

PIATA LOĎ, ŠPINA, NINA. TRI ARTOVÉ SLOVENSKÉ FILMY A ICH ÚSILIE OSLOVIŤ DIVÁKOV V KINÁCH



EVA KRIŽKOVÁ

Ústav divadelnej a filmovej vedy Slovenskej akadémie vied, Bratislava (APVV)

Abstrakt: Text analyzuje distribúciu troch slovenských filmov, ktoré vznikli v roku 2017 (*Piata loď*, *Špina*, *Nina*), v domácich kinách. V tomto roku dosiahla návštevnosť nových slovenských filmov 1 414 132 divákov, čo predstavovalo podiel 21,13 % na celkovej návštevnosti kín. Ide o najvyššiu ročnú návštevnosť domácich filmov od vzniku Slovenskej republiky (1993). Štúdia hľadá odpoveď na otázku, čo spôsobuje, že niektoré slovenské filmy majú vyššiu návštevnosť a iné nižšiu. Snaží sa tiež poukázať na heterogenosť kritérií, ktorými možno merať divácky úspech filmu.

Kľúčové slová: slovenský artový film, distribúcia, návštevnosť, *Piata loď*, *Špina*, *Nina*

Úvod

Nasledujúci text analyzuje distribúciu slovenských filmov *Piata loď*, *Špina* a *Nina* v domácich kinách v roku 2017. V tomto roku navštívilo slovenské kiná 6 692 871 divákov, čo predstavuje oproti roku 2016 nárast o 18,10 %. Premiérové slovenské filmy videlo v roku 2017 spolu 1 414 132 divákov, čo je 21,13 % z celkovej návštevnosti. Ide o najvyššiu ročnú návštevnosť domácich filmov od vzniku Slovenskej republiky (1993). Zároveň sa na prvých troch miestach rebríčka „TOP 10 najnavštevovanejších filmov roku 2017“, ktorý zverejnila Únia filmových distribútorov Slovenskej republiky, nachádzajú slovenské tituly *Všetko alebo nič* (340 535 divákov), *Čiara* (329 349 divákov) a *Únos* (278 763 divákov).¹

Ak mal doposiaľ slovenský film problém zaujať publikum v kinách, dnes sa skôr hovorí o nezájme slovenského diváka o artové alebo tzv. festivalové filmy. Keďže téza o slabej návštevnosti slovenských filmov už nie je všeobecne platná, predmetom tejto štúdie bude hľadanie odpovede na otázku, čo spôsobuje, že niektoré slovenské filmy majú vyššiu návštevnosť a iné nižšiu. Text sa tiež snaží poukázať na heterogenosť kritérií, ktorými možno merať divácky úspech filmu.

Všetky tri filmy, ktoré budeme v štúdiu analyzovať, sa venujú mladým ženským hrdinkám vystaveným krutosti. Každý z nich vznikol so zámerom vstúpiť do spoločenskej diskusie o vzťahoch v rodine a ich vplyve na vývoj dieťaťa. Svoju cestu k divákovi začali všetky na „áčkových“ medzinárodných festivaloch, ale iba jeden z nich, *Špina*, sa v roku 2017 dostal do prvej desiatky najnavštevovanejších slovenských filmov v domácich kinách (7. miesto). Predmetom nášho skúmania bude hľadanie rozdielov medzi týmito filmami, a to tak z hľadiska oslovenia divákov, ako aj v súvislosti

¹ Pozri <http://www.ufd.sk/slovensky-film-prepisal-dejiny-filmovej-distribucie-na-slovensku/> [cit. 1. 2. 2018].

s ich žánrom. Napomôcť pri tom majú aj „príbehy o prebúdajúcom sa slovenskom filme“, ako sformuloval sociálne reprezentácie súčasného slovenského filmu Marek Urban, autor monografie *Identita autora. Príbehy, sociálne reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*.² Ďalej budeme v diváckom diskurze sledovať (na príklade jediného systematického prístupného zdroja, Československej filmovej databázy) asociácie s pojmami „nuda“, „realizmus“, „artový film“ a skúmať, či ich vzájomný výskyt súvisí s diváckym záujmom o tieto filmy.

Od obdobia európskych nových vln je jedným zo základných atribútov „artového filmu“ realizmus. Rumunský filmový teoretik Doru Pop vo svojej štúdiu o „novej novej vlne“ v rumunskej kinematografii, ktorá je medzinárodne najúspešnejším kinematografickým hnutím súčasnosti, vysvetľuje: „Jednou z hlavných ‚gramatických‘ charakteristík, spoločných pre produkcie všetkých ‚nových nových vln‘, je preferencia verizmu, blízkosť filmu a realizmu, importovanie dokumentaristického štýlu filmárstva (...).“³ Konceptualizáciou realizmu sa tvorcovia troch filmov analyzovaných v predkladanej štúdiu hlásia k „artovému filmu“, ktorý je podľa Popa, ale tiež napríklad podľa Thomasa Elsaessera⁴, tvorený pre globálne európske (festivalové) publikum. Podľa Mareka Urbana sa záujem o tento typ filmov v kritickom diskurze vyčerpal a pozornosť kritikov sa presúva smerom k úspechu filmov u lokálnych divákov.

Piata loď

Piata loď, druhý dlhometrážny film režisérky a producentky Ivety Grófovej (Hulapa film) a zároveň prvý dlhometrážny film spoluproducentky Kataríny Krnáčovej, vstúpil do slovenských kín oficiálnou distribúciou premiérou 16. 3. 2017, spolu s osemminútovým animovaným predfilmom *39 týždňov, 6 dní* Joanny Kozuch a Borisa Šimu. Ešte predtým ho uviedol Medzinárodný filmový festival Berlinale v sekcii Generation Kplus, z ktorej si odniesol divácku cenu – Krištáľového medveďa. V čase finalizácie tohto textu mal za sebou hlavnú vlnu distribúcie: premietal sa 473 krát a videlo ho 12 027 divákov.⁵ Hlavným a oficiálnym distribútorom filmu na Slovensku je distribučná spoločnosť CinemArt. Zdôvodnenie tejto spolupráce môžeme nájsť v marketingovej stratégii producenta, ako ju predostrel v žiadosti na podporu distribúcie zo zdrojov Audiovizuálneho fondu: „Jedným z dôvodov, prečo sme sa rozhodli pre spoluprácu s distribučnou spoločnosťou CinemART SK, s.r.o. a s tým súvisiace uvedenie filmu nielen vo filmových kluboch, ale aj v multiplexoch, je snaha spropagovať a priblížiť slovenský film divákovi v regiónoch.“⁶ Podľa slov obidvoch producentiek filmu, Ivety Grófovej aj Kataríny Krnáčovej⁷, bol už počas produkcie jasný zámer distribuovať film v multiplexoch. Preto sa rozhodli nespolupracovať s Aso-

² URBAN, Marek. *Identita autora. Príbehy sociálnej reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*. Bratislava : VEDA, Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2017, s. 80. ISBN 978-80-224-1631-3.

³ POP, Doru. The grammar of the new Romanian cinema. In *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*, 3 (2010), p. 32. Dostupné na www.acta.sapientia.ro/acta-film/C3/film3-2.pdf [cit. 15. 1. 2018]. Prel. E. K.

⁴ ELSAESSER, Thomas. *European Cinema Face to Face with Hollywood*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2005. ISBN 9053565949.

⁵ Zdroj SFÚ, aktualizované 1. 2. 2018.

⁶ Dostupné vo formáte pdf na webovej stránke www.avf.sk v sekcii štatistiky pre verejnosť. Pozri http://registracia.avf.sk/formular_statistiky.php?x_id=6729 [cit. 1. 2. 2018].

⁷ Z nepublikovaných rozhovorov autorky štúdie s Ivetou Grófovou (14. 8. 2017) a Katarínou Krnáčovou (17. 8. 2017).

ciáciou slovenských filmových klubov, ktorá distribuovala do kín Grófovej debut *Až do mesta Aš* (2012), ale sa obrátil na veľké distribučné spoločnosti, ktoré úzko spolupracujú s niektorou zo sietí multiplexov. Z troch oslovených spoločností pozitívne zareagoval CinemArt. Po dokončení hlavnej vlny distribúcie pokračuje od leta 2017 tzv. tretia vlna distribúcie, zameraná na alternatívne projekčné priestory a školské projekcie, už bez účasti oficiálneho distribútora.

Najväčším a nie celkom očakávaným konkurentom v boji o divákov bol pre *Piatu loď* film *Únos*, ktorý mal distribučnú premiéru 2. 3. 2017. Katarína Krnáčová spomína na rozhodnutie uviesť *Piatu loď* do kín krátko po *Únose*: „Vedeli sme o *Únose*, vedeli sme o Cuki Luki⁸, a ešte sme zvažovali, či nepôjdeme do distribúcie začiatkom januára, keď išlo do kín *Všetko alebo nič*⁹, teda tesne po nich. Nakoniec sme sa rozhodli, že nie, pretože *Všetko alebo nič* je ešte oveľa bližšie k našej cieľovej skupine ako *Únos*, pretože cieľi na ženy. Tiež sa spája s literatúrou a bolo jasné, že Evita bude mať veľmi silnú kampaň v kníhkupectvách, kde by nám zobrala priestor.“¹⁰ Producentky ani distribútor *Piatej lode* nerátali s takým veľkým diváckym úspechom filmu *Únos* a s jeho pretrvávajúcim nasadením v kinách, v ktorých neostával predpokladaný priestor pre *Piatu loď*.

Režisérka a producentka Iveta Grófová začala film pripravovať v roku 2012, predlohou je bola rovnomenná kniha slovenskej autorky Moniky Kompaníkovej z roku 2010, ktorá získala hlavnú cenu Anasoft litera 2011. Grófová začala najskôr nakrúcať dokumentárny medailón o jej autorke a v roku 2013 podala na Audiovizuálny fond žiadosť na vývoj hraného filmu.

Grófovej debut *Až do mesta Aš* znamenal pre slovenskú kinematografiu zlom. Bol prvým v rade kontinuálnych festivalových úspechov slovenských filmov, prvým z viditeľných úspechov nového spôsobu financovania Audiovizuálneho fondu, aj jednou z prvých slovenských sociálnych drám súčasného typu. V kinách ho navštívilo 2409 divákov¹¹, čím sa v roku 2012 stal vo filmových kluboch najnavštevovanejším slovenským filmom a piatym najnavštevovanejším filmom vôbec. Svojím druhým dlhometrážnym filmom *Piata loď* nadviazala Grófová na autorský úspech debutu. Zároveň siahla po relatívne úspešnej knižnej predlohe, čo sa dá považovať za krok k inému spôsobu oslovenia divákov, ktorý bol v období vývoja projektu na Slovensku jedinečný.

Producentky filmu si uvedomujú, že stavať marketing filmu na festivalových úspechoch tvorcov sa v súčasnosti stáva z hľadiska oslovenia divákov viac než riskantným.¹² Preto založili svoju stratégiu viac na vytváraní kontaktu s konkrétnymi cieľovými skupinami, ktorých sa daný sociálny problém týka, teda so ženami a deťmi.

Jedna z dvoch hlavných línií PR je postavená na mediálnom partnerovi, vydavateľstve a magazíne EVITA, a na partnerstve s význačnými ženami – osobnosťami a blogerkami. Od oslovených ženských osobností, tzv. ambasadoriek, vo výsledku vznikol jeden výstup: text spisovateľky, herečky a populárnej blogerky o materstve

⁸ Distribučná premiéra 20. 4. 2017.

⁹ Distribučná premiéra 12. 1. 2017, návštevnosť 336 826 divákov. Zdroj: ÚFD.

¹⁰ Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie s Katarínou Krnáčovou (17. 8. 2017).

¹¹ Pozri Správa o stave slovenskej audiovizie v roku 2012. Dostupné na http://www.cedslovakia.eu/uploads/ckeditor/attachments/221/SPR_VA_O_STAVE_SVK_AV_2012_24.6.2013.pdf.

¹² Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie s Katarínou Krnáčovou (17. 8. 2017).

Kristíny Farkašovej, publikovaný v magazíne EVITA.¹³ Text mal formát listu autor-ky režisérke a v komunite ženských čitateľiek EVITY spĺňal funkciu recenzie. Distribučný projekt sa spájal aj s charitatívnou akciou, v spolupráci s Nadáciou Pontis, Centrom Slniečko, Ulita a Mládež ulice: jedno euro z každého lístka na film *Piata loď*, zakúpeného počas prvého týždňa v slovenskej kinodistribúcii, bolo odvedené deťom v núdzi. S touto líniou komunikácie sa spájal aj reklamný predmet – skladacia papierová lodička s posolstvom: „Dokonalá rodina sa nedá poskladať tak ľahko, ako papierová lodička.“

Druhá línia marketingu stála na už spomínanej knihe Moniky Kompaníkovej, ktorá pri príležitosti premiéry filmu vyšla v novom náklade, s obálkou odkazujúcou na vizuál k filmu, soundtrackom a množstvom sprievodných akcií naviazaných na film, v spolupráci so sieťou kníhkupectiev Martinus. Tvorcovia filmu *Piata loď* a hlavní hereckí predstavitelia vycestovali pred distribučnou premiérou do slovenských miest a diskutovali o snímke, jej knižnej predlohe, vzniku a témach. Súčasťou debát boli aj videá z nakrúcania a zábery z filmu. Diskusie sa odohrávali v kníhkupectvách siete Martinus a v ďalších vybraných komunitách (Voices – Trenčín, Mladá Archa – Trnava, Wave Club – Prešov).

Obe línie prepájali základný princíp: byť čo najviac na očiach potenciálnym divákom. Podľa ich vlastných slov, producentky *Piatej lode* urobili pre zviditeľnenie filmu maximum, v čom ich relatívne vysokou čiastkou podporil aj Audiovizuálny fond.¹⁴ Popri podpore z Audiovizuálneho fondu využili aj množstvo nefinančných partnerstiev, napríklad so Slovnaftom, a. s., ktorý filmu poskytol svoj mediálny priestor v televíziách, aj vo vlastnom magazíne Fresh, ktorý je k dispozícii na všetkých benzínových staniách Slovnaft po celom Slovensku. Súčasťou marketingového plánu bola tiež propagácia cez rôzne sociálne komunity zamerané na rodinu, matky a deti. Pre sociálne siete pripravil producent krátke teasre zo zákulisia nakrúcania a špeciálne verzie traileru spojené s titulnou piesňou filmu, ktorú naspievala populárna speváčka Katarzia, aj samotný videoklip k jej piesni.¹⁵

Producentky vo svojej žiadosti o podporu distribúcie z Audiovizuálneho fondu uviedli plánovaný počet divákov 10 000, čo sa v konečnom dôsledku aj naplnilo. Netreba pritom zabúdať, že projekt nebol podporený v plnej požadovanej miere, a preto nemohol byť stopercentne naplnený. Z istého uhla pohľadu by sa tak dalo povedať, že dosiahnutý počet divákov prevýšil odhad efektivity projektu uvedený v žiadosti.

K distribučnému projektu neodmysliteľne patrí reflexia v médiách. Pri *Piatej lodi* je jednohlasne priaznivá, aj keď kvantitatívne nie veľmi rozsiahla. Miloš Krekovič (Denník N) hodnotil film pozitívne a vo svojej recenzii s názvom *Sú aj lepšie slovenské filmy ako Únos. Chod' te do kina na Piatu loď* usúdil, že „Piata loď je – tak ako Eva Nová – festivalový, a pritom prístupný a zrozumiteľný film. Nie sú to dva svety, čo sa nikdy

¹³ FARKAŠOVÁ, Kristína. Advertoriál. In *EVITA magazín*, 2017, roč. 3, č. 4, s. 104.

¹⁴ Distribúcia *Piatej lode* bola zo zdrojov AVF podporená sumou 20.000 € (výzva 3/2016). Pre porovnanie, napr. *Lietajúci Cyprián* bol podporený sumou 69.000 € (2/2010), *Miluj ma alebo odíď* sumou 15.000 € (3/2013), *Až do mesta Aš* sumou 4000 € (4/2013), *38* sumou 12.000 €, *Učiteľka* sumou 12.000 € (3/2016), *Ďakujem dobre* sumou 10.000 € (3/2013), *Čiara* sumou 20.000€ (3/2017), *Špina* sumou 12.000 € (3/2017), *Eva Nová* sumou 24.000 € (výzva 3/2015).

¹⁵ Okrem Traileru SK, ktorý mal 149 844 vzhľadnutí, sa počet videní týchto videí pohybuje do 9000, teda viac-menej zodpovedá cieľovej skupine, ktorá si film prišla pozrieť do kina. Zdroj: www.youtube.com (aktualizované 1. 2. 2018).

nepretnú.¹⁶ Najrozsiahlejšie a najanalytickejšie sa filmu venovala Katarína Mišíková v recenzii s názvom *O vode a snoch* (Film.sk)¹⁷. *Piatu loď* hodnotí v kontexte režisérkinho autorského vývoja, ale tiež vývoja jej spolupráce s dramaturgom Marekom Leščákom. Miloš Ščepka vo svojej recenzii (SME) hovorí o filme ako o „rozprávke z periférie“, čím ako jediný anticipuje asociácie s divácky atraktívnym žánrom rozprávky a oceňuje, že „(...) Nepredkladá všetko hotové, predžuté, instantné, zabalené do ľúbivých obrázkov. Práve naopak. Vyžaduje si citlivého, pozorného diváka, ochotného spolupracovať. Doznieva pomaly, dlho, intenzívne. Aj preto je filmom, ktorý treba vidieť.“¹⁸

Do kritického diskurzu preniká s novou intenzitou fenomén diváka. „Hoci aj *Piata loď* nemôže komerčným potenciálom konkurovať snímkam ako *Únos* či *Všetko alebo nič*, ak by uviazla v plytčinách klubového artu a doplavila sa len k ‚pár zasväteným‘, bola by to určite škoda“¹⁹, zakončuje svoju pozitívnu recenziu Hana Lippová na portáli Kinema. Podobne hodnotí film aj Adam Martiš²⁰, šéfredaktor portálu Rewind, vo svojej recenzii s názvom *Je Piata Loď pre všetkých divákov, alebo si na nej pochutia iba milovníci kvality?*: „Bola by škoda, keby sa tento film nedostal do povedomia ľudí. Ide síce o ortevejšie a menej známe dielo ako napríklad *Únos*, kvalitou sa ostatným ale vyrovnáva.“²¹

Dôležitým článkom v distribučnom reťazci filmu je divácky ohlas, ktorý môžeme v koncentrovanej podobe skúmať v podobe komentárov na filmovej databáze www.csfd.cz (Česká filmová databáza).²² K *Piatej lodi* sa na tejto databáze vyjadrilo 51 užívateľov (údaj k 1. 2. 2018). Napriek individualite ich názorov a komentárov, nachádzame medzi nimi niektoré opakujúce sa motívy, slovné spojenia, prípadne ich kombinácie. Priemerné divácke hodnotenie užívateľov databázy je 64 %. V komentároch 16 užívateľov vyzdvihuje detské herecké výkony. Prevažná väčšina komentátorov oceňuje vizuálne stvárnenie filmu, mnohým však prekáža lineárnosť príbehu a pomalý temporytmus rozprávania. Na druhej strane, niektorí užívatelia práve tento druh rozprávania oceňujú, ako napr. komentátor s nickom Anderton: „Niektoré filmy nemajú záujem ísť divákovi vopred, ale naopak vyžadujú opačný prístup, pričom dopad naňho je o to silnejší.“²³

¹⁶ KREKOVÍČ, Miloš. Sú aj lepšie slovenské filmy ako *Únos*. Chodte do kina na *Piatu loď*. In *Denník N*, 13. 3. 2017. Dostupné na www.dennikn.sk/702869/su-aj-lepsie-slovenske-filmy-ako-unos-chodte-do-kina-na-piatu-lod/. O pár mesiacov neskôr, už v inom článku, Krekovič svoju prognózu pre *Piatu loď* a jej divácky potenciál reviduje. V texte s názvom *Prečo zrazu chodia do kín masy na slovenské filmy?* hodnotí *Až do mesta Aš* vo svetle návštevnosti novších filmov ako divácky neúspešný. Pozri KREKOVÍČ, Miloš. *Prečo zrazu chodia do kín masy na slovenské filmy*. In *Denník N*, 17. 8. 2017. Dostupné na www.dennikn.sk/853828/preco-zrazu-chodia-do-kin-masy-na-slovenske-filmy/.

¹⁷ MIŠÍKOVÁ, Katarína. *O vode a snoch*. In *film.sk*, 2017, roč. 18, č. 4, s. 24 – 26.

¹⁸ ŠČEPKA, Miloš. Žijú v tragickej napodobenine rodiny a túžia po normálnej. *Deti z Piatej lode*. In *SME*, 17. 3. 2017. Dostupné na www.kultura.sme.sk/c/20485986/ziju-v-tragickej-napodobenine-rodiny-a-tuzia-po-normalnej-deti-z-piatej-lode.html.

¹⁹ LIPPOVÁ, Hana. *Piata loď*. In *kinema.sk*, 14. 3. 2017. Dostupné na www.kinema.sk/recenzia/37618/piata-lod-piata-lod.htm.

²⁰ Autor je študentom strednej školy, čo je jedným z dôvodov, prečo ho nemôžeme radíť medzi profesionálnych filmových kritikov. Táto referencia sa teda pohybuje na pomedzí kritiky a diváckej reflexie.

²¹ MARTIŠ, Adam. *Je Piata Loď pre všetkých divákov, alebo si na nej pochutia iba milovníci kvality?* In *Rewind*, 20. 3. 2017. Dostupné na www.rewind.sk/piata-lod-recenzia/.

²² Pozri <https://www.csfd.cz/film/416150-pata-lod/prehled/>.

²³ Dostupné na <https://www.csfd.cz/film/416150-pata-lod/komentare/>.

Aj medzi užívateľmi ČSFD nájdeme takých, ktorí sa pri *Piatej lodi* venujú predpovediam diváckej úspešnosti, napr. SAINTS: „Stopaž 85 minút by mohla byť pokojne aj dlhšia o 20 minút. *Piata loď* je artový film ktorý neuputa masové publikum čo je škoda lebo tento film by si zaslužil viac divakov.“²⁴ Každopádne, viac než dve tretiny komentárov sa vyjadrujú k štruktúre či dramaturgii príbehu v zmysle, že ho považujú – či už z pozitívneho alebo negatívneho hľadiska – za nezvyčajný. V deviatich komentároch sa vyskytuje slovo nuda, z toho ale tri razy v zmysle, že „nuda neprekáča“, alebo „nie je nudný“. Štyria užívatelia negatívne hodnotia otvorený záver filmu. Šesť komentárov označilo film ako sociálnu drámu a štyri mu dávajú prívlastok artový.

Špina

Film *Špina* je dlhometrážnym debutom režisérky Terezy Nvotovej a slovenského producenta Petra Badača (produkčná spoločnosť Bfilm).²⁵ Do slovenských kín vstúpil počas Art Film Festu (22. 6. 2017), kde bol aj ocenený Cenou divákov v hlasovaní o najlepší európsky film a cenou Modrý anjel za najlepší ženský herecký výkon, ktorú získala slovenská herečka v hlavnej úlohe filmu, Dominika Morávková. Ešte predtým, v januári 2017, bol film uvedený v medzinárodnej premiére na Medzinárodnom filmovom festivale v Rotterdame.

Producent Peter Badač sa rozhodol čakať s distribučnou premiérou až do júna, a to z niekoľkých dôvodov: „Všetci nás od toho odrádzali, pretože film mal premiéru v januári v Rotterdame, potom v Česku v apríli. Česká distribúcia bola postavená na tom, že ľudia prídu do kina na festivalový film z Rotterdamu. My sme však naopak chceli vytvoriť ten čas, aby sa o filme začalo hovoriť. Takže sme začiatkom apríla spustili veľkú kampaň, s tým, že sme vedeli, že do kina pôjdeme koncom júna. Všetci nás vystríhali, že živíť kampaň dva mesiace sa nám neoplatí, stojí to veľa peňazí a ľudia na to medzičasom zabudnú. Ja si myslím, že vonkoncom nie, ľudia boli, naopak, zvedaví, kedy bude v kinách film, ktorý už všade videli. Ďalšia vec, s ktorou nás mnohí odrádzali, bolo, že s týmto typom filmu sa nechodí do kina v júni, pretože leto je určené pre komédie a ľahké žánre. Bol koniec roka a my sme chceli zaujať tú cieľovku stredoškôľakov a tak ďalej. (...) Skrátka, každý film je špecifický a má špecificky postavenú kampaň. Nám sa to ešte spojilo s Art Filmom, keďže sme vedeli, že chcú dať Špinu do súťaže, a dohodli sme sa s Petrom Náglom, že ak film dajú do súťaže, neuvidia ho diváci v kinách skôr ako na Art Filme. Takže sa nám to celé hodilo. Film bol na Art Filme, kde mal slovenskú distribučnú premiéru, rovno išiel ďalej do kín, a zhodou okolností ešte aj vyhral na Art Filme cenu, čo mohlo tiež trochu pomôcť propagácii, že práve keď bol čerstvo v kinách, tak získal dve ceny. To bola však naozaj náhoda, to mohlo a nemuselo vyjsť.“²⁶

Na film prišlo do slovenských kín 50 564 divákov, premietal sa 1222 krát.²⁷ O dis-

²⁴ Tamže.

²⁵ Projekt bol realizovaný v koprodukcii s FAMU Praha (CZ), Rozhlasom a televíziou Slovenska, spoločnosťami Moloko Film (CZ), Magiclab (CZ) a Sleepwalker (CZ). Realizácia filmu bola podporená Audiovizuálnym fondom, českým Státním fondem kinematografie, Ministerstvom kultúry SR a Bratislavským samosprávnym krajom.

²⁶ Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie s Petrom Badačom (19. 8. 2017).

²⁷ Zdroj SFÚ, aktualizované 1. 2. 2018.

kusii, ktorá predchádzala stanoveniu dátumu premiéry, distribútorka Jana Studená zo spoločnosti Forumfilm, ktorá je výhradným distribútorom filmu *Špina* na Slovensku, uviedla: „Termín premiéry sme dlho zvažovali a nakoniec sme sa rozhodli pre 22. 6., keď šli do kín dva americké tituly, *Divoká babská jazda* a posledný *Transformeri*. Oba mali silný komerčný potenciál, ale odlišnú cieľovú skupinu. *Transformeri* napokon dosiahli približne rovnakú návštevnosť ako *Špina*, a *Divoká babská jazda* nemala ani 30 000 divákov.“²⁸

Distribučná spoločnosť Forum Film Slovakia s. r. o. je dcérskou spoločnosťou Cinema City International, ktorá je prevádzkovateľom multikín Cinemacity na Slovensku. Dôvod, prečo sa producent filmu Peter Badač rozhodol práve pre spoluprácu s Forum Filmom, spočíval predovšetkým v jeho napojení na viacsálové kiná. „Pôvodný plán bol uviesť film do kín s Asociáciou slovenských filmových klubov, ale potom som si povedal, že by bola škoda prísť o potenciál v multiplexoch. Bez multiplexov by sme nemali žiadnu šancu osloviť mainstreamové publikum. ASFK síce tiež niekedy spolupracuje aj s multiplexami, ale nemajú s tými kinami vytvorené také vzťahy, ako ich má Forum Film. Forum Film už distribuovala napríklad *Učiteľku* alebo *Červeného kapitána*.“²⁹

Producent spolu s distribútorom si jasne stanovili cieľovú skupinu, ktorú našli primárne medzi ženami od 15 do 25 rokov, čo je zároveň veková skupina, ktorá najviac chodí do kina, konkrétne do multiplexov. Sekundárnu cieľovú skupinu tvorili ženy staršie ako 25 rokov a rodičia. Toto zacielenie zohľadňovala celá kampaň k filmu. Zámerom bolo vytvoriť dojem, že ide o film pre dievčatá o dievčatách. Trailer k filmu evokuje kamarátstvo dvoch dievčat, medzi ktorými sa pravdepodobne niečo stalo.

Plagát k filmu, ktorý vytvoril Matúš Bence, zobrazuje v detaile tvár hlavnej hrdinky, pričom je na ňom vytvorený efekt, akoby bol povrchovo zašpinený – pošpinená čistota. Predstaviiteľka hlavnej ženskej roly, Dominika Morávková, sa stala známou až v procese nakrúcania filmu. V období prípravy kampane ju už mladí ľudia poznali z televízneho seriálu *Divoké kone*, aj z populárneho hudobného zoskupenia Hudba vesmírna, v ktorom pôsobí.³⁰ Pred filmom *Špina* stvárnila mladá herečka hlavnú úlohu vo filme *Pirko* (2016).³¹

Podľa slov producenta Petra Badača, distribútorka nebola s plagátom veľmi spokojná, vnímala ho ako príliš artový. Producent však nepokladal plagát za kľúčový pri oslovovaní mainstreamového diváka, vzhľadom na malý náklad a dôraz celej kampane na online marketing. Sústredil sa predovšetkým na reklamu na internete, ktorú nechal strategicky napláňovať špecialistovi na túto oblasť marketingu. Kreatívnu náplň kampane však v spolupráci s tvorcami vytváral sám producent. Vytvorili napríklad sadu krátkych videí, v ktorých tvorcovia a herci rozprávajú o tom, akú najväčšiu špinavosť v živote zažili. Tieto videá potom podľa harmonogramu navrhnutého poradcom zverejňovali na Facebooku. Na príprave tzv. outdoorovej kampane

²⁸ Z nepublikovanej mailovej korešpondencie autorky štúdie s distribútorkou Janou Studenou (29. 8. 2017).

²⁹ Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie s Petrom Badačom (19. 8. 2017).

³⁰ Letný hit skupiny S Hudbou Vesmírnou *Je nám teplo* (2015) má na kanáli www.youtube.com 14 426 629 zhlíadnutí (aktualizované 1. 2. 2018).

³¹ Na film *Pirko* prišlo v roku 2016 do slovenských kín 21 324 divákov, išlo o štvrtý najnavštevovanejší slovenský film. Zdroj: UFD.

zase Badač spolupracoval s Petrom Michalkom, úspešným kreatívnym pracovníkom z prostredia reklamného priemyslu. Netradičné formy komunikácie vo verejnom priestore, napríklad umiestnenie ušpineného fotopanelu na Kamennom námestí alebo zašpinenie zástavky MHD, sa im nepodarilo zorganizovať z dôvodu nesúhlasu Magistrátu hlavného mesta SR Bratislava. Z plánovaných aktivít bola nakoniec realizovaná len distribúcia servítkov s logom filmu *Špina* do bratislavských kaviarní a reštaurácií, spojená so súťažou na sociálnych sieťach. „Podľa mňa, je naozaj dôležité nebáť sa obklopiť profesionálmi, na každú parciálnu oblasť distribúcie“³², zhodnotil s odstupom producent pozitívne divácke výsledky.

Ohlas v tlači sa sústredili v jednej línii na bulvárne správy zo súkromného života protagonistov, predovšetkým mladej herečky Dominiky Morávkovej. Kritickú reflexiu strhla vlna diskusie o mimofilmových kontextoch zobrazenej témy – znásilnenia. Dominovala jej recenzia Miloša Ščepku³³ s názvom *Po filme Špina zostáva pocit propagandy. Takto sa umenie nerobí* (SME). „Kino môže byť umením alebo propagandou. Jedno vylučuje druhé. A propagandu za umenie označiť nemožno“³⁴, tvrdí Ščepka. Jeho recenzia vyvolala na sociálnych sieťach bohatú diskusiu, ktorá presiahla hranice diskurzu o artovom alebo slovenskom filme, keďže zabrdla do širších spoločenských a genderových sfér. Podľa slov producenta, v konečnom dôsledku potvrdila nepísané pravidlo, že negatívna kritika môže byť niekedy pre zviditeľnenie filmu prospešnejšia než tá pozitívna.³⁵

Marcel Šedo, študent Katedry audiovizuálnych štúdií na Filmovej a televíznej fakulte VŠMU, vo svojej recenzii na portáli Kinema o filme napísal: „Snaží sa demaskovať správanie sa spoločnosti ku znásilneným ženám, prípadne ženám ako takým, poukazuje na problémy psychiatrickej liečby a zobrazuje krutý vnútorný boj, prežívanej znásilnenia. Do tohto realistického ‚korpusu‘ však prenikajú nemotivované, nepravdepodobné a tiež prehnane expresívne prvky. Spomínaná scéna znásilnenia, ktorá je katalyzátorom rozprávania a ústredným motívom filmu *Špina*, je pre mňa presne takýmto prvkom.“³⁶ Naopak, Matej Sotník zhodnotil film pre svoju domovskú kultúrnu rubriku na portáli Aktuality.sk takto: „*Špina* nechcela byť marketingovým produktom. Téma znásilnenia si so sebou prirodzene nesie apel. Jej stvárnenie v Nvotovej režii je sebavedomé, stojí pevne a funguje.“³⁷ Za pozornosť stojí aj Sotníkom artikulované vyňatie filmu zo žánru sociálnej drámy: „Čo sa žánru týka, nejde o sociálnu drámu, ale skôr o psychologickú, hoci je v nej významný vhlad do sociálneho prostredia skrz psychiatrickú liečebňu, kde sa medzi ťažšie sociálne prípady dostalo dievča z relatívne solventných pomerov.“³⁸ Roberta Tóthová uzatvára svoju ambivalentnú recenziu v denníku Pravda v konečnom dôsledku pozitívne: „*Špina* má viacero chýb, no pozitíva prevažujú. Je to cool film, počnúc kamerou Mareka

³² Z nepublikovaného rozhovoru autorky rozhovoru s Petrom Badačom (19. 8. 2017).

³³ Ten istý kritik vyzdvihol „rozprávkovú“ atmosféru *Piatej lode*.

³⁴ ŠČEPKA, Miloš. Po filme *Špina* zostáva pocit propagandy. Takto sa umenie nerobí. In *SME*, 26. 6. 2017. Dostupné na www.kultura.sme.sk/c/20568448/po-filme-spina-zostava-pocit-propagandy-takto-sa-umenie-nerobi.html.

³⁵ Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie s Petrom Badačom (19. 8. 2017).

³⁶ ŠEDO, Marcel. *Špina*. In *kinema.sk*, 24. 6. 2017. Dostupné na www.kinema.sk/recenzia/37699/spina-spina.htm.

³⁷ SOTNÍK, Matej. *Špina* je ambiciózný debut, ktorý nič nekopíruje. Dostupné na www.aktuality.sk/clanok/501150/spina-je-ambiciozny-debut-ktory-nic-nekopiruje/.

³⁸ Tamže.

Dvořáka, výberom urbánnych bratislavských lokácií, končiac hudbou slovenského producenta Pjoniho. O tvorcoch Špiny budeme ešte nepochybne počuť.³⁹

Asi najpozitívnejší ohlas zaznamenal film *Špina* v Denníku N. Recenzent Miloš Krekovič v rozpore s kolegami, ktorí považujú príbeh *Špiny* za preexponovaný, neuveriteľný a prehnane agitačný, vyzdvihol jeho symptomatickú výpovednú hodnotu: „Možno sa film odohráva na Slovensku v slovenčine nie preto, že Nvotová je tvrdohlavá lokálpatriotka, ktorá musí kompenzovať pocit dlhu k rodisku, keďže žije v Prahe. Možno sa sem príbeh hodí pre úroveň našej debaty o sexuálnom násilí, pre stav nášho zdravotníctva či legislatívy. To nie je bohvieaká správa pre krajinu, ale je to o to lepšia správa pre náš film.“⁴⁰

Špeciálnu pozornosť venoval *Špine* časopis *Film.sk*, špecializovaný na slovenskú kinematografiu, ktorý uverejnil hneď dve recenzie filmu. V dvoj pohľade sa stretlo hodnotenie slovenskej kritičky Zuzany Mojžišovej, ktorej prekáža, že „zo Špiny priveľmi nahlas kričí hlavná myšlienka, až oči kole“⁴¹, a gréckeho filmového kritika Panosa Kotzathanasisa, ktorý v kontexte vlastnej skepsy voči slovenskému a v širšom zmysle voči európskemu filmu konštatuje, že „Nvotová sa pokúša spracovať všetky uvedené línie v rozpätí 87 minút, čo vyvoláva niekoľko otázok vzhľadom na to, že žiadna z línií nakoniec nie je do dôsledku preskúmaná. Súčasne to uberá na priereznosti filmu, ktorý mal priekopnícky potenciál. To síce nie je zanedbateľný problém Špiny, no je jediný. (...) Hoci má Špina svoje chyby, z celkového pohľadu je to vydarený film a veľmi schopný debut.“⁴²

Filmová databáza ČSFD, ktorá slúži na zverejnenie názorov divákov, hodnotí tento film v priemere 69 percentami. Komentáre užívateľov (141)⁴³ sú v tomto prípade, paradoxne, často analytickejšie než názory slovenských kritikov publikované v oficiálnych médiách. Užívateľ Jordan napísal: „Po všetkých stránkach a vo všetkých roľach presvedčivé a realisticky podané herecké výkony (popri Dominike Morávkovej, na ktorej charizme a prejave celý film stojí, výborné najmä pri do menších úloh obsadených Monike Potokárovej, Juliane Oľhovej a Patrikovi Holubářovi), sú najvydarenejšou stránkou tohto režijného celovečerného hraného debutu, ktorý na príjemne nerozťahanej stopáži v pomerne komorne nastavenej výprave (jeden ústav s osadenstvom, z ktorého sa občas na chvíľku vybehne buď do prístavu, domov k hlavnej hrdinke, alebo do školy) rozpráva psychologicky a emočne náročnú tému. Popri dobrej a za európskym štandardom festivalových filmov v ničom nezaostávajúcej formálnej stránke a režijne slušne odvedenej práci s pár dobrými nápadmi, pri ktorej sa kde-tu ešte objaví kozmetická chybička odpustiteľná pri debute (nevypointovanie obrazov, nezvládnutá improvizácia, nekriticky a neinovatívne preberané štruktúrovanie sujetu overeného a videného v mnohých iných podobne tematicky či žánrovo ladených filmoch posledných rokov), je vlastne jediný, čo najviac uberá filmu na naliehavosti, ktorú mohol mať, výpovednej hĺbke a zimomriavkovej katarzii

³⁹ TÓTHOVÁ, Roberta. Na bolesť sa nedá pripraviť. Dostupné na <https://kultura.pravda.sk/film-a-tele-vizia/clanok/433314-recenzia-na-bolest-sa-neda-pripravit/>.

⁴⁰ KREKOVIČ, Miloš. Prečo vidieť Špinu Terezy Nvotovej. In *Denník N*, 24. 6. 2017. Dostupné na www.dennikn.sk/805800/niekolko-dovodov-preco-vidiet-spinu/.

⁴¹ MOJŽIŠOVÁ, Zuzana. Dvojrecenzia: Špina. Zámer, príbeh, realita. In *film.sk*, 2017, roč. 18, č. 7 – 8, s. 36.

⁴² KOTZATHANASIS, Panos. Dvojrecenzia: Špina. V *Špine* ide o veľa. Tamže, s. 35.

⁴³ Dostupné na <https://www.csfd.cz/film/482800-spina/prehled/> [cit. 1. 2. 2018].

scenáristicko-dramaturgická stránka, kde občas chýba motivické väzbenie (scén či konaní), alebo je nie úplne zrozumiteľne či štrukturálne správne postavené, občas sa sklzáne do dialogickej rutiny a klišé a niekedy sa pri výbere scén a obrazov pristupuje k pokusu o vyvolanie emócie ‚zvonka‘, scénami, ktoré sú tu pre ne samotné a pre zvýšenie dramatickosti či emocionálnosti, pričom iné, ktoré by možno viac pripútali diváka k pacientom a samotnej hrdinke (ktorej samozrejme držíme palce, ale je to hlavne preto, že je obeťou, dejú sa jej zlé veci a je tak krásna a čistá, že tá špina, v ktorej sa ocitne, ju ničí a nám je to ľúto, ale silnejšie emočné a aspoň nejaké intelektuálne napojenie na ňu je slabé), chýbajú.“⁴⁴

Ústredným motívom väčšiny komentárov je opäť scéna znásilnenia a dôveryhodnosť konania postáv. Napríklad užívateľ Pilda 17: „Film je po řemeslné práci zvládnutý hodně solidně, ale k čemu to je, když jsou tam nesmyslné scény a věci, které vrtají hlavou i takovému k***ovi jako jsem já!? Chytřejší lidé potom musí mlátit hlavou do zdi. Scéna znásilnění dívky je sice nechutná, ale celá family vedle a ona ani nehoukne, což mi přijde absurdní. Dostane se do psychiatrické léčebny pro mladistvé, ale přitom se lidi chovají jako v pastáku.“⁴⁵

V komentároch k tomuto filmu sa slovo „nuda“ nachádza šesť krát, z toho raz v zmysle, že užívateľ sa pri filme nenudil. So sociálnou drámou neasociuje film *Špina* ani jeden komentár, s artovým filmom tri komentáre.

Nina

Film *Nina*, tretí dlhometrážny a druhý hraný film režiséra Juraja Lehotského, mal distribučnú premiéru v slovenských kinách 21. 9. 2017. Medzinárodnú distribúciu zahájil v júni na Medzinárodnom filmovom festivale v Karlových Varoch, v súťažnej sekcii Na Východ od Západu, ktorá sa zameriava na film východoeurópskej a stredo európskej proveniencie. Film absolvoval v priebehu roka uvedenia na viacerých filmových festivaloch.

Režisér Juraj Lehotský svoj film aj koprodukoval⁴⁶ a podľa slov distribútora a PR agentky Zuzany Kizákovovej⁴⁷ bol zároveň osobou, ktorá sa spomedzi producentov najviac angažovala pri tvorbe distribučnej a marketingovej stratégie filmu. Na uvedení do slovenských kín sa Lehotský rozhodol spolupracovať s distribučnou spoločnosťou Film Europe Media Company, a to napriek tomu, že jeho predchádzajúce filmy distribuovala iná spoločnosť – Asociácia slovenských filmových klubov. Podľa vyjadrenia Juraja Lehotského bol dôvodom zámer osloviť divákov v regiónoch prostredníctvom sietí multikín: „Film Europe vytvoril veľmi dobré podmienky, aby sa film hral aj v multiplexoch. Film sa premietal v kluboch a súčasne aj v niektorých regionálnych multiplexoch. Hral sa v menších sálach v multiplexoch, na začiatku v Bratislave dokonca v oboch sieťach (Cinemax, Cinemacity).“⁴⁸ Film sa premietal

⁴⁴ Tamže.

⁴⁵ Tamže.

⁴⁶ Producenti filmu *Nina*: Punkchart films (Ivan Ostrochovský, Albert Malinovský, Katarína Tomková), Endorfilm (Jiří Konečný), Lehotský film (Juraj Lehotský, Miša Jeleneková), Sentimentalfilm (Marek Urban), RTVS (Tibor Búza), ČT (kreatívna producentka Helena Ulldrichová).

⁴⁷ Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie so Zuzanou Kizákovou (13. 1. 2018).

⁴⁸ Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie s Jurajom Lehotským (25. 1. 2018).

334 krát a spolu ho navštívilo 5 714 divákov.⁴⁹ Tento výsledok sa zhruba zhoduje s predpokladom distribútora o návštevnosti filmu. Lehotský očakával dvojnásobok⁵⁰, z výsledku však podľa vlastných slov nie je sklamaný: „Bola trochu škoda, že film nevydržal v programe Cinemacity dlhšie a bol asi po 3-4 týždňoch stiahnutý. Napriek tomu si myslím, že sme diváka nesklamali a som rád, že sme ponúkli aj „multiplexovému divákovi“ niečo iné a možno nové, na čo nie je zvyknutý. S odstupom času si uvedomujem, že dôležité je, že vznikol dobrý a užitočný film.“⁵¹

Nina nebola nasadená v silnej konkurencii iného slovenského titulu. Tvorcovia a distribútor si za cieľovú skupinu stanovili dospelých divákov so záujmom o kvalitný, artový slovenský film. Podobne ako producenti a tvorcovia oboch predchádzajúcich analyzovaných filmov, aj Lehotský uviedol, že sa pokúsili urobiť maximum pre to, aby *Ninu* videlo čo najviac divákov – viac než jeho predošlý film *Zázrak*, ktorý režisér považuje za neprístupnejší a divácky náročnejší. Marketingovú stratégiu sa rozhodli postaviť na hlavných protagonistoch a na sociálnych sieťach. Vytvorili videá (medailóny s tvorcami, úryvky z filmu), ktoré potom zdieľali. V porovnaní s predchádzajúcim filmom *Zázrak* sa im vďaka sponzorom podarilo navýšiť aj tzv. outdoorovú kampaň (billboardy, citylighty, plagáty v MHD). Rovnako ako v prípade *Piatej lode* a *Špiny*, aj *Nine* poskytol koproducent RTVS reklamný priestor v podobe zaradenia traileru do vysielania a reportážnych vstupov vo vybraných reláciách (Kinorama, Umenie, Správy RTVS).

Dve verzie filmového plagátu vytvoril Martin Derner. „Festivalový plagát *Nina* na guľičkách mal v sebe jemnosť a mal vzbudiť dojem, že pôjde o film, kde dieťa nazerá na svet inak, čisto, úprimne. Prišiel nám fantazijný a hravý, na druhej strane vzbudzoval pocit stratenosti dieťaťa. Tento plagát funguje ako medzinárodný plagát a hlavný cover v medzinárodnom priestore. Keďže sme cítili potrebu zaujať slovenského diváka, zvolili sme motív *Niny* s otcom (Robom Rothom) ako na seba hľadia, mal vzbudiť otázku pre nás rodičov. V tejto kinodistribučnej verzii plagátu sme chceli aspoň trochu pritiahnúť diváka aj cez herca Roberta Rotha, ktorého ľudia v umeleckom svete poznajú“⁵², vysvetľuje zámer filmového plagátu Juraj Lehotský. Uvedomuje si pritom, že popularita herca Roberta Rotha má iný charakter a dosah než obsadenie Dominiky Morávkovej, populárnej speváčky a seriálovej herečky. Roth podľa neho môže do kína pritiahnúť divákov z divadla, ktorí bežne do kina nechodia, nie však televíznych divákov a tínedžerov. V konečnom dôsledku však *Ninu* navštívilo iba o niekoľko stoviek divákov viac než Lehotského predošlý film *Zázrak* (5137 divákov).

Filmoví kritici postavili reflexiu *Niny* na základe predchádzajúcich skúseností s prácou Juraja Lehotského. Charakterizujú ho ako bývalého dokumentaristu, ktorý sa postupne presúva k tvorbe hraných filmov, a oceňujú pokrok, ktorý pritom urobil od svojho hraného debutu *Zázrak*. Ten sa dá stručne zhrnúť ako presun pozornosti od postáv žijúcich na spoločenskom dne k postavám z nižšej strednej triedy. Tento posun sa odráža v zmene pomenovania žánru: už nejde o sociálnu, ale o psychologickú drámu. Recenzie sa pritom pohybujú v škále od krajného nadšenia, ako napríklad u Roberty Tóthovej, ktorá *Ninu* považuje za „najlepší film, aký u nás za posledné

⁴⁹ Zdroj: SFÚ, aktualizované 1. 2. 2018.

⁵⁰ Z nepublikovaného rozhovoru autorky štúdie s Jurajom Lehotským (25. 1. 2018).

⁵¹ Tamže.

⁵² Tamže.

obdobie vznikol“⁵³, alebo Miloša Krekoviča, ktorý tvrdí, že „veľa lepších filmov na Slovensku nevzniklo“⁵⁴, až po mierne napomenutia režiséra, aby sa v budúcnosti ešte viac vzdialil šedým tónom sociálnej drámy a „kalkulu“ festivalového filmu, ako napríklad v recenzii Erika Bindera (Film.sk) alebo Marcela Šeda: „Treba však povedať aj B. Depresívna atmosféra sivých špinavých bytoviek, zastávok, umyvárk a podchodov, opustené rozrúbené budovy, grafity na stenách... Áno, toto všetko patrí (nie len) do nášho postkomunistického priestoru. Obklopuje nás to a stáva sa to našou súčasťou. Otázkou je, či už náhodou tých sivých bytoviek a špinavých zastávok, navyše snímaných za zamračeného počasia a v chladných farbách, nebolo príliš veľa. Či neskončeneli do podoby najlacnejšieho a najpreparenejšieho vizuálneho kliše. Dokonca sa môžeme pýtať, či skutočne predstavujú v súčasnosti až taký problém a nestávajú sa len akýmsi osvedčeným ornamentom pre západné festivalové publikum, ktoré si povie: ‚Ach, no jasné. Typická východná Európa.‘ Akoby mimo našich bublín číhala len šed a zloba.“⁵⁵

Na diváckej databáze ČSFD komentovalo svoje dojmy z filmu 17 užívateľov, ktorých priemerné hodnotenie je 71 percent.⁵⁶ Väčšina komentárov hodnotí (niektoré kladne a iné záporne) reprezentáciu reality vo filme. Výraz „sociálna dráma“ sa vyskytol iba dva razy, z toho raz v zápornom zmysle, teda, že nejde o sociálnu drámu. Konkrétne slovo „nuda“ sa nevyskytuje ani v jednom komentári, za nudné sú označené niektoré scény v jednom komentári, pričom problém s nevyrovnanosťou kvality scén má viacero užívateľov. Ako problematické sa spomínajú výkony nehercov, naopak, výkon herca Roba Rotha je reflektovaný pozitívne. Päť komentárov upozorňuje na hudobnú zložku filmu, ktorej autorom je Aleš Březina. Všetky sa zhodujú na jej pozitívnom hodnotení. Vyskytujú sa porovnania s inými filmami, ktoré prišli do distribúcie v tom istom roku – predovšetkým s *Piatou loďou* a *Špinou*, ale aj s *Čiarou* či s filmom *Všetko alebo nič*. Každý komentár, ktorý prichádza z týmto porovnaním, hodnotí *Ninu* najpozitívnejšie. Viaceré komentáre sa vyjadrujú k distribúcii filmu, prípadne reflektujú film v kontexte rozvíjajúcej sa slovenskej kinematografie a produkcie daného špecifického roku. Napríklad užívateľ Tatizz napísal: „Nina má predpoklady na to, aby sa zaradila medzi najlepšie tuzemské počiny poslednej dekády. Ako vždy však i teraz definitívny verdikt Lehotskému filmu vystavia diváci.“⁵⁷ Alebo PEZ: „Skvelé, že ho premietali nielen vo Varoch, ale aj v Toronte.“⁵⁸

Slovo „nuda“ sa objavuje iba v jednom komentári od užívateľa Streepera: „Ve filmu byla spousta zbytečných scén, které bych dala úplně pryč, protože byli zdlouhavé a nudné.“⁵⁹ Pojem „sociálna dráma“ sa v komentároch vyskytuje dvakrát, rovnako tak aj pojem „artový film“.

⁵³ TÓTHOVÁ, Roberta. Nina je silný a dojemný film o nás všetkých. In *Pravda*, 3. 10. 2017. Dostupné na <https://kultura.pravda.sk/film-a-televizia/clanok/443601-recenzia-nina-je-silny-a-dojemny-film-o-nas-vsetkych/>.

⁵⁴ KREKOVIČ, Miloš. Chodte sa pozrieť na Ninu, veľa lepších filmov na Slovensku nevzniklo. In *Denník N*, 20. 9. 2017. Dostupné na <https://dennikn.sk/886157/chodte-sa-pozriet-na-ninu-vela-lepsich-filmov-na-slovensku-nevzniklo/>.

⁵⁵ ŠEDO, Marcel. Nina. In *kinema.sk*, 24. 9. 2017. Dostupné na <http://www.kinema.sk/recenzia/37764/nina-nina.htm>.

⁵⁶ Údaj aktualizovaný 1. 2. 2018.

⁵⁷ Pozri <https://www.csfd.cz/film/519128-nina/komentare/> [cit. 1. 2. 2018].

⁵⁸ Tamže.

⁵⁹ Tamže.

Záver alebo neviditeľné zbrane v boji o úspech (a proti nemu)

Katarína Mišíková, ktorá sa zaoberala fenoménom sociálnej drámy ako špecifického žánru súčasného slovenského filmu, hľadala jeho atribúty s použitím sémanticko-syntakticko-pragmatickej metódy, čerpajúc z teórie žánrov podľa Ricka Altmana. Z tohto uhla pohľadu (na rozdiel od chápania žánru ako kánonu) definuje sociálnu drámu ako istý konštrukt, ktorý vzniká v dialógu autorov (prostredníctvom indexov), distribútorov, kritiky a diváka, a ktorého jedinou stabilnou premennou je príklon k realizmu.⁶⁰ Akokoľvek nie je sociálna dráma slovenským vynálezom a mnohé z kódov, ktoré dnes považujeme za definujúce tento žáner, nachádzame aj v slovenskej filmovej tvorbe predchádzajúcich rokov, tak kritika, ktorá je pre proces „žánrovenia“ kľúčová, začína intenzívne spájať slovné spojenie „sociálna dráma“ so spojením „slovenský film“ práve od roku 2012, keď do distribúcie vstúpil debut Ivety Grófovej *Až do mesta Aš*.

Marek Urban vo svojej publikácii *Identita autora* osvetľuje na základe analýzy filmových kritik zo slovenského prostredia, ako sa formoval príbeh o prebúdzajúcej sa, rastúcej a úspešnej slovenskej kinematografii. Kým v roku 2012 sa novo konštituovaná kvalitná slovenská kinematografia ešte spájala s uvedením (prípadne ocenením) na festivaloch, so žánrom sociálnej drámy a identitou autora, tak v roku 2013, prostredníctvom filmu *Kandidát*, už vstupuje do príbehu o úspešnej slovenskej kinematografii aj kolektív tvorcov a slovenský divák. Od tohto momentu sa postupne upravuje hodnotový rebríček kritической praxe stále viac v ústrety divákovi. Napriek tomu, že festivalové ocenenia, profesionálna história autora a ďalšie atribúty, ktoré sa stali definujúcimi pre žáner sociálnej drámy, sa v štruktúre textov o filmoch stále nachádzajú, nie sú už automaticky používané s účelom legitimizovať nový titul, prípadne dokázať jeho kvalitu. Túto funkciu prebralo ocenenie zo strany divákov. Marek Urban o tomto fenoméne napísal: „Lenže potom – presne o šesť mesiacov a štyri filmy neskôr – nastane v príbehu prebudenej slovenskej kinematografie zvrät. Dlhoočakávaná sociálna dráma *Zázrak* kritikov sklame. Film je porovnávaný s inými slovenskými sociálnymi drámami a zlyháva, poetika sociálnej drámy stráca svoju schopnosť ozvlášťovať, nie je považovaná za dostatočne originálnu, skrátka, prestáva byť zaujímavá. (...) V istom zmysle preto nastali ideálne podmienky na to, aby sa stalo to, čo sa napokon stalo. Jeden mesiac a jeden film po *Zázraku* – v októbri 2013 – do kín prichádza film *Kandidát*. A príbeh prebudenej slovenskej kinematografie sa rozišiel so sociálnou drámou: a integroval do seba komerčný film.“⁶¹

V nasledujúcej stati sa pokúsime zrekapitulovať, ktorému z troch analyzovaných filmov o dospievajúcich dievčatách pripisujú filmoví kritici a diváci (podľa ich reflexií zverejnených v databáze ČSFD) najviac atribútov spojených so sociálnou drámou. Ako jedinou stabilnú premennú sme už vyššie, spolu s Katarínou Mišíkovou, identifikovali príklon k realizmu. Zobrazenie reality reflektujú bezkonkurenčne v najvyššej miere (či už pozitívne alebo negatívne) texty venované filmu *Nina*. Podľa Mareka

⁶⁰ MIŠÍKOVÁ, Katarína. Hľadanie žánru v súčasnom slovenskom hranom filme. In *Nový slovenský film*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení Bratislava, Filmová a televízna fakulta, 2015, s. 32. ISBN 978-80-89439-89-8.

⁶¹ URBAN, Marek. *Identita autora. Príbehy, sociálne reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*, s. 80.

Urbana, v období, keď „príbeh“⁶² slovenskej kinematografie formovala sociálna dráma, je hlavnou postavou textov, ktoré ju reflektujú, autor-režisér: jeho (nielen) profesijná biografía legitimizuje kvalitu a potenciálny úspech filmu. Aj z tohto hľadiska vedie v našom výskume *Nina*: väčšina textov venujúcich sa tomuto filmu hodnotí vývoj režisérovoho štýlu (od dokumentu cez hraný *Zázrak* až po *Ninu*), vzťah k filmu k realite a štruktúru stavby príbehu (opakovane spájanú s menom dramaturga Mareka Leščáka). V strede, teda niekde na pomedzí jasného vymedzenia sociálnej drámy a atribútov z iných oblastí, sa nachádza *Piata loď*. Ako sme spomenuli vyššie, v prípade tohto filmu bolo uverejnených viac anotácií a propagačných textov než hodnotiacich či analytických recenzií. Texty sa venujú tiež popisu marketingovej stratégie a porovnávaniu literárnej predlohy s adaptáciou. Pri *Špine*, filme vytvorenom mladým filmárskym tímom bez autorskej prehistórie, sa autori textov nemali čoho zachytiť, preto sa upriamili na komentovanie reality, ktorú film označuje, namiesto toho, aby priniesli analýzu samotného filmu. Do popredia sa dostáva kontroverzný motív znásilnenia. Objavujú sa aj texty, ktoré sa zaoberajú vzťahom zobrazenia tohto aktu k realite, v akej by sa potenciálne odohral – teda sa vzťahujú k autenticite zobrazenia. Autorstvo ako fenomén hodnoty filmu je v tomto prípade rozptýlené, a to predovšetkým medzi scenáristku, režisérku a herečku v hlavnej úlohe.

Napriek tomu, že všetky tri diela sú – tak ich marketingom, ako aj kritickou reflexiou – posúvané smerom od sociálnej drámy k psychologickému dráme, každý z nich je v žánri psychologického drámy ukotvený do rôznej miery, a to na základe atribútov, ktorými sme ho definovali spolu s vyššie citovanými teoretikmi, Katarínou Mišíkovou a Marekom Urbanom. Prvé dva filmy začali vznikať v období, keď sa žánr sociálnej drámy považoval za záruku úspechu, a ich reprezentácie sú stále reprezentáciami príbehu sociálnej drámy. Naproti tomu, v prípade *Špiny* ide o nových, ešte neetablovaných tvorcov, vďaka čomu môžu bez prekážok nadviazať na nový príbeh o úspechu kinematografie potvrdzovanom diváckou návštevnosťou.

Tabuľka č. 1 – atribúty spájané so žánrom sociálnej drámy, ako ich formuluje diskurz filmovej kritiky

Film	Iba neherci v hlavných úlohách	Festivalová história režiséra	Režisér nakrútil v minulosti sociálnu drámu	Dramaturg Marek Leščák
<i>Špina</i>	Nie	Nie	Nie	Nie
<i>Piata loď</i>	Áno	Áno	Áno	Áno
<i>Nina</i>	Nie	Áno	Áno	Áno

Jednou z prvoradých ambícií aktérov všetkých troch filmov (tvorcov, producentov, PR agentov, distribútorov) bolo, aby ich filmy videlo čo najviac divákov. Na základe predchádzajúcej analýzy troch distribučných projektov však medzi nimi nachádzame rozdiely, týkajúce sa najmä výberu distribútora a obsadenia filmu známymi hercami alebo nehercami. Juraj Lehotský sa v prípade filmu *Nina* rozhodol zmeniť distribútora, s ktorým spolupracoval pri predchádzajúcich tituloch, so záme-

⁶² Výraz „príbeh“ používa Marek Urban v citovanej monografii *Identita autora. Príbehy sociálnej reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*.

rom osloviť väčší počet divákov, no na rozdiel od producenta *Špiny*, Petra Badača, si nevybral žiadneho z distribútorov, ktorí spolupracujú s partnerskou sieťou multikín. Keď sa bližšie pozrieme na štatistiky z distribúcie jednotlivých filmov, tak sa v kinách Cinemacity (partnerská sieť distribučnej spoločnosti Forum Film, ktorá uviedla do kín film *Špina*) uskutočnilo najviac premietaní filmu *Špina* (235 premietaní z celkových 1174) – *Nina* sa v sálach Cinemacity premietala iba 54 krát, *Piata loď* 52 krát. Žiadne iné viacsálové kino nepremietalo ani jeden z analyzovaných titulov viackrát.

Kanadská výskumníčka Judith Lynne Zaichkowsky na základe prieskumu v kanadských kinách dospela k záveru, že rozdiel medzi artovým a komerčným filmovým trhom spočíva predovšetkým v dlhodobom záujme a orientácii artového diváka na film: „Väčšina artfilmových divákov je k filmom extrémne lojálna – chodia na filmy veľmi často, dokonca považujú chodenie na filmy za dôležitú dlhodobú súčasť svojho života. Túto dlhodobú hodnotu artfilmového trhu nemožno riadne merať hollywoodskými parametrami založenými na rýchlom profite. Takáto dlhodobá orientácia divákov redukuje z obchodného hľadiska náklady na marketing, pretože toto publikum reaguje rýchlo na propagáciu a produkt, ku ktorému má vzťah. Navyše, konzistentnosť tohto trhu môže korešpondovať so schopnosťou štandardizovať marketingové stratégie, ktoré sa nemusia redizajnovať pre potreby krátkodobej fluktuácie dopytu trhu. To by tiež z dlhodobého hľadiska viedlo k redukcii výdavkov filmových promotérov.“⁶³ Z takéhoto uhla pohľadu sa rozhodnutie producentov filmu *Nina*, týkajúce sa zmeny distribútora, javí ako strategicky problematické. Juraj Lehotský sa na jednej strane rozhodol nevyužiť služby dovtedajšieho distribútora svojich filmov, Asociácie slovenských filmových klubov, v ktorého distribučnej sieti bol ako autor etablovaný, no na druhej si nevybral ani distribútora, ktorý má vybudovanú prax spolupráce so sieťami multiplexov, či už na základe partnerstva spoločností (Forum Film a Cinemacity v prípade *Špiny*) alebo pozície na trhu s hollywoodskými titulmi (Cinemart v prípade *Piatej lode*).

Istú výpovednú hodnotu má aj počet komentárov v databáze ČSFD, ktorý býva obvykle priamo úmerný návštevnosti filmu v kinách. Kvantitatívne to platí aj v prípade troch analyzovaných filmov, kvalitatívne (percentuálne hodnotenie) však vífazi *Nina*. Z analýzy hodnotení sa teda nedá vyvodiť záver, že by návštevnosť filmov v kinách bola priamo úmerná k hodnoteniu ich kvality. Z toho vyplýva, že návštevnosť väčšmi ovplyvňujú povedomie o filme a jeho sociálne reprezentácie než samotná kvalita, a teda, že by niektorý z filmov bol z hľadiska diváckeho vkusu horší alebo lepší.

⁶³ ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis. In *Journal of Promotion Management*, 2009, vol. 15, Issue 1 – 2, p. 226, DOI: 10.1080/1049649090. Dostupné na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490902835688> [cit. 27. 1. 2018]. Prel. E. K.

Tabuľka č. 2 – distribúcia v číslach⁶⁴

Film	Počet premietaní	Počet divákov	Distribútor	Distribútor hollywoodskych filmov	Partner siete multiplexov
<i>Špina</i>	1122	50 564	Forum Film Slovakia ⁶⁵	Áno	Áno
<i>Piata loď</i>	473	12 027	CinemArt SK ⁶⁶	Áno	Nie
<i>Nina</i>	334	5 714	Film Europe Media Company ⁶⁷	Nie	Nie

Tabuľka 3. – hodnotenie užívateľov ČSFD

Film	Počet komentárov	Percentá (hodnotenie kvality)	Nuda (výskyt slova) ⁶⁸	Sociálna dráma (výskyt spojenia)	Realita (výskyt slova) ⁶⁹	Art (výskyt slova) ⁷⁰
<i>Špina</i>	141	69	5	0	31	3
<i>Piata loď</i>	51	64	6	6	5	4
<i>Nina</i>	17	71	1	2	5	2 ¹

Na základe analýzy troch vybraných filmov je zjavné, že tvorcovia (autori spolu s producentmi) sú si vedomí prerodu slovenskej kinematografie a z účasti diváka na ňom. Rozdielne výsledky diváckej návštevnosti však svedčia o drobných odchýlkach v predispozíciách samotnej štruktúry diel, ich sociálnych reprezentácií a v neposlednom rade tiež konzistentnosti, s akou producenti filmov zavádzajú do praxe inovácie v oblasti distribúcie a marketingu slovenských filmov. *Špina* vykazuje najmenej atribútov spájajúcich film so žánrom sociálnej drámy, *Piata loď* sa pohybuje na pomedzí a *Nina* sa síce pokúsila zúčastniť na transformačných taktikách, no viac arbitrárnym než organickým siaháním po ich marketingových a distribučných atribútoch. To sa odrazilo aj na obraze o úspechu týchto filmov.

⁶⁴ Zdroj: SFÚ, aktualizované 1. 2. 2018.

⁶⁵ Distribučná spoločnosť Forum Film Slovakia vznikla v roku 2011 ako dcérska spoločnosť Cinema City International. Začlenila sa do medzinárodnej skupiny Forum Film, ktorá popri Slovensku a Česku pôsobí aj v Poľsku, Maďarsku, Bulharsku, Rumunsku a Izraeli.

⁶⁶ CinemArt SK v Slovenskej republike zastupuje americké štúdiá 20th Century Fox International, DreamWorksAnimation, Universal a Paramount Pictures.

⁶⁷ FILM EUROPE MEDIA COMPANY s tímami v Prahe, Bratislave, Londýne a v Cannes nakupuje i koprodukuje a distribuuje v kinách, na VOD DVD, a vo vlastných televíziách. Na rozdiel od ostatných dvoch distribútorov, pracuje výhradne s európskym filmom.

⁶⁸ Rôzne tvary slova, použité či už vo vzťahu k celému filmu alebo jeho zložkám. Nie sú započítané záporné prípady („nie je nudné“).

⁶⁹ Pojem reality použitý v rôznych tvaroch, referujúci o reprezentácii reality vo filme.

⁷⁰ Nie sú započítané záporné prípady („nejde o art“).

**THREE SLOVAK ART FILMS AND THEIR ATTEMPT
TO REACH CINEMATIC AUDIENCES****Eva KRIŽKOVÁ**

The text analyzes the distribution of three Slovak films created in 2017 (*Piata loď* (Little Harbour), *Špina* (Filthy), *Nina*) to Slovak cinemas. This year new Slovak films reached 1,414,132 cinemagoers, which is a 21.13% share of total cinema admissions. This is the highest annual number recorded since the establishment of the Slovak Republic (1993). The study looks for an answer to the question, Why do some Slovak films achieve higher admissions than others? It also seeks to point out the variability of the criteria to measure the success of a film with the audience.

Táto štúdia bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-0797-12 „Slovenská kinematografia po roku 1989“.

Eva Križková
Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV
Dúbravská cesta 9
841 01 Bratislava
e-mail: eva.krizkova@gmail.com