreslenou mapu dobové produkce, nebylo to ostatně ani jejím cílem, v obecné rovině ale postihla pozici teenagerovských filmů v kinematografii nultých let. Pro obsažnější vykreslení žánrového vývoje by bylo nezbytné zahrnout širší časové období, neboť pouze tak se může dynamika řetězení a shlukování filmů vyjevit ve své komplexnosti.

3. Teenagerovské komedie pohledem praxe

První kapitola ilustrovala, jak úzce producentská praxe souvisí s produkční kulturou. Ta je zase zásadně formována organizační strukturou kinematografie. Popis dobových podmínek filmové tvorby poodhalil, nakolik byl producentský systém fragmentarizovaný, což zásadně ovlivňovalo práci filmových producentů. Ta byla ztížena zejména nutností financovat díla projektově, tedy film od filmu, nejčastěji ve spolupráci s ostatními produkčními subjekty. Častá byla také kombinace několika finančních zdrojů, které byly v případě teenagerovských komedií nejčastěji soukromé povahy. Protože projekty sledovaly komerční cíle, byl modus produkce definován jako komerční. Jedná se o jev odvislý od typu obchodních vztahů, do nichž producenti v rámci financování filmů vstupovali.

Třetí kapitola si klade za cíl jít o krok dále a ve větším detailu prozkoumat tzv. *mód producentství,* tedy postihnout konkrétní praxi jednotlivých producentů stojících za teenagerovskými komediemi. Poslední část práce se věnuje cestám, které vedly od prvotních idejí až po koncové uvedení filmu. Pozornost se upírá ke konkrétním strategiím, jaké k dosažení svých vizí tvůrci volili, zejména s ohledem na otázku, jakým způsobem podmiňoval filmový trh jejich konkrétní kroky. I nadále přitom v centru pozornosti zůstává teenagerovský cyklus, kapitola pouze pozměňuje úhel pohledu na danou problematiku, když se táže, jak samotní tvůrci při své práci využívali povědomí o ostatních teenagerovských projektech.

Stěžejním nástrojem pro zodpovězení načrtnutých otázek se staly vedené rozhovory, které probíhaly od března 2020 do května 2021. Osloveni byli nejen producenti teenagerovských komedií, ale také jejich režiséři, což se ukázalo jako vhodný krok při postihování žánrového vymezení projektů i při hledání specifik výroby a organizace práce. Vzhledem k pandemii covidu-19, stejně jako pracovní vytíženosti oslovených respondentů, se nepodařilo realizovat rozhovory s režiséry Karlem Janákem a Karlem Spěváčkem, vždy však proběhl rozhovor alespoň s jedním z producentů jejich filmů.

Inspirací ke strukturaci rozhovorů se stal hodnotový řetězec evropského a amerického nezávislého filmu, který v roce 2009 představil Peter Brooke, a který přehledném schématu přiblížil jednotlivé fáze života projektu od vývoje až po koncovou spotřebu. Přestože i kapitola postupuje víceméně lineárně, nevěnuje se filmům odděleně a případově, volí naopak cestu

pokrývání témat, která se ukázala být pro zkoumaný *mód producentství* klíčová. Pracuje přitom s citacemi a výňatky z rozhovorů, které jsou v celé délce dostupné v podobě příloh.[118]

Jako problematická se ukázala dostupnost interních materiálů, neboť z nichž drtivá většina nebyla archivována. Absence produkční dokumentace tak z rozhovorů učinila primární zdroj informací i přes to, že se jejich zpracování nesnaží dopátrat historické pravdy, nýbrž se snaží zachytit, co narátoři ze svého hlediska považují za podstatné a pravdivé. Nežli jako přesný popis produkční historie je proto záhodné výsledek chápat jako mapu, na níž některá místa zůstávají bílá.

Kapitola je rozdělena do pěti bloků. Zatímco první část se soustředí na oblast financování, druhá prozkoumává fázi vývoje, vymezení pravomocí a dynamiku vztahu mezi tvůrci. Třetí podkapitola se věnuje specifikům výroby, čtvrtá pak problematizuje formulaci žánru jednotlivými aktéry. Pátý blok je věnován distribuci a propagaci, s důrazem kladeným na snahy o propojení jednotlivých segmentů mediálního průmyslu.

3.1 Finance

Jelikož nebylo možné kvůli smluvním dohodám a mlčenlivost získat přístup k rozpočtům či nahlédnout do některé z uzavřených smluv, přibližuje podkapitola oblast v obecnějších obrysech. Jaké byly charakteristické zdroje financování? Jaké typy společností investovaly do výroby teenagerovských komedií? S jakými značkami se tvůrci spojovali a jak taková volba souvisela s vymezením cílového diváka filmu? A v neposlední řadě, jak se obchodní vztahy podepisovaly na obsahu filmů?

Praxi financování všichni dotazovaní producenti hodnotili jako nesystémovou, vždy se odvíjející od aktuálních možností a podmínek trhu. Pokud průmysl nedisponoval podpůrnými mechanismy, které by producentům dovolily práci na projektech systematicky plánovat, bylo obtížné také vícekrát aplikovat stejný model financování. Zafinancování vývoje, shánění dalších financí během jeho průběhu, naplánování natáčení a následná realizace představovalo nedostižný ideál, který bylo v praxi nemožné naplnit. „*V tý době se prostě něco napsalo, pak se začaly shánět peníze a v podstatě se lepily až do konce stříhání a postprodukce*,*"* přibližuje

[118] Výjimkou je rozhovor s Filipem Červinkou, který na přání producenta není součástí práce. Užité citace jsou však autorizované.

praxi Adam Dvořák.[119] Finanční zajištění projektů bylo ze své povahy nestálé, vždy vystavené potenciálním komplikacím a ztrátám. Producenti zpravidla čelili dvěma typům překážek. Nejčastější problém z finančního hlediska představovalo neplánované prodražování natáčení. I když měli producenti náklady na výrobu filmu mnohdy pokryté, situace si vyžadovaly navyšování rozpočtu v průběhu realizace. Někteří se pak setkali s potížemi v podobě odchodů, podvodů či krachů partnerů. „*Na Rafťácích se nám třeba stalo, že nějakej partner za půl milionu korun zbankrotoval. Nedal nám nic,"* popisuje negativní zkušenost Dvořák.[120] *„My jsme byli během toho několikrát v podstatě před krachem,"* sdílí podobný zážitek Prudký, „*protože nás podvedl jeden dost velkej partner. Vyloženě podved, ještě okradl. Pak jsme teda dostali grant, ale půjčku v podstatě."*[121]

Zmínka o operování se státními financemi otevírá téma veřejných finančních zdrojů, které ze všech oslovených producentů využila pouze firma Whisconti. Jednalo se nicméně o vratnou dotaci na distribuci filmu ve výši 500 000 Kč. David Prudký s Pavlem Melounkem byli zároveň jedinými producenty, kteří spolupracovali s Českou televizí, Marek Štencl a Adam Dvořák filmy koprodukovali ve spolupráci se soukromou televizí Nova. I vzhledem k typologickému vymezení filmů nebylo zvykem, aby producenti usilovali o udělení grantů či se ucházeli o podporu Fondu. Finanční prostředky zpravidla hledali ve strukturách soukromých firem. Zároveň se na získání dostatečného množství partnerů stávali závislí, což potvrzuje i Filip Červinka, který zdůrazňuje finanční vstup AQS, díky němuž se podařilo film realizovat. Obdobně i David Prudký vzpomíná, jak dokončení projektu zajistilo rozhodnutí Poštovní spořitelny stát se generálním partnerem *Snowboarďáků*. Bylo to navíc poprvé, kdy spořitelna vstoupila na pole filmové produkce.

Připomeňme, že snímky vznikaly ve spolupráci s ryze domácími subjekty, navázání mezinárodní spolupráce nebylo v intencích producentů už pouze kvůli žánrovému vymezení filmů. „*U komedií je obecně těžší sdílet humor,"* zamýšlí se Dvořák. „*Natočit komedii, která by fungovala ve vícero zemích, to si myslim, že se tak neděje. V rámci Evropy velmi málo."*[122] Obdobně to vidí i Marek Štencl: *„Tenhle typ filmů tim, jak jsou udělaný, neosloví nikoho jinýho, než naší domácí záležitost, protože to je tak specifickej humor a specifický prostředí... Je to český téma, je to českej humor a nemá to šanci na mezinárodní úspěchy."*[123] Prudký hypotézu

[119] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.
[120] Tamtéž.
[121] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[122] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.
[123] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.

potvrzuje vlastní zkušeností, kdy při snaze prodat film do jiných teritorií, konkrétněji do Německa, narazili na nesrozumitelnost obsahu pro zahraniční mládež.[124] Soukromá povaha investic a kombinace různých typů finančních zdrojů byla pro sestavování rozpočtů teenagerovských komedií absolutně stěžejní, lokální povaha financí pak produkci filmů učinila plně národní. Následující podkapitoly skrze popis typických forem financování hlouběji prozkoumávají specifika finanční stránky filmů a zaměřují se na oblast televizních koprodukcí, partnerství a product placement – nový a hojně využívaný druh spolupráce.

3.1.1 Televizní koprodukce

Ať se jednalo o spolupráci s veřejnou nebo soukromou televizí, producenti vzpomínají na nultá léta jako období, kdy byly televizní managementy otevřeny vztahům s externími producenty, stejně jako vytváření nových typů kontraktů. Investice ze strany televizních stanic byly ve všech zkoumaných případech formou koprodukce, díky níž se buď Česká televize, nebo Nova staly jedním z producentů filmu.[125] Televize byly součástí projektů již během jejich vývoje, posléze na základě koprodukční smlouvy získávaly exkluzivitu ve formě vysílacích práv filmu.

Přestože se Česká televize na produkci filmů podílela již řadu let, film *Snowboarďáci* byl vyvinut v nově vzniklém Centru tvorby pro děti a mládež, orientující se na hranou a animovanou produkci. Centrum nejen *Snowboarďákům*, ale také *Expertům* poskytlo dramaturgické i výrobní zázemí, v obou případech na projektech pracovala producentka skupiny Magdaléna Sedláková. Podle vzpomínek Davida Prudkého nebyla spolupráce s celoplošnou televizí na *Snowboarďácích* bezproblémová, během práce se kupříkladu navyšovaly rozpočty. Měli však díky úspěchu celovečerního filmu lehčí výchozí pozici, když s Pavlem Melounkem oslovovali Českou televizi s dalším projektem.

Pokud koprodukce s Českou televizí představovala již zavedenou formu spolupráce, o níž mohli producenti usilovat, vstup soukromých vysílatelů do oblasti výroby celovečerních filmů byl v nultých letech novým fenoménem. *Rafťáci* a *Ro(c)k podvraťáků* byly dokonce prvními projekty, které vznikly v rámci nové koprodukční smlouvy TV Nova, nazývané jako Koprodukce českého filmu ve 30% podílu. Na jejím ustanovení se podílel Marek Štencl. „*My*

[124] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[125] Koprodukce je situací, kdy dva či více partnerů uzavřou kontrakt o sdílení vlastnictví a majetkových práv. Důvodem k uzavření koprodukční smlouvy bývá zpřístupnění soukromých či veřejných financí.

jsme s Novou vytvořili novej systém spolupráce, smlouvu jsme ladili asi 14 dní," vzpomíná. „*Bylo dost složitý, aby to fungovalo, ale byl zájem se dohodnout. [...] Byla to první koprodukční smlouva, která měla formu, která pokračovala u dalších filmů. Byla to vlastně první vlaštovka."*[126] Pro Štencla bylo klíčové spojení s Danou Volákovou, která se od 90. let věnovala marketingu a organizaci společensko-kulturních akcí, a s níž v roce 2004 Novu s *Ro(c)kem podvraťáků* oslovil. Spolupráce s celoplošnou soukromou televizní stanicí byla pro Štencla atraktivní především proto, že mu hypoteticky mohla pomoci naplnit ambici přiblížit se západnímu pojetí filmové výroby, které akcentovalo komerční rovinu projektu a dbalo o dostatečnou PR a marketingovou přípravu. Štencl upřesňuje, že Petrovi Chajdovi, svého času finančnímu řediteli CET 21, prezentovali balíček již připravených podkladů, přes vizuál plakátu po katalog merchandisingu, nepočítali však, že by se vedení rozhodlo jít do koprodukce v takovém rozsahu. Vklad nakonec představoval nejvyšší částku v historii televize, konkrétněji 900 000 000 Kč. Stejnou koprodukční smlouvu později s Novou uzavřel také Adam Dvořák, který nestandardní výši částky potvrzuje tvrzením, že kromě *Lidic*, velkorozpočtového historického snímku, který produkoval později, nikdy takto vysoký vklad na výrobu filmu nedostal.

Jak Marek Štencl, tak Adam Dvořák mluví o historickém okamžiku, jedinečné příležitosti, kterou nultá léta nabídla. Tím, že neměla soukromá televize s produkcí filmů velkou zkušenost, toužila po tom si ji udělat. Jako výrobce se totiž do té doby podepsala na třech filmech (*Suzanne, Jak ukrást Dagmaru, Kameňák).* Otevřenost však netrvala dlouho. Vzhledem ke změně poměrů v rámci managementu, který nastal po odchodu Petra Chajdy v roce 2006, začalo docházet ke zpřísnění podmínek spolupráce. „*Koprodukce se vám chová trošku jinak, než předkup práv,"* potvrzuje Dvořák. *„Když si koupíte práva, tak je v podstatě hned dáte do nákladů. Když vstoupíte do koprodukce, tak je to něco, co odepisujete delší dobu. [...] Proto komerční televize kupujou práva, protože to je v podstatě jako účtenka, kterou si dají hned do nákladů. Koprodukce jsou pro ně komplikovaný*."[127] Posledním koprodukčním projektem televize byl snímek *Doktor od jezera hrochů* (Zdeněk Troška, 2010), od té doby Nova figuruje buď jako výrobce či partner celovečerních filmů.

[126] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.
[127] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.

3.1.2 Partnerství a jeho podoby

Částka získaná koprodukční smlouvou s Novou představovala dominantní zdroj financí *Ro(c)ku podvraťáků*, Marek Štencl ovšem upřesňuje, že v době, kdy s televizí jednal, měl již zhruba 40 % smluvně vázaných financí od Františka Vondráčky, zástupce akciové společnosti FV Plast. Firma, která se specializovala na výrobu plastových trubek, se mimo *Ro(c)ku podvraťáků* koprodukčně podílela také na *Waterloo po česku* (Vít Olmer, 2002), *Posledních plavkách* (Michal Krajňak, 2007) a investičním vkladem podpořila výrobu *Babovřesek* (Zdeněk Troška, 2015). Nejednalo se sice o jednorázovou činnost firmy, nelze ale ani mluvit o systematické podpoře filmové produkce, což lze o mecenášství v českém kontextu prohlásit obecně. Individuální podpora se zdá být ze strany podnikatelů mezi uplatněnými formami finančního partnerství spíše výjimkou.

Co pro Marka Štencla představovala podpora od Františka Vondráčka, pro Davida Prudkého s Pavlem Melounkem byl zmíněný vstup České spořitelny, banky spadající do finanční skupiny ČSOB. Způsobů, jak může banka podpořit filmovou produkci, obecně existuje více, David Prudký ovšem zdůrazňuje roli, kterou sehrála Česká spořitelna ve vizibilitě filmu. Poštovní spořitelna skrze výrobu speciálních kreditních karet propagovala svůj nový produkt – účet Junior, který byl cílen na segment mladých lidí od 15 do 26 let. Mezi společnosti, které pravidelně napomáhaly domácí tvorbě, patřila též energetická společnost RWE Transgas, která od roku 2005 v rámci svého dlouhodobého programu RWE – energie českého filmu, podporovala hranou a dokumentární produkci, mimo jiné *Rafťáky* a *Gympl.*

Subjektům, ať to již byly nadnárodní firmy jako RWE, či menší podnikatelské subjekty, které se staly s jedním z producentů či partnerů filmu, tvořily spolu koproducenty, distributory a televizními společnosti část spektra finančních partnerů. Pomineme-li mediální partnerství, nejdiskutovanější formou spolupráce se stal product placement, neboť šlo o typ kontraktu, který umožňoval naplnit to, co bylo pro nultá léta tak stěžejní – nové a přitažlivé spojování jmen s filmovou produkcí.

3.1.3 Product placement

Product placement jakožto forma spolupráce s obchodními partnery hraje v komerční produkci důležitou roli, v České republice však byla právně upravena až v roce 2010, kdy vešel v platnost Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání 132/2010 Sb. Žádné

normy či podmínky, které by musely být při propagaci produktů, výrobků či služeb v audiovizuálních dílech dodržovány, legislativa do desátých let neznala, přesto je produkce teenagerovských komedií spojena s obdobím, kdy se product placement stal aktivně vyhledávanou a hojně užívanou cestou, jak se dostat k financím či produktům. „*Tak, jak nebyly zákony o kinematografii nebo nebylo řečený v devadesátkách, jak ten film vůbec danit, jak to účelně ošetřit, tak nebyl žádnej úzus kolik za co,"* vzpomíná David Prudký, což shodně potvrzují i ostatní dotazovaní producenti.[128] Adam Dvořák v souvislosti s *Rafťáky* konstatuje, že zpětným pohledem byla část product placementu ve filmu zbytečná, ovšem doplňuje, že nutnost navázat vztah s mnoha obchodními partnery byla dána nedostatkem financí. „*Kdyby [peníze] stačily, tak je tam těch věcí daleko míň. Ale nebylo jasno. Dneska už se to ceníkuje*."[129]

Zatímco u sponzoringu může být protiplněním za poskytnuté finance či služby umístění loga v závěrečných titulcích, u product placementu je produkt zpravidla propagován skrze jeho zahrnutí do obsahu samotného filmového díla. Během rozhovorů opakovaně zazníval názor, že způsob, jakým se značky v dílech zviditelňovaly, byl nekultivovaný, neboť tvůrci s product placementem neměli zkušenosti, resp. znali příklady ze hollywoodské kinematografie, která s propagací pracovala citlivě a rafinovaně, v domácí tvorbě však tradice chyběla. Při výběru partnerů se producenti řídili snahou oslovit takové značky, které dobře korespondovaly s tématy filmu, což fungovalo i naopak – značky spojení s filmy využívaly ve svých reklamních kampaních. Forma product placementu byla přitom různorodá. Módní značky oblékaly herce a herečky, tak jako to činil Burton ve *Snowboarďácích*, Botas v *Rafťácích* či Time Out v *Ro(c)ku podvraťáků*, jiné firmy naopak dodávaly rekvizity, tudíž je nemuseli producenti pořizovat na vlastní náklady.

Jako největší systematik se v oblasti product placementu ukázal být Marek Štencl, který za cílem vysvětlil potenciálním partnerům, co product placement obnáší a jak má spolupráce vypadat, vypracoval dvacetistránkový manuál, s nímž chodil na schůzky. Na nich posléze s reprezentanty společností vymýšleli, v jakých scénách a jakým způsobem mohou produkt propagovat. „*Byla to nutnost, abychom dostali peníze,"* hodnotí potřebu zahrnout product placement Štencl, „*a zároveň touto formou, kterou jsme to dělali, to bylo zajímavý pro děj*." Kvůli partnerství s OMV se tak například krádež ve filmu odehrává na čerpací stanici, kde parkuje autobus dalšího partnera filmu Student Agency. Jen kvůli propagaci speciálního uzávěru piva Bernard se naopak napsala scéna s výbuchem auta. Cílem bylo vymyslet reklamu,

[128] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[129] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.

která „*pobavila a nikoho neobtěžovala,*" pojetí scén a jejich realizace se pak snažila být dostatečně atraktivní, aby přesvědčila partnery o vstupu do spolupráce. „*Nikdo nechtěl reklamní slogan mezi řečí,"* přibližuje praxi Štencl, jehož vzpomínky jsou důkazem, že product placement zasahoval do obsahu filmu.[130]

Zkušenost Filipa Červinky s product placementem byla jiná nežli u Marka Štencla. Jako příklad uvádí spolupráci se Semtexem. *„Semtex byl na začátku, a proto se na něj ideálně roubovalo co nejvíc product placementu,"* vzpomíná na jednoho z šesti partnerů, kteří film podpořili.[131] Kvůli partnerovi nevymýšleli nové scény či jejich pojetí, firma si jako pro propagaci vybrala v rámci scénáře ty pasáže, které měly být animované. Jak upřesňuje Ivo Macharáček, v té samé době se vysílaly animované reklamy energy nápojů značky Redbull, ze strany Semtexu se tak jednalo o vědomý marketingový tah, jak se vůči konkurenční společnosti vymezit. Červinka přitom sdílí většinový názor producentů, podle něhož se ve zpětném pohledu product placement nejeví jako ta nejvhodnější cesta, jak projekt finančně zajistit. „*Ze strany producentů to byla snaha maximálně vyhovět zadavatelům, protože z toho film finanční příjem. […] U zadavatelů to naopak bylo vědomí toho, že to je síla televize, síla kina, kde značka může být vidět, může být velmi znatelná."* hodnotí situaci.[132] „*Ve výsledku se pak ukazuje, že peníze z toho jsou tak malý, že už to přestává dávat smysl,"* shrnuje hlavní nevýhodu product placementu Adam Dvořák.[133]

Portfolio firem, které participovaly na výrobě filmů, bylo poměrně nesourodé. Frekventované bylo uzavírání partnerství s potravinovými a nápojovými značkami, neboť se jejich propagace se v rámci obrazu jevila jako realizačně nekomplikovaná (McDonald's, TicTac, Pepsi, piva Bernard či Konrad apod). Oblíbená byla též spolupráce se společnostmi, které cílily na děti a dospívající jako je tomu například u Kinder Buena (*Rafťáci*), či firmami, jejichž produkty tematicky zpřísnily s obsahem filmu (prezervativy Pepino v *Panic je nanic).* Zatímco některé subjekty se specializovaly na služby (tiskárny, TOI TOI, záchranné služby), u jiných se předmět jejich podnikání nacházel mimo filmovou oblast (koupelny SIKO). Jednotný klíč k jejich výběru lze tedy najít jen stěží, což ostatně potvrzují výpovědi respondentů: jednalo se o novou a potenciálně atraktivní formu reklamní spolupráce, kterou si jak zadavatelé, tak tvůrci teprve ohmatávaly.

[130] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.
[131] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[132] Tamtéž.
[133] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.

Jestli první kapitola došla k závěru, že je oblast financování úzce propojena s produkční praxí, a tedy i pracovní náplní producentů, rozhovory odhalily, nakolik byla praxe financování poznamenaná nízkou mírou standardizace využitých forem spolupráce. Po celou dobu své práce museli producenti aktivně a kreativně vyhledávat zdroje peněz a podpory. Na jednu stranu to souviselo s jistou svobodou i vymýšlením nových typů spolupráce, které se pak v průběhu let konkretizovaly a usazovaly. Na stranu druhou se během rozhovorů potvrzovalo, že vrtkavost získaných financí činila s producentské činnosti navýsost riskantní podnikání. Pokud popularita a potenciální atraktivnost teenagerovské látky otevírala producentům dveře k soukromým financím, zároveň je limitovala v nutnosti zohledňovat požadavky v partnerů. Jestliže nebylo běžné, aby měli producenti projekt na začátku kompletně financovaný, je zřejmé, že je finanční situace nutila jít rychle do výroby. Jednak kvůli tomu, aby se vytěžil aktuální divácký zájem, což je způsob uvažování vlastní producentům tvořících v rámci cyklu, tak kvůli včasnému uplatnění smluvně vázaných financí.

3.2 Počátky a realizace

Přiblížení oblasti financování dává tušit, že startovací bod byl pro každého producenta přirozeně jiný. Pokud se pozdržíme u počátků, kdy se začala psát historie filmů, přirozeně se objevují otázky po tom, kdo vznik filmového projektu inicioval, jakou strategii při naplnění své vize volil a koho dalšího k dosažení svého cíle oslovil. Takové dotazy otevírají dveře k podstatným tématům o povaze autorství a agendách jednotlivých profesí. Vymezení pravomocí se sice dotkla již v první kapitola, která se zaměřila na povolání filmového producenta, následující pasáž ale detailněji postihuje dynamiku vztahů mezi producenty a ostatními tvůrci filmů, čímž se zároveň dotýká jejich pracovní náplně.

3.2.1 Vývoj, scénář, dramaturgie

Důraz na vývoj scénáře a dramaturgickou přípravu projektu byl u teenagerovských filmů spíše výjimečný. Za nejdůslednější se dá považovat vývoj *Snowboarďáků,* neboť se Pavel Melounek s Davidem Prudkým ke scénáři Karla Janáka dostali již v momentě, kdy na něm dramaturgicky pracovala Markéta Zinnerová, spisovatelka, která se od 70. let specializovala na dramaturgii dětských filmů, pohádek a seriálů. Přestože znal Pavel Melounek Janákův televizní filmu *Vetřelci v Colorádu,* seznámili se producenti s režisérem až díky Magdaleně Sedlákové,

šéfproducentce Tvůrčí skupiny pro děti a mládež České televize, která jim scénář doporučila. Pěstované konexe a profesní zkušenosti byly jedním z předpokladů, jak se dostat ke kvalitní filmové látce, a David Prudký pouze dodává, že z pozice producentů na scénáři příliš nespolupracovali. Také zdůrazňuje, že součástí původní zakázky od České televize byla podmínka výroby televizního seriálu, film byl až druhotným produktem. Právě pozornost věnovaná scénáři a spolupráce s Markétou Zinnerovou a Magdalenou Sedlákovou, které měly zkušenosti s tvorbou za minulého režimu, byla podle Davida Prudkého zárukou řádné dramaturgické i produkční přípravy projektu.

Přestože i ke scénáři Karla Comy, s nímž následně pracovali na filmu *Experti*, se Melounek s Prudkým dostali na základě doporučení, vzájemná spolupráce tvůrců byla fatálně poznamenaná rozchodem vizí v tom, čím má být výsledný film. Ačkoli i Comovi dělal dramaturgii scénáře jeden ze zkušených dramaturgů České televize, scenárista Jiří Chalupa, Karel Coma vzpomíná, že mu Chalupa „*nic moc k příběhu neřekl,*" sešel se s ním maximálně třikrát „*a nijak to neřešil.*"[134] Přestože měl scénář napsaný, producenti Comu nutili k úpravám, neboť dostatečně neseděl do škatulky teenagerovské komedie. Jak režisér ovšem zdůrazňuje, původní scénář teenagerovskou komedií nebyl. Coma toužil skrze příběh jedince, který chce zkopírovat životní cestu někoho jiného, přinést poselství, jak je nutné být opatrný na své sny.[135] Producenti však požadovali, aby se vyprávění soustředilo na více postav tak, jako je tomu ve *Snowboarďácích.* Coma pracoval půl roku na přepisu, činil tak ale na úkor své původní autorské vize. I přes to, že nebyl s látkou spokojený, byl nucen přistoupit k její realizaci, neboť mu jeho ekonomická situace nedovolovala zachovat se jinak.

Zatímco Prudký s Melounkem na *Expertech* spolupracovali s dalším debutantem a představovali nový fikční svět, Adam Dvořák zachovával u *Rafťáků* kontinuitu skrze obsazení stejné herecké dvojice. Jak již zaznělo, byl to Dvořák, kdo psaní scénáře inicioval, a z vyprávění vyplývá, že se jednalo o organický tvůrčí proces, při němž Karel Janák ve spolupráci s Tomášem Holečkem, Rudolfem Merkner a Janem Prušinovským dále rozpracovával motivy, které podle nich u *Snowboarďáků* divácky fungovaly. „*V tý době jsme se setkali jako kolegové a řekli jsme: Hele, tak pojďme na tom pracovat. Pojďme se tomu věnovat*," upřesňuje Dvořák.[136] Na otázku, zdali televize Nova zasahovala do scénáře, producent odpovídá, že se jednalo pouze o vstup formou připomínek, žádné zásadní zásahy z její strany neproběhly.

[134] Rozhovor s Karlem Comou. Praha-Smíchov, 26. června 2020.
[135] Tamtéž.
[136] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.

Práce Karla Janáka na *Rafťácích* byla důvodem, proč byl jeho druhý rozpracovaný projekt, *Ro(c)k podvraťáků*, pozastaven. Producent filmu Marek Štencl původně Janáka oslovil se záměrem realizovat vlastní scénář, který napsal společně s hercem Rudolfem Kubíkem. Jelikož však nebylo možné projekt zafinancovat, kývl Štencl na nabídku realizovat *Ro(c)k podvraťáků.* Jak Štencl zdůrazňuje, příběh byl autorstvím Karla Janáka a Rudolfa Merknera, ze své producentské pozice do děje nezasahoval. Kolize projektů byla nicméně zřejmá, a ač měl Štencl měsíc po premiéře *Snowboarďáků* připravený dostatek financí potřebných k realizaci filmu, byl nucen čekat, neboť si mezitím Janák s Dvořákem založili vlastní firmu Cinemania a domluvili se na natočení pokračování *Snowboarďáků*, tj. *Rafťáků*. Karel Janák nakonec oba filmy realizoval během jednoho roku, kontext *Ro(c)ku podvraťáků* se však nenávratně změnil, neboť film šel do kin v momentě, kdy mu byla přičtena příbuznost k teenagerovskému cyklu.

Výchozí situace Filipa Červinky byla obdobná jako u Marka Štencla, neboť i on chtěl původně točit jiný film, konkrétně pokračování *Discopříběhu*. Když se však seznámil se synopsí teenagerovské komedie, jíž sepsal Miroslav Bubrle, rozhodl se projekt realizovat, neboť, jak sám konstatuje „*přišla vlna teenagerovských komedií [...], do toho samozřejmě první řada SuperStar*. *Šárka Vaňková. Říkali jsme si: Hele, ta nám do toho krásně pasuje. Na tu musíme všechny dostat do kina*."[137] *Panic je nanic* byl případem filmu, kdy producent režiséra oslovil s již hotovým scénářem, resp. jak upřesňuje Ivo Macharáček, původně měla producentsky film zaštítit společnost Arva, scénář ale vznikl až na popud Filipa Červinky, který projekt převzal. „*Tenkrát jsem do scénáře moc nezasahoval*," dodává režisér, „*zkušenosti jsem na to rozhodně neměl, nebo jsem se ani necejtil bejt scenáristou*."[138] Na vznik filmu měla tedy jasný vliv poptávka trhu a aktuální popularita teenagerovského žánru, impulz pak šel od producenta, který sledoval komerční cíle.

Rozhovory potvrdily, že se producenti až na výjimku v podobě Adama Dvořáka ze své pozice scénáři příliš nevěnovali. Dramaturgická příprava filmu se mnohdy ukazovala jako nedostatečná, respondenti to však vnímali jako důsledek devalvace dramaturgické práce, spojované s rozpadem Barrandova. Jestli je ale předpokladem pro existenci filmového cyklu snadná replikovatelnost znaků úspěšného snímku, ukazuje se, že teenagerovské komedie z povahy věci dlouhou scenáristickou a dramaturgickou přípravu nevyžadovaly.

[137] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[138] Rozhovor s Ivem Macharáčkem. Praha-Pankrác, 28. června 2020.

Svou roli sehrála také absence větší pracovní zkušenosti; kromě Prudkého s Melounkem měli dotazování producent ve zkoumaném období malé, až nulové zkušenosti s filmovou produkcí, jednalo se současně o práci na režijních debutech. Opomíjení dostatečné péče o filmovou látku lze tudíž přičíst intuitivnímu vedení práce, při níž si respondenti osvojovali hlubší pracovní znalosti. Určitá nekoordinovanost i uplatnění metody "učení se za pochodu", o níž režiséři a producenti mluvili, měla své limity zároveň v podobě pozdějších komplikací během výroby filmu. V otázce profesních zkušeností se sice ze skupiny vylučovali Prudký s Melounkem, i jim se ale v případě *Snowboarďáků* a *Expertů* zcela nepodařilo vyhnout kolizím, zejména těm osobním v rámci štábu.

3.2.2 Realizace filmu s ohledem na dynamiku vztahů mezi členy štábu

Jak prohlásil francouzský producent Jean-Luc Ormieres, vhodně složený tým sestávající z producenta, scenáristy a režiséra tvoří pevné základy filmového projektu.[139] Klíčová je v tomto ohledu vize tvůrců, která by v nejlepším případě měla být sdílená, neboť je předpokladem pevného vztahu založeného na důvěře. Během rozhovorů se vyjevovalo, že předpoklad v podobě otevřené komunikace a jasného rozdělení moci, který by zajistil hladkou spolupráci, se nedařilo vždy plně naplnit. Nefungoval-li případně tzv. kreativní trojúhelník, začaly se během realizace kumulovat problémy, které komplikovaly práci producentům a režisérům, potažmo celému výrobnímu štábu.

Míra, s jakou měli režiséři vliv na jeho obsazení, se film of filmu lišila. Jestliže se některým štábům podařilo dosáhnout pracovní harmonice, u jiných se spolupráce stala problematickou. Výchozí konstelace u *Snowboarďáků* byla například podle Prudkého „*neuvěřitelně šťastná,*" neboť tvůrčí tým složený z Karla Janáka, střihače Adama Dvořáka, kameramana Martina Šáchy a zvukaře Romana Čapka byl de facto partou kamarádů, kteří „*měli neuvěřitelný nadšení.*" Jako špatný krok hodnotí obsazení Josefa Nepovíma na pozici výkonného produkčního, neboť „*byl o několik generací starší*", a tudíž se zbytek štábu „*bohužel nesouzněl*." I přes nasazení se postupně jako problematická ukazovala nezkušenost debutantů, nejpalčivěji se projevující v nedodržování natáčecího plánu, které vedlo k prodražování natáčení. Nárůst výdajů a nečekané kolize částečně přisuzuje ztíženým podmínkám, neboť štáb pobýval dva a půl měsíce ve Špindlerově mlýně, kde většinu času natáčel venku. Prudký

[139] Peter Bloore: *The Screenplay Business.* London, New York: Routledge 2013, s. 68.

zároveň kriticky dodává, že tým natáčel „*šíleného materiálu,"* ale měl někdy hotový jen „*jeden dva obrazy za den*."[140]

Podle Karla Comy byl výběr nevhodného výkonného produkčního v podobě Tomáše Soboly zdrojem komplikací také u *Expertů.* „*Melounek [...] vzal výkoňáka, kterej v životě žádnej film nedělal. Fungoval předtim jako nějakej asistent, nedělal ani výkonnou produkci na něčem normálnim*." [141] Jako obzvlášť nešťastné se ovšem ukázalo obsazení kameramana Martina Matiáška, s nímž se Coma kvůli disrespektu režisérovy autority opakovaně dostával do konfliktu. Potvrzuji to i Prudký: „*Jak nikdo nevěděl moc, co má dělat, tak to vlastně šéfoval Matiášek*." [142] Přestože Coma přišel se dvěma návrhy kameramanů, s žádným nebyl u producentů úspěšný. Navzdory původní domluvě točit film na digitál si navíc Matiášek prosadil natočení na klasický filmový materiál, ten však opatřil již expirovaný, proto se Coma, který měl za sebou šestiletou práci na barvení filmů ve filmových laboratořích, snažil zasadit alespoň o možnost provést obrazovou postprodukci. I přes jeho protesty však producenti svěřili barvení *Expertů* Matiáškovi. David Prudký zpětně uznává, že se po obrazové stránce film stal velmi nezdařilý, a vinu si částečně bere za svou: „*Tim, jak jsme byli v euforii po Snowboarďácích, tak jsme nebyli, myslim si, dost ostražitý. Plac jsme příliš nehlídali. Třeba jsme většinou neviděli denní práce, což byl problém. [...] Výsledek byl tristní, protože tam se nesešlo opravdu vůbec nic. [...] Ani lidsky, ani profesně*."[143] Karel Coma zhodnocení potvrzuje konstatováním, že se na place nepodařilo dosáhnout pracovní harmonie, neboť „*štáb netáhl za jeden provaz.*"[144] Průtahy ve fázi vývoje, nedostatečná příprava natáčení i konflikty v rámci týmu pak měly za následek zfilmování pouze dvou třetin scénáře.

K rozkolu mezi členy štábu docházelo rovněž u *Ro(c)ku podvraťáků*. Na otázku, zdali při práci na filmu panovala pracovní harmonie, Marek Štencl odpovídá, že fungovala do chvíle, než zjistil, že Karel Janák s Martinem Šáchou nedodržují natáčecí plán. Přestože byl s tvůrci v úzkém kontaktu a na rozdíl od Melounka s Prudkým byl na každém natáčecím dni, zhruba po 10 dnech pochopil, že se projekt nezvratně prodražuje. Počet třiceti natáčecích dnů se postupně navýšil na čtyřicet, což v konečném důsledku znamenalo nárůst rozpočtu o 5 000 000 Kč, které musel producent uhradit z vlastních peněz. Štencl, který víceméně z donucení zastával funkci výkonného producenta, kritizoval zejména neplnění povinností štábem, zapírání reálného stavu

[140] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[141] Rozhovor s Karlem Comou. Praha-Smíchov, 26. června 2020.
[142] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[143] Tamtéž.
[144] Rozhovor s Karlem Comou. Praha-Smíchov, 26. června 2020.

věcí a absenci režisérovy vize ve chvílích, kdy bylo nutné k plnění plánu přistupovat realisticky.[145]

Popsané situace, které ilustrují nevypočítatelnost a úskalí práce na filmu, měly vliv na roli producenta, který se díky okolnostem stával jakýmsi dozorčím neposedného štábu. David Prudký s Markem Štenclem své postavení v rámci sebeurčení vymezovali jako opoziční, kdy bylo jejich úkolem korigovat především režiséra. O opačné zkušenosti mluví Ivo Macharáček, když Filipa Červinku hodnotí jako aktivního producenta, který se o průběh natáčení zajímal a jezdil na plac. Červinka upřesňuje, že na výkon produkční práce najmul společnost UFO Production, jejímž úkolem bylo například domlouvání herců po castinzích a dodefinování štábu, který byl částečně složen z pracovníků České televize.[146] Náladu v týmu přitom Macharáček hodnotí pozitivně, ať již díky jeho skladbě, tak souladu vizí: „*Štáb, co si vybavuju, jsme byli vesměs třeba ze 70 % spolužáci nebo kolegové, s kterýma jsme dělali x filmů. Byla tam tenkrát samozřejmě harmonie, protože každý věděl, co od toho má očekávat*."[147]

Producenti měli obecně vliv nejen na obsazení výrobního štábu, rovněž zásadně určovali herecké obsazení.„*Karel [Janák], jak byl tehdy začátečník, tak moc neměl přehled o hercích. O tom, co je kde na oblastech,"* rekapituluje situaci u *Snowboarďáků* Prudký. *„Měl nějakou představu z toho, co viděl různě v kinech. Vojta Kotek byl jasnej od začátku, ale hledali jsme toho druhýho kluka.* muékter Mádla, Jiřího neherce objevili tvůrci castingu méveřejn Na [148]*"* Janák roli opakovaně nechtěl svěřit, producenti však trvali na jeho obsazení. Měli podíl také na obsazování vedlejších postav, neboť, jak již několikrát zaznělo, měli výhodu v podobě pěstovaných vztahů v rámci filmařské komunity.

Konečné slovo měli Melounek s Prudkým také v případě *Expertů*, jak však zdůrazňuje Karel Coma, v jeho případě herecké obsazení nebylo na začátku natáčení kompletní. Jednak se vinou dlouhého čekání na finanční podporu od České televize výběr hereckého obsazení posunul do divadelních prázdnin, kdy již herci byli zamluvení, komplikace ale vznikaly rovněž na straně produkce filmu, která s vybranými herci včas nepodepsala smlouvy. „*14 dní před natáčením jsem zjistil, že mi chybí 12 hlavních rolí do filmu,"* vzpomíná Coma. *„Během prvních pěti dnů natáčení jsem chodil po nocích do castingovky a hledal jsem kohokoliv, aby mi tam*

[145] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.
[146] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[147] Rozhovor s Ivem Macharáčkem. Praha-Pankrác, 28. června 2020.
[148] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.

zahrál. druhou obsadit méprobl činilo ‚*ďákůSnowboar* u bylo tomu jako Analogicky, [149]“ chlapeckou roli, která byla nakonec svěřena Tomášovi Löblovi, jednomu z účastníků pěvecké soutěže televize Nova *Česko hledá SuperStar*. Přestože Coma opakovaně prosil o odklad natáčení, neboť nebyl s obsazením spokojený, producenti mu nevyhověli z prostého důvodu – chtěli učinit film mediálně atraktivnějším. Jedná se o taktiku poplatnou producentským strategiím uplatněných ve vybraném segmentu komerční kinematografie. Spíše, než aby producenti role mladistvých svěřovali pouze profesionálním hercům, zvažovali či přímo volili tváře, o než měly média a showbyznys aktuálně zájem.

Soudě podle výpovědí se projekty v dosažení pracovní harmonie a stanovených cílů lišily. Pokavad producenti s režiséry nesouzněli, potažmo pak ani výrobní štáb, nelze mluvit ani o formování pevnějších tvůrčích tandemů. Ostatně Karel Janák, autor tří teenagerovských komedií, realizoval teenagerovské projekty vždy s jiným producentem. Popsané problémy přispívaly ke ztrátě kontinuity, což jev přispívající také k omezené existenci cyklu.

Projekty i přesto spojoval jeden prvek. Všichni respondenti hovoří o tlaku na výrobu filmu, který se různil pouze ve svém odůvodnění. Někde byla nutnost rychlé realizace podmíněna omezených rozpočtem (*Panic je nanic, Experti)*, jinde v potřebě mít film co nejdříve v distribuci, aby se včas vytěžil divácký zájem (*Rafťáci*). Samotné vymezení filmu jako teenagerovské komedie ovšem nebylo, jak dává tušit případ *Expertů* a *Ro(c)ku podvraťáků*, zcela samozřejmé, stejně jako tomu bylo u samotné touhy být k teenagerovskému cyklu přiřazen. Následující podkapitola se ve snaze hlouběji prozkoumat problematiku sdílené vize zaměřuje na úvahy jednotlivých tvůrců nad žánrovým vymezením filmů a ptá se, jak se jejich ideje potkávaly či lišily, a jak se případně typologické pojetí produktu postupem času utvářelo.

3.3 Vize sdílená, vize konfliktní aneb Děláme stejný film?

V zodpovězení načrtnutých otázek se lze vydat dvěma směry: buď se tázat, nakolik se výsledný film odklonil od původní látky, anebo se zaměřit na tvůrčí volby jednotlivců, které ovlivňovaly výslednou podobu filmu. První otázku podkapitola prozkoumává na příkladu *Expertů,* neboť v jejich případě dostálo žánrové vymezení zásadních změn. Druhou pak nahlíží ve spojitosti s *Panic je nanic* a *Ro(c)k podvraťáků,* kde se lišily názory tvůrců zejména v otázce

[149] Rozhovor s Karlem Comou. Praha-Smíchov, 26. června 2020.

stylu, což nutně souviselo také s žánrovou polohou filmů. Celou skupinu filmů, tedy dohromady i se *Snowboarďáky* a *Rafťáky,* v závěru podkapitola nahlíží "zevnitř", tedy ve světle jejich přiznané či popírané vazby na cyklus.

3.3.1 "Od producentů Snowboarďáků"

Jak opakovaně zdůrazňoval Karel Coma, osa původního příběhu se sice zachovala, ovšem způsob, jakým byl film herecky obsazen, jak byl pojmenován a jak byl promován, rozporoval jeho původnímu autorskému záměru přinést coming of age snímek, v němž se zrcadlil technologický pokrok doby. Stejně jako ve výchozím scénáři se maturant Oskar vypracovává ze smolaře na úspěšného počítačového technika, který se ale postupně stane expertem nikoli přes IT techniku, nýbrž milenecké avantýry se svými klientkami. Právě nevědomost a dobrá vůle hrdiny, se kterou za ženami chodí, měla látce dodat komediální rozměr, pojetí humoru nicméně mělo být subtilnější. Ambicí Comy nebylo čerpat z české komedie založené na situačním humoru, jak sám říká dělat "řachandu", inspiraci naopak hledal u americké kinematografie a jejího používání tzv. *background jokes,* kdy nejsou vtipy součástí prvního plánu. Názor producentů na komediální vymezení titulu byl odlišný, neboť mělo, podobně jako tomu bylo u *Snowboarďáků*, počítat s jistou přímostí tak, aby byl film přitažlivý pro mladé publikum. Když po dokončení prací na filmu od producentů vzešel požadavek na sepsání chytlavých hlášek z filmu, se kterými by bylo možné během propagace pracovat, Coma oponoval, že s užitím bonmotů a úderně vtipných dialogů nepracoval. Opět je nutné zdůraznit, že se vinou nedostatečného zajištění natáčení a personálním konfliktům nepodařilo scénář zfilmovat v celé jeho délce, proto ani Coma neodvyprávěl příběh tak, jak zamýšlel. K jasnému vymezení komediální polohy *Expertům* nedopomohla ani výsledná podoba obrazu, která byla důsledkem špatného zacházení s filmovým materiálem podexponovaná, což šlo proti stylistickým konvencím komedií. „*Když děláte komedii nebo to má bejt jako vtipný, tak vždycky musíte jít do teplech saturovanejch barev,*" kritizuje výsledný vizuál filmu Coma. „*Ten film je tak studenej a bez barvy, že to neni komedie*."[150] Chladné tonální pojetí filmu sice nebylo výsledkem vědomého tvůrčího záměru, neboť souviselo s často zmiňovanou nefunkční komunikací mezi režisérem, kameramanem a producenty, přispělo však k rozostření žánrových

[150] Rozhovor s Karlem Comou. Praha-Smíchov, 26. června 2020.

kontur filmu, který v důsledku není ani plnokrevnou teenagerovskou komedií, ani vážným dramatem o dospívání.

Snaha kopírovat znaky diváckého hitu se projevila rovněž v názvu filmu, který z původního *Experta* v jednotném čísle dostál změny v podobě plurálu. Název *Experti* korespondoval se zaměřením na více mladistvých postav, na jejichž přidání do příběhu byl, jak již zaznělo, Coma producenty naveden. Se změnou názvu nebyl ovšem obeznámen až do chvíle, kdy s ním již pracovala veřejná média. Jak se Karel Coma domnívá, název i způsob následné propagace snímku uškodily, neboť ani jedno nekorespondovalo s esencí příběhu a jeho sdělením. „*Měl jsem ve smlouvě, že nesmim pomlouvat ten film. Že mu nesmim nijak ublížit. Potom točíte film o filmu a tam lžete, protože říkáte, jasně, říkali jsme si teenagerovská komedie,*" vzpomíná Coma, jehož producenti postavili mimo rozhodovací právo, jak s filmem po dokončení nakládat.[151] Přestože nebylo v intencích režiséra přijít s další teenagerovskou komedií, film byl propagován jako film "od producentů Snowboarďáků." Vazba se zdůrazňovala také v grafickém pojetí plakátu, na němž pracoval stejný autor. Snaha producentů rychle navázat na úspěch jejich předchozího projektu ovšem měla za následek pouze to, že film z dané žánrové škatulky vypadával, nedisponoval potřebnými žánrovými atributy a nemohl tak ani řádně naplnit divácká očekávání. Rozkol v propagaci filmu jako teenagerovské komedie a jeho obsahem se proto nejcitlivěji projevil v špatném diváckém zacílení filmu. *Experti* byly sice podle Davida Prudkého filmem pro teenagery, ovšem ve věku osmnácti devatenácti let čili pro maturanty. Přiznává však, že cílové publikum bylo definováno neurčitě, což potvrzuje i Karel Coma ve vzpomínkách na turné k filmu, kdy se na projekcích setkával s výrazně mladším publikem.

Vzpomínky poukazují na důležitý moment v životě filmu: producent, jakožto styčná osoba, která je zodpovědná za úspěšnou realizaci filmu, je zároveň tím, kdo má kruciální vliv na konečné žánrové vymezení filmu. Přestože převažuje tendence filmové dílo spojovat se jménem režiséra, a tedy mu i přičítat úspěšnost či neúspěšnost filmu, jedná se o kolektivní dílo, které je výsledkem mnohých rozhodnutí, o nichž vždy nepanuje shoda. Jak ilustruje případ *Expertů*, některé kroky mohou film poškodit či zkomplikovat jeho existenci na filmovém trhu.

[151] Tamtéž.

3.3.2 Žánr v režijním a producentském uvažování

Vliv komerčního aspektu na výslednou podobu filmu tematizuje rovněž Ivo Macharáček, který narozdíl od Karla Comy nerealizoval vlastní scénář, nýbrž látku Miroslava Bubrleho. Pokud se zároveň Coma vůči dědictví české kinematografie vymezoval, Macharáček mluví o práci s odkazem Miloše Formana a touze vyjádřit autentický prožitek dospívajících. „*Obsazoval jsem v té době neherce. Castoval jsem vlastně i ty kluky i ty děti na základě jejich tehdejších životních zkušeností*," uvádí Macharáček, a zároveň podotýká, že v období, kdy pracoval na *Panic je nanic,* byl orientovaný na sociální dokument, což se odráželo ve formálním pojetí snímku, kupříkladu ve volbě snímat akci ruční kamerou. Na otázku, jakým způsobem se snažil dílo učinit atraktivní pro mladé publikum, mluví o vědomých stylistických volbách: „*Nikdy jsem nečetl nějaký odborný článek, že bych se na to připravoval, ale samozřejmě jsme s tou formou pracovali. Mělo to být pozitivní, mělo to být barevný. Teplý barvy, dynamická kamera, rychlejší pohyb, romantický záběry. Mělo to působit bezstarostně, protože puberta taková je*." [152] S formálním pojetím filmu absolutně nesouzněl producent Filip Červinka. Zdrojem neshod byly klipové pojetí kamery, užití muziky i vyznění filmu. Zatímco Macharáček zmiňuje ambici filmu vtisknout jistý dokumentární rozměr, Červinka jakékoli úvahy o přidané hodnotě filmu neguje tvrzením, že teenagerovské komedie byly továrnou na peníze, které chtěly publikum pobavit, nekladly si však velké umělecké nároky. Z postojů je patrná odlišnost režijního a producentského chápání žánru; zatímco pro Macharáčka se stal hraný film příležitostí, jak pomocí výrazových prostředků vlastních dokumentární a klipové tvorbě vyjádřit esenci puberty a specifickému životnímu období uzpůsobit náladu filmu, Červinka k formě přistupoval zcela pragmaticky. Bylo-li evidentní, že jsou teenagerovské komedie právě v kurzu, nabízelo se žánr využít jako záminku k oslovení partnerů a zadavatelů product placementu, neboť se dalo mluvit i o potenciální návratnosti finančních vkladů. „*Ta vlna tady je, tak se na ní svezeme*," shrnuje tehdejší úvahy Červinka, což je výrok nepodobný slovům Davida Prudkého, který s kolegou Melounkem rovněž toužili po vytěžení aktuálního trendu.[153]

Podobně jako Karel Coma měl Macharáček problém s finálním názvem filmu, jemuž přisuzuje částečně nešťastnou kategorizaci filmu. „*Tím, že to byl komerční produkt, tak možná ten název to trošku zavedl víc do bulváru, než by si ten film zasloužil,"* přemýšlí. „*Asi, kdyby to*

[152] Rozhovor s Ivem Macharáčkem. Praha-Pankrác, 28. června 2020.
[153] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.

zůstalo pod původním pracovním názvem, možná by to v té době nebylo takové boom. Nebylo by to tak provokativní. Zároveň by ale tak nebyl odsouzenej za nějakou prvoplánovost, což si myslim, že trochu způsobil ten název."[154] Podle vzpomínek Filipa Červinky bylo „*debat ohledně názvu opravdu mnoho*," ovšem nakonec „*převládal názor, že [název Panic je nanic] je dostatečně provokativní.*"[155] Přestože film pojednává o prvních sexuálních příhodách hrdinů, byl přístupný od 12 let a podle Macharáčkových vzpomínek z projekcí na film chodili diváci v rozmezí dvanácti až čtrnácti let, kteří představovali zamýšlenou cílovou skupinu. „*Byla to teenagerovská komedie určená pro dětska. Pro teenagery do kin. Tam to prostě fungovalo. Nefungoval podle mě pohled kritiků nebo filmové akademie. Nechci říct, že by tim opovrhovali nebo to označili za pokleslý žánr, ale ona obecně komedie se za trochu pokleslý žánr považuje*."[156] Červinka však opět kontruje tvrzením, že *Panic je nanic* byl "*low-costový céčko,*" jistá bulvárnost tedy souvisela s touhou producenta po senzaci a pozornosti médií.

Přestože rozchod v představě, čím má film být, nebyl v případě *Panic je nanic* tak zásadní, spolu s *Experty* poukazuje na jeden podstatný rys. Tím, že byli režiséři postaveni mimo jednání byznysového charakteru a finální rozhodnutí ohledně názvů a propagace činili producenti, se z Iva Macharáčka a Karla Comy v důsledku stávali realizátoři, jejichž umělecké ambice se ohýbaly na úkor producentských požadavků. Žánr byl v producentském pojetí rysem produktu, který ho prodává, neodmyslitelně se tak podřizuje aktuálním zákonitostem trhu. Pokud byly filmy financovány projektově, odvíjely se investice do filmové tvorby od představy, o jaký typ podívané mají diváci aktuálně zájem, a to nehledě na skutečnost, zda se jednalo pouze o subjektivní domněnky. Více se tzv. *industry lore* zabývá podkapitola věnovaná distribuci a propagaci, neboť se jedná o oblast neodmyslitelně spjatou s debatami nad cílovým divákem filmu.

Jelikož neproběhl rozhovor s Karlem Janákem, nelze jeho vnímání žánru uspokojivě replikovat. Na debaty o žánrovém vymezení *Ro(c)ku podvraťáků* nicméně vzpomíná Marek Štencl, podle něhož byl od začátku žánr formulovaný jako „*černá komedie s trošku gangsterským nádechem*." Nebylo zřejmé jen celkové vyznění snímku, které se utvářelo až ve fázi střihu a postprodukce. „*Já jsem byl za, abychom tu černou komedii udělali drsnější ve*

[154] Rozhovor s Ivem Macharáčkem. Praha-Pankrác, 28. června 2020.
[155] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[156] Rozhovor s Ivem Macharáčkem. Praha-Pankrác, 28. června 2020.

smyslu toho, že to nebudeme shazovat. Že to necháme, ať si divák vybere, jestli to je nadsázka nebo realita."[157] Výsledná podoba sledovala tvůrčí vizi Karla Janáka, který se rozhodl použít voice-overový komentář, což vyprávění dodalo subjektivní ráz, stejně jako zveličilo prezentované události. Pokud se zároveň vize Štencla a Janáka dostaly do střetu, bylo tomu pouze v dílčích oblastech. Úvahy o žánrovém vymezení byly obecně v souladu, proto na úkor obchodních zájmů nedocházelo k odsunutí režijní vize do pozadí. Jak ostatně Štencl zmínil během definování role producenta, přestože se jedná o manažerskou pozici, jejímž cílem je organizace celého projektu a zajištění financí, producent by měl být v jeho úvahách někým, kdo se vyzná také v tvůrčích činnostech. Sám proto z respektu k filmovému řemeslu nutně tvorbu nepodřizoval podnikatelským zájmům.

I když Marek Štencl nepřemýšlel o *Ro(c)ku podvraťáků* jako konkurenčním projektu ostatních filmů, měly teenagerovské tituly na čtení žánrového vymezení snímku vliv. Připomeňme posloupnost projektů. Marek Štencl podepsal smlouvu s Karlem Janákem před premiérou *Snowboarďáků* (2004), motivace natočit film pro teenagery tedy nebyla kalkulující snahou napojit se na úspěch komedie zasazené do zimních Krkonoš. Začátek spolupráce se rovněž datuje před iniciaci *Rafťáků.* Vymezení vůči dvěma ostatním projektům Karla Janáka proto nebylo ze strany Marka Štencla navzdory, jak naopak vzpomíná, sám Janák již cítil potřebu se vydat jiným směrem. Již od počátku byl navíc námět odlišný, nežli u *Snowboarďáků* a *Rafťáků*, kupříkladu rozhodnutím nevyprávět příběh dvojice, nýbrž pětice mladých hrdinů. „*Já jsem nechtěl dělat třetí díl Snowboarďáků. [...] Já jsem se nevezl na vlně. Nikdo netušil, jak Snowboarďáci dopadnou,"* konstatuje Štencl. „*Pak začala mánie a všichni začali zjišťovat, že existuje něco, co už je připravený, a byli z toho překvapený. Manažersky to byl dobrej tah."*[158]

Popsaná situace přibližuje, jak aktuální kontext vždy vytváří nové vazby a významy. Díváme-li se totiž na *Ro(c)k podvraťáků* ve vztahu k ostatním teenagerovským komediím, zdá se být logickým pokračováním cyklu. Stejně jako u *Snowboarďáků* a *Rafťáků* se setkáme s Vojtěchem Kotkem a Jiřím Mádlem v ústředních rolích, vzhledem k jejich vyššímu věku již ztvárňují starší hrdiny, což současně koresponduje se změnou žánru – komedii zasazenou do období prázdnin střídá akční krimi s temnějším humorem. Film stále cílí na adolescenty, již ale předpokládá, že publikum spolu s hrdiny stárne, tudíž se nezajímá o první sexuální zkušenosti a vymezení proti rodičům, ale "dospělejší" témata, jakým je partnerství, nezávislost, v intencích zvoleného žánru pak zločin a nebezpečí. „*Kluci přeci jen byli o tři roky starší než před*

[157] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.
[158] Tamtéž.

Snowboarďákama. […] Řekli jsme si, že to uděláme trochu jinak, a vlastně se to líbilo. Líbilo se to hodně tím, že se to odlišilo, ale ještě to zůstalo teenagerovsky naivní," souhlasí Štencl, čímž akcentuje spojitost *Ro(c)ku podvraťáků* se zbytkem cyklu.[159] S výrokem Marka Štencla se dostáváme k poslední části podkapitoly, totiž shrnutí, jak tvůrci své strategie přizpůsobovali kontextu ostatních teenagerovských filmů.

3.3.3 Strategie a cyklus

Kapitola zkoumající teenagerovské komedie z pohledu žánrové teorie potvrdila hypotézu, že o skupině filmů můžeme uvažovat jako o cyklu, neboť se jednalo o strukturu, jejíž vývoj je rozdělitelný do konkrétních vývojových etap. Na cyklus jsme nahlíželi optikou vývoje, který akcentoval vnější pohled na uskupení filmu, tedy bral v potaz jejich veřejnou propagaci, tržby a komerční úspěšnost. Dříve zmíněná rizika takového přístupu, který nezohledňuje agenci a motivace samotných tvůrců, leží v aktivním hledání souvztažností tam, kde mohly vzniknout až ex post. Co nového rozhovory v náhledu na cyklus přinesly?

Ukázalo se, že navzdory domněnce, že se *Snowboarďáci* jakožto coming of age komedie napojovala na zahraniční tvorbu pro dospívající publikum, nebylo podle tvůrců jejich záměrem přinášet do českého kontextu zahraniční trendy. David Prudký zdůrazňoval obsahovou vazbu *Snowboarďáků* na české filmy odehrávající se na horách, kterým přičítal diváckou oblíbenost, úspěch snímku nicméně vidí jako následek šťastné souhry náhod. Iniciační hit cyklu přesto ukázal na podstatnou skutečnost, s kterou porevoluční kinematografie zatím nepracovala, totiž že adolescenti představují zaměřitelnou diváckou skupinu, která chce své idoly a je též ochotná za produkty s nimi spojené platit. Snímek *Rafťáci* byli posléze přímým pokračovatelem *Snowboarďáků.* Film úspěšně recykloval postupy a rysy, které učinily pilotní hit u mladého publika tak populární. Za úspěchem můžeme vidět jak zdárnou replikaci žánrových atributů předestřených v úvodu práce, jednou z hlavních devíz komedie bylo ale také stejné herecké obsazení filmu.

Ambice navázat na *Snowboarďáky* a vytěžit aktuální zájem o teenagerovské komedie stála rovněž u zrodu *Expertů* a *Panic je nanic*, kapitola nicméně odhalila, že šlo v prvé řadě o snahu producentů, kteří měli finální slovo v rozhodnutí, jak budou filmy pojmenovány, propagovány a prodávány. Režiséři s vymezením filmů jako teenagerovských komedií, které

[159] Tamtéž.

nesledují vyšší cíle než pouze bavit diváky, absolutně nesouzněli. Než aby filmy lákaly na herce či režiséry, bylo pro producenty důležitější vyzdvihovat žánrovou příslušnost snímků, popřípadě vazbu některých z účinkujících na showbyznys a mediální prostředí.

Ro(c)k podvraťáků se odlišoval v jednom podstatném detailu. Nevznikl v reakci na *Snowboarďáky,* jako podobně typologicky vymezený film však musel být vůči existujícímu trendu responsivní. Jestliže bylo současně uvažování Adama Dvořáka, Davida Prudkého, Pavla Melounka a Filipa Červinky příkladem strategií, podle nichž měly být výsledné filmy obsahem, formou a stylem blízké komerčně úspěšnému hitu, Marek Štencl musel práci přizpůsobit novému kontextu, v němž se kvůli odkladu realizace jeho snímek ocitl. Přestože se tedy *Ro(c)k podvraťáků* jeví jako učebnicový příklad *oportunistické produkce,* tj. jako produkt, co konvenčně recykluje textuální model, jeho vazba k cyklu nebyla vědomě zamýšlená.

Zjištění nezpochybňuje závěry druhé kapitoly, tj. pojmenování skupiny filmů jako cyklu, problematizuje pouze návaznost jednoho projektu. Vzhledem ke skutečnosti, že výroba filmu trvá zpravidla delší časové období, je zřejmé, že i kontext, do něhož jsou snímky uvedeny, nelze při iniciaci projektu jednoznačně odhadnout. Jistá flexibilita je navíc předpokladem producentské práce. Případ *Gymplu, Pusinek* i *Crash Road* ilustruje, že i filmy, které jsou jinak žánrově posazené, svůj vztah k cyklu musely nutně tematizovat. Marek Štencl možná doplatil na odsun realizace *Ro(c)ku podvraťáků,* především z finančního hlediska, spojení s populárními herci a jménem režiséra mu ale zaručilo zájem diváků i médií.

Přiblížení úvah respondentů nad žánrem potvrdilo jednu z premis práce, totiž že s žánrem je v rukou producentů nakládáno pragmaticky. I když je popis rozdílného pojetí žánru důkazem, že konsenzus v rámci týmů nebyl pravidlem, tvůrci vždy s žánrovými kategoriemi vědomě pracovali. Uvědomovali si existenci určitých nálepek, které v ideálním případě dokázali využít ke svému prospěchu. Artikulace žánru a vazby na cyklus tedy byla pro strategie zásadní. Poslední část kapitoly se zamýšlí nad tím, jak tvůrci dokázali své úvahy nad žánrem prakticky zúročit při propagaci a distribuci.

3.4 Distribuce a marketing

Kapitola se průběžně dotýkala detailů spojených s filmovým marketingem a distribucí. Víme, že se producenti soustředili na český a slovenský trh, mezinárodní obchodovatelnost snímků byla víceméně bezvýznamná. Marek Štencl sice během své návštěvy na European Film Market v roce 2007 prodal *Ro(c)k podvraťáků* do Ruska, jak sám hodnotí, zisk z prodeje

nedokázal vykompenzovat ztrátu, v níž se po dokončení filmu nacházel. Pro některé producenty nebyl mezinárodní prodej ani myslitelnou možností, neboť si byli vědomi lokálnosti filmů; pouze David Prudký hovořil o neúspěšném pokusu prodat *Snowboarďáky* do Německa. Pozoruhodný osud měl snímek *Rafťáci,* podle něhož vznikl remake snímku ve Francii. Adam Dvořák si však nevybavuje více detailů, neboť se záhy s kolegy v Cinemanii kvůli finančním sporům ohledně *Rafťáků* rozešli.

Tak, jako neměli režiséři přístup k financím, neměli ani velký vliv na rozhodování marketingového charakteru.[160] Přestože se z dnešního pohledu filmy k publiku dostávaly tradičními formami distribuce – kinodistribucí, televizním uvedením, na VHS a DVD nosičích – mediální prostředí bylo podobně jako oblast financování polem, v němž producenti spolu se zadavateli product placementu, mediálními partnery a televizemi, vymýšleli nové a atraktivní formy propagace. Pokud totiž teenagerovský cyklus něco odhalil, byla to díra na trhu a poptávka po konkrétním typu filmu. Jak ovšem naplnit touhy mladého publika, když se na něj pohled filmového byznysu upřel takovou měrou poprvé? O jaké zkušenosti a představy se producenti, distributoři a mediální partneři opírali?

3.4.1 Po čem touží teenageři

Představy o tom, po čem publikum touží, označuje Timothy Havens pojmem *industry lore*, jímž rozumí způsob organizace vědění, který je vlastní kulturním průmyslům.[161] Než aby se vedení a pracovníci mediálního odvětví opírali o tvrdá data a výzkumy, řídí se selským rozumem i konvencemi spojenými s vnímáním potřeb spotřebitelů. *Industry lore,* přeložitelný jako průmyslová tradice či učení, je tedy spojené s reprodukcí norem i stereotypů, které jsou hluboce zakořeněné v profesní kultuře daného oboru. Představy a domněnky pak v důsledku ovlivňují podobu reprezentací, produkci kulturního obsahu a formování zábavních diskurzů.

Představy o chtěném publiku mají vliv na proces tvorby filmového, popř. mediálního textu, proto tvoří součást i sebeurčení tvůrců. To se projevuje jednak v ohledu, jak projekty koncipují a jak se snaží zacílit touženého diváka, tak rovněž v retrospektivním zhodnocení, zda

[160] Jako filmový marketing práce rozumí jakoukoliv aktivitu, která filmu pomáhala v průběhu jeho života dostat se k cílové skupině, tj. představuje uplatnění filmu na trhu. (Marta Lamperová, Filmový marketing. In: *Iluminace* 25, 2013, č. 2, s. 31.)

161 Timothy Havens, Towards a Structuration Theory of Media Intermediaries. In: Derek Johnson, Derek Kompare, Avi Santo (eds.), *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press, 2014, s. 40.

byli v odhadnutí diváckého chování a zájmů úspěšní či nikoliv.[162] Konceptualizace diváckého chování probíhala během rozhovorů spíše retrospektivně, tj. ve formě pojmenování atributů, které hrály roly v otázce divácké úspěšnosti či neúspěšnosti. Samotná praxe se totiž bez předchozí zkušenosti s oslovováním mladého publika u producentů opírala spíše o dojmy a pocity, co by na teenagery mohlo fungovat.

Pojetí znaků, kterými má disponovat teenagerovská komedie, se odvíjela od vlastností *Snowboarďáků.* V jistém ohledu má být film implicitně nostalgický, tedy upomínat na tradici české kinematografie, kterou diváci dobře znají v podobě ať již filmů odehrávajících se na horách (*Anděl na horách, Sněženky a machři, S tebou mě baví svět*), tak dramat s mladými hrdiny (*Kamarád do deště, Discopříběh*). Prožitek puberty musí být zároveň zasazen do soudobého rámce, tedy vztažen k moderním technologiím (rozšíření mobilních telefonů, rozmach internetu) i způsobům konzumace populární kultury (explikace hudby, rozšiřující se nabídka televizních stanic, periodický tisk pro mládež). Pokud totiž iniciační film cyklu odhalil něco podstatného, byla to skutečnost, že v Čechách dorůstala první generace teenagerů nezatížená komunismem. Česká republika se stále více otevírala světu, i zkušenost dospívání byla tudíž jiná nežli za minulého režimu. Teenageři měli nové možnosti a svobodu, což se projevovalo ve spiritu filmů, oslavujícím nezávislost a růst hrdinů.

Přestože se producenti teenagerovských komedií shodli, že je určení cílového diváka pro existenci filmového projektu zcela zásadní, obecně převládal názor, že adolescenti představují těžce zaměřitelnou diváckou skupinu, jejíž preference a zájmy se dynamicky proměňují. Hlavní devízou cyklu podle nich byl nižší věk režisérů, kteří neměli od období puberty velký odstup, proto měli potenciálně schopnost točit filmy o tématech, která dospívající diváky zajímala. Vyvrácen byl ovšem názor, že by teenagerovské komedie mohli točit pouze mladší tvůrci. Předpokladem pro natočení relevantního díla je porozumění aktuální realitě mládeže, která se podle respondentů touží vidět na plátně.

Vliv na strategii měli samozřejmě distributoři, stejně jako ostatní subjekty, s nimiž producenti na filmu spolupracovali. Některé z detailů propagačních strategií přibližují následující podkapitoly, soustředící se na oblast distribuce, mediálního prostředí a merchandisingu.

[162] Miranda J. Banks, How to Study Makers and Making. In: Manuel Alvarado et al.: *The SAGE Handbook of Television Studies.* SAGE Publications 2014, s. 127.

3.4.2 Distribuce

Strategie, kdy bude film nasazen a jak promován, je výsledkem domluvy mezi producenty filmů a distributory, přičemž za distribucí většiny teenagerovských komedií stál Falcon, jeden z majoritních distributorů v zemi, (o *Panic je nanic* se staral Bioscop, neboť se jednalo o divizi AQS, o *Experty* pak Bontonfilm). David Prudký v souvislosti se *Snowboarďáky* vzpomíná, jak byla péče o film nadstandardní, ovšem zdůrazňuje, že distribuční potenciál snímku se vyjevil až na štábové projekci. „*Dodnes vám žádnej distributor neřekle: tohle bude, nebude fungovat,"* podotýká. *„To vůbec neni nikdy jasný, jak se ta nálada změní. A tehdy se ukázalo, že po takovymhle filmu je hlad."*[163] Podle Prudkého lze z hlediska látky a producentské strategie mluvit o zacílení určité divácké skupiny, přesto se představy, kdo na filmy chodí, řídí stejnými zákonitostmi jako *industry lore,* resp. jsou jeho součástí. *„Máte atributy, kdy si řeknete: je to tahlencta cílová skupina. [...] Pak tam pracujete s tim, že víte, že v tuhle chvíli fungujou tyhle herci na ty lidi, funguje tohle téma. To samozřejmě můžete zohlednit. Ale nemyslim si, že to musí stoprocentně zafungovat."*[164] V neposlední řadě podotýká, že *Snowboarďáci* jsou filmem příslušejícím k dominantnímu typu domácí produkce, která byla komediální, proto se nedalo odhadnout, jestli zrovna teenagerský subžánr bude s publikem rezonovat „*Nikdo vám nebyl schopen říct, jestli se to chytne nebo ne. A fungovalo to na šeptandě. Nebo se tim zavalilo kino."*[165] Jak s filmem zacházet se proto odvíjelo od distributorových i producentských zkušeností na předchozích filmech, nikoli sledování spotřebitelského chování.

Divácký zájem o určitý typ filmu je pouze jednou stranou mince, podstatný je též kontext ostatních filmů. Zopakujme, že v roce 2006 šly do kin hned 4 teenagerovské komedie, a ne všem se podařilo dosáhnout stejné návštěvnosti. „*Divák je pořád jenom jeden,"* konstatuje Filip Červinka, který rovněž podotýká, že *Panic je nanic* byl pro Bioscop „*jedním z mnoha filmů"* a výrazně tak do propagace ani nemluvil.[166] Pro Marka Štencla nebyla nižší návštěvnost *Ro(c)ku podvraťáků* než konkurenčních *Rafťáků* ani tak otázkou přesycenosti trhu, jako naplánování premiéry filmu na podzim. „*Na jaře, kdy šel Adam [Dvořák] do premiéry s Rafťákama, tak do kin chodilo o 70 % víc [diváků], než na podzim, kdy jsme šli do premiéry my. [...] To taky nikdo nečekal. [...] Nikdo nemohl čekat, že na podzim nebudou lidi chodit do kin."*[167] Z hlediska

[163] Rozhovor s Davidem Prudkým. Praha-Smíchov, 16. června 2020.
[164] Tamtéž.
[165] Tamtéž.
[166] Rozhovor s Filipem Červinkou. Online rozhovor, 16. března 2021.
[167] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.

spolupráce s distributory producenti současně nevyzdvihovali žádná specifika, naopak potvrzovali, že měla standardní podobu. Distribuční společnosti přizpůsobovaly propagaci vlastnímu stylu, využívaly své distribuční kanály i typ propagačních materiálů (stojky, plakáty apod.). Jedinou specialitou zmiňovanou v rámci distribuce bylo turné, jehož se tvůrci s filmy zúčastnili.

Nežli oblast kinodistribuce, je u teenagerovských komedií pozoruhodnější jejich existence v širším mediálním poli, o čemž svědčí již zmiňovaná strategie obsazování účastníků pěveckých soutěží. Aby se stal snímek přitažlivý pro mladé publikum, musel být dostatečně moderní, což v praxi producenty vedlo k účelovému spojování různých segmentů mediálního průmyslu, který si v nultých letech začal velmi dobře uvědomovat, že mladá generace představuje kupní sílu. Nejcitelněji se snahy o *cross-promotion* projevovaly v kontextu televizních koprodukcí a mediálního partnerství, tedy v rámci vztahů, které zviditelnění filmů dobře umožňovaly.

3.4.3 Mediální existence filmů

Zásadní událost, která rezonovala v mediálním prostředí (a již opakovaně práce zmiňuje), bylo vysílání prvního běhu pěvecké reality show *Česko hledá SuperStar*. Lokální verze britského formátu *Pop Idol*, který v řadách amatérských zpěváků hledal budoucí hvězdy pop music, byla vysílána na Nově poprvé v roce 2004, tj. v roce uvedení *Snowboarďáků* do kin. S pěveckou soutěží teenagerovský cyklus komunikoval obzvlášť aktivně, neboť participanty soutěže byli zpravidla dospívajícím chlapci a děvčaty, obsazení již mediálně známých tváří se tedy nabízelo využít v rámci castingu filmů. Příležitosti se chopili Prudký s Melounkem, kteří kromě zmíněného Tomáše Löbla obsadili do *Expertů* také Michaela Forejta (v obou případech se jednalo o účastníky druhé řady pořadu), stejně jako Filip Červinka, který jednu z rolí svěřil Šárce Vaňkové (první série). Navíc, jelikož se jednalo o zpěváky a zpěvačku, účinkovali též v písních v soundtracku filmu.

O využití publicity usiloval též Marek Štencl s Danou Volákovou, když na casting *Ro(c)ku podvraťáků* pozvali některé ze soutěžících, podotýká však, že nebylo cílem někoho z nich reálně do filmu obsadit. Jelikož ale byla Nova koproducentem filmu, zajišťovala dostatečnou vizibilitu filmu skrze televizní kampaň. Štencl měl stejně jako Adam Dvořák bohatou zkušenost s prezentací filmu v pořadech koprodukčního subjektu, například díky účasti

v ranní relaci *Snídaně s Novou*, hitparádě *Eso* či díky živém vstupu z festivalu Berlinale, kterého se oba producenti účastnili.

Filip Červinka, jemuž nikoli koproducenta, ale mediálního partnera dělala soukromá televize Prima, si nevybavuje žádné detaily spojené s televizní spoluprací. Vyzdvihuje naopak jiného mediálního partnera filmu, soukromou rozhlasovou stanici *Evropa 2*, která představovala dominantního partnera teenagerovských komedií. Jednalo se o organické spojení, neboť se *Evropa 2* od 90. let, kdy započalo vysílání původem francouzské stanice v České republice, profilovala jako rádio mladé generace, a vskutku se opakovaně nejposlouchanějším rádiem u mladých posluchačů stávala. V základu spolupráce stála smlouva o počtu odvysílaných spotů k filmu a nadefinování, jakou formou se na oplátku zviditelní rádio ve filmu. Často měla propagace *Evropy 2* podobu přímého zaznění ústředního jinglu ve snímcích, jinou populární formou bylo obsazení moderátora Libora Boučka, který na stanici působil od roku 2005, do jedné z vedlejších rolí filmu.

Výčet užitých forem mediální prezentace filmů by nebyl kompletní bez zmínění periodického tisku pro mládež, který, podobně jako audiovizuální formáty cílící na mladé, představoval příhodný komunikační kanál. Ať se již jednalo o časopisy zaměřené na dívky (*Dívka, Top dívky, Bravo Girl!, CosmoGirl!)* či genderově neprofilovaná periodika (*Bravo, Popcorn, ABC),* tisk měl sílu prodlužovat život filmu mimo filmový diskurz, aby čtenářům přinesl detaily ze života herců, zákulisní informace i soutěže.

Televizní a rozhlasová reklama byla spolu s reklamou v tisku, plakáty a trailery dominantním typem uplatněné marketingové komunikace. “Offlinové” možnosti propagace v nultých letech producenti hodnotili jako soudržnější kvůli menšímu počtu médií, televizních stanic i nerozšířenosti internetu. Zmíněný soubor nástrojů je pochopitelně pouze orientační, neboť se práce nepouští do analýzy jednotlivých propagačních strategií. Podstatné ovšem je, co říkají o uplatněných strategiích. Producenti se snažili porozumět specifikům mediální konzumpce vlastí mladé generaci i rozvíjeným trendům. Aktivně pak média využívali k oslovení cílových diváků.

3.4.4 Přidružené produkty

Poslední oblastí stojící za pozornost je výroba přidružených produktů k filmu, tzv. *movie-tie-ins*. Touto cestou mohli producenti podpořit vzájemnou prodejnost souvisejících výrobků a zvýšit celkové příjmy. Typickými příklady využitými u teenagerovských komedií bylo vydání

knihy, která do románové podoby převáděla scénář filmu, a výroba soundtracku. Obě formy byly aplikované u všech pěti zkoumaných titulů. Vyjma vydání filmu a soundtracku na nosičích se podle producentů nedalo příliš počítat s finančním příjmem z prodeje propagačních objektů, šlo víceméně o výrobu, která byla díky partnerství zadarmo. „*Nějakou korunu to udělalo, ale ty produkty byly spíš jako výstřelek, že jsme si to zkusili,"* sumarizuje Marek Štencl. „*Něco se povedlo, něco se udělalo spíš jako propagačně, ale víceméně jsme to zkusili, protože to byla další propagační kampaň."*[168] Podobně zkušenost s merchandisingem sdílí i Adam Dvořák: „*Myslim si, že ani v tý době to nebyl žádnej velkej byznys. [...] Něco vznikalo. Buď je to spojený s nějakym partnerem, kterej si to vezme, ale myslim si, že z toho nejsou moc peníze."*[169] Oba producenti se shodují, že s merchandisingem v rámci byznysového modelu filmu nekalkulovali, bylo ale pro ně přitažlivé se jím zabývat už z toho důvodu, že podobně jako product placement neměl v Čechách tradici a představoval prostor pro zkoušení nových aktivit. I propagace filmů skrze přidružené produkty byla tedy předmětem ohledávání nepoznaných cest, zpravidla podmíněných formami uzavřeného partnerství.

Analýza konkrétních propagačních kampaní filmů a studium propagačních materiálů by oblast marketingu pomohla přiblížit hlouběji. Předkládaná práce však zůstává primárně žánrově vymezeným textem, zkoumajícím filmové kategorie jednak v průmyslovém kontextu, tak v souvislosti s činností samotných tvůrců. Průzkum marketingu má v žánrové analýze své místo, detailnější ponor by však vyžadoval změnu perspektivy i obsažnější rešerše. Ambicí pasáže bylo postihnout specifický kontext nultých let, pro něž byla příznačná nízká míra standardizace obchodních a reklamních vztahů, kreativita a hledání nových způsobů, jak existenci filmu rozšířit mimo filmový rámec. Teenagerovské komedie vznikaly v jedinečném, až transformačním období, a tím, že se jednalo o komerčně vymezené projekty uzpůsobené poptávce trhu, propisovaly se do nich zřetelně aktuální tendence. Postupující digitalizace, rozvoj internetu a příchod nových médií, lepší orientace firem na trhu a vědomí si finančního ohodnocení služeb a produktů, to vše postupem času přispělo k větší regulovanosti filmového podnikání. Je však patrné, že orientace na mladé publikum šla ruku v ruce se zájmem producentů o zapojení médií, s nimiž se adolescenti aktivně dostávali do styku.

[168] Rozhovor s Markem Štenclem. Praha-Dejvice, 19. ledna 2021.
[169] Rozhovor s Adamem Dvořákem, Praha-Smíchov, 13. března 2020.

Třetí kapitola v nahlédnutí producentské praxe potvrdila závěry z předchozích dvou kapitol. Práce producenta je vždy podmíněna aktuálními možnostmi trhu, obecněji průmyslu, i stavem producentského systému. Ten byl v nultých letech poznamenán jak závislostí na soukromých financích, tak omezenou velikostí českého trhu. Potvrdilo se také, že produkce filmu je vždy zásadně poznamenaná socioekonomickými podmínkami, které v konkrétním historickém okamžiku panují, stejně jako hierarchií v profesní kultuře. Producentovo rozhodnutí mělo v mnoha případech větší váhu nežli slovo režiséra, což problematizuje vymezení autorství filmu. Nutnost sestavovat štáb podle možností rozpočtu mohlo vést k nesourodé skladbě týmů, vinou čehož se rozklížila vize, na jakém projektu členové štábu pracují.

Pojetí žánru úzce souviselo se specifickým prostředím nultých let, poznamenaným rostoucím zájmem investorů, podnikatelských subjektů a firem o vstup na pole filmové produkce. Evropa 2, televize Nova a Prima, to vše byly subjekty, které započaly svou činnost již v 90. let, příchod nového tisíciletí ovšem stimuloval rozšiřování jejich aktivit. Pokud soukromé finance pomáhaly kinematografii existovat, měly rovněž vliv na výběr realizovaných látek, stejně jako definování cílového publika, na které se mohly firmy zaměřit. Obchodní vztahy měly dopad na rozkvět konkrétních žánrů, podobně jako upozadění jiných.

Rozhovory v neposlední řadě potvrdily, že práce producentů byla kontextuální. Uvědomovali si souvztažnost svého projektu s ostatními teenagerovskými projekty i sílu popularity daného subžánru. Co bylo příležitostí se rovněž stávalo omezením. Adolescenti nejsou finančně soběstačnou cílovou skupinou, proto jsou i finance, které mohou do filmové zábavy a nákupu přidružených produktů vložit, omezené. Zvýšený zájem médií o konkrétní segment publika, jehož kapacita i finanční možnosti byly limitované, proto logicky vedl k rozmělnění pozornosti i přehlcení trhu.

Závěr

Diplomová práce se opírala o tvrzení, že o skupině teenagerských komedií vyprodukovaných během nultých let můžeme mluvit jako o filmovém cyklu. Jak analýza dobové produkce, tak rozhovory vedené s tvůrci filmů hypotézu potvrdily. Spolu s průzkumem podmínek filmového průmyslu navíc dovolily lépe pochopit, jak trh podmiňoval kroky jednotlivých producentů, jaký vliv mělo financování na producentskou praxi, i jak investice do filmové tvorby přispívaly k rozvoji vybraných žánrů, zatímco jiné zůstaly upozaděny. K jakým podstatným závěrům práce dospěla?

Každý filmový cyklus je jedinečný, neboť je navázán na konkrétní historický moment. Pro jeho existenci je důležitá určitá filmová událost, nejčastěji v podobě vzniku komerčně úspěšného titulu, formují ho ale rovněž akce a události, které se nacházejí mimo filmovou oblast. Úspěchem *Snowboarďáků* bychom tudíž jen stěží zdůvodnili život teenagerovského cyklu. K jeho rozvoji přispělo hned několik faktorů.

Cyklus se formoval v období nových poměrů panujících ve filmovém průmyslu. Pokud byla devadesátá léta obdobím fatální fragmentarizace filmového průmyslu a přechodem filmového podnikání do soukromého sektoru, během nultých let oblast filmové tvorby díky institucionálnímu rozvoji, legislativním změnám a přísunu financí dostávala pevnější kontury. Pro existenci cyklu byl stěžejní vstup soukromých firem na pole filmové produkce i motivace značek spojovat své jméno s filmem. Přestože se někdy jednalo o nové, nestandardizované formy spolupráce, položily základy typům vztahů rozvíjených v následujících letech (product placement, televizní koprodukce).

Získané finance, stejně jako podoba obchodních vztahů, měly vliv na mód producenství, uplatněný při výrobě teenagerovských snímků. Absolutní většina producentů nepocházela z filmového prostředí, šlo spíše o nezávislé profesionály. Stimulem pro zahájení činnosti byla atraktivita filmového producenství i popularita pilotního hitu cyklu. Tvůrci organizovali práci intuitivně, bez dlouhodobější producentské strategie, což byl mimo jiné důsledek dezintegrace prostředí, jednoho z charakteristických rysů porevolučního produkčního systému. Zazněla-li navíc otázka, jak kategorie ovlivňují logiku a strategie filmové výroby, rozhovory s producenty odhalily, že to byl právě komerční úspěch teenagerovského subžánru, který byl impulzem ke vzniku navazujících projektů. Pasáž věnovaná serialitě v české kinematografii přitom potvrdila, že reprodukce úspěšných vzorců tvoří důležitou součást zdejších produkčních strategií. V rámci

těchto strategií jsou filmové série rozvíjeny v momentě, kdy se některý z modelů ukáže být rentabilním.

Sledování komerčních cílů a snaha přiblížit se adolescentům vedla producenty v širším kontextu k účelovému spojování filmového produktu s dalšími segmenty mediálního průmyslu. Jestliže doba přála technologickému i mediálnímu rozvoji, v jehož důsledku se měnila podoba mediální konzumpce, producenti uměli být vůči změnám senzitivní a využít je ke svému prospěchu. Pokud lze říct, že byla pro filmovou oblast v nultých letech stěžejní prostupnost s jinými sférami mediálního, obecněji pak kulturního prostředí, pro teenagerovské komedie byla určující vazba na hudební průmysl, který rovněž navazoval na televizní produkci.

Předpoklad pro vznik cyklu nicméně nalézáme ještě v jiné oblasti. Zásadní se pro jeho existenci ukázaly být obecnější společenské souvislosti, konkrétněji věk cílové skupiny. V nultých letech dospívali příslušníci generace Y, jejichž hlavní generační zkušeností bylo minimum vzpomínek na dobu před revolucí, rozvoj svobody a možnost vycestování a studia v zahraničí. Generace Y je označována za první globální generaci, která vyrůstala obklopena moderními technologiemi. Podstatná je ve spojitosti s teenagerovskými komediemi především individualizace volného času, jehož trávení se stalo komoditou. S tím souvisí jeho komercionalizace, kdy se obchodní společnosti snažily při orientaci na mládež organizovat své obchodní praktiky takovým způsobem, aby ovlivnily poptávku po svých produktech. Takovou společností nemusí být jen nadnárodní konglomerát, ale i lokální firma či filmový podnikatel, snažící se prodat filmové dílo. Jelikož bylo navíc mediální pole na začátku tisíciletí soustředěnější, bylo z pozice producentů lehčí na teenagery skrze dostupné nástroje efektivně zacílit. I proto tvůrci hodnotili nultá léta jako jedinečné období, které přálo rozkvětu teenagerovských komedií, a které se již kvůli rozptylu pozornosti mládeže do online prostoru a četných mediálních forem nemůže opakovat.

Diplomová práce prakticky ověřila aplikovatelnost teorie cyklu pro české prostředí. Současně ilustrovala, jakým způsobem se zájem o žánrovou produkci může stát impulzem k analýze hlubších zákonitostí filmového trhu. Pozornost věnovaná populární kinematografii má ve filmově-vědném bádání nezpochybnitelné místo, neboť dovoluje zkoumat skryté mechanismy filmového průmyslu, pojmenovávat trendy, sledovat tendence i vyvrátit, že by některé z filmů byly z hlediska filmové historie hodnotnější a naopak. Jsou to totiž právě produkty mainstreamové kinematografie, které nám mohou prozradit podstatné informace o praktikách uvnitř filmového průmyslu.

Seznam použité literatury

Altman, Rick: *Film/Genre*. London: British Film Institute Altman 1999.

Altman, Rick: *Semantic/Syntactic Approach to Film Genre*. Cinema Journal 23/3, 1984, s. 6–18.

Banks, M. – Conor, B. –Mayer, V. (eds.): *Production Studies, The Sequel!: Cultural Studies of Global Media Industries*. New York: Routledge 2015.

Banks, Miranda: How to study makers and making. In Alvarado – Buonanno – Gray: *The SAGE Handbook of television Studies* 2015, s. 117–132.

Becker, Howard S.: Art As Collective Action. In: *American Sociological Review* 39, 1974, č. 6, s. 767–776.

Bloore, Peter: *The Screenplay Business.* London, New York: Routledge 2013.

Bruun, Hanne. Genre in media production. In: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research 27* (51), 2011, 22–38.

Caldwell, John Thornton: *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television.* Durham: Duke University Press 2008.

Caldwell, John Thornton: Cultures of Production: Studying Industry's Deep Texts, Reflexive Rituals and Managed Self–Disclosures. In: *Media industries: history, theory, and method*. Hoboken: Wiley-Blackwell 2009.

Concidine, David: *The Cinema of Adolescence*. New York: McFarland Publishing 1985.

Crissey, John: Any value in the chain? A criticism on the suitability of using the value chain model for the motion-picture industry: a UK low-budget independent film perspective. Dostupné na WWW: <https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/publications/any-value-in-the-chain(7cac5e6f-14bb-4303-986f-eb008b971464).html>

Čulík, Jan, *Jací jsme: česká společnost v hraném filmu devadesátých a nultých let*. Brno: Host 2007.

Danielis, Aleš: Česká filmová distribuce po roce 1989. In: *Iluminace 19*, 2007, č. 1, s. 59–104.

Danielis, Aleš: Česká filmová distribuce 2007 - 2016. In: *Iluminace 29,* 2017, č. 2, s. 25–63.

David, Ivan, *Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda 2015,

Driscoll, Catherine: *Teen Film: A Critical Introduction.* Oxford, New York: Berg 2011.

Dvořák, Jan: *Rejža Vorel.* Praha: Pražská scéna 2017.

Falkowska, Janina: Introduction: National Cinemas in Postwar East-Central Europe. In: *Canadian Slavonic Papers* 42, 2000, č. 1/2, s. 1–5.
Katedra filmových studií: *Film a žánr. Historické nastínění vývoje konceptu*, s. 1. Dostupný na WWW: <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/teorie/zanr.pdf>
Gomery, Douglas: Za novou ekonomii médií. In: *Iluminace* 4, 2006, s. 5–16.
Gledhill, Christine: Rethinking Genre. In: *Reinventing Film Studies.* London: Arnold 2000, s. 221–243.
Grant, Barry Keith (ed): *Film Genre Reader IV.* Austin: University of Texas Press 2012.
Greg, Tuck: Orgasmic (Teenage) Virgins: Masturbation and Virginity in Contemporary American Cinema. In: McDonald, T. J. (ed), *Virgin Territory: Representing Sexual Inexperience in Film.* MI: Wayne State University Press, s. 159.
Grindon, Leger: Cycles and Clusters: The Shape of Film Genre History. In: Barry Keith Grant (ed.), *Film Genre Reader IV.* Austin: University of Texas Press 2012.
Halada, Andrej: *Český film devadesátých let: od Tankového praporu ke Koljovi*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 1997.
Hanzlík, Jan: The exhibition of popular cinema in the Czech Republic and Slovakia: after 1989 within the context of the European Union. In: *Popular cinemas in East Central Europe*. London,;New York: I.B. Tauris, 2017, s. 282–301.
Hartley, John at al.: *Key Concepts in Creative Industries.* London: SAGE 2013.
Havens, Timothy – Lotz, Amanda D.: *Understanding Media Industries*. New York; Oxford: Oxford University Press 2012.
Havens, Timothy – Lotz, Amanda D – Tinic, Serra: Critical Media Industry Studies: A Research Approach. In: *Communications, Culture & Critique* 2, 2009, s. 234–253.
Havens, Timothy: Towards a Structuration Theory of Media Intermediaries. In: Johnson – Kompare – Santo: *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: NYU Press 2014, s. 39–62.
Hesmondhalgh, David: *The Cultural Industries*. London: Sage 2007, s. 1–26.
Hollows, Joanne –Jancovich, Mark: Introduction: popular film and cultural distinctions. In: Hollows, Joanne –Jancovich, Mark (eds): *Approaches to popular film.* Manchester: Manchester University Press 1995.
Chandler, Daniel: An Introduction to Genre Theory. Dostupné na WWW: <https://www.researchgate.net/publication/242253420_An_Introduction_to_Genre_Theory>

Iordanova, Dina: East Europe`s Cinema Industries Since 1989: Financing Structure and Studios. In: *Javnost - The Public* 6, 1999, č. 2, s. 45–60.
Jäckelová, Anne: Evropský filmový průmysl. In: *Iluminace* 19, 2007, č. 1, s. 5–51.
Jancovich, Mark – Hollows, Joanne: Popular films and Cultural Distinction. In: *Approaches to popular culture.* Manchester University Press 1998, s. 1–14.
Jíša, Zoran: Specifika podnikání ve filmové produkci. Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze 2013.
Kallista, Jaromír: Filmová produkce. Praha: FAMU. Dostupné na WWW: <www.famu.cz>
Klein, Amanda Ann: *American film cycles. Reframing genres, screening social problems & defining subcultures*. Austin: University of Texas Press 2011.
Klein, Amanda Ann – Palmer, R. Barton (eds.): *Cycles, sequels, spin-offs, remakes, and reboots: multiplicities in film and television*. Austin: University of Texas Press 2016.
Krumpár, Pavel: Česká televize jako filmový producent v letech 1992-2002 (2. část). In: *Iluminace* 23, 2011, č. 1, s. 21– 61.
Lobato, Ramon – Ryan, Mark David: Rethinking genre studies through distribution analysis: issues in international horror movie circuits. In: *New Review of Film and Television Studies* 9, 2011, č. 2, s. 188–203.
Lukeš, Jan: *Diagnózy času. Český a slovenský poválečný film.* Praha: Slovart 2013.
Lukeš, Jan: Jak nastupovala v českém filmu normalizace. In: *Iluminace* 1997, č. 1, s. 113–155.
Martin, Andrew: Teen Movies: The Forgetting of Wisdom. In: Ringwood, Victoria: *Phantasms*. Melbourne: McPhee Gribble Publishers 1994, s. 63–69.
McDonald, Paul: In Focus: Media Industries Studies. In: *Cinema Journal* 52, 2013, č. 3, s. 145–149.
McInnes, Rob – Shary, Timothy: *American Youth on Screen*. New York: Columbia University Press 2005.
Mittell, Jason, A Cultural Approach to Television Genre Theory. In: *Cinema Journal* 40, č. 3-24.
Moretti, Franco *Grafy, mapy, stromy: abstraktní modely literární historie*. Praha: Karolinum 2014.
Neale, Steve: *Questions of Genre, Screen* 31, 1990, č. 1, s. 45–66.
Neale, Steve: *Genre and Hollywood*. London, New York: Routledge 1999.

Neale, Steve: Questions of Genre. In: Robert Slam, Toby Miller (eds), *Film and Theory: An Anthology*. New Jersey: Blackwell Publishing 2000, s. 157–178.
Nelson, Elissa H.: The New Old Face of a Genre: The Franchise Teen Film as Industry Strategy. In: *Cinema Journal* 2017, č. 1, s. 125–132.
Nowell, Richard: „Where Nothing is off Limits“: Genre, Commercial Revitalization, and the Teen Slasher Film Posters of 1982 – 1984. In: *Postscript* 30, 2011, č. 2, s. 46–61.
Nowell, Richard: Getting Down to Genre Business. In: *Iluminace* 2012, č. 3, s. 5–12.
Nowell, Richard: *Blood Money: A History of the First Teen Slasher Film Cycle. London*; New York: Continuum 2010,
Nowell, Richard: Film Genre and the Industrial Mindset: More Work Needed. A Brief Exchange with Peter Hutchings In: *Iluminace* 24, č. 3, 2012, s. 128–129.
Pardo, Alexandro: The Film Producer as a Creative Force. In: *Wide Screen* 2, 2010, č. 2.
Pearce, Shary: Sex and the Cinema: What American Pie Teaches the Young. In: *Sex Education* 2006, č. 4, s. 367–376
Ptáček, Luboš (ed.): *Panorama českého filmu*. Olomouc: Rubico 2000.
Ptáček, Luboš – Veselá, Romana (eds): *Současný český a slovenský film*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2010.
Shary, Timothy: Teen Films: The Cinematic Image of Youth. In: Barry Keith Grant (ed.).: *Film Genre Reader III.* Austin: University of Texas Press 2003.
Shary, Timothy – Alexandra Seibel (eds.), *Youth Culture in Global Cinema.* Austin: University of Texas 2007.
Shary, Timothy: *Generation Multiplex.* Texas: University of Texas Press 2002.
Smith, Frances: *Rethinking the Hollywood Teen Movie: Gender, Genre and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press 2017.
Staiger, Janet: Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů. Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy. In: *Iluminace* 18, 2006, č. 4, s. 17–47.
Stanfield, Peter: Notes Towards a Theory of Cyclical Production and Topicality in American Film. In: *Iluminace* 24, 2012, č. 3, s. 153–159.
Peter Stanfield, “Pix Biz Spurts with War Fever”: Film and Public Sphere - Cycles and Topicality. In: *Film History,* 25, 2013, č.1-2, s. 215–226.
Szczepanik, Petr: *Továrna Barrandov: Svět filmařů a politická moc 1945–1970*. Praha: NFA 2016.

Szczepanik, Petr – Vondreau, Patrick: *Behind the Screen: Inside European production cultures*. New York: Palgrave Macmillan 2013.
Szczepanik, Petr – Zahrádka, Pavel – Macek, Jakub: *Mapa audiovizuálního v České Republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. Univerzita Palackého v Olomouci 2018.
Szczepanik, Petr – Kotišová, Johana – Macek, Jakub – Motal, Jan – Eva Pjajčíková. *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Praha: Státní fond kinematografie 2015.
Tuck, Greg: Orgasmic (Teenage) Virgins: Masturbation and Virginity in Contemporary American Cinema. In: McDonald, T. J. (ed), *Virgin Territory: Representing Sexual Inexperience in Film.* Detroit: Wayne State University Press, s. 159.
Vaněk, Miroslav – Mücke, Pavel: *Třetí strana trojúhelníku*. Praha: Karolinum 2015.
Varga, Balázs: Quest for coherence and continuity. Sequelization in Central European popular cinemas in the late 1980s and early 1990s. In: *Studies in Eastern European Cinema*, 9:1, 2018, 15-32.
Waller, Gregory: Narrating the New Japan: Biograph`s The Hero of Liao-Yang (1904). In: *Screen* 47, č. 1, 2006, s. 43–65.
Studie vývoje českého hraného kinematografického díla. Praha: Státní fond kinematografie 2015.

Časopisecké články

Dočekal, Radomír – Křivánková, Darina: Jako jediní v Evropě vyděláváme, tvrdí o barrandovských filmových studiích generální ředitel Radomír Dočekal. In: *Lidové noviny* 16, 2003, č. 24, s. 23.
Dominiková, Petra: Čeští producenti chtějí změnit financování kinematografie. In: *Lidové noviny* 12, 1999, č. 81, s. 22.
Janeček, Vít: Vyobcování kinematografie z kultury. In: *Cinepur* 14, 2006, č. 47, s. 16-17.
Martinek, Přemysl: Česká kinematografie a Česká televize : rozhovor se zástupci ČT. In: *Cinepur* 14, 2006, č. 47, s. 24-25.
Míšková, Věra: Filmaři se bouří proti ČT. In: *Právo* 14, 2004, č. 141, s. 15.
Míšková, Věra: Producenti požadují podporu státu. In: *Právo* 9, 1999, č. 80, s. 10.
Strnad, Pavel: Pavel Strnad Václavu Klausovi. In: *Synchron* 5, 2006, č. 3, s. 4-5.

Uldrichová, Helena: Přiblíží se česká kinematografie standardům platným v EU? In: *Cinepur* 14, 2006, č. 47, s. 20.

Internetové zdroje

Hejdová, Irena: Vorel: Graffiti jsem si taky zkusil [online]. *Aktuálně.cz,* 2006. Dostupné na WWW: <https://zena.aktualne.cz/vorel-graffiti-jsem-si-taky-zkusil/r~i:article:221491/>
Hejdová, Irena: V listopadu do kin vtrhne Agáta Hanychová. *Aktuálně.cz.* Dostupný na WWW: [vyšlo 21. 10. 2007; cit. 19. 4. 2020].

Zdroje kvantitativních dat

Filmová ročenka 2000. Praha: Národní filmový archiv 2001.
Filmová ročenka 2001. Praha: Národní filmový archiv 2002.
Filmová ročenka 2002. Praha: Národní filmový archiv 2003.
Filmová ročenka 2003. Praha: Národní filmový archiv 2004.
Filmová ročenka 2004. Praha: Národní filmový archiv 2005.
Filmová ročenka 2005. Praha: Národní filmový archiv 2006.
Filmová ročenka 2006. Praha: Národní filmový archiv 2007.
Filmová ročenka 2007. Praha: Národní filmový archiv 2008.

Zpráva o české kinematografii 2004. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor kinematografie a státních fondů 2005.
Zpráva o české kinematografii 2005. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize 2006.
Zpráva o české kinematografii 2006. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize 2007.
Zpráva o české kinematografii 2007. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize 2008.
Zpráva o české kinematografii 2008. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize 2009.
Zpráva o české kinematografii 2009. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize 2010.

Zpráva o české kinematografii 2010. Ministerstvo kultury České republiky, Odbor médií a audiovize 2011.

České filmy 1991-2001. Vydala Asociace producentů v audiovizi.
České filmy 2002. Vydalo České filmové centrum.
České filmy 2003. Vydalo České filmové centrum.
České filmy 2004. Vydalo České filmové centrum.
České filmy 2005. Vydalo České filmové centrum.
České filmy 2006-2007. Vydalo České filmové centrum.
České filmy 2007-2008. Vydalo České filmové centrum.
České filmy 2008-2009. Vydalo České filmové centrum.
České filmy 2009-2010. Vydalo České filmové centrum 2010.
České filmy 2010-2011. Vydalo České filmové centrum 2011.

Data vydaná v podobě přehledů a statistik Unií filmových distributorů. Dostupné na WWW: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/>

Seznam citovaných filmů

24 (David Beránek, 2001)

2Bobule (Vlad Lanné, 2009)

3Bobule (Martin Kopp, 2020)

*Anděl na horách (*Bořivoj Zeman, 1955)

Anděl páně (Jiří Strach, 2005)

Babovřešky (2013–2015)

Bajkeři (Martin Kopp, 2017)

Bioscop (Vlad Lanné, 2009)

Bobule (Rudolf Merkner, 2008)

Brak (Karel Spěváček, 2002)

Crash Road (Kryštof Hanzlík, 2007)

Discopříběh (Jaroslav Soukup, 1987)

Experti (Karel Coma, 2006)

Gympl (Tomáš Vorel, 2007)

Hrubeš a Mareš jsou kamarádi do deště (Vladimír Morávek, 2005)

Hrubeš a Mareš Reloaded (Vladimír Morávek, 2009)

*Choking Hazard (*Marek Dobeš, 2004)

Chyťte doktora (Martin Ed Woolf, 2007)

Jak se krotí krokodýli (Marie Poledňáková, 2006)

Jak tatínka dostat do polepšovny (Marie Poledňáková, 1978)

Jak vytrhnout velrybě stoličku (Marie Poledňáková, 1977)

Jako zajíci (Karel Smyczek, 1981)

Jedna ruka netleská (David Ondříček, 2003)

Jedné noci v jednom městě (Jan Balej, 2007)

Jen si tak trochu písknout (Karel Smyczek, 1980)

Kamarád do deště (Jaroslav Soukup, 1987)

Kameňák (Zdeněk Troška, 2003 - 2005)

Kytice (F. A. Brabec, 2000)

Kněžna Libuše (Konstantin Werner, 2008)

Krev zmizelého (Milan Cieslar, 2005)

Lidice (Petr Nikolaev, 2011)

Líbáš jako Bůh (Marie Poledňáková, 2009)
Líbáš jako ďábel (Marie Poledňáková, 2009)
Martin a Venuše (Jiří Chlumský, 2013)
Milenci a vrazi (Viktor Polesný, 2004)
Můj vysvlečenej deník (Martin Dolenský, 2012)
Mrtvý brouk (Pavel Marek, 1998)
O život (Milan Šteindler, 2008)
Otesánek (Jan Švankmajer, 2000)
Po hlavě do prdele (Marcel Bystroň, 2006)
Pánská jízda (Martin Kotlík, 2004)
Početí mého mladšího bratra (Vladimír Drha, 2000)
Poslední plavky (Michal Krajňák, 2007)
Pupendo (Jan Hřebejk, 2003)
Pusinky (Karin Babinská, 2007)
Prachy dělaj člověka (Jiří Chlumský, 2006)
Prci, prci, prcičky (*American Pie,* Paul Weitz, Chris Weitz, 1999)
Princezna ze mlejna (Zdeněk Troška, 1994)
Rafťáci (Karel Janák, 2006)
Ro(c)k podvraťáků (Karel Janák, 2007)
Román pro muže (Tomáš Bařina, 2010)
Román pro ženy (Filip Renč, 2005)
S tebou mě baví svět (Marie Poledňáková, 1982)
Solomon Kane (Michael J. Bassett, 2009)
Slunce, seno.. (Zdeněk Troška, 1983–1991)
Snowboarďáci (Karel Janák, 2004)
Sněženky a machři (Karel Smyczek, 1982)
Skřítek (Tomáš Vorel, 2005)
Sněženky a machři (Karel Smyczek, 1982)
Šeptej (David Ondříček, 1996)
Šílení (Jan Švankmajer, 2005)
Ten, kdo tě miloval (Jan Pachl, 2018)
The Resolution (Petr Smělík, Petr Hastík, 2008)
Účastníci zájezdu (Jiří Vejdělek, 2006)

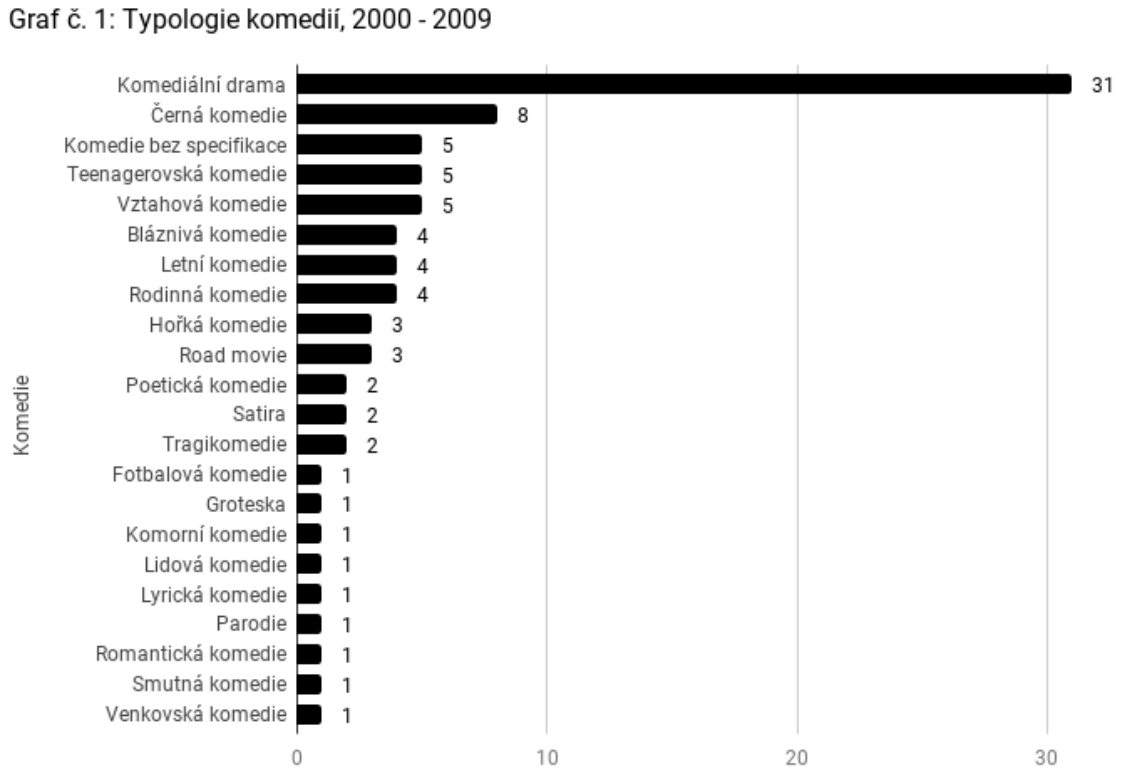
U mě dobrý (Jan Hřebejk, 2008)
Vejška (Tomáš Vorel, 2014)
Vetřelci v Coloradu (Karel Janák, 2002)
Vy nám taky, šéfe! (Martin Kotlík, 2008)
Všechno nejlepší (Martin Kotík, 2007)
Waterloo po česku (Vít Olmer, 2002)
Začátek světa (Vladimír Drha, 2000)
Zatracení (Dan Svátek, 2002)
Z pekla štěstí (Zdeněk Troška, 1999)
Z pekla štěstí 2 (Zdeněk Troška, 2001)

Příloha č. 1: Přiznaná finanční podpory Ministerstva kultury (1999-2009)

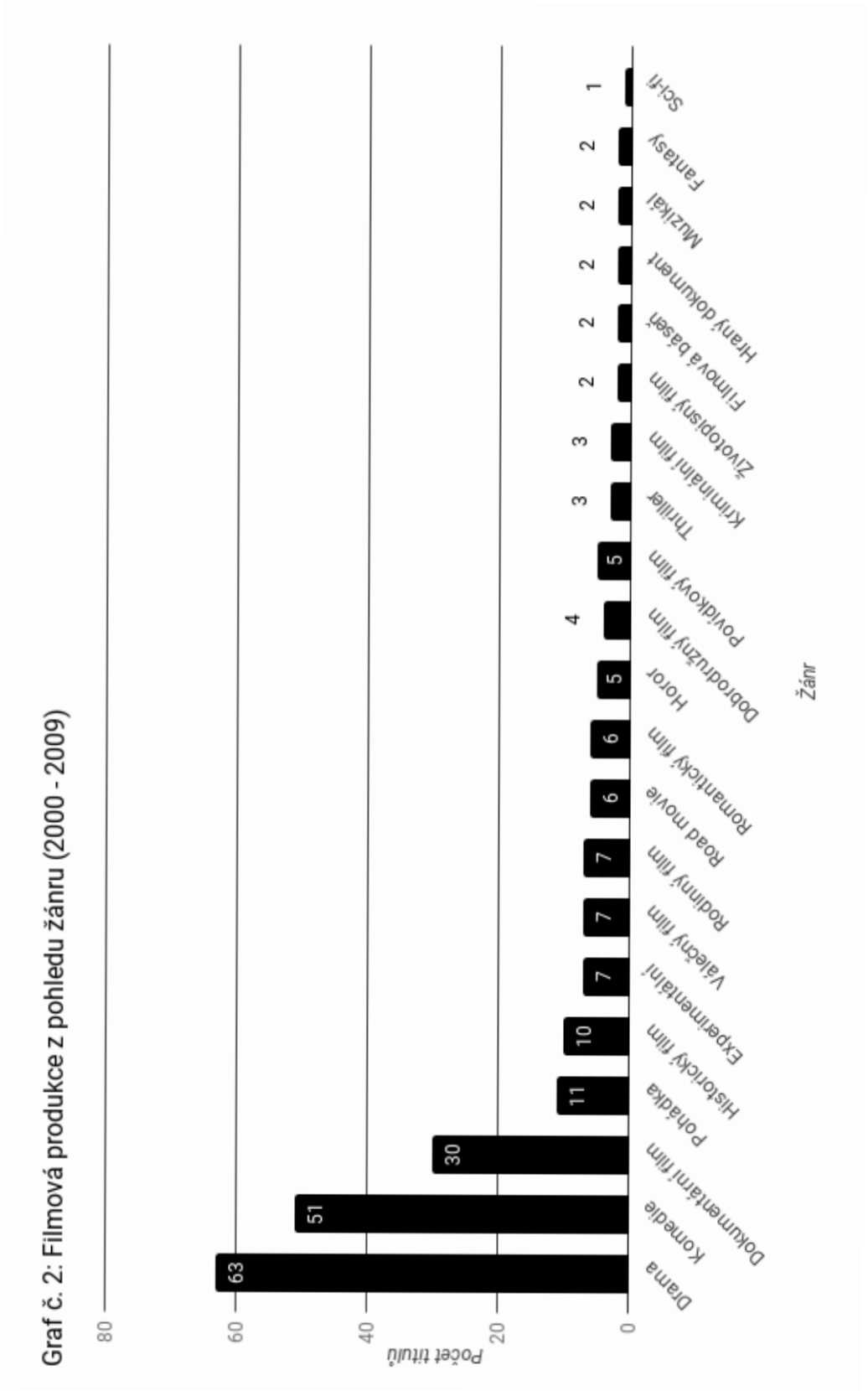
Rok / Okruh	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tvorba českého kin.díla	64 493 000	42 520 000	520 000	490 000	600 000	500 000	270 000	920 000	4 818 000	2 250 000	3 815 000
Výroba českého kin.díla	8 745 700	36 975 000	88 475 000	57 710 000	57 910 000	66 530 000	51 420 000	93 560 000	167 959 000	227 426 750	165 920 000
Distribuce hodnot.kin.díla	6 150 000	3 920 000	4 430 000	11 450 000	6 190 000	6 210 000	7 950 000	6 640 000	18 883 000	26 380 000	24 595 500
Propagace českého kin.díla	1 139 000	2 895 000	3 300 000	5 130 000	4 390 000	5 980 000	8 200 000	9 100 000	17 907 000	37 137 000	36 310 000
Technický rozvoj a moder.	0	350 000	1 985 000	2 400 000	2 900 000	1 690 000	1 960 000	1 693 520	7 098 000	14 068 200	49 310 000
CELKEM	**80 527 700**	**86 660 000**	**98 710 000**	**77 180 000**	**71 990 000**	**80 910 000**	**69 800 000**	**111 913 520**	**216 665 000**	**307 261 950**	**279 950 500**

Zdroj: *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2010–2016*. Ministerstvo kultury 2010, s. 12.

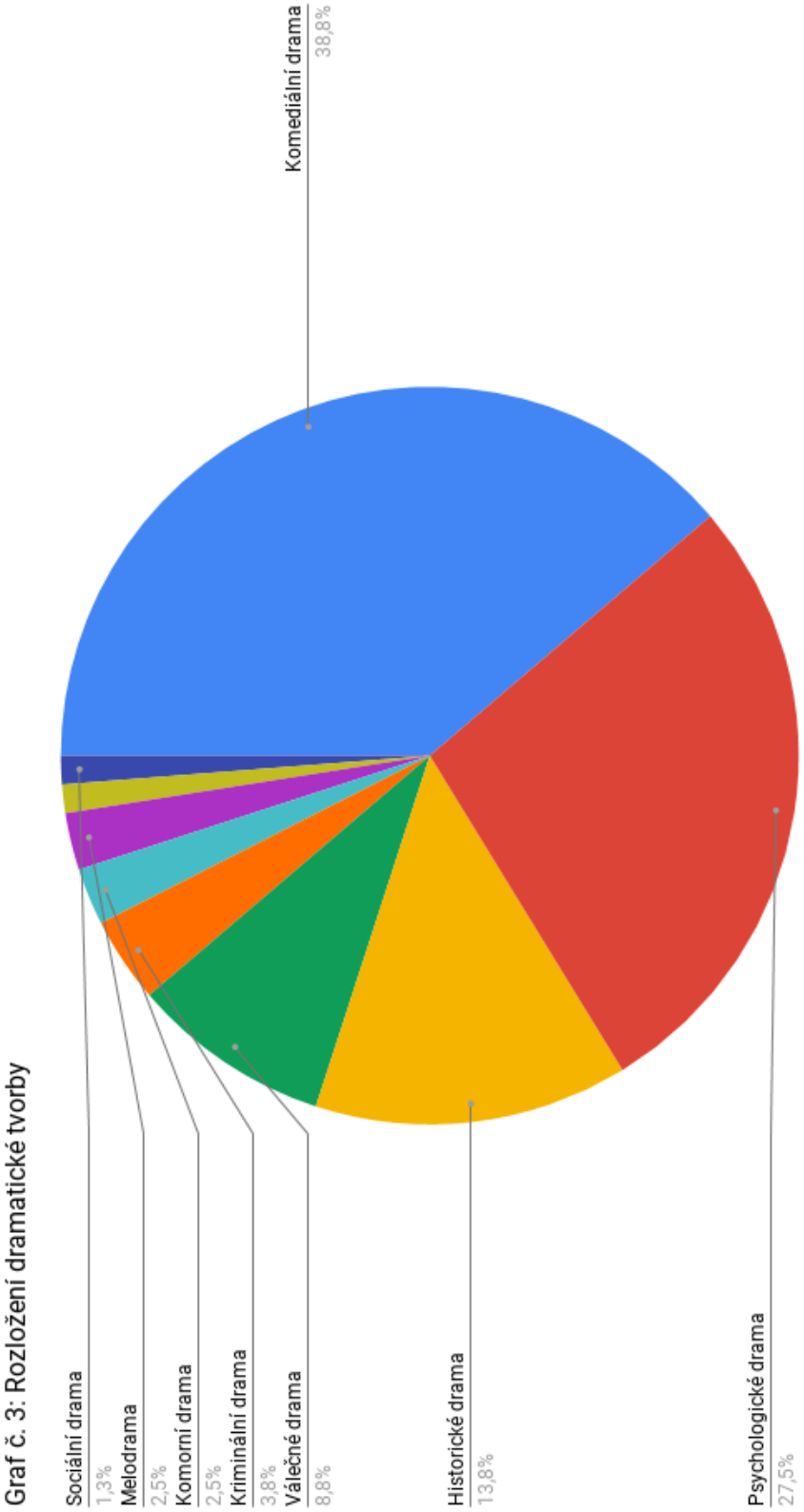
Příloha č. 2: Typologie komedií (2000-2009)



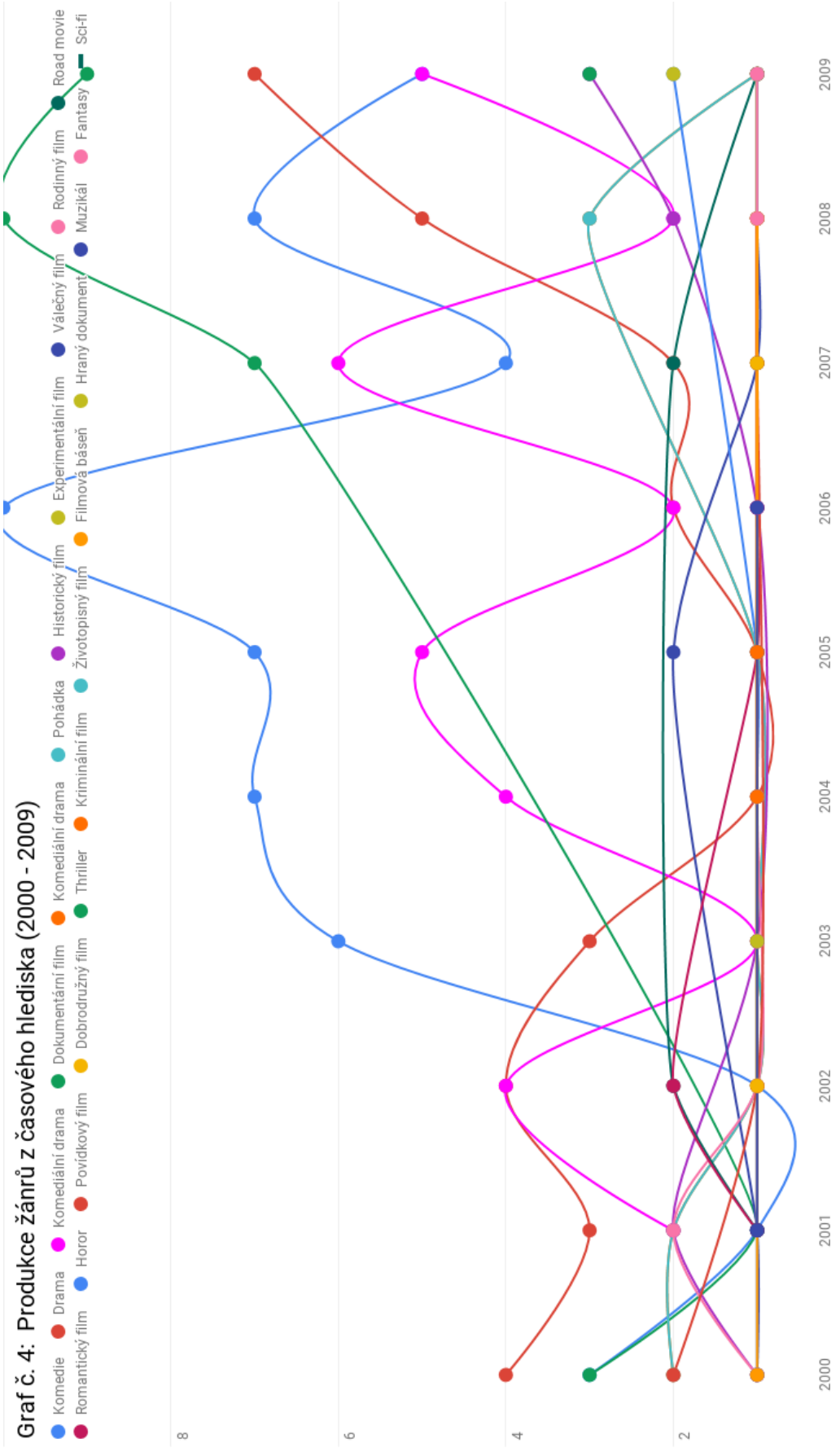
Příloha č. 3: Filmová produkce z pohledu žánru (2000-2009)



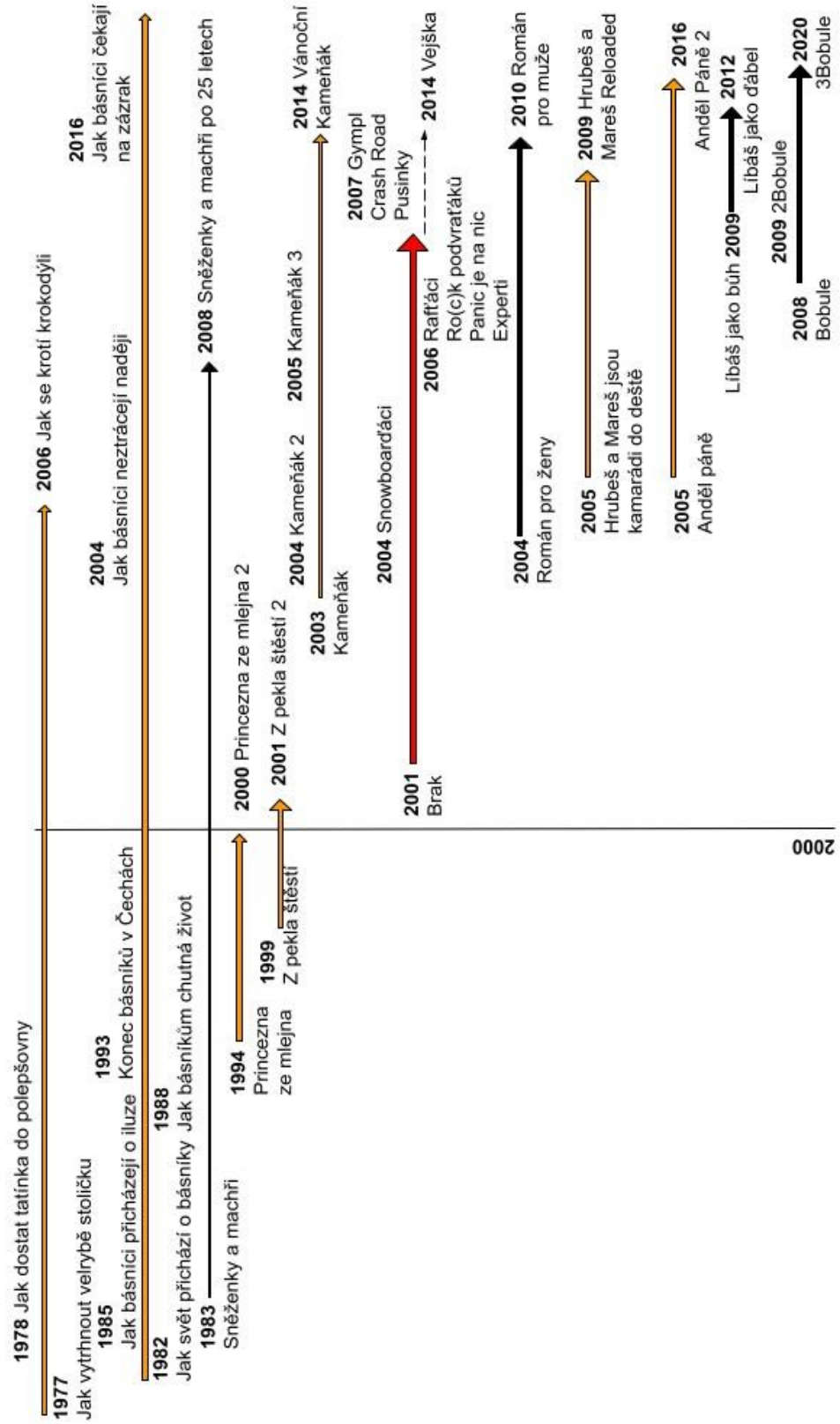
Příloha č. 4: Rozložení dramatické tvorby



Příloha č. 5: Produkce žánrů z časového hlediska (2000-2009)



Příloha č. 6: Serialita a český film



Příloha č. 7: Rozhovor s Karlem Comou

26. června 2020, Smíchov

SH: Kdybychom se vrátili úplně na začátek k příběhu a scénáři, kde leží počátek Expertů?
KC: On to měl být původně film Expert. Já jsem měl příběh kluka, příběh jedince, kterej zkouší zkopírovat cestu někoho, koho si idealizuje, a skončí na úplně jiný stopě. Měl jsem producenta Pavla Melounka, kterej dělal Snowboarďáky. Melounek se pohádal s Karlem Janákem, protože je tam nějak vzali na hůl, a Janák už s nima nechtěl mít nic společnýho, protože ta produkce nebyla dobrá. Janák si šel vlastní cestou a udělal Rafťáky. Já jsem bohužel měl tu smůlu, že jsem se dostal do situace, kdy oni chtěli za každou cenu udělat konkurenční projekt vůči Rafťákům. Ale můj script nebyla teenagerovská komedie. Já jsem měl v podstatě příběh kluka, kterej… Je to vlastně o tom, že člověk by měl bejt opatrnej na sny, který má, protože ani když se vám některý sny splní, tak to ve skutečnosti vůbec není to, co jste chtěli. To měla bejt hlavní linka příběhu. Jmenovalo se to Expert a já jsem se vlastně dostal do situace, že jsem bohužel na to kejvnul, že do toho s nima pudu, protože jsem chtěl samozřejmě ten film dělat. Ale oni dělali takový čáry máry za zádama, který ten film prostě poškodily. Já si myslim, že ten film by byl vnímanej úplně jinak, kdyby nebyl škatulkovanej přesně jako teenagerovská komedie. To jsem pochopil, když byla premiéra, protože na to chodilo úplně jiný cílový publikum, než pro který to bylo. Vy, když něco zabalíte a prodáte to za něco jinýho, než co to ve skutečnosti je, tak toho člověka naštvete. To je jako v restauraci, když byste si objednala a chtěla něco sladkýho, a oni by vám přinesli něco slanýho. To jídlo může bejt sebelepší, ale není to to, co jste si objednala. Což si myslim, že se stalo tomuhle filmu, protože já jsem si koupil noviny – celou dobu to měl bejt Expert – otevřu je a najednou v nich čtu, že se to jmenuje Experti. Volám producentovi a říkám: „Vy ste se zbláznili, to nejsou Snowboarďáci.“ I grafika, kterou pak udělali na plakáty, vyloženě alá gay grafika, kterou dělal výtvarník, co dělal Snowboarďáky, vlastně k příběhu vůbec neseděla. Takže anabáze potom byla taková, že já jsem se dostal do situace… Já jsem na to kejvnul předtim, než změnili název. Samozřejmě mě nutili, abych tam přidal víc postav, což já jsem nevěděl, že to je kvůli tomu, že z toho chtěj udělat teenagerovskou komedii v tom slova smyslu, že to bude alá Snowboarďáci.
SH: Takže vy jste měl napsanej scénář…
KC: Ano, měl jsem napsanej scénář, a oni mě nutili, ať ho přepíšu.
SH: A jak se dostali ke scénáři?

KC: Já jsem natočil film OKNO se Somrem. Byl to krátkometrážní retro film, byl docela úspěšnej. Vyhrával na různejch festivalech. Vyhrál jsem s nim Brněnskou 16, dostal jsem Českýho lvíčka a to jde. Oni ho někde viděli a líbil se jim. Já jsem se paralelně s tim znal s jednim novinářem, kterýmu sem vyprávěl ten můj scénář, co jsem měl. Kdysi jsem s nim dělal asistenta režie na nějakym filmu, kde jsme se potkali, a ten nás propojil. Moje největší chyba na filmu byla, že jsem vzal tohohle producenta nebo že jsem do toho šel s timhle producentem. Protože to, co jsem zažil na tom place, tak to bylo totální peklo. To je noční můra, to bych nikomu nepřál.

SH: A vy myslíte Pavla Melounka z producentské dvojice Pavel Prudký, Pavel Melounek?

KC: Prudký byl ještě docela v pohodě. Proti Prudkýmu já vlastně nemám nic osobního. Ale Melounek, to bylo peklo. Ten to tam zařiz docela dost slušně. A hlavně on si vzal jako výkoňáka kluka, kterej v životě žádnej celovečerák nedělal. Fungoval předtim někde jako nějakej asistent a nedělal ani výkonnou produkci na něčem jako normálním. Takže tam vznikal neuvěřitelnej bordel jako úplně ve všem. Dám příklad. Dělali jsme casting. Měli jsme tu nevýhodu, že v určitý době, v určitym období, se hádalo vedení na Český televizi. Furt jsme čekali, jestli teda jo, protože na to měla Česká přiklepnout peníze. Furt jsme byli na vážkách, furt jsme čekali. A když to odklepli, tak už byly divadelní prázdniny a nedali se sehnat herci, protože všichni byli na celovečeráky zabookovaní. V létě se točí, že jo. Já jsem věděl, že chci do hlavní role Hádka, protože se mi líbil v Tmavomodrym světě, ale ostatní postavy jsem neměl. A oni mě samozřejmě tlačili, ať rychle vyberu, a já řikám: „Já prostě ty lidi nemám." Byli jsme v castingovce, něco jsem tam navybíral, ale když jsem si prostě vybral herce, tak ta produkce s nima nepodepsala smlouvy. A já jsem normálně 14 dní před natáčením zjistil, že mi chybí 12 hlavních rolí do filmu. Protože když jsem je obvolal 14 dní před natáčenim, tak mi všichni řekli: „Vy jste se neozvali, já jsem vzal jinej fim." Teď já jsem byl v situaci, že mám 14 dní do natáčení, ale lidi jsem neměl. A já vim, že oni plánujou natáčení. Takže jsem pak během prvních pěti dnů natáčení chodil po nocích do castingovky a hledal jsem kohokoliv, aby mi tam zahrál. Což je vlastně obrovskej průser tohodle filmu, protože když nemáte na komedii dobrý… Ten Hádek je dobrej, ale když tam nemáte dobrýho oponenta, tak to tu komedii zabije, tak to potom nemá tu rovinu. Česká kvůli mně udělala velkej casting, ale prostě lidi, který chodili, neměli žádný herecký zkušenosti. Tim to jako nedoženete. Měli v hlavě, že musej vyjít před Rafťákama, že když nebudou před Rafťákama, tak to nemusej dělat. Což byl strašnej nesmysl a hroznej omyl. Řikám: „Buď točíme film a chceme ho dělat dobrej. Je mi jedno, jestli budou Rafťáci nebo nebudou, protože ten film je jinej." A oni: „Ne, ne, ne. Musíme to stihnout." Takže celá produkce byla strašně uhnaná. Vy potřebujete alespoň půl roku, abyste připravovali věci,

aby si to všechno sedlo. My jsme ten půlrok neměli. Já jsem točil 1.srpna a Česká televize rozhodla na konci černa, že teda jo. Takže my jsme měli měsíc a něco na to, abychom se připravili. To byla situace, že třeba nebyly dodělaný lokace. Já jsem tam měl vymyšlenejch strašně moc lokací. Já jsem třetinu filmu ani nedotočil. Prudký má příbuznýho, Kadlec se jmenuje, a on byl architekt. My jsme se dostávali do situací, kdy prostě Kadlec… My jsme měli začít točit a čekali jsme ještě hodinu, dvě, tři, než Kadlec dodělá scénu. Tam prostě ty setupy byly úplně… A na základě toho, že on neudělal scénu včas, tak já jsem nenatočil další obrazy a další scény. Takže ta produkce, to bylo velký peklo. Tam si myslim, že to hodně zařvalo.

SH: A Česká televize v rámci příprav dramaturgicky do projektu zasahovala?

KC: Já měl Chalupu. Já jsem Chalupu měl vždycky rád. Když dělal Studio Kamarád, tak jsem na něj vždycky koukal. Trochu jsem k němu vzhlížel. Ale Chalupa mi nic moc k tomu příběhu neřekl. Já teď třeba dělám dramaturgický připomínky někomu, kdo píše komiks, a furt škrtám, přepisuju, píšu vykřičníky atd. Chalupa, ten si se mnou tak jako povídal. Dvakrát, třikrát se se mnou sešel a nijak to neřešil. Vůbec to neřešil. Ale já si třeba nemyslim, že první verze scénáře byla špatná. Nemyslim, že by se ten scénář bortil, on by fungoval i tak, ale říkám, my jsme ho nedotočili. Řeknu vám příklad. Já tam mám scénu se Čtvrtníčkem a Čtvrtníček měl ve scénáři nějakej další vývoj. A produkce mu uprostřed natáčení řekne, že dotočil. Pak Čtvrtníček odjede někam na Maledivy a já se ptám: „Kdy máme točit tyhle scény se Čtvrtníčkem?“ „My už jsme mu řekli, že dotočil.“ Říkám: „Ale on tady má dalších 5 obrazů.“ „No, to my jsme nevěděli.“ Nemáte šanci s tim nic dělat, protože Čtvrtníček je prostě někde pryč. Pak čtete recenze v Cinemě, že ten scénář byl blbej, že máte neukotvenýho Čtvrtníčka. Ale já nemůžu obcházet kina a říkat: „Víte co, já jsem to měl vymyšlený, já jsem to měl napsaný, ale produkce ho poslala pryč. Co má jako dělat?“ A teď samozřejmě můžete udělat hysterickou scénu, můžete říct: „Okej, tak já se na to vyseru, nebudu to dělat!“ Ale já jsem byl tak jako hloupě zodpovědnej, že jsem řikal, že to prostě musim dodělat, že to prostě nemůžu v půlce nechat.

SH: Když jste pracoval na scénáři, tam asi nebylo žádné zafinancování vývoje?

KC: To byl můj problém. Já jsem byl v situaci, že jsem to psal, a odřekl jsem všechny práce, co jsem měl. Od ledna do července jsem to přepisoval. A zadarmo. Za ten půlrok jsem vyčerpal všechny svoje úspory. A teď jsem byl fakt nasranej, protože jsem věděl, že to nefunguje úplně dobře. Ale já už jsem byl v situaci, že jsem neměl prachy jako jít dál od toho. Já jsem byl v situaci, že jsem odřekl všechny práce, žil jsem z úspor. Už jsem to musel vzít, protože jsem potřeboval, aby mi zaplatili alespoň scénář a nějakou pre-produkci, protože oni to neplatili. Oni neplatili přepisy scénáře, nic, to je vůbec nezajímá.

SH: Zase nevím, jestli to byla třeba běžná praxe.

KC: To je problém, proč se v Čechách nedělaj dobrý věci. Tady vám nikdo nezaplatí verze scénáře. Potom jsem měl takovou malou distribuční společnost a jezdil jsem nakupovat práva na filmy do států. Ve Státech, když jsem se bavil s lidma na marketech, tak tam to máte tak, že napíšete jednu verzi scénáře, dostanete zaplaceno, a když to chce nechat producent přepsat někym jinym, tak i jim musí znovu zaplatit. On to nemůže vzít a nezaplatit vám. Člověk vždycky za tu jednu verzi dostane zaplaceno. U nás ne. U nás člověk dostane zaplaceno až za tu finální, a to je špatně.

SH: Fond kinematografie nechal vypracovat podkladovou studii, aby se zde vytvořil nástroj pro zafinancování vývoje, neboť se ukazuje, že to nedovoluje jednak tvořit kontinuálně, tak tříbit a dotahovat věci tak, aby vznikaly kvalitnější filmy. Je zde zažitý, že to stojí trochu mimo.

KC: Oni po roce 90 zlikvidovali veškerý dobrý dramaturgy, protože producenti mají pocit, že dramaturg není podstatnej. To je omyl. Nejdůležitější na filmu je, skoro bych řekl, dramaturg. Vy jako scenárista máte tendenci uhýbat a dobrej dramaturg vás vrátí zpátky. On vám neříká, jak to máte napsat, ale vrátí vás zpátky na váš track. Dobrej dramaturg je schopnej naladit se na to, co chcete říct. Neříká to, co on chce říct, ale co chcete říct vy. Tim, že vám klade otázky, vás staví zpátky do trajektorie, kterou vy chcete naplnit. Ale tohle já jsem tam vůbec neměl. To bylo úplně jinak. Tam bylo v podstatě strašně moc věcí špatně. Já to řeknu takhle: Na to, jaký jsem měl podmínky, tak ten film je mistrovský dílo. Na to, že vám chybí 15 hlavních rolí 10 dní před natáčením a vy po nocích, co točíte 14 hodin denně, chodíte a ještě vybíráte herce. Na to, že vám řeknou v půlce filmu, že herec odjel, že ho odeslali, i když měl ještě točit. Anebo přijdete na plac a jsou tam úplně jiný elementy. Já mám scénu, která se měla odehrávat v pracovně pod stolem. Přijdu na plac, kamera a všechno je nastavený, ale u bazénu. Řikám: „Můžete mi ukázat, kde je ve scénáři, že je tam bazén?“ Všichni mlčej, nikdo nereaguje. Nikdo nemluví, nikdo neodpovídá. A protože jsem byl praktik, tak vim, že dvě hodiny ztratim tim, když je donutim to odnést zase na jinou stranu baráku a předělat. Tak už jsem to tam natočil. To je ta scéna s Partišovou, ta tam vůbec takhle neměla bejt. Já měl na to dělanej storyboard. Normálně záběr po záběru. Partyšová fakt neměla bejt u bazénu, ale… Vlastně pak bojujete s tim štábem.

SH: Zmiňujete, že tam byly nějaké rušivé elementy, takže se nedosáhlo pracovní harmonie. Zajímá mě tedy, jestli bylo obsazování štábu ve vaší režii? Měl jste tam nějaké kamarády? Tvořil jste totiž již předtím. Nebo to bylo namixované?

KC: Já to řeknu takhle. To, co vám teď řikám, jsem vyprávěl kamarádovi, kterej dělal postprodukci, a on mi řekl, že si myslí, že kňourám, že si vymejšlim. Že jsem to prostě posral. Ale dokud v tý situaci nejste, ono to vypadá… Dokud si to člověk neprožije, tak nevíte správně

ten kontext. Měl jsem domluvenýho kameramana, jmenuje se David Ployhar. Hodně točí, dělal Trošku. A my jsme na tom filmu byli dohodnutí rok zpátky. Jenomže než mělo začít natáčení, tak mi Ployhar řek, že se omlouvá, ale že půjde s Troškou. Najednou jsem neměl kameramana, tak jsem musel shánět novýho. Skoro těsně před natáčenim. Vzal jsem jako náhradníka Martina Matiáška, což byla pro mě nejhorší volba, kterou jsem mohl udělat, protože Matiášek, přestože za sebou neměl jedinej celovečerák, tak mi celý natáčení dával najevo, jakou mi dělá hroznou službu, že vůbec se mnou točí. Takže si představte, že tam máte člověka, kterej… A navíc, Matiášek si prosadil, že… My jsme původně měli točit film na digitál, protože tenkrát byla nová éra, že se bude točit digitálně, že to je levnější atd. No a já jsem měl vyhlídnutý kameramany, který chtěj točit na film. Měl jsem na drátě kamaráda kameramana, se kterym jsem kdysi dělal. Kdysi jsem dělal coloristu, tak jsem některý kameramany znal. Měl jsem kameramana, kterej byl fakt dobrej, ačkoli byl kameraman reklamní, kterej mi řekl: „Hele já bych to chtěl dělat, ale já to chci dělat na film.“ Já řikám: „Na film mi nedaj prachy. Digitál.“ Pak jsem měl druhýho kameramana, to byl Alexandr Šurkala. Sešel jsem se se Šurkalem, protože jsem věděl, že Šurkal dělá krásný obrázky. Šurkal řiká: „mám všechno“; a já: „Supr.“ Šurkalu jsem chtěl. Přišel jsem za producentem a řekl jsem, že mám Šurkalu, a producent mi řekl, že jestli to bude Šurkala, tak zastavuje natáčení. A už jsme byli ve spěchu a je to zase ten čas, protože když děláte film… Můžete udělat dobrej film, když máte málo peněz a hodně času. Když máte hodně peněz a hodně času, tak můžete taky udělat dobrej film. Ale když máte málo času a málo peněz, tak neuděláte dobrej film. Tak je to průser. A tohle bylo ono. Šáhnul jsem po tom Matiáškovi a zjistil jsem, že si prosadil, že to chce dělat taky na film. Ale on to udělal tak, že skoupil veškerej prošlej materiál Kodaku po celý Evropě, a na to se to natočilo. Já jsem 6 let dělal coloristu, já poznám prošlej materiál, jak co jak vypadá teda. Když jsem viděl denní práce, tak se mi chtělo plakat, protože to bylo všechno podexponovaný, všechno to mělo závoj. Točíme výhled z okna, kde mělo bejt vidět, co se tam v tom okně děje, a já mu řikám: „Nebude to podexponovaný, nechceš to dosvítit?“ „Ne, ne, ne. To bude dobrý.“ Pak vidim ty denní práce a v okně není nic vidět, prostě tma, a myslim si, že mě omejou. Jdu za nim a řikám: „To je na hovno prostě.“ On se začal vymlouvat, že mu někdo nastavil blbě expozici atd. No já mu řikám: „Tak snad to doladíme nějak v postprodukci. Jesli to nějak vytáhnem.“ Protože my už jsme jeli technologií, že jsme… Normální filmy se dělaly tak, že jste natočila negativ, sestříhala negativ, udělala se kopie a ta se distribuovala. Ale my už jsme tenkrát jeli technologií, že jsme jeli negativ, scan a z něho se v postprodukci vytvořil intermediace, který vypálil do filmu.

SH: Minulý týden jsem se koukala na film o filmu na České televizi, kde kameraman Matiášek povídá o stylu filmu, jak každej typ scény má svojí vlastní identitu. Když jsem se na Experty dívala, říkala jsem si, že je obraz hodně saturovaný, hodně tmavý.

KC: Já vám řeknu jednu věc, jo. Ale dopovězte to nejdřív.

SH: Jen jako divák, který film interpretuje, jsem si říkala, že byl pravděpodobně záměr film takto barevně udělat.

KC: Ten film je totálně nebarvnej, je odsaturovanej. Je tmavej, je podexponovanej. Já jsem z toho byl nešťastnej, protože... To byla další věc. Dostával jsem se do situace, že mi dělali naschvály. Já jsem nabarvil třeba Kaměňák. Kameňák, co běží v televizi, tak ten jsem barvil já. Nabarvil jsem asi přes 20 celovečeráků. Dělal jsem na americkejch filmech. Velkejch. A když jsem dotočil tenhle film, tak Matiášek zašel za producentama a prosadil si, že já si svůj vlastní film nesmim nabarvit, že to bude barvit on. Producenti mi řekli, že to nebudu barvit já, přitom já jsem Kameňák nabarvil za dva dny, protože na to nebylo víc peněz. Experti se barvili měsíc. Neříkám, že je Matiášek technicky úplně špatnej kameraman, ale nezná základy barvení. Já jsem u toho barvení byl asi tři hodiny, a když jsem viděl, co tam provádí, tak jsem musel odejít, protože bych mu jednu plesknul. Víte, to první, co musíte vždy nastavit, je kontrast. Musíte nastavit černou a bílou. A teprve, když máte správně nastavenou černou a bílou, tak máte kontrast. S kontrastem scény se vám mění barevnost. Takže je základ, že si nejdřív nastavíte správně černou, správně bílou, aby vám to správně svítilo, a pak ladíte barvy. A ten kluk dělal tu věc, že si nastavil barvy a teď měnil kontrast. A jakmile změnil kontrast, tak mu barvy vyjely tak, že byly moc saturovaný. Tak zase změnil kontrast a takhle se točil furt v kruhu. A mně řekli, že by mi to trvalo moc dlouho. Říkám: „Jak trvalo moc dlouho? Odkud máte tyhle informace? To je úplnej nesmysl.“ Víte co. Když děláte komedii nebo to má bejt vtipný, tak vždycky musíte jít do teplejch saturovanejch barev. Matiášek, ten film udělal úplně studenej. Ten film je tak studenej a bez barvy, že to neni komedie. Když se podíváte na Přátele, když se podíváte na Dva a půl chlapa, vždycky jsou tam všude sytý, jako rich saturated colors. Barevná hloubka je obrovská. Nemáte tam nic depresivního bezbarvýho, všechno je to barevný. Hororový filmy se dělaj desaturovaný. Kriminálky se dělaj desaturovaný a studený. Protože vy těma barvama podvědomě říkáte, jaký to je žánr. No takže my máme komedii, která je tmavá, máme komedii, která je bezbarvá a která je v podstatě studená. Nesmysl.

SH: Jestli tomu správně rozumim, jak to tak vyprávíte, tak se Prudký s Melounkem nechodili koukat na natáčení? Myšleno tak, že by to dozorovali? Byl tam jen výkonný producent a oni to nechávali, řekněme, žít svým životem? A hlídali třeba, aby to nestálo moc peněz.

KC: Já si myslim, že oni neměli moc peněz. Jedině nějaký dealy, že peníze dostanou až pozdějc. Takže natáčení bylo takový dost okleštěný. Já jsem si připadal, jak kdybych točil amatérskej film. Lokace nebyly ničím zajímavý, nebyly hezký. My točíme a jí řikám: „Ty lokace nejsou.“ Já měl v tom scénáři 144 lokací. My začali točit a já jich měl, myslim, 40. Stále jsme neměli dodělaný lokace, to byl velkej problém.

Ještě k tomu Matiáškovi a barevnosti, jak o tom plácá v tom dokumentu. On to nabarvil, vypálil se negativ, teď sedíme v laboratořích a já mu řikám, že to je posraný. Že to je studený, že takhle ten film neměl vypadat a že to se mnou vůbec nekonzultoval, že tohle je prostě blbě. A on začal mlít takový nesmysly, že: „Teď z toho ty barvy vytáhneme v laboratoři. A teď mě začal poučovat, že to půjde. A já řikám: „To je vypálenej negativ, tam ta informace už neni. A když tam ta informace už neni, tak to nevytáhneš.“ Laborantka z Český ze mě zastala a řiká: „No pan režisér má pravdu, to už nevytáhnete.“ On mě furt poučoval, tak já už jsem vylít a řikám: „Do prdele, ty jsi měl na FAMU jeden semestr laboratoří, já jsem v laboratořích 6 let a já ti řikám, že to nevytáhneš.“ A taky se to nevytáhlo. Zůstalo to studený. S tímhle jsme bojovali. Já jsem bohužel měl konstelaci, že štáb netáhl za jeden provaz. Je to nepříjemný, když jdete každej den na plac a vlastně se vám tam už nechce. Řešíte, co budete dělat. To samý architekt, ten Prudkýho příbuznej. Ten za něj nemůže, je to rodinnej příslušník skoro. Kadlecovi povidám: „Hele, já potřebuju vidět nákresy interiérů.“ Protože část jsme měli postavenou v ateliéru. A já řikám: „Kdy mi to pošleš? Chci to vidět, chci to schválit.“ „Ještě to nemám, ještě to nemám, ještě to nemám!“ A já přijdu na plac a vidim tu kajutu. Tu děsivou dřevěnou kajutu. Já myslel, že mě vomejou. Já myslel, že si to půjdu hodit. Mě se ten interiér tak nelíbil. Já sem typ, co má rád designový věci. Já ten design cejtim. Nemůžete už nic udělat, protože vám to nepošle, a jste v pozici, v níž už jste vlastně postaven před hotovou věc. Jak na nic nebyl čas, nic se nestíhalo. Tak to tam natočíte. Pak scéna: my tam máme postavenou střechu a já mám ve scénáři, že se oba dva vykláněj z vikýře. Přijdu a tam je jedno okno. A já řikám: „Četl jsi ten scénář?!“ Nebo ta závěrečná scéna, jak on utíká silnicí. Ve scénáři jsem měl napsáno, že kamera se zvedne nad město. A já přijdu na plac a řikám: „Kde je jeřáb?“ A oni řikaj: „Tys to chtěl točit ze shora? My mysleli, že to má být ze zdola. “ Což byla blbost, protože jsme na to měli storyboard. Takže vy tam přijdete, máte možnost, že uděláte scénu a řeknete: „Jste banda idiotů. Dokud tady nebude ten jeřáb, tak to nenatočim.“ Ale vy víte, že producentovi je to ukradený. Že vlastně v okamžiku, kdy se tam začnete rvát a hádat s produkcí, tak že ona je na ně nalepená, bude si na váš stěžovat a vy budete za idiota, kterýho oni nepodrží. Ve výsledku se to otočí proti vám, protože jste nenatočil scény, který maj navazovat.

SH: Ale nakonec se to natočilo.

KC: Natočilo se to ze stativu, ale kamera nejde nad město. Takhle když ponižujete všechny ty elementy v tom filmu, tak…

SH: Když to zjednoduším. Neměla to být komedie, ale okolnostmi a tlakem se směřovalo k tomu, aby se vytěžila popularita a zájem o nějaký typu filmů.

KC: Hm hm.

SH: Bylo tam něco i z hlediska obchodních vztahů, co by na vás tlačilo? Třeba product placement, to je velké téma nultých let.

KC: Ano. A na tom se neskutečně prodělalo. Uvědomuju si, že film neni levnej. Tak říkám: „Když bude product placement, řekněte mi to dopředu a já vymyslim způsob, aby to neřvalo. Aby to bylo elegantní.“ Ne. Nikdo se mnou nemluví, nikdo mi nic neřiká. Máme natočenou scénu a do toho přiběhne produkční a řiká, že ji musíme znova přetočit, že zapomněli dát nějaký triko. A já mu řikám: „Už jí nebudeme přetáčet, protože už máme bejt někde úplně jinde. A prostě ty mi nezničíš natáčení kvůli tomu, že jsi někde támhle kecal a kouřil. Sere se na to, já potřebuju jít dál.“ Takže potom v post-produkci, místo toho, abychom se věnovali fakt důležitejm věcem, tak jsme přesazovali auta. Že jsme dávali auta do scén, který tam v reálu nebyly. Protože se dohodla Škoda a nikdo nám to neřekl v čas. Takže jsme jí tam neměli. Zvětšovali se nějaký šampony, který byly domluvený…

SH: Když se koukám na Experty, na mě ten product placement neřve. Když se naopak kouknu na Rafťáky, tam mi přijde, že co scéna, tak je tam Evropa 2 nebo Kinder Bueno. V Expertech je třeba Motorola, Microsoft, ale jinak mi nepřijde, že by to bylo celý zabrandovaný.

KC: Protože oni mi to neřekli včas. A pak na mě řvali, že to tam jako neni a co bez toho. A já řikám: „Ale to nemá na starosti režisér.“ Když se točí film, produkční nebo producent má za váma přijít a říct: „Potřebujeme tohle a tohle.“

SH: Když se dostaneme na konec. Film je zdárně hotový-

KC: Třetina neni natočená, ale řekněte, že zdárně.

SH: Je to tmavý a neni to úplně ideální. Vy jste ale říkal, že to mělo mít úplně jiný cílový publikum. Občas jsou filmy obalené nálepkami, ale je to něco jiného, když mají podobu přídavných jmen, které používá kritika, a když je výsledný film prodáván úplně jinak z toho důvodu, aby se napasoval do nějaké škatulky.

KC: Ano, ale mě už potom nezbylo nic jinýho. Já měl ve smlouvě, že ten film nesmim pomlouvat. Že mu nesmim nijak ublížit atd. Potom točíte film o filmu a lžete, protože říkáte, jasně, říkali jsme teeenagerovská komedie, ale…

SH: A kdo tedy byl tedy tím cílovým publikem? Původní scénář měl být také o dospívání, takže to zůstalo zachované.

KC: Osa příběhu měla bejt o tom, že máte kluka, kterej chce holku, která ho odmítne. Vidí, že ona randí s klukem, kterej kšeftuje s počítačema a je za vodou. Má auto atd. On se vlastně rozhodne, že změní svůj osud. Nechce bejt za lůzra a začne na sobě nějakym způsobem pracovat. Jelikož je v těch počítačích dobrej, tak začne pomáhat lidem s počítačem. Postupně se mu to rozjede v takovej byznys, že mu to vydělává, ale dostane se do situace, že ho přefikne nějaká ženská. Potom chodí od ženský k ženský a je expert ne přes počítače, ale je expert do postele. Ale on to sám o sobě neví. Komedie tam měla bejt – mělo to bejt částečně komediální – že on vždycky přijede s dobrou vůlí, že jde za počítačem, ale skončí úplně jinak. To měla bejt ta osa, ta story. Já už nejsem schopnej se na to dívat. Já se přiznám, že se na ten film nerad koukám. Pro mě je to utrpení, protože vidim všechny ty věci, který jsem nechtěl. Najednou na to koukáte a říkáte si: tohle by mělo bejt jinak, tohle by mělo bejt jinak. Takže já trpim, když to dávaj jednou za rok v televizi. Vždycky mi někdo volá a je to pro mě za trest. Říkám si: ty vole, zase se na to někdo kouká. Je to, jak kdyby vám někdo znásilnil dítě. Je to problém. Mám s tim problém.

SH: Takže to, že byl film prodáván jako „od producentů Snowboarďáků“, mu uškodilo.

KC: Ano.

SH: Než aby mu to pomohlo.

KC: Já jsem o tom přesvědčenej, že mu to uškodilo. I ta nálepka Experti a to, jak to promovali. To je další věc. Oni z toho chtěli udělat takovej hvězdičkovej film. Že tam budou různý zpěváčci atd. Možná mi to udělali naschvál, že mi herce, který já jsem měl vybraný, naschvál nevzali, abych to musel naplnit lidma, kterýma jsem to naplnit nechtěl. Nevim. To bych spekuloval. Každopádně největší problém byl s Tomášem Löblem, kterej byl typově jakž takž dobrej, ale herecky byl úplně mizernej. Já jsem to věděl a říkám Melounkovi: „Podivej se, já toho protipartnera ke Kryštofovi Hádkovi nemám.“ Melounek na mě začal hystericky řvát, že jsem udělal velkej casting a že si musim vybrat, že v Český televizi by si režiséři již dávno vybrali. A já říkám: „Ale já ho tam prostě nemám. Proč mi tohle říkáš? Svěrák, když točil Kolju, tak 2 roky objížděl Rusko a hledal, dokud ho nenašel.“ A on mi říká: „Ty nejsi Svěrák, koukej si tam někoho vybrat. Někoho tam prostě dej, ať to může vzniknout.“ A já jim říkám: „Pojďme to odložit o rok pozdějc.“ „Ne, ne, ne, ne, ne.“ První den natáčení, říkám: „Pojďme to odložit, on neni dobrej.“ Ne.

SH: Takže tam byl tlak, aby se to napojilo na v tý době nový populární formáty. Třeba SuperStar.

KC: Jo.

SH: V té době se pro teenagery děla spousta věcí. Vycházelo Bravo, Bravo Girl, mohl jste se koukat na Superstar. Mohl jste jít do multikina na zahraniční filmy. Když se na Experty dívám zpětně, přijde mi to silně dobově poplatný tím, jak to do toho prosakuje.

KC: Nebylo to tak úplně.

SH: Ale jak o tom vyprávíte, nepůsobí to, že by tomu tak bylo přirozeně. Spíše to byl kalkul a způsob, jak prodat nějaký produkt.

KC: Hm hm.

SH: Když si vezmeme distribuci. Film byl klasicky na 35mm, šlo se do kin. Následně film vyšel na DVD s nějakým bonusovým materiálem, šel do televize. V té době ještě existovaly půjčovny.

KC: My jsme DVD, na kterém jsem dělal, měli nominovaný na nějakou cenu Davida. Měli jsme tam pak naskládanejch a připravenejch hodně bonusů. Ale oni mi zase házeli klacky pod nohy během celý tvorby.

SH: Byl tam ještě nějaký speciální vedlejší produkt, kterej byl vymyšlenej speciálně pro propagaci filmu? Myslím merch. Vyšla kniha, vlastně váš scénář, potom soundtrack. Ale co něco ohledně počítačové tematiky? Vymýšlelo se něco speciálního?

KC: Ne.

SH: Také tam figurovala Poštovní spořitelna.

KC: Jo, ta tam byla.

SH: Tam také nic nebylo?

KC: Ne. Netušim. Oni se mnou o těhlech věcech vůbec nekomunikovali.

SH: Takže film byl hotovej, ale vy jste byl postavem už mimo nějaký další rozhodování ohledně propagace.

KC: Vůbec. Oni si dělali, co chtěli. To byste musela na Prudkýho. Melounek je mrtvej.

SH: Navazuje podle vás film na domácí tradici, ať již komediální, nebo filmů o dospívání? Nebo se spíš obrací už na západ?

KC: Já jsem se třeba snažil ve filmu dělat backgroundový vtipy, který se v Čechách vůbec nedělaj. To je třeba americkej styl, kdy máte joky v pozadí.

SH: Ne tedy situační komika, na první dobrou.

KC: Já jsem tam měl takovej subtilnější humor. To nebyla řachanda. Ani tam nebyly hlášky. Já si pamatuju, jak mi jeden z producentů po filmu říká, že potřebuje sepsat hlášky. Řikám: „Tam žádný hlášky nejsou.“ Je to specifickej styl humoru.

SH: Film je v kinech, žije si svým životem. Myslíte si, že pak kritika a diváci cítili nějaký nesoulad ohledně zařazení filmu do kategorie, do který nespadá?

KC: My jsme objížděli s filmem všechny kina v republice. Když bylo nějaký větší kino, tak jsme tam prostě jeli. Já jsem to měl i ve smlouvě, že musim na ty propagace jít. A já když jsem tam jel a viděl jsem tam tříletý děti, to sem věděl, že to je úplně mimo, že to nemůžou vůbec pochopit. Ty z toho musely bejt úplně...

SH: Takže původní vizi hodně ovlivnil ten komerční aspekt.

KC: Ano. Je to o producentovi. A já se obávám, nebo měl jsem z toho pocit takovej, že ten producent jako…. Takhle. Dneska se říká: „Tenhle režisér je dobrej, tenhle režisér je špatnej atd.“ Ale to, jestli vy máte šanci natočit dobrej film, ovlivňuje strašně moc producent. Ještě jsem neslyšel, že by někdo řekl: „Ten režisér je dobrej, ale ten producent je kretén, protože mu to úplně zkazil.“ Slyšel jsem to jen u jednoho filmu, a to byl Vetřelec 3, kde do toho producenti Fincherovi tak zasahovali, že mu ten film zřezničili. Údajně, nejsem si tim jistej do dneška. Možný to je. Je to tak strašně propojený, že když vy nemáte producena, kterej se, zaprvý, chce tomu věnovat, záleží mu na tom… A já měl pocit, že to jsou všechno napůl mafiáni. Mají mezi sebou konexe a v podstatě už mají ten film svym způsobem zabartrovanej, zaplacenej. Jim jde jen o to, aby to nebyla ostuda. Už to maj ale ošéfovaný. Maj dealy s českou, už to maj spočítaný, vykalkulovaný.

SH: To zní jak divoký devadesátky.

KC: Ale to je furt! To se nezměnilo. To tam jako máte. Nedělejme si iluze, tyhle holoporty tu furt pořád jsou. Heleďte se, řeknu vám to takhle. Já jsem typ, co s nima rád dělá přípravu. Takže já když jsem to přepisoval, tak jsem si protlačil, že chci kluka, kterej mi bude kreslit boardy. A věta producentů: „A to ten storyboardista nemůže kreslit bez tebe?“ Já říkám: „Vy jste se pomátli. Bude si kreslit něco, co on chce. Já mu chci přesně říct, co má nakreslit, co chci vidět v tom záběru.“ S takovejma lidma děláte. Oni tomu říkali hlavonožci. Říkám: „Proč se tomu jako smějete, tak Spielberg točí se scénářem, Lucas točí se scénářem. Všichni ti dobří kluci to dělaj tak, že maj připravenej board.“ I když potom na place vymyslíte něco jinýho, tak je pro vás storyboard jako páteř, ke který se vracíte. Pomůže vám přenést tu myšlenku, přetransformovat ji. Takže v podstatě je esenciální, je nutný, abyste to měla připravený. A já si pamatuju, že mně si o ten storyboard řekl producent až rok po filmu, že ho chtěl vidět. Takže asi tak. Je to smutný.

SH: V roce 2006 byly uvedený rovnou 4 teenagerovský komedie.

KC: A co bylo? Byli Rafťáci, Panic je nanic, Experti a co bylo to druhý?

SH: Ro(c)k podvraťáků.

KC: Jo, to ještě udělali další.

SH: Viděla jsem se s Adamem Dvořákem, který stříhal Snowboarďáky a produkoval Rafťáky. Zajímalo mě, jak se to stane, že se střihač rozhodne, že začne produkovat film.

KC: No, když zjistí, že ten producent je úplnej zbytečnej a na hovno. On totiž zažil, podle mě, toho Melounka.

SH: Říkal, že dneska už by to neudělal. To mládí, kdy člověk nedomýšlí věci do důsledků, nahrálo tomu, že se jim chtělo dělat něco dalšího. Něco svýho.

KC: Oni se taky potom spolu pohádali. S Janákem. Kvůli penězům. Nevim, jestli je pravda, ale slyšel jsem nějaký zkazky, že ty Rafťáci stáli 40 mega. Což je strašně moc. Přestože oni měli supr návštěvnost, o který se nám s Expertama ani nesnilo, ale i tak se nezaplatili. Co jsem slyšel já. Ono když máte čtyřicetimilionovej film, to se pak v Česku navrací docela blbě.

SH: Když se koukneme do 90. let, jsou specifické tím, že se systém rozpadne, nějak se to poskládá a zkoušejí se nové cesty. Najednou do hry začínají vstupovat i jiné zájmy. Třeba vize, že jde na filmu i zbohatnout. V nultých letech, když situaci sledujeme v diskuzích a dobových pramenech, tak se zdá, že už se prostředí postupně více standardizuje. Ale když jsem se bavila s Adamem Dvořákem, tak mi to tvrzení vyvrátil, že tomu tak nebylo. To, jak má být užitý product placement, tak to nebylo jako dneska, kdy se ví. Člověk jde na Fond, dostane tolik a tolik peněz, může to nějak vykázat. Bylo to tedy v té době volnější, mohl si toho člověk zkusit víc? Vy máte zároveň background v nezávislé tvorbě. Jestli to bylo podobný nebo tam už byl nějakej předěl.

KC: Neumim vám na tohle úplně odpovědět. Já jsem byl vždycky v tom příběhu a řešil jsem příběh. A všechny tyhle tanečky kolem product placementu, to šlo všechno mimo mě. A já jsem byl rozlobenej! Říkal jsem: „Okej, jestli potřebujeme nějaký peníze…“ Ale víte, jak to je. Moje zkušenost je taková, že i když se producentovi snažíte pomoct, tak se vám to nevyplatí. To podáte ruku ďáblovi. Vy máte třeba dobrou vůli a chápete, že je producent v nějaký pozici. Chcete mu pomoct. Já jsem za nima chodil a řikal jsem: „Hele kluci, řekněte mi, product placement, co a jak?“ Nic. Totálně. Tam ta komunikace nefungovala vůbec.

SH: Když to vezmeme z pozitivní stránky, myslíte si, že se do filmu otisklo něco z té doby? Je něčím dobově poplatným? Třeba co se týče užívání technologií.

KC: Určitě tam máte otisk doby. Dneska už to takhle nefunguje, že jo. Tenkrát byla doba, že lidi neuměli s compama vůbec, byl to takovej přelom. V tom to zachycení je. Dneska tomu v podstatě nebudou lidi rozumět, protože všichni dělaj s počítačema. Tam to bylo specifický období, kdy jste měla lidi. Třeba já jsem to dělal. Když jsem měl po střední, než jsem začal dělat na Barrandově barvy, tak jsem učil učitelky na základní škole pracovat s počítači. Dokonce jsem učil i děti. A to byl přesně přelom doby. Máte přesně to období, kdy je určitá

generace, která nevyrostla na technologii a musí dohnat ten skok. Jo, v tom to je určitě zvláštní. Tohle v dnešní době již neexistuje. V tom tam ten otisk je. Já nad tim ale jako režisér takhle nepřemejšlim. Já jsem chtěl vyprávět nějakej příběh a ten se mi v podstatě nepodařilo odvyprávět tak, jak jsem ho chtěl. Já mám jedinou scénu, za celejch těch 35 dní natáčení, já měl jedinej den, kdy jsem si řikal: okej, tady jsem natočil obraz, na kterej jsem na 85 % spokojenej. Ten obraz byl, když on si tam přivede tu holku. Jak ona se jmenovala. Petra Pudová. Když si Hádek přivede tu druhou a má tam scénu v bytě v ložnici. Tak tam jsem ze 70 %, 80 % spokojenej. To jsem natočil a řikal jsem si: „Ano, tohle je v pohodě, za to se nestydim.“ Ale to je jeden den z těch pětatřiceti. Tak asi tak.

SH: Myslíte si, že by bylo dnes těžší natočit film s podobnou tématikou? Myslíte si, že látku o mladých protagonistech, by měli točit mladí režiséři?

KC: To si nemyslim. Vůbec. Viděla jste Kids? Americkej nezávislej film. Je to starý asi 30 let. Týpek, kterej to natočil, tomu bylo v tý době 63. A ten film je, to je prostě drsný. Drsnej teenagerovskej svět. A natočil to chlápek, kterýmu je přes 60. To si nemyslim. Myslim, že záleží na tom, jestli se dokážete naladit na věc. Jestli máte duši takovou, že jste schopnej to tam dostat. Já se třeba nezamejšlim nikdy nad látkama, jestli jsou teenagerovský nebo ne. Mě buď baví ta story anebo mě ta story nebaví. Ale nikdy nepřemejšlim nad tim, jestli ano, teď bychom mohli natočit něco teenagerovskýho. Takhle nepřemejšlíte. I když jste jako tvůrce. Takhle přemejšlej lidi, co seděj v kanceláři, který si to dávaj do těch tabulek. Ale vy takhle nepřemejšlíte.

Příloha č. 8: Rozhovor s Adamem Dvořákem

13. března 2020, Smíchov

SH: V západní kinematografii teenagerovské filmy ani tak netočili debutanti, spíše se historicky ukazovalo, že mladá generace představuje segment publika, který lze zacílit, čímž se dají vydělávat peníze.

AD: Kdybyste se mě teď zeptala, co je zajímavý na teenagerovských komediích, tak já bych vám řekl, že jsou zajímavé právě tím, že toho je pro puberťáky relativně málo. Relativně málo v naší kinematografii. Není, kdo by je dělal. My tomu prd rozumíme, protože jsme starý. Mladý tim opovrhujou a nechtěj to dělat. Viděl jsem omylem, a nechtělo se mi to pouštět, *Fuck you, pane učiteli*, a byl jsem překvapenej, že to neni tak špatný. Jako nešel bych na to do kina, ale vlastně si říkám, že to něco mladýmu divákovi přinést může. Samozřejmě hollywoodský studia to vědí a dělaj to programově. Ta kvalita je dobrá. Když se podíváte na všechnu tu seriálovou nabídku, teď myslim od Netflixu a HBO, strukturujou jí podle věku. Samozřejmě jsou tam nějaký výjimky, ale jakmile je postavě tolik, kolik má bejt divákovi, tak to lidí baví. Nebo divákovi může bejt o 4 roky míň, protože se tíhne k těm starším.

SH: Když se zde objevila vlna teenagerských filmů, byla jsem na základce. Vzpomínám si jasně, že jsem se cítila být těmi filmy oslovená. Že to je něco pro mě, že mám konečně na co jít do kina. Měla jsem knížku, měla jsem cédéčko… Očividně zde byla díra na trhu. Samozřejmě Netflix má už nějaká tvrdá data, ale to asi v případě vás jako nebylo, že byste měli k ruce třeba sociologickou analýzu.

AD: No jasně, ale tak česká kinematografie nevzniká. Z tohohle pohledu my to děláme hodně nahodile. Možná to někdy odkoukáme, ale aby tohle fungovalo, tak by kinematografie musela bejt byznysový odvětví. Což u nás není. Z principu ty čísla nemají absolutně šanci vyjít tak, aby to bylo regulérní investiční odvětví. Když to řeknu hodně komerčně. V Americe to takhle mají. U nás vždycky velkou část rozpočtu musíte krejt z peněz, který nikdo nechce vrátit. Ať je to nějakej fond, ať to jsou televize, který si za to vezmou televizní práva, nebo nějaký sponzoři. Míra rizika musí bejt relativně malá, protože i úspěšnej film nemusí vyjít. Filmy, který vydělaj přes milion diváků, to je z říše snů. Myslim si, že na to se vsadit nedá. Vejdělek natočil filmy, který byly hodně navštěvovaný, ale pak třeba měl film, kterej měl poloviční návštěvnost. Říkám schválně poloviční, protože kdyby to bylo ekonomicky kalkulovatelný, tak by se řeklo pokles o 20%, 10%, 15%. To jsou samozřejmě

obrovský propady. Tady si vlastně můžete definovat, že vám to udělá víc než…? Ale i tak tam zůstává velká míra rizika, která je za hranicí přijatelnosti jakýchkoliv ekonomů… Já osobně bych rád natočit něco puberťáckýho, ale přiznám se, že nic, myslim tim text, scénář, nebo nikdo, komu bych věřil, že je schopen tohle podchytit, se kolem mě neobjevil. Abych si řekl: „Jo, to bude dobrý, to bude zábavný a nebude to působit důchodcovsky.“ Mladý jsou daleko citlivější než starší lidi. Starší lidi vám prominou, řeknou si: „No, je to jedno.“. Ale puberťák vám nepromine, když hlavní postava bude řikat blbosti a bude mít slovník někoho čtyřicet plus.

SH: Pokud se nepletu, *Rafťáci* byli váš první producentský projekt. Jak se to stalo?

AD: *Snowboarďáci* fungovali a já jsem byl ten, kdo řekl: „Pojďme v tomhle duchu udělat něco podobnýho.“ Šel jsem za Karlem Janákem a inicioval jsem, aby zkusil něco napsat. A já se teda přiznám, že jsem *Rafťáky* od tý doby neviděl. Většinu svejch filmů jsem od doby, co jsem je i stříhal, pak neviděl. Takže jsem to prostě inicioval a vzniklo to v relativně krátkym čase. Tehdy byla doba ještě taková rozjetá. Chodilo se i víc do kina. Jako producent jsem si neuvědomoval spoustu věcí. Kdyby to nevyšlo, kdyby se mi přihodily věci, který vim, že se můžou docela reálně stát, tak by to mohl bejt průšvih. Ale myslim, že tady vyšlo štěstí začátečníka. Přišlo na to vlastně víc lidí, než na *Snowboarďáky*. To teda ještě bylo v době, kdy “vícedílné“ filmy nebyly tak obvyklé. Teď je to podle mě regulérní postup. Myslím všechno typu *Avangers*, různý další díly a pokračování. V době, kdy vznikaly naše filmy, se to číslovalo. Pak se přišlo na to, že čísla tomu neděla úplně dobrou službu. Teď už žádnej z filmů neni číslovanej, protože ztrácíte přehled, kterej je druhej, třetí díl. Mají regulérní názvy, a proto se na ně více koukáme jako na samostatné filmy. Dnes už se ale stírá rozdíl mezi délkou televize, kinem a nabídkou, na kterou se můžete podívat na Netflixu. Spousta diváků už inklinuje k seriálům. Je to trochu zabiják filmů v kině. Já už ale taky chci žít s hrdinama delší dobu než jenom jeden díl, jeden film.

SH: Jaké možnosti se pro vás jako pro začínajícího producenta v roce 2004 nabízely?

AD: Možnosti byly větší. DVDčka se prodávaly, s tim se dalo víc počítat. I když podotýkám, já jsem s tim zas tak intenzivně nepočítal, protože jsem s tím měl úplně nulový zkušenosti. Do kina se chodilo trošku víc, televize dávaly trošku víc peněz. Trh byl nerozkoukanej, nezorientovanej. Ani se tehdy moc nevědělo, jak se dělá product placement. Co to firmám přináší nebo nepřináší. Mnohdy se člověk dopracoval i k financím, který sehnal možná lepší než dnes, kdy už se všechno stabilizovalo. Všichni se rozkoukali. Televize vědí, kolik co stojí. Firmy vědí, že v seriálech je to pro ně lepší než ve filmech, protože bůh ví, jak to s filmem dopadne. Film má dlouhou dobu, protože ho nejdřív

dáte do kina, ale stejně ho v televizi vždy vidí víc lidí než v kině. Jestli *Ženy v běhu* v kině vidělo jeden a půl milionu diváků, tak to během tří let v televizi uvidí čtyřnásobek diváků. Jsou samozřejmě filmy, kde jsou poměry daleko brutálnější. V kině to vidí 30 000 diváků a pak v televizi miliony. Můžete už pak spekulovat, jestli je to víc kino-film pro pár diváků anebo jestli je to film televizní, když diváků u televize je daleko víc.

SH: Když jste inicioval vznik projektu, bylo to tak, že jste řekl: „Karle, dej se do psaní scénáře. Tady máš peníze, abys to mohl psát, a pak přijď, až to bude hotový."

AD: Já jsem ty peníze neměl!

SH: Takže nebylo z čeho zafinancovat vývoj.

AD: To se v podstatě mnohdy neděje. Jako ono se to děje, ale ne úplně vždycky. V tý době jsme se setkali jako kolegové a řekli jsme: „Hele, tak na tom pojďme pracovat! Pojďme se tomu věnovat." Když skončíte školu, tak hned nestojíte a neříkáte: „Ale to by mělo stát tolik a tolik, zaplať." Samozřejmě, čim je člověk starší a čim víc musí kolegové platit složenky, tak je to běžnější. Tehdy se prostě něco napsalo, pak se začaly shánět peníze a v podstatě se lepily až do konce stříhání a postprodukce. Nemyslim si, že tady je projekt, kterej to má tak, jak by to mělo teoreticky bejt. Že to vyvíjíte, máte na to nějaký peníze a z těch to zaplatíte. Součástí toho je shánění peněz. Seženete peníze, a jakmile je máte všechny, tak si to naplánujete a začnete točit. To je tak idealistická představa, to se prostě neděje. Máte mnoho smluv. Mnohdy je jedna provázaná s druhou. Když se vám jedna rozpadne, tak se vám jich rozpadne třeba i víc. Na *Rafťácích* se nám třeba stalo, že jeden partner za půl milionu korun zbankrotoval. Nedal nám nic. Nebo vám prostě nevyplatěj peníze. Nebo vám někde někdo něco slíbí a pak to nesplní. Zní vám to ale tak důvěryhodně, že mu nemáte důvod nevěřit. Teď samozřejmě jde o to, do jaký míry riziky se pustíte. Třeba sestavování rozpočtu. Spousta lidí si myslí, že – a ono by to tak i mělo bejt – sestavování rozpočtu funguje tak, že máte nějakej text, a vy na jeho základě začnete: „A tohle by stálo tolik a tohle by stálo tolik." Na konci to podtrhnete, sečtete, máte cifru a tu sháníte. Zaprvé, nikdy nemáte text tak přesnej, abyste to mohla udělat. Nemáte obhlídky. Nevíte, jestli budete jezdit 50 km nebo 250 km, což je sakra rozdíl i v rámci plánování. Nevíte, jak vám budou moct herci. Máte spoustu nevim, nevim, nevim, nevim. Takže vlastně si vezmete, kolik by to asi mohlo stát, a pak se do toho snažíte ten film napasovat. Tohle všechno jsou věci, který kdybyste řekla nějakýmu ekonomovi, tak vám řekne: „To je sebevražedná mise, to je nesmysl!" Když stavim továrnu nebo malou provozovnu, tak si naplánuju: pronájem bude stát tolik, úprava bude stát tolik. Dá se to nějakym způsovem plánovat. Tohle je mnohdy takový až chaotický, že to těžko naplánujete… Samozřejmě nemluvim o tom, že jsou i lidi, který to roztočej a čekaj. Něco

natočej a pak sháněj dál. *Rafťáci* nebyli tenhle případ. My jsme peníze nějakým způsobem měli, měl jsem je sehnaný. Akorát to pak Karel furt prodražoval a prodražoval, že byla potřeba shánět víc peněz. Ale já bych se do toho nepustil s vědomím, že můžu jít do mínusu, protože jsem do mínusu jít prostě nemohl.

SH: Byly už v této etapě nějaké externí požadavky? Třeba z hlediska obchodních vztahů. Figuroval zde někdo, kdo by ovlivňoval podobu příběhu a říkal třeba: „Byla by potřeba, aby tam byla tahle scéna.“ Nebo: „Tohle tam být nemůže, protože to pak poběží v televizi.“

AD: Jak se lidi a firmy rozkoukávaly, a teď mluvim třeba o televizi, tak se to zpřesňovalo. V tý době to ještě tak jasný nebylo. Maximálně se vědělo, že ve filmu pro puberťáky nebude soulož. Nevědělo se nic moc dalšího. Třeba dnes, když jednáte s Českou televizí, tak už řeknou: „Je to takový a takový okno“. Mluví vám do toho. Pak vám třeba dají smlouvy, že tam nesmí něco bejt. Přesně vám to nadefinujou. Pak se třeba vystřihávají a přemlouvaj různý slova.

SH: V případě *Rafťáků* a televize Nova to bylo jak?

AD: Tam myslim, že se jim scénář líbil, a maximálně měli pár připomínek. Vlastně vám ale do něho kecaj. Neni to tak, že by vám stáli za zadkem a kontrolovali natáčení. Což se třeba venku děje, ale tam je to opravdu daný tim, jak je to ekonomicky konzistentnější. Je to jednak připravený, neni to řízenej chaos. Když už napíšete scénář a někdo ho schválí, tak tam máte za prdelí člověka, kterej je takovej, řeknu, bankovní špicl. U americkejch filmů má takovej člověk nulovou pravomoc a jenom kouká a hlídá, že točíte přesně podle scénáře. Ve chvíli, kdy začne bejt nějakej problém, tak to ohlásí a dostane mnohdy větší pravomoc, než má režisér. Například: herec je opilej a nechodí na plac. Nebo: herec dělá kaskadérský scény, na který se nevztahuje pojistka. Tak on přijde a řekne: „Průšvih.“ V tu chvíli se to mění. Ale tohle u nás není. V televizi to není tak striktní.

SH: A bylo těžký uzavřít spolupráci s Novou? Možná to nebylo v té době tak běžné nebo standardizované, že by vstupovala do koprodukcí.

AD: Jo, v tý době ještě jo. Chtěli dělat nějaký filmy a právě tim, že tu zkušenost neměli, tak si ji chtěli nějakym způsobem udělat. Když jste ve správnej čas na správnym místě, tak to může vyjít. Dostali jsme víc peněz, než já jsem z televize kromě *Lidic* dostal na jakýkoli film. Tehdy si mezi sebou ještě neřekli, kolik by to mělo stát. Pak teda přestali jít do koprodukcí, protože ona se vám koprodukce chová trošku jinak, než předkup práv. Když si koupíte práva, tak je v podstatě hned dáte do nákladů. Když vstoupíte do koprodukce, tak je to něco, co odepisujete delší dobu, takže si to do nákladů hned dát nemůžete. Odepisujete to asi dva nebo tři roky. Chová se to prostě jinak. I kdyby tam člověk vstoupil koprodučně věcnym plněním, tak to

odepisujete delší dobu. Proto komerční televize kupujou práva, protože to je v podstatě jako účtenka, kterou si daj hned do nákladu. Koprodukce jsou pro ně komplikovaný.

SH: Co jsem si dělala analýzu nultých let, tak to vypadalo, že model podpory ani nebyl moc funkční.

AD: Ale ono dejme tomu i dneska, když půjdete s nějakou věcí, která bude působit komerčně, tak se na vás Rada vyprdne. Možná jsou nějaký výjimky, ale myslim si, že k filmům tohohle typu, mají odpor. I když třeba v případě pohádek si myslim, že to neni úplně správnej přístup.

SH: Jestli to dobře chápu, tak to tedy bylo vše velmi intuitivní.

AD: Jo, jo, jo. Bez nějaký dlouhý racionální přípravy.

SH: Což se tedy asi týkalo také product placementu? Tato oblast asi také nebyla úplně standardizovaná.

AD: Ne. Ale hlavně, spousta věcí byla v podstatě zbytečná. Byla daná tim, jak se ukazovalo, že peníze nestačej. Kdyby stačily, tak je tam daleko míň věcí. Nebylo ale jasno. Dneska už se to ceníkuje. Díky tomu, že je to svym způsobem legalizovaný v rámci televizí, tak už to má nějakou konkrétnější podobu. Ale ve výsledku se pak ukazuje, že peníze z toho jsou tak malý, že už to přestává dávat smysl. Když vám někdo nabídne 300 000 Kč za to, že bude chodit v obleku a bude furt říkat: „Já miluju tohle a tohle“, tak to nestojí za trápení. Ale samozřejmě je to individuální. Najdete někoho v nějaký firmě, kterej je zapálenej, zainteresujete ho do toho a on vám pak dá třeba i víc peněz. Ale samozřejmě forma sdělení v tý době byla hodně nekultivovaná. Ono ani dneska neni úplně kultivovaná, že by ty lidi si řekli: „Heleďte, míň je víc.“ V rámci product placementu si třeba pamatuju, že tehdy Renault vstupoval do spousty filmů. Ale když jste chtěl auto poškodit, tak oni řekli: „Ne, naše auto se nesmí nikdy poškodit. Nikdo nesmí vidět, jak je auto poškozený.“ Měli někde zafixovaný, že to takhle musí bejt, a nebyla síla, která by je mohla přesvědčit. Někde možná v *Samotářích,* tuším, v nějakym Ondříčkově filmu, tam rozbíjeli přední okno kladivem, a z toho byl velkej průšvih. Nešlo o to, že by se poškodilo konkrétní auto, to se opraví, všechno je v pohodě, ale že automobilky v té době, možná i dnes, ty naše tady, maj pocit, že auto musí bejt to krásný. Nablejskaný. I když ve světě máte příklady, kdy v Bondovi porcujou auta, a pro mě je to daleko víc intenzivnější. Ale je to prostě o milionech výkladů, který samozřejmě lidi k formě reprezentace mají.

SH: Kdybychom skočili do 90. let. Tím, že se filmová tvorba stala otázkou soukromého podnikání, můžeme vidět najednou i vizi, že se dá na filmu i zbohatnout.

AD: Jo, jo, jo.

SH: Bylo to něco, co by třeba přetrvávalo i v nultých letech?

AD: Jak se všichni rozkoukávali, tak se peníze, který šly do filmu, zmenšovaly. Všechno se to normalizovalo a výdělky nebyly tak veliký. Dneska vyjma lidí, který prošli školou, mají tendenci si něco udělat nebo si něco napíšou a jsou i spoluproducenty, je spíše obvyklejší, že si dá třeba člověk-podnikatel, kterej dělá jiný věci, film na hraní a stane se producentem. Vim, že tak to měl František Vondrášek z FV - Plastu u *Ro(c)ku podvraťáků.*

SH: Četla jsem si nějaké články, kde se psalo, že za tím stála motivace podpořit českej film.

AD: Já si myslim, u něj to bylo jako si koupit nový auto. Druh prezentace, sebeprezentace, hobby.

SH: Uvažovali jste i o nějaké mezinárodní koprodukci?

AD: To bylo komplikovaný. Dneska je to snazší. De facto v 90. letech jsme byli pro zahraničí daleko víc zajímavější krajina než dneska. Ve chvíli, kdy jsme byli hodně jiní. Nemluvim o kinematografii, mluvim o životnim stylu. Když na západě věřili, že můžeme mít v obejváku ještě kozu, tak si řekli: „To já bych chtěl vidět, jak tam lidi maj v kuchyni nebo obejváku kozu.“ Byli jsme pro ně v tomhle ohledu trochu sexy. Ale dneska máme McDonaldy, máme Kentucky, koukáme na stejnou televizi, vlastně jsme stejní. Mluvíme jinym jazykem, ale to nikoho moc nezajímá. Takže z tohohle pohledu je to těžší. U komedií je obecně těžší sdílet humor. Natočit komedii, která by fungovala ve vícero zemích, to si myslim, že se tak neděje. V rámci Evropy velmi málo. Kromě nějakejch francouzskejch komedií možná. Americký zase jsou víc šklebivý, je to jinej druh humoru. Člověk si na něj musí zvyknout a pak ho to třeba baví. Oni vlastně chtěj mít žánr víc jednoznačnej. U nás, jak to děláme tak lehce nahodile, je větší pravděpodobnost, že to bude proplouvat mezi žánry. Ale moc se to neosvědčuje. Divák je většinou raději, když ví, na co jde. Jsou výjimky, i ve světě, i u nás, kdy se jde na jakousi formu experimentu. Ale masovej divák raději chce vědět, o co jde. Ale k těm koprodukcím. Ono to nevzniká stoprocentně. Bohužel někdy jsou koprodukce takovej jakoby výměnnej podnik, kdy vlastně slíbíte koproducentovi, že mu pomůžete s jinym projektem. Dáte dohromady peníze z regionu, pomůžete mu sehnat distributora, a on vám pak pomůže s tim vašim. Pak vám řeknou: „ A my tam chceme ještě tohle, tohle, tohle, tohle.“ Když je koprodukce vícestranná, tak hrozí, že z toho vznikne kočkopes. Máte třeba čtyři strany a každej do toho krafe. Každej chce nějaký změny. Vznikají prazvláštní hybridy, že to vlastně může bejt na úkor věci. Ale to je i v partě kamarádu, když si nevymezíte pravomoce. U koprodukcí každej potřebuje peníze a televize nebo koprodukční partneři mají sílu vás k něčemu dotlačit. Když nemáte jasně definovaný pravomoce, tak hrozí, že se vlastně nerozhodnete pro nic a bude to takový něco mezi ničim plný kompromisů. Samozřejmě v rámci Evropy je u nás důležitá česko-slovenská koprodukce, ale slovenský publikum už taky neni tak nažhavený na český filmy. Přesahy českejch televizí už

nejsou tak intenzivní. Pak jsou tady teritoria jako Polsko, Německo, možná Rakousko. Ale jsou výjimky, kdy se peníze seženou třeba z Francie. Většinou je to ale nějaký skládání z fondů jako máte Eurimages, pak máte lokální fondy. Byl jsem na meetingu v Německu, kde řikali, že vám dá Bavorskej fond 100 000 euro, ale vy se musíte zavázat k tomu, že utratíte 200% těch 100 000 euro v Bavorsku. Tak říkáte: „V Bavorsku to bude třikrát dražší, takže vlastně musim sehnat těch svejch 100 000 euro, abyste mi vydali těch mejch 100 000 euro." Vlastně je to třikrát dražší, já na tom prodělám a přestává to trošku dávat smysl. Samozřejmě z pohledu jejich podpory, aby se točilo v regionu, to nějakej smysl má. Ale má to spoustu úskalí. Vyjmenoval jsem některý, až to vypadá jako slepá ulička, ale slepá ulička to jistě není, protože furt vzniká dost koprodukcí. To jen jsem chtěl, abyste si dokázala představit, že to neni zalitý sluncem, že někam přijdete a řeknete: „Mám tady českej film," a všichni padnou na kolena a řeknou: „Tak skvělý, jdeme do toho." I s renomovanejma tvůrcema, který můžou mít venku zvuk, to nemusí bejt tak jednoduchý. Když se podíváte na Svěrákovy filmy, tak koproducentů ze zahraničí zas tolik nemá. A to je velmi zvučný jméno. Oscar! To hraje roli.

SH: Takže vy jakožto producent strategie přizpůsobujete vždy jednotlivému projektu. Je to jednoduše nutnost, nezbytnost kvůli okolnostem.

AD: Kdyby šlo vytvořit systém tak, aby si člověk mohl něco naplánovat, tak by to bylo supr. Že bych si řekl: „Tak tady to udělám takhle, za rok udělám tohle a za rok udělám tohle. Další projekty. A stejnym modelem financování." To podle mě úplně nejde.

SH: A vás láká zkoušet si novou spolupráci, pracovat s debutany nebo spíše naopak vytváření tvůrčího tandemu?

AD: Já si myslin, že oboje. Člověk nemůže zůstat zamrzlej v rámci jednoho tvůrčího tandemu, protože ono to pak mnohdy nemusí vyjít. Pro režiséry a scenáristy je v rámci televizí samozřejmě hodně lákadel. Snažim se poohlížet i po mladších, ale neni to jednoduchý. U těch starších, mnohdy spolužáků, třeba bejvalejch kolegů ze školy, tak už ty lidi nějakym způsobem znáte. Víte, co od nich můžete čekat, i když třeba mají chyby. Dokážete si je ale pojmenovat. U mladších vůbec netušíte. Proto je samozřejmě pro mladší vždy složitější začínat, protože musej ostatní přesvědčit o tom, že jsou schopní točit. Že si v půlce neujedou, když to řeknu blbě, na drogách. Nebo spíš, že nebudou mít ten drive anebo že si v půlce nepostavěj hlavu. Co vy s tim pak budete dělat. To nemusí bejt tak fatální jako drogy. Takže s mladšíma je to komplikovanější a proto se většinou děje, že se spojej dohromady, něco udělaj, něco někomu dokážou. Když se koneckonců podíváte na *Ženy v běhu*, tak jejich režisér dřív psal pro různý producenty a režiséry. Tohle byl první film, kterej si i režíroval. Ale de facto on přesvědčil, že to, co napíše, nějak funguje. Je asi schopen dodržet termíny a asi se to líbí, protože jeho filmy,

i ty minulý, co psal jako scenárista, se líbily. Takže přesvědčil a producent Hofman, logicky, mu dal důvěru. A vyšlo to úžasně. To má milion a půl diváků.

SH: Byl v případě *Rafťáků* tlak na to, aby film vznikl rychle? Aby se třeba vytěžil rozruch, který vyvolali Snowboarďáci?

AD: Trošku to tam bylo. Ale bylo to spíš daný tím, že všichni chtěli mít film rychle v televizi, v kině a tak dále. Takže tam tlak byl, ale to máte vždycky. Když financujete film, tak se vám stane, že když sežene první peníze, tak i kdyby je měl člověk na účtu, začnou stárnout. Jakmile to protahujete, tak už je najednou v rámci smlouvy musíte vracet. Nebo je musíte odevzdat. Tenhle tlak je tady vždycky. Komerční televize vám neodsouhlasí, že by vám dala peníze, za dva roky to natočíte a za třetí rok to bude mít. To se tady neděje. Ten tlak je tady u každýho projektu. I u Český televize, která by v tomhle směru mohla být soudnější. Že by řekla. „No jasně, to chápeme, my taky vyvíjíme věci dva roky."

SH: A kdo měl největší podíl na výsledný podobě filmu?

AD: To je těžký říct.

SH: Protože jsou případy, kdy je to spíše producentský projekt.

AD: To můžete říkat, ale máte tam režiséra, máte tam kameramana, máte tam výtvarníka, máte herce. Můžete tam mít scénáristu, kterej do toho kecá. Kdybych mluvil za *Rafťáky,* tak se nedá říct, kdo je ten správnej. Bez koho by to nevzniklo? Bez Karla Janáka by to nevzniklo.

SH: *Rafťáci* cílí na daleko širší spektrum diváků. Je to více rodinný film, neboť akcentuje i zážitky starší generace. *Snowboarďáci* byli naopak spíše ztřeštěnou komedií přímo pro teenagery. Jak jste oslovovali cílové publikum?

AD: Je to intuitivní. Neni to plánovaný. Myslim si, že postupem času se na to člověk dívá daleko racionálněji a říká: „Když je to tahle cílová skupina, musíte tam mít tenhle věk." V tý době to takhle nevznikalo. To jsme si řekli: „Rodiče fungovali, no tak je tam dejme, to bylo vtipný." Jako v podstatě úplně nahodile. Spíš opravdu jak kdo měl pocit, že by to mohlo bejt funkční.

SH: Jaké dobově specifické nástroje se vám k propagaci filmu nabízely? Byla to doba rozvinutého mediálního trhu s časopisy pro teenagery.

AD: Bylo to úplně jiný. Jinej druh exploatace hudby, to znamená, že hudba možná byla adresnější. Adresnější ve smyslu, že divák identifikoval, ke kterýmu filmu patří. Dneska, když slyšíte písničku, a někdo vám řekne: „Ale víš, že to byla titulní píseň k tomuhle filmu?" „Netušim." Byly časopisy. Nebylo to možná tolik rozmělněný v rámci počtu televizních stanic a médií, protože nebyl internet. Možná, a to už bych trochu spekuloval, že v rámci outdoorovejch ploch to taky třeba bylo jednotnější. Pozornost byla trochu soustřednější. Stačilo

oslovit méně médií či prostředků k propagaci a fungovalo to. Dneska je to rozmělněný mezi internet. Internet je už sám o sobě velkou kategorií, protože to může bejt Facebook a spousta jinejch sociálních sítí. V tý době to takhle nebylo. Bylo to jednodušší. Spousta firem vám dělala věci zadarmo. Člověk dosáhnul u multiplexu třeba něčeho, co bylo zadarmo. Dneska už za to všichni chtěj peníze. Dneska i noviny, i časopisy za to chtějí peníze, protože vědí, že mají sílu. Řeknou vám: „A my historicky víme, že vás to ovlivní a my za to chceme peníze." V tý době se to střílelo. Střílely se částky věcného plnění. Nikoho to netrápilo. Dneska už to takhle nejde.

SH: Co se týče přidruženého trhu, vyšlo CD. Byly k němu nějaké koncerty či turné?

AD: Byly, byly. To ještě všechno fungovalo. Ale zase, distribuce hudebních nosičů fungovala jinak. Koncerty byly ke *Snowboarďákům*. Tam jim to asi i něco vydělalo, to já nevim. Ale to už dneska nefunguje.

SH: Také vyšla kniha.

AD: Myslim si, že ani v tý době to nebyl žádnej velkej byznys. Dneska už v rozpočtu s knihou ani nemůžete počítat. Oni vám řeknou: „Vám to pomůže a nám to taky pomůže, tak si pojďme vyměnit vizuály."

SH: Co nějaký merch?

AD: Něco vznikalo. Buď je to spojený s nějakym partnerem, kterej si to vezme, ale myslim si, že z toho nejsou moc peníze. Pokud se nebavíme o Krtečkovi, kde se to prodává jako značka, nebo Čtyřlístku. Většinou to bylo spíš tak, že nám to někdo vyrobil, pak si to někde prodal, my jsme měli 200 kusů něčeho a to něco jsme pak dávali někde do soutěží. Měli jsme i zapalovače, nějaký Zippa. Nebylo to ale o penězích. Nekalkulujete v rámci byznysovýho modelu s tím, že dostanete něco z prodeje figurek, něco z triček, to ne.

SH: Takže potom i vůbec představa toho, co diváci chtějí, šla z nějaké vaší intuitivní představy.

AD: Jo, jo, jo.

SH: Třeba i z toho, co vy máte rád na teenagerovských komediích. Spíše než abyste sledovali nějaké trendy.

AD: To si myslim, že se neděje ani dneska, že by týmy odborníku seděli a sledovali to. Ne, je to individuální, o dvou třech lidech maximálně. Může to bejt scenárista, režisér a producent. Nebo to může bejt i kameraman. Ti chodí a nějakym způsobem mají odpozorovaný, co by mohlo fungovat. Takhle to vzniká. Ale je to opravdu spíš intuitivní záležitost. Pak se ukáže, jestli to funguje nebo to nefunguje.

SH: Myslíte si, že jsou *Rafťáci* něčím dobově specifičtí?

AD: Nebyly mobily třeba. Mobil vám s filmem udělá strašně moc. Spousta filmů je založena na nekomunikaci. Že si něco neřeknete. Dneska si něco neříct je už dost těžký. Takový ty

zmýlení. Někdo někam dojde, protože něco nevěděl. To je ve starších filmech běžný. Bohužel dnes někdy ještě někomu, když něco napíše, řeknu: „Hele, vždyť by si to ty lidi zavolali, to je přeci blbost, ne.“ To třeba hraje velkou roli. Každej všechno ví nebo se to může dozvědět v pikosekundě, protože mu to někdo napíše. V tý době ne. Nějaký mobily byly, ale nebylo to tak běžný jako dneska.

SH: Takže to pak generuje nějaké komické situace.

AD: Právě ty zmýlený. Někdo se někam dostaví a ten tam neni. Dneska už musíte všechny tyhle sporný věci zařídit v rámci scénáře. Aby si to lidi nebyli schopný říct. Vybila se jim baterka nebo něco.

SH: Co podle vás stojí za úspěchem *Rafťáků*? Vystačíme si s tvrzením, že zde byl hlad po tomto typu filmů?

AD: Já si myslim, že tady je hlad vlastně furt. Pro teenagery se toho dělá obecně málo. Takže když budete mít dobrej scénář a něco pro teenagery, co nebude starý, ale zároveň to nebude nesmyslný z určitýho úhlu pohledu, tak si myslim, že to úspěšný bude. Proto – a to se vracim k tomu, co jsem řikal – protože mladý to dělat nechtěj a starý jsou na to starý. A už třicetiletý můžou bejt starý, protože už nemaj kontakt s publikem. Takže si myslim, že když někdo teď přijde s něčim dobrym teenagerovskym, tak to bude pecka.

SH: Když se občas s někým bavím o této diplomové práci, říká: „No to bylo jak ty západní filmy v tý době.“ Neřeknou, že je to jak *Sněženky a machři*, jako normalizační filmy o mládeži, které jsou obsahově jiné. Spíše říkají: „ Jo to bylo jako *Prci, prci, prcičky*.“

AD: Protože nám se povedlo. Protože jsme ještě nebyli tak starý a podařilo se to udržet tak, že to bylo třeba jak na západě. Ale zároveň teda *Snowboarďáci* byli točený na hnusný chatě, která pak byla zbouraná. Ale ono pak zjistíte, že to vlastně neni o tom. U *Snowboarďáků* to bylo specifický. První verze scénáře byla o dvou klucích, který furt fňukali, že nemaj holku. Přišel jsem za Karlem a řikal jsem mu: „Hele Karle, je to pitomý. Já chápu, že pláčou, protože nemaj holku, všichni jsme byli takhle smutní, ale pojď tam udělat drobnou změnu. Oni furt nemaj holku, ale nejsou z toho zhroucený, nejsou depresáci. Jsou kluci, který furt: no a co! Tak se to nepovedlo, to nevadí.“ Myslim si, že to pro mladý taky hraje roli, protože deprimace ze strany rodičů je velká. To, že se ti dva mladý kluci vlastně nehroutili, pro mě bylo hodně podstatný. Že byli furt takový: a my to protlačíme, probijeme. Samozřejmě se to sešlo, a teď se vracim k tomu, kdo za to může, že herci byli fenomenální. Oba dva to v kinematografii dotáhli hodně daleko. Furt tady jsou a furt se o nich slyší. Takže to taky byla obrovská náhoda, že je Karel našel.

SH: Uvažoval jste, že byste s Karlem dál pracoval? Pak vznikl *Ro(c)k podvraťáků*…

AD: To bylo tak, že Karel sliboval všude možně všechno, a slíbil *Ro(c)k podvraťáků*, což byla tak trochu blbina. Potom se ale utavil kvantem práce, kterou si kde všude nabral. A myslim si, že se z toho hrabe furt, že se nemá čas nadechnout a ty věci si možná porovnat. Protože furt někde něco dělá. Ale zase neznám moc lidí, který by takový kvantum byli schopní zvládnout. Protože on, jak je furt trochu dětskej, tak si některý věci nepřipouští. Takže to, že on jede furt a furt a furt a furt, tak normálně by z toho lidi byli na prášky. A on se tak jako usměje a řekne: „No jo, haha, co mám dělat, haha."

SH: Dohledala jsem, že vznikl remake filmu ve Francii.

AD: Někde jo, ale vůbec nevim. O tom nevim vůbec nic. Vim, že něco takovýho vznikalo, že z toho byly nějaký malinký peníze, ale fakt malinký. My jsme se pak ve firmě z nějakejch důvodů rozešli. Ani nevim, jak se to jmenovalo. Vůbec.

SH: Jak hodnotíte *Rafťáky* v kontextu své kariéry?

AD: Byla to obrovská škola a vlastně obrovský štěstí, že jsem na konci dostal stipendium na to, abych mohl dělat další věci. Kdyby to byl pohřeb, tak mě to skopne. Takže jsem za to vděčnej, otevřelo mi to potom spoustu možností.

SH: Pokud byste měl srovnat nultý léta s dnešní dobou, tak byste obecně řekl, že to je dnes více standardizované, což má jak kladnou stránku, tak i negativní? Nedá se říct, že dělat filmy by tehdy bylo jednodušší nebo naopak těžší.

AD: Je to jiný. Já myslim, že to víc souvisí s tim, v jakym věku do tý hry přistupujete ke stolu. Kdybych to přirovnal ke karetní hře, k pokerové partii. Máte vedle sebe spoustu zkušenejch matadorů, který to tam sypou, a teď jde o to, jestli jste mladej a naivní nebo jestli už máte něco už za sebou. Můžete mít štěstí začátečníka. I když se měnej pravidla, tak si myslim, že je to furt v něčem podobný. Máte jiný úskalí a jiný možnosti. Nedá se přesně říct, co bylo lepší. Nebo já to prostě nedokážu.

SH: Když fungujete jako menší firma, umožňuje vám zdejší prostředí pracovat tak na dvou projektech maximálně?

AD: Když se zadaří, tak i víc. Když se to podaří, tak je to supr. Já si myslim, že pak v rámci natáčení nejsem schopen pracovat víc než na jednom. V rámci příprav můžete pracovat na třech, na čtyřech, ale jde o to, aby byl člověk kreativní. A já ještě k tomu dělám věci, stříhám filmy, takže budu vždycky energii ještě mezi něco dělit. Předtím jsem dělal v distribuci a musel jsem to pak taky nějakym způsobem dělit. Takže de facto mám dva hlavní projekty a pak jsou nějaký projekty, který eviduju. Je tam velkej odpad. Zjistíte, že když vám někdo zavolá a řekne: „Mám tady něco a chtěl bych to," tak to za půl roku vyprší nebo to úplně jde do háje. Ale zase, když je člověk mladej tak tyhle věci neřeší. Je víc jako neřízená střela. A mnohdy je to dobře!

Příloha č. 9: Rozhovor s Davidem Prudkým

16. června 2020, Smíchov

SH: Když vyšli Snowboarďáci, byla jsem na základce.

DP: To je tak 15 let. Tak to jste byla cílovka.

SH: Vzpomínám si, jak jsem šla do kina a říkala si, že mám konečně film pro sebe. Cítila jsem, jak mě ten film oslovuje. Myšleno z český produkce.

DP: Úplně nečekaně to navázalo na tradici českejch, tehdy filmů pro mládež, dneska teenagerovskejch, který dělala Věra Plívová a kde kdo. Zlín to dělal hodně. Většinou to nebyly úplně zdařilý věci, ale některý se za socialismu docela povedly. Pak to vlastně úplně z český kinematografie vypadlo. Tady nebyl takovej film. A když byl, tak byl blbej. Bohužel. My jsme spolupracovali třeba na Machovi a Šebestový pro Vorlíčka. Jednali jsme v Číně o partnerství a ten film, jak se do toho uměle pak ti Číňani namontovali, tak to dopadlo…. Prostě ten film byl blbej. Bohužel. Snowboarďáci, to byl najednou úplně novej zjev, to pak nastartovalo boom všech různejch Rafťáků a já nevim čeho. Byla to neuvěřitelně šťastná kombinace. Za prvý, tý party lidí, která to dělala okolo Karla Janáka. To byli 4 kluci: Karel Janák, Adam Dvořák, dneska producent a střihač, Martin Šácha jako kameraman a Čapek, zvukař. A to byli prostě kamarádi, který měli neuvěřitelný nadšení. Adam Dvořák, dneska velkej producent a skvělej střihač, furt teda, tehdy prosil, aby mohl spát v boudě ve Špindlu na zemi, aby u toho mohl bejt. Oni byli velmi nadšení. Což bylo na jednu stranu dobrý, na druhou stranu — a to byla trochu naše vina... Teď trochu přeskakuju k tomu, jak jsme k tomu přišli. Že jsme neměli dobrýho produkčního výkonnýho. On bohužel s nima nesouzněl, byl o několik generací starší. Byly okolo samozřejmě finanční problémy. S Pavlem jsme to dělali 20 let a 90 % rozpočtů, možná víc, všech filmů jsme platili ze soukromejch peněz. Pominu-li samozřejmě předprodeje různejm televizím, hlavně Český televizi anebo Nově. Z pekla štěstí, že jo. Ta kombinace kluků byla bezvadná, ale někdy tam to nadšení ubíralo na profesionalitě, takže natáčení, si myslim, pro zúčastněný bylo… Na řadu různejch problémů od toho, že každej den napadlo 2 metry sněhu, každej den se museli vyhrabovat lidi z chalup a já nevim co.

SH: Což dneska už neni.

DP: Což dneska už neni, zaprvý, a za druhý, už ani neni ten Špindl, kterej byl. Protože tehdy ve Špindlu opravdu byly takový ty starý boudy, kde se bydlelo na pokoji po spoustě lidech. Měli je český soukromý majitelé, většinou generace, nebo převzali takový ty eróhácký chaty, že jo. Nebylo tam těch apartmánovejch domů. I lidi ve Špindlu byli víc jako český. I ti, který se motali kolem sjezdovek, protože s nima jsme potřebovali spolupracovat. Starosta byl velmi

vstřícnej. Ale to nadšení těch kluků jako ubíralo… Oni neměli tu profesionalitu. A Karel Janák je navíc velmi specifickej režisér, kterej je furt dítě. Ono mu to dává ty dětský oči. On vidí ten dětskej, nebo teenagerovskej svět. Kolikrát ale úplně neví, co točí. No ale. Přišli jsme k tomu jednoduše. Nebo jednoduše.

My jsme s Pavlem Melounkem měli ze začátku ještě jednoho společníka, kterej potom z firmy odešel. Pavel byl neuvěřitelnej v tom, že byl ženatej s tou firmou. Bavilo ho chodit po všech možnejch večírcích a jako pábit. Věděl přesně. Zajímala ho tvorba mladejch lidí. Noví režiséři, který se objevili. Proto spousta těch našich věcí byly debuty. Až na spolupráci třeba s Vláďou Drhou, s kterym jsme udělali několik filmů, nebo pak Z pekla štěstí se Zdeňkem Troškou. A nějak nás oslovila Magda Sedláková, tehdy v televizi šéfproducentka Tvůrčí skupiny pro děti a mládež. Že tam má tenhlenten scénář, a jestli bychom se na to nechtěli podívat. My jsme měli takovej jako úzus s Pavlem, že... Protože těch scénářů do firmy chodily desítky a desítky, že jo, různejch grafomanskejch cvičení. A Pavel to tak jako jednou vždycky vzal, nějak pročetl, a to, co se mu zdálo, tak mi dal, abych si to přečet. Když jsme se shodli, že by nás to zajímalo, tak jsme se o tom začali dál bavit. No a přinesl tenhle scénář a my jsme si řekli, že jednoznačně ano, že nás to zajímá. Navíc to bylo od televize. Pavel znal nějakej první Karlům teenagerovskej filmíček, kterej dělal pro televizi. Nevzpomenu, jak se jmenoval.

SH: Vetřelci v Colorádu.

DP: Vetřelci v Colorádu, ano. Takže se mu ta práce líbila, a navíc to bylo ještě úplně vzácně obklopený. Tehdy v tom už byla zapojená Markéta Zinnnerová, která na tom dělala dramaturgii. Já jsem rád dělal se starejma barrandovskejma profesema, jako třeba s Marcelou Pitermannová nebo s Dušanem Kukalem, který řemeslu dramaturgie rozuměli a byli cílený na tenhle typ filmu. Markéta Zinnerová byla přímo na tyhlety věci daná, že jo, i svýma seriálama. Tajemství proutěnýho košíku. Řikal jsem: „Markéto, timhletim jsem byl já v dětskejch letech. Když to tehdá běželo v televizi, mý rodiče se rozváděli. Já jsem to viděl, já jsem ten seriál prořval! Nesnášim tě za to.“ Ona je navíc taková, že se s tim docela nemaže. Ví na čem trvat a v čem může ustoupit. S Karlem se trošku střetávali. Karel je docela tvárnej, teda byl v tý době, takže si myslim, že i ta Markéta tomu hodně pomohla.

Takže Karel na tom scénáři nějak pracoval a začali jsme dělat na obsazení. Karel, jak byl tehdy začátečník, tak moc neměl přehled o hercích. O tom, co je kde na oblastech. Vůbec. Měl nějakou představu z toho, co viděl různě v kinech. Vojta Kotek byl jasnej od začátku, ale hledali jsme toho druhýho kluka. Karel tam mermomocí furt cpal Michala Berana. Já jsem řikal: „V žádnym případě, Michal je starej, a navíc, pro mě je nezajímavej. Pojďme najít někoho jinýho.“ Takže jsme měli, já nevim, 600 lidí prošlo rohlíkem, tehdy castingem kluků. A i holek vlastně.

Normálně z ulice, že jo. A objevil se Jirka Mádl úplně náhodou, kterýho Karel tehdy vůbec nechtěl. Furt urputně trval na Beranovi. Takže tam se opravdu v tvůrčím týmu sešla spousta šťastnejch věcí, ale samozřejmě tam v rámci natáčení ve Špindlu byly situace, kdy to bylo pro štáb šíleně náročný, protože se točilo venku. Každej den zima. Dva měsíce ve Špindlu, nebo dva a půl měsíce, já jsem to tam úplně nenáviděl. Já jsem jezdil třikrát tejdně Špindl - Praha shánět peníze. Přivezl jsem tam, já nevim, 600 000, a ještě jsem nebyl ani ve Vrchlabí, a už mi volal produkční, že nemá ani korunu. Jako šílený. Do dnes, řikám, vidim ceduli Špindl, i v tom filmu, a normálně se mi fyzicky zvedá žaludek. Já jsem tam od tý doby nebyl a nemám důvod tam jet. Takže to se sešlo. Pak samozřejmě bylo spousta problémů.

To, že to zafungovalo, tomu nikdo nechtěl věřit. Až na projekci v Matu, kde jsme pouštěli nějakou hrubou verzi, a přišel tam Honza Bradáč, celej Falcon, Svaťka Pešková, tak ti byli úplně nadšení. Tam se začalo ukazovat, že by to mohlo fungovat. Tou naší zkušeností s distribucí, kdy Falcon byl z 90 % náš hlavní distributor. I tim, že maj svou síť kin dneska, že jo. Péče o ten film byla opravdu nadstandardní. Takže i to tomu- obrovsky pomohlo. A to, co se potom odehrálo, bylo neuvěřitelný. A samozřejmě to vedlo k tomu, že parta těch kluků si myslela, že je to jednoduchý, že to daj dohromady sami a že na tom samozřejmě vidělaj daleko víc, než vydělali. Udělali Rafťáky a přitom se rozhádali a rozešli kvůli penězům, protože se různě podráželi a já nevim co. Hlavně už to nebylo ono. Už to bylo dělaný na kasu, že jo. Už to bylo dělaný jinak. Paradox navíc je…. Nevím, jestli jste to viděla, bohužel televize to dává velmi vzácně, seriál Snowboarďáci. Vzniklo ještě myslim 4 nebo 5 dílů seriálu, který byly v tý původní zakázce, a kterej je trochu jinej. Původní děj byl trochu o něčem jinym. Bylo to o nějaký sázce, vycházelo to z nějaký počítačový hry. První předtáčku jsme měli v Praze na Národní třídě v Laser gameu, kde se točily scény, který v tom filmu vlastně nejsou.

SH: Takže to bylo součástí již té dohody.

DP: Televize v zásadě chtěla ten seriál, film pro ní byl druhotnej produkt.

SH: A vy jste také spolupracovali na příběhu ze své pozice producentů?

DP: On byl ten scénář v podstatě hodně hotovej. Pak v tom Špindlu, to jejich natáčení… Zaprvý, oni točili šílenýho materiálu. Jednak k šestnácti, sedmnácti, no úplný nesmysly. Teď, než se probrali z těch mejdanů, nočních. Než vyrazili, než je vyhrabali. Krátkej den, že jo. Tam už byly situace, kdy Martin Šácha křičel na Karla, aby si okamžitě vybral okno, z kterýho maj kluci skočit, protože už tam byli všichni zmrzlí. A natočili třeba jeden dva obrazy za den. To bylo fakt jako náročný. A obviňovali nás, že díky tomu všechno v tom Špindlu nestihli. Já jsem řikal: „Do pytle, dva a půl měsíce jste byli ve Špindlu!“ A i když byly ty podmínky velmi těžký,

pravda, tak… Ale to bylo daný samozřejmě i nezkušeností Karla, kterej má jasnou představu, v určitejch věcech je geniální, ale v určitejch věcech je na zabití.

My jsme tam samozřejmě potom doobsazovali ostatní postavy hodně sami, nebo jsme mu hodně nabízeli lidi, co jsme znali. Takhle se tam objevila Pavla Tomicová, kterou znám sto let z hradeckýho divadla. Vlastně jsem ji obsadil i do našeho prvního filmu s Pavlem Markem, do Mrtvýho brouka. Do takový malý role. A v podstatě v každym filmu si trochu něco zahrála. Tak jí Karel vlastně objevil, on jí neznal. Byl zázrak ten Jirka Mádl, kterej se ukázal jako… Ty kluci jsou hrozně fajn, mám je dodnes rád oba a myslim si, že jsou do teď kamarádi. Michal Beran se ukázal jako fracek z Brna, namistrovanej neuvěřitelně, kterej toho ale zdaleka neuměl tolik, jako Jirka Mádl. A byly tam různý, samozřejmě, že se třeba asistenka výkonnýho producenta zamilovala do kameramana a tak. Je to ponorka, takže klasika.

SH: Zmínil jste vztah k tradici českého filmu, ať již k filmům na horách nebo dětským filmům. Smýšlel takhle i Karel Janák? Nebo se naopak už chtěl vztahovat k západní kinematografii.

DP: Ne, ne, ne. Naopak. Měli jsme v Německu dobrý kontakty na prodeje a nikdo to nekoupil. Řekli, že to tam nejsou děti s to pochopit, protože tam neznaj tenhle typ, že by někdo jel na takovou chatu. Jsou zvyklý na apartmány ve Val Thorens nebo na hotely. To vůbec ne. Karel takhle nepřemejšlel. Karel přišel, to nezapomenu nikdy, na promítání v Matu a řikal něco v tom smyslu, že tohle je zlatý vejce. Já jsem řikal: „Hele, to uvidíme." Samozřejmě chtěl udělat dobrej film, on je filmař stoprocentně a furt má dodnes, když já ho někde vidim, ty dětský oči, jak je hravej. Takže ten záměr jeho stoprocentně nebyl... Ani my jsme s tim nepočítali, nikdo s tim nepočítal. Prostě Honza Bradáč na to koukal a myslim, že dodnes vám žádnej distributor neřekne, tohle bude, nebude fungovat. To vůbec neni nikdy jasný, jak se ta nálada změní. A tehdy se ukázalo, že po takovymhle filmu je hlad. Děti chodily na pohádky, ale to je jiná generace. Pak chodili na kreslený blbosti americký. Ani v těch americkejch filmech nebyl takovejhle teenagerovskej film. To prostě neexistovalo v tý době. A ukázalo se, že je po tom hlad a že to dětem chybí, nebo mládeži. To, co ty holky a lidi předváděli, to bylo neuvěřitelný. Já jsem to předtim zažil na Z pekla štěstí, ty davy různý, ale tohle bylo… Ty kluci byli úplně nešťastný. Samozřejmě museli projít všim. To bylo narvaný i nahoře na Zličíně. Centrum praskalo ve švech. Tam jsme měli ochranky. Holky šílely.

SH: Zpětně to připomíná situaci, kdy zde byl Sagvan Tofi a Lukáš Vaculík. A o generaci později…

DP: Tak, tak, přesně tak. Dneska to nesleduju, dneska to jsou asi youtubeři. Tehdy to byl ale neuvěřitelnej boom. Na to se rozjela nějaká vlna, z který já si furt myslim, že Snowboarďáci jsou… Mě se třeba Rafťáci nelíbili. Už jenom kvůli tomu, že neměli tu dramaturgickou… Jo?

To je obrovskej problém. O tom všichni mluvěj, táhne se to od rozpadu Barrandova. Barrandov měl něco do sebe, to byla fabrika, kde věci fungovaly. Dramaturgové fungovali. Málokdo si do toho dneska z těch lidí nechá mluvit. V televizi je dramaturgie poměrně katastrofická. To, co tam předváděj v oddělení hraného filmu… To je jedno. Tehdy to všechno byly – Magda Sedláčková, Markéta Zinnerová – to jsou starý bardi. Televize samozřejmě dělala psí kusy, různě se navyšovaly rozpočty a jednalo o všem možnym, ale nakonec z toho byli sami nadšení. Část televize ale tomu samozřejmě nepřála, protože obviňovali Magdu, že jsme jí dali nějaký peníze. Proč nám jde takhle na ruku. Nikdo nedovedl pochopit, že nás to stálo, že mě to stálo takovejch let života. Na to nikdy nezapomenu. Pro mě to fakt bylo nejhorší natáčení, který jsem kdy zažil. Ten úspěch byl potom samozřejmě obrovskej, ale to, co tomu předcházelo… My jsme byli během toho několikrát v podstatě před krachem, protože nás podvedl jeden dost velkej partner. Vyloženě podved, ještě okradl. Pak jsme teda dostali grant, ale půjčku v podstatě. Což tehdy existovalo. Žádnou dotaci, ale půjčku. A pak na závěr do toho vstoupil Jirka Sirotek, kterej ještě před premiérou umřel. Takže z producentskýho hlediska to bylo velmi těžký. A vlastně poprvý se nám do toho tehdy podařilo zatáhnout Poštovní spořitelnu, která byla hlavní partner a která to v podstatě zachránila tim, že jsme tam měli velmi dobrý kontakty. Vlastně se stala na určitou dobu velmi výrazným partnerem filmu.

SH: A vy jste byli první, pro koho se stala Poštovní spořitelna generálním partnerem?

DP: V tom jsme byli první. A heleďte, oni se tomu fakt věnovali. Měli k tomu obrovskej product placement. Vydali třeba platební karty, který byly okamžitě rozebraný. Dneska jsou to sběratelský unikáty. Fakt udělali maximum. Po pobočkách, po celý republice, projeli jsme spoustu měst a míst. Fakt to fungovalo. Pak jo, ten úspěch byl supr, ale do tý doby to bylo peklo. Mě to stálo několik vztahů a pomalu i život.

SH: A když to srovnáte s 90. lety?

DP: Tak ony to ještě v podstatě devadesátky skoro jsou. Já nevim, kdy to bylo, 2000? Je to 15 let, myslim, teďka, od Snowboarďáků. To byly ještě dozvuky těch devadesátek, který byly na jednu stranu skvělý, na druhou stranu se divim, že jsme je přežili. Hlavně se tam utvářely ty nejbližší kontakty. Dneska bych v žádnym případě začínat nechtěl. I to, jak jsme se k tomu, nebo já, jak jsem se k tomu dostal, tak bylo … Nebo i k tomu filmu, že jo, my jsme s Pavlem ani dřív nepřemejšleli, že bysme je dřív dělali. Devadesátky byly rozkošný.

SH: Jak jste se tedy k filmu dostal, když jste nad tím nepřemýšleli?

DP: Já jsem po revoluci začal dělat v novinách, v Občanskym deníku. Tam mě můj zploditel doporučil Honzovi Vávrovi, tehdy šéfredaktorovi. Pak jsem šel nějakejma dalšíma novinama, časopisama, včetně Reflexu, kde jsem poznal Pavla Melounka. Dělal jsem i v Mladý frontě, v

novinářský partě s Mirkou Spáčilovou. Ta parta se scházela tehdy u Syndikátů novinářů v Pařížský, takže to bylo dost náročný období na játra. Tam jsem vlastně poznal Pavla. Pavel potom odcházel z Reflexu, protože se zakládala Nadace karlovarskýho festivalu, a Eva Zaoralová s Jirkou ho tehdy vyzvali, jestli tam nechce, protože byl členem rady festivalu. Vlastně jsme začali tak, že jsme dělali pro karlovarskej festival PR. To, co dneska dělá Uljana Donátová, PR a styk s novinářema. A to tehdá dělal Marek Brodský, náš třetí společník, který potom z firmy odešel, když jsme s tim skončili.

Pak jsme náhodou, protože Pavel se znal dobře s Irenou Pavláskovou, začli připravovat Čas dluhů. Byli jsme na obhlídkách v Maroku. Irena se pak trhla, odtáhla si to a udělala sama. Já jsem s ní procházel nějakym soudem, ale to je věc vedlejší. Tehdy jsme měli scénář od Pavla Marka Mrtvej Brouk, a protože jsme měli připravené peníze na film, tak jsme natočili Mrtvýho brouka. Tím jsme vlastně začli nějak dělat film, pak to šlo nějakym samospádem. Pavel byl ve svym živlu, protože on byl filmař. On film jak teoreticky, tak prakticky miloval. Miloval tu společnost okolo toho. Když dneska někam přijdu a vidim ty samý lidi a vim, co dělaj, tak… Znám je za těch 20 let nebo víc ještě. Víte o každym, kromě těch mladejch, těch já moc neznám. Ty hry mě nebavěj, to je jeden z důvodů, proč jsem odešel z Prahy. Ale on to miloval, on se v tom prostředí cejtil, jak ryba ve vodě. Byl takovej pábitel.

Pak přišel Vláďa Drha, což byl nádhernej scénář, i realizace díky Vláďovi. Do dneška mám ten film rád. – Početí mladšího bratra. Ale předtim jsme s Jirkou Pomejem udělali Z pekla štěstí jedničku. Pak teda dvojku. Mezitim Početí. Ten film mám hrozně rád, bohužel Vláďa... Já jsem ho vždycky prosil, aby nespal u toho odkuku, když je ostrá. Tam byla scéna, kdy chuděrka nebožka Danuška Vávrová s Jirkou Hánou maj postelovou scénu a Vláďa spal u ~~v~~odkuku. Točili jsme v Kroměříži v jednom domě, na takovym pavlačovym. Vyklidi jsme jeden dům. Danuška, když už to trvalo asi 20 minut, tak řiká: „Vláďo, tak snad dost, ne?“ „Jo, dobrý.“ On byl zlatej, ale na zabití občas. Ten scénář byl krásnej. Film je takovej uspávací, ale roztomilej. Pak jsme dělali s Ondrou Havelkou, respektive my jsme přišli za Ondrou, protože se znal s Bróďou. Bróďa byl spolubydlící Pavla na patře v baráku na Floře. Tak jsme udělali Zdravý nemocný Vlastimilený Brodský. Ten film mám rád, protože jsem hrozně měl rád Bróďu, to byl báječnej člověk. No a nějak jsme spadli do filmu. Jak řikám, pak chodily tuny grafomanckejch cvičení, ale byla to úplně jiná doba. To, co tady potom zavedli Oukropec a parta, který vždycky žili z veřejnoprávních nebo státních peněz... Tady zbyl snad jeden, dva producenti, který dělaj něco, co jsme dělali my, že ještě dnes sháněj soukromý peníze. Nebo tři třeba. Dneska jsou všichni zvyklí, že jdou na grant a buď to dostanou, nebo nedostanou. Když nedostanou, tak nedělaj. Je to smutný, ale je to tak. A co grant podporuje je z mýho pohledu docela dost tristní.

Celá česká kinematografie, na výjimky samozřejmě. Na Vencu Marhoula, kterej je taky navíc jeden z těch, kterej to dycky dával dohromady…. Poštovní spořitelna ho u válečnýho filmu Tobruk zachránila. Venci Marhoula třeba já si neuvěřitelně vážim. Mám rád takový ty srdcaře, který dělaj film, jako je David Ondříček, a vůbec celá parta okolo Davida. Hrozně si vážim toho Venci, protože to je bejk neuvěřitelnej, kterej věci dotahuje za cenu toho, že to nemusí bejt divák, ale ten film stojí za to. Tady se točej stovky, ne desítky filmů, který nikoho nezajímaj. Překročíte-li hranice, vůbec ne. Je to fakt tristní. Já se na to ani nekoukám, dělá se mi zle, když vidim, co a jakejma penězma na fondu podpořili. Na Fondu je spoustu lidí, který znám, a i si jich vážim, ale tam neni třeba žádnej dramaturg. Jako z těch bardů. Tady neni dramaturg. Ta profese zmizela. Dávno tomu je, co jsem neměl s filmem něco společnýho. Kromě toho, že jsem před vojnou za komunistů dělal v Pražskym filmovym podniku v propagaci asi rok. Nebo před vysokou. Obdivoval jsem to proto, že tam byly jasně zaměřený skupiny. Vědělo se, že Plívová-Šimková s Drahuškou Královou jsou na tenhleten film, Macourek s Vorlíčkem jsou na tenhleten film. Přišel jste za timhle režisérem a věděl jste, že dělá komedie, že je umí nejlíp, a měl okolo tým lidí. Celý se to rozpadlo a dramaturgie zmizela. Já si pamatuju, že jsme dávno jednali s Karlem Kachyňou o Anglickym králi, kterej napsal starej barrandovskej scenárista-dramaturg. Byl to nádhernej scénář! Pak přišel soudruh Menzel, a ač Karlovi rukou slíbeným dal, že do toho nepůjde, dokud u toho bude on, tak to podrazil celý, a napsal ten příšernej blábol. To je tak oplzlej a hnusnej film, že je mi z toho na zvracení. Menzel podle mě po revoluci neudělal jedinej dobrej film. Poslední snad byl Čonkin, kterej mě se relativně líbil, ale jinak to byly samý hrůzy. Ale... Tak jsem díky tomu poznal spoustu neuvěřitelnejch lidí. I mezi těma mladejma. Ale proč to nevznikalo, jo? Jeden z důvodů je, že Karel na rozdíl od svý generace, jako kolegů, nemá potřebu někomu sdělovat svoje nitro. To mě vždycky bral čert, jak FAMU prostě těm lidem: „To musíte ze svýho nitra." Co může dvacetiletej člověk sdělit národu? Buď bude geniální jako Forman, jako svym způsobem byla prdlá Chytilová a tahle generace, a udělá najednou neuvěřitelnou věc. Ale ono tady všechno bylo! Když pro mě dneska někdo píše scénář, říkám: „Podivejte se na to, jak fungujou americký filmy. To je jasně daný. Ti přesně vědí, kdy máte brečet, kdy vás maj nechat odpočinout. To je dávno daný! O tom nemusíte přemejšlet. Jen to podle toho to téma napište a pak to bude fungovat." Díky tomu uspěl Kolja, to je přesně spočítanej film. To je program! A pak udělali pro Čechy srdceryvnej Tmavomodrej svět a šlo to do prdele. Vidělo to tady spousta diváků, ale když jsem potom viděl Pearl Harbour... Do dnes, když to vidim, tak se na mě nezlobte, brečim přesně v těch místech, kde to vymysleli. U Tmavomodrýho světa mně prostě slza nekápla! Protože to bylo přesně to čecháčkovství. Kolja byl českej film, samozřejmě, ale zaprvý z doby před revolucí, těsně před

revoluci, myslim tim tématem, ale byl přesně napsanej tim americkym způsobem. A proto to fungovalo. Nebo tady musí bejt magor jako Venca Marhoul, co udělá Nabarvený ptáče. Film, kterej buďto milujete nebo nenávidíte. Tady jsou filmy, který ve mně nezanechaj nic! Já, když na to jdu, tak si řikám: proboha, proč?

SH: Když jsem se viděla s Adamem Dvořákem, řekl to podobné. Vidí problém v tom, že mladí tvůrci chtějí točit složitý věci. Přesně o to tehdá šlo. Bylo jim strašně blízký to klukovský téma, klučičí přátelství, tedy něco, co měli v živé paměti.

DH: Přesně tak, oni byli parta kluků, parta kamarádů. Jak řikám, pak se rozhádali, jako lidsky, Adam udělal nějaký trochu lumpárny na ně, ale to je jejich věc. Já do toho neviděl ani nevidim. Řekli, že to chtěj dělat sami, protože maj pocit, že uměj produkcí líp než my. Nebo to producenství dejme tomu. Samozřejmě měli obrovskej bonus Snowboarďáků, což je logický. To měli i tvůrčim způsobem, protože Adam je, ať je jakej chce, geniální střihač. Je to ve svym oboru srdcař. Taky ho obdivuju za to, že udělal filmy jako Lidice. Jako producent, to bezesporu. Je to jeden z těch, který za tim uměj taky jít, i když ho koruna zajímá víc, si myslim, než třeba Václava. Ale střihač je fantastickej.

SH: O Snowboarďácích se mluví nejen jako o první české teenagerovskéý komedii, ale vyzdvihují se ještě dvě věci:— product placement a pirátství. Můžete říct něco o těchto oblastech?

DP: Tak ten product placement. My jsme zkušenost s ním už měli. Respektive měli a neměli. Ono to tehdy nikdo moc neuměl a Snowboarďáci byli první, kde se to výrazně projevilo. Ať už to byla Poštovní spořitelna. Pak je tam nějaká doprava, to bylo Besico, který bohužel tehdy bylo právě přes člověka, kterej z toho ukradl peníze. Nevim, kde je mu konec, dodnes mi dluží asi 200 000. Jako osobně, ani ne firmě, to ani nepočítám, to jsou nějaký odsouzený směnky. Bylo tam Kinder Bueno a takovýhle srandy. Je pravda, že Karel s tim uměl velmi citlivě pracovat. V řadě filmů potom – protože se to rozjelo docela fest, firmy si toho všimly – to bylo velmi křečovitý. Lidi s tim neuměj dělat. Karel to uměl fantasticky zapojit do děje tak, že si toho lidi možná všimli, ale nerušilo je to. Další věc. To byl dar těch všech kluků, Adama v geniálním střihu a celý kompaktnosti Snowboarťáků. Vlastně vás tam nic z řemesel úplně nezaujme, ale vlastně ani neruší. Je tam skvělá hudba, je tam dobrá kamera, je to sestříhaný a ty výkony… Běží to, všechno patří k sobě. Nemám rád filmy, kdy jdete z kina a řeknete si: byla tam dobrá kamera. Což se třeba daří Davidovi Ondříčkovi taky, protože ten jeho tým je výbornej. Takže producent placement tam fungoval. My jsme ho pak měli v podstatě ve všech filmech. I v Anglickejch jahodách byl product placement. Jako v podstatě historickym filmu, kde byl Jelínek. Tak jak nebyly zákony o kinematografii nebo nebylo řečený v devadesátkách, jak ten

film vůbec danit, jak to účetně ošetřit, tak nebyl žádnej danej úzus kolik za co. Takže spousta lidí, těch dalších producentů, product placement vlastně devalvovalo, protože to byli ochotný za pár korun narvat všim možnym. To jsou takový ty pokračování Kleinovejch Básníků, kde jste 20 minut v lékárně a je tam všechno Max nebo já nevim, co to je za lékárnu. Podle mě je to i kontraproduktivní pro ty firmy. Mě by po zhlédnutí filmu nenapadlo do tý lékárny jít. Lidi napadlo jít do Poštovní spořitelny. Nedovedu to vyčíslit dneska, ale jim se opravdu vyplatilo vydat třeba platební kartu, která k tomu byla jasně určena. Uměli s tim i oni pracovat. Hrozně záleží na tom, co s tim udělá potom taky zadavatel. Mám dodnes nějaký kraviny doma v krabicích po Snowboarďácích. Neuvěřitelně to pomohlo celýmu snowboardingu. Měl tam hrát třeba mladej Polívka, kterej tehdy skvěle snowboardoval. Myslim, že byli tehdá i s Ester Ledeckou v nějakym týmu ve Špindlu. Nakonec nehrál, protože to bylo tele a moc tehdy hrát neuměl. Burton tam byl. Dávali nám prkna a vybavení. Ti z toho byli nadšení. Řikali: „Nebudete točit druhej díl?“ Já jsem řikal „Určitě ne, protože další zdraví nemám.“ Ale věřim tomu, že vzpomínky kluků budou jiný, protože samozřejmě neznali producentský zázemí. Podmínky nebyly jednoduchý, neřikám, že ne, ale my jsme dělali vše a nikomu jsme nezůstali nic dlužní. Což bylo další naše pravidlo, že prostě po nás nezůstávaly mrtvoly,~~,~~ jako třeba po Danu Svátkovi, kterej oddělal několik cateringů, protože jim prostě nezaplatil. Mám Dana docela rád, ale je to… My jsme s nim dělali to Thajsko, což bylo taky peklo, ale Dan si prostě jde za každou cenu za svym. V podstatě je mu jedno přes koho a přes co. Taky mi ještě ty jeho filmy přijdu jako drbání pravou rukou za levym uchem. Je to příliš komplikovaný. Ty věci jsou jednoduchý. Čim jsem starší, tim mám víc rád jednoduchý věci. Já nejsem bohužel scenárista, to neumim, ale tam, kde žiju, by stačilo postavit jen kameru a stříhat. Ale Snowboarďáci měli obrovskou, Karel a ta parta... Nastartovalo to všechny do jima podle mě samotnýma nečekatelnejch míst, práce a všeho. Karel je dodnes v televizi hlavní režisér pohádkový nebo mládežnický dramaturgický skupiny. I když třeba mě se řada těch věcí nelíbila. Je drahej, neuvěřitelně drahej, protože tim, jak vymejšlí furt, a vymejšlí na place, tak je to drahý. Neni to takovej ten režisér, na kterýho se můžete spolehnout, že když se dohodnete, že to bude 20 dnů, tak to těch 20 dnů bude. Myslim, že by vyprávěla Magda Sedláková v televizi, ta z něj byla vždycky hysterická.

Ne všechno se samozřejmě podaří. My jsme pak v tom boomu měli pěknej scénář Expertů, což byl daleko lepší scénář, než je ten film. Film je dost příšernej. Viděl jsem ho po dlouhý době. Zaprvý, tam se nepovedlo skoro nic. Tehdy na to měli neuvěřitelný podmínky! Tehdy jsem zařídil, že do toho šla jako partner Praha 6, tak jsme točili nahoře v Dejvicích. I nám zadarmo poskytovali prostory. Byl tam zaparkovanej catering a štáb měl na výběr asi ze 4 nebo 5 jídel.

A já když jsem pak viděl tu fakturu, tak jsem řikal: „Tak to ne.“ Strhnul jsem to asi na dvě a jedno vegetariánský. Dostávali nanučky zadarmo a tohle. Řikal jsem: „No ne, nanučky si budete kupovat.“ Pak dostávali od cateringu nanučky zadarmo a já jsem si je kupoval. Všichni prskali, jak byli rozmazlení. Film se bohužel nepovedl. Paradoxně, když si na to vzpomenu, tak čim tvrdší podmínky a tvrdší natáčení, tak ten film byl úspěšnější. Ale to nebyl případ Snowboarďáků. I když byli super úspěšný, tak to nebylo jenom podmínkama, protože oni se těm podmínkám vůbec nepodřizovali. Normální člověk by chtěl bejt v teple a oni byli venku v mrazu. Díky Karlovi tam stáli a točili dva obrazy a vytočili prostě.. To se ještě točilo na film, že jo. No úplně na mrtvici.

SH: Můžu vás ještě vrátit k tomu pirátství? V dnešní době se dá spousta filmů najít na internetu, spousta jich uniká. Někteří diváci to dnes považují za normální, ale jak to bylo v tý době?

DP: Tak nebyl internet. Nebo byl v nějakym počátku. Ale byly kazety. Teď bych kecal, jestli to bylo u Snowboarďáků, ale myslim, že taky. Tehdy to asi někdo pustil z televize. Jsem přesvědčenej o tom, že to bylo v televizi. Že tam někdo spolupracovat s černym trhem. Měli jsme někde snad první předprojekci a už mi někdo řikal, že to viděl v Holešovický tržnici na kazetách. Ale filmu to paradoxně nijak neublížilo. Asi trochu jo, ale v tom množství, co se potom prodalo… To bylo neuvěřitelný. Ten film měl další rovinu DVDček. Tehdy byla éra pošetek, který vycházely v novinách. Takže Právo třeba vydalo dvě stě tisíc pošetek Snowboarďáků a dvě třetiny bez problémů prodali. Ten kšeft s tim byl výbornej, co se týče Česka. Na Slovensku… Je zvláštní paradox, že filmy, který fungujou na Slovensku, nefungujou tady v Česku. Jak kdy. Ale to Slovensko je zvláštní trh, úplně jinej. Ale taky to byl relativně úspěšnej film. Ale to pirátství, je to težký. Já jsem se tomu na jednu stranu nedivil. Když jsme pak třeba jednali s nějakym video distributorem a bavili sme se o ceně, kterou daj na ten a ten prémiovej film za kazetu nebo za DVDčko, já jsem řikal: „Proč?! Pojďme to dát za 120, za 150 Kč, ne za nějakejch 350 Kč.“ Když vim, co to výrobně stojí.- Pak jsme to totiž pro ten Borgis vyráběly my, tak jsem věděl, kolik v Loděnicích stálo vyrobit DVDčko i s pošetkou. Řikal jsem: „Proboha, práva z toho jsou vlastně vykoupený, takže proč?“ Bezdůvodně. Ten trh je dodnes nesmyslnej. Oni se diví, že se to všechno zavřelo. Bodejď by ne! Proč bych měl platit za prémiový DCčko 500 Kč? A českejch zpěváků nějakejch 350, 400 Kč? Když všechno je to na internetu. Kor když se mi to třeba nebude líbit celý. Samozřejmě mám rád, když mám věci na originále. Třeba Mišíka, co jsem- dostal od Ježíška. Nedivim se tomu ale, kor tehdy teenagerům. A přesto šli a dostali to těch rodičů nebo si to koupili sami, ať na kazetách nebo na DVDčkách. To bylo stejný se Z pekla štěstí. To bylo taky raz dva v tržnici, ale to tomu taky neublížilo. To bylo hrozně zvláštní. Všichni řikali, že přicházím o peníze, ale já jsem řikal: „Hele, já prostě…

Ty filmy furt někde běžej na CSfilmu.“ My jsme měli i jednu nevýhodu, oproti třeba Vráťovi Šlajerovi, kterej u nás taky vyrostl. Tehdá dělal asistenta v tiskovym oddělení na Varech. Je to šikovnej kluk, bez čehokoliv. Neměli jsme trafiky takovejch těch seriálů, co se flákaly do televize jedna vedle druhý, a vlastně vás to živilo. My jsme dělali vždycky jenom film. Já se tomu černýmu trhu ale nedivim. Dneska je to samozřejmě úplně jinak. Ten kanál je větší, nebo hlavní přes internet a pay TV. Nevim, jestli se DVDčka ještě vůbec prodávaj. Hlavně ale nevim, kde bych si dneska koupil DVDčko~~,~~.

SH: Možná v Bontonlandu na Václaváku.

DP: Ten je snad už zavřenej. Myslim, že to tam všechno zavřeli, že to Bontonland všechno zrušil. Svět je dneska jinde. Dneska film může natočit kde kdo na telefon. To je to, co mě na tom mrzí. To je ta rozmachanost doby. Čert ví, co bude po bláznovství, co je teďka. Ale nemyslim si, že se to úplně změní. Já tu mladou generaci úplně neznám ale… Kdyby tyhle možnosti měl ve svý době, já nevim, Forman, Věra Chytilová, Esterka Krumbachová a tyhle lidi, Passer, že jo, buď by natočili úplný sračky, nebo jsme zahlcený daleko skvělejšíma filmama. I když třeba, já jsem Sedmikrásky v životě neviděl. Po letech jsem vydržel Až přijde kocour. Ale to je neuvěřitelnej obraz doby. Byli to geniální lidi. Mě mrzí, že tady prostě mezi těma mladejma nevidim – pokud Ondříčka považaju za starýho, protože jsme nějaká střední generace, tak i ten Jirka Strach – tak nevidim žádnej zázrak, kterej by tady najednou ukázal…. Ona další věc je, že už všechno bylo. Napsat asi jo, ale doba je hrozně rychlá. To nesvědčí ani těm filmům. Pamatuju si dobře, že když byl film neúspěšnej, a byli jsme s nim s Falconem, tak jsme v tý době, a to ještě nebyly třeba ještě multiplexy, tak jsme udělali nějakejch padesát, sto tisíc. Brali jsme to... Vydělalo to na reklamní náklady, na kopie. Falcon byl zahojenej. Sem tam jsme dostali nějakou korunu. Dneska, když filmy při multiplexech udělaj 100 000, tak je to zázrak. Ale bodejť by ne? Když to neni úspěšný první víkend, tak to jde do prdele, protože to je zahlcený spoustou dalších, i českejch sraček. Proč? Když to vidim v televizi, říkám, tak do televize dejme tomu, ale… Bohužel to fakt točej lidi, který: „Jako tak co, tak si chci natočit film, tak ono to stojí jenom asi 30 milionu.“ Dvě třetiny dá stát, zbytek udělaj na daňovejch odpočtech. Nějak se to vždycky udělá, že jo. Je to smutek.

SH: Jak jste se dostali k projektu Experti?

DP: Pavel někde poznal Karla Comu. Nevim, jestli nejdřív dostal scénář nebo se někdy potkali. Ten scénář nebyl blbej. Bohužel asi kdyby ho realizoval někdo jinej, tak by to vypadalo jinak. Ten scénář – to, co Karel napsal – fakt nebyl špatnej. Bohužel se ujal režie a režisér opravdu nebyl. No a to natáčení. Tam se vlastně nesešlo nic. Ten tým. A byla to naše chyba si myslim. Nikdy jsme nebyli producenti, co by třeba dělali producentskej střih. Na jednu jedinou výjimku,

a to bylo Zdravý nemocný Vlastimilený Brodský, protože Ondra Havelka, kterej Bróďu tak miloval – nebylo možný ho nemilovat – tak to, co natočil, ve střihu pak nebylo. Tak jsme to nechali znova přestříhat, a znova a znova. A když to tam nebylo ani na potřetí, tak jsme říkali: „No ne. Přijde tam tohle, tohle, tohle, tohle ještě a tak.“ To bohužel s Karlovym filmem nešlo. Za prvý, kamera byla velmi špatná. Martin Matiášek, bezvadnej kluk, ale je to celý tmavý. Ten film je černej. Teď oni se mezi sebou hádali jak koně. Nekomunikoval on s nim, jo. Prostě Coma neni režisér. Janák, ať je jakej chce, tak jsem ho nikdy neviděl rozčílenýho. Tam byli kamarádi, tady prostě nebyli kamarádi. Tim, jak nikdo moc nevěděl, co má dělat, tak to vlastně šéfoval Matiášek. Kameramani jsou většinou takový machisti, že jo, maj to svoje ego obrovský. Takže Matiášek byl šéf na place a Karel nevěděl, co má dělat. Vůbec teda.

SH: A jak to tedy bylo s obsazením štábu?

DP: Já vám teď vůbec neřeknu, jak jsme k Matiáškovi přišli. To byla taková parta z Malý Strany okolo Petra Němečka. Majda, jeho tehdejší přítelkyně, dělala výkonnou produkci, a Matiášek byl nějakej jejich kamarád. Vůbec si teď nevzpomenu, jak to vzniklo. Tim, jak jsme byli v euforii po Snowboarďácích, tak jsme nebyli, myslim si, dost ostražitý. Plac jsme příliš nehlídali. Třeba jsme většinou neviděli denní práce, což byl problém. Magda Sedláková, když to viděla na projekci, byli jsme někde v Libni, tak byla úplně hysterická. Jenže se s tim už nedalo nic dělat. Říkal jsem: „Magdo, nezlob se, ale byla jsi koproducent nebo seš, tak jsi u toho měla bejt od začátku. Sedíš v televizi, na plac jsi nepřijela ani jednou.“ Takže ten film byl velkej propadák. Ale měli velkou pohodu! Coma měl luxusní podmínky na to, že byl debutant, a vlastně tim jako režisér taky skončil, že jo. Už nikdy nic nenatočil, pokud vim. Nebo nevim, jestli dělá nějakou reklamu nebo se věnuje střihu. Nevim, nezajímá mě to. Tam se s tim nedalo nic dělat. Ale jak říkám, scénář nebyl vůbec špatnej. To nemůžu říct. Ale výsledek byl tristní, protože tam se nesešlo opravdu vůbec nic.

SH: A jak probíhala spolupráce s Českou televizí na tomto filmu? Oslovili jste je?

DP: V podstatě. Oni měli velmi dobrou zkušenost se Snowboarďákama, takže tam probíhalo všechno daleko lehčeji. I s Poštovní spořitelnou. Nebyli zklamaný, protože jim to nic neudělalo. Většinou, nebo z 99 %. Microsoft tam byl, Jirka Devát, tehdejší šéf Microsoftu. Byl tam hodně Microsoft, nějaký počítače. Oni nebyli zklamaný, jim to efekt, kterej čekali, přineslo. Ale divácky ten film... Hlavně je blbej. Nebo blbej, prostě je nekvalitní. Blbě se na to kouká. Byla okolo toho docela legrace. Poslední natáčecí den byl ve špičce hotelu Internacional v Dejvicích, kde byl luxusně udělanej nádhernej pokoj. Ten film byl taky jeden velkej mejdan. Výsledek byl tristní, protože zaprvý: cílová skupina nebyla úplně určitá. Mělo to bejt vlastně daný na kluky, který hrajou a dělaj počítače, což byl ten Kryštůfek. Ale já se na to dodnes nemůžu koukat,

protože mě štve, jak je to celý tmavý, jak je to nekoukatelný. Možná kdyby to dělal Karel [Janák], tak by to sice trvalo dvakrát tak dlouhou dobu a stálo to dvakrát tolik, ale... Možná ne, protože co Karel natočil film o nějakym tom chytrym domě, tak to byl úplnej propadák. Jestli to byla televizní věc, nevim, viděl jsem kousek. Ukazuje se, že umí dobře teenagerovský věci, nemá se cpát do dospělejch filmů, protože nemá ty oči. Já dokonce považuju Experty za náš snad nejblbější film. Třeba Mrtvej brouk je obrazem svý doby, to prostě bylo amatérský cvičení. Daria Špačková dělala výkonnou produkci a vždycky hlásila, jak se bavil Pavel Marek. Tehdy byl v Kotvě vedle Rádia 1 nebo něčeho takovýho klub. Pavel Marek měl snad 50 kilo i s postelí, pokaždý přišel a na dvoumetrovýho stopadesátikilovýho hospodskýho si otevřel hubu. Takže ho seřezali jako prase. Ta ho furt vozila po nějakejch ošetřeních, na place byl každej den zmlácenej. Pak vezli kozu na natáčení autem, který jsme dostali od nějakýho sponzora, to byl nějakej bavorák starej. Měli ji v kufru, kterej se furt otevíral. Jeli po Revoluční, kufr se otevřel, za nima policajti a zjistilo se, že je to auto kradený. Takže to je přesný obraz devadesátek a toho zázemí. Ale já jsem byl furt nešťastnej. Bylo to opravdu takový pirátský. Neexistovaly žádný multiplexy, že jo, jezdily kopie. Já mám všechny svoje filmy na baráku ve sklepě na kopiích, jako v bednách. Jetejch teda ale. Pro mě devadesátky byly úžasný, jo, ale doba je jinde. Říkám, Experti jsou pro mě… Ale byla to naše chyba. Neměli jsme to nechat Karla Comu točit jako režiséra, scénář byl fakt dobrej. Byli jsme příliš benevolentní, asi taky příliš zaslepený úspěchem, že jsme chtěli rychle nějakej film a nevyplatilo se to. Ani nám, protože všichni samozřejmě čekali nějakej další úspěch. Mezitim proběhli Rafťáci, super úspěšný, protože to na sebe navazovalo s těma klukama. Ale to vůbec nebyla vina Rafťáků, to byla vina toho týmu, kterej to dělal.

SH: V roce 2006 byly v kinech rovnou 4 teenagerovské komedie: Rafťáci, Experti, Panic je nanic a Ro(c)k podvraťáků.

DP: Jako ale třeba Ro(c)k podvraťáků mám rád, považuju to za dobrej Karlův film. Lepší než Rafťáci. To je přesně ten rozdíl nejen dramaturgie, ale Karlovy nezkušenosti. Třeba Pavlu Tomicovou mám hrozně rád, ale Pavla je stejně lepší divadelní herečka než filmová. Třeba ve Snowboarďákách je Pavla přesná. Dodnes jsem mrtvej smíchy. Ale v Rafťácích je přeťáplá do nějakýho babochlapa, je sprostá. Snowboarďáci, když si všimnete, nebyli sprostý. Proč je to takhle? Já jsem to nikdy nepobral. Taky si myslim, že to bylo napsaný docela horkou jehlou. Snowboarďáci v televizi leželi docela dlouho a Markéta se tomu opravdu věnovala, dokonce i přijela párkrát na plac do Špindlu. Což teda byl pro mě neuvěřitelnej záhul, jako lidsky. Já ji mám rád, ale občas je na zabití. Snowboarďáci měli kliku tý uleželosti. Potom spěchali na nějakej svůj byznys, byli taky opojený, ale já Rafťáky považuju za docela blbej film. I když

samozřejmě v kontextu toho, co vzniklo potom, to ani nevim, co bylo. To jsem snad nikdy ani neviděl a nemám potřebu vidět. Karlovy filmy jsou dobře žánrově zařazený, třeba Ro(c)k podvraťáků mám velmi rád a bavil jsem se. Ale už to zdaleka nebylo tak úspěšný, protože ta generace s tim nešla. Ono to přeci jen bylo pro starší… Děti, který vyrostly na Snowboarďácích a Rafťácích, tak už to úplně nepobraly. Ale mně se to jako dospělýmu velmi líbilo, přišlo mi to velmi vtipný.

SH: Experti nejsou přesně vymezený jako teenagerovská komedie. Už je trochu pro starší publikum.

DP: No, oni byli pro ty teenagery, ale těch 18, 19, že jo. Těch jakoby maturantů. Bohužel nenajdu scénář, už jsem ho vyhodil, ale to je stejný jako když jsem četl Početí mého mladšího bratra. Pamatuju si to jak dneska, byl jsem u našich na chalupě v Jizerkách. Četl jsem ho venku na lavici a máma s tátou furt chodili a řikali: „Co se ti děje? Se tady furt směješ jak prdlej.“ Film je takovej uspávací, protože je to Drha. To jeho chrápání tam je. To samý jsou Experti, který prostě nemaj pořádnej rytmus. Jednou je to duc duc duc a pak nic. Jak je to tmavý, jak je to nekoukatelný, člověka to ruší. Tam se fakt nic nesešlo ani lidsky ani profesně.

SH: A myslíte si, že se dělo něco specifickýho v té době, můžeme říct v mediálním prostředí, v kultuře, co se v těch filmech odrazilo? Zpětně si pamatuju, že to bylo období SuperStar, bylo hodně časopisů pro mládež, Bravo a Bravo Girl, byly hitparády. Člověk měl možnost se s Vojtou Kotkem nebo Michalem Forejtem ze SuperStar setkat třeba v televizních pořadech. Bylo to propojené.

DP: Odrůstala vlastně první generace, co se narodila po revoluci, která nebyla postižena tím komunismem. Celej průmysl, a to nemyslim jenom filmovej, ale kulturu nebo showbyznys, včetně televizí. S těmahle věcma začala Nova. Přesně ta SuperStar. Teenagerům se vytvářely nový idoly, protože se ukázalo, že je to obrovsky silná cílová skupina. Na ní se to všechno zaměřilo. Tak, jak se dneska spousta věcí zaměřuje na seniory, protože jich je hodně a jsou relativně bohatý. I když o tom můžeme samozřejmě diskutovat, tak jsou, na poměry různě jinde. Tehdy to byli teenageři, kteří jsou dneska třicátníci. Ať to bylo, jak chce, tak moje generace byla odkojená Páni kluci. Samozřejmě jsme postiženi posranym komunismem. Mně bylo asi jednadvacet nebo dvacet, když přišla revoluce. Mám to v sobě, proto nesnášim roušky a to, co se děje v týhle zemi. Ale ta doba. Zaprvý se do toho dostával nějakej řád, pomiňme jakej, protože ty devadesátky byly teda fakt divoký. Zadruhý tady začaly multiplexy a internet. Děti začaly žít na nějakejch úplně jinejch médiích, než všichni. Neumim si dneska představit, že jsme první film dělali v podstatě bez mobilních telefonů. Ale všechno to šlo. Najednou se to všechno šíleně zrychlilo. Celej průmyslu si uvědomoval, že je to obrovská kupní síla. Viděli to

na věcech, který sem chodily zvenku. Najednou se zjistilo, že je to přece jenom desetimilionovej trh. Rodilo se docela dost dětí a byly to děti, který už nebyly zatížený. Nemusely přemejšlet, jestli musej ve škole nebo ve školce říkat něco jinýho, než doma. Nebyly tak svázaný pravidlama, mohly všechno. Mohly do světa, mládež chtěla svoje idoly. Proto tam byly ty Lucky Vondráčkový a takovýhle dětský idoly. Měli svý idoly a televize na to zareagovaly pak různejma SuperStarama. Vidíte, co z toho dneska je, koho z nich si zapamatujete. Já vim, že v SuperStar byla první Aneta Langerová. Ta teda vydržela, ale kdo další z nich tady je? A ty kluci třeba, to je to samý. Proto jsem přesvědčenej, že volba Jirky Mádla byla dobrá, protože Michal Beran je dneska nezajímavej. Vůbec nevim, co s nim je. Za to Jirka se toho chytnul, je filmař a pominu-li jakej, tak je mimořádně cílevědomej. Takovej srdcař. Mám ho rád za to, že dělá věci, který si někde prokopne, ač si o tom myslim svoje.

SH: Myslíte si, že by bylo dnes těžší u nás natočit teenagerovskej film? Později vznikli třeba Bajkeři.

DP: Měl jsem v ruce scénář, mám na něj dokonce práva, kterej jsem začal vytvářet s jednim, mladym klukem, co se pak ukázal jako úplnej magor. Jmenovalo se to Youtubáci. Ale já, zaprvý, ten svět neznám. Přes tohle jsem do toho trochu nakoukl a úplně mě fascinovalo, jakejma píčovinama, s prominutim, jsou děti zblbnutelný. Co všechno se dá přes kanály prodat a nabídnout. Trochu jsem se zhrozil na jednu stranu, kam to jde. Jenže to byl film, kterej by se musel udělat velmi levně a za velmi krátkou dobu, velmi rychle nasadit, protože lidi na YouTubu mají krátkou životnost. Vylítnou, jdou do pytle a jsou tu jiný. Postavit to tedy na někom konkrétním je nesmysl. Příběh byl jednoduchej a ne úplně blbej. Bylo by to i vtipný, ale vlastně jsem na to nenašel režiséra. Lidi, se kterejma bych to rád dělal, jako je Vítek Karas, tak to nechtěli, protože je zajímalo něco jinýho, a řekli mi, že je to téma neoslovuje. Úplně jsem si neuměl představit novou spolupráci s Karlem. Rád s nim půjdu na pivo, ale lezl jsem z něj po zdi. Myslim si, že ta doba je pryč. Doma je hrozně rychlá, jak je to všechno konzumní. Neumim si představit, že nějakej filmy tohohle typu nebo těch různejch komedií, tragikomedií a já nevim co, existencionálních komedií a já nevim, co se tady dělá, že může nějak zasáhnout. Jsou to nějaký jednorázový věci, ale po kterej pes neštěkne. Doba je úplně jiná. Pokoušel jsem se o několik věcí, mám napsanýho Kryla a jeden koupenej scénář, o kterym jsme se kdysi bavili s Adamem, že by ho chtěl, pak jsme to nějak zamluvili. Mám to teď nějak rozdělaný, ale vlastně jsem to opustil. Řekl jsem si, že dělat film jen pro českej trh mě nebaví. Věnovat tomu vůbec energii. Zaprvý, mě nebavěj ty lidi, většina z nich. Mám pár kamarádů nebo lidí, kterejch si vážim, ale to je asi z jejich strany to samý. Tak jsem si řekl, že chci udělat film, kterej bude, jako téma, zdaleka nejen pro český publikum. Mám na to ještě furt čas.

SH: Můžete říct ještě něco k Braku Karla Spěváčka?

DP: Karel je dodnes kamarád a většinu věcí, třeba toho Kryla, psal on. I když mu trvá. Na to, jak mu kraviny, co píše, jdou od ruky, tak s tim Krylem jsme se trápili opravdu dva roky. On byl tak svázanej nějakou úctou k tý figuře… Brak je Karlův školní film. Hodně jsme dělali se Zlínem, se Zdenkěm Skaunicem tehdy, a Pavel pak dělal i programovýho ředitele Zlínskýho festivalu. Dělal jsem tam pro Jandáka nějaký PR. Pavel se hodně o školu zajímal a nějak jim tam s tim pomáhal. O tu filmovou, která už dneska neexistuje, to šlo pod univerzitu. Tehdy to bylo pod Ateliérama. Viděl tam řadu filmů a viděl i Brak, kterej točil Karel, a nějak jsme do toho koproducentsky vstoupili, ale jak, to si upřímně řečeno nemapatuju. Někde bych to našel. Ono to bylo velmi levný, natočený v ateliéru. Pomohli jsme tomu tak, že jsme tam dali produkci. Pavel se na tom podílel taky nějak dramaturgicky, spolupracoval s Karlem. Já ten film vůbec nepovažuju za blbej. Karel je samozřejmě svůj a ten film byl tehdy na vedení školy příliš. Myslim ale, že má, nebo vim, že má dodnes skupinu svejch fanoušků. Je to vtipný, je to přesně Spěváček, taková ulítlá věc. Tohle mě baví. Karel, ať je to magor, tak je to filmař, ten svět ho baví. Bohužel nemá kliku na producenta, já jeho hlavní producent nejsem. Neni úplně systematickej a je hodně rozevlátej, než aby se těm věcem věnoval a dotahovat je úplně do konce. Ale ten film neni špatnej. Buďto ho lidi měli rádi nebo ne. Vzpomínám si, jak jsme měli premiéru na Smíchově, a zlínská škola se toho tak bála. Skaunic se Skaunicovou tam lítali, ať v podstatě lidi do toho kina nechoděj. Říkal jsem: „Co to je tohle? Co to je za přístup?! Za tim máte stát!“ Pavel je tehdy svojí vůlí přesvědčil, ale ten film patřil jim a oni ho úplně zazdili. Je to smutný. Je to škoda. Škola měla důvody, byl to nějakej penězovod a studenti byli druhotnej produkt. Myslim si, že to Karel ani díky tomu nedodělal, že nějak odešel. Bylo tam víc takovejch osudů. Jako novinář si ještě pamatuju, jak se rozhádaly a rozkulačily zlínský ateliéry. Hlavní slovo si nějakym způsobem utrhl Skaulnic a vyoutovali z toho Miloně Terše, kterej tehdy založil Píseckou školu. Vojta Kotek tam něco študoval. Vím, že jsme tam taky měli něco s někym dělat, ale pak z toho sešlo. Je fakt, že já takovej přehled nemám. Teď vůbec ne. Přehled měl Pavel. Měli jsme to rozdělený. On byl dramaturgie a já byl přes peníze. Pavlova památná věta byla, že by v tý době měl dostávat minimálně 30 000 měsíčně. Já jsem řikal: „Hele, jako klidně je můžeš dostávat, ale musíme je mít na účtu, jinak to nepůjde! Běž do televize, dones seriál, kterej budem točit, a můžeš mít 30 000 měsíčně.“ On to měl trošku tak jako hozený. Řikám, důvod, proč to fungovalo, byl jasnej, protože on byl neuvěřitelnej motor. Měl kachní žaludek na společnost. Já ho nemám, mě se fakt dělá na zvracení. Dodnes vidim, jak jsem šel na mejdan Falconu po Andělu páně 2. Stál jsem tam, nic jsem nepil, měl jsem jen vodu, a koukal jsem, jak se tam naparovali různý lidi z Český televize. Ta už je taky jiná. Co tam pak přešlo z

Novy… Česká televize byla vždycky specifická, ale ať tam vládly jakýkoli skupiny a poměry, tak se tam do filmu člověk vždycky z nějaký strany dostal~~t~~. Třeba jsme šli přes Ondřeje Šrámka nebo přes tu Magdu. Dneska, jak je tam to generální ředitelství socialistického filmu, tak tam prostě mají jenom svoje koně. Když se podíváte, kdo točí v Český televizi, jsou tam nějaký výjimky, ale miniminální. To okupily Terezy Kopáčový, který se občas jmenujou jinak. To neni závist, to je jenom konstatování, že... Mně třeba vadí i česká novinářská nebo filmová žurnalistika, která vůbec tohle neřeší. Všichni se baví o nějaký svobodě Český televize. Dobře, to je v pořádku, to se týká nějakýho zpravodajství. Ale co se za jaký peníze kde točí, kdo jimi vládne, komu je přihrává, jak je přehrává. To je nehorázný, to se tam nikdy nedělo. A že by se tam nedostal nikdo zvenku, mimo tyhle party, to taky nebylo. Nepamatuju.

SH: Takže říkáte, že předtím se Česká televize chovala jinak?

DP: Nebylo to tak uzavřený.

SH: Takže člověk mohl mít nějakou svou autonomii?

DP: No ne, ale dostal se k tomu s tou televizí spolupracovat. Dneska ve chvíli, kdy nejste ve správný partě, tak si myslim, že přes to vlak nejede. Jsou samozřejmě výjimky, ale to musíte mít velkou sílu, jako má v rámci svýho produkčního týmu David Ondříček. Nebo Venca Marhoul, kterej tam prostě nastoupí s okovanou botou, nebo Deana Horváthová, když si tam rozkopne dveře. Jako kdo tam točí? Se na to podivejte. Já si myslim, že jsou věci, ke kterym by měli mít povinnost, ale oni to tak nevnímaj. A pak se dozvim, že si tam někdo píše velmi podobné téma. Ale to je jedno, kradlo se tady vždycky. Pro mě je to smutek hlavně, že se stalo trendem čekat na státní peníze. Ať jsou veřejnoprávní nebo z fondu. Tady nikdo z producentů, minimum z nich, přemejšlí o tom, že by oslovili někoho ze soukromejch strukur. Přitom bohatejch firem je tady neuvěřitelný množství. Když jsme s Pomejem dělali Z pekla štěstí 1, obešli asi 600 firem. Já nevim, 300 večeří a obědů. Byly z toho dvě. To bylo peklo. A ještě se Z pekla štěstí přejmenovávalo, protože se to původně jmenovalo Český Honza. Měly do toho vstoupit nějaký firmy z Moravy, tak se to muselo fofrem přejmenovat. Druhej den jsme to se Zdeňkem a Pavlem přejmenovávali a vzešlo teda z toho Z pekla štěstí. A oni: „Jak se to jmenuje?“ A já: „Víte co, já si nemůžu… Ale něco jako Z prdele klika!“ Od tý doby jsme tomu jinak neřekli. Ale bylo to peklo. Pavel byl urputnej. Když mu někdo nevzal telefon, tak mu volal šestkrát. Na to člověk taky musí mít žaludek.

SH: A vás třeba konkrétně víc přitahovalo zkusit si něco novýho s debutantama nebo spíše kontinuálně rozvíjet spolupráci s režiséry? Nebo obojí? Dá se to rozdělit? Občas se vytvoří tvůrčí tandem, který drží dlouho.

DP: Takhle jsme to úplně nikdy neměli, protože Pavel furt objevoval a objevoval. Byli jsme kmenoví producenti jedině Vládi Drhy, ale to bylo daný letitým přátelstvím. Láďa byl skvělej chlap. Já sem ho tak prosil, ať na Anglickejch jahodách nespí, ale zbytečně. Měl jsem v životě kliku, vždycky jsem dělal věci, který mě bavily. Nebrali jsme to moc podle toho kdo, ale co. Potom jsme s Karlem Spěváčkem několikrát seděli a bavili se, protože s Pavlem rozvíjeli nějakej scénář, jmenovalo se to Brnění. To bylo tak mimořádně ulítlý, že jsem říkal: „Jako ne. Dokud mi neukážete, pro koho ten film je, tak odmítám, abychom na tom spolupracovali nebo na tom dělali. Dejte mi cílovou skupinu.“ A oni nad tim strávili stovky hodin. Karel furt psal nějaký verze scénáře, to si Pavel dělal v podstatě za mejma zádama. Já jsem řikal: „Zapomeň, prostě ne!“ To byly dvě hodiny blábolení. Sranda, neuvěřitelná sranda, ale k ničemu. Řikam: „Jdu pryč. Pivo je dobrý, ale já do toho nejdu.“ Takže to nebylo, že bysme nechtěli… Ale je velmi těžký, a dneska určitě ještě víc, sehnat něco mezi mladejma lidma. Ať už absolventů jakýkoli školy. FAMU zdaleka nejhorší, protože ty lidi ani neměli potřebu. Všichni jsou nafrnění, ale neuměj nic. Bregant je tehdy nenaučil vůbec nic. Bylo to o šedesáti hodinovejch filmech, který byly o hovně, jenom někde stála kamera. To, co tam předváděl Vachek, vždyť to je katastrofa. Vždyť to nemůže nikdo myslet vážně! Vybrat něco, co by bylo smysluplný dělat… Ono takhle, je úplně jedno, jestli jsme točili Experty nebo Z pekla štěstí nebo Snowboarďáky, protože energii a čas tomu musíte věnovat stejně. To je to, co mě neuvěřitelně mrzelo, když jsem viděl ten výsledek a že na to lidi nechoděj. A teď to neni kvůli penězům, teď nemluvim o penězích. Ale když stojíte jako producent před sálem, kde víte, která fáze toho filmu běží, u Snowboarďáků nebo Z pekla štěstí, a víte, jak se publikum baví. A pak stojíte a lidi nezaberou na nic, tak si řikáte: „To jsme ten čas vyhodili do prdele. To jsme se na to měli vykašlat, protože efekt toho je divák.” Některý myslej jenom na to a některý nemyslej vůbec. Ale ona by tam měla bejt nějaká střední cesta. Jak řikám, jsou filmy, který zas až tak divácky úspěšný nebyly, ale já je mám rád. Je to Početí mladšího bratra, protože to je hrozně milej film. V televizi se na něj rád podívám. Měli jsme tak 3 velmi úspěšný filmy. Když to srovnám, kolik je dneska kin, sálů a všeho, tak by asi ty filmy taky dopadly. Prostě na svou dobu, poměřováno dnešníma očima, film, kterej dneska udělá 300 000, je u diváků supr úspěšnej. U nás to bylo tak jako: „Jo, dobrý, ale zas žádnej zázrak.“ A přitom nebyly multiplexy.

SH: Kdybychom to tedy shrnuli: byla to doba, která vyžadovala hledání nových cest. Spousta věcí ani nebyla standardizovaných, člověk si toho mohl více vyzkoušet, třeba v otázce partnerství.

DP: To byly devadesátky.

SH: A nultá léta?

DP: Já si třeba nemyslim, že by dneska tvorba byla svázaná nějak jinak, ale pravidla toho, co se tady zaběhlo… To, co vidim, že dělaj producenti, že jsou zvyklí čerpat prachy z televize. Tam pochopim, ty to berou tak, že maj čim zaplnit večerní program. Ale bylo to jiný. Nároky lidí… Myslim si, že dneska už nikdo nezopakuje to, co udělal třeba Vláďa Morávek s Nudou v Brně. To už dneska nikdo neudělá! Aby dal dohromady tým lidí, který to dělaj vlastně zadarmo, až s nějakym úspěchem a nadšením. Do toho dneska nikdo nepůjde. Profese neseženete, protože všichni maj jen ruku na prachy. Vědí, že peníze ve státě, v orgánech, různě jsou. Proto mě překvapuje, že nikdo, nebo já nevim, možná jo, nemám přehled, že někdo z mladejch lidí lidí ze škol, kde by to mělo bejt standardní, nevezme telefon a nenatočí něco s partou svejch spolužáků Znaj svý vrstevníky… Nevim, k čemu je ty školy vychovávaj. Což je další věc, ambice není. Anebo když je, tak jsou zvláštní pro většinovou mainstreamovou společnost, protože se to všechno dá daleko rychlejc obrátit do korun na internetu. Stoupnete si do rohu, vezmete do ruky zmrzlinu, bouchnete si jí o čelo, dáte to na internet a máte tam já nevim kolik lajku. A když se to zvýší, tak vám nanuk nebo ten, kdo dělá zmrzliny, dá 100 000, když si ještě třikrát bouchnete na čelo. Doba se prostě hrozně zrychlila a změnila. Dneska bychom to nemohli dělat tak, jak jsme to dělali, muselo by se to někam posunout. Nebo bychom třeba měli někoho dalšího, kdo by uměl chodit v lejstrech a vyplňování tabulek a výkazů toho, kde jste ty koruny utratila. To prostě, sorry. Utrpení pro mě je dát dohromady žádost na grant. A pak těch 5 minut, který vám dají, že vás teda poslechnou? Pak se nikdo na nic nezeptá a jdete do prdele. Vyhodíte peníze, čas a pak vám ani nikdo neoznámí, že jste nic nedostali. Dočtete se to někde v nějaký tabulce. Když znám lidi, který píšou posudky?

SH: Adam Dvořák ve své podstatě říkal to samé. Dnes by do toho už nešel, respektive by to už nešlo udělat tak, jako tehdy.

DP: Adam má ale jedno výrazný plus. Adam je výbornej střihač, velmi zaměstanej určitě. Má profesi, která ho živí. Producentství má jako, když to vezmu, vedlejšák. A dostal se k tomu díky Rafťákům, protože se dohodli, že on bude producent.

SH: Myslíte si, že dnes doba umožňuje lépe strategicky plánovat práci producenta? Když zvážíme, že lépe fungují granty a finanční podpora.

DP: Problém je v tom, že je to malej rybník. Vždycky to tak fungovalo. Všechno je to o osobních kontaktech a vztazích. O tom, s kym jste anebo nejste kamarád. Všichni o sobě vědí v podstatě všechno. Různě se milujou a nenávidej. Všichni se milujeme, ale za rohem si bodneme kudlu do zad, což mě na tom světě hrozně vadilo. Ale furt je to lepší než česká pop music. Já si myslim, že se to úplně moc v tomhle nezměnilo, protože vztahy vždycky fungovaly a budou fungovat, je to nějak rozjetý a furt to ovládaj ty samý lidi. To by tady musel vzniknout

nějakej opravdu nezávislej... Což je možný, nikdo neví, co přinese tahle doba. Najednou to zastavení ze sta na nulu může bejt hrozně zajímavý. Třeba si spousta těch lidí něco uvědomila. Ne těch, který v tom žijou douho, ale těch mladejch, který si třeba uvědomí, že se dají dělat věci jinak. Levně. Že to nemusí bejt prvoplánově byznys. Samozřejmě, doba je taková, že žene lidi vydělávat koruny. Se podívejte, co taky co stojí. A všichni kradnu, jak říká soudruh premiér. Lidem některý věci, který pro mě jsou třeba zásadní, díky tomu, v čem jsem vyrůstal a co jsem zažil, nevaděj. Lidi dneska nepřemejšlej o tom, jestli jsou peníze z obchodu s drogama, s lehkejma holkama nebo evropskejch fondů. Ten národ neni mravnej. Neříkám, že jsem nějakej obraz mravnosti, to vůbec ne. Každej máme svoje. Ale máme nějaký zásady. Ty jsou ale pryč kvůli tomu, že mainstream dělá něco, co je mimo úplně. V devadesátejch letech by se tohle vůbec nestalo. A to byla divoká doba! Ještě začátkem 21. století. Dneska je to norma. To je šílený. Odráží se to na všem. Devadesátky byly opravdu jedinečný a nikdy se nebudou opakovat v tom, že tu příležitost opravdu měli všichni. Já, kluk s keramickou průmyslovkou a dvěma semestrama architektury, jsem najednou dělal v novinách a pak byl u filmu. Vyrůstal jsem v uměleckym prostředí, ale to byl stejně jinej rank. To se nebude opakovat. Ale třeba se teď něco stane. Naděje je tady vždycky.

SH: Když se ještě vrátím k teenagerovským komediím, to, co podle vás zafungovala, byla souhra věcí.

DP: Byl to zázrak. Byl to zázrak. Protože se tam fakt sešla spousta věcí, i s tou potenciální nadržeností publika. Ukázalo se, že je tady fakt díra na trhu. Ale taky se potom ukázalo na všech těch různejch filmech, že ne všechno funguje. Tam sehrálo to, že to je na horách. Že je to takový free. Přitom děti se dneska baví úplně jinak, než se bavili kluci tehdy. Maj všechno, na rozdíl od nich, který čekali, jestli dostanou od Ježíška prkno nebo ne. Já když dneska vidim, co všechno děti maj, je to šílený. Ničeho si nevážej. Ale třeba se to změní. Je to věc generací. Kolik režiséru třeba z 80. let je zapamatovatelnejch? Jsou jména, u kterejch tu kvalitu jste měla pořád. Neudělali blbej film. Třeba Karel Kachyňa, kterej byl mimo to ještě boží člověk. Podívejte se na Menzela, to byl šílenej sešup. Chytilová taky. Ta profese totiž hrozně chybí. Jediný, co na Barrandově bylo špatně je, že šla pryč kontinuita. FAMU tim pádem neměla dílny. Jako když jste na učňáku a chodíte se učit na řeznici. Máte teorii, máte praxi. Kdežto Barrandov fungoval jako praxe. Režiséři dělali asistenty, začínali opravdu od píky. Nemaj kde dneska, že jo. Revoluce FAMU ublížila.

SH: Myslíte si, že za neúspěchem filmu třeba může stát to, že není žánrově vymezenej a vyjasněnej? Třeba tak, že nemá dobře naformulovaný cílový publikum?

DP: Myslíte to, že za tim stojí to, čim je film oblepenej? Jako názvem, podtitulama?

SH: Ano.

DP: Nevim. Hodně záleží na komunikaci s ditributorem, jak se to podá. Vy můžete jít s nějakou cílovou skupinou, třeba se říká, že hodně do kina chodí ženský a tahaj s sebou chlapy. Pak máte filmy, třeba Vratný lahve, do dnes se mi líběj, a tehdy na to šli naši a máma řikala: „To je přesný, o tý naší generaci." Takže to jsou jasně daný filmy. Nebo Líbáš jako Bůh. Můžete si říct, že starší kategorie, ty generace, já nevim, čtyřicátníků padesátníků, tak že jsou filmem zaměřitelný. Ze strany producenta nebo látky jako takový. Že víte, že tohle je téma pro ně. Ale neumim si představit, že bych se dneska trefoval do teenagerů, protože vůbec netušim. Navíc si nemyslim, že maj jeden zájem. Je to tak rozptýlený po všech těch sociálních platformách. Jestli vůbec udržej pozornost…

SH: Ale tehdy to zacílení, to taky muselo být spíše intuitivní. Nedalo se asi sledovat spotřebitelský chování. Že by tu třeba byly statistiky…

DP: Ne, ne. Protože filmů různejch, mnoho tý komedie, ať už měla jakejkoli podtext, vznikalo spousta, tak vám nikdo nebyl schopen říct, jestli se to chytne nebo ne. Fungovalo to na šeptandě. Nebo se tim zavalilo kino. To, co udělalo Líbáš jako Bůh, kdy byla oblepená celá Praha, tak to bylo... Ale protože si to dělal distributor sám jako producent, takže… A bylo to chytrý. Bylo to od Mařeny výborně napsaný, skvěle obsazený. Fungovalo to. Máte atributy, kdy si řeknete: je to tahle cílová skupina. To, co já jsem řikal, že sem chtěl toho diváka. Pak tam pracujete s tim, že víte, že v tuhle chvíli fungujou na lidi tyhle herci, funguje tohle téma. To samozřejmě můžete všechno nějak zohlednit. Ale nemyslim si, že to musí stoprocentně zafungovat. V současný rychlý době, při délce tvorby filmu, to může bejt za půl roku úplně jinak.

Příloha č. 10: Rozhovor s Ivem Macharáčkem

28. června 2020, Pankrác

SH: Pokud bychom to vzali od začátku. Dočetla jsem se, že vás oslovil producent filmu s již hotovým scénářem.

IM: Jo, de facto takhle to bylo, no.

SH: A již jste spolu s Filipem Červinkou předtím spolupracovali?

IM: Ono to bylo tak, že úplně původně měl být producent Arva. Teď nevím, jestli se jmenujou Arva Film nebo Arva Production. Ale protože s Karlem Vackem, tehdejším majitelem a vlastně i producentem, jsme pracovali na předchozim filmu, tak z toho důvodu mě oslovil. Si myslim. Takhle to vzniklo. Arva potom z toho odstoupila, protože měli za sebou několik filmů, který možná nenaplnily jejich očekávání. Tak tady z žánru teenagerovské komedie odstoupili a převzal to Filip Červinka tenkrát. Takovej byl vlastně začátek.

SH: Do té doby jste se věnoval dokumentární tvorbě, je to tak.

IM: Hodně jsem dělal dokumentární, ale měl jsem za sebou už celovečerní televizní film a nějaký povídky a seriály. Nebyla to tedy úplně hraná prvotina. Ale byl jsem v tý době třeba víc orientovanej na sociální dokument.

SH: A čím vás projekt, scénář zaujal?

IM: Bylo mi tehdy osmadvacet, takže se dá určitě mluvit o tvůrčí naivitě i možná naivitě vidění celýho toho světa. Prostě se mi na tom líbilo... Měl jsem pocit, že se dá vytvořit nějaký autentický prožitek teenagerů. To znamená - ano, zařadilo se to do takové té kategorie teenagerovské komedie, což pejorativně vyjadřuje něco povrchního. Nechci tvrdit, že jsem šel ve šlépějích Formana, ale obsazoval jsem v té době hodně neherce. A castoval jsem vlastně i ty kluky i ty děti na základě jejich tehdejších životních zkušeností, aby do toho filmu nějakym způsobem pasovali. Na kolik se to povedlo nebo nepovedlo, už nejsem schopnej posoudit.

SH: Takže tou motivací u vás nebyla obliba teenagerovských komedií, kupříkladu západních? Spíše šlo o tendenci jít ve šlépějích české kinematografie, pracovat s jejím odkazem?

IM: Spíš bych to řekl tak. Ale co se týče mě, nerozděluji filmy, nekategorizuji je. Uvědomuji si jednotlivé formáty a principy těch formátů. To nejsem tak naivní. Ale myslím si, že když dělá člověk film, tak dělá film.

SH: Tedy to nepasovat někam a nesnažit se to ušít na míru nějaké kategorii.

IM: No, no. Říct, že jsem režisér komedií nebo teenagerovských komedií, to říct nechci, protože tehdá jsem určitě nebyl vyhraněný a dneska taky nejsem. Protože vlastně nechci být. Myslím si, že člověk může mít jednou chuť udělat nějakou kriminálku, horor, thriller, komedii, romantiku… Vlastně furt je to o tom jednom a tom samym - je to vyjádření nějakého pocitu nebo nějakejch myšlenek určitých postav, pokud možno poutavým s příběhem. Ale to, jakej je to žánr, tak to je jen forma, která se volí asi na základě možná dobový tendence, očekávání… Asi nějakýho obchodu a byznysu, určitě v tom hrajou nějakou roli i tyhle věci.

SH: Když jste přišel ke scénáři, zasahoval jste do něho výrazně dramaturgicky? Třeba vkládáním nějakých i vlastních zážitků? Nebo scén, které jste postrádal?

IM: Tenkrát jsem do scénáře moc nezasahoval, protože zkušenosti jsem na to ještě rozhodně neměl nebo necejtil jsem se ani na to bejt scénáristou. To, co já jsem do toho si snažil dát nebo vtisknout, tak byl ten prožitek kluků. Když to úplně zjednoduším, tak když o to má přijít jeden z těch kamarádů nebo všichni ti kamarády, což je jejich plán, je to taková hra s očekáváním. Očekávání jsou vždy obrovský, že jo, statečnost je poloviční a výsledek je vlastně úplně jinej, než by člověk čekal. Takže možná tady toho ducha v tom lehce přirozenym podtextu, tak to byla moje práce tam tenkrát.

SH: Jak dlouho to trvalo, než jste šli do realizace filmu?

IM: Bylo to rychlý. Byla doba, kdy se točily teenagerovský komedie. Já jsem nebyl producent, byl jsem režisér, v podstatě to byl můj distribuční debut. Ani zkušenosti jsem neměl nijak velký, jak to v tom velkym světě chodí. Ale tak jak jsem to poznal a pochopil za nějakou tu éru, tak máte různý dobový tendence, co zrovna frčí. Filmy stojí spoustu peněz. Vlastně je čim dál tim těžší na ně sehnat prostředky, takže ufinancování filmu, zvlášť v Český republice, je ovlivněno buď dobou, nějakou náladou nebo silnými partnery, kteří cítí příležitost a chtěj spíš investovat tak, aby se jim peníze vracely. Neni to investice do umění nebo do kultury, takovej filmů je fakt pár a teenagerovské komedie nepatří mezi kulturní fond. Čímž nechci říct, že to jsou špatný nebo nepotřebný filmy. Nechci, aby to takhle vyznělo. Jenom říkám, není to kategorie kulturního uměleckýho díla. Nebo respektive, neočekává se, že to bude film, který se bude za padesát let ukládat někde do trezoru. Byť je to svědectví nějaký doby. Může se to podařit, třeba u Snowboarďáků se to možná podaří. Byl vlastně tím prvním filmem, takže určitě se v něm něco odrazilo. Abych se vrátil k producentskejm věcem, vždycky tam hrál roli nějaký producentský kolotoč. V tý době, kdy realizace byla poměrně rychlá, protože zrovna byla ta vlna.

SH: Takže to teoreticky mohlo být atraktivní pro nějaké partnery.

IM: Takže to mohlo být atraktivní, což i bylo. Ne, že mohlo, ale bylo to tak skutečně.

SH: Když jsme u producentského hlediska, nevzpomínáte si, jestli jste žádali o veřejnou podporu? Granty nebo dotace…

IM: Netušim. Do finanční stránky projektu jsem teda neměl přístup vůbec. Ale pochybuju. Myslim si, že ne. Když pominu distribuční, vlastně MG, a jakoby partnerský peníze, tak to z velký části byly soukromý finance.

SH: Jaký byl váš vztah s producentem, respektive jeho vztah směrem k vám? Někteří producenti jsou více tvůrčí a mluví do toho, dramaturgují film. Jiní vnímají svou pozici jako více financiérskou, především zajišťují peníze a hlídají, aby vše běželo, ale už třeba nejezdí na natáčení a nedozorují ho. Jak to vypadalo ve vašem případě?

IM: Jo, tak Filip byl určitě z těch aktivnějších producentů. Zajímal se o to, jezdil na natáčení. Myslím si, že si vzal jako cíl sehnat peníte, zafinancovat to. To určitě bylo na prvnim místě. Měli jsme nějakou dohodu ohledně product placementu, že když toho bylo moc, tak jsem měl právo veta, odmítnout to, což jsem ve dvou případech udělal. Jinak to byla víceméně jeho práce, jeho odpovědnost. Moje práce bylo udělat to tak, ať to z toho moc netrčí.

SH: A jak to bylo s obsazením štábu? Měl jste v týmu kupříkladu kamarády, se kterými jste studoval nebo pracoval již dříve? Směřuji k tomu, zda bylo dosaženo pracovní harmonie. Zda jste všichni během natáčení sdíleli vizi, jakým směrem jdete, nebo zda tam došlo třeba k rozepřím?

IM: Tak jako teenagerovská komedie, která se odehrává v létě, a jedete točit s partou kamarádů vlastně svý kamarády, tak je to víceméně dovolená. Jelikož štáb, co si vybavuju, jsme vesměs byli třeba z 70% spolužáci nebo kolegové, s kterýma jsme dělali x filmů. Byla tam tenkrát samozřejmě harmonie, protože každý věděl, co od toho má očekávat.

SH: Vzpomínáte si na něco specifického ohledně natáčení? Kromě toho, že to byla letní pohoda.

IM: Jako bylo to náročný, protože nebylo tolik natáčecích dní, kolik by si ten projekt zasloužil. Takže samozřejmě to byla dřina od rána do večera, to určitě. Nebylo to jenom chi chi chi. Kdybych si měl vzpomenout na nějakou historku… Myslim si, že je to film, ve kterym je nejdelší scéna nebo možná z tehdejších filmů to byla jedna z nejdelších scén. Jeden obraz, který trvá osm minut. Vim, že i tenkrát se o tom psalo, že to je jedna z nejdelších scén tehdejší doby. Je to ve chvíli, kdy holky přijdou na rande ke klukům do toho jejich bivaku. Začnou hrát karty a tak dále. Kdy kluci už si slibujou, že by z toho něco mohlo bejt. Tak to je scéna dlouhá přes osm minut. Ale radši to ověřte, protože jsem to viděl hodně dávno.

SH: Vidíte, řekla bych, že tam jsou střihy. V této souvislosti se mi ale vybavuje, že jsou ve filmy užity rychlé zoomy, které tomu dodávají dynamický efekt.

IM: Jo, je tam vlastně použitá taková ta ruční kamera. Tam byla trochu snaha, řeknu to hodně v uvozovkách, o „dokument“. Tak na pomezí klipu a dokumentárního filmu. Šlo nám ale o autentický vyprávění autentických kluků.

SH: Odkud se vzal nápad zařadit animaci? Chtěli jste jí začlenit od začátku?

IM: Jo, animace byla od začátku. Byla to vlastně taky doba, ty nultý roky, kdy byl obrovskej boom animace. Přišly nový technologie, přišly počítače. Bylo reálný animaci vytvářet velice rychle, efektivně. My jsme potřebovali do filmu furt dostat určitou nadsázku. Hledali jsme pro ni stylizaci, prostě to jako shodit. Nechtěli jsme, aby to bylo patetický. Proto se vymyslela animace, která to měla takhle udělat. Mělo to tomu trošku dát nadsázku a humor. Třeba je tam velkej product placement na Semtex, ale ten přišel až po. Nevznikla animace kvůli partnerovi, ale partner si v rámci scénáře vybral, na čem by se chtěl podílet. Myslim si, že to byla tenkrát trošku konkurence, Redbull už vyjel s těmi animovanými reklamami, tak se v rámci soutěží tady těch dvou nejsilnějších produktů tehdejší doby chtěli cestou animace vydat taky. Ale nejdřív byla animace, pak byl partner.

SH: V souvislosti s teenagerovskými komediemi se nabízí otázka, jakým způsobem lze udělat dílo přitažlivé pro mladší diváky, když už je tvůrce starší. Odkud u vás šla představa o tom, jak má komedie vypadat a jakym způsobem má být přitažlivá pro mladé publikum? Byla tam nějaká inspirace?

IM: No tak mě bylo osmadvacet. Já jsem nebyl od tý puberty tak strašně daleko. Nikdy jsem nečetl nějaký odborný článek, že bych se na to připravoval, ale samozřejmě jsme s tou formou pracovali. Mělo to být pozitivní, mělo to být barevný. Teplý barvy, dynamická kamera, rychlejší pohyb, romantický záběry. Mělo to působit bezstarostně, protože puberta taková je. Bezstarostná. Člověk si v tu chvíli myslí, že svět mu patří, a jediný, co mu k tomu chybí, je první opravdickej vztah. Formou se to tedy mělo trefit do tý nálady a to bylo určitě připravený.

SH: V dnešní době Netflixu, věřím, že existují analýzy spotřebitelskýho chování. V nultých letech samozřejmě nic takového neexistovalo…

IM: Doba byla jednodušší v tom, že nebylo tolik kultů. Teď už to nejde srovnávat, 20 let je strašně dlouho doba. I ve věku teenagera je strašně moc kultů. Máte chytrý telefony, to neexistovalo. Máte informace, sítě, velice jednoduše přístup úplně ke všemu, i k tomu sexu a platonickým vztahům. Dnešní optikou ani nejde takový film už natočit, člověk by už musel pracovat s úplně formátem. Možná, že rok 2000 byl poslední takovou tou dobou prostšího navazování vztahů. Jednodušší, přímočařejší. Dnes to funguje tak, že se děti více poznávaj přes sociální sítě. Navazujou kontakty, pak dojde k nějaký osobní schůzce. Ta

doba taková nebyla. Nevim teď, k čemu to přirovnat. Je to možná i důvod, proč se teďka netočí teenagerovská komedie. Protože na čem ji postavit? Vztah přes telefon, tam neni romantika. Snowboarďáci je romantika na horách, Panic byla romantika u rybníka, kde se navazujou první vztahy.

SH: Média tedy ovlivňují, jakým způsobem pak vznikají ty situace. Když máte telefon, kde můžete napsat jen smsku nebo si zavolat, je to něco jiného, než když se můžete seznámit na Tinderu. Taky se už nemůžete tak nahánět, když více, kde kdo je. Myslím si, že to je velmi dobře ve vašem filmu vyjádřené. Každopádně váš film je o první sexuální zkušenosti, ale není tam nic "vidět". Byl třeba názor či zpětná vazba, že v něm něco v tomhle ohledu chybí? Co se týče intimity.

IM: To bylo velmi soft. Nešlo o sex, ale šlo fakt o ten první dotyk nebo o tu nejistotu z prvního dotyku. Tím, že to byl komerční produkt, tak to možná název trošku víc zavedl do bulváru, než by si film zasloužil. Asi kdyby to zůstalo pod původním pracovním názvem, možná by to v té době nebylo takové boom. Nebylo by to tak provokativní. Zároveň by ale tak nebyl odsouzenej za nějakou prvoplánovost, což si myslim, že trochu způsobil ten název. Ale je to nějaký rozhodnutí spíš finanční. Co se týče kin a tržeb, tak se ukázalo, že to rozhodnutí asi bylo správný. Já jako autor můžu cítit, že tomu filmu to nepomohlo, jako tomu duchu, ale co se týče komerční stránky, tak mu to pomohlo.

SH: A kdy se změnil pracovní název filmu?

IM: Scénář se původně nejmenoval Panic je nanic, ale teď si nevzpomenu jak… Ale myslim, že úplně první byl název Bezva prázdniny, který byl fakt jednoduchej. Pak tam byla ještě jedna změna, která možná trošičku víc vyjadřovala to první seznámení. Pak vlastně ze strany producentů přišel název Panic je nanic.

SH: Panic je nanic šel do kina v roce, kdy byly uvedeny celkem 4 teenagerovské filmy. Pomohlo to filmu v rámci propagace nebo si naopak myslíte, že mu to ublížilo? Byl ze strany producentů tlak, aby se například plakát udělal tak, aby vypadal podobně jako ostatní, nebo naopak se pracovalo s vymezováním?

IM: Tohle už šlo fakt mimo mě. Já jsem se na tom nijak nepodílel. Ani to se mnou nikdo nekonzultoval, protože tohle jsou obchodní záležitosti filmu. Jediný, co můžu říct, co si vybavuju, že bylo nešťastný, myslim, že Panic a Experti šli buď tejden, nebo 14 dní po sobě. To nebylo šťastný. Myslím, že tam buď byla soutěž distributorů, nebo producentů, kdy šlo o to urvat, teď nevim, kdy to šlo, jestli v březnu nebo únoru? Ale šlo o nějaký načasování, aby se chytla začínající sezóna. To chtěl každej. Logicky přišel boom, udělalo se x filmů a ty šly v

kinech najednou. Asi Experti by řekli: škoda, že šel Panic. A já můžu říct: škoda, že šli Experti. Podle mě jsme měli stejnou cílovku a ani jednomu filmu to nějak moc neprospělo.

SH: Myslím si, že v případě vašeho filmu je cílovka strašně dobře naformulovaná a je jasná. U Expertů je to problematičtější. Film je o maturantech, ale stále se to tváří jako film pro mladší. Pro mladší ale již to byla taková nudná podívaná, což se pak odrazilo v přijetí.

IM: My jsme to měli i kvůli sexuálním scénám, který byly udělaný velice soft, myslím, nevhodný jen do 12 let. Že to nebylo nepřístupný, ale bylo to nevhodný. A v kinech se to ukázalo, protože jsem zažil desítky projekcí, zajímala mě samozřejmě reakce publika. Jezdil jsem hodně. Když tam byla skupina 12, 13, 14, tak to byla nejlepší skupina, která mohla pro ten film bejt.

SH: Vzpomínáte si, že by z hlediska možnosti uvedení snímku v kinech bylo v té době něco specifického? Probíhal rozmach multikin. Jezdil jste pouze po větších kinech nebo i menších?

IM: Různě. Všude možně. Hodně se jednak jezdily premiéry. Jak máte mladý herce, kteří jsou vázaní maximálně školou, tak máte čas a prostor jezdit a udělat šňůru premiér. I to bylo dost moderní, tenkrát se to hodně dělalo. Premiér bylo třeba patnáct, dvacet po republice, od Plzně přes Liberec, Prahu, Olomouc, Bratislavu.

SH: Vymysleli jste v souvislosti s premiérami něco speciálního, třeba akce? Kromě standardního uvedení a kupříkladu autogramiády.

IM: Byly třeba diskuze po filmu.

SH: Co třeba koncert UDG?

IM: To ne, to ne. Ale když to bylo třeba v rámci festivalů nebo mini festivalů, vždycky to bylo spojený s nějakou akcí.

SH: Cílili jste tedy primárně na lokální publikum, nebyla tam ambice vykročit do ciziny? Přeci jen, vystihuje to velmi specifické české léto.

IM: Asi tak.

SH: Co se týče uvedení filmu, šel do kin a pak vyšel na DVD. Připravovali jste speciální bonusy?

IM: To fakt jako nevim. Jak říkám, tenkrát prostě… Je to dost možný, že tam nějaký bonusy jsou. Mohl jsem se na tu otázku připravit a mohl jsem se podívat, že jo, ale já fakt jako nevim. Tohle šlo vlastně všechno mimo mě. Ještě teenagerovský komedie většinou… Hodně se to točilo tak, že cílem bylo natočit ne příliš drahej film. To znamená, i ty štáby, to znamená režisér, kameraman, tak vesměs se rekrutovali mladý lidi, pro který to má být první zkušenost. To znamená, že o to víc je to jakoby producentský projekt. Já od tý doby touhle formou

už nepracuju, protože jsem pochopil, že i režisér by měl vědět o všech věcech okolo. Ale takhle se to stalo.

SH: Jakou konkrétně tedy má roli tento projekt ve vaší kariéře?

IM: To musí říct někdo jinej, ne.

SH: Nemyslím z hlediska vývoje vašeho stylu a postupů, ale zda vám to dovolilo kupříkladu si ozkoušet něco nového. Že byste si řekl: „Tohle mi nesedí, touhle cestou jít nechci. Chci točit něco, co bude více v mých rukou.“ Nebo: „Baví mě více ten dokument.“

IM: Dobře, no, zkusím na to něco smysluplného odpovědět teda.

SH: Nebo jak na to jednoduše vzpomínáte?

IM: Určitě to pro mě byla strašně důležitá zkušenost, protože jsem pochopil jednu zásadní věc. Natáčení filmu jako takového, to znamená od toho, kdy přijede tým na plac, začne točit, dotočí a dostřihá, tak v rámci života toho filmu je to třeba jen nějakejch 20%. Ale příprava, práce na filmu, je ještě úplně někde jinde, kde to vidět není. Je to práce se scénářem, práce s formou, práce s rytmem. Víc vymyšlený castingy, kostýmy, prostředí… Prostě to jsou věci, které já jsem tenkrát pochopil, že je důležitý mít taky v ruce. Z kariérního hlediska tedy zkušenost k nezaplacení. Supr. Vzpomínám na to rád, protože to byla krásná doba. Nultý roky v kinematografii, to byla nějaká svoboda, která se postupně vytrácí, protože šrouby jsou utažený už stokrát víc. Tenkrát se na tu korunu až zas tak nehledělo, jak se hledí teď. Teď je to na korunu. Systém je teď tak strašně extrémně manitární, takže se vlastně vytratila svoboda, která v těch letech byla, nebo jak to vnímám já. Asi, i když se podíváme obecně do historie filmu nebo český filmografie, tak devadesátý leta, nultý leta, přinesly asi nejlepší porevoluční filmy. Možná je to nějakym duchem doby. Takže vzpomínám na to rád. Samozřejmě kdykoli natočim cokoli něco jinýho, tak vždycky se o Panicovi začne mluvit. Je to prostě součást mýho života, ke kterýmu patří jak hříchy mládí, tak i zmoudření. Takže ten film je v rámci mý životní cesty tam, kde měl bejt. Nechtěl bych říkat kariérní, to slovo nemám rád, proto mně i ta otázka moc nesedla, protože takhle nepřemýšlím.

SH: Takže dnes byste se už do teenagerovský látky nepustil?

IM: Klidně.

SH: Nezastáváte tedy názor, že pro mladý publikum může točit člověk ve dvaceti.

IM: To nesouvisí s věkem. To souvisí tim, jak je člověk duševně starej. Asi by se dalo říct. Když dám příklad, můj další film byla pohádka, ta je ještě pro mladší publikum. A taky nejsem dítě, že?

SH: Již jste to trochu naťukl, ale možná jsem to pochopila trošičku jinak. Měl jste pocit, že panuje nesoulad mezi tím, jak je film přijímaný, a jak jste nad tím autorsky uvažoval? Že by byl pasován do škatulky, která by mu uškodila.

IM: Film v té době byl přijímanej strašně dobře. Velice pozitivně. Kina byly plný. Dneska, kdyby měl člověk návštěvnost, jako tenkrát, byl by šťastnej. Ale zas byla jiná doba, bylo míň filmů. Spíš si myslim, že časem dostal ten pel. Nevim, jak to pojmenovat. Ani bych neřekl, že to je škatulka, ale že je to vlastně vnímáný tak, že to byly povrchní komerční produkty. Což pro určitou skupinu lidí asi mohlo bejt, ale pro autory nebo pro nás, co jsme dělali tenhle film, to tak vlastně nebylo. Nevim, jestli jsem odpověděl správně na otázku, neni to tak úplně jednoduchý. Co je pointa tý otázky? Jestli točit teenagerovské komedie nebo netočit? Jestli stárnou, nestárnou?

SH: Ve vzpomínkách na film jste zmiňoval, že již pak docházelo k nějakým rozhodnutím, jak zacházet s filmem, které se podřižovaly obchodním zájmům.

IM: Ale to je vždycky ale. To je jedno, jestli to je teenagerovská komedie. To je vždycky.

SH: Řekl jste, že jste nechtěl, aby byl film zaškatulkován jako komerční film. Zamýšlel jste se třeba i nad tím, jestli to má být festivalový film nebo něco takového.

IM: Je to daleko složitější. Vy hledáte jednoduchou odpověď na velmi složitý proces a mechanismus. Nejsem si jistej, jestli na to existuje odpověď. Rozhodně bych neřekl, že jsem měl ambice dělat festivalovej film. To bych dělal film o Andy Warholovi nebo Cézanovi nebo já nevim, o Kupkovi. Tohle byla teenagerovská komedie a ta byla určena pro dětska. Pro teenagery do kin. Tam to prostě fungovalo. Co nefungovalo? Nefungoval podle mě pohled kritiků nebo filmové akademie. Nechci říct, že by tim opovrhovali nebo to označili za pokleslý žánr, ale ona obecně komedie se trochu za pokleslý žánr považuje. Nebo se nepovažuje za akademický produkt nebo jak to říct.

SH: Když se koukneme na historii kinematografie, můžeme ji vnímat jako historii převratných, nových či jiných filmů. Tak ale historie psaná není. Když se koukneme na Nabarvené ptáče, v podstatě nám toho moc neřekne o dobových tendencích a o tom, co vznikalo, na co se chodilo. Myslím si, že je daleko zajímavější zkoumat, nazveme-li to komerční mainstreamovou tvorbu. Co v nich bylo za témata, proč lidi na filmy chodili, co pro ně bylo divácky atraktivní, co v nich hledali. O tom je přesně tato práce. Není o Tarkovskym, ale naopak se soustředí na populární film. Co umožňovalo jejich vznik? S tím souvisí i má další otázka: Myslíte si, že se v té době dělo v mediálním prostředí něco specifického, s čím váš film komunikuje? Máme zde Šárku Vaňkovou, čímž se dostáváme k SuperStar. Byl více v té době mediální průmysl podle vás propojený? Když se na to podíváte zpětně, otiskla se tam ta doba?

IM: Z mýho pohledu to byly první krůčky mediálního propojení. Teď to na tom stojí všechno. Tenkrát se média teprve začaly propojovat. Byly to právě první pokusy obsadit superstar, jo, a tak dále. Ta doba, to ještě byly jednotlivý segmenty kultury, který nějak fungovaly. Možná to bylo pro tu dobu typický, že se hledala cesta nebo klíč, jak rozjet marketing, jak skloubit mediální podpory. Tenkrát se to producenti učili. I režiséři. Všichni jsme se to tenkrát učili. Asi na západě už to v tu dobu bylo víc v běhu, než tady u nás, ale tak to možná vnímám.

SH: Poukázalo to na to, že je zde určité publikum nebo segment, který je přehlížený. V devadesátých letech pro teenagery v podstatě nic nevzniklo.

IM: No jasně, to byla vlna, která trvala rok nebo dva roky. Vyloženě ta teenagerovská. Odstartovali to bezesporu Rafťáci a možná ani nevěděli, co se jim podařilo. Že prolomili, nebo že trefili tu přehlíženou cílovku. Rozjelo se to a jelo to třeba dva roky. Pak to začalo upadat. Nevim, co přesně se v tý době dělo, jestli najednou přišly nový kanály. Telefony byly ještě tlačítkový, že jo. Mobilní už byly, ale byly tlačítkový. Internet byl v plenkách. Rozhodně nefungovala sociální komunikace. Ale proč se ta vlna přehnala takhle rychle? To netušim. Je to určitě dobrá otázka, stálo by se na to i podívat, proč tomu tak bylo.

SH: Když se podíváme na českou kinematografii z hlediska cyklů nebo sérií, máme tu Básníky, filmy Zdeňka Trošky. Později třeba i pokračování pohádek, něčeho extrémně divácky úspěšnýho jako je třeba Líbáš jako ďábel. Vzhledem k tomu, jak je ale trh malý, tak není běžné, aby se série hodně točily. To je právě strašně specifické na teenagerovských filmech. Netočí je pouze jeden režisér, nedělá je jeden producent nebo jedno studio, jako můžeme vidět třeba v Americe, kde se těží úspěch díky recyklaci. Najednou to jde z různých stran, což je na tom fascinující. Očividně se něco odehrálo. Je tam energie, novost, svěžest.

IM: Já si myslim teda, že tam je ještě jedna důležitá věc, proč to vlastně skončilo. Proč ta vlna skončila. Cílovka 12, 13, 15 let, tak to je nemovitá cílovka. To znamená, pokud jste firma, která chce investovat do své reklamy, tak chce investovat tam, kde si to jde člověk po tom filmu koupit. Ale zrovna dvanáct třináct je taková cílovka, kdy si toho dětska moc nekoupí. A když, tak si koupí popcorn nebo něco, co zrovna frčí. Když už je vám osmnáct devatenáct, tak už je to něco jinýho. A když je vám devět, deset, tak vám to koupí rodiče. Ale zrovna tohle je takový období, taková věková hranice, že i firmám se s touhle cílovkou těžce pracuje. A protože film je úzce propojený v naší republice s investicemi, tak o tom samozřejmě každý přemýšlí. Cílovka je na prvním místě. Firma se podívá do kolonky: „tady se nám to neprotlo, děkuji, přijďte s něčim jinym“. „Dobře, měl bych tady Líbáš jako blázen, líbilo by se to?“ „No! Ženy třicet pět, čtyřicet pět, supr! Kolik potřebujete?“ Šup a jede to. Protože, podle mě, česká kinematografie si

od revoluce nikdy nevybudovala zdravý producentský systém. To znamená systém producentů, kteří investují nějaký peníze do nějakýho produktu, který má vyšší cíle, vyšší sdělení. To sdělení je producent schopný komunikovat nejenom v rámci své malé České republiky, ale je schopný ho komunikovat ve Francii, Německu, Polsku. Tím pádem se stává výrobcem produktu, který prodá a pak na něm vydělá. To neni podoba českýho producenta. A s tím souvisí to, o čem tady celou dobu mluvíme. S tím souvisí, proč jsou vlny. Na co se chodí do kina. Spíš než zkoumat publikum je potřeba zkoumat i producenty a jejich motivace.

SH: Ano, určitě, tato práce se zabývá také producentským systémem v nultých letech. Ukazuje se například, že zdejší podmínky tvorby nedovolují vytvářet vertikální integraci či dlouhodobě budovat značku. Kvůli podfinancování je možné se soustředit především na jeden projekt, který vzniká v součinnosti více firem. Musí se žádat o granty a dotace. V podstatě systém ani neumožňuje nějakou dlouhodobou spolupráci. Státní fond kinematografie ve své analýze mimochodem dochází k závěru, že problém tkví v podfinancování fáze vývoje. Když už se nějaká látka vyvíjí, musí se de facto realizovat, což neumožňuje, jestli se to tak dá říct, tvorbu tolik zkvalitňovat.

IM: No jasně. Dejme tomu investice do 5 produktů, u kterých se ukáže, když jsou na konci developmentu, jeden z nich má smysl, aby se realizoval dál. Musíte ale celej ten development zaplatit všem. Nebude nikdo pracovat zadarmo, z čeho bude žít, že jo.

SH: Dnes již je ale prostředí více standardizované, funguje systém podpor. Názory na to se různí. Podle některých je to teď lepší, podle jiných to bylo lepší tehdá, protože situace umožňovala si toho více vyzkoušet. Třeba product placement, koprodukce s televizemi. Vy jste de facto řekl to samé, že to tehdy bylo volnější. Zdá se, že doba se tedy zásadně proměnila.

IM: Je to samozřejmě o velikosti trhu. Trh je světovej, ale na západě to mají samozřejmě obsazení Američani svými filmy, který potřebujou posílat do světa. Vlastně i český kina vám pustí nějakej německej nebo francouzskej film, nevim, jednou za rok třeba?

SH: Ty jsou uváděny spíše na festivalech.

IM: No jasně, ale… I z byznysu může vypadnout dobrej film. Nechci říct, že když se o tom mluví jako o byznysu, že to je špatně nebo že by měly vzniknout jen komerční snímky. I za komerčním snímkem může být umělecká hodnota. No ale potřebujete ten trh. Ale aby český producent mohl vstoupit na zahraniční trh, jednak musí mít látku, ale to neni všechno. Pak máte internacionální meziplanetární tlaky těch big producetnů, těch obrovskejch studií. Je otázka, kdo vás tam vůbec na trh pustí. Jediná šance je, že kulturní systém země bude natolik silnej, sofistikovanej a funkční, že řekne: „Tohle jsou tři hezký filmy a já jako vláda je

podpořím. Jedu s nima na festival a tam jednám za uměleckou českou hodnotu.“ Producent už je na to podle mě malý pán. V tom celosvětovym měřítku.

Příloha č. 11: Rozhovor s Markem Štenclem

19. ledna 2021, Dejvice

SH: Jak jste se dostal k práci producenta?

MŠ: Studoval jsem právnickou fakultu a v rámci svého studia jsem svýmu nejlepšímu kamarádovi pomáhal řídit jeden zábavní podnik na Moravě. Pro dva a půl tisíce lidí. Dělal jsem mu tam vlastně ředitele 4 léta. Byl to letní amfiteátr. A tam jsem se poprvý setkal se showbyznysem jako takovym. Různý zpěváci, herci, moderátoři a tak dál. No a v rámci nějakýho setkání jsem se poznal s člověkem, kterej tenkrát na blízko pracoval s Jiřím Pomejem. Jirka byl v tý době ještě pan producent. Bylo to těsně před Andělskou tváří, respektive bylo to na Z pekla štěstí 2, takže v tý době byl ještě Jirka pan producent. Nebylo to to, co se bohužel stalo potom. No a nějak jsme se seznámili a já jsem s ním začal spolupracovat. Pomáhal jsem v rámci marketingu, se sháněním sponzoringu atd. Na Z pekla štěstí a pak na Andělský tváři jsme hodně kooperovali. Po Andělský tváři to s Jirkou dopadlo tak, jak dopadlo, no a já se během těch dvou let seznámil s lidma kolem filmu a nějak mě to začalo bavit.

Pak přišla situace, že jsem dokončoval školu. Právničina mě sice strašně bavila, ale neviděl jsem své angažmá v rámci advokacie. V tý době mě poprosil Filip Blažek, jestli bych mu nemohl dělat osobního agenta. Řekl jsem: „Ty vole, nikdy jsme to spolu nedělali, nebo nikdy jsem to nedělal." Tak jsme se to spolu začali učit, v rámci toho mě to chytilo a začali jsme být i úspěšní. Pak přišla nějaká myšlenka, že bych něco chtěl i natočit, ale to byla jen taková bláhová myšlenka.

V roce 2004, což už je 3 roky po Andělský tváři, jsem měl možnost se setkat s Janákem v rámci nějaké nabídky, kterou jsem mu chtěl předložit. Jiný scénář než ten, který jsme spolu nakonec udělali. On si to přečetl, řekl, že se mu to celkem líbí, ale že by to dělat nechtěl, že má svůj scénář a jestli to nechci já od něj. Řikám: Dobrý. To ještě bylo před premiérou Snowboarďáků, to bylo ještě předtím, než Janáka někdo vůbec znal. To je asi důležitý říct, protože po Snowboarďácích se stala na Janáka strašná mánie. Podepsal jsem s Janákem smlouvu. My jsme si nějak sedli, docela hezky jsme si rozuměli. Předložil mi námět na Podvraťáky a já řikám: „Okej, já to beru." Podepsali jsme smlouvu a za dva měsíce byla premiéra Snowboarďáků. No a já vdobě Snowboarďáků, když Snowboarďáci vycházeli – teď si to nepamatuju, myslim, že to bylo v lednu nebo nějak tak, začátkem roku – tak v tý době jsem měl zafinancováno 20 milionu na film. Neuvěřitelně, za dva měsíce. Ale to neni moje zásluha. Musim říct, že osoba, která mi to tenkrát pomohla dát

tak rychle dohromady, byla Dana Voláková. Tehdy moje marketingová ředitelka a PR manažerka, moje blízká spolupracovnice, dnes velmi úspěšná producentka, která má za sebou mnoho filmu. Dana byla ten hlavní člověk, kterej mi pomohl zajistit peníze tak, že jsme měli opravdu měsíc po premiéře Snowboarďáků připravené peníze k natáčení a chtěli jsme jít točit. No ale tam vznikl problém s Adamem a tím, že Karel – a to je jedna z těch věcí, co mě na něm štve, bohužel – vždycky slíbí všem kolem sebe, aby jim vyhověl. Domluvili se, že udělají Rafťáky, ale já už měl připravený peníze a chtěl jsem točit. S Adamem byl tenkrát velkej konflikt na jednom setkání. Jsme se s Adamem fakt nenáviděli v první fázi, dneska jsme spolu v pohodě a nemůžu říct, že bych proti němu něco měl. Tenkrát nás ale Dana oba dva srovnala, protože my jsme byli dva kohouti na smetišti. Já měl peníze, on je ještě úplně všechny neměl. Já jsem chtěl točit, ale Janák to slíbil Adamovi, a já musel čekat. Byl jsem dost naštvanej. Oprávněně. Nakonec jsme se dohodli, všechno v pohodě, prostě se to posunulo. Díky nám mohl Karel točit dva filmy za rok, což se normálně nestane. Nicméně tam vlastně vznikla moje producentská pozice, kdy jsem se ve dvaatřiceti stal producentem tak nějak ze štěstí. Nebo nevim, jak to říct, byla to shoda pozitivních okolností, protože ty peníze jsem opravdu nesehnal sám. To bych lhal. Ale samozřejmě neříkám, že jsem pro to nic neudělal. Dana byla člověk, kterej mi pomohl nejvíc. No a pak jsme čekali rok. Čekali jsme a tim to vzniklo.

SH: A nebylo to čekání z hlediska získaných peněz problematický?

MŠ: Tenkrát ne. To byly koprodukční peníze od Novy, a potom ještě druhý peníze byly od pana Vondráčka z FV Plast. To byl tenkrát mecenáš. Pak byly samozřejmě ještě nějaký menší peníze od dalších sponzorů. My jsme ale měli smluvně tyhle peníze k dispozici a čekali jsme. Takže jsme měli roční přípravu a začali jsme točit v březnu dva šest. No a mohli jsme točit o rok dřív… To byl úvod, tahle nějak to začalo, ale první krok k filmu byl skrze spolupráci se Zdeňkem Troškou a Jiřím Pomejem. Andělská tvář, Z pekla štěstí.

SH: A vy jste měl v té době rozpracovaný jen Ro(c)k podvraťáků?

M: Já měl jinej scénář s jedním hercem. Jsme spolu napsali scénář, nebo oni ho teda napsali, já jsem do tak nějak kibicoval. Byl to Ruda Kubík, kterej hrál právě v Andělský tváři. Byl to takovej zvláštní scénář, kterej jsme nakonec nerealizovali, protože na něj tehdy nebylo možný sehnat peníze. Bylo to takový kontroverzní téma o homosexuálech. On sám je na týhle straně, takže to byla jakási zpověď. Ale mně se to strašně líbilo, protože bylo zajímavý, jak to bylo něco jinýho. Tenkrát to ale bohužel nebylo možné zafinancovat tak, jak jsme si přáli, takže jsem šel do Podvraťáků s Karlem.

SH: A kvůli tomu jste založil firmu?

MŠ: Kvůli tomu původnímu filmu.

SH: Tedy ještě před Ro(c)kem podvraťáků.

MŠ: Ano, ano. To bylo vlastně na popud tady tohoto. Ale zároveň mi ta firma měla sloužit jako zastupující firma pro umělce, protože s Filipem jsme to nějak rozjeli a agenturní činnost v té první fázi nebyla vůbec špatná. Já jsem byl blázen v tom, že jsem tady chtěl po vzoru různých jiných zemí trošku udělat v těch hereckých věcech něco jinak, než se to dělalo. Tady to bylo vždycky takový jako amatérský, dá se říct, hlavně tady agentury nefungovaly tak, jak by měly. S hercema se jednalo jako s nějakýma méněcennýma osobama, protože si nikdo neuvědomoval, že ta herecká profese je nejdůležitější pro to, aby byl film úspěšnej. Herci vám prodávaj film. Možná režisér, ale hlavně herci. Takže jsem chtěl, aby mezi tim vznikl i nějakej řád. A ono to bylo hodně zvláštní, bejt na jedný straně producent a na druhý straně bejt ochránce herců. V rámci svých projektů jsem seděl na dvou židlích a snažil jsem se to balancovat. Nejhorší potom bylo, že jsem vystupoval vůči „kolegům" a byl jsem na ně dost tvrdej. Vždycky jsem byl tvrdej a spousta producentů mi asi dlouho nemohla zapomenout, že jsem byl v některých věcech nekompromisní. Zvlášť potom, když jsem se po letech snažil s Asociací něco řešit, ale to bylo až později, asi 2010.

SH: Takže vaše firma měla de facto dvě funkce.

MŠ: Dá se říct.

SH: Nebyla čistě producentská?

MŠ: Byla producentská, ale zároveň jsem jí měl i pro tu agenturní činnost.

SH: A v ní jste byl sám? Neměla více zaměstnanců.

MŠ: Ano, ano. Měl jsem vždycky externí spolupracovníky.

SH: A odkud se vzala představa, jak má vypadat práce producenta, když to bylo tedy takhle poprvý? Dalo se někomu koukat pod ruce?

M: Tak jak říkám. První vlaštovky byly s Jirkou Pomejem. Tam jsem s ním spolupracoval asi dva roky, takže jsem pozoroval, jak to dělá on a lidi kolem něj, i když bohužel tam v tom finále… Jirka byl velkodušnej blázen, kterej věřil všem a všemu. Svojí hloupostí přišel o všechno a stal se z něj pro mnoho lidí podvodník. I když jsme spolu pak v závěru už nemluvili, tak musim říct, že pro mě to podvodník nebyl. Mně taky do dneška dluží peníze, ale už je nikdy neuvidim, protože je nikde dneska už. Jirka naletěl své hlouposti. A to mě mělo poučit! Já jsem taky svym způsobem dostal přes prsty, přes pusu za svou naivitu, ale to se stává. To je školný. Kdybych to všechno věděl dnes… Nemyslim tim peníze, ale obecně to, co dneska vím a jak jsem věci pochopil. Jednal bych jinak vůči hodně lidem a osobně bych

si, myslim, byl schopnej udělat i to, že v jedné fázi film zastavim. To byla věc, kterou jsem neudělal a pak jsem kvůli tomu zaplatil hodně peněz.

SH: Konkrétně u Ro(c)ku podvraťáků?

MŠ: To určitě, ale i později jsem zaplatil za svou… Ne naivitu, ale to už pak byly takové shody okolností. To byly střípky, který mě dovedly k tomu, že jsem se jednoho dne neprobudil, respektive jsem se probudil, ale nevylezl z postele. To byl den vyhoření, ale to bylo až později. Prvotní kroky jsem se samozřejmě učil pozorování. Já hodně pozoruju lidi při práci a to všechny profese, nejen tu, které se zrovna věnuju. Teď už teda mnohem víc, protože jsem zjistil, že není moc profesí v tý filmařině jako takový, který bych nezvládl sám. Kameraman je profese, kterou ještě furt ctím. Oni mají to oko jinak, i když já zase to mám jinak v hlavě. Samozřejmě hudba, to je další profese, do který se určitě pouštět nemůžu, komponovat neumím. A zvukařina. To jsou asi víceméně všechny. A herectví. Před kameru mě nikdo nedostane. Vždycky říkám, že mi nemůže nikdo zaplatit, abych šel před kameru. Ale to jsou profese, který ctím, protože vím, že tam nemůžu nikdy dosáhnout profesní úrovně tak, abych byl ten, kterej řekne: „Jo, to jsem udělal já a umim to líp, než ostatní." Ale v těch ostatních tvůrčích profesích – a možná to zní nabubřele – jsem se dostal na takový pozice, že si to raději udělám sám. Už to jinak ani bejt nemůže, protože nikdo už není schopen mi splnit to, co mám v hlavě. Možná jednou z věcí, proč jsem musel opustit produkci, protože mě to ničilo, bylo to, že já vidim věci jinak. Já je prostě vidím a já je chci ztvárnit. Tehdy jsem neměl v rámci produkce tu odvahu. A to je možná i otázka na to, jak vidím producentskou práci. Producent ano, je to člověk, v Hollywoodu a všude, který financuje film. Ať už sám z vlastních peněz, což jsou blázni, nebo z peněz, který se dají dohromady sponzorsky, koproducentsky nebo něco. Ale řídí to jako ředitel továrny, kterej to posunuje k výsledkům. Na druhý straně, nedávno jsem se setkal třeba s Kulhánkem. Vratislav Kulhánek, kdysi generální šéf představenstva E Škody Auto. Točil jsem s ním jeden dokument vloni a dělal jsem s ním do něj rozhovor. Měl za totáče zákazy, takže dělal jako dělník v Bosh v Budějicích. Jmenovalo se to jinak, Moto Jirkov nebo nějak tak. Pak to koupil Bosh. A on dělal v dělnický profesi, takže byl mezi lidma. On tu výrobu fyzicky dělal a pak ten podnik řídil. To je to samé u producenta. Producent není jen pitomec, co nosí peníze a všichni si z něj dělaj srandu. Ale takhle to v týhle zemi fungovalo vždycky. Asi to i už víte z rozhovorů, že to tak všichni vnímali. Adam Dvořák je třeba výjimka. On je sice producent, ale zároveň je tvůrčí. Je střihač. Navíc výbornej střihač, jeden z nejlepších střihačů v týhle zemi. Co já můžu říct, protože se mi jeho střihačská práce líbí, respektuju ho. Mám vůči němu velkej respekt. Říkám, bylo zvláštní, jak jsme se na začátku chytili, ale to bylo ego mladejch frajerů, který se chtěli nějak ukázat, ale jinak jsme se pak spolu dali do řeči a bylo

to v pohodě. Dokonce jsem v jedný chvíli uvažoval, že ho jako střihače vezmu na jeden náš film. Nakonec jsem měl Pavla Hrdličku a díky němu jsme měli nominaci na Českýho lva. Je výbornej. Nakonec to dělal Hrdloň a dělal to skvěle, jsem moc rád, že jsme to dělali spolu. Ale v tý době jsem to bral tak, že… Já jsem pak byl na každym natáčecím dnu, protože jsem si potom víceméně dělal i tzv. výkonnýho producenta, i když to bylo víceméně spíš z donucení. Ale to byla právě ta moje největší chyba, že jsem byl moc měkkej. On producent financuje film. Okej, dobrý, měl jsem 20 milionů, pak jsem ve finále měl 25 milionů. Měl jsem na ten film k dispozici 25 milionů a stejně to nestačilo, protože místo třiceti natáčecích dnů bylo čtyřicet natáčecích dnů. To je třetina. To bylo dalších pět mega, který mi chyběly. To je ten problém, o kterých mluvil. Těch pět mega jsem musel zaplatit ze svý kapsy, to bylo mý školný. No ale bylo to mnohem víc, protože jsem si na to musel vzít úvěry a do dneška tam jsou ještě nějaký věci, který nejsou úplně dořešený, ale víceméně všem jsem zaplatil. To zase jako jo. Ale ten důvod, proč to tak bylo, byla moje vlastní hloupost, protože když máte nějakej natáčecí plán, tak někdo za něj odpovídá. A ten někdo jsou lidi, který ten natáčecí plán s váma dělají: režisér, kameraman… Protože ti dělají natáčecí plán a ti mají podle natáčecího plánu něco dodělat. Kombinace Janák Šácha je vražda každýho producenta. Oni jsou jak malý děti. Z dnešního pohledu bych udělal jinou věc. Když jsem pochopil, že mi Karel neplní, co má, a předhazuje mi to tak, jak se mu to líbí a hodí, tak jsem věděl – to bylo ve třetině filmu – že se řítíme do průseru. Sehnal jsem dalších 5 milionů, ale ani ty nestačily. Prostě Karel si za mý peníze hrál na režiséra. Jinak to říct neumim. Výsledek je dobrej, jsem na ten film pyšnej. Je podle mě nejlepší z těch jeho třech filmů. Ne proto, že jsem ho dělal já, ale protože byl vyspělejší, protože se posunul i jinym způsobem. Je tam spousta věcí, na který jsem pyšnej, za kterýma si stojim. Ale jediná věc, na kterou nejsem pyšnej i přes to, že jsem ty indicie měl, je, že jsem nebyl dost tvrdej na to, abych ho zastavil dřív, než mě dostane do průseru. Kdybych věděl to, co vím, ne dnes, ale třeba už před deseti lety – protože jsem velice rychle pochopil, kde jsem dělal chyby – tak by film nestál 30 000 000. Byl bych ochotnej Karla z filmu klidně i vyhodit. Nebo Šáchu. Martin a Karel spolu nemůžou fungovat. To je špatně. Když nemáte neomezenej budget, tak je to vražedný. To jsou chyby, co jsem udělal, ale jinak si myslim, že tam byla v rámci filmu spousta pozitivních věcí.

SH: Takže na začátku byl tedy celý projekt zafinancovaný, akorát v průběhu se to prodražovalo.

MŠ: V průběhu natáčení. Na začátku jsme měli čistých 20 000 000, který jsme si mysleli, že by podle natáčecího plánu a rozpočtu mohly stačit. Plus mínus nějaká rezerva. Zhruba po 10 dnech jsme museli dát dohromady 5 000 000 už s předpokladem, že to bude

dražší. Myslel jsem si, že to bude stačit. Ve finále mě film stál 29 857 000 nebo něco takovýho. Ta částka je někde ve finálním rozúčtování. Ty jsem potom musel sehnat v rámci distribuce z kin, vzal jsem si v rámci toho ještě i dodatečný úvěry, který doplatily věci v rámci nákladů. Všechno to šlo za mnou. Ale dnes vím, že to byla ta největší chyba, protože ten, kdo to měl zaplatit, byl Janák, Šácha a další, kteří to prodražili. Frajer mi to prodražil, když mu praskl agregát na nočce. Mě ta sranda stálo 300 000, protože ten den jsem to musel nahrazovat a nikdo mi to nezaplatil. A ten frajer mě dal k soudu, že jsem mu odmítl zaplatit stotisícovou fakturu na závěr. On si na agregátu za celý natáčení vydělal asi milion korun. Řekl jsem mu, že mu tu poslední fakturu neproplatim, dokud mi nevyřídí pojistku za svoji chybu. Ve finále jsem mu ty peníze dal, protože jsem neměl chuť se s ním soudit. On mě dal k soudu! On mě normálně dal k soudu. Dostal ode mě milion a dal mě k soudu za to, že mi udělal tři sta tisícovou škodu. Já neměl sílu jít do toho, že se s nim budu soudit. Asi bych to vyhrál, ale stálo by mě to zase spoustu peněz. Řikal jsem si, že na to kašlu, že na to nemám nervy. Nebudu se s těma lidma hádat. V tý době jsem měl na stole smlouvu, že jsem si řikal, že mě nějakých 100 000 nezajímá. Měl jsem před sebou kontrakt, ale pak to dopadlo, jak to dopadlo. Ale to byly ty chyby. To já dneska s odstupem času uznávám a nikoho z toho neviním. I když jsem byl dlouho naštvanej na Karla, Martina, na spoustu lidí, musel jsem bejt především naštvanej sám na sebe, protože to byla moje vina. Já jsem si zavinil, že jsem dostal do takové situace, protože jsem byl moc hodnej.

SH: Neboť to byla vaše první zkušenost jakožto filmového producenta…

MŠ: Ano. Dneska vím, že jsem měl bejt chytřejší v tom, že jsem měl mít vedle sebe někoho, kdo mě bude držet za límec a říkat. „Máro, tam už nechoď. Buď tvrdší.“ Byl jsem naivní. To je ten správnej výraz. Naivita.

SH: Zmínil jste, že ve financování figurovaly FV Plast a Nova, přičemž v té době bylo nové, aby soukromé televize koprodukovaly filmy. Můžete říct něco více k této spolupráci?

MŠ: Teď se v rámci financování filmu dostaneme k pozitivům. Díky Daně jsem vlastně na Nově otevřel dveře i právě Adamovi Dvořákovi, protože Adam v tý době peníze ještě neměl. Nova dala peníze první mně. My jsme šli s Danou s projektem… Měl jsem za sebou ještě svýho nejlepšího kamaráda, kterej má marketingovou společnost a kterej mi udělal luxusní filmový grafiky, což u nás taky nebylo. Já jsem strašně inspirovanej Hollywoodem. Měl jsem udělanej speciální plakát, kterej se nepodobal ničemu jinýmu. Měl jsem už prestižně dělaný i prezentace. A všechno tohle jsme dělali úplně jinak a s tim jsme šli na Novu. My jsme tam fungovali jinak. Měli jsme merchandising připravenej rok dopředu. Měli jsme ještě před premiérou filmu všechny různý blbosti typu vizuál DVDčka. Tohleto všechno

fungovalo na úplně jiný bázi. Měli jsme svou vlastní kolekci oblečení, měli jsme mp3, měli jsme telefony. S Pepsi Colou jsme podepsali smlouvu na pět milionů lahví s našim vizuálem. To, co je dneska běžný, tenkrát bylo poprvý. Měli jsme to stejný s pivovarem Bernard. Time Out nám dělal fashion kolekci. To byli všechno partneři, kteří pak do toho vstoupili. Pak jsme tam měli nějaký creative, to byly ty mp3, telefony, SAGEM, nevim, co ještě dalšího… Tohle všechno tvořilo balík, který jsme měli k dispozici, což tady bylo nový. To tady nikdo jinej nedělal.

SH: A to tedy bylo díky televizi Nova?

MŠ: Ne, ne, ne. To bylo úplně mimo, ale už to jsme na Nově prezentovali. Měli jsme nějakej plán. Hlavně v tý době jsme díky FV Plastu měli, myslim, minimálně třetinu peněz. Možná jsme měli už smluvně vázaných 40 % ve chvíli, kdy jsme se šli na Novu jednat o nějaké spolupráci. Chtěl jsem koprodukci od Novy, která to do tý doby v takovym rozsahu nikdy nedělala. Najednou jsme se dohodli s Petrem Chajdou, že do toho půjdeme ve velkym. Podotýkám, že to bylo před premiérou Snowboarďáků. To znamená, že Dvořák ani nevěděl, že bude Rafťáky dělat. Oni se opravdu teprve připravovali na premiéru, to bylo před Vánocema. Já jsem o Vánocích seděl na dvaceti milionech a nevěděl jsem, co budu dělat. My jsme na Nově tajně dohodli úplně průlomovou věc. To se jmenovalo koprodukce českýho filmu ve 30 % podílu. Ta částka byla devět milionu, největší v historii Novy. Do tý doby Nova nikdy nikomu takový peníze na to nedala. Nikdy nikomu. To byly tři, čtyři, ale devět milionu byl strop. Díky mně Adam Dvořák dostal tyhle peníze, protože on dostal stejnou smlouvu jako já. To bylo díky nám.

SH: Vy jste prošlapali cestičku…

MŠ: Ano, ano. A já jsem prošlapával cestičku ještě na Markíze. To bylo později potom pro Zdeňka Trošku, to byl jinej film. My jsme s Novou vytvořili novej systém spolupráce, smlouvu jsme ladili asi 14 dní. Dohodli jsme se na první schůzce a pak jsme 14 dní ladili, jak ta smlouva bude vypadat. Bylo dost složitý, aby to fungovalo, ale byl tam zájem se dohodnout. To bylo celý. Česká to dělala způsobem, jak to dělá, že jo. Tam ty koprodukce fungují jinak. Ale Nova byla ta první. Byla to první koprodukční smlouva, která měla formu, která pokračovala u dalších filmů. Byla to vlastně taková první vlaštovka.

SH: Televize Nova tedy byla spolupráci otevřená. Podle vzpomínek Adama Dvořáka se to později již zpřísnilo, v nultých letech to ještě nebylo tak regulované.

MŠ: Ono se totiž později stala jiná věc. V rámci Podvraťáků jsem měl na Nově velmi dobrou pozici, protože Nova se spolupráci byla spokojená. Viděli, že ve spojení s Danou fungujeme zajímavě, takže přišli s nabídkou dlouhodobé spolupráce. Seděli jsme v karavanu na natáčení a

tam ochranka, nikdo k nám nesměl přijet, aby to nikdo neslyšel. Vše bylo ke spolupráci připravený tak, že Nova bude velkým filmovým gigantem. A vybrali si nás. Ani ne Adama, ani nikoho jinýho, ani Biermanny a jiný zavedený produkce. Vzali si mě, mladýho frajera, který za sebou měl Danu Volákovou, která je neuvěřitelná. V tý době nechtěla být producentka, měla k tomu svoje důvody díky PR práci, kterou dělala, ale pak se pro to rozhodla. Jsem jí řikal: „Proboha Dano, dělej to, protože ty na to máš schopnosti." Dneska je úspěšná. Dana se měla stát mojí partnerkou – producentkou, měli jsme to dělat společně. To byl náš společnej projekt. Nevim, co Petr Chajda dělal na Nově za kšefty, nemůžu o něm říct nic špatnýho, ale něco tam bylo špatně v nějakym auditu a Rumuni to zakázali a zastavili. A tim to vlastně začalo. Zákazem této věci to začalo. Tam vlastně začala i to, že chci víc i do tvůrčích věcí. Napsal jsem tak jako spoluautor s jednim člověkem scénář. Ten scénář jsme psali rok. Byl výbornej. To si myslim do dneška. Dal jsem ho číst spoustě lidem a strašně se líbil. Šel jsem tam s tím, že ho natočíme za míň peněz, měl jsem i připravený nějaký peníze. Šel jsem na Novu, protože Nova pro mě byla zajímavá v tom, že pokud mi dají podmínky stejný, jako jsme měli na Podvraťácích – já měl tehdy opravdu jméno v tom, že jsem tam měl dveře otevřený. Stačilo zvednout telefon. Tenkrát to tam převzal Honza Maxa, Radek John a ještě jeden třetí, ti schvalovali projekty. Se všema jsem se znal. Měl jsem s nimi schůzku, přinesl jsem jim scénář. Otevřený dveře. „Jasně, Marku, vítáme vás. Co pro nás máte? Už se těšíme." „Tady máte scénář, chlapi, tak a tak. Mám tolik a tolik, mám takovej plán, mám takový herce, tohle všechno." „To zní zajímavě, přečteme si to a za 14 dní se potkáme." Pak přišla další rána. Člověk, se kterym jsem ten scénář napsal, byl na večírku Petra Jákla, tzv. Filmová Party. Den před tím, než jsem měl jít na Novu pro ortel, že peníze budou nebo nebudou. Ten idiot tam vykládal nesmysly, jak točí film a Nova je koproducent a že to dělá se mnou. A nevšiml si, že 2 metry za ním stojí Radek John s nějakýma lidma a všechny tyhle chvástací kecy poslouchá. To znamená, že všude vykládal něco, co není pravda, když se to až druhej den mělo rozhodovat. Takže jsem od nich dostal přes prsty, vyhodili mě od nich z kanceláře samozřejmě s úsměvem na tváři a řekli: „Marku, tohle není pro nás, to není projekt pro Novu." Ale to nebyla pravda. Pravda byla to, že mě potrestali za ty kecy, protože mi ve dveřích řikaj: „A pozdravujte toho a toho." Bylo mi jasný, co se stalo. Takže jsem přišel o další prachy. Kdyby mi dali peníze, mohl jsem začít točit. A bylo by všechno v pořádku, fungoval bych dál a ta práce by mě bavila. Tam začaly ty věci, protože se na Nově změnil poměr v tom, že tam byla kreativní rada, nebo tak nějak. Pak se tomu řikalo kreativní producenti, ale v tý době se tomu řikalo nějaká kreativní rada. Ten triumvirát, kterej rozhodoval o filmech. A to je to,

o čem mluvil Adam. Že se to začalo zpřísňovat. Nebylo to už tak jednoduchý, jako při našich filmech.

SH: Zmínil jste svou tvůrčí aktivu. Co se týče scénáře Ro(c)ku podvraťáků, se kterým Karel Janák přišel, zasahoval jste do něho? Tvořili jste spolu příběh?

MŠ: Ne. Příběh byl čistě Karlův a Rudy Merkla. Ruda Merkel, to je výbornej kluk, kterej pak dělal i velký seriály, hlavně Vyprávěj byl jeho projekt. Ale co jsme s Danou v rámci tvůrčího procesu udělali a vymysleli – a vlastně taky nevim, jestli jsme byli úplně první, který k tomu přistupovali tak, jak se asi má – byl product placement ve filmu. Vlastně přizpůsobení scén tak, aby vypadaly přirozeně, a aby to v tom ději fungovalo tak, jak má. Tak, jak to funguje v hollywoodskejch filmech, protože to strašně obdivuju.

SH: Product placement je další velké téma nultých let.

MŠ: Tohle jsme spolu tenkrát jako první tvořili. Ale jinak do samotnýho děje, až na nějaký drobnosti, jsme v podstatě nijak nezasahovali.

SH: A už tehdy bylo definované, že to má být gangsterka s mladejma, taková černá komedie?

MŠ: Ono se to od začátku tak prezentovalo. Že to je černá komedie s trošku gangsterským nádechem. Akorát jsme nikdo netušili, kam to pošleme, protože já jsem měl, přiznám se, trochu jinou představu. Karel to pak chtěl hodně hodit do podoby, která nakonec byla, to znamená velká nadsázka. To se pak dodělalo voice-overovým komentářem, kterej namlouval Vojta Kotek. Já jsem byl za, abychom tu černou komedii udělali drsnější ve smyslu toho, že to nebudeme shazovat. Že to necháme, ať si divák vybere, jestli to je nadsázka nebo realita. Ale to nebylo až tak zásadní, že bych… Neměl jsem problém to nakonec nechat v této podobě, protože ve finále to nevypadalo špatně. Měl jsem trochu problém při střihu. Měli jsme natočenej materiál, kterej ve finále byl sestříhanej jinak než v první verzi. Ta první verze to tam měla, ale Karlovi se to nezdálo, takže jsme měli jeden den velkou diskuzi. Pamatuju si, že jsme to hodně řešili. Jeli jsme spolu za Hrdličkou k němu na chalupu, kde stříhal. Strávili jsme tam celej den a dost drsně jsme diskutovali, ale v přátelskym duchu. To nebylo, že bychom se hádali, ale byl jsem dost neústupnej. Nakonec jsem podlehl, protože i Hrdloň řikal, že by se mu to líbilo tak a tak. Řikal jsem: „Okej, kluci, dáme to tak. Nevadí mi ani ta lehčí verze.“ Byly tam ale některý scény, který jsem tam chtěl, ale vyhodili jsme je. Ale bylo to jasný od začátku, že to bude jinak, než Rafťáci a Snowboarďáci. Už to mělo bejt kousek dál. Navíc jsme do party přibrali Martina Písaříka s Beranem a Kristýnu. Takže to nebyla dvojka, ale byla to partička, kapelka. Ale jo, mělo to bejt takhle.

SH: A tyto změny, to přibírání a vlastně i vymezování se vůči ostatním filmům, to tedy probíhalo až potom?

MŠ: To bylo od začátku daný.

SH: Nebylo to tedy v návaznosti na ostatní filmy, nestála za tím potřeba odlišit se.

MŠ: Ne, ne, ne. To vůbec. Takhle jsme měli příběh s Karlem hozenej už dřív, než já jsem vůbec věděl, jaký budou Rafťáci, nebo že vůbec budou Rafťáci. My jsme se s Karlem dohodli před premiérou Snowboarďáků a já mu na začátku ledna oznámil: „Karle, pojďme se sejít, budeme točit. Mám peníze." A on byl překvapenej, protože on nevěřil tomu, že se daj takhle rychle sehnat peníze. Teprve na schůzce, kde jsme byli s Danou, z něj vylezlo, že slíbil klukům, že si založej svoji firmu a udělaj Rafťáky dvojku. Říkám: „Karle, ty vole, ale my máme peníze. Máte vy peníze?" Tak, že ne… Ale to vymezení tam nebylo navzdory, tam spíš bylo, že už to bylo Karlovo, že se chce posunout. Ale nějak mi zapomněl říct, že má ty Rafťáky na začátku… Ale v tomhle směru, já jsem nechtěl dělat třetí díl Snowboarďáků, jenom ty dva kluky. Mádla nikdo neznal. Já jsem se s nim sešel před Vánocema a podepsal jsem s nim smlouvu. Ještě dřív, než vylezli se Snowboarďákama. Já jsem je měl vlastně všechny podepsaný. To bylo opravdu tak, že já jsem se nevezl na vlně. Nikdo netušil, jak Snowboarďáci dopadnou. Nikdo to nevěděl. To byla bomba. Najednou milion diváků, to nikdo nečekal! A já měl podepsaný všechny kluky. Pak začala mánie a všichni začali zjišťovat, že existuje něco, co už je připravený, a byli z toho překvapený. Manažersky to byl dobrej tah, akorát z dnešního pohledu jsem naštvanej, že jsme ustoupili. Ne ani, že jsme ustoupili Adamovi. Problém byl v tom, že na jaře, kdy šel Adam do premiéry s Rafťákama, tak to kin chodilo o 70 % víc, než na podzim, kdy jsme šli do premiéry my. Kdybych to přepočítal procentuálně, tak bych neměl 356 000 diváků nebo kolik, ale měl bych 700. Adam měl kolem milionu, možná přes milion. Všechny jarní filmy braly z toho koláče sta procent víc. My jsme měli opravdu o 70% menší celkový počet návštěvníku. Na podzim chodilo do kin o 70 % míň diváků než na jaře. To taky nikdo nečekal. Tim pádem se mi samozřejmě snížily příjmy z kin. Kdybych měl v kinech o 150 000 diváků víc, tedy něco kolem necelýho půl milionu, tak jsem byl vysmátej. Byl bych na nule a nemusel jsem si to dofinancovávat z vlastních peněz. Vlastně bych se ani necejtil tak zničenej z toho, protože bych nevydělal. Nepotřeboval sem být milionář z nějakýho filmu, potřeboval jsem bejt jenom v klidu. Musel jsem se pak zajišťovat z vlastních peněz. To byla taková smůla, ale to nikdo nemohl čekat, že na podzim nebudou lidi chodit do kin. Přesto jsme měli asi pátej film roku z hlediska návštěvnosti, myslim. Kdo má dneska návštěvnost 350 000 lidí v kinech? Ten film byl hodně úspěšnej. Zase

nemůžu říct, že jsem udělal nějakej propadák. Udělal jsem dobrej film, návštěvnicky byl úspěšnej. Jenom jediný, co jsem jako producent zklamal sám sebe, bylo to, že jsem se nechal vodit na nudli a musel jsem to zaplatit z vlastní kapsy. Jinak ve své podstatě musim říct, že na ten film vzpomínám hrozně rád. To byl úžasnej film. Celý to natáčení, lidi kolem, udělal jsem si spoustu přátel. Ale byl jsem mladej, naivní, a to bylo školný.

SH: Vy jste tedy obsazoval ve spolupráci s Danou celý štáb?

MŠ: Dana, Míša Flenerová. Ale co se týče hereckého obsazení, tam jsem si teda prosazoval. Karel měl nějaký návrhy a já jsem s většinou souhlasil, ale prosadil jsem si třeba 5-6 herců, který jsem opravdu chtěl. To souvisí i s tím, co jsem naznačil předtím, že jsem některým hercům pomohl. Pavel Rímský byl jeden z těch, který jsem za každou cenu chtěl já v roli mafiánského mstitele Igora. Pavla Rímskýho jsem měl jako herce vždycky strašně rád. Pak jsme se hlavně hodně spřátelili a je to do dneška jeden z mých nejbližších lidí. Hlavně si myslim, že je to herecky nedoceněnej frajer v týhle zemi. Tehdy jsem měl dost velkej vliv na tohle, protože jsem chtěl, aby to herecky bylo obsazeno jinak než ty jiný lidi. Nesnášim v českym filmu jednu věc: škatulkování herců a režisérů. Když se podívám na Hřebejovy filmy, tak vim, že na to nechci jít. Všechny Hřebejkovy a Svěrákovy filmy mají stejný herce. V tom jsme se s Karlem shodli, protože Karel je ten typ, kterej nechce mít stejný herce. I když už to taky porušuje, co jsem se teď koukal, že tam má podobný typy. Byl vždycky ten, kterej byl otevřenej tomu udělat protipóly, což tady moc lidí není schopno udělat. Jinak jsem jim nechal volnost.

SH: Panovala pracovní harmonie? Sdíleli jste všichni vizi?

MŠ: Částečně. Zase se bavíme tom, že to fungovalo do chvíle, než jsem zjistil, že mi mění natáčecí plány. Dneska takový věci beru s úsměvem, ale... Mimochodem Vašek Postránecký, kterýho si tam vybral Karel, byl vždycky extrémní brutální profesionál, ale pedant. Měl ho strašně rád, protože to byl nějakej jeho učitel ve škole. Všichni mě před ním varovali, že bude potížista. Nebyl potížista, protože já jsem perfekcionista, dnes ještě extrémněji. Když něco řeknu, tak to platí. Právě proto jsem udělal ty chyby, že jsem to neprosazoval. Vašek za mnou přišel jeden den, jsme točili někde u Kolína, a řiká mi: „Hele, ve 3 potřebuju odjet. Jedeme někam na zájezd s divadlem." „Okej, takže ve 3 konec, poslední klapka, jdeš z placu." „Potřebuju ve 3 prostě odejít, abych ve čtvrt na 4 seděl ve svym autě a odjížděl." V půl třetí jsem si šel stoupnout na plac. Bydleli jsme přímo v hotelu Kotěra, kde se to točilo. Řikám: „Jasný, Vašku, počítám s tim, ve tři hodiny. Jak jsme na tom?" Prej, že točej poslední dva záběry z obrazu. „Okej, to stihnem asi, ne?" A bylo 55,

já jsem stál vedle Vaška a teď Karel začal vymýšlet: „A já bych ještě udělat to a to…“ Teď Vašek se na mě podíval a viděl jsem, že chce řvát, že chce křičet. Řikám: „Karle, stop. Pan Postránecký odchází, ve 3 hodiny odjíždí. Tohle točit nebudete, škrtej to.“ Karel chtěl tenhle pohled, tenhle pohled a ještě chtěl tenhle pohled. Úplně zbytečně. Karel Janák nikdy nevěděl, co chce točit. Zdeněk Troška točí tak, že přesně víc, že bude točit tenhle záběr a tenhle záběr. To už mu stačí, protože ví, jak bude stříhat. Karel natočí tohle, tohle, tohle, tohle, tohle, tohle, tohle a ve střižně si vybereme! Padesát záběrů a vybere si z toho dva. Tak si potom dokážete představit, proč ten čas byl takovej, jakej byl. To je Karlova chyba. Karel je dítě, on si hraje. On prostě neví, on to nevidí. On to vidí až, když to má natočený, a pak si vybírá, staví to a je to krásný. Udělá hezkej obrázek. Je úžasnej. Má vizi, ale nemá tu vizi dopředu a to je to, co mi vadí na některých lidech. Troška to třeba umí. Já když dělám teď svý projekty, tak to mám taky v hlavě, prostě to vidm dopředu. Vím, co chci.
Ať dělám šestihodinovej, tříhodinovej, dvouhodinovej, nebo točim krátkej tříminutovej klip nebo reklamu, je to jedno. Vim přesně, co od toho očekávám a kam jdu.
Já tomu řikám: vidim filmy v hlavě. Teď je jen potřebuju dostat do podoby, aby to viděli ostatní. To je to nejtěžší, samozřejmě. Proto si spoustu věci musim už dělat sám, protože to prostě lidem nevysvětlim. No ale tam to bylo a nazdar. Pavel Římský za mnou přišel v devět večer po natáčení a řiká: „Prosim tě, Máro, já tady mám podle plánu zejtra nastoupit na sedmou. Hodina sem, hodina zase zpátky, já bych se potřeboval vyspat. Je nutný, abych tu byl ráno? Protože tady mám jeden obraz ráno a pak až odpoledne.“ Jdu za Janákem: „Prosim tě, Karle, ten Římský. V sedm hodin má maskérnu, budeme točit v osm ráno tuhle scénu? Stoprocentně chci vědět, že ano, jinak mu dám nástup později, protože tady bude čekat 4 hodiny na další obraz.“ „Jo, my to tak máme, my to tak musíme, jinak to nestihneme.“ Řikám: „Pavle promiň, budeš muset.“ „V pořádku, Máro, seš producent, platíš mě, budu tady.“ V sedm hodin večer šel na plac. Seděl tam 12 hodin. Co na to mám říct? To je ten problém, o kterym jsme se bavili. Jinak to ale bylo fajn.

SH: Již jste zmínil product placement, což je poměrně velký a specifický téma.

MŠ: Kde začít… Product placement v té době českej film vlastně neznal. Respektive znal ho tak, že nikdo nevěděl, jak to dělat. Takže se to šroubovalo způsobem, kterej byl předtím i potom příšernej. Pomalu se filmaři nechali manipulovat do toho, že vkládali reklamní slogany, který měli v rámci agentur firmy dělaný na svý kampaně. Tak ty se šroubovaly do filmů tak, že ihned poznáte, jak je to trapný, a hned vás to vlastně obtěžuje. Pamatuju si, že v tý době bylo úplně příšerný všechno to tam vidět. Já jsem to nenáviděl. Tam se projevilo to bláznovství, když jsme seděli s Danou u Bernarda, sjednávali jsme partnerskou smlouvu

a řikáme: „Dáme vám tam tři product placementový scény. Dominantní.“ Tenkrát jsem měl dokonce vymyšlenej katalog product placementu. My jsme udělali systematiku, dvacetistránkovej manuál, jak se dělá product placement. Fakt jsem si s tim dával záležet, vymýšlel jsem tenkrát takový blbosti, abych si to vůbec nějak definoval, protože lidi tomu nerozuměli. Předkládali jsme to partnerům a ukazovali jsme i fotografie, jak bychom si to představovali. A pamatuju si, jak jsme seděli u Bernarda na jednání se Zdeňkem Mikuláškem, marketingovym šéfem, a řikáme: „My chceme peníze, my chceme pivo. My chceme tohleto, tohleto, tohleto a za to vám samozřejmě nabízíme všechny ty blbosti na plakátech atd. A product placement ve filmu.“ A že to je zajímá a jaký scény. Teď tam sedíme na schůzce a já řikám: „Dejte mi to vaše pivo. Vy máte to pivo se speciálním uzávěrem. To vypadá, že když ho otevřu, tak za mnou vybouchne auto.“ Že oni by chtěli ten uzávěr nějak prodat, že ho maj patentovanej… Takhle jsem to prostě na té schůzce řekl. „Něco tam musí vybuchnout, nějaký auto tam za tim vybuchne!“ A on se na to kouká a řiká: „A to neni špatný…“ „Takže necháme vybuchnout auto? S pivem? Okej.“ Takhle jsme vymysleli nejstěžejnější scénu, která je jedna z těch nejakčnějších. Je to, jak auto vybuchne v lese. Tak to je přesně to, kde product placement milujete, protože to je po tom hollywoodskym. Inspiroval jsem se. Pepsi Cola nebo Coca Cola měla v hollywoodskym filmu kamion s láhvemi, kterej se vybourá někde uprostřed náměstí v nějakym městečku v Americe, a všude ty pepsiny nebo cocacoly letěly. Strašnej bordel úplně. Takže něco takovýho. S pepsinou to potom bylo něco jinýho. Třeba Time Out kromě toho, že jsme je oblíkli do všech hadrů, tak jestli si vybavíte, že tam jede kropící vůz a vletí do výlohy obchodu Time Outu na kladenskym náměstí, kde jsme ho nechali postavit.

SH: Bylo to tedy období, kdy se vše teprve kultivovalo, a nikdo neměl jasný požadavky, jak to má vypadat a kolik to má stát.

MŠ: My jsme je to učili.

SH: Byl nezbytné mít ve filmu product placement?

MŠ: Byla to nutnost, abychom dostali peníze, a zároveň formou, kterou jsme to dělali, to bylo zajímavý pro děj. Bylo to nový, samozřejmě, ale bylo to zajímavý i pro děj ve smyslu toho, že ten výbuch auta by tam asi nebyl, kdybychom tam neměli to pivo. Nebyla by tam ani bouračka kropicího vozu do výlohy, protože prostě tu jsme vymysleli právě proto, že to byl Time Out. Potřebovali jsme Time Outu ukázat nějakou zajímavou scénu a všichni chtěli tyhle šílenosti, protože na to nebyli zvyklí. Nikdo nechtěl reklamní slogan mezi řečí. Nebo přepadení na benzínce, který na benzínce původně nebylo, byla benzínka, že tam bylo vidět OMV. Stál tam bus Student Agency, protože Student Agency nás pak vozilo po

všech premiérách autobusem. Což byla další věc. Na to, že mohli bejt ve filmu, tak byli našim partnerem, a mimo jiné jejich plněním bylo i vození nás po premiérách. Pepsi Cola tam měla taky svý na závěr filmu. Měli tam připoutání k pepsině, jako lednici. Tereza Voříšková si tam přesně zahrála jen tak, že byla do titulků připoutaná. Tereza tam nehrála, ale protože tehdá chodila s Vojtou Kotkem, tak jsme ji tam připoutali k ledničce Pepsi Cola. Je tam taková vtipná scénka. No a takový blbosti jsme vymýšleli, což tomu pomohlo. Jednak to byla reklama, ale zároveň to byla reklama, která pobavila a nikoho neobtěžovala. Jsem přesvědčenej o tom, že to patří mezi ty lepší product placementy v českých filmech. Stojím si za tím. Fakt jsme tomu věnovali dost, aby to tak vypadalo. Takže takhle product placement fungoval, takhle jsme ho vymýšleli.

SH: U Ro(c)ku podvraťáků tedy vůbec nefigurovaly veřejné peníze? Nešli jste s tím třeba na Fond.

MŠ: Ne. Všechno to byly soukromý peníze.

SH: Film byl zároveň určen jen pro domácí trh.

MŠ: Převážně. Slovensko samozřejmě taky, ale… Každej máme ambici jít někam dál, ale nebuďme naivní. Tenhle typ filmů tim, jak jsou udělaný, neosloví nikoho jinýho než naší domácí záležitost, protože to je tak specifickej humor nebo specifický prostředí. Možná ty Rusáky to oslovilo… I když to nebylo úplně dělaný alá česky, protože jsme se taky snažili bejt normální, a ne jenom to čecháčství. Ale je to český téma, je to českej humor a nemá to šanci na mezinárodní úspěchy. To rozhodně ne. Ambice můžou mít filmy jinýho typu, větší filmy. Komedie jsou víceméně pro český trh zásadní, pro mezinárodní trh můžou bejt dramata. Bohužel neumíme žádný akční filmy. Petr Jákl se sice pokoušel Kájínkem… Udělal to velmi dobře, obdivuju, jak Petr film dokázal udělat. To byl projekt, kterej dělal asi 10 let, a dělal ho, jak on chtěl. Podle sebe. To má parametry, ale jinak český filmy nejsou mezinárodní, ty akční. Jsou dramata, ale nesmí být až příliš velký dramata. Některý jsou až moc přehnaný, ale jsou filmy, který uspěly, pár jich máme. Hlavně ty starý, i pár těch novejch…

SH: Už jste to trochu nakousl skrze zmínku o turné. Když se přesuneme k momentu, že film je hotový. Distributorem byl sice Falcon, ale od koho šla představa, jak bude film propagovaný?

MŠ: Samozřejmě byl nějakej náš plán. Ale pak byl plán Falconu. Falcon měl svůj vlastní styl, tz. jedna věc byla, že Falcon měl svůj distribuční kanál, takže byly klasický stojky do kina, které jsem nechal vyrobit taky speciálně. Byly to stojany s řetězama, drahý jak prase. Byly strašně těžký, protože to byly železný konstrukce. Bylo to hezký. To jsme si prosadili. Pak měl Falcon styl, kterej dělá klasicky ke každýmu kinu. No ale pak byla samozřejmě televize.

Díky Nově jsme měli velkou televizní kampaň. Díky Evropě 2 jsme měli velkou rádiovou kampaň. Měli jsme i Blesky a tyhlety věci, takže jsme měli i velkou tiskovou kampaň. Ringer byl partner. Samozřejmě PR měla na starosti Dana Voláková, která dělala velký PR akce. To jsme měli poměrně masivní. Tenkrát ještě internet zas až tak nefungoval, to je vlastně prehistorie, ale jeli jsme tour kampaní a pak jsme měli speciální akce. Byli jsme třeba na dostizích v Chuchli, kde jsme dělali prezentační akci. Jezdili jsme na festivaly rok dopředu, když jsme měli těsně dotočeno. Byl jsem ve Zlíně na festivalu, a ještě někdy jinde. Byli jsme hrát charitativní fotbaly. Byli jsme dělat nějaký autogramiády u partnerů. Pořádal jsem s Petrem Jáklem úplně první Film Party, kterou potom Petr dělal roky. První Film Party byla právě věnovaná Podvraťákům. Jsme to i spolu otvírali. Požádal mě, řikal jsem: „Okej, mám před premiérou, tak pojďme.“ Pak vlastně byla kampaň po premiéře, protože jsme jezdili tour po premiérách, festivalech, a tak různě, takže ono se kolem toho dělo poměrně hodně. Dana v tomhle byla nejlepší, vymýšlení kampaně byla hodně její práce. Musim říct, že tohle přesně splnilo, co jsme od toho očekávali.

SH: A jak to bylo s merchandisingem? K filmu vyšla mimo jiné počítačová hra, což je unikátní…

MŠ: Ano, to je pravda. Vidíte, na to jsem úplně zapomněl. Ta se ještě vyvíjela speciálně mimo film. Stála taky hodně peněz mimo film, ale bohužel úspěch její nebyl. Merchandising bylo něco, co ve světě funguje. My jsme zkoušeli, jak to bude fungovat v českých poměrech. Měli jsme speciální kolekci oblečení v Time Outu. Měli jsme počítačovou hru, knihu, soundtrack, DVDčko. To je jasný, soundtrack a DVD má každej. Měli jsme mptrojky, telefony, hodinky. Swatch hodinky, ano. Měli jsme… Ještě tam bylo něco. Určitě ještě nějaký drobnosti. Ne trapný hrníčky, to určitě ne, ale byly tam nějaký přívěsky, myslim. Bylo toho docela dost. Jsme měli celej katalog merchandasingu. Něco se povedlo, něco se udělalo spíš jako propagačně, ale víceméně jsme to zkusili, protože to byla další propagační kampaň. Prodávalo se to a tím pádem spousta věcí šla i na soutěže a podobně.

SH: Dalo se tím vůbec počítat v rámci byznys modelu? Byl z toho nějaký výdělek?

MŠ: Kromě hry, která se financovala zvlášť, všechno bylo tak nějak od těch partnerů. Něco z toho bylo, ale víceméně zanedbatelně. Kromě teda DVDček a CDček. Tam to nějakou korunu udělalo, ale ty produkty byly spíš jako výstřelek, že jsme si to zkusili. Mě vždycky baví dělat něco jako první. Když to teda nemá stát peníze, tak mi to nevadí, když to nevydělá. Zase tam byla spousta věcí na rozdávání a tak. Dělali jsme charity a jezdili jsme různě, třeba do Motola. Byli jsme v Brně na okruhu, měli jsme tenkrát svůj závodní tým! Měli jsme polepený auto na

rallye, dělali jsme třeba akci na okruzích v Brně. Jezdilo tam naše vlastní auto. To bylo věcí… Já jsem asi největší idiot ze všech, protože já jsem měl všechno maximálně. Bavilo mě to, ale byl jsem na ty lidi moc měkkej a zaplatil jsem to ze svý kapsy potom. Kdybych neudělal tu chybu při tom natáčení, tak jsem byl vlastně šťastnej člověk, protože mě to bavilo. Tohle všechno mi došlo až později. Ale proč jsme to všechno dělali? Protože to nemám v hlavě všechno v pořádku, co se týče producenství. Já prostě nejsem producent. Nemůžu bejt producent, tento typ producenta, jako jsou všichni ostatní. Mě baví ty, jak já tomu říkám, blbosti a píčovinky.

SH: Film je uveden v roce, kdy jdou do kin ještě ostatní teenagerovské filmy, ale to podle vás nebyl důvod, proč by na film chodilo méně lidí. Bylo to kvůli podzimnímu uvedení.

MŠ: Tim jsem si jistej, protože měsíc před náma šla Kráska v nesnázích a ta to mělo stejně. Podívali jsme se na celkový počet lidí v kinech za září, říjen, listopad, prosinec vůči únoru, březnu, dubnu, květnu, a bylo opravdu o 60 % nebo 70 % míň lidí v celkové návštěvnosti. Jestli bylo milion lidí v březnu, tak my jsme měli 400 tisíc v září nebo v říjnu. Jako objem na všechny filmy, co byly. My jsme neměli extrémní konkurenci v českých filmech. Před náma šla Kráska v nesnázích 27. září, já jsem měl premiéru 1. listopadu a mezitím ani žádnej českej film nebyl, takže my jsme ani neměli konkurenci, že by nám někdo bral diváky z českejch filmů. Ve finále jsem měl smůlu, že pak přišla vánoční akce, kina měla vstupné za 50 Kč, a to jsem měl největší návštěvnost. Takže já jsem přišel o peníze i díky té akci, kdy bylo 50 Kč místo 160 Kč nebo kolik to bylo. To mi taky dost finančně ublížilo, ale jako obecně, já mám opravdu asi 350 000 diváků nebo kolik, teď si to přesně nepamatuju. Je to opravdu velkej úspěch, ale v kontextu toho, že na jaře byly minimálně 3 filmy, který byly před náma, ale nebyly lepší. Šlo jenom o nasazení, že měly v kinech lepší počet diváků. Někde jsem to i spočítal, ale nejsem si jistej, už je to opravdu spousta let, ten poměr diváci vs. návštěvnost. Jako statistiku nějakou, že vlastně my jsme měli větší podíl návštěvníků v kinech vůči celkovýmu počtu. Poměr mezi celkovym počtem a tim našim bylo nějaký procento, který bylo výrazně vyšší, než u těch filmů, co byly za Rafťákama na druhym, třetim, čtvrtym místě. Ale i Kráska to měla vyšší. Podzimní filmy měly vyšší procento z celkové návštěvnosti, ale nižší počet celkovej. To je to, co říkám, že nám to ublížilo.

SH: Ptám se na to i kvůli tomu, jestli si myslíte, že v té době třeba kritika zařazovala film do kategorie, do které podle vás nepatřil. Že by ho lidé škatulkovali mezi teenagerovské komedie, i když to je pro starší publikum.

MŠ: Mě to nijak neovlivňovalo. Podle mě vůbec ne. Kritiku v týhle zemi nikdo nebral nikdy vážně, ale já to řeknu takhle. Film se líbil. Spoustě lidem se líbil víc, než ty první dva díly. Každej je jinej, každej měl svoje a já si myslim, že jsme nechtěli kopírovat třetí téma v tom, že potřetí budeme dělat stejný blbosti. Že to trochu posuneme dál, kluci přeci jen byli o tři roky starší než před Snowboarďákama. Dospěli fyzicky. Řekli jsme si, že to uděláme trochu jinak, a vlastně se to líbilo. Líbilo se to hodně tím, že se to odlišilo, ale ještě to zůstalo teenagerovsky naivní. Já nevim, jak to vnímali lidi, který si ujeli na Snowboarďácích jako nečem novym, ale když to vezmu s těma dalšíma ptákovinama, co vznikaly, Experti a Panic je nanic. Sorry, to byly propadáky. Vždyť to nemělo ani 10 000 diváků. A hlavně to byly trapný filmy. Karel, byť má chyby, o kterých jsem mluvil, tak je velký malý dítě, kterej to má stejně jinak jako já. Má v sobě vize, rád si hraje, akorát si hraje dost draze. Ale umí to. Má talent. I pohádky, co natočil, jsou svým způsobem hezký. Některý věci už potom opakoval, jak natočil to balení holek, to už mě moc nebavilo, protože už to bylo moc. Už se měl posunout kousek dál. Taky už mu je 50 nebo kolik. Už by to měl trošičku poslat někam dál, tam ta naivita se furt projevuje. Dělá to hezky, umí vyprávět příběhy, ale musí to korespondovat s tim, že ho někdo finančně umravní. Jinak jsou kvůli němu tady dojný krávy.

SH: Dělo se v nultých letech v mediálním prostředí něco specifického? Na základě předchozích rozhovorů jsem pochopila, že docházelo k prvním pokusům propojit různé segmenty průmyslu. Třeba právě skrze soundtrack. Jsme v období SuperStar, takže se objevovala snaha natáhnout si nějaké zpěváky mladý atp. Ještě to ale úplně neumělo být takhle prozápadní. Vzpomínáte na to období také takhle?

MŠ: Jo. Superstar jsme měli taky propojený, protože my jsme zaprvý, myslim, v tý době… Kdo tam byl? Buď to byla první, nebo druhá řada, teď nevim, ale myslim, že dokonce první řada. SuperStars byli dokonce na našem filmu, na nějaký předpremiéře. Dělala se propagace právě na Nově. My jsme chodili i do Esa, u Leoše jsme byli asi třikrát. Snídaně s Novou, tam jsme byli jak doma. Tam jsem chodil hlavně já. V Evropě 2 jsme taky byli hodně na rozhovorech. Ale SuperStars, tam si pamatuju, že jsme tehdá s Danou vymysleli, že jak jsme dělali casting na nějaký role na začátku února nebo na začátku roku, tak jsme právě i pozvali nějaký SuperStars, ale s tím, že oni nějak potom nedorazili. Ale my jsme je přizvali – přiznávám, teď to můžu říct – kvůli tomu, abychom tam měli nějaký fotky do novin. Bylo na tajno domluveno, že si je asi nevybereme. Ale jo, už jsme to tenkrát takhle vymýšleli. Nevim, jak to dělali ostatní, ale my jsme s tim už takhle počítali.

SH: A proč si myslíte, že zrovna v nultých letech tak dobře zafungovaly produkty pro mladé? Odrostla nová generace?

MŠ: Kolik vám bylo tenkrát?

SH: 15.

MŠ: Co do tý doby vás bavilo českýho v kinech? Kromě pohádek. Nic tady nebylo. Nebylo tady vůbec nic. Naposledy tady byla Bota jménem Melichar Zdeňka Trošky v 80. letech, na kterou jsme se koukali. Byl tady Tomáš Holý, komedie… To nebylo moc dětský, to bylo obecně rodinný. Byly tady takový ty z Gottwaldova, dneska ze Zlína, Třetí skoba pro Kocoura, ještě nějaký o hokejistech… Ať žijí duchové. To jsem byl já malý dítě na konci 70. let. Byla tady Arabela, byly tady gottwaldovský filmy, dětský filmy. Všechno to vyšlo v 80. letech, ale v 90. letech já si nevybavuju nic, co by bylo… Když mě bylo patnáct šestnáct, jo, tak byl Kamarád do deště.

SH: A Discopříběh.

MŠ: To mi bylo 12. Já si pamatuju Bony a Klid, to byl rok 87, to mi bylo 13 let. Na to jsem šel do kina potají. Těsně po revoluci byl Kamarád dvojka a Discopříběh dvojka taky. Takže to byly filmy, který byly pro mladou generaci, ale jinak nic nebylo.

SH: Pak tu byl Ondříček a Šeptej a tyhle intelektuálnější filmy.

MŠ: Ještě byla Jízda, ale zase, to nebyl teenagerovskej film! Nebo byli Samotáři, kultovní film dneska. Ale to taky nebyl teenagerovskej film, to bylo víc dospělácký, protože tam byly drogy a všechno, takže to spíš bylo od osmnácti dál. Ale pro ty středoškoláky tady fakt nic nebylo. Takže si myslim, že Karel, když jsme se o tom tenkrát bavili, tak řikal, že vymyslel Snowboarďáky, že tady nic takovýho nebylo. A musim teda říct jednu věc. To se Karlovi musí nechat, že on byl ten, kterej tu teenagerovskou mánii rozjel. Jeho filmy za to můžou. Žádní Panicové ani to později, Bajkeři nebo jak se jmenovali ty další divný filmy. Nevim, kolik jich bylo. Pak se na tom všichni chtěli svést, ale problém byl v tom, že já opravdu nemůžu říct, že by se mi nějaký z těch dalších filmů líbil. Ať už to byli Bajkeři nebo Panicové. Příběhy hrozný, trapný. Hloupý, trapný, nemělo to vůbec příběh. Karel je dobrej v tom, že umí vyprávět. Umí dělat příběhy. Má dětskou duši a v tom ho obdivuju, mám ho za to rád. Řikám, mně na něm vadí jen ta nezodpovědnost, ale jinak je to fajn člověk, není to zlej kluk. Je to hodnej kluk, určitě, a je to dítě, který si hraje. Je to vidět, dává tomu duši. Řikám, že každej film musí mít duši. Když nemá duši, tak je špatnej. Příběhy ve filmech mají mít duši. Mají vám tady něco zanechat a Karel to umí nějak do filmů dát. Divák by si měl z kina odnášet nějaký poselství, který si nese on sám. Neni důležitý, aby všichni přijali film stejně. Každej, ať si z filmu vezme to, co chce. Je důležitý, aby odcházel z kina s tim, že mu to něco předalo. Když mu to dá cokoliv, nějakou emoci, tak je to dobrej film. Když odcházíte z kina s pocitem, že to byl promarněnej čas, tak je to špatně. Bohužel

si myslim, že to spousta filmů v Čechách dělá. Tenkrát to ani nebylo až tak, jak je to dnes. Dneska je každej režisér, každej producent, každej filmař. Kdejakej debil se rozhodne, že natočí film. A já ani nevim, že ten film existuje. Tam je ta devalvace filmařiny, toho kumštu. Film by měl být furt nějakej kumšt. Ano, má to být i kšeft, má to být i byznys. Jasně, jinak to nejde, ale sorry. Některý filmy nemají ani právo existovat, protože to nejsou filmy.

Byl jsem na Berlinale s filmem v roce 2007. Nebyli jsme oficiálně v soutěži, ale byli jsme jako jediní Češi umístěný v marketu. Ještě tam byla Kráska v nesnázích. Tenkrát jsem dělal s Dvořákem přímej přenos do novin. Další věc; tenkrát na Nově, my jsme byli jedni z prvních, do dělali živý vstupy z premiéry do Televizních novin. To se potom začalo dělat taky. A v předvečer, kdy jsme odjížděli na Berlinale, tak jsme dělali rozhovor s Dvořákem z jedný party s generálním ředitelem Novy, dneska Český televize. Stáli jsme spolu před kamerou a zpovídala nás reportérka z Televizních novin, že jedu do Berlína s filmem. Protože tam nikdo jinej nejel. Prodali jsme ho, myslim, do Ruska, což mi teda moc ránu nezahojilo, ale aspoň něco. To jsou takový vzpomínky, že si řikám, že jsme to nedělali úplně nejhůř. Ale potom se to nějak v branži změnilo. Stará garnitura na televizních kanálech odešla. Lidi, co byli na Nově, potom šli pryč, už se potom všechno změnilo. Přístup k filmům se změnil.

Vzpomínám si ještě na jednu věc: Slovensko. To byl taky zvláštní trh. Byl jsem vlastně první, kdo prosadil koprodukci s Markízou. Pak jsem se dostal do fáze, že už mě všechno přestávalo bavit, ale Zdeněk Troška měl ještě tenkrát pohádku Nejkrásnější hádanka. Všechno to měl tenkrát domluvený s Páskama, což byli ti, co dělali tehdy s Pomejem. Ale řekli, že to dělat nebudou, že do toho peníze nedaj. Tenkrát jsem Zdendovi slíbil, že mu pomůžu. Říkal jsem si, že ještě jednou zkusim Novu. Zkusim Markízu, kde jsem si udělal strašně velký přátelství s tehdejším vedením. Zkusíme poprvé udělat grant pro Zdeňka Trošku. Zdeněk Troška nikdy grant nedostal. Začal jsem někdy v lednu. V květnu potřeboval 30 milionu a já jsem měl pro něj připravenejch 16 milionu během 3 měsíců. To jsem sehnal celý sám. Na Markíze jsem jako první domluvil první koprodukci pro českej film. Opravdu mě tam měli rádi za naše vztahy. Tak jako na Nově kdysi, tak tady jsem to udělal jakoby pro něj. Měl jsem 16 milionu, ale už jsem prostě nemohl dál. Už jsem prostě nevěděl, kde mám sehnat zbývajících 14 milionu. Z grantu dostal 6 milionu, protože jsme vymysleli, že napíše ten grant sám. Grant nikdy předtim neměl. Nadiktoval jsem mu, co má napsat. Osobní dopis pro grant, celý jsme to podali spolu. Já a Zdeněk, Zdeňkovým jménem. Né producent, ale režisér! Sám Zdeněk Troška podává žádost na grant, protože to mohl podávat i režisér. To bylo to, co rozhodlo, že ano, protože jinak by to nedostal. Já bych to třeba nedostal, žádnej jinej producent by to nedostal, ale dostal to Zdeněk Troška.

Nova řekla: „Troška určitě.“ Markíza řekla: „Marku, ale my jedeme do Cannes, tam máme svoje vedení, takže potřebujeme Zdeňkovo portfolio.“ Takže já za vlastní peníze, asi za 20 000, vyrobil prezentační luxusní DVD Zdeňka Trošky s jeho filmama, který jsem měl i do Berlína. To jsem poslal do Cannes, asi třikrát jsem kvůli tomu jel do Bratislavy, a na základě toho schválili koprodukční vklad do filmu Zdeňka Trošky. Pak jsem to vlastně předal Barrandovu a ten to vyprodukoval. Vyplatili mi nějaký odstupný, ne moc velký, taky mě trošku napálili, ale to je jedno, dostal jsem nějaký odstupný za práci. A vznikla pohádka Nejkrásnější pohádka. Ale kdyby tenkrát nepodal Zdeňkovi pomocnou ruku, tak to nikdy nebude… To byl můj poslední pokus v rámci produkcí, protože pak mě to strašně semlelo. Pak už jsem byl tak unavenej, že jsem řekl, že už nemůžu. Zase jsem někomu udělal radost tím, že jsem to připravil, a nic z toho nemám. Svět se začal měnit. Najednou vztahy, který fungovaly, přestaly existovat. Myslím tím moje vazby, které jsem kde měl. Začaly se utvářet nový, už neplatilo podání ruky. Už naplatilo slovo, který člověk dal. Já jsem ta stará škola, i myšlenim, že co si řekneme, tak to platí. Smlouva je samozřejmě důležitá, ale platí nějaký gentlemanský chování. Dneska to není. Dneska vám nejbližší přátelé podrazí nohy, protože se chtějí po vašich zádech vyšplhat dál. Takže jsem si řekl, že touhle cestou nepůjdu.

SH: Bavíme se ještě o nultých letech nebo to bylo později?

MŠ: Nejkrásnější hádanka, tuším, byla 2010? Zhruba v roce 2010 jsem dostal tu ránu, kdy jsem se probudil a cítil jsem se vyhořelej. Opravdu nepřeju nikomu pocit totálního vyhoření. Nechtěl jsem nic. Ale mě semlel celkově showbyznys. Já do všeho chodim naplno a neuvědomoval jsem si, že mě to strašně vysává. Že ty lidi strašně v té branži vysávaj. Přátelství je strašně výjimečná věc. Než jsem si uvědomil, že jsem úplně na dně, tak jsem si to vyžral se všim všudy. Nejde o peníze, jde o vyhoření. Kdo nepoznal vyhoření, tak vůbec nechápe, co to je. Nemáte chuť k ničemu. Nic. Ani jsem nevycházel několik měsíců z domu, bylo to dost krutý. Ale nějak jsem se z toho potom probral a uvědomil si, že chci v životě už jen dělat věci, který pro mě mají smysl. To je mimochodem věta z filmu La gran belleza.

SH: Pokud bychom to tedy měli shrnout. Producentská práce konkrétně na Ro(c)ku podvraťáků byla spíše intuitivní. Nultý léta byla opravdu momentem, kdy spousta věcí nebyla standardizovaných-

MŠ: To určitě.

SH: - a dalo se dostat k různým typům spolupráce.

MŠ: Všechno se to vymýšlelo tak nějak, přesně, intuitivně. Což v podstatě vůbec není špatně, dělat věci intuitivně. Jenom musíte najít správný partnery, který s váma do toho chtějí jít, což se nám dařilo. Musíte bejt trošku blázen, abyste tyhle věci přijala. Nemyslim si, že je to věc tý doby. Myslim, že by to takhle mělo fungovat vždycky. Akorát jsou věci, na který člověk musí být opatrnej. Což jsem takhle tenkrát necejtim, ale to jsou zkušenosti, že jo. Ale jo, intuice je strašně důležitá. V mym životě, osobnim i profesnim, je intuice nejdůležitější věc, protože intuice nikdy nelže. Kdyby lidi poslouchali intuici obecně, tak by nám bylo všem líp. Intuice je ta jediná, která vám vždycky řekne pravdu. Všichni ji máme, dává nám varování ve všem, ať již ve vztazích mezi s lidma i v práci, akorát téměř nikdo to první varování nebere vážně. Protože ono to není příjemný. Člověk ale musí věřit tomu, co cítí. Intuice je strašně důležitá. To je něco, co jsem tenkrát ignoroval i já.

SH: Vás to ale přímo potom na základě negativní zkušenosti neodradilo produkovat filmy. Ještě jsem s tím nějakou dobu pokračoval…

MŠ: Už jsem to potom producentsky nedokončil. Vždycky jsem to rozjel, někomu předal, někomu pomohl. Ale nebylo to kvůli tomu, že bych nechtěl, já jsem to zkoušel, ale nevyšly mi ty dvě věci. Řekl jsem si: „Dobře, tohle neni cesta pro tebe, kámo. Dvakrát a dost.“ Potřetí už jsem to nezkoušel. Řekl jsem si, že můžu dělat konzultanta, supervizora. Něco takovýho. Ale mě to strašně vyčerpávalo. V té chvíli jsem byl výrazně úspěšnější, protože jsem zastupoval umělce, a pomáhal jim s kariérama. Filip Blažek je můj blízkej přítel přes 20 let. Spolu jsme se naučili dělat věci tak, jak se má dělat spolupráce mezi agentem a hercem. Díky němu jsem spoustě hercům otevřel dveře ke kariérám. Někteří se ke mně potom otočili zády a popírají, že pro ně něco bylo. Ale když byli zoufalí, tak vždycky chodili za mnou. Říkám jednu věc: ten, kdo chce zapomenout, zapomene vždycky. Ale mě to nebolí, už se mně to nijak nedokáže dotknout. Každýmu se to vrátí tak, jak má, a někteří z nich už zase nejsou. To máte jednoduchý, když jste lůzr a nevíte co, tak se chytnete všeho. Když někomu pomůžu do filmu, on dostane roli a díky tomu dostane další a další roli, je chvilku vidět, tak má pocit, že to zvládne sám a nikoho nepotřebuje. Nejde vůbec o peníze, že mi nechtěli dávat provizi nebo něco takovýho. Tady jde o pokoru, respekt, loajalitu. To jsou ctnosti, který v týhle zemi moc často člověk od jinejch nedostává. Druhá věc je, že když má člověk krátkodobě nějakou slávu a úspěch, tak si řekne: teď už je to moje, nepotřebuju nic. No a kde jste kluci holky teď? Teď máte hlad, protože nemáte ani práci. Každej si v tom musí najít svý. Taky jsem byl naivní a myslel jsem si, že to bude fungovat tak, jak to cejtim. Nejdřív si to člověk musí osahat, najít, a pak vymyslet, jak z toho ven. Ale jak řekl Ivan Passer a říkám to i já: „Nelituju ničeho, co se mi v životě stalo, i když to nebylo hezký.” I když to

bolelo, i když to stálo spoustu peněz. Všechno, co se vám v životě děje, vám má k něčemu být a něco vám to má předat. Nebyl bych dneska asi ten, kdo jsem, kdybych to nezažil. Tak to prostě je, to je život.