

Filmová událost: vybrané případy alternativní distribuce dokumentárních filmů společnosti KineDok

Bc. Kamila Martincová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Kamila Martincová
Osobní číslo: K17031
Studijní program: B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby
Studijní obor: Produkce
Forma studia: Prezenční
Téma práce: 1. Teoretická část:
„Filmová událost“: vybrané případy alternativní distribuce dokumentárních filmů společnosti KineDok
2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 12 minut, produkce.

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v kroužkové či pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální „Zadání DP/BP“ včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje nascanované „Zadání DP/BP“ se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

2. Praktická část: Výstupní dílo:

a) Produkce audiovizuálního díla v minimální délce 12 minut či soubor audiovizuálních děl oficiálně schválený před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.

b) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo.

c) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah: 2 normostrany.

d) Anotace.

e) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).

f) Návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).

g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.

h) Soubor, který obsahuje:

- případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, - dialogovou listinu, - synopsi (česky i anglicky) minimální rozsah 15 řádků, jen digitální verze, - distribuční záměr, - technický scénář, - rozpočet filmu, - štábovou listinu, - natáčecí plán, - denní dispozice, - denní zprávy, - seznam uzavřených smluv, - vyúčtování filmu, - ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK.

Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář „Údaje o bakalářské práci studenta“.

Ve složce na AAV-NAS, označené Bakalářská / Magisterská práce uložte:

1. Teoretickou práci.

2. Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat:

- Materiály částí a – h.

- Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC) a kompresí H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

- Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích:

1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu),

2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

- Pokud je film vytvořen s vícekanalovou zvukovou stopou, budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanalový.

Vytvořte podsložku s názvem Katalog, která bude obsahovat „Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně“: 10 kusů obrazové dokumentace praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: **dle vnitřní normy**
Rozsah příloh: **dle vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

<https://kinedok.net>

Cinepur Film mimo kino. č. 98, 2015.

CASETTI, Francesco. Filmová zkušenost. Překlad Jan Hanzlík. Časopis Illuminace. Roč. 23, 2011, č. 1 (81).

CASETTI, Francesco. The Lumiere galaxy: seven key words for the cinema to come [online]. New York, [New York]: Columbia University Press, 2015. Film and Culture [cit. 2019-10-27]. ISBN 978-0-231-53887-9. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=11022471>

DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Illuminace. Roč. 19, 2007, č. 1 (65).

HEGENER, Malte. Kde je (dnes) film? Film ve věku imanence médií. Překlad Jan Hanzlík. Časopis Illuminace. Roč. 23, 2011, č. 1 (81).

KERRIGAN, Finola. Film Marketing. Routledge. 2017. ISBN: 1138013366.

SMÍTALOVÁ, Petra. Kino už nemůže být pouhou distribuční platformou. Rozhovor s Jiřím Forejtem. [16. 10. 2019] [online] dostupné zde: http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/kino-uz-nemuze-byt-pouhou-distribucni-platformou.A191011_140619_pozice-tema_lube?

SZCZEPANIK, Petr, ed. Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury. Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80-239-4107-0.

ŠILAROVÁ, Hana. Vykročit mimo střední proud / metody alternativní distribuce dokumentárních filmů. [31. 1. 2017] [online] dostupné zde: <http://cinepur.cz/article.php?article=3908&fbclid=IwAR2gOKTcOMXk1Cqmr2JWGrOLtqGbAAriZGDG-CXKwVvxtOE8wOF499GTv-w>

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Markéta Dvořáčková**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání bakalářské práce: **13. prosince 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

MgA. Irena Kocí
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 13. prosince 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá alternativní distribucí dokumentárního filmu, kterou prezentuje skrze společnost KineDok. Zobrazuje možné dělení alternativní distribuce a zamýšlí se, proč tyto tendence v distribuci aktuálně rostou a proč je v současnosti zvýšená poptávka po relokaci filmu. Představuji koncept filmových událostí a jak s nimi pracuje KineDok. Analyzuji změnu divácké recepce způsobenou touto relokací filmu a snažím se objasnit, proč je pro diváky atraktivní. Mimo obecné uvedení do dané problematiky práce obsahuje rozhovory s distributory a producenty a případové studie filmových událostí pořádaných společnostmi KineDok.

Klíčová slova: KineDok, alternativní distribuce, přímá distribuce, filmová událost, site specific, divácká recepce, relokace filmu

ABSTRACT

The thesis deals with alternative distribution of documentary film, which is presented through the company KineDok. It shows the possible division of alternative distribution and considers why these tendencies in distribution are growing today and why there is currently an increased demand for film relocation.

I present the concept of film events and how KineDok works with them. I analyze changes in audience reception caused by this relocation of film and I try to explain why is it attractive for the audience. In addition to a general introduction to the issue, the thesis includes interviews with distributors and producers and case studies of film events organized by KineDok.

Keywords: KineDok, alternative distribution, direct distribution, film event, site specific, audience reception, relocation of films

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce Mgr. Markétě Dvořáčkové za cenné rady a čas.

Dále bych ráda poděkovala MgA. Lubomíru Konečnému, Mgr. Přemyslu Martinkovi, Bc. Veronice Kührové a MgA. Bohdanu Bláhovci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

1. <i>ÚVOD</i>	8
2. <i>ALTERNATIVNÍ DISTRIBUCE</i>	12
2.1. Relokace filmu.....	13
2.2. Site specific distribuce a eventová distribuce.....	15
2.3. Filmová událost.....	18
2.4. Návrat k počátkům.....	18
2.5. Přímá distribuce.....	19
2.6. Divácká recepce.....	21
2.6.1. Divák a zkušený divák.....	21
2.6.2. Divácké komunity.....	21
2.6.3. Změna divácké recepce.....	22
3. <i>PŘÍPADOVÁ STUDIE: KINEDOK</i>	25
3.1. KineDok.....	25
3.2. Můj neznámý voják.....	30
3.3. The Nagano Tapes.....	34
3.4. Sestup do Maelströmu.....	35
4. <i>ZÁVĚR</i>	38
<i>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</i>	41
<i>SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK</i>	44
<i>SEZNAM ZMIŇOVANÝCH FILMŮ</i>	45
<i>SEZNAM PŘÍLOH</i>	46
<i>PŘÍLOHA I: Rozhovor s Přemyslem Martinkem</i>	47
<i>PŘÍLOHA II: Rozhovor s Veronikou Kührovou</i>	59
<i>PŘÍLOHA III: Rozhovor s Bohdanem Bláhovcem</i>	69
<i>PŘÍLOHA IV: KineDok grafy pro ce</i>	79

1. ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu zabývat alternativní distribucí¹ dokumentárních filmů skrze společnost KineDok. Zaměřím se na distribuci filmů mimo prostor klasického kina v prostorech alternativních. Budu se věnovat promítání filmů v netradičních prostorech s přidanou hodnotou dalších doprovodných akcí, které nazývám tzv. filmovými událostmi. Jedná se o promítání, která jsou obohacena o další aktivity, například o diskuze či tematické programy, a tímto propojením se stávají onou filmovou událostí. Chtěla bych přiblížit tento akt události a jeho působení na diváka. Proč k alternativní distribuci dochází a co tuto změnu umožňuje? Čím je tento způsob distribuce pro diváky atraktivní? Jak se s touto relokací mění divácká zkušenost a vnímání? Jak alternativní distribuce pracuje s diváckými komunitami?

KineDok jsem si zvolila, protože se zabývá alternativní distribucí dokumentárních filmů. Byl založen českým Institutem dokumentárního filmu² a působí v několika evropských zemích. Jedná se o unikátní projekt, který distribuuje dokumentární filmy mimo kino. Vytváří site specific³ projekce a filmové události. Pracuje s určitou přidanou hodnotou projekcí, kterou nejčastěji bývá debata s tvůrci. V práci bych chtěla objasnit, jak KineDok funguje a jakým způsobem pracuje s distribucí dokumentárních filmů.

¹ Za klasickou distribuci je převážně považováno promítání v kině. Alternativní distribuce se zjednodušeně řečeno zaobírá promítáním mimo kina. Může se jednat o promítání online na nejrůznějších platformách jako je Netflix, HBO GO, DAFilms, Voyo a další. Tyto platformy, které fungují na principu virtuální videopůjčovny, se nazývají Video on Demand, užívané se zkratkou VoD.

² Institut dokumentárního filmu (IDF) podporuje již od roku 2001 východoevropský a středoevropský autorský dokumentární film ve všech fázích výroby. Začínajícím i zkušeným režisérům pomáhá s vývojem jejich filmů, producentům pak s financováním, distribucí i propagací jejich snímků, stejně jako s orientací na mezinárodním trhu. Dokweb [20. 7. 2020] [online]. Dostupné z: <https://dokweb.net/cs>

³ pojem site specific, prochází napříč celému uměleckému odvětví. „Site-specific můžeme do češtiny přeložit jako „umělecký projekt vytvořený pro určitý čas a prostor. Tento typ uměleckého vyjádření se u nás objevil na sklonku devadesátých let v návaznosti na vývoj divadla a výtvarného umění. Umění začalo opouštět tradiční prostor: umělec či organizátor volil pro divadelní představení prostor zcela atypický a jeho hlavním tématem se stala práce s ním. Prostor se v projektech site-specific stává médiem – nástrojem, se kterým se pracuje konceptuálně. Je kreativní možností, jak uchopit umění zcela jinak a netradičně. Akce jsou situovány do míst, kde je „neočekáváme“.“
BOUDNÍK, V. Místa Činu. Časopis A2.[online] [27. 7. 2020]. Dostupné z: <https://ctyridny.cz/2011/pages-jine/site-specific/site-specific-kniha-recenze.htm>

Práce bude rozdělena na dvě části: teoretickou a analytickou. V teoretické části se budu zabývat alternativní distribucí, site specific událostmi, eventovou distribucí⁴, relokací filmové zkušenosti a diváckou recepcí. V analytické části přecházím od obecného zkoumání ke konkrétnímu. A představuji alternativní distribuci skrze společnost KineDok. Její aktivity demonstruji v případové studii na třech filmech distribuovaných touto platformou: *Můj neznámý voják*, *The Nagano Tapes* a *Sestup do Maelströmu*. Konkrétní případové studie mi umožňují analyzovat, k čemu při těchto filmových událostech dochází a jak se daná distribuční alternativa odráží na divácké zkušenosti, zvycích a recepci. Co alternativní distribuce obnáší jak pro tvůrce, tak pro diváky, a k jakým změnám dochází oproti projekci v kině.

V základu se pokusím definovat, co to je alternativní distribuce, jaké je její možné dělení a proč je pro diváky tento model atraktivní. Co distributory, respektive producenty motivuje volit tento model distribuce a jaký je přístup KineDoku. Nahlédnu do problematiky alternativní distribuce a site specific projekcí z hlediska jejich financování a jejich organizace. Dále se budu teoreticky zabývat relokací filmové zkušenosti. V závěru teoretické části představím pojmy divák, zkušený divák a divácká recepce. Budu se zabývat proměnou divácké recepce a zkušenosti při alternativní distribuci s hlubším zaměřením na site specific projekce.

Práce je metodologicky postavena na kvalitativním výzkumu, v rámci kterého uskutečním několik rozhovorů s odborníky. Konkrétně se opírám o rozhovory Přemyslem Martinkem⁵, filmovou producentkou Veronikou Kührovou⁶ a dokumentaristou a bývalým ředitelem KineDoku Bohdanem Bláhovcem⁷. Jedná se o filmové odborníky, které jsem si vybrala záměrně, protože mají s alternativní distribucí řadu osobních zkušeností. Tato metoda mi umožňuje zmapovat současné podmínky alternativní distribuce, která se v

⁴ Eventová distribuce je většinou distribuce v rámci nějaké události. Může se jednat o kulturní program k významnému výročí v rámci kterého je i promítán i film. Ten ale nebývá hlavní událostí programu, je spíše doplňkem. Hlavní důraz je kladen na událost.

⁵ Přemysl Martinek je absolvent katedry filmové vědy (Univerzita Karlova v Praze). Pracoval jako label manažer v distribuční společnosti Bontonfilm, jako ředitel distribuční společnosti Artcam, byl hlavní dramaturg pražského Febiofestu a vedl Radu Státního fondu kinematografie. V současnosti pracuje pro jihlavský Diod, je uměleckým ředitelem bratislavského festivalu Febiofest a manažerem distribuce v produkční společnosti Bionaut.

⁶ Veronika Kührová je absolventka filmové vědy Masarykovy univerzity v Brně a produkce na pražské FAMU. Založila společnost Analog Vision, v rámci které produkovala řadu filmů oceněných na mnohých festivalech. Např. *David*, *Můj neznámý voják*, *Kiruna - překrásný nový svět* ad.

⁷ Bohdan Bláhovec je absolventem dokumentární tvorby na FAMU. Je režisér dokumentárních filmů a ředitel KineDoku mezi lety 2017 - 2020.

současnosti rychle proměňuje. Odborníci, kteří se v ní pohybují, mi mohou poskytnout nejvíce informací.

V teoretické části se opírám především o druhé číslo 23. ročníku vědeckého časopisu *Illuminace*, konkrétně o teoretickou práci Lucie Česálkové *Film je jinde / mimo prostor kina*, ve které se zabývá relokací filmu a promítáním v alternativních prostorech. Dále pak o texty Francesca Casettiho *Filmová zkušenost* a Malteho Hegenera *Kde je (dnes) film? Film ve věku imanence médií*. Vycházím též z 98. čísla časopisu *Cinepur*, který se zabýval alternativní distribucí, a v neposlední řadě se opírám o publikaci Petra Szczepanika *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*, ze které čerpám texty o divácké recepci od Barbary Klíngerové, Janet Staigerové a Miriam Hansenové.

Mimo KineDok se alternativní distribucí či alternativními projekcemi zabývá i řada jiných platforem a projektů, jedná se například o Mezinárodní festival dokumentární filmů Ji.hlava, který v rámci festivalu pořádá několik site specific promítání, v možnostech této práce však bohužel není obsáhnout i činnosti tohoto festivalu. Dále pak například festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, Marienbad film festival či Noir film festival na Křivoklátě. Mimo festivalové projekce existuje řada alternativních kin, například síť Aero films, která pracují s modelem kino baru. A v neposlední řadě alternativní projekce vytváří fenomén letních kin u nás.

Z platforem Video on Demand⁸ mohu zmínit za české prostředí DAFilms, Aerovod, VOYO a další.

⁸ VoD neboli Video on Demand označuje jakousi online videopůjčovnu, více se o tomto termínu dočtete například v publikaci Marty Lampertové *Video on Demand: Nachádzáme se v experimentálnej fáze*, v časopisu *Illuminace*, Ročník 25, 2013, č. 2 (90), dostupné online: https://www.iluminace.cz/images/obsah/Illuminace_2_2013_lamperova.pdf

TEORETICKÁ ČÁST

2. ALTERNATIVNÍ DISTRIBUCE

Stacey Parks⁹ definuje distribuci jako proces, během kterého se film dostane na trh a je k dispozici cílovému publiku. V praxi to znamená prodat film kinodistributorům (theatrical distributors), televizním sítím (broadcast networks), DVD společností a video on demand platformám¹⁰. Distribuce filmu je tedy proces, při kterém se dokončený film různými cestami dostává k divákům. Těmito cestami může být veřejné promítání v různých prostorech, zveřejnění na internetu, v televizi či na DVD a jiných platformách.

Co si představit pod pojmem alternativní distribuce? Standartním případem distribuce je promítání filmu v kině. Alternativní distribuce pracuje s modelem, kdy se už nepromítá v kině, ale na jiném, mnohdy zajímavějším místě. Může se jednat o galerie, kavárny, bary nebo i o mnohem rozmanitější prostory jako kostel, loď, stará nevyužívaná místa a mnoho dalších. Tento druh projekcí se snaží divákům nabídnout určitou alternativu, která může spočívat v projekčním místě či v přidané hodnotě promítání. Touto přidanou hodnotou zpravidla bývá projekce většinou za přítomnosti režiséra či jiných členů štábu s následnou debatou. Projekce mohou být ovšem doplněny i jinými akcemi.

Alternativní distribuce znamená, že se snímek přesunul z kin na další platformy. Může se jednat o online uvedení na VoD platformách. Postupem času se v tomto případě již zřejmě nebude jednat o alternativní distribuci, ale spíše o standartní platformu¹¹. Televize byla v době svého vzniku nejspíše také považována za alternativní kanál vůči kinu. Dnes pro nás už tak alternativní není, po několik generací je již televize zcela běžná a často je zařazena i do distribučního procesu filmu. Dalo by se říct, že VoD platformy jsou novými televizemi, které umožňují divákovi mnohem větší volnost - divák si sám vybere, kdy a na co se bude dívat. Dnes je VoD mnohem rozšířenější než před pěti či deseti lety. Stává se a v budoucnu bude mnohem rozšířenějším distribučním kanálem. Mezi největší VoD platformy současnosti patří Netflix a HBO GO. Počet streamovacích platform ale stále roste a je stále běžnější a mnohdy i výhodnější prodat film – po určité době, nebo i rovnou – takovéto platformě. Stále běžněji se také objevuje tzv. day`n`day release, tedy způsob

⁹ Stacey Parks je americká expertka v oblasti filmové a televizní distribuce s přes dvacet let dlouhou praxí. Profiluje se jako zahraniční sales agent od roku 2001. Zabývá se též vzděláváním, napsala několik úspěšných publikací jako *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*.

¹⁰ PARKS, Stacey. *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*. 2012. Published by Elsevier Inc. s. 1

¹¹ Tento přerod značně urychlila pandemie Covid-19. Kvůli karanténě byla znemožněna návštěva kin, načež některá kina reagovala vytvořením vlastní VoD platformy, například Edison Filmhub. Producenti a distributoři se snažili zajistit nějakou návštěvnost, alespoň skrze VoD. Řada filmových festivalů se přesunula na online platformy.

distribuce, kdy film vyjde na těchto platformách současně s premiérou v kině¹². Tento způsob uvedení a celkový přesun filmů na VoD platformy značně urychlila také pandemická situace a pravděpodobně se budeme čím dál častěji setkávat s modelem, kdy filmy do kin nepůjdou a stanou se exkluzivitou VoD platformy či budou uvedeny na VoD a v kině zároveň. Ukázkovým příkladem tohoto vývoje je zcela aktuální dohoda AMC s Universalem, uzavřená právě ve chvíli dokončování této práce.¹³

2.1. Relokace filmu

Jak vysvětluje filmová historička Lucie Česálková, „problematika, pro niž si filmová teorie vypůjčuje kunsthistorický termín ‚relokace‘, souvisí s obecnějším trendem přemísťování umění do nových míst, na nové scény činnosti, kde nachází nové uplatnění i významy.“¹⁴ Důležitým mezníkem pro alternativní distribuci je přechod z promítání filmového materiálu na digitalizaci. Tím se film stal mnohem přenosnějším a vhodnějším pro promítání mimo kino. Film se ale mimo kina promítal již od samého počátku kinematografie. První model filmových večerů byl na bázi eventu, neboli události, kdy byl film pouze doprovodným programem jiné akce, nikoliv hlavním programem večera. S tím souvisí i délka prvních filmů, která byla v řádu několika minut. Jedny z prvních projekcí se konaly například v kavárnách či na poutích atd. Chození do kina je dnes jakýsi rituál, který máme zažitý. Chodíme do budovy určené pouze k filmovým projekcím, kde je vše podřízeno tomuto primárnímu účelu.

Nástup digitální technologie zlevnil výrobu filmů. Díky tomu je nabídka filmů mnohem větší. Producenti a distributoři proto hledají možné alternativy, jak diváky na film přilákat. Film tedy může být například promítán v zajímavém prostoru, který oproti kinu přidává určitou hodnotu. Alternativou mohou být aktivity jako například debata s tvůrci, výstava, tematické doprovodné akce atd.

¹² Příkladem tohoto typu distribuce může být film *Irishman* režiséra Martina Scorseseho, který byl produkován společností Netflix a byl uveden ve stejný den v kinech i online.

¹³ LANG, Brett; RUBIN, Rebecca; DONNELLY, Matt. *Six Movie Business Questions After Universal and AMC's Historic Deal*. Variety.com, [28. 7. 2020] [online]. Dostupné z: <https://variety.com/2020/film/news/amc-universal-deal-entertainment-industry-future-1234718942/>

¹⁴ ČESÁLKOVÁ, Lucie. *Film je jinde / mimo prostor kina*. Editorial. Časopis Iluminace, Roč. 23, 2011, č. 1 (81), s. 1.

Při relokaci filmu dochází mimo jiné ke změně divácké zkušenosti, změně recepčních modelů a diváckých návyků¹⁵. Pokud jde divák na film do klasického kina, je sál uzpůsoben tak, aby divák vnímal především promítaný film. Architektura sálu je bez rozptylujících faktorů, ideálně zatemněna a odhlučněna. Je to prostor, ve kterém se nachází jasné rozdělení prostoru pro diváky a pro plátno. Veškeré rozptylující faktory jsou minimalizovány. Důležitý je rituální charakter filmového představení, kterým je předpoklad tmy, ticha, pohodlných sedaček, vícekanalového zvuku atd. Pokud si naopak divák pustí film doma, ať již prostřednictvím VoD či v televizi, čeká jej řada rozptylujících faktorů. Řada diváků si pouští televizi pouze jako zvukovou kulisu a zároveň vykonává například domácí práce, vaření, povídá si s dalšími členy domácnosti a mnoho dalšího. To podotýká i Česálková: „Naše současná zkušenost s pohyblivými obrazy není zpravidla svébytnou soustředěnou zkušeností, ale doplňkovou součástí běžných denních aktivit od čtení novin a žehlení přes jízdu prostředky hromadné dopravy až po korzování v obchodním domě nebo čekání u kadeřníka. S ohledem na tento rozptýlený status není obtížné nacházet dílčí paralely s ranými formami uvádění filmu, byť tehdy ne tak zásadně rozšířeného do veřejného městského prostoru. Ani rané filmové projekce totiž nebyly samostatnými událostmi – film byl pouze jednou z mnoha atrakcí.“¹⁶

Kam se tedy film relokuje? Může se jednat o domácí prostředí, bary, kavárny, galerie, staré nevyužité budovy, továrny, lodě, nákladové nádraží a de facto kdekoli si člověk vzpomene.

¹⁵ Podrobněji se tímto procesem zabývá Petr Szczepanik ve své disertační práci *Filmy, které vidí vlastní vidění. Strategie intermediality a reflexivity v současné kinematografii*. Masarykova Univerzita. Ústav divadelní a filmové vědy. 2002. Dostupné online: https://is.muni.cz/el/phil/jaro2015/IM105/disertacni_prace_szczepanik.pdf

¹⁶ ČESÁLKOVÁ, Lucie. *Film je jinde / mimo prostor kina*. Editorial. Časopis Iluminace, Roč. 23, 2011, č. 1 (81), s. 1.

2.2. Site specific distribuce a eventová distribuce

Alternativní distribuce by se dále dala dělit z hlediska práce s prostorem na domácí promítání a site specific promítání. Další kategorií je pak eventová distribuce.

Pojmy site specific a eventová distribuce spolu úzce souvisí, jelikož se oba modely z velké části odehrávají mimo kina. Film je relokován do speciálního prostředí a pracuje s diváckou zkušeností. Oba tyto modely nabízejí přidanou hodnotu projekcí.

Eventová distribuce, neboli volně přeloženo distribuce přes události, spočívá v konání události, při které zpravidla probíhá více aktivit, z nichž jednou je promítání filmu. Touto událostí může být například významné výročí jako 30 let od revoluce. Při těchto oslavách je pořádáno mnoho akcí - besedy, koncerty, výstavy a také promítání archivních záběrů z roku 1989. Promítání není nejdůležitější částí této události, ale jen jednou z mnoha.

Naopak site specific (volně přeloženo jako určeno pro dané místo) je umělecká událost, v tomto případě filmová projekce, koncipovaná pro specifický prostor, který není primárně určen k tomuto účelu. Pro největší dopad na diváka by měl prostor s promítaným filmem tematicky interagovat.

Oba typy distribuce zpravidla disponují přidanou hodnotou, což znamená, že nabízí publiku něco více, než je běžná projekce v kině. Nejčastěji se jedná o debatu s tvůrci filmu, ale v případě prostor jako bar či kavárna je alternativou též široká nabídka občerstvení. Přidaná hodnota může být zároveň klíčovým důvodem, proč se diváci na tyto projekce vydávají. U těchto prostorů může být přidaná hodnota tato:

a) **sociální aspekt** - diváci se podobně jako u divadla chtějí potkat s dalšími diváky a zažít představení společně. Nejde tedy jen o divácký zážitek, ale také o sociální funkci setkávání se se známými. Sociální aspekt je pro alternativní distribuci při site specific projekcích klíčový. Mnoho projekčních míst, ale i artových alternativních kin, aktivně pracuje s diváckou komunitou, která stojí na sociálním aspektu. Komunitní diváctví a sociální aspekt projekcí je v dnešní době posilován. Diváci zůstávají i po projekci a například o filmu debatují s přáteli. Program artovějších či alternativnějších míst (kin) je vytvářen s určitým profilem, vkusem. Ten stanovuje dramaturg kina, ale na jeho základě si kino najde divácká skupina, ze které se utvoří komunita. Této komunitě jsou poté filmy

vybírány na míru. Sociální aspekt je důležitý i z hlediska divácké recepce – jiné bude sledování komedie doma a jiné v kolektivu směřících se diváků.

b) přidanou hodnotou bývá diskuze s tvůrci filmu, která v klasickém kině zpravidla nebývá. Diváci se mohou dotázat na určité věci přímo tvůrce, vyslechnout si jeho záměry, inspiraci a další. U kontroverznějších témat je často debata nutná pro pochopení úhlu pohledu tvůrce či jeho osobní zkušenosti. Může i dovysvětlit mnohé skutečnosti filmu.

c) nabídka občerstvení kavárny a baru. To souvisí s rozptýlenou recepcí, kdy diváci pouze nesledují film, ale jejich recepce je rozptýlená mezi další možnosti prostoru – obcházení obsluhy, zvuky při výrobě kávy, debata se známými, to vše souvisí i s osvětlením, které není tak temné jako v klasickém prostoru kina. Divák se nesoustředí pouze na projekci, ale je ovlivňován všemi okolními faktory.

Druhým typem lokace pro site specific projekce jsou **prostory**, které jsou mnohem **zajímavější a unikátnější** než v prvním případě. Může se jednat o staré nevyužité areály či nádraží, která touto projekcí ožijí. Jedná se tedy především o zážitek z prostoru. Možnost návštěvy jinak uzavřeného unikátního prostoru může být sama o sobě důvodem zájmu diváků. Tento zájem může být i mnohem silnější než zájem o daný film. „Diváky mnohdy víc zaujme samotný prostor či podmínky projekce, než obrazy, na které se dívají.“¹⁷

S pojmem site specific souvisí i pojem eventová distribuce. „Special-event – model“¹⁸ neboli model zvláštní události, jak ho vysvětluje Lucie Česálková, znamená, že při nějaké události, například významném výročí, jsou pořádány doprovodné akce, mezi které může patřit také promítání filmu, který s danou událostí tematicky koresponduje. Promítání tedy není hlavní aktivitou události, ale stává se doprovodným programem, důraz je kladen především na událost samotnou. Česálková uvádí jako příklad událost Totally Thames¹⁹, oslavu řeky Temže, při které byly na lodi promítány tematicky vybrané staré dokumenty.²⁰

¹⁷ ČESÁLKOVÁ, Lucie. *Distributor nazbyt? Původ zvláštních událostí, přímá distribuce a film na věčné cestě z kina*. Časopis Cinepur č. 98, Mimo kino s. 47.

¹⁸ Tamtéž, s. 49.

¹⁹ Neboli Totální Temže.

²⁰ Tamtéž, s. 49.

Při tomto druhu alternativní distribuce, jak bylo ukázáno na příkladu Totally Thames, se nejedná pouze o současné filmy, ale častokrát také o snímky starší. Právě promítání starších filmů je čím dál žádanější. Tyto projekce jsou zprostředkovávány například filmovými kluby, letními kiny či nejrůznějšími filmovými přehlídkami. Například Projekt 100²¹, pořádaný Asociací českých filmových klubů, přivedl do kin za 24 let 193 starších snímků. Nejvíce těchto projekcí se pořádá v létě v rámci letních kin. Příkladem může být kultovní film *Kouř*²², který je promítán téměř každý rok v několika letních kinech a zájem diváků je obrovský, letošní projekce jsou ještě umocněny uvedením restaurované verze filmu. Právě kultovní filmy se těší velkému úspěchu. Pro publikum je atraktivní zhlédnout film na velkém plátně, je to neobvyklý zážitek, probíhající převážně jen jeden večer bez možnosti pokračování. U tohoto druhu promítání se silně pracuje s diváckými komunitami. Na film přijdou diváci, kteří film již znají a jsou jeho fanoušky. Přijdou film zažít se stejnou diváckou komunitou – dalšími fanoušky. U těchto filmů je tedy ještě silnější sociální aspekt než u projekcí nových filmů.

Jak podotýká Přemysl Martinek, dnes se již nedá pevně rozdělit alternativní distribuce od klasické, vzájemně se spolu prolínají.²³ Pro distributora, potažmo producenta je mnohem jednodušší distribuovat film v kinech než v site specific podmínkách. Jsou ale filmy, které by v kinech neměly takovou návštěvnost jako při site specific promítáních.

Často se pracuje se site specific premiérou filmu, jako s jedním z marketingových nástrojů. Následně je film nasazen do klasické kinodistribuce. Pomocí site specific premiéry se distributoři snaží na film upoutat pozornost, zviditelnit ho a rozpoutat o projektu veřejnou debatu. KineDok se zaměřuje na filmy, které většinou necílí na co nejširší cílovou skupinu a díky site specific uvedení mají větší šanci dostat se ke svému publiku.

Zafinancování alternativní distribuce není lehký úkol. Prostory mimo kino zpravidla nemají vybavení pro projekce a nedisponují optimálními podmínkami, které je proto potřeba vybudovat. Pokud se nejedná o pravidelná projekční místa, je potřeba věnovat daleko více času informování diváků – propagaci vybudovaného místa a filmu. Pro finanční náročnost těchto projekcí většinou není možné distribuovat filmy alternativní cestou bez státní finanční podpory. V České republice je možné získat podporu na

²¹ Projekt 100 [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://projekt100.cz/>

²² *Kouř* [film]. Režie: Tomáš VOREL st., 1991.

²³ MARTINEK, Přemysl. Rozhovor. Příloha I, s. 47.

distribuci filmu od Státního fondu kinematografie, většinou se jedná o částky na projekt okolo 100 000 Kč. Snahou tohoto grantu je rozšířit nabídku kinematografických děl o nezávislou a artovou sféru. Většinou se jedná o projekty, které by bez finanční podpory Státního fondu kinematografie nevznikly.

2.3. Filmová událost

Tyto projekce s přidanými hodnotami v netypickém prostředí s doprovodným programem nazývám filmovou událostí. Při této události dochází až k divadelně performativním prvkům. Opouští se klasický model rozdělení prostoru kina a jeho zvyků. Často dochází k rozptýlené recepci diváků, kteří se nesoustředí pouze na film, ale i na okolní faktory. Jde především o sdílený zážitek a setkávání se se známými, především pro mladší generaci či kulturně založené diváky. Filmová událost je zpravidla taková, při které filmové promítání doprovázejí tematicky sladěné prvky hodící se k danému filmu. Takové události vytváří například právě KineDok. Pro diváky může být filmová událost zajímavější než samotný film.

2.4. Návrat k počátkům

Dalo by se říct, že site specific i eventová distribuce zde byly již od začátku kinematografie. Dne 28. 12. 1895 se uskutečnilo první veřejné promítání bratrů Augusta a Louise Lumiérových. Jednalo se o krátký film, *Příjezd vlaku*, který se promítal v kavárně Grand Café v Paříži. První filmy se nepromítaly v kinech, ale v prostorech typu kaváren, barů, poutí, na výstavách a veletrzích. Nebyly zpravidla jediným obsahem večera, i kvůli jejich několikaminutové stopáži.

Jak podotýká Česálková: „Ani rané filmové projekce totiž nebyly samostatnými událostmi – film byl pouze jednou z mnoha atrakcí, jedním z čísel včleněných do vaudevilového programu, a stál tak po boku jiných zábav typu tanečních a zpívaných výstupů, groteskních scének, písniček doprovázených obrazy a podobně. Dříve, než se z filmu stala klíčová podívaná míst určených specificky pro promítání, se film vyskytoval v širokém spektru prostředí uvádění od venkovních trhů, výstav, šestákových muzeí kuriozit

či restauračních sálů. I tehdy ovšem místo a kontext promítání silně ovlivňovaly diváckou recepci a v návaznosti na to i význam filmů, které byly uváděny.“²⁴

Důvodem pro uvádění v nekinových prostorech samozřejmě bylo i to, že v té době žádná kina nebyla. Hlavním důvodem bylo ale to, že film byl jakousi senzací, atrakcí. Co znamená, že byl film atrakcí? Jak podotýká Gunning, „předně je to film zakládající se na vlastnosti, kterou obdivoval Legér²⁵: schopnosti něco ukázat.“²⁶ Již od začátku kinematografie se tedy pracovalo s rozptýlenou recepcí a typem filmových událostí. Hlavním cílem promítání byla zábava, atrakce a setkávání.

Lucie Česálková podotýká, že „namísto skutečné revoluce v distribuci a uvádění jsme aktuálně spíše svědky zintenzivnění věčného procesu směřování filmu pryč z kina.“²⁷ Dnešní přesun do nekinového prostoru není vědomým napodobováním raných projekcí. Je to spíše reakce na změny diváctví a filmového trhu. Z mého hlediska je ale zajímavé tyto určité podobnosti odkrýt.

2.5. Přímá distribuce

Česálková definuje přímou distribuci jako postup, kdy producent nakládá s filmem sám a neprodává jej distributorovi nebo sales agentovi.²⁸ Producenti budují model těsnějšího vztahu s cílovým publikem, což souvisí s přesycením trhu a potřebou hledat nové cesty pro uvedení filmů.

Lucie Česálková říká: „Debaty o alternativách kinodistribuce v dějinách kinematografie vždy souvisely s dvěma klíčovými faktory – jednak s problémem uplatnění (či uplatnitelnosti) formátů, které automaticky netvoří mainstream (např. dokumentární a animovaný film). Jednak se vznikem nových mediálních technologií a tím, jak technologie

²⁴ ČESÁLKOVÁ, Iluminace, s. 63 - 64.

²⁵ Fernand Legér

²⁶ GUNNING, Tom. *Film atrakcí, raný film, jeho diváci a avantgarda*. Časopis Iluminace, Roč. 13, 2001, č. 2 (42), s. 52.

²⁷ ČESÁLKOVÁ, Lucie. *Distributor nazbyt? Původ zvláštních událostí, přímá distribuce a film na věčné cestě z kina*. Časopis Cinepur č. 98, Mimo kino, s. 48 - 49.

²⁸ Tamtéž, s. 49.

usměrňují divácké návyky.²⁹ Řada filmů, které nejsou určeny pro co nejširší masu diváků, se v kině neudrží dlouho, pokud se do něj vůbec dostanou. U artovějších dokumentárních filmů to platí ještě o něco více, dokumentární filmy mají zpravidla nižší návštěvnost než filmy hrané. Pro distributory je péče o takový film časově náročnější a bez vyššího zisku. Z důvodu nižší návštěvnosti pak filmy nejsou promítány v kině příliš dlouho, v některých případech je distributor i odmítne. To podotýká i Veronika Kührová – někteří producenti si distribuují film sami. Obvolávají kina (většinou jednosálová) a snaží se film dostat do jejich programu, zkoušejí ale i kreativní možnosti alternativní distribuce. Tento model alternativní distribuce většinou lépe funguje u filmů, které před publikem neobstojí samy o sobě a potřebují být doplněny debatou s tvůrci.³⁰ Je to způsob, jak se mohou odlišit a zaujmout více diváků.

Problematika alternativní distribuce se rychle mění. Mnoho diváků není ochotných za film platit a raději si ho stáhnou. Diváků v kině ubývá. Online platformy jsou čím dál rozšířenější. Mění se i site specific projekce. Jak uvádí Přemysl Martinek, „pro distributora, potažmo producenta, je mnohem jednodušší distribuovat film v kině než jako site specific. Před zhruba pěti lety se to zdálo být dobrou cestou pro menší filmy, které se do velké distribuce nedostaly. Dnes se ukazuje, že se site specific používá spíše jako doprovodná aktivita filmů, které kinodistribuci stejně mají. Samozřejmě existují i projekty stavící svůj distribuční koncept čistě na site specific nebo jen na alternativní distribuci, ale z dlouhodobé perspektivy se ukazuje, že jsou bez podpory veřejných peněz byznysově nepoužitelné.“³¹ Nejčastěji se site specific využívá u premiér, kde alternativní promítání slouží i pro propagaci filmu. Jako příklad se dá použít film *Sólo*³², ve kterém hlavní hrdina trpí psychickou nemocí a premiéra se proto konala v psychiatrické léčebně v Bohnicích.

²⁹ Tamtéž, s. 48 - 49.

³⁰ KÜHROVÁ, Veronika. Rozhovor. Příloha II, s. 59 - 64.

³¹ MARTINEK, Přemysl. Rozhovor. Příloha I, s. 47.

³² Film *Sólo* vyhrál 23. ročník mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava. Režie: Artemio Benki, 2019.

2.6. Divácká recepce

2.6.1. Divák a zkušený divák

Za diváky je označována skupina lidí různých vlastností. Jacques Aumont podotýká, že publikum je neorganizovaná skupina lidí s různými „parametry“ – národností, pohlavím, věkem, zájmy, vzděláním atd. Z toho důvodu je publikum spíše abstraktní pojem, Aumont sám rozděluje diváka na anonymního a kolektivního.³³

Zkušený divák je abstraktní pojem; je to takový divák, který má větší filmovou zkušenost než skupina „běžných“ diváků, pro které je návštěva kina spíše výjimečnou záležitostí. Zkušený divák se orientuje spíše na divácky náročnější filmy, které vyžadují větší soustředění.

2.6.2. Divácké komunity

Casetti říká: „V kině se cítíme být členy komunity. Z pocitu sounáležitosti, který doprovází sledování filmu, se rodí možnost promítání stejného filmu ve stejném okamžiku na mnoha místech“.³⁴

Mnoho míst, ať již kin či alternativních prostorů, pracuje s diváckou komunitou. Dramaturgové pomocí programu formují vkus svého publika. Diváci místo navštěvují na základě sdílených preferencí. Vytvoří se divácká komunita se stejným či podobným vkusem. V dnešní době vzniká mnoho víceúčelových kulturních sálů, které neslouží pouze k promítání filmů, ale i pro další kulturní akce jako výstavy, divadla či koncerty. V těchto sálech se komunita buduje lépe, protože nezahrnuje pouze filmové fanoušky, ale prolíná publikum se zájmy o různá kulturní odvětví.

Alternativní distribuce pracuje s diváky, pro které „je konzumování kultury způsobem trávení volného času. Cílí především na aktivní segment diváků nad 21 let, kteří nejdou do multiplexu, ale přes večírky, divadla a vernisáže se dostávají až k filmovým projekcím. Tato místa zvyšují určitou konkurenceschopnost, protože nabízí jiný zážitek.

³³ AUMONT, Jacques. Proměnlivé oko aneb Mobilizace pohledu. In SZCZEPANIK, Petr (ed): Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 171.

³⁴ CASSETTI, Francesco. *The Lumiere galaxy: seven key words for the cinema to come* [online]. New York, [New York]: Columbia University Press, 2015. Film and Culture [cit. 2019-10-27]. ISBN 978-0-231-53887-9. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=11022471>. s. 22.

Zásadní pro tento segment je potřeba konzumace kultury a zároveň setkávání s přáteli. Takto to pravděpodobně nebude cítit starší generace, která má konzumaci kulturního zážitku nastavenou jinak.³⁵ Důležitější než věk je ale společný vkus. Domnívám se, že ve velké míře záleží i na nabídce kina a jeho práci s publikem. Pokud se najde aktivní kinař či kinařka, kteří se snaží přilákat lidi nejrůznějšími událostmi a programem, bude to mít jiný dopad než kino, které nedělá navíc vesměs nic, než že vyvěsí plakáty. Pokud je i v menším městě osvědčený pracovník kina, který má ambice organizovat kulturní život, své diváky nejspíše najde, i když jich bude zákonitě méně než ve velkém městě. Problém je, že nejde očekávat stejnou diváckou účast jako na mainstreamové komedii, a proto řada menších měst náročnější obsah i z finančních důvodů nenasadí.

2.6.3. Změna divácké recepce

S relokací filmu se zákonitě mění divácká recepce. Kino bylo poměrně dlouho chápáno jako prioritní místo pro médium filmu, ale zároveň ne jediné. S čím dál rozšířenějším VoD a rozšířením různých technických vymožeností se to postupně mění. Kino je stále místem, kde jsou pro promítání filmu vytvořeny ideální podmínky. Dané projekci je podřízeno vše. Sál je zatemněn, optimálně ozvučen a odhlučněn od okolních ruchů. Hlavním a většinou i jediným účelem filmového sálu je filmová projekce. Divák je v tomto typu prostoru nabádán k soustředěnému a nepřetržitému hledění na plátno, všechny okolní vjemy jsou eliminovány. Tyto prvky zajišťují plné „ponoření se“ do filmu. Na rozdíl od domácího kina ale může být divák rušen ostatními lidmi.

Oproti tomu nekinový prostor tyto dispozice nemá, ačkoliv se je ve většině případů snaží napodobit. Má minimálně menší zatemnění, menší plátno než v kině, horší zvuk, méně pohodlné sedačky. Divák možná nemá tak optimální podmínky k hlubokému vnímání filmu. Má ale něco navíc, například zajímavé prostředí. Každý prostor na diváka působí jinak, převážně ten site specific. Diváckou recepci ovlivní mnoho dalších faktorů než jen film. Do diváckého zážitku je zahrnuto i místo promítání, jací jsou další diváci a mnoho dalších faktorů. To podotýká i Barbara Klingerová: „Diváckou zkušenost rozhodujícím způsobem utvářejí vzhled prostředí a další vlastnosti daného kina.“³⁶

³⁵ MARTINEK, Přemysl. Rozhovor. Příloha I, s. 51.

³⁶ KLINGEROVÁ, Barbara. *Konečná a nekonečná historie filmu*. s. 97. Dostupné v publikaci SZCZEPANIK, Petr, ed. *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80-239-4107-0.

Janet Staigerová dělí mody divácké recepce na letmý pohled a upřený pohled. Letmý pohled je spojený s předváděním (performance), zatímco upřený pohled (cinema gaze) se pojí s diváckou interpretací a čtením.³⁷ Modus předvádění znamená, že jít na představení je důležitější než to, co vidíme na plátně. Jedná se o společenský rituál. V našem případě to můžeme chápat jako potřebu setkávat se s přáteli či s danou diváckou komunitou. Vyrazit si ven (outing) nebo, jak podotýká Timothy Corrigan, public outing je nová forma chození do kina ovlivněná videem a televizí. Diváci již neparticipují na společenském rituálu (jako ve 30. a 40. letech) ani nechodí do kina primárně proto, aby se podívali na konkrétní film (jako v 60. letech), ale chodí do kina prostě proto, aby si vyrazili ven, přičemž film je zde pouhou záminkou. Současná kina tedy fungují jako veřejná místa umožňující únik z domácího prostředí.³⁸ Neplatí to jen pro kina, ale v našem případě i pro alternativní prostory. Opět zde narážíme na sociální aspekt, který je u alternativní distribuce tak zásadní. Divácká zkušenost bude u klasického kinového prostoru jiná než u site specific prostoru. U site specific projekce bude silnější faktor rozptýlenosti, což změní divácký prožitek. Divácká recepce se pravděpodobně promění z upřeného pohledu, ke kterému dochází v kině (v temném sále a zvukově izolovaném prostoru), na letmý pohled. Divák totiž není izolovaný od okolního dění, ale je do něj zapojen. Zároveň je u alternativní distribuce motivací také outing a snaha o únik z domácího prostředí.

Právě únik z domácího prostředí je důležitým aspektem. Film doma je čím dál dostupnější skrze VoD, další online platformy, DVD a televizi. Domnívám se, že většina lidí (alespoň v mladším a středním věku) vyhledává sociální kontakt. Chce se setkat se svou komunitou, ať již v kině či někde jinde. Lidé, pro které je kultura způsobem trávení volného času, půjdou pravděpodobně právě za kulturou. Existuje skupina diváků, která preferuje kino doma, většinou to ale nebude ta skupina diváků, pro které je kultura způsobem trávení volného času.

³⁷ STAIGEROVÁ, Janet. Mody recepce. S. 287. (Carrigan)
Dostupné v publikaci SZCZEPANIK, Petr, ed. *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80- 239-4107-0.

³⁸ Tamtéž, s. 288.

ANALYTICKÁ ČÁST

3. PŘÍPADOVÁ STUDIE: KINEDOK

3.1. KineDok

Společnost KineDok³⁹ se věnuje alternativní distribuci autorských dokumentárních filmů v osmi zemích Evropy. Jedná se o Českou republiku, Bulharsko, Chorvatsko, Maďarsko, Norsko, Polsko, Rumunsko a Slovensko. „Projekt se snaží oslovit příznivce autorských dokumentů, kteří jsou přesvědčeni, že si tyto filmy zaslouží velké plátno, a debaty s jejich tvůrci či zajímavými hosty. KineDok přivítají také ti, kteří věří, že společně sdílený zážitek ze sledování filmu s přáteli na jejich oblíbeném místě vynahradí pohodlí domova, a namísto unifikovaných multiplexových kinosálů ocení svébytného ducha nejrůznějších alternativních prostor. Nemluvě o možnosti propojení s komunitou podobně smýšlejících lidí v osmi zemích a aktivního zapojení do této alternativní distribuční sítě.“⁴⁰ KineDok pracuje s komunitami diváků se zájmem o dokumentární filmy. Snaží se divákům představit filmy, které by jinak k vidění na velkém plátně nebyly. Tyto projekce spojuje při site specific projekcích se zajímavými prostory a doprovodnými akcemi, čímž vytváří filmovou událost. Spolupracuje s velkým množstvím projekčních míst. Od nejrůznějších kaváren, barů, škol, sklepů, střech, nádražních stanic přes továrny či nefunkční uzavřené prostory až po multifunkční kulturní prostory jako Kasárny Karlín či Studio Alta. Jak uvádí Bohdan Bláhovec KineDok se snaží dramaturgy v projekčních místech vzdělávat, aby byly schopni vést debaty s tvůrci sami a vytvářet vlastní doprovodný program⁴¹.

Činnost tohoto projektu by se dala rozdělit na mezinárodní a český KineDok. Mezinárodní KineDok nepořádá site specific projekce ve smyslu, který v práci popisují. Nevybírám projekční místo na míru tématu filmu. Nabízí filmy partnerským prostorům a dramaturgové těchto prostor se sami rozhodnou, jaký film si vyberou, pravděpodobně dle vkusu komunity, která dané místo navštěvuje. Naopak český KineDok uspořádal několik lokálních premiér pro české filmy se zacílením na české publikum a jeho snahou je distribuovat filmy, které by jiný distributor do oběhu neposlal.⁴² Příkladem může být film

³⁹ KineDok [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://kinedok.net/cz>

⁴⁰ RIPPLOVÁ, Jana. KineDok. [online] [1. 5. 2020]. Dostupné z: <https://kinedok.net/cz/articles/detail/1>

⁴¹ BLÁHOVEC, Bohdan. Rozhovor. Příloha III., s. 75.

⁴² Tamtéž, s. 72 - 74.

Heleny Třeštíkové *Forman vs. Forman*⁴³, který mohl být distribuován jen v rámci non-theatre licence.⁴⁴ Pro tyto projekty vytváří site specific projekce.

Mezinárodní KineDok je kooperací osmi evropských zemí, z každé země jsou do distribuce vybrány většinou dva filmy, disponují tedy balíčkem zhruba šestnácti filmů na rok. Na výběru titulů se podílejí lokální manažeři ze spolupracujících zemí. Za každou zemi vybere lokální manažer určitý počet filmů, které navrhne do výběru. V České republice bylo za minulý rok vybráno pět filmů ze čtyřiceti devíti. Komise se setkává jednou za rok, zpravidla na Mezinárodním festivalu dokumentárních filmů v Jihlavě, a vybere balíček filmů do distribuce. Většinou se jedná o filmy, které za sebou určitou distribuci již mají, například premiéru na festivalech, v kinech či VoD, ale zatím nebyly uvedeny v ostatních zemích. Na společném setkání se zhodnotí předchozí ročník a vyberou se filmy do distribučního balíčku. Při výběru se zohledňuje, jaké filmy měly u publika největší ohlas, balíček filmů by měl být různorodý, tematicky pestrý a kvalitní⁴⁵. KineDok vytváří spíše kurátorsky-dramaturgický výběr filmů, který pak nabízí projekčním místům.

Projekt v České republice spolupracuje zhruba s padesáti místy, což je nejvíce participačních prostorů ze všech zemí. Pro KineDok je důležité, že se projekty dostávají také do menších měst, ačkoliv disponují menšími diváckými komunitami než větší města nebo Praha. V Praze se uskuteční nejvíce projekcí, zároveň „je zde i jakési přesycení a je konkurenčně náročné zde promítat.“⁴⁶

Počet filmů distribuovaných KineDokem roste, zvyšuje se i počet projekčních míst a divácká návštěvnost. Bohdan Bláhovec udává nárůst zhruba o 15 % diváků. Hodnoty jsou ale hodně individuální, záleží titul od titulu.⁴⁷ Když si ukážeme výsledky počtu promítání v jednotlivých zemích, zjistíme, že nejvíce diváků je v České republice (32 %, 5744), v Rumunsku (24 %, 4320) a v Chorvatsku (23 %, 4182). Pak následuje propad. Nejméně diváků bylo v Norsku, a to 89. Zajímavý je rozdíl mezi návštěvností v České republice a na Slovensku. Zatímco u nás bylo 5744 diváků, na Slovensku se bavíme jen o

⁴³ *Forman vs. Forman* [film]. Režie: Helena TŘEŠTÍKOVÁ, 2019

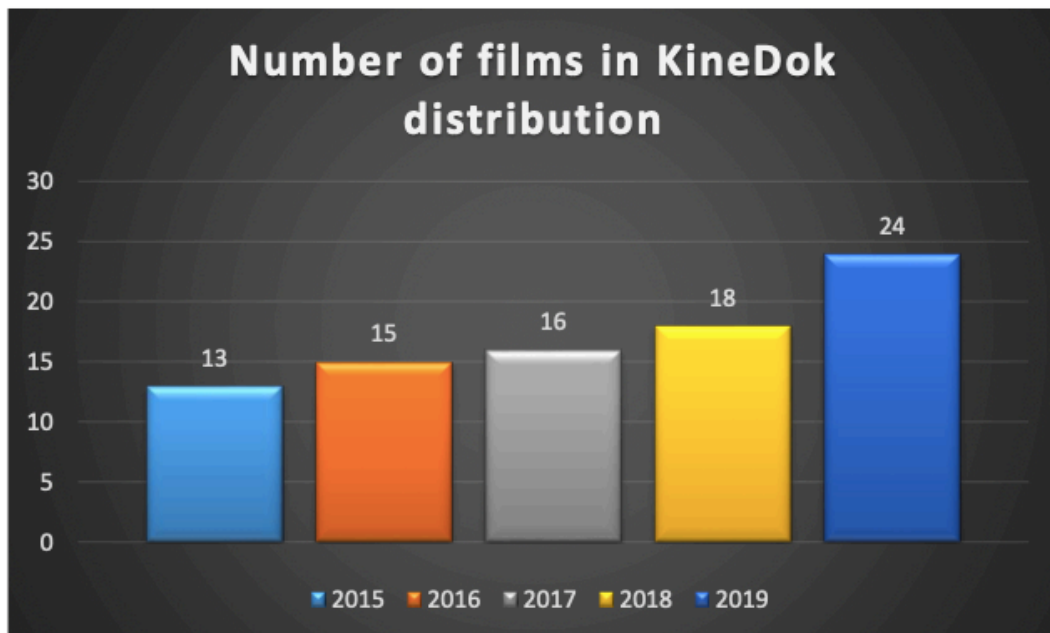
⁴⁴ BLÁHOVEC, Bohdan. Rozhovor. Příloha III, s. 74 - 76.
non-theatre licence volně přeloženo jako licence mimo instituce kina.

⁴⁵ Tamtéž, s. 71.

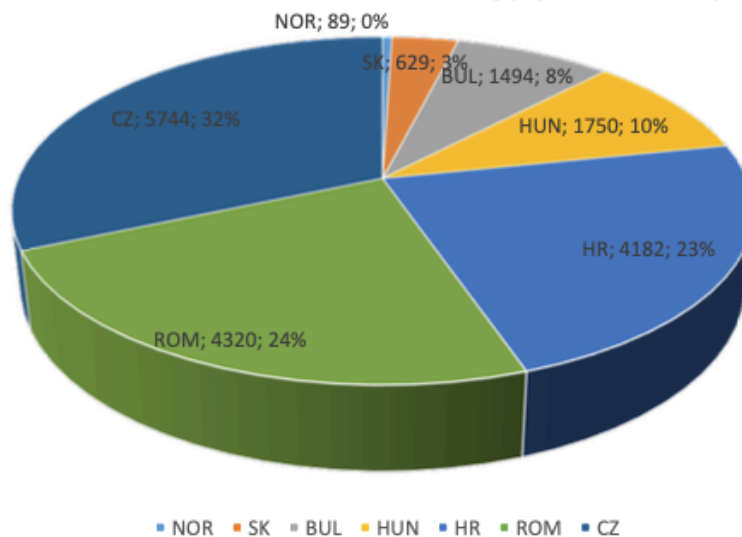
⁴⁶ Tamtéž, s. 74 - 75.

⁴⁷ Tamtéž, s. 75 - 76.

(3 % - 629). Druhou nejaktivnější zemí je Rumunsko, ve kterém, jak uvádí Bohdan Bláhovec, klasická kinodistribuce mimo multikina příliš nefunguje. Nejspíše proto je zde KineDok natolik úspěšný.⁴⁸



Attendace of KineDok screeningy per country



⁴⁸ Tamtéž, s. 73.

Z údajů za loňský rok vyplývá, že nejvíc diváků zavítalo na české filmy *Forman vs. Forman* a *King Skate*⁴⁹. Zatímco *King Skate* byl distribuovaný i v partnerských zemích, *Forman vs. Forman* nikoliv. Čísla jsou tedy pouze z tuzemska. *King Skate* vidělo 2593 diváků při 84 promítáních v rámci Evropského KineDoku, *Forman vs. Forman* 2400 diváků na 50 místech v České republice⁵⁰. *Svědky Putinovy* vidělo 1386 diváků v 59 projekčních místech. Dokument *King Skate* je k divákovi vstřícný, má svižné tempo a populární téma, z tohoto důvodu ho divácky vstřebá i nezkušený divák. Na druhou stranu nejmenší návštěvnost měl v rámci českého KineDoku film *Apart* se dvěma promítáními a patnácti diváky.

Distribution of each film to territories			
Film title	Location of screenings	No. Of screenings	Attendance
A Woman Captured	All KineDok countries	53	1268
Apart	CZ	2	15
Batastories	CZ	26	915
Brothers	All KineDok countries	41	870
Days of Madness	All KineDok countries	36	836
Every Wall Is a Door	All KineDok countries	34	886
Exit	All KineDok countries	55	873
Forman vs. Forman	CZ	50	2400
Gangster of Love	HU	7	87
Good death	CZ	3	88
Granny project	HU	11	284
Infinite Football	All KineDok countries	30	667
Josipa, I love you	All KineDok countries	26	473
King Skate	All KineDok countries	84	2593
Miniature for Piano	All KineDok countries	31	927
My century	CZ	24	509
Not about family	HU	1	12
Putin's Witnesses	All KineDok countries	59	1386
Sound is innocent	CZ	4	117
Tarzan's Testicles	All KineDok countries	42	1035
The Border Fence	RO	7	167
The Last Self-Portrait	All KineDok countries	20	417
The Lust for Power	All KineDok countries	34	740
When the War Comes	All KineDok countries	36	646

⁴⁹ *King Skate* [film]. Režie: Šimon ŠAFRÁNEK, 2018.

⁵⁰ KineDok grafy pro CE. Příloha IV.

KineDok je neziskový projekt a nemohl by vzniknout bez podpory mnohých fondů a grantů. Nejvýraznější část rozpočtu tvoří grant od Kreativní Evropy z programu MEDIA⁵¹, a to 40 % rozpočtu⁵². V roce 2014⁵³, kdy se projekt rozbíhal, získal skrze výzvu Audience Development⁵⁴ 130 254 EUR. Ze stejné výzvy čerpal i v letech 2015⁵⁵ (150 000 EUR) a 2016⁵⁶ (150 000 EUR). Postupem let se zvedal počet participujících zemí ze zakládajících pěti (České republiky, Rumunska, Chorvatska, Maďarska a Slovenska) na osm, kdy přibylo Norsko, Polsko a Bulharsko. Výzva Audience Development korespondovala s cíli KineDoku budovat aktivní diváckou komunitu a rozšířit povědomí o dokumentárním filmu. Grant Audience Development byl zrušen. Roku 2017 (tedy na rok 2018) neměl KineDok z programu MEDIA žádnou podporu. Od roku 2018, 2019 pobírá KineDok grant z fondu pro online distribuci („Promotion of European Works Online“). S tím se zákonitě částečně změnil i program KineDoku a vznikla VoD platforma. Za rok 2018⁵⁷ (pro rok 2019) získal projekt 171 450 EUR a za rok 2019⁵⁸ (pro rok 2020) 182 781 EUR. Jak si lze všimnout, v průběhu let se podpora zvýšila. KineDok je podporován i dalšími fondy: Visegradským fondem⁵⁹, z tuzemských fondů se jedná o Státní fond kinematografie, Ministerstvo kultury, městský fond Prahy 1 a 8. Dále v neposlední řadě i „nepřímo“ řadou dalších měst, které podporují projekční místa KineDoku.

⁵¹ Kreativní Evropa, MEDIA, [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://www.mediadeskcz.eu/>

⁵² BLÁHOVEC, Bohdan. Rozhovor. Příloha III, s. 77.

⁵³ Kreativní Evropa, detaily projektu KineDok pro rok 2015 [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/ce-project-details/#project/553954-CREA-1-2014-1-CZ-MED-AUDEV>

⁵⁴ volně přeloženo jako rozvoj publika

⁵⁵ Kreativní Evropa, detaily projektu KineDok pro rok 2016 [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/ce-project-details/#project/565580-CREA-1-2015-1-CZ-MED-AUDEV>

⁵⁶ Kreativní Evropa detaily projektu KineDok pro rok 2017 [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/ce-project-details/#project/577575-CREA-1-2016-1-CZ-MED-AUDEV>

⁵⁷ Kreativní Evropa detaily projektu KineDok pro rok 2019 [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/ce-project-details/#project/603032-CREA-1-2018-1-CZ-MED-ONLINE3>

⁵⁸ Kreativní Evropa detaily projektu KineDok pro rok 2020 [online] [3.8.2020]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/ce-project-details/#project/613166-CREA-1-2019-1-CZ-MED-ONLINE3>

⁵⁹ Visegrad fond [online] [3.8. 2020]. Dostupné z: <https://www.visegradfund.org/>

3.2. Můj neznámý vojín

Tato případová studie se týká autorského dokumentárního filmu *Můj neznámý vojín*⁶⁰ režisérky Anny Kryvenko. Informace čerpám z rozhovoru s producentkou filmu, Veronikou Kührovou, který je k přečtení v příloze.

Můj neznámý vojín je vytvořen jako audiovizuální deník, který odkrývá archivní autentické záběry z okupace Československa v roce 1968. „Režisérčin prastrýc patřil k okupačním vojskům a krátce po návratu z Československa spáchal sebevraždu. Ona sama se kvůli svému ukrajinskému původu potýká se zakořeněnou nenávistí Čechů vůči ruským mluvčím lidem. Snímek tak ukazuje dosud opomíjená temná dědictví srpnových událostí v současné české, ale i ukrajinské či ruské společnosti.“⁶¹

Producenti filmu Veronika Kührová a Michal Kráčmer se rozhodli využít potenciál tématu filmu, které odráží okupaci Československa v roce 1968, a zapracovali do distribuce historická data. Film měl premiéru v České televizi 21. srpna 2018 v rámci tematického vysílání k výročí okupace. Až po televizním uvedení byl film nasazen do kin. Veronika Kührová pracovala se site specific promítáním jako s propagační podporou klasického promítání v kinech. Film byl následně distribuován KineDokem, v jehož rámci bylo v České republice uspořádáno okolo dvaceti projekcí. Většina z nich se konala za účasti režisérky a po projekci následovaly debaty, do některých z nich se zapojili také odborníci na danou problematiku.

17. listopadu 2018⁶² uspořádali site specific projekci na Národní třídě. Pracovali s tímto typem projekce jako s podpůrně propagačním prvkem. Snímek byl promítán na Novou scénu Národního divadla. Promítal se pouze obraz. Zvuk si lidé mohli naladit online. Veronika Kührová uvedla, že projekci předcházelo zhruba 14 dnů příprav a že tato projekce stála zhruba 25 000 Kč⁶³. Je potřeba podotknout, že snímek *Můj neznámý vojín* byl podpořen Státním fondem kinematografie, na distribuci získal částku 100 000 Kč⁶⁴. To při porovnání s realistickými cenami projekcí není suma, která by distribuci podpořila

⁶⁰ *Můj neznámý vojín* [film]. Režie: Anna KRYVENKO, 2018.

⁶¹ Popis filmu *Můj neznámý vojín* [online] [3.8. 2020]. Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/filmy/muj-neznamy-vojín>

⁶² což odkazuje na 17. 11. 1989

⁶³ KÜHROVÁ, Veronika. Rozhovor. Příloha II, s. 64.

⁶⁴ Tamtéž, s. 61.

dostatečným způsobem. O tomto problému se zmiňuje i Přemysl Martinek, který uvádí, že mnoho produkcí se vyčerpá na samotném vzniku filmu a následně již nemá kapacitu filmu připravovat site specific projekce, které jsou dražší a také náročnější než nasazení v kinech. Grant fondu téměř nepokryje ani klasické projekce, natož ty specifické.⁶⁵ Veronika Kührová k této problematice podotýká, že PR aktivity pro film, které probíhají zhruba dva týdny před premiérou, stojí okolo 50 000 Kč, což už je polovina grantu.⁶⁶



Obrázek ze stránek filmu Můj neznámý voják⁶⁷

Producenti filmu v premiérovém týdnu uspořádali osm site specific projekcí, které byly doplněny debatami nejen s tvůrci filmu, ale i s odborníky zasvěcenými do problematiky osvobození 1968. Projekce byly zadarmo. V rámci těchto akcí proběhly projekce v DOXu, na střeše Lucerny a na dalších místech.

⁶⁵ MARTINEK, Přemysl. Rozhovor. Příloha I, s. 50 - 53.

⁶⁶ KŮHROVÁ, Veronika. Rozhovor. Příloha II, s. 60.

⁶⁷ Facebooková stránka Můj neznámý voják [online] [2.8. 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MyUnknownSoldier/>



Obrázek ze stránek Můj neznámý voják⁶⁸

Veronika Kührová nastiňuje problematiku distribuce „nezávislých“ dokumentárních filmů takto: „Jednosálová kina či víceúčelové sály v menších městech jsou zpravidla zřizovány městem a promítá se v nich zhruba jeden film denně. Program kina tedy zpravidla nezajišťuje kinař, ale pověřená osoba z úřadu, většinou kulturní referent. Úřad chce vidět, že do kina chodí diváci a že se investice vyplatily.“⁶⁹ Na dokumentární film zpravidla přijde méně diváků, ale samozřejmě záleží na mnoha faktorech. Většina kin není ochotná jít do risku a pustit nemainstreamový film a raději promítne finančně výdělečný film, nejlépe komedii pro široké publikum. Veronika Kührová vysvětluje, že většina kin tohoto typu má programové okno, které je pozůstatkem filmového klubu, věnované uměleckým filmům. Tento slot je ale zpravidla obsazován spíše filmy z Cannes, Berlinale či Benátek.⁷⁰ Záleží tedy na provozovateli kin a na divácích, Veronika Kührová zmiňuje zhruba 30 kin v České republice, která byla ochotná film nasadit, namátkou jde například o Prostějov, Olomouc, Ostravu, Brno, atd.⁷¹ To zmiňuje i Přemysl Martinek, který podotýká,

⁶⁸ Facebooková stránka Můj neznámý voják [online] [2.8. 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MyUnknownSoldier/>

⁶⁹ KÜHROVÁ, Veronika. Rozhovor. Příloha II, s. 62 - 63.

⁷⁰ Tamtéž, s. 62 - 63.

⁷¹ Tamtéž, s. 63.

že tyto projekce se konají spíše ve větších městech, kde je zpravidla buď univerzita, nebo spektrum obyvatel, pro které je kultura způsobem trávení volného času.⁷²

Ačkoliv *Můj neznámý voják* byl festivalově úspěšným snímkem – účastnil se 30 festivalů a získal na nich 4 ocenění – producentka snímku vysvětluje, že tyto úspěchy nemají na české diváky vliv. Nejsou pro ně relevantní. Snímek byl promítán na dvaceti projekcích v České republice, celkem přilákal zhruba 2500 diváků, 1300 skrze projekce v kinech a 1200 skrze site specific projekce.⁷³ Z toho vyplývá, že site specific projekce nebyly žádanější než byla kinoprojekce.

Promítání na Novou scénu Národního divadla je v tematickém kontextu filmu účelově vybraný site specific prostor, kde bylo využito i důležitého časového úseku. Promítání bylo součástí připomínek 17. listopadu, film byl jedním z fragmentů oslav výročí. Jednalo se tedy i o eventovou distribuci. Promítání ve veřejném prostoru na Novou scénu národního divadla by se dalo považovat dokonce za experimentální promítání.

Divácké vnímání bylo radikálně odlišné od promítání v kině. Diváci měli na výběr, zda se na chvíli zastaví a na projekci se budou dívat, či budou bez povšimnutí pokračovat v chůzi. Zhlédli film spíše v letmém pohledu, zatímco v kině dochází k pohledu upřenému.

⁷² MARTINEK, Přemysl. Rozhovor. Příloha I, s. 53 - 54.

⁷³ KŮHROVÁ, Veronika. Rozhovor. Příloha II, s. 62.

3.3. The Nagano Tapes

Dokumentární film režiséra Ondřeje Hudečka *The Nagano Tapes*⁷⁴ zobrazuje hokejový turnaj z roku 1998, ve kterém český tým získal zlatou medaili.

Filmová událost, kterou spolupořádal český KineDok a Letní filmová škola, proběhla 3. 8. 2018 v leteckém muzeu v Kunovicích⁷⁵. Jednalo se o filmovou událost, protože site specific prostor byl vybrán na míru filmu, včetně doprovodné akce. Bylo vybráno letiště s původním letadlem, se kterým letěli hokejisté do Nagana. Promítání probíhalo pod otevřeným nebem přímo vedle tohoto letounu. Slavnostním vrcholem večera bylo zrekonstruované letadlo, které se zpřístupnilo pro návštěvníky. Byl to samotný artefakt z filmu, který realitu z dokumentu ještě více zpřítomňoval.



Autor: Tomáš Hejzlar⁷⁶

⁷⁴*The Nagano Tapes / Pásky z Nagána* [film]. Režie: Ondřej HUDEČKA, 2018

⁷⁵ Letecké muzeum v Kunovicích [online] [2.8.2020]. Dostupné z: <https://www.muzeum-kunovice.cz/velky-prelet-vrcholi/>

⁷⁶ Kinoservis, LFŠ 2018. [online] [2.8.2020]. Dostupné z: https://kinoservis.eu/dt_gallery/lfs-2018/

Filmový večer doprovázel předfilm Jana Gogoly ml. *Pozemní let*⁷⁷, po kterém následovalo promítání *The Nagano Tapes*. Domnívám se, že danou symbiózou znovuzpřístupnění letadla a promítání nového filmu se jednalo o nezapomenutelný večer, který na diváky silně zapůsobil a byl pro ně zážitkem. Jak uvádí Bohdan Bláhovec, jednalo se o jakousi happeningovou akci.⁷⁸ O filmovou událost byl poměrně velký zájem, zúčastnilo se jí na sto diváků.

3.4. Sestup do Maelströmu

*Sestup do Maelströmu*⁷⁹ je norský dokumentární film režiséra Jana Vardøena. Středem filmu je stejnojmenná hudební skladba, vytvořená Philipem Glassem na motivy povídky Edgara Allana Poa *Sestup do Maelströmu*. Arktický filharmonický orchestr se rozhodl skladbu po dlouhé době oživit přímo v místě jejího zrození, a to na vrcholu hory Kvalvik na Lofotách. Poeticky či naopak dramaticky hudbu doplňují ty nejkrásnější výjevy z norské přírody, z každodenního života lidí pracujících u polárního kruhu, stejně jako magický svit polární záře⁸⁰. Šedesát osm minut dlouhý snímek bez dialogů odpovídá stejně dlouhé skladbě Philipa Glasse, pod kterou Vardøen přichystal vizuálně opojný materiál.

Projekce se konala 20. 7. 2020 v pražském Studiu Alta. Studio Alta⁸¹ existuje od roku 2007, za dobu své existence se několikrát stěhovalo a od května 2020 sídlí v karlínské Invalidovně, kde má k dispozici západní křídlo. Alta je kulturní a komunitní centrum. Slouží jako platforma pro setkávání, vzájemnou inspiraci a spolupráci umělců, aktivistů a nejrozličnějších sociálních skupin i jednotlivců. V tomto centru se konají nejrozličnější kulturní akce od koncertů a výstav po divadelní a filmová představení. Prostory Alty v Invalidovně jsou značně rozlehlé a členité. Mimo vnitřní prostory, kterým nechybí kavárna - bar, disponují i velkou zahrádkou s možností venkovního sezení, které je přes léto značně využíváno. Diváckou komunitu Alty tvoří pestrá skupina lidí se společným kulturním

⁷⁷ *Pozemní let* [film]. Režie: Jan GOGOLA ml., 2016.

⁷⁸ BLÁHOVEC, Bohdan. Rozhovor. Příloha III, s. 76 - 77.

⁷⁹ *Sestup do Maelströmu* [film]. Režie: Jan VARDØEN, 2019.

⁸⁰ KineDok, Sestupte s KineDokem do Maelströmu. [online] [4. 8. 2020]. Dostupné z: <https://kinedok.net/cz/articles/detail/311>

⁸¹ Studio Alta. [online] [1. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.altart.cz/>

zájmem. Prostor Invalidovny⁸² je sám o sobě značně magický, budova byla postavena ve stylu barokní architektury mezi lety 1731 - 1737. Momentálně je v péči Národního památkového ústavu.

Projekce *Sestupu do Maelströmu* byla doplněna koncertem vážné hudby houslisty Romana Patočky a violoncellisty Jakuba Tylmana v západním křídle budovy. Koncert obsahoval skladby Johana Halvorsena, Maurice Ravela a Johanna Sebastiana Bacha. Živá vážná hudba v barokních prostorách Invalidovny diváky uchvátila. Koncertu se zúčastnilo zhruba šedesát diváků. Někteří seděli na židlích nebo na zemi, jiní stáli. Téměř všichni ale byli vtaženi do hlubokého hudebního zážitku. Většina diváků věnovala koncertu plnou pozornost. Vzhledem k hudebnímu dokumentu, který následoval, byla doprovodná akce tematicky vybrána a diváky příznivě naladila na filmový zážitek.



Obrázek ze stránek KineDoku⁸³

Samotná projekce filmu se konala pod širým nebem na nádvoří Invalidovny. Diváci byli před projekcí uvedeni do kontextu filmu *Sestup do Maelströmu* a byli poučeni, jak se

⁸² Studio Alta. [online] [1. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.altart.cz/soucasnost/>

⁸³ Kino pod širákem: Sestup do Maelströmu. Facebooková událost k projekci. [online] [20. 7. 2020]. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/2703042236603837/2734597396781654/?notif_t=admin_plan_mall_activity¬if_id=1595341127203570

v památkové oblasti chovat. Projekce se zúčastnilo zhruba stejné množství diváků jako koncertu. Většina publika věnovala veškerou pozornost plátnu nebo si jednoduše užívala hudbu Philipa Glasse, zpěv okolních ptáků, vůni stromů a pozorovala pohybující se mraky na obloze. I přes vysoké požadavky filmu na diváka zůstali téměř všichni až do konce projekce. Divácky nezapomenutelný pro mě byl moment, kdy jsme na plátně sledovali skupinu hudebníků, snažící se přes nepřízeň počasí dostat na vrchol hory, když najednou začalo pršet a diváci prožívali jakési utrpení společně s aktéry. Zážitek z filmu byl rozhodně umocněn koncertem a především prostorem Invalidovny. Promítání poetického filmu pod širým nebem na nádvoří bylo mnohem živější než v temném kinosále.



Obrázek ze stránek KineDoku⁸⁴

Film byl propagován studiem Alta jak na Facebooku a webových stránkách, tak i přímo v prostorách studia. Online propagace byla podpořena i KineDokem. Zásadním faktorem divácké účasti byla bezpochyby vybudovaná divácká komunita Studia Alta. Koncert i projekce byly za dobrovolné vstupné.

⁸⁴ Kino pod širákem: Sestup do Maelströmu. Facebooková událost k projekci. [online] [20. 7. 2020]. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/2703042236603837/2734597396781654/?notif_t=admin_plan_mall_activity¬if_id=1595341127203570

4. ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala alternativní distribucí. Objasnila jsem, proč to je v současnosti tak vyhledávaný model a co mu předcházelo. Zaměřila jsem se na odvětví site specific projekcí a eventovou distribuci. Dále jsem se zabývala filmovou událostí a objasnila její roli v alternativní distribuci. Zjistila jsem, jakým způsobem se mění divácké vnímání a zkušenost při změně prostoru promítání při relokaci filmu mimo kino a site specific promítání. To jsem demonstrovala na příkladu distribuční platformy dokumentárních filmů KineDok prostřednictvím třech případových studií filmů *Můj neznámý voják*, *The Nagano tapes* a *Sestup do Maelströmu*.

Práce je metodologicky postavena na kvalitativním výzkumu, v rámci kterého jsem vedla rozhovory s filmovými producenty a distributory, konkrétně s filmovým distributorem Přemyslem Martinkem, producentkou Veronikou Kührovou a bývalým ředitelem KineDoku a dokumentaristou Bohdanem Bláhovcem. Tato metoda mi umožnila zachytit současnou situaci v alternativní distribuci.

Alternativní distribuce není výdobytkem posledních let, jelikož tu byla v podstatě už od začátku kinematografie. Soustředí se, jednoduše řečeno, na distribuci mimo kina. V dnešní době to převážně znamená distribuci online nebo promítání mimo klasická kina na veřejných místech nebo site specific projekcích. Může se přitom jednat o nejrůznější galerie, kavárny, bary, hospody nebo mnohem méně tradiční a často běžně nepřístupná místa. Tato místa by měla být vybírána tematicky k promítanému filmu, aby měla co největší účinek na diváka. Příklady, kterými jsem se zabývala v práci, byly psychiatrická léčebna, letiště a barokní invalidovna. Site specific projekce zpravidla mívají určitou přidanou hodnotu. Tou může být dané projekční místo či doprovodný program. Nejčastější doprovodnou akcí bývají debaty s tvůrci nebo odborníky na danou problematiku určitého filmu. Příkladem může být opékání buřtů u filmu o trampech, koncert u filmu o hudební skladbě, ochutnávka speciální kuchyně u cestopisů apod. V tomto případě se možností meze nekladou. Taková promítání v netradičním prostoru s doprovodným programem se stávají filmovou událostí.

Dalším typem alternativní distribuce je tzv. eventová distribuce. Nosným prvkem je zde event, neboli událost. Může se jednat například o důležité výročí, ke kterému je vytvořen bohatý kulturní program zahrnující výstavy, koncerty, divadla a mimo jiné i

filmová promítání. Promítání zde ale není nejdůležitějším ani jediným prvkem, ale jen jednou z mnoha obsažených aktivit.

Důvodem současné alternativní distribuce může být určitá přehlcenost filmového trhu, na kterou distributoři, potažmo producenti reagují snahou upoutat a přitáhnout diváka k něčemu netradičnímu. Z důvodu zmíněné přesycenosti se některé filmy do kin ani nedostanou nebo se v nich neudrží dlouhou dobu, a proto se distribuují alternativní cestou. Nejčastějším přístupem bývá kombinovaná distribuce, tedy promítání v kině i mimo kino. Site specific projekce se využívají k premiérám nebo jako doplněk k promítáním v kině. Slouží jako určitý propagační prvek, upozorňují na film a rozpoutávají debatu o filmu. Tento model se také využívá pro filmy, u kterých je zapotřebí debata s tvůrci, zpravidla s režisérem, kvůli objasnění problematiky tématu, což klasické kino zpravidla neumožňuje.

Site specific projekce vyhledávají převážně diváci, pro které je kultura způsobem trávení volného času. V malých městech je těchto diváků méně a koná se zde méně těchto projekcí. S větším počtem obyvatel nalezneme i více těchto diváků, a proto jsou tyto projekce směřovány především na větší či univerzitní města. KineDok se snaží postihnout celé spektrum měst.

Zásadní je pro site specific projekce, ale i pro alternativní kina divácká komunita. Do popředí se dostává sociální aspekt projekcí, potřeba lidí setkávat se. Tato potřeba kolektivního zážitku je podpořena vytvářením diváckých komunit. Na tomto principu KineDok pracuje. Nabízí svůj balíček filmů řadě projekčních míst, se kterými spolupracuje. Dramaturg daného místa si vybere filmy, které se promítnou, zpravidla dle diváckého vkusu lokality. To je výhodou trvalých projekčních míst oproti nově jednorázově vybudovaným site specific projekčním místům.

Diváckou recepci ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi jinými i místo projekce.

Kinosál je zpravidla považován za optimální prostředí pro projekci. Projekci je podřízeno vše: odhlučnění, zatemnění, prostorové rozdělení. Vše je uzpůsobeno maximální koncentraci diváka na film. Tím zpravidla site specific promítání nedisponují, jedná se o místa, která nejsou primárně určena k projekci. Domnívám se, že na určité diváky bude site specific promítání působit silnějším dojmem, konkrétně když jde o budovy historické či běžně nepřístupné, tedy budovy vybrané tematicky k filmu. Tato kombinace vytvoří hlubší divácký zážitek, ačkoliv ponoření do filmu nebude tak upřené jako v kinosále. V některých případech může být důvodem pro návštěvu projekce právě ono místo.

KineDok je mezinárodní distribuční platforma dokumentárních filmů spojující osm zemí Evropy. Tento projekt je založen na principu komunitního kina. Disponuje jen v České republice zhruba padesáti projekčními místy mimo kina. Pracovníci těchto projekčních míst jsou každoročně edukováni, aby byli schopni soběstačně vést debaty s tvůrci a vybrat si film z balíčku na míru své komunitě. Tyto projekce zpravidla pracují s určitou přidanou hodnotou, v nejčastějším případě jsou doplněny debatou s tvůrci. Daná projekční místa vytváří doprovodný program na míru daného filmu.

KineDok distribuuje v České republice filmy z partnerských zemí, které by se k nám pravděpodobně jinak nedostaly, zároveň distribuuje české dokumenty do zahraničí. Vedle mezinárodní části KineDoku existuje i česká, která se zaměřuje čistě na tuzemsko. V její gesci vzniklo několik site specific projekcí s doprovodným programem. Mezinárodní KineDok tyto akce spíše neorganizuje, protože si program zajišťují promítací místa sama. Tento projekt je nevýdělečný a je podpořen řadou fondů, mezi nejvýznamnější patří Kreativní Evropa, sekce MEDIA, Státní fond kinematografie, Ministerstvo kultury a Visegradský fond.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Cinepur *Film mimo kino*. č. 98, 2015.

CASSETTI, Francesco. *Filmová zkušenost*. Překlad Jan Hanzlík. Časopis *Illuminace*. Roč. 23, 2011, č. 1 (81).

CASSETTI, Francesco. *The Lumiere galaxy: seven key words for the cinema to come* [online]. New York, [New York]: Columbia University Press, 2015. *Film and Culture* [cit. 2019-10-27]. ISBN 978-0-231-53887-9. Dostupné zde: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=11022471>

ČESÁLKOVÁ, Lucie. *Film je jinde / mimo prostor kina*. Editorial. Časopis *Illuminace*, Roč. 23, 2011, č. 1 (81).

DANIELIS, Aleš. *Česká filmová distribuce po roce 1989*. *Illuminace*. Roč. 19, 2007, č. 1 (65).

FERKLOVÁ, Kateřina. „*Kino doma*“ - vybrané případy simulace kina v privátním prostoru. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. *Teorie interaktivních médií*. 2013.

GUNNING, Tom. *Film atrakcí, raný film, jeho diváci a avantgarda*. Časopis *Illuminace*, Roč. 13, 2001, č. 2 (42).

HEGENER, Malte. *Kde je (dnes) film? Film ve věku imanence médií*. Překlad Jan Hanzlík. Časopis *Illuminace*. Roč. 23, 2011, č. 1 (81).

KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. Routledge. 2017. ISBN: 1138013366.

KineDok. [online]. Dostupné z: <https://kinedok.net/cz>.

Kreativní Evropa. [online]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>.

LAMPERTOVÁ, Marta. *Video on Demand: Nachádzáme sa v experimentálnej fáze*. Časopis Iluminace. Roč. 25, 2013, č.2 (90). [online] [25. 7. 2020]. Dostupné z: https://www.iluminace.cz/images/obsah/Iluminace_2_2013_lamperova.pdf

SMÍTALOVÁ, Petra. *Kino už nemůže být pouhou distribuční platformou. Rozhovor s Jiřím Forejtem*. [online] [16. 10. 2019]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/kino-uz-nemuze-byt-pouhou-distribucni-platformou.A191011_140619_pozice-tema_lube?

SZCZEPANIK, Petr. *Filmy, které vidí vlastní vidění. Strategie intermediality a reflexivity v současné kinematografii*. Disertační práce. Masarykova Univerzita. Filozofická fakulta. Ústav divadelní a filmové vědy. 2002.

SZCZEPANIK, Petr, ed. *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80- 239-4107-0.

- KLINGEROVÁ, Barbara. *Konečná a nekonečná historie filmu: rekonstruování minulosti v recepčních studiích*.

- Barbara Klinger: *Film History Terminable and Interminable: Recovering the Past in Reception Studies*. Screen 38, 1997, č.2, s. 107 - 128, přeložil Jakub Kučera.

- STAIGEROVÁ, Janet. *Mody recepce*.

- Janet Staiger: *Modes of Reception*. In: J. S.: *Perverse Spectators. The Practices of Film Reception*. New York - London: New York University Press 2000, s. 11-27, přeložil Jakub Kučera.

- Miriam Hansen: *Early Cinema, Late Cinema. Permutation of the Public Sphere*. Screen 34, 1993, č. 3, s. 197 - 210; překlad pořízen z mírně rozšířené verze in: *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. Ed. Linda Williams. New Brunswick NJ: Rutgers University Press 1994, s. 134-152, přeložil Jakub Kučera.

ŠILAROVÁ, Hana. *Vykročit mimo střední proud / metody alternativní distribuce dokumentárních filmů*. [online][31. 1. 2017]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=3908&fbclid=IwAR2gOkTc0MXk1Cqmr2JWGrOLtqGbAAriZGDG-CXKwWvxtoE8wOF499GTv-w>

VÁCLAVOVÁ, Denisa. ŽIŽKA, Tomáš. *Site specific*. Pražská scéna. 2008.

SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK

UFD Unie filmových distributorů

VoD Video on demand

ČFTA Česká filmová a televizní akademie

SEZNAM ZMIŇOVANÝCH FILMŮ

- Čas sluhů* [film]. Režie: Irena PAVLÁSKOVÁ, 1989.
- E. T. - Mimoszemšťan* [film]. Režie Steven SPIELBERG, 1982.
- Forman vs. Forman* [film]. Režie: Helena TŘEŠTÍKOVÁ, 2019
- Gottland* [film]. Režie: Petr HÁTLE, Luáš KOKEŠ, Viera ČÁKANYOVÁ. Rozálie KOHOUTOVÁ, Radovan SÍBRT, Klára TASOVSKÁ, 2014.
- Hranice práce* [film]. Režie: Apolena RYCHLÍKOVÁ, 2017.
- Karel já a ty* [film]. Režie: Bohdan KARÁSEK, 2019.
- King Skate* [film]. Režie: Šimon ŠAFRÁNEK, 2018.
- Kiruna - překrásný nový svět* [film]. Režie: Greta STOKLASSA, 2019.
- Kouř* [film]. Režie: Tomáš VOREL st., 1991.
- Můj neznámý voják* [film]. Režie: Anna KRYVENKO, 2018.
- Okupace 1968* [film]. Režie: Linda DOMBROVSZKY, Magdalena SZYMKÓW, Stephan KOMANDAREV, Jevdokia MOSKVINA, Marie Elisa SCHEIDT, 2018.
- Pozemní let* [film]. Režie: Jan GOGOLA ml., 2016.
- Sestup do Maelströmu* [film]. Režie: Jan VARDØEN, 2019.
- Sólo* [film]. Režie: Artemio BENKI, 2019
- Staříci* [film]. Režie: Ondřej PROVAZNÍK, Martin DUŠEK, 2019.
- The Nagano Tapes / Pásky z Nagána* [film]. Režie: Ondřej HUDEČKA, 2018
- Tiché doteky* [film]. Režie: Michal HOGENAUER 2019.
- V síti* [film]. Režie: Vít KLUSÁK, 2020.
- Ženy v běhu* [film]. Režie: Martin HORSKÝ, 2019.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Rozhovor s Přemyslem Martinkem

Příloha II: Rozhovor s Veronikou Kührovou

Příloha III: Rozhovor s Bohdanem Bláhovcem

Příloha IV: KineDok grafy pro CE

PŘÍLOHA I: ROZHOVOR S PŘEMYSLEM MARTINKEM

5. 2. 2020 PRAHA

1.) Jak byste vysvětlil pojem alternativní distribuce? V čem spočívá ta alternativa?

Slovo “alternativní” není úplně přesné, z hlediska producenta a distributora to znamená projekce mimo kino, tedy site specific projekce. Je to proměnlivé. Před pěti lety to vypadalo jako dobrá cesta pro menší filmy, které se do velké distribuce nedostanou, dnes se ukazuje, že je to **spíše doprovodná aktivita filmů, které do kina stejně jdou, povzbuzuje to klasickou kino distribuci.** Najdou se projekty, které staví svůj distribuční koncept jen na site specific nebo jen na alternativní distribuci, ale z **dlouhodobé perspektivy se ukazuje, že bez podpory veřejných peněz jsou byznysově nepoužitelný.**

2.) Takže dnes je to spíše doplňkové ke klasickým projekcím v kině?

Pokud odmyslím KineDok, což je projekt distribuující sérii dokumentárních filmů především mimo kina, tak jsem dlouho nezažil filmový projekt opřený jen o alternativní distribuci. Je potřeba zmínit, že **vznikají série filmových projekcí například v divadlech.** S tím souvisí má osobní zkušenost s divadlem Diod v Jihlavě, kde pracuji a kde máme cyklus Kinediod. Myslím si, že Jihlava je poměrně velké město, které má jak multiplex, tak i klasičtější dvou sálové kino. Existuje řada míst, kde filmový program v rámci divadel nahrazuje existenci samostatného kina, nebo jsou kina, které se přebudovávají na **multižánrové sály.**

Je možné se na to dívat projektově, to znamená, že zde máme filmy, které by se k divákům nedostali, nebo pro které je to doplněk klasické distribuční strategie. Z perspektivy alternativních míst, které fungují například jako ecinema, čily nemají DCP projekce, pro ně už existuje nabídka od distributorů, kterou využívá film *Karel já a ty*⁸⁵, ten se distribuuje mimo velké distribuční společnosti a nabízí se i těmto sálům.

⁸⁵ *Karel já a ty* [film]. Režie: Bohdan KARÁSEK, 2019.

3.) Vy jste tedy zmínil filmy, které by se do kina běžně nedostali, menší projekty, nízkonákladové projekty, například tedy dokumenty, které by distributoři normálně do kin nechtěli.

Oni nemusejí být nízkonákladové. Spíše je problematické, že zasahují velmi úzký segment publika na základě, čeho se s nimi pracuje jinak než u klasické široké kino distribuce.

4.) Kdy začala ta alternativní distribuce a jak se podle vás vyvíjí, je zde nějaký výrazný mezník?

Nejdůležitějším mezníkem je **digitalizace distribuce**. Bez té byly alternativní prostory nebo site specific projekce odsouzeny využívat hrací formát DVD. Řada z nich se vyráběla třeba až půl rok po distribuci. S výrobou DCP se dělá i MP4, která je distributory hodně využívána. To byl moment přerodu, který trval několik let.

5.) Myslíte si, že za poslední pět let, je site specific projekcí více?

Těžko říct, protože site specific projekce většinou nebývají zahrnovány do výsledků.

Domnívám se, že je to spíše na ústupu z oficiálního přemýšlení o distribuci a stává se to spíše součástí distribučních strategií filmů jako slavnostní premiéra na speciálním místě. Příkladem toho je film *Sólo*, dokument, který vyhrál Mezinárodní dokumentární festival Ji.hlava. Hlavní hrdina je psychicky nemocný, proto se projekce konala v Psychiatrické léčebně v Bohnicích. V tomto případě to byl doplněk klasické distribuce.

Zároveň roste počet projekčních míst jako Diod, multi žánrových sálů.

6.) Takže si nemyslíte, že je to dnes čím dál více populární?

Z mého pohledu tomu nic nenasvědčuje. Ale bavíme se o oficiální rovině, **je otázka nako-lik je tento nový trh měřitelný** a na kolik je to spíše disidentská alternativa uvedení filmu. Je zde snaha kontrolovat i site specific místa a dostat je do systému, kde se vyplňují výsledky návštěvnosti.

7.) “Oficiálně” se tedy považuje za site specific i za divadlo, kavárny a bary, ale asi by se to dalo rozdělit na dvě kategorie na běžnější, což je ta kavárna a bar a pak právě na ty neobvyklé (“site site specific”), což je třeba jak jste říkal to promítání v léčebně v Bohnicích nebo v tomto typu prostorů, které by měli být tematicky vybrané přímo pro daný film. Myslíte si, že právě tento typ prostorů přináší nějakou přidanou hodnotu pro diváky, která by pro ně mohla být zajímavější než klasický prostor kina. Myslíte, si že je to láká?

Určitě si nejde nevšimnout neustálého vznikání projekčních míst v létě v Praze. Ve Stromovce byly dvě kina, kino Veletržního paláce atd... To vše podle mě souvisí s jakousi **konkurencí**, které je kino a speciálně určitý typ filmu vystavený. Protože cílí na diváky, o které se perou divadla, koncerty. Cílí na **aktivní segment lidí 21+**, kteří nevyhledávají multiplex, ale vezmou si přehled, který obsahuje večírky, divadla, vernisáže a dostanou se až k filmovým projekcím. Tyhle místa zvyšují určitou konkurenční schopnost, protože nabízí jiný zážitek. **Spojení filmu a netypického místa je určitě přidaná hodnota, stejně tak eventizace projekcí, speciálně menších filmů**, to znamená že nejdou do široké distribuce. Když to vyjde tak se ta dostupnost nějakou dobu udržuje a když to nevyjde tak film ukončí distribuci. Když bychom do alternativní distribuce zahrnuli i komentované projekce v klasickém kině, tak ani osobnosti jako Aleš Stuchlý nebo Kamil Fila, kteří mají širokou bázi fanoušků, nedokáží pro některé filmy přitáhnout velké množství diváků. **Eventizace dnes prorůstá klasickou distribucí. Hledají se cesty, jak eventizovat nabídku kin.** Ať už prostřednictvím nějakých stabilních oken či prací s publikem. Která se více podobá práci, na kterou jsme byly zvyklí spíše v segmentu site specific nebo té alternativní distribuce.

8.) A mají tyhle typy projekcí doprovodné akce?

Můžou mít, ale je to náročné. Pokud se bavíme o úplné site specific, kdy stavíte někde projekci, tak je to mnohem finančně náročnější, než kdyby se poslal disk do kina. Většinou se tvůrci vyčerpají už na přípravě projekce, natož aby byla součástí nějakého širšího programu. Gró je v tom promítnout film.

9.) Podobá se nějak eventová distribuce a site specific rané kinematografii?

Závisí to na formátu. Dneska se promítají převážně celovečerní filmy. V rané době krátké filmy. Existuje pár projektů prezentujících krátké filmy, ale zájem diváků je minimální. **Je to trochu nesrovnatelné. Spíš si myslím, že to odpovídá obecné změně v chování publika. A v nastavení trhu. Síť multiplexů díky digitalizaci přestali hrát náročnější obsah, ten se přestěhoval do jedno sálových kin.** Některá kina jsou často placená městem, to znamená, že je tam velký tlak, aby náročnější filmy neměli takový prostor. **Mění se uvažování a možnosti uměleckého filmu. U nás se produkuje hlavně autorský umělecký film. Je to výsledek dnešní situace, než že by to byl návrat ke kořenům.**

10.) Jaká je propagace site specific projektů? Například KineDok promítá převážně site specific, ale nemá nějakou širokou propagaci, mají to takhle i ty ostatní projekty?

Žádné jiné takové projekty neznám. Všichni se stále snaží distribuovat především v kině. **Kde je potenciál a peníze. Dává to smysl, protože ta distribuce je náročná a nákladná věc a musí se z něčeho zaplatit.** Pokud získám podporu fondu, tak můžu přemýšlet o site specific. Bohužel podpora okolo 200 000 Kč vystačí na pár distribučních kopií, trailer a základní vybavení, mnoho financí na site specific nezbyde. Neznám žádný projekt, který by nabízel jen site specific projekce, takže se to těžko srovnává.

To je obecný problém. Menší filmy mají velmi problematický a komplikovaný vznik. Během jejich realizace se nepřemýšlí nad distribuční strategií. Z peněz na propagaci se potom zabezpečuje spíše technická stránka projekce. Nejjednodušeji se šetří na reklamě.

Všichni spoléhají na kampaň na Facebooku za tisíc korun. A myslí si, že to bude stačit.

Když děláte kampaň, potřebujete grafika a prostor na kampaň, což jsou nákladné položky. Buď se to dělá profesionálně, tak jak to dělají *Ženy v běhu*⁸⁶ a podobné filmy anebo se to dělá amatérsky s využitím všech možných přátel a lidí, čemuž odpovídá i výsledek. Pokud si chcete koupit inzerci v tištěných médiích, tak vás jeden inzerát vyjde na 12 000 Kč, což není málo.

11.) A nabízí fond podporu i čistě pro alternativní distribuci?

Je to součástí distribuce, která není omezená jen na kina. Do výzvy, ale neproudí nějaké specifické peníze. Výzva je otevřená na distribuční projekty. Kde je například KineDok, pokud není v grantu na celoroční činnost Institutu dokumentárního filmu, tím si nejsem jistý, ale dřív tam KineDok býval. **Rada fondu často chce, aby nejdřív projekt vznikl a následně, pokud bude dobrý, je ochotná ho financovat. Což je problematické, protože těm projektům chybí peníze už na začátku.**

12.) A jak je to s podporou na práci s diváky?

Tato výzva je na ministerstvu kultury **primárně určena třeba kinům nebo filmovým klubům** na marketingové náklady, které jim pomůžou pracovat s publikem. Primární cíl je kultivovat dramaturgii.

13.) Jak pracuje KineDok a site specific projekce s diváckou komunitou?

Když má daný prostor tradici, může film nabídnout cílové skupině, se kterou dlouhodobě pracuje. Vytvoří se komunita navštěvující daný prostor, které se nabídne

⁸⁶ *Ženy v běhu* [film]. Režie: Martin HORSKÝ, 2019.

daný film. Osobně vím, že u Diodu to fungovalo. Lidé začali chodit speciálně na české filmy. Diod promítá jednou měsíčně, lidé o datu vědí a připraví se na něj. Jedná se o snímky, které nestihli v programu regulérního kina, protože v kině jsou zastrčený. My z projekce uděláme událost, na kterou chodí cílová skupina.

14.) Takže filmy vybíráte na míru vaší komunity?

Hrajeme české filmy, které v kině nejsou dobře dostupné. Například *Tiché doteky*⁸⁷, *Staříky*⁸⁸ nebo *Karel já a ty*. Je to spíše náš úzus. Abychom doplnili nabídku kina. Například Nákladové nádraží Žižkov mělo dlouhodobou tradici s okruhem fanoušků, trávící zde více času než lidé, co přijeli jen na konkrétní film a podívat se na to místo. To je princip těchto míst. Mají lepší možnosti pracovat s divákem než klasická kina. Pro ně je klíčový divácký zájem a jejich osobní vkus, pracují s lidmi, kteří chodí do kina. Když to alternativní místa nabízející i jiné typy kultury, můžou propojovat lidi se zájmem o náročnější divadlo či komunitní aktivity. Filmový program to má v tomto případě širší.

15.) Primárně je tedy pro producenty a distributory lepší nasadit film do kina, ale když se nedostanou do kina tak zvolí producenti přímou distribuci a snaží se to distribuovat mimo kino a alternativní distribuci?

Spíše ne. Alternativní distribuce je **finančně mnohem náročnější než klasická distribuce v kinech**. Distributor za vás udělá část práce. Skončíte po pár projekcích a dáte film do onlinu. **Alternativní distribuci navíc omezuje rozvoj VoD distribuce a rozvoj filmu online**. Diváci v kině vyhledávají zážitek, emoci. Drtivá většina českých diváků si jde do kina odpočinout. Řada diváků není ochotná platit za český film, potřebují si být jít, že splní jejich očekávání. Můžou mít ale Aerovod, kde film shlédnou. **Najednou není potřeba investovat do site specific spoustu peněz a hledat prostory. Pro producenta je to**

⁸⁷ *Tiché doteky* [film]. Režie: Michal HOGENAUER 2019.

⁸⁸ *Staříci* [film]. Režie: Ondřej PROVAZNÍK, Martin DUŠEK, 2019

náročné, pokud to nedělá pravidelně a nereleasuje jeden film za druhým, to nedělá ale skoro nikdo. Nut produkce šla touhle cestou čistě site specific u filmu *Gottland*.⁸⁹

16.) A myslíte si, že pro diváka, který kouká doma na VoD je to zajímavá alternativa, jít a setkávat se s lidmi v rámci site specific? Je důvod proč tam jdou setkání s jejich komunitou? Je to ozvláštnění oproti tomu být doma?

Pro nějakou část publika asi ano. Pokud má někdo oblíbenou hospodu, kde začnou promítat filmy, tak to využijete. Anebo je pro vás zážitek procházet se po obchodním centru a dojít si na film s popcornem. Potom vás nedojme možnost pustit si film v hospodě, protože do hospody jdete pít. Nedá se to zevšeobecnit. Závisí, jak který člověk je zvyklý audiovizi konzumovat. Z toho plyne, že se to hodí k určitému typu filmů. Určitým způsobem se to rozvíjí. V okruhu lidí, co se v tom pohybují je zkušenost se site specific obrovská. Proto to působí jako velké téma, **ale vlastně je to taková realitní bublina.**

17.) Takže si myslíte, že cílí na specifickou část publika?

Určitě, na cinefilii a na lidi, pro které je kultura klíčovým elementem pro trávení volného času.

18.) A není to také proto, že lidé mimo tuto bublinu nemají šanci se o těchto projektech dozvědět?

Těžko říct. Musela by se udělat kampaň a zacílit ji na lidi, co chodí do multiplexu. Podle mě by to moc nefungovalo. Nemáme žádná data, proč lidi chodí do kina, kdy konzumují hlavní obsah. Neumím si představit, že lidé, kteří jsou zvyklí konzumovat mainstream především v kině bude zajímat site specific. Pokud se bavíme o **starší generaci, pro ně je to jiný typ konzumace kulturního zážitku. Konzumace kultury je jinde než u vyso-**

⁸⁹ *Gottland* [film]. Režie: Petr HÁTLE, Luáš KOKEŠ, Viera ČÁKANYOVÁ. Rozálie KOHOUTOVÁ, Radovan SÍBRT, Klára TASOVSKÁ, 2014.

koškoláků nebo náctiletých, kteří nemají pevně rozdělenou televizi, DVD a kino. Pro ně je site specific hrozně sexy, protože jsou venku, dají si pivo a potkají kamarády. **Takovýchle lidi ve středně velkých městech, kde nejsou vysoké školy, spíše nejsou. Protože ta aktivnější část se zájmem o kulturu odejde studovat vysokou školu do univerzitních měst.** Bylo by zajímavé sledovat, kde site specific projekce nejvíce rezonují. Kde vznikají ty prostory. Můžete mít multi žánrový prostor v Kamenici nad Lipou, kam budou jezdit zájezdovky a bude se promítat ve středu a v sobotu. Na programu budou *Ženy v běhu* a při tom to bude stále splňovat ty parametry, které vás zajímají.

19.) Myslíte, si že tedy cílí na mladší diváky, nebo se to nedá takhle říct?

Cílí to na lidi, pro které je konzumování kultury způsob trávení volného času.

20.) Distributoři se snaží alternativní projekce propojit s normálními projekcemi v kině třeba právě skrze premiéru?

Třeba. Nebo nějakými zvláštními projekcemi, které jsou součástí kampaně. Na speciální projekci se dá cílit reklama jednodušeji než na projekce v kinech. Kina nasazují filmy trochu jinak než site specific prostory. Spíše je to součást standartní distribuční strategie. Z mé osobní zkušenosti vyplývá, že se o tom neuvažuje jako o způsobu, jak ten film dostat k divákům. Ale například festival Jeden svět, který vytváří site specific projekce na různých místech, je možná funkční business model.

21.) A dřív se o tom takhle uvažovalo?

Myslím si, že řada producentů ambice vytvořit alternativní prostor. Projekt KineDok je toho důkazem. Snaží se vyhnout kinovému prostředí, který by tenhle typ filmů, jako chorvatské dokumenty, do programu nikdy nezařadil. Nepodařilo by se ten projekt v nějaké komplexnosti. Je nutno říct, že KineDok se definoval, na podporu z fondu MEDIA, to znamená, že on nevyrůstá z reálné potřeby. V základu ano, dostat dobré dokumenty z nám blízkého prostoru postkomunistických zemí do kin a zároveň české dokumenty k divákům

postkomunistických zemí. Struktura projektu musela reagovat na obsah té výzvy. Z mého pohledu je to určitým způsobem deformované, protože se přizpůsobujete nějakému dotlačnému schématu, do kterého se chcete vejít.

22.) Podle čeho se musí orientovat?

Týká se to spíše obecných kvót... Pravidel, které si ten projekt nastaví. Že nevybírám vstupné či minimálně. Nejsou to jen pravidla, které by odpozoval z chování trhu, ale jsou přizpůsobeny tomu, aby mohli úspěšně podat žádost.

23.) KineDok je tedy závislí na MEDII?

Nejenom na MEDII, ale na Státním fondu kinematografie a na Ministerstvu kultury. Jsou závislí na veřejných penězích, bez nich by projekt jinak neexistoval.

24.) Takže pokud chce producent dělat alternativní distribuci a distribuovat jenom touhle cestou, tak se mu to většinou finančně nevyplatí?

Neexistuje prošlapaná cesta. V nabídce KineDoku jsou většinou filmy, který kiny prošli, je to spíše doplněk kino distribuce, která zahrnuje pár projekcí v kinech.

Ale že by někdo od začátku plánoval a toužil investovat do site specific artových projektů, to si vybavuji jen *Gottland*. Kde to zafungovalo skvěle.

25.) Když se budeme bavit o KineDoku, tak oni mimo své webové stránky, spíše propagaci nemají...

Spoléhají spíše na to, že propagaci mají daná místa, pro které zajišťují servis materiálů. To je asi vše. Myslím si, že určitá investice do propagace tam bude. Možná právě ve spojení s filmy, pro které je to součástí širšího marketingového plánu. Marketing a distribuce obecně

jsou u producentů trochu problematické, což souvisí s tím, že peníze na výrobu filmů se většinou shánějí jinde než z distribuce.

26.) Jak si myslíte, že to bude do budoucna?

Dnes pro projekci potřebujete spoustu věcí, projektor, zvuk... Čím dál více lidí si promítají filmy doma na zeď. Dostupnost postavit si kino bude jednodušší a bude nějakým způsobem růst, což by to mohlo podpořit. Myslím si, že se budou rozvíjet multi žánrové prostory. Kino by mělo být dřív nebo později součástí kultury, ne být samostatnou jednotkou. Pokud chce pracovat s cílovou skupinou diváků a pokud producenti chtějí ambicióznější projekty dostat k českým divákům, protože v kině je ta situace trochu zabetonovaná. Site specific určitě bude součástí kampaně k filmům. Ale spíše nás nečeká, že by producenti šli pouze site specific cestou.

27.) Vy jste zmiňoval Jihlavský festival, s jakými netypickými projekcemi pracuje?

Dělá **Živé kino**, v Praze a v Jihlavě, kde promítá filmy. V Praze tematicky, v Jihlavě vesměs taky. Promítá v bývalých kinech, kde je spousta zavřených sálů. Buď se dělali projekce uvnitř anebo venku před nimi. To se nabízí festivalové komunitě. Nabízíme to jako bonusový zážitek mimo sezonu festivalu. Jedná se o jeden z prvních mediálních výstupů před nadcházejícím ročníkem festivalu. Je to součástí marketingové strategie festivalu. Je to rozšíření nabídky divákům, pro které je to zajímavé.

Je to v rámci festivalu populární?

V Jihlavě na letní projekce chodí 20 - 40 lidí podle typu filmu, což je docela dost. Do obyváků je to podle velikosti místa. Součástí toho je, že se Jihlava se během festivalu mění. Prožívá záchvěv velkoměsta. Najednou přijedou lidi, co už tu třeba nebydlí. Přijedou jako tvůrci anebo se jen potkávat. Je to součástí budování komunity, kterou festival vytváří. V Karlových Varech by to asi nefungovalo. Za prvé v centru města nikdo nebydlí.

Za druhé místní s tím festivalem nejsou tak propojení. Vypadalo by to jinak. Je to specifické.

28.) Například **festival Slavonice** je site specifický. Ve Slavonicích nejspíš kino ani nefunguje. Festival založil Ondřej Trojan, základem je, že tam jezdí s lidmi z divadla Sklep na chaty, chalupy, bydlení. Rozhodli se udělat festival. Ten strhává pozornost celého regionu. Je doplněný o hudební části, kvůli čemu k němu financieři jako Státní fond kinematografie nebo Ministerstvo kultury přistupují opatrně. Připadá jim, že to není jenom film. Mám zkušenost, že tam jezdí spousta lidí z Jihlavy nakoukat české filmy, které v kině nestihnou. Je otázka, zda site specific nejsou i **nové festivaly**. Pokud se podíváte na sály, tak v Jihlavě sály fungují celoročně, například Diod, nebo Dukla. Jedná spíše o standartní sály. V Třeboni nebo Uherském Hradišti se promítá například v Besedě, v Karlových Varech v Lázních III, to jsou projekční místa, které jsou určitým způsobem netradiční a daný festival si je musí pokaždé postavit znovu.

29.) Myslíte si, že tady ten typ projekcí funguje třeba i u znovu premiéry?

To závisí titul od titulu. Například kdyby se *Čas sluhů*⁹⁰, pokusil o znovu distribuci tak nemá šanci oproti *Kouři*⁹¹, který je kultovní záležitostí. V případě nově restaurovaného filmu, by to mohlo fungovat... Národní filmový archiv dělá znovu projekce pro kina, nemají ale jistotu publika. Nechtějí promítat mimo kina, aby ten zdigitalizovaný film nebyl v nedůstojných podmínkách.

30.) Myslíte si, že se mění i divácký zážitek s relokací filmu z kina?

Site specific se snaží napodobit situaci v kině. Nevidím zde moc prostor pro změnu. Konzumace audiovize je vždy soustavem. I když se divák dívá na televizi nebo si něco pouští na mobilu, tak se dívá soustředěně a snaží se nenechat rozptýlit okolím. Na tom se asi nic

⁹⁰ *Čas sluhů* [film]. Režie: Irena PAVLÁSKOVÁ, 1989.

⁹¹ *Kouř* [film]. Režie: Tomáš VOREL st., 1991.

nemění, **spíše se mění dostupnost a zájem**. Je to otázka do budoucna. Segment 35+ je stále vychovaný k tomu chodit do kina. Chodili do kina se školou, chodili masově do filmového klubu. Protože v té době nebyl internet a na malém městě obzvlášť, ve škole nebyla žádná audiovizuální, YouTube neexistovalo atd., takže byla buď strnulá a lineární televize anebo byla možnost jít do kina, což bylo standardní. Jejich vztah k filmové kultuře je jiný i v hledání žánrů nebo obsahu, který je tato generace ochotná konzumovat, a to se samozřejmě měnit bude. V 80 letech byly v televizi filmy pro pamětníky, to byly černobílé filmy ze 30 let, byly třeba padesát let starý. Dneska by filmem pro pamětníky, byly filmy ze 70 - 80 let, to už je skoro *I.T.*⁹² Film je stále stejný od 70 let kromě CGI⁹³, ale například povahou vyprávění jsou jiné.

⁹²*E. T. - Mimosvět* [film]. Režie Steven SPIELBERG, 1982.

⁹³ počítačem generovaný obraz

PŘÍLOHA II: ROZHOVOR S VERONIKOU KÜHROVOU

Rozhovor online s Veronikou Kührovou

1.) Distribuovala jste nějaký film alternativní cestou? Promítala jste nějaký film mimo kina?

Dva roky zpátky jsme měli premiéru filmu *Můj neznámý vojin*⁹⁴, což byl celovečerní dokument, který měl asi 80 minut. Pojednával o jiném pohledu na invazi vojsk Varšavské smlouvy do Československa. Film měl premiéru těsně před 21. srpnem, protože bylo výročí 50 let od invaze. Režisérka je Ukrajinka a vypráví příběh svého strýce. Její strýc patřil k vojákům, kteří v srpnu 1968 přijeli do Československa na tanku. Vypráví strýcovy pocity. Jedná se o jiný pohled na danou událost, o které jsme si zvykli říkat něco ve smyslu: “Fuj Rusové, ti jsou ti špatní”. Režisérka chtěla ukázat, že ty kluci, co přijeli na tancích, kterým bylo 18–19 let, byli obyčejní lidé a ani nevěděli, co se děje. To nás vedlo k rozhodnutí, že je potřeba film doplnit nějakou debatou, bavit se o tom, jaké to bylo. Proto jsme se spojili s KineDokem. KineDok dělá projekce mimo kina. Například v kavárnách, muzeích i na různých pěkných či zvláštních místech, které by byly pro projekci našeho filmu vhodné. Díky této spolupráci jsme měli okolo 20 projekcí po České republice. Měli jsme projekce také na Slovensku. KineDok je mezinárodní platforma, a proto se distribuce odehrála v dalších 6 zemích. Režisérka Anna Kryvenko se zúčastnila 90 % projekcí. Když jsme promítali film na festivalu kdekoliv v Evropě, tak tam jela a uvedla jej.

Česká distribuční premiéra byla 18. srpna v Praze a o dva dny dřív (16.8.) byla slovenská distribuční premiéra. Pak byl také film vysílán v televizi, protože bylo 50 leté výročí 21. srpna 1968 a Česká televize byla jedním z koproducentů filmu. Stejně tak proběhlo vysílání i na slovenské veřejnoprávní televizi RTVS, která byla také jedním z koproducentů filmu. Na “ivysílání” České televize vidělo náš film asi 20 000 lidí. Měli jsem domluvenou i online distribuci s DAFilms. To pak ovlivňovalo některá kina, která nechtěla náš film programovat, kvůli tomu, že byl v televizi. Nakonec se ale ukázalo, že to není tak důležité, a že projekce v kinech za přítomnosti režiséra fungují dobře.

⁹⁴ *Můj neznámý vojin* [film]. Režie: Anna KRYVENKO, 2018.

Další film, který nyní chystáme do distribuce, bude mít obdobný model šíření. Jedná se o film *Kiruna - překrásný nový svět*⁹⁵. Film už měl být v distribuci, ale epidemie Covid-19 nám to bohužel nedovolila, a tak bude premiéra v kinech na podzim. *Kiruna* vypráví o hornickém městě, kde se těží železná ruda a kvůli těžbě se musí obyvatelé přestěhovat. V České republice bychom rádi film promítli na místech, která mají podobnou zkušenost jako švédská Kiruna. Znamená to uvést film na Mostesku, Ostravsku a podobných místech zasazených těžbou. Také bychom chtěli promítat v lázeňských městech, protože se během epidemie Covid-19 ukázalo, že tato města najednou přestanou fungovat, neboť jsou závislá na těch, co přijíždějí. Většina jejich obyvatel je zaměstnána především ve službách (obchody, restaurace a hlavně ubytování - hotely). Všechno je navázané na lázeňské hosty. Na těchto místech plánujeme s distributorem dělat promítání s debatou. Budeme zase spolupracovat s KineDokem a distribuovat i mezinárodně v dalších osmi zemích Evropy. Chceme to také nabízet klasickým kinům, aktuálně např. spolupracujeme s kinem Pilotů v Praze. *Kiruna - překrásný nový svět* vyvolává debatu, což se nám potvrdilo na české festivalové premiéře v Jihlavě⁹⁶, kde v debatě po filmu diváci ve svých dotazech spojovali kontext Kiruny s českým prostředím. A zajímalo je, jak je možné, že se tyto věci (odsunutí města i proti vůli některé části obyvatel) dějí i ve Švédsku, a že je vlastně tento problém srozumitelný divákům tady u nás. Je to samozřejmě časově i finančně náročné dělat projekce s účastí režiséra, ale po zkušenostech s *Mým neznámým vojínem* jsme si uvědomili, že je to správná cesta.

2.) Tyto speciální projekce s debatou jsou pro Vás jako pro producenta, potažmo distributora, finančně náročnější než projekce v kinech?

Může se zdát, že projekce mimo kino jsou levnější. Aby na Váš film přišli diváci musíte ho zpromovat. PR stojí prakticky stejně u dokumentu jako u hraného filmu. Hraný film má tu výhodu, že může stavět promo na "hvězdách". Toto dokumentární film neumožňuje. PRista, kterého si najmete, abyste získali návštěvnost 2000- 3000 diváků má stejnou sazbu u obou typů filmu. Jeho sazba je okolo 50 000 Kč za necelý měsíc. Hlavní kampaň se odehrává zhruba 14 dní před premiérou filmu a premiérový týden. U celovečerního filmu

⁹⁵ *Kiruna - překrásný nový svět* [film]. Režie: Greta STOKLASSA, 2019.

⁹⁶ Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava

to může být i částka okolo 150 000 Kč, například i největší PRistky Uliany Donátové. Sazba je u hraného filmu vyšší, ale odpovídá to vyšším rozpočtům a výtěžkům. U těchto filmů se pohybujeme v milionech, zatímco u dokumentu v tisících. Vstupní náklady na PR jsou prakticky totožné u obou typů filmu. Pronájmy site specific míst nejsou malé, zatímco kino Vás nic nestojí. Například projekce dokumentárního filmu *Můj neznámý voják* na střeše Lucerny nás stálo 30 000 Kč. V DOXu nás malý sál stál po slevě 25 000 Kč. Velký sál se 150 místy okolo 80 000 Kč. Kino Vás vychází levněji, protože zaplatíte jen za jednotlivá místa, ale záleží na kinu. Kino distribuce Vás vyjde levněji, protože platíte jen shipping⁹⁷. Z toho vyplývá, že projekce na zajímavém a netradičním místě Vás stojí mnohem více než v kině.

Například my chceme vytvořit promítání *Kiruny - překrásný nový svět* v Jezeří, místo musíme pro projekci vybavit plátnem a sedačkami. Musíme pronajmout techniku, místo ozvučit, zaplatit dopravu a najmout technika. Čily premiéra či promítání s debatou je finančně náročné. Od Státního fondu kinematografie zpravidla dostanete podporu 100 000 Kč na distribuci filmu, což Vám pokryje jednu premiéru v DOXu.

Je poznat úsilí malého či nezávislého producenta, který se rozhodne svůj film distribuovat sám přes site specific či kina. Věnuje tomu mnoho času a úsilí, myslí kreativně a 2000 diváků je pro něj hodně. Tento počet diváků s menším filmem je relativně hodně.

Vy jste tedy od fondu dostala grant na distribuci obou filmů?

Na *Mého neznámého vojína* jsme získali 100 000 Kč z požadovaných 200 000 Kč a vytvořili jsme 2500 diváků, protože jsme to distribuovali sami či s KineDokem. U *Kiruny - překrásný nový svět* máme podanou žádost na 300 000 Kč a čekáme na rozhodnutí. Bylo nám vyčítáno 50 000 Kč za PRistku, na základě čeho jsem Unii filmových distributorů požádala o čísla návštěvnosti filmů, která získala vyšší částku než my. Například *Až přijde válka*, získala okolo 300 000 Kč, *Cirkus Rwanda* 250 000 Kč a *Kibera: příběh slumu též* okolo získal 350 000 Kč od fondu. Výsledky byly tristní, protože *Cirkus Rwanda* za 200 000 Kč od fondu udělal asi 700 diváků. A my jsme za 100 000 Kč od fondu měli diváků 2 500.

⁹⁷ náklad na dopravu filmové kopie

A myslíte si, že díky tomu, že děláte tyhle projekce, máte více diváků?

To se nedá přesně říct. Je potřeba najít skupinu lidí, které nalákáte. *Můj neznámý voják* měl okolo 20 projekcí v kině a 1 200 diváků. Skrze site specific jsme jich získali 1 300. Je to více diváků, protože pro ně připravíte program na míru.

V Praze jsme během týdne vytvořili osm projekcí s debatéry, kteří se orientovali v srpnu 1968. Debat se vždy zúčastnila režisérka Anna. Jedna debata probíhala například s Michalem Kocábem, který se zapřičinil, že Rusové v roce 1993 opustili Československo.

Diváky projekce zajímá kvůli dané debatě. V premiérovém týdnu jsme vytvořili 8 projekcí s debatou zadarmo, díky čemuž jsme rozproudili společenskou debatu. Finančně jsme projekce pokryli z grantu nebo KineDokem. Důležitým faktorem bylo ale i datum 21. srpna, ke kterému probíhal rozsáhlý kulturní program. Během premiérového týdne jsme měli diváckou účast 30- 40 na projekci. Promítali jsme v Kasárnách Karlín, v DOXu atd. Svě diváky si to našlo. Je možné promítat jen v Praze, jelikož disponuje obrovským množstvím míst, na každé Vám přijde 30 lidí, ale my se snažíme nebýt pragocentričtí. Problém je, že mnoho kin mimo Prahu Váš film nechce nasadit. Ačkoliv se Státní fond kinematografie snaží podporovat kinaře v pestrém programu, tak to funguje v 10 kinech.

Kina promítají spíše blockbustery a české komedie, což jsou divácky úspěšné snímky. Tyto filmy nemají potřebu nasadit něco, co vybočuje. Dostat film do kina je náročné, protože každé kino programuje jindy. Některé 14 dní předem a jiné měsíc předem. Je náročné pochopit jejich systém.

Myslíte si, že projekcí děláte více v Praze nebo celkově ve větších městech, které jsou více kulturní? Myslíte si, že diváky tyto projekce zajímají více ve větších městech, nebo je to vysloveně protože ty kina to přijmout nechtějí?

Filmy, které dělám já, směřujeme na jedno sálová kina, do multiplexu se naše filmy nikdy nedostanou, pokud to nebude nějaká komedie nebo americký blockbuster. Do multiplexu byste se dostala v případě, že byste jim za projekci zaplatila. **Spousta kin je zřizována městem a spravuje je zaměstnanec radnice- kulturní referent, ne kinař. Těchto kin je po republice poměrně hodně. Programují jeden film denně široké veřejnosti pro zábavu.** Většinou na menší filmy, nezávislé, artové a umělecké filmy, zůstane **jednou týdně slot po bývalém filmovém klubu. Ve výsledku bojujete o jeden slot s artovými filmy z Cannes, Benátek a Toronta.** Je ale samozřejmé, že se najdou i výjimky. Příkladem je kino Metro 70 v Prostějově, které se díky osvícené kinařce z Univerzity Palackého za dva roky vyšplhalo na 6. nejlepší kino v republice. Začala se více zajímat o diváky a dělala pro ně různé programy. Zařídila webové stránky a facebook. A tvoří tematická promítání pro děti, důchodce atd. **Záleží, kdo kino vede a zda se o něho snaží.** Pokud tomu tak není, tak producent musí dělat obrovské PR, což není možné pro 450 kin v republice. **Proto si většinou producent vytipuje 20- 30 kin v republice, která se zajímají o artové filmy. Je to například Minikino v Ostravě, Brno- Scala, Olomouc - Metropol, v Plzni Prostě kino.**

V republice je zhruba 30 kin, která se zajímají o tento obsah. Ačkoliv se Státní fond kinematografie snaží kina podporovat v pestrém programu, neseťkává se to moc s úspěchem, protože ta kina potřebují vysokou návštěvnost nebo zavřou.

Proto je občas lepší zvolit strategii, 10 projekcí v Praze, kde získáte návštěvnost. Protože v Praze je zájem o kulturní zážitky. Následně film dáte online na Voyo nebo DAFilms.

To je potom docela ztrátové, není?

Pokud nechcete být v distribuci finančně ztrátový, dotovat ji ze svého, tak ano. Státní fond kinematografie Vám nepokryje všechny náklady. Vždy musíte něco vložit. Pokud chcete milion diváků bude Vás to stát 3 miliony. Dnes ani velké firmy tolik neinvestují obrovské peníze do distribuce, protože se jim to nevrátí. Občas se ale objeví film, kterému se to vyplatí, například *Ženy v běhu*, *Padesátka*, *Vratné lahve*, kteří měli obrovskou návštěvnost. Lidé se jdou do kina bavit, bohužel.

Trh je přehlcený nejrůznějšími platformami. Dnes máte přístup ke všemu, akorát čas nemáte, takže to stejně nevidíte. Z návštěvy kina si uděláte zážitek a ten zážitek Vám zprostředkuje multiplex, drahý popcorn a koukáte na *Frozen*. To samé se snažíte udělat přes site specific. Dříve se říkalo, že film musíš vidět na velkém plátně, jenže kin s obrovským plátnem už moc není, pokud to není multiplex. Pokud vytváříte site specific, tak to plátno není velké, ale lidé se o filmu něco dozví z debaty. Vytvoříte to na příjemném místě. V podstatě se vracíme úplně k začátku kina, kdy se v kinech rozdávaly talíře, aby lidi přišli do kin. Vy pro ně vytváříte zážitek. Dnes jsou velmi oblíbené kino kavárny, kde si dáte dobrou kávu nebo pivo a u toho koukáte na film. Hold lidé potřebují být baveni, jelikož si dnes mohou vše najít, vy je potřebujete z té marketingové přehršle vytáhnout.

Je potřeba najít svého diváka a základní otázka je, pro koho film děláte. Je potřeba si to říct už na začátku a promyslet co s filmem budete dělat. Hned záhy řešíte, jak budete film promovat. Protože až film dokončíte a nabídnete ho distributorům, tak vám řeknou, že ho nechtějí, jelikož s ním bude moc práce za málo peněz. Potom ta distribuce zbývá na Vás a vy ji musíte vymyslet. Site specific je nádherný, ale je drahý a náročný jak časově, tak vymyšlením a koordinací.

Můj neznámý voják byl vysílaný v televizi 21. srpna, což jsme podpořili happeningem.

Film jsme promítali na Novou scénu Národního divadla. Nová scéna se nachází na Národní třídě, což nám spojuje dané události. Promítali jsme obraz, pod kterým byla webová stránka pro naladění zvuku. Lidé chodili kolem, občas se někdo zastavil a podíval. Lidé jezdili 22 tramvají a koukali na náš film. Promítání jsme připravovali 14 dnů a stálo nás to 25 000 a **reálně nemáme žádného diváka, nic z toho nemáte, ale uděláte takový milý happening, o kterém se mluví. Přitáhne to pozornost. Bez dotací Státního fondu kinematografie, respektive MEDIE kreativní Evropy, která je pouze pro distributory, není možné tyto věci vytvořit.**

Bohužel v České republice diváky nenavnadí ani zahraniční festivaly či zahraniční ceny. *Můj neznámý vojin* byl zhruba na 30 festivalech a získal 4 ocenění. Ale bohužel to nemá vliv na počet diváků.

Vy jste říkala, že spolupracujete s KineDokem.

Ano.

Jakým způsobem probíhá propagace? Půjde mi, že KineDok nemá žádnou propagaci, že buď promítají v nějakém malém kině, takže si to propaguje to kino samo, a nebo udělají událost na Facebooku, ale to je zhruba vše. Z mého hlediska mi přijde, že divák, který už není nějakým způsobem zainteresovaný v tom projektu, tak neví, kde hledat a nemá šanci ho najít.

KineDok je specifický, má síť distribučních míst, se zájmem o dokumentární filmy.

KineDok od Vás **předkoupí práva na projekce**. Koupí třeba 20 projekcí za paušální cenu. Funguje to v mezinárodním i českém KineDoku. **Funguje na principu komunitního sledování**. Pravidelně filmy dodávají na "svá" místa, kde už jsou lidé zvyklí na to, že každý čtvrtek mají zajímavý dokument i s debatou. Sami o sobě nemají žádné velké PR, nedělají ho. Facebookové události a stránky utváříme sami a společně to sdílíme. KineDok spoléhá na to, že daný projekt propaguje organizace, kde se film promítá a producent filmu.

V mezinárodním KineDoku si vždy propagaci řeší distributor v dané zemi, například slovenský KineDok zaštiťuje Filmtopia. **Jen v České republice jsme s *Mým neznámým Vojnem* udělali 20 projekcí, což je za jednu organizaci hodně**. KineDok distribuuje zhruba 10 dokumentů na rok.

Díky KineDoku má spousta malých dokumentů odbyt. Artových kin, které jsou schopné a ochotné takové filmy nasadit, je v republice okolo 20- 30. Pokud KineDok mimo tato kina vygenerovat každému filmu 20 projekcí, tak to je dohromady 50 projekcí, což je skvělé.

Do distribuce KineDoku se chtějí všichni dostat, protože mají odbyt a o film se starají. Nejsou tedy jen půjčovna. Nemají jen katalog a nečekají, až jim někdo napíše, to samozřejmě také, ale oslovují své partnery a nabízejí jim obsah.

Nabízíte KineDoku filmy sami anebo se aktivně podílejí a oslovují Vás? Případně v jaké fázi je oslovujete?

Je to oboustranné. Protože KineDok funguje pod Institutem dokumentárního filmu, který mimo jiné sbírá informace o dokumentech ve vývoji, ve výrobě i v postprodukci. Vytváří katalog, který distribuuje po festivalech. Mají přehled o lokální tvorbě, a proto je to propojené. Někdy nám volají a ptají se, jindy ho nabízíme zase my jim. KineDok má porotu, která filmy vybírá. Většinou jim nabízíte hotový film, protože se na něj musí podívat, samozřejmě oni o Vás ví.

Kiruna bude v distribuci až v září?

Ano, je to film pro náročného diváka ne pro běžného. Cílíme mimo jiné na obyvatele těžebních měst a na lidi zajímající se o přírodu a enviromentalismus. Jedná se převážně o vysokoškolské publikum. Proto chceme jít do kina až koncem září - začátkem října, protože to školy začínají. Plánujeme to na podzim, abychom se stihli kvalifikovat na České lvy, protože jednou z podmínek je projekce v 30 různých kinech. Promítání plánujeme opět doplnit debatou, protože se nám tento nosný model již osvědčil.

Je podmínka promítat vysloveně v kinech?

Ve stanovách je psáno kino. **Protože kino je záruka kvality.** Je otázka, co vše je kino. Instituce kina musí být oficiální. V tomhle je výhodnější si film distribuovat sám, protože do 30 kin se dostanete. Je výhodné uvést film až ke konci roku, protože ČFTA se volí v lednu a porota to bude mít nejvíce v paměti. ČFTA má 250 členů a 65 filmů, které musí

zhlédnout, a pokud váš film neznají, tak se na něj nepodívají. Proto je důležité dělat PR na konci roku.

Myslíte si, že je větší procento nízko rozpočtových dokumentárních filmů, který jdou touhle cestou než hraných filmů?

Dokumentárních filmů je za rok stejné množství jako hraných, což je hodně. Nemůžete od Státního fondu kinematografie získat 500 000 Kč na dokumentární film, který uvidí 1 000 diváků. Máte určitou zodpovědnost. Pokud nebudete umět film zpropagovat, tak Vám fond již věřit nebude. Dokumentů je hodně, ale mezi lidí fungují. Z mé osobní zkušenosti vím, že do Prostějovského kina přijde 30 diváků, které zajímá dokumentární cestopis, poslechnou si debatu o tom, jak jezdit trabantem po Africe a jsou spokojení. Dokument *Hranice práce*⁹⁸ od Apoleny Rychlíkové, je sice příšerně natočený, ale byl nominovaný na Českého lva a rozpoutal velkou společenskou debatu. Ten film velmi zarezonoval.

Záleží, jaký dokument chcete vyrobit. Nízkorozpočtový dokument neznamena, že je špatný nebo nezajímavý. Musíte jen vědět, kdo je vaše cílová skupina.

Film *V síti*⁹⁹ měl za prvních 14 dní 300 000 diváků. Momentálně čekají až skončí karanténa, protože je pro ně zásadní vytvořit na promítání debatu a vysvětlit to dětem. Je potřeba pracovat s diváckou stranou. Pokud natočíte film, co můžete distribuovat přes VoD¹⁰⁰, tak to udělejte. Pokud máte televizní námět, dejte ho do televize. Není pravda, že film musí jít do kin. **Kino je určitý specifický prostor, do kterého se vše nehodí.** Například Francie má v rámci CNC (státního fondu kinematografie) rozděleno, zda bude film televizní nebo filmový. Producent se musí již od začátku rozhodnout. U nás to tak bohužel nefunguje. U nás je financování malé, proto se producenti snaží udělat film do kin i do televize. Domnívám se, že v rámci Státního fondu kinematografie můžete teď nově žádat finance rovnou na VoD. Stačí vytvořit online kampaň. Je to celé o propagaci, lidé musí o tom filmu vědět. Jde o to vymyslet, jak lidi přitáhnout k sobě.

⁹⁸ *Hranice práce* [film]. Režie: Apolena RYCHLÍKOVÁ, 2017.

⁹⁹ *V síti* [film]. Režie: Vít KLUSÁK, 2020.

¹⁰⁰ Video on demand, příklad: HBO, Netflix, DAFilms, Voyo...

Z vlastní zkušenosti vím, že si v preprodukcí připravíte distribuční plán, který ve finálně nemáte energii splnit. Protože se věnujete mezitím i jiným projektům. Nezbyvá Vám tolik energie, a tak musíte zlevňovat ze svých prvotních nároků, protože víte, že vás to bude stát čas a úsilí.

PŘÍLOHA III: ROZHOVOR S BOHDANEM BLÁHOVCEM

Rozhovor s Bohdanem Bláhovcem¹⁰¹ online 20. 5. 2020

1.) Můžete mi představit čím se KineDok zabývá, jaká je jeho dlouhodobá koncepce a jak se vyvíjí od svého začátku do teď?

V genezi KineDoku je podle mě hodně důležité, že v roce **2015 projekt vznikl z popudu a z kontextu Audience Development výzvy¹⁰² jako cíleně míněný projekt na vytvoření sítě pro alternativní distribuci, směrem ke vzdělávání a edukaci publika**. První dva roky MEDIA vypisovala tuto výzvu, od roku 2017 výzva už neexistuje, MEDIA zrušila veškeré Audience Development¹⁰³ projekty a vše primárně soustředila do onlinu. Do určité míry to souvisí i s vývojem projektu. **Důležité je, že KineDok primárně vznikl proto, aby doplnil a rozšířil distribuční možnost, primárně pro filmy z teritoria ze střední a východní Evropy**. Do KineDoku jsem přišel až v roce 2017, takže u prvních dvou let jsem nebyl, to pracovali na projektu kolegové z Institutu dokumentárního filmu. Ale první rok to vzniklo jako konglomerát, myslím si, že pěti evropských zemí s cílem vybudovat na území každého partnerského státu nějakou novou distribuční infrastrukturu, v tom smyslu jít na to principem, který já osobně rád nazývám tzv. **Comunity Cinema**, to znamená, **najít v nějakém kulturním prostředí na platformách podniků kaváren, barů, komunitních center nějaké zájmové skupiny, kterým v kontextu toho projektu pomůžete rozšířit jejich povědomí a znalost o dokumentárním filmu. Cílem KineDoku od počátku bylo budovat aktivní diváckou komunitu**. Každý, kdo je součástí KineDoku, dostává přístup k dramaturgickému balíčku. Vedle toho je velmi **důležité pracovat s diváckou komunitou jako s aktivní složkou**. To znamená, že kromě toho, že KineDok je kurátorský – dramaturgický výběr a posléze dané filmy nabízí ven, tak je velmi důležitou součástí projektu již od počátku pracovat i s jednotlivými místy, vytvářet v nich “pocit sounáležitosti” a během roku je ideálně i edukovat. Každý rok probíhají 2–3 workshopy.

Důležité je vždy úvodní workshop, kdy dojde k setkání všech zástupců projekčních míst a je jim představen projekční balíček, dozví se informace o filmu. Co se týká kon-

¹⁰¹ Bohdan Bláhovcem byl ředitelem KineDoku mezi lety 2017 a 2020.

¹⁰² MEDIA Kreativní Evropa

¹⁰³ v češtině rozvoj publika

cepcí KineDoku, tak jedna věc je vybudovat platformu, vybudovat síť a druhá věc je, že jsme chtěli, aby náš distribuční model byl trochu jiný než v klasickém kině, aby byl KineDok takovým **celoročním festivalem** a umožňoval to co umožňuje každá festivalová projekce, to znamená nějaký **živý element – film, a po konci filmu přidanou hodnotu**. V grantových výzvách a v průvodních textech jsme to nazývali **event base distribution**, to znamená eventová distribuce. Z 90 % to znamenalo, že probíhala debata s tvůrci. A naším cílem bylo a stále je, aby každé projekční místo, které projekci pořádá, bylo schopno ze svých řad vygenerovat osobu, která bude aktivním spoluorganizátorem daného večera. Aby daný člověk vedl debatu s hostem k filmu. V tomhle je projekt dvojdílný, jedna věc je, že mi těm místům nabízíme filmy. A druhá věc je, že jsme rádi, když jsou také aktivní složkou a jsou schopní odbavit debatu.

V ideálním případě to fungovalo, tak že my jsme jim dali “přístupovou cestu” a nejfunkčnější místa z platformy KineDoku byly soběstačná a dokázali si domluvit doprovodný program i po vlastní ose.

Můžete jmenovat nějaká nejfunkčnější místa?

Historicky zajímavé projekční místo, je podle mé zkušenosti, Jičín. Nejdříve sídlilo ve staré synagoze a poslední rok jsou v komunitním centru. Ve své podstatě se dá říct, že **projekce nikdy nevygenerovali závratnou diváckou návštěvnost, bavíme se opravdu o desítkových řádech o průměru 11 lidí na projekci**. Osobně to v kontextu alternativní distribuce nevnímám jako problém, protože každé město má svůj **bod nasycení**, a pokud se KineDoku podaří vybudovat komunitu 11 lidí v tom daném městě, která ty projekce navštěvuje, tak to považuji za splněnou misi. My nejsme klasické kino, které by žilo z návštěvnosti... Tím pádem se dá říct, že například v Jičíně je funkční komunita 11 lidí. Když vy najednou bylo méně diváků, tak by to značilo, že je někde problém. Zároveň pokud se návštěvnost závratně nezvýší na 50–100 diváků, tak já to za problém nepovažuji, protože to ukazuje, že je tady nějaká malá komunita a ta mezi sebou sdílí zájem.

Narážím na to, že jednou z motivací a z důvodů pro KineDoku byla malá návštěvnost v klasickém kině, samozřejmě v dnešní době to trochu láme *V síti*¹⁰⁴, ale to je určitý druh

¹⁰⁴ *V síti* [film]. Režie: Vít KLUSÁK, 2020.

dokumentárního mainstreamu, který je pečlivě vybudovaný. Najdou se příklady, které nabourávají to, co říkám, ale v celém pojetí se **v klasické distribuci na dokumenty chodí málo**. A naopak festivalové projekce, typu ozvěn generují mnohem více diváků, **protože člověk, z mého pohledu, u dokumentárního filmu chce pocítit dotek s realitou, chce něco navíc**. To film s živou debatou umožňuje a pro diváka se to stává atraktivnější. Příkladem může být například festival Jeden svět.

2.) KineDok spadá pod český Institut dokumentárního filmu, kdo je hlavní osoba, která filmy vybírá?

Je to velmi jednoduchý princip, který je i určitým limitem balíčku. V tuhle chvíli jsme **soustavou sedmi evropských států a každoročně máme evaluační schůzku**, která termínově většinou byla během Jihlavského festivalu, konala se tři dny. Jeden den je věnován **evaluaci uplynulého ročníku a následující dny jsou věnovány plánování následujícího ročníku**. Principem je, že **každá partnerská země se zavazuje k tomu, že vykoupí práva na dva filmy ze svojí provenience** a díky tomu, že je to plně v jejich finanční režii jsou to oni, kdo nominuje první před selekci. To znamená, že my se sejdeme v Jihlavě a každá země nabídne 5–7 titulů, které dává do před výběru. My potom během dvou intenzivních měsíců na koukáváme zhruba přes 100 filmů a po sléze se vyberou dva filmy z každé země. To znamená, že by KineDok měl hlavního dramaturga, který by balíček sestavoval. Ale v případě dojde-li na nějaký problém a rozhodování mezi dvěma filmy, tak IDF jako hlavní koordinátor projektu má hlavní slovo, konkrétně mé slovo nebo zástupce hlavního koordinátora. **Vznik kolekce je velmi kolektivní a dynamický**. Samozřejmě jsou to i limity, protože pracujeme s určitými rozpočty na dané akvizice, a protože jsme nevýdělečný podnik. Většina těch společností jsou chudý distribuce nebo nějaké nevládní společnosti, které fungují převážně díky různým systémům grantových podpor. Naše rozpočtové dispozice jsou velmi omezený, z části i díky této situaci, a musíme to přizpůsobit i uvažování o filmech. Nechci, aby to vyznělo kompromisně, vždycky se snažíme nelimitovat to nejlepší. Musím říct, že k mému velkému potěšení se nám to z 95 % daří. **Na mezinárodní úrovni chápou KineDok jako čtvrtý nebo pátý schod distribuce**, to znamená že to jsou filmy, které mají za sebou ten bod jedna, což je festivalové uvedení, pak mají častokrát i bod dva, to je nějaká forma distribuce a pak občas mají za sebou i bod tři a

čtyři, což je broadcast anebo on demand. A pak přichází KineDok, vyváří filmu další život, který by možná do té doby nebyl. Díky tomu jsou licencoři shovívaví i ohledně ceny.

Na mezinárodní úrovni častokrát posíláme do distribuce tituly, který už mají leccos za sebou, ale nebyly uvedeny v ostatních zemích, tím pádem je to situace, která je výhodná i pro cinencera i pro nás. Je to častokrát viditelné i z pozice Česka. Čeští zástupci mají častokrát českou distribuci již za sebou, a tak pracujeme s možností, že u nás nebudou tolik navštěvovaní. Ale zároveň je tu obrovská možnost, že budou naopak velmi žádaný a navštěvovaný v zahraničí. Což je zajímavý jak pro producenty, tak pro tvůrce. Ale zároveň jsou tu příklady, které porušují pravidlo, jedním z nich je loňský rok a film *King Skate*¹⁰⁵. Který měl v Česku masivní distribuci i site specific ve skate parcích, byl on demand na ivysílání, a přesto to byl hned po filmu *Forman vs. Forman*¹⁰⁶ loňský nejnavštěvovanější film, který opravdu o řád převyšoval ostatní tituly. Což je velmi zajímavé. Myslím si, že to ukazuje, jaké jsou limity a jaké jsou potřeby tohoto typu distribuce a že se na tom ukazuje, že i tím, jak promítáme spíše po klubech, tak ta divácká komunita pravděpodobně preferuje lehčí žánr. *King Skate* je paradoxně ideální, protože to není hloupý film, je to chytře udělaný mainstream a dá se říct, že pro tento typ publika, což jsou většinou středoškoláci, vysokoškoláci a lidé mezi 16–25, ideální. Tento segment vyhledává easy going mód, který *King Skate* v sobě má a zároveň obsahuje reflexe historické éry. A je to film, co je pro diváky tohoto typu distribuce nesmírně zajímavý. Pobaví se, a ještě se něco dozví.

Dalo by se říci, že jsou tuzemské filmy u nás více úspěšné?

To je nějaký můj předpoklad, já bych si myslel, že lidé, kteří se zajímají o dokumentární film na *King skate* už nepůjdou, protože ho už někde viděli. Překvapivé je, že se dá říct, že KineDok vytváří úplně novou diváckou platformu, nejsou to lidé, který by měli možnost ten film vidět v kině nebo ho propásli v televizi a díky tomuhle si na něj zajdou. Ano, platí to, že pořád je zde národní hrdost, nebo jak to nazvat s lehkou porcí humoru, český divák stále více preferuje český film, ale zároveň v případě *King Skatu* bych rozporoval, co říkáte, že by o české filmy nebyl takový zájem v zahraničí jako u nás. Jako příklad uvedu

¹⁰⁵ *King Skate* [film]. Režie: Šimon ŠAFRÁNEK, 2018.

¹⁰⁶ *Forman vs. Forman* [film]. Režie: Helena TŘEŠTÍKOVÁ, 2019

opět *King Skate*, loňský rok byl nejnavštěvovanějším filmem i ostatních zemích, minimálně ve třech ze sedmi.

Já jsem náhodou byla v Bukurešti na promítání *King Skatu* a tam bylo plno.

Myslím si, že Bukurešť je zrovna skvělý příklad i pro promýšlení toho co alternativní distribuce znamená. Rumunsko je země, která má úplně rozpadlou nějakou distribuční infrastrukturu, klasické kino distribuce. Tím pádem tam tyhle platformy alternativního typu jako KineDok jsou šíleně úspěšné, protože častokrát je to pro lidi jediná možnost, jak se k filmu dostat. Což si myslím, že je vlastně rozdíl oproti **Čechám, tady není ambice, aby to něco suplovalo, spíš jde o chytré doplnění a o rozšíření té možnosti a nalezení nového diváka.**

Zajímavé je a souvisí to i s tím, co jsem říkal před tím, že máme nějaké filmy online, častokrát promítáme v rámci event based distribuce i filmy, které je možné najít jak na broadcastu, tak i na on demandu, ale co se návštěvnosti týče tak nás to neohrožuje. Zajímavé je, že častokrát divák KineDoku jde spíš za živým zážitkem a preferuje ho oproti tomu si pustit film doma u počítače. To je pro mě asi nejpřekvapivější zjištění, že si tyhle formy distribuce nekonkurují, ale můžou se skvěle doplňovat.

Ono je to taky tím, že KineDok je postavený jako živá věc i historicky a diváci jsou na to zvyklí. Myslím, že jsme ještě v plenkách ohledně demandu. Je poznat, že naši diváci na to nejsou zvyklí a my s tím také primárně nepracujeme, takže v našem případě je fyzická návštěvnost mnohem zajímavější než ta on demandová.

Mluvím více o mezinárodním KineDoku, o tom centrálním balíčku, protože si myslím, že v mnoha ohledech je to to nejzajímavější. Je to mezinárodní projekt a my jsme schopný vzít jeden film a poslat ho rázem do sedmi zemí. V tom je to unikátní a jiný oproti ostatním distribučním konceptům. Důležité je ale zmínit, že vedle toho je každoročně velká volnost pro lokální upgrade každé země. V překladu to znamená, že v případě českého KineDoku jsme za 3 roky, co jsem byl v KineDoku udělali lokální premiéry pro **2–3 tituly, které nám přišli zajímavý a cílili jsme jenom na místní publikum. Snažíme se dostat do**

oběhu filmy, který by jiný distributor do oběhu neposlal. Příkladem toho byl *Můj neznámý voják*¹⁰⁷ a *Okupace 1968*¹⁰⁸.

Byl to společný arrangement mezi mnou a distributory od samého počátku. V rámci spolupráce jsme každý překrýval část rozpočtu, což bylo výhodné jak pro ně, tak nás. A tento model mě osobně začal hodně bavit, distribuovat na místní úrovni věci, které by se ven jinak nedostali a dělat to způsobem, který je trochu performativní nebo nějakým způsobem zajímavý. V této tradici jsme se snažili pokračovat a loni byl náš nejnavštěvovanější titul film Heleny Třeštíkové *Forman vs. Forman*. Který jsme poslali do distribuce, jelikož jsme byly v zásadě jediní distributor, který mohl ten film dostat mezi lidi. A byla to pro obě strany velmi zajímavá spolupráce. KineDok za ty roky vygeneroval okolo 50 míst po republice, kde je nějaký zájem o to sledovat určitý typ filmu. Je to taková paralelní síť, nikdy ty čísla nebudou tak velké jako jsou v případě kino distribuce, už jenom proto, že ty místa nemají častokrát ani takovou kapacitu, ale i tak je to zajímavé.

Většina filmů, které zmiňujete byly v kino distribuci. Jsou i takové, které vy reprezentujete a do klasické kino distribuce se nedostali?

Ano, naší snahou je dostávat do distribuce věci, který by tady normálně nebyly. To znamená, že přivezeme 12 filmů ze zahraničí, který by u nás v distribuci nikdy nebyly. U českých titulů je ten rozdíl, že tam jsou většinou filmy, které nějakou formu distribuce na lokální úrovni měli. Není to železné pravidlo, ale je to velmi časté. Dá se říct, že s ohledem na centrální balíček jsou to filmy, které měli i nějakou formu distribuce. Vedle toho se snažím najít další aspoň dva tituly, kde jsem výhradní a jediný distributor, ale to se bavíme pouze o českém teritoriu.

Když ještě bych se vrátila k těm projekčním místům, tak vy jste zmiňoval zhruba 50 míst. Jedná spíše o větší univerzitní města?

¹⁰⁷ *Můj neznámý voják* [film]. Režie: Anna KRYVENKO, 2018.

¹⁰⁸ *Okupace 1968* [film]. Režie: Linda DOMBROVSZKY, Magdalena SZYMKÓW, Stephan KOMANDAREV, Jevdokia MOSKVINA, Marie Elisa SCHEIDT, 2018.

Samozřejmě ve větších univerzitních městech je to odbytiště větší, ale neplatí to stoprocentně. Například s Olomoucí jsme začali spolupráci až loni, a to díky Pastiche filmz. Města, která jsou velmi aktivní a funkční, tak jako Prahu zmiňovat je skoro až trapná fráze, zároveň ale v Praze je nutno říct, že ta nabídka je tak veliká, že je zde i obrovská mortalita. Častokrát máme-li v Praze místo, tak ono nepromítne celou kolekci, ale jen pár filmů, protože se jim to hodí do programu. Ale jsou i výjimky, například Studio Alta, Kasárna Karlín anebo Meet factory, a vedle toho funguje Brno. Ve své podstatě nás baví, že máme i města, kde nás objeví někdo, koho zaujme dokumentární film, projekt či titul. Výborně to funguje třeba v Třebíči, v Jičíně, v Pardubicích. **Jedním z posláním projektu je dostávat filmy i do peripetií, což nemyslím pejorativně, ale i mimo to hlavní dění.**

Vy jste zmiňoval, že projekční místa si vybírají filmy sami. Jak pracují s propagací? Oni sami se snaží film propagovat nebo jim nějakým způsobem pomáháte?

Součástí našich workshopů je, že kromě toho, že je učíme, jak zvládnou diskuzi po filmu, i úvaha nad možnostmi propagace a marketingovým plánem. My jim nějakým způsobem pomáháme, minimálně spoluorganizujeme facebookový event, který je jeden z důležitých propagačních kanálů. Máme pro ta místa připravené arzenály výchozích materiálů, jako je plakát, fotosky, trailer a jsme schopní jim výrazně pomoci v propagaci směrem v onlinu, to znamená podpořit je našimi sociálními sítěmi. Co se týče té místní propagace to je v jejich režii, aby byly schopný dostat se do regionálního tisku, do lokálních kulturních programů...

Dá se evidovat, zda dnes chodí na projekce více lidí, než třeba na začátku projektu?

Upřímně si myslím že, vykazujeme permanentní nárůst. Není dramatický, ale okolo 15 %. Nutno ale říct, že diváků přibývá i proto, že přibývá těch projekčních míst. Co se týče divácké návštěvnosti tak závisí na titulu. té faktický divácký návštěvnosti, pořád je to tak, že je velmi odvislá titul od titulu. Velkou míru na divácké návštěvnosti má daná podoba dramaturgické kolekce. Je vlastně v přímý úměře zájem projekčních míst. Loni jsme navýšili počet projekčních v Čechách o 90 % míst, protože byl obrovský zájem vidět film

Forman vs. Forman. Tento titul nám pomohl přilákat mnoho nových míst a díky tomu se diváci dostali i k dalším titulům. Což je pro mě ten nejlepší funkční model.

A co se týká třeba tohoto filmu, vybírali jste projekční místa speciálně na tento projekt?

Ne, popravdě *Forman vs. Forman* není příklad toho, že bychom šli cestou site specificu. Tam pro nás byla zajímavá ta úvaha a ta rozvaha toho, že jsme byly jediný možný potenciační distributor. Licenčně bylo možné film uvádět jenom “non theatrical”, což je pole, na kterém projekt našeho typu a distribuční síť našeho typu operuje. Ale už jsme k tomu nevymýšleli žádnou přidanou hodnotu ve smyslu, aby se film hrál někde, kde by to kontextuálně hrálo. My jsme to neiniciovali, ale na druhou stranu ta iniciativa přišla od toho místa. Příkladem je projekce na náměstí v Čáslavi, i tematicky k datu úmrtí nebo narození Miloše Formana, ale ten film zafungoval jako “memento mori”, a jako projev úcty ke Formanovi a bylo to, jakože Forman se vrací do Čáslavi, což vlastně site specific přidanou hodnotu má. Ale byl to nápad Čáslavi, ne náš.

A napadá vás nějaký film, kde jste převážně pracovali se site specific?

Myslím si, že nejvíc se to týká okupačních filmů. Například jsme dělali velkou premiéru *Okupace 68* v kasárnách Karlín. Což samozřejmě lze chápat více jako letní kino, ale bylo tam propojení mezi kasárnami a okupací, což nám připadalo zajímavé. **Největší site specific**, jakou jsme kdy dělali byl dokumentární mainstreamu v dobrém slova smyslu, bylo to uvedení filmu **Ondry Hudečka *Nagano Tapes*¹⁰⁹ na letišti v Kunovicích** v den kdy tamní parta leteckých nadšenců, **zrekonstruovala a opravila vládní speciál**, který tehdy dovezl Naganskou reprezentaci do České republiky. Tohle byl ten největší “happening” jaký jsem kdy dělal. Byl to vlastně jenom “happening”. **Šlo o to, že došlo k rozsvícení letadla, sešla se tam celá skupina lidí, kteří se na tom podíleli. Vedle toho přišly neuvěřitelné stovky lidí a fanoušků hokeje z okolních vesnic a pak se pustil tenhle film. Atmosféra u tohoto filmu byla opravdu jak na hokejovém zápase.** A tohle propojení, že člověk ten film vidí vedle letadla, který hraje důležitou úlohu ve filmu, byl vlastně

¹⁰⁹ *The Nagano Tapes*, režie: Ondřej Hudeček, 2018

takový performativní moment, myslím že tohle bylo opravdu čisté site specific, ale udělali jsme to jenom jednou. Tohle byla věc, která by ani nešla dělat víckrát. Proto je to perfektní příklad.

Jakou finanční podporu pro své fungování pobíráte? A jaký je jejich korekční faktor?

Ano, ta je úplně klíčová. To je klíčová zodpovědnost nás jako organizátora projektu. MEDIA definuje a umožňuje udržitelnost mezinárodního přesahu projektu, to znamená, že my posíláme filmy do mezinárodní distribuce, vedle toho ale samozřejmě ty parametry grantu jsou nastavený tak, že žádný grant vám neumožní platit 100 % toho projektu, v případě MEDIE je to 60 na 40, to znamená že 40 % dostáváte z Euro grantu, ale 60 % musíte najít někde jinde. Z tohoto důvodu to sestavujeme z různých lokálních grantů. Já, když ten grant píšu, tak si stanovuji cíle a indikátory a na konci každého konce období přichází série velmi náročných evaluačních zpráv, kde člověk dokládá jak na finanční úrovni a na účetní bázi, tak i na obsahovém shrnutí do jaké míry se mu podařilo dané indikátory naplnit... Tohle je proces, který probíhá každoročně. Administrativně se dá říci, že pro kohokoliv, kdo tenhle projekt vede, tak to tvoří 60% náplně času. 40 % je dramaturgicko-koordinační část, 60 % je zabývání se granty. Ve své podstatě lze říci, že v momentě, kdy dopíšete jeden grant, tak už začínáte připravovat jiný grantu. V případě KineDoku díky Maďarsko – Polsko – Slovenské spolupráci je důležitým zdrojem i Visegradský fond. Naprosto klíčovým hráčem pro lokální a českou podobu projektu je Státní fond kinematografie ve spolupráci s Ministerstvem kultury. Díky našemu dosahu na různých projekčních míst samozřejmě častokrát oslovujeme i městské části či městské granty, když víme že na území té městské části máme nějaké zajímavé místo, které je schopné vygenerovat zajímavý kulturní program pro tu danou obec.

Zapojují se městské granty často?

Na území Prahy se dá říct, že ano. Dlouhodobě se nám daří spolupracovat s Prahou 1 jelikož tam máme nějakou infrastrukturu, nově teď s Prahou 8. My spolupracujeme s těmi místy a oni mají svojí vlastní kulturní politiku, pro ně je častokrát dotace z města klíčovou

podporou, takže se dá říci, že všechna úspěšná projekční místa, například Pardubice, Jičín atd. pro své vlastní fungování dotace čerpají. Ale nás už se to v zásadě nedotýká, ale oni, když o tu dotaci žádají, tak v ní zohledňují, že dělají tenhle filmový program a náš projekt jim pomáhá danou podporu získat.

Jak se formoval KineDok v rámci finančních výzev?

KineDok vznikl jako Audience Development projekt, myslím si že 90% podoby, která probíhala minimálně ty první 4 roky byla orientovaná právě na aktivizaci publika díky tomu, že MEDIA zavřela tuto výzvu, tak se KineDok ocitl v dost problematické situaci. Dokonce v roce 2017 nebo 2018 fungoval bez podpory MEDIE, což pro mě bylo skvělé, že tím organizátoři prokázali nějakou udržitelnost a chuť tu věc dělat i bez penězovodu. Ale ukázalo se, že jediná cesta pro KineDok, jak zpátky dosáhnout na Bruselskou podporu je výzva **Promotion of European Works Online**. Z pozice téhle situace bylo nutné projekt přizpůsobit a vytvořit mu online element, z toho důvodu je KineDok zároveň i VoD katalogem. Divákům umožňujeme, že pokud přijdou na fyzickou projekci, dostanou voucher, díky kterému se můžou podívat i na filmy online. Díky tomu jsme se dostali do charakteristiky téhle výzvy. Občas projekt modifikujeme. Ale já osobně nemám rád to, aby se vytvářeli projekty pro granty, připadá mi to z dlouhodobého hlediska kontraproduktivní, pro mě je vždy primární nadsadit reálný obsah projektu. Nikdy bych nedělal to, abych rouboval umělou věc jen pro grant a pak ji uměle vykazoval, to myslím, že by bylo krátkozraké. Jsem rád, že se nám podařilo v případě KineDoku najít tento kompromis, protože tenhle typ grantu je pro projekt obrovskou pomocí.

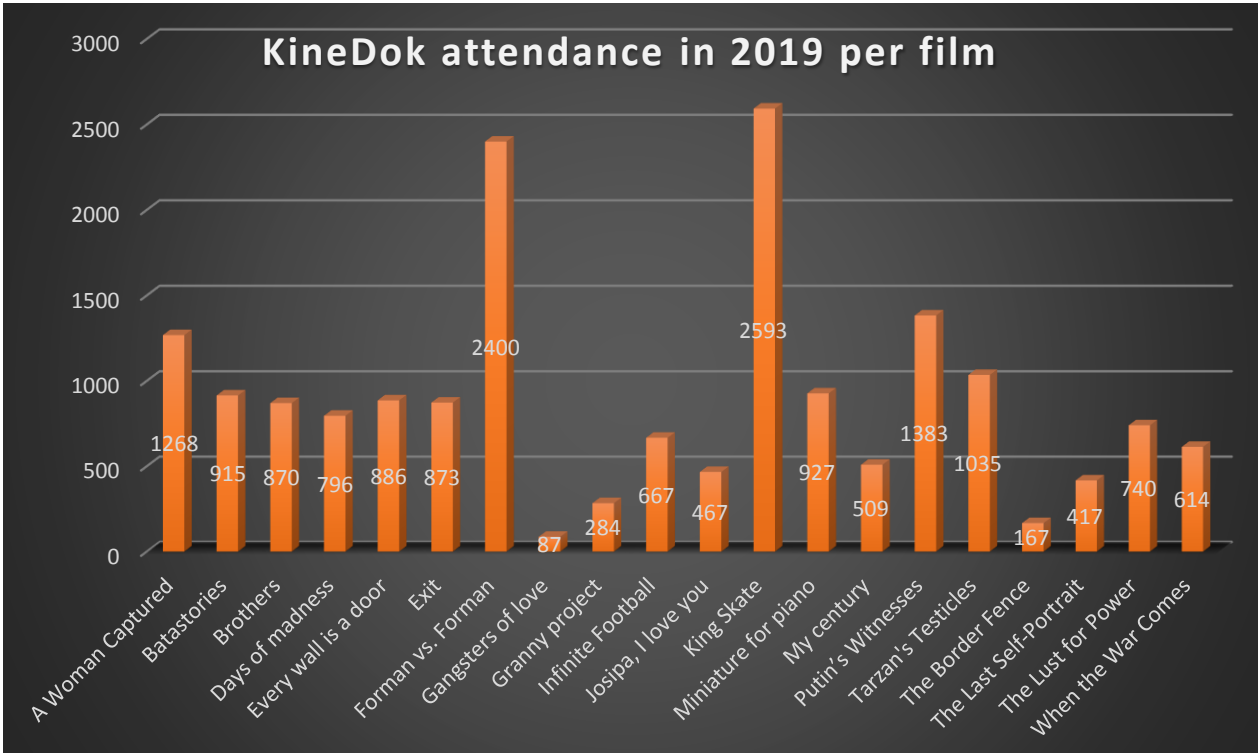
PŘÍLOHA IV: KINEDOK GRAFY PRO CE

KINEDOK DATA FOR 2019

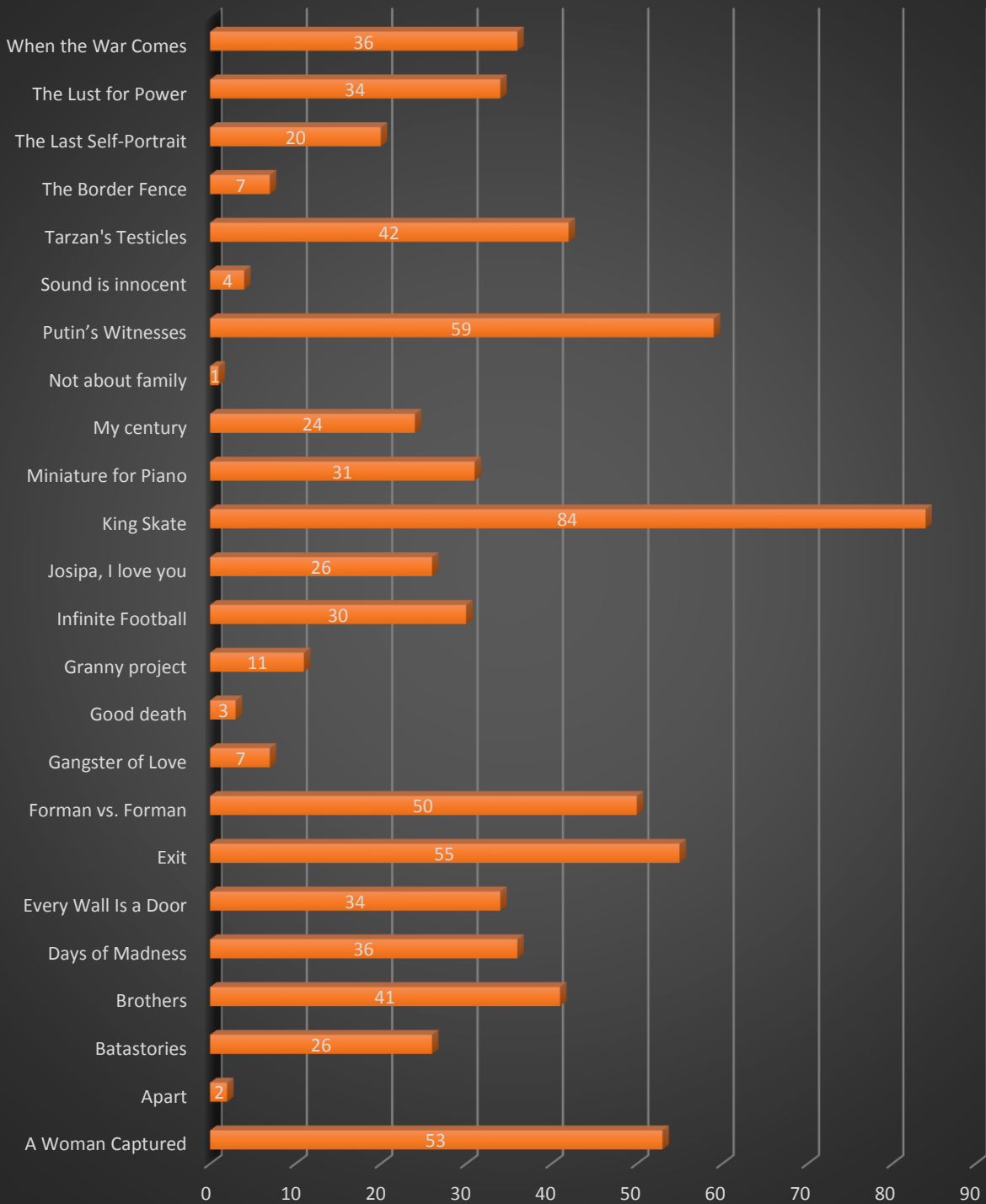


Distribution of each film to territories

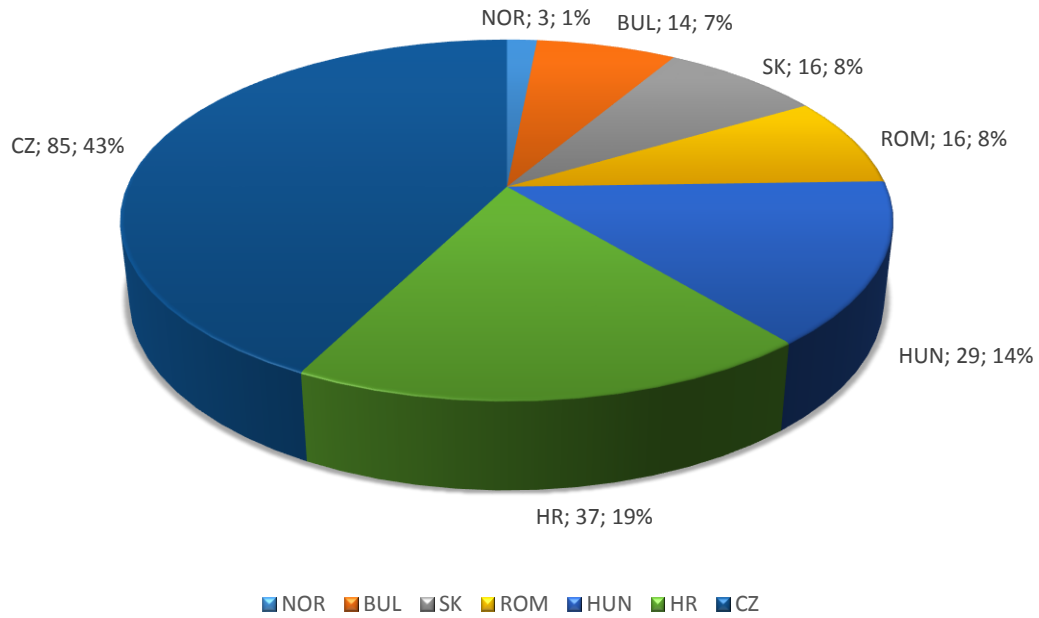
Film title	Location of screenings	No. Of screenings	Attendance
A Woman Captured	All KineDok countries	53	1268
Apart	CZ	2	15
Batastories	CZ	26	915
Brothers	All KineDok countries	41	870
Days of Madness	All KineDok countries	36	836
Every Wall Is a Door	All KineDok countries	34	886
Exit	All KineDok countries	55	873
Forman vs. Forman	CZ	50	2400
Gangster of Love	HU	7	87
Good death	CZ	3	88
Granny project	HU	11	284
Infinite Football	All KineDok countries	30	667
Josipa, I love you	All KineDok countries	26	473
King Skate	All KineDok countries	84	2593
Miniature for Piano	All KineDok countries	31	927
My century	CZ	24	509
Not about family	HU	1	12
Putin's Witnesses	All KineDok countries	59	1386
Sound is innocent	CZ	4	117
Tarzan's Testicles	All KineDok countries	42	1035
The Border Fence	RO	7	167
The Last Self-Portrait	All KineDok countries	20	417
The Lust for Power	All KineDok countries	34	740
When the War Comes	All KineDok countries	36	646



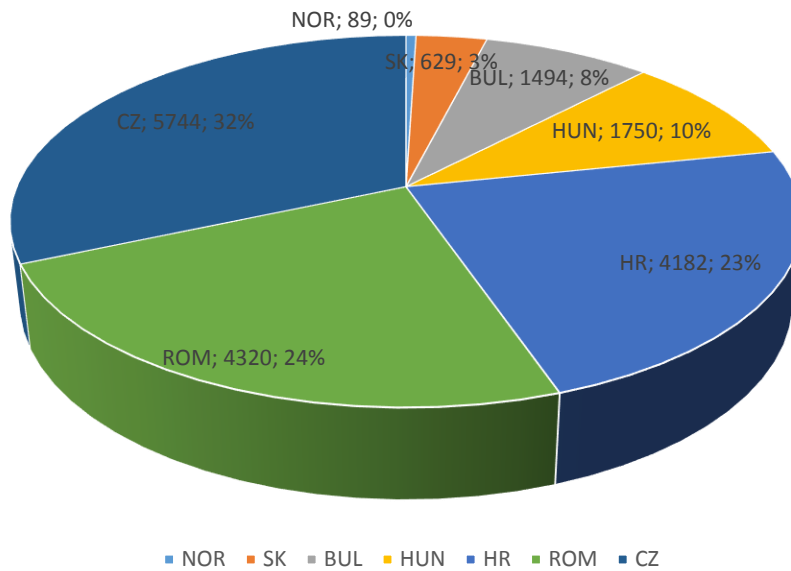
Numbers of screening per film in 2019



Number of screening places in KineDok per country



Attendace of KineDok screeningy per country



Number of films in KineDok distribution

