

---

## SLOVENSKÉ FILMY NA PLÁTNACH KÍN

### Estetické a pragmatické aspekty súčasnej distribúcie slovenských audiovizuálnych diel

EVA KRIŽKOVÁ  
Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV

---

*„... to zaviniť nevalný vkus obecnstva; básníci se ho totiž drží a tvoří podle přání diváků. V takovém případě však nevzniká ten pravý tragický požitek, nýbrž spíše takový, který je příznačný pro komedii.“*

Aristoteles (Poetica)

Vzhľadom na počet vyprodukovaných filmov<sup>1</sup> ale aj medzinárodnú reflexiu v podobe festivalových úspechov to vyzerá, že slovenská filmová tvorba je na vzostupe. Takéto tvrdenie je však veľmi zjednodušené, nakoľko kinematografiu netvorí iba ojedinelé festivalové úspechy, ale celkové audiovizuálne prostredie. Jeho neoddeliteľnou súčasťou je distribúcia a s ním spätá určitá divácka tradícia, ktorá sa z dlhodobého hľadiska stáva jedným z na jednej strane verifikačných a na druhej podmieňujúcich faktorov kvality a vývoja filmu. Stále platí, že film je komunikát a nezabúdajú na to ani inštitúcie (za všetky pre filmárov momentálne najdôležitejšia Audiovizuálny fond<sup>2</sup>), ktorého komisie rozhodujú o tom, či nejaký film podporený bude alebo nebude a teda do vysokej miery aj o tom, aké filmy budú mať v blízkej budúcnosti možnosť vzniknúť, prípadne ktoré zo vzniknutých titulov sa dostanú do distribúcie a v akom rozsahu.

Zámerom tohoto textu bude načrtnúť situáciu v distribučnej oblasti nášho súčasného audiovizuálneho prostredia, pričom sa pokúsim prekročiť hranice enumeratívneho a faktografického popisu stavu v tejto oblasti smerom k jeho estetickým a spoločenským kontextom. Pôjde teda o hľadanie styčných bodov s menej reflektovnými aspektami distribúcie nových slovenských filmov, pričom na vymenovanie všetkých filmových titulov uvedených do kín v sledovanom období s uvedením presných distribučných údajov<sup>3</sup> (počet divákov, zisky atď.) vopred rezignujem. Budem sa venovať novým filmom, ktoré vstúpili do distribúcie v roku 2012 a 2013, distribučnej situácii, v ktorej sa tak stalo a špeciálne niekoľkým vybraným titulom, ktorých distribučnú stratégiu považujem v istom zmysle za príznakovú.

---

<sup>1</sup> V roku 2012 uviedli slovenské kiná historicky druhý najvyšší počet domácich titulov – sedemnást (po osemnástich premiérach v roku 2009). V roku 2013 mala slovenská kinematografia po prvý raz v histórii svojho zástupcu na Medzinárodnom filmovom festivale v Rotterdame. *Můj pes Killer*, režisérky Míry Fornay získal na tomto festivale zároveň hlavnú cenu Tiger Award.

<sup>2</sup> Ďalej len AVF.

<sup>3</sup> Za pomoc pri získavaní faktografických podkladov a štatistík ďakujem Mirovi Ulmanovi zo Slovenského filmového ústavu.

Dodnes najkomplexnejšia diskusia o stave súčasnej, v zmysle nie len porevolučnej ale tiež samostatnej slovenskej audiovizie prebehla v roku 2008. K otázkam distribúcie sa v rámci tejto diskusie vyjadroval Peter Nágel, ktorý skonštatoval, že „dnes vlastne má pomaly každý slovenský film problém dostať sa do kina a prežiť tam aspoň zopár týždňov, nielen preto, že kín oproti deväťdesiatym rokom radikálne ubudlo, ale distribútor mu akoby už od začiatku neverí. Dokonca tu prichádza k takým paradoxom, že samotný distribútor sa vlastne netají názorom, že ten film je v podstate zlý, tak čo on môže s tým urobiť.“<sup>4</sup>

Postoj distribútorov vyplýva zo situácie, v akej sa pole ich pôsobnosti nachádzalo v komentovanom období. Od roku 1989 ju ovplyvňujú predovšetkým dva základné faktory: na jednej strane ubúdanie kín v dôsledku odštátneia kinematografie a nákladnosti digitalizácie a na druhej nepripravenosť slovenských distribútorov na dopád progresu vo virtuálnej sfére do oblasti ich práce. Na tento aspekt upozorňuje už Eva Dzúriková vo svojej publikácii z roku 1996, keď uzatvára túto prácu zameranú na obdobie od vzniku slovenského filmu do roku 1989 konštatovaním že „Štyridsaťročné držanie vecí ‚pod pokrievkou‘ zapríčinilo v oblasti kinematografie umelé zaťaženie prirodzeného vývoja.“<sup>5</sup> Mojou ambíciou nie je vracieť sa do porevolučných rokov, preto nebudem ďalej do hĺbky rozvádzať okolnosti a vplyvy rozpadávajúcej sa štátnej kinematografie na distribučné prostredie v deväťdesiatych rokoch. Ani pri konštatovaní aktuálneho stavu tejto sféry som ich však nemohla celkom obísť.

Zatiaľ čo ešte v roku 1989, tesne po páde socializmu bolo na Slovensku sedemstojedenašť kín, do februára 2013 klesol ich počet na stotridsaťpäť jednosálových kín. Z celkového počtu stopäťdesiatštyri slovenských kín tvoria 88 % jednosálové kiná, ktoré sú vo veľkej väčšine v správe miest a obcí a v súvislosti s procesom digitalizácie kín sú najviac ohrozené. Ako protipohyb k zanikajúcim jednosálovým kinám, narastá od roku 2000 počet tzv. multikín. Tieto sa riadia prevažne trhovo-hospodárskymi pravidlami, čo znamená, že uprednostňujú komerčných distribútorov – akési predĺžené ruky tzv. amerických *majors* (MCA/Universal, Warner Communications, Disney a Columbia)<sup>6</sup>, teda distribučných veľmocí, ktoré vyvinuli a zaviedli na trh systém digitálnej projekcie a svoje tituly prirodzene šíria na nosičoch DCP (digital cinema package).<sup>7</sup> Navyše najväčšiu sieť multikín na Slovensku, Cinemax, vlastní jeden z komerčných distribútorov. V záujme takéhoto dvojdomého podnikateľa je na jednej strane z pozície majiteľa siete kín podporovať vlastného komerčného distribútora na úkor iných, veľakrát menších a alternatívnejšie zameraných distribučných subjektov, a na druhej strane z pozície distribútora zvýhodňovať svoje kiná a klasickým jednosálovým stanoviť podmienky pre získanie ich distribučných titulov, ktoré sú pre tieto kiná viac menej likvidačné. Umelecký európsky film – a špeciálne slovenský –

<sup>4</sup> NÁGEL, Peter. Omyl distribútorov. In: *Kino-Ikon*, 2008, č. 1, s. 152.

<sup>5</sup> DZÚRIKOVÁ, Eva: *Dějiny filmovej distribúcie v organizácii a správe slovenskej kinematografie*. Bratislava : FOTOFO, 1996, s.100.

<sup>6</sup> Podľa THOMPSONOVÁ, Kristin & BORDWELL, David. *Dějiny filmu*. Praha : Akademie múzických umění a Nakladatelství Lidové noviny, 2007, s 762.

<sup>7</sup> Veľké americké distribučné spoločnosti si zaväzujú kiná prostredníctvom tzv. VPF (Virtual print fee) – formou úveru na digitálne technológie, ktorý kino spláca percentami z tržieb z predaja lístkov. Tie isté veľké americké spoločnosti prostredníctvom lokálnych komerčných distribútorov ponúkajú na nosičoch určených len zdigitalizovaným kinám blockbustre, ktoré jedine zabezpečia prevádzkovateľom kín dostatočné tržby, aby boli schopní splatiť svoj úver.

je na periférii záujmu takéhoto distribútora. Ten aj v prípade, že film vo svojej sieti kín uvedie, nechá ho zaniknúť medzi tzv. *blockbustermi* nepriaznivým umiestnením v programe a nevýrazným marketingom.

Rok 2013 však znamená istý pozitívny prelom pre distribúciu slovenských filmov v kinách vďaka niekoľkým systémovým krokom zameraným na túto oblasť. Jedným z nich je pasportizácia kín – podrobný terénny a dotazníkový prieskum mapujúci aktuálny stav kín, ich potrieb, ako aj potenciálu, realizovaný mediálnou spoločnosťou Film Europe a výrazne podporovaný z AVF. Bez ohľadu na to, že medzi riadkami tohto projektu je možné čítať vlastné záujmy komerčnej mediálnej spoločnosti na akomsi osvojení si teritória, samotný výstup v podobe zverejneného prieskumu kín je prínosom pre snahy všetkých zúčastnených v distribučnom procese a v konečnom dôsledku ním môže byť aj pre súčasný slovenský film.

Ďalším pozitívom je samotný záujem zo strany AVF<sup>8</sup>, ktorý navyšil svoju podporu digitalizácie z 50 % obstarávacej ceny premietacej digitálnej techniky, o ďalšie možnosti, akými je napríklad kombinácia dotácie a pôžičky, alebo okrem podpory digitalizácie kín technológiou v štandarde DCI možnosť transverzie analógovej kino-techniky zakúpením finančne nenáročnejšej techniky E-cinema. AVF sa podieľal tiež na príprave materiálu s názvom Stratégia digitalizácie kín v Slovenskej republike, ktorý schválila vláda SR 9. januára 2013 a na základe ktorého sa vláda zaviazala podieľať sa na systematickom riešení digitalizácie kín v rokoch 2013 a 2014.<sup>9</sup>

V neposlednom rade treba spomenúť aj ojedinelú distribučnú a producentickú kreativitu snažiacu sa prekonať spomínanú premisu o „umelom zabrzdení prirodzeného vývoja“. Budem sa ňou podrobnejšie zaoberať v závere tohto textu.

### Rok sociálnych drám<sup>10</sup>

Ak sa vrátíme k diskusii spomínanej v úvode, v roku 2008 hodnotia odborníci kinematografiu sledovaného obdobia (1989 – 2008) ako istým spôsobom nezrelú, ktorá zatiaľ nedospela k dôslednej filmovej reflexii predrevolučnej minulosti. „Niektoré filmy síce tému otvorili, no nešli pri nej do pomenovania spoločenských a historických kontextov, ani do rozkrytia ich existenčného vplyvu na život človeka, či spoločenskej

<sup>8</sup> V prvej polovici roku 2012 sa odohralo niekoľko diskusií a stretnutí zameraných na tému digitalizácie kín, ktoré mali bezpochyby vplyv na zvýšenie aktivity Audiovizuálneho fondu v danej oblasti. Za všetky spomeniem aspoň diskusiu s názvom *Piatok trinásteho*, ktorá sa odohrala 13.4. V priestoroch KC Dunaj v spoločnej organizácii časopisu *Kinečko* a *Medzinárodného frankofónneho festivalu*. Diskutujúcimi boli: Martin Šmatlák (AVF), Ivan Hronec (Film Europe), Silvia Dubecká (Asociácia slovenských filmových klubov), Přemysl Martínek (Artcam), Adriana Kráľovičová (Magic Box Slovakia) a Vladimír Štric (MEDIA Desk Slovensko).

<sup>9</sup> „Vláda v stratégii schválila spolu s východiskami aj konkrétne postupy, nástroje a opatrenia, podľa ktorých by digitalizácia kín na Slovensku mala prebiehať v rokoch 2013 a 2014. Finančná podpora digitalizácie sa na celoštátnej úrovni bude aj naďalej uskutočňovať prostredníctvom Audiovizuálneho fondu. Na túto podporu v rokoch 2013 a 2014 Audiovizuálny fond vo svojom rozpočte vyčlení cca po 500 tis. eur ročne. Zároveň spolu s ministerstvom kultúry a s ministerstvom financií budú hľadať možnosti pre zvýšenie tohto objemu aj o ďalšie prostriedky zo štátneho rozpočtu tak, aby výsledkom celého procesu bolo cca 100 funkčných a digitalizovaných jednosálových kín na Slovensku.“ Citované z tlačovej správy vydané AVF 11.1. 2013 a zverejnenej na [www.avf.sk](http://www.avf.sk).

<sup>10</sup> Názov tejto kapitoly som prebrala od Márie Ferenčuhovej, ktorá ho prvá použila pre svoju recenziu filmu *Až do mesta Aš* v časopise *KINEČKO*, č.12/2012.

skupiny,<sup>11</sup> vyjadruje sa k stavu vtedajšej filmovej tvorby Martin Šmatlák, súčasný riaditeľ Audiovizuálneho fondu.<sup>12</sup> Ide o hodnotenia slovenskej filmovej tvorby deväťdesiatych a prvej polovice rokov desiatych v novom tisícročí. V období, keď Martin Šmatlák a Peter Nágel spomínanými príspevkami vstupujú do diskusie o stave slovenskej kinematografie, teda v roku 2008, už začína obdobie vzostupu autorského dokumentárneho a animovaného filmu. S Petrom Kerekesom (*66 sezón – 2003, Ako sa varia dejiny – 2008*) a Jarom Vojtekom (*My zdes – 2005, Malá domov – 2008*) vstupuje na scénu snaha o „pomenovanie spoločenských a historických kontextov“, ale vždy s pomocou určitého subjektívizujúceho filtra, ktorý odľahčuje tému a legitimizuje rezignáciu autorov na vyčerpávajúce uchopenie témy v jej komplexnosti a spoločenskej závažnosti. Opačný pól ponúka reakcia Zuzany Piussi, film *Koliba* z roku 2009, ktorý má síce ambíciu zúčtovať s páľčivou témou slovenskej porevolučnej spoločnosti bez strachu z kontroverzie, zlyháva však po formálnej aj argumentačnej stránke. Isté podceňovanie formálnych štandardov je príznačné pre ne jeden film, ktorý sa z tohto dôvodu často vôbec nedostane do širšej distribúcie a tak uniká diváckej a kritikej reflexii, čím je viac či menej zbavený funkcie oficiálne sa podieľať na charakteristike nejkej fázy dejín kinematografie.

Hraný film sa od spomínanej diskusie v roku 2008 tiež výrazne diverzifikoval. Po ústupe tzv. „záhradných filmov“<sup>13</sup>, série filmov študentiek Martina Šulíka a Ondreja Šulaja (*Quartetto*, réžia: Laura Siváková, 2002, *Modré z neba*, réžia: Eva Borušovičová, 2008), vznikajú aj komerčne zamerané historické eposy (*Bathory*, réžia: Juraj Jakubisko, 2008, *Jánošík – Pravdivá história*, réžia: Agnieszka Holland, Kasia Adamik, 2009, *Legenda o lietajúcom Cypriánovi*, réžia: Mariana Čengel-Solčanská, 2010), poetizujúce komédie zo socialistickej minulosti snažiace sa kopírovať úspechy českých porevolučných komédií (*Kruté radosti*, réžia: Juraj Nvota, 2002, *Muzika*, réžia: Juraj Nvota, 2007, *Občiansky preukaz*, réžia: Ondřej Trojan, 2010), viac, či menej komediálne ladené, na intímne vzťahy zamerané mestské filmy, ktoré v náväznosti na recenziu Juraja Malíčka nazval Martin Šmatlák „popom po domácky“, alebo „lifestylovým mestským filmom“ (*Zostane to medzi nami*, réžia: Miro Šindelka, 2004, *O dve slabiky pozadu*, réžia: Katarína Šulajová, 2004, *Nebo, peklo...zem*, réžia: Laura Siváková, 2009). Tento pojem ďalej analyzuje a relativizuje Jana Dudková v knihe *Slovenský film v ére transkulturality*. K diskusii na tému o tzv. „pope po domácky“ by som rada prispela upozornením na repliku z filmu *O dve slabiky pozadu* režisérky Kataríny Šulajovej, ktorou postava režiséra v dabingovom štúdiu sarkasticky zhodnotí dabovaný film ako „nejakú sociálnu drámu s veľmi silným príbehom“. Nielen v tomto prípade je „popovosť“ filmu zámernou formálnou reakciou, snahou o nájdenie nadľahčenej a jednoduchšie stráviteľnej formy bez rezignácie na závažnosť témy. Spomínam tento detail preto, aby som upozornila na opakovanie sa určitej cezúry vo vývoji slovenského porevolučného filmu (pričom takáto periodicitá striedania sa preferencií je samozrejme javom, ktorý

<sup>11</sup> ŠMATLÁK, Martin. Hľadanie vlastnej cesty. In *Kino-Ikon*, 2008, č. 1, s. 140. ISSN 1335-1893.

<sup>12</sup> Šmatlák bol zvolený v tajnom hlasovaní rady AVF 7. 5. 2009 na dobu piatich rokov. Fond v roku 2010 nahradil program Audiovizia, ktorý fungoval v rámci grantovej schémy Ministerstva kultúry SR od roku 2004.

<sup>13</sup> TATÁROVÁ, Zuzana. Visuté záhrady Slovenska. In *Kino-Ikon*, 1998, č. 4, s. 75-76. ISSN 1335-1893. DUDKOVÁ, Jana. Hibernákulum a jeho víťazné prekonanie – alebo ako slovenský film znova z mŕtvych vstáva. In *jetotak.sk*, 8. 3. 2013 <http://www.jetotak.sk/editorial/hibernakulum-a-jeho-vitazne-prekonanie--alebo-ako-slovensky-film-znova-z-mrtvych-vstava>, dátum prístupu 4. 5. 2013.

nie je špecificky kinematografický). Tzv. „pop po domácky“ reaguje na pocitovanú prevahu nie vážnych tém, ale divácky nekompromisnej formy, ktorá im je prisudzovaná. Neskoršiu opačnú reakciu na vlnu týchto odľahčených filmov si už všíma aj Jana Dudková, keď v závere vyššie spomínanej publikácie o slovenskom filme podotýka, že „...Výsledkom negatívneho hodnotenia slovenského filmu bolo aj akési náhle precitnutie verejného diskurzu o domácej kinematografii zo svojho tradičného upriamania na hraný film. Krátko po „objavení“ mladých dokumentaristov títo istí začali nakrúcať úspešné celovečerné filmy, čosi, o čom Slovensko v takej kontinuite neslýchalo.“<sup>14</sup>

Zaujímavé je sledovať súvislosti medzi spomenutými úspechmi v dokumentaristickej sfére a súčasným hraným filmom. S *Líštičkami* (2009) Míry Fornay a Liovej *Domom* (2011) nastupuje na scénu slovenskej kinematografie akýsi podžáner sociálnej drámy, ktorý stiera hranice medzi dokumentárnymi a hranými obsahmi a formami a stáva sa štýlotvorným pre nastupujúcu ambicióznú generáciu filmárov. „Prelínanie hraníc medzi dokumentovaním a inscenovaním má potenciál a dokáže prinášať pozoruhodné výsledky nielen z hľadiska výsledného diela, ale aj v rámci práce s protagonistom, pri výbere prostredia, alebo pri usmerňovaní a rozvíjaní tematickej línie deja. Zároveň je schopná posilniť príbehovosť dokumentu alebo naopak priblížiť hraný film k bezprostrednej realite, čím vznikajú pozoruhodné filmy mapujúce našu aktuálnu súčasnosť“<sup>15</sup>, tvrdí Martin Palúch v závere svojej štúdie s názvom *Prelínanie dokumentárnych a hraným prvkov v súčasnom slovenskom filme*, v ktorej zároveň problematizuje niektoré aspekty tohto trendu.

Liovej *Dom* (2011), film ktorý zaznamenal medzinárodné úspechy a dosť veľký neúspech z hľadiska počtu domácich divákov predznamenáva novú paradigmu vo vývoji porevolučnej slovenskej kinematografie, ktorá zasahuje rovnako diskurz filmovej estetiky ako distribúcie.<sup>16</sup> Nepriehádza však s novým žánrom. Ide o sociálnu drámu, ktorej tradíciu na Slovensku začal budovať v šesťdesiatych rokoch Dušan Hanák, porolučná kinematografia na ňu nadviazala neskorším filmom Martina Šulíka *Slnečný štát* a do dnešnej podoby sa kredovala prostredníctvom spomínaných režisériek Míry Fornay (*Líštičky*) a Zuzany Liovej (*Ticho*, 2005, *Dom*), aby v posledných rokoch získala pozíciu, na základe ktorej sa v tlači ozývajú hlasy o „novej generácii filmárov.“<sup>17</sup> Tieto hlasy pritom majú na zreteli predovšetkým filmy *Dom*, *Až do mesta Aš* (réžia: Iveta Grófová, 2012), *Ďakujem, dobre* (réžia: Mátyás Prikler, 2013) a v neposlednom rade najnovší z nich, výťažka prestížneho Medzinárodného festivalu v Rotterdame, film *Môj pes Killer* (2013), ktorým sa po elipse opäť dostávame k režisérke Míre Fornay.

Žáner sociálnej drámy teda nie je nový. Revitalizuje isté charakteristiky československej kinematografie šesťdesiatych rokov, z ktorých najvýznamnejšou je nasávanie dokumentaristických postupov<sup>18</sup> a kombinuje ich s prvkami prebratými z kinematografie západných a škandinávskych poetík, ktoré spočívajú na úrovni naratív

<sup>14</sup> DUDKOVÁ, Jana. *Slovenský film v ére transkulturality*. Bratislava : Drewo a srd. 2011, s.172.

<sup>15</sup> PALÚCH, Martin. *Prelínanie dokumentárnych a hraným prvkov v súčasnom slovenskom filme*. In *VLNA*, č. 53. str. 16-22. ISSN 1335-534

<sup>16</sup> Tiež produkcie a ostatných oblastí audiovizuálneho priemyslu, o ktorých tento text nemá ambíciu pojednávať.

<sup>17</sup> MIŠÍKOVÁ, Katarína. Homo economicus v ohrození. In *Kinečko*, 2013, č.14, s. 15. ISSN 338-239X

<sup>18</sup> Nielen do naratívnej štruktúry a estetického spracovania, ale tiež vo forme odporozorovaných krokov v rámci prostredia medzinárodného filmového priemyslu.



Teasingový plagát filmu *Tigre v meste*. Grafický návrh: Lukáš Karásek. Snímka archív autorky.

v introvertnosti príbehu a charakterov, pričom na formálno-vizuálnej predovšetkým v chladnej farebnej škále a buď odosobnenej kamere alebo na druhej strane naopak absolútne subjektívnej rozpochybovanej kamere.

Popri sociálnych drámach s druhovým prívlastkom hrané si udržuje stúpajúcu tendenciu aj produkcia dlhometrážnych dokumentárnych filmov, ktoré naopak preberajú postupy svojho hraného žánrového dvojníka<sup>19</sup>.

Aby som sa vrátila k pozorovaniu striedania sa žánrov a formálnych trendov ako vzájomnej reakcie, upozorním ešte na film *Tigre v meste* (režia: Juraj Krasnohorský) s premiérou v júni 2012, ktorý naväzuje na poetiku „lifestylových filmov“. Tú však posúva smerom k hyperbole tým, že do nej vnáša komické, alebo až parodické prvky<sup>20</sup>. S pomocou ozvlášťujúcej kamery francúzskeho kameramana André Bonzela sa tvorcovia pokúsili vyčariť v uliciach Bratislavy atmosféru Paríža, čím tento film tiež

<sup>19</sup> Pozoruhodnou výnimkou je dokument *Nový život* (2013) režiséra Adama Olhu, ktorý si udržuje relatívnu druhovú čistotu.

<sup>20</sup> Nespomínam tu viac či menej úspešné pokusy o žánrovú tvorbu (predovšetkým horor), ktorej nárast potvrdzuje spomínanú tendenciu reagovať na hromadenie sociálnych drám a ich paradoxný pomer úspechu u kritiky a na festivaloch a nízkej návštevnosti v kinách.

pripomína spomínaný „lifestylový“ *O dve slabiky pozadu*. Ešte pred premiérou sa scenáristka vyjadrila o motivácii k zvolenej estetickej koncepcii filmu: „Niekedý mám pocit, že už je dosť mastných vlasov a všetkého toho utrpenia. My sme sa naopak snažili o farebnosť a živosť toho obrazu, ktorý ako keby sa až vracal ku staršiemu, klasickému typu filmovej estetiky.“<sup>21</sup> Režisér objasnil aj prístup k naratívu: „V podstate sme celý čas tak príjemne kĺzali po povrchu – nesnažili sme sa vychádzať z nejakých dôležitých premís, ktoré by sme chceli sprostredkovať. Povedali sme si, že dáme šancu dôležitým myšlienkam, aby sa dostali do filmu tak nejak prirodzene, tým, že budeme sledovať situácie po povrchu.“<sup>22</sup> Na tomto mieste rezignujem na komentár k miere autenticity alebo indexového vzťahu k realite a spoločnosti pri filmoch<sup>23</sup>, ktorých apriórnu ambíciou je „kĺzať po povrchu“ a vystačím si s pužitím týchto dvoch citátov ako vedomých dištancií od žánru sociálnej drámy. Spomínam to preto, že podobné rozhodnutia, teda nakrútiť „nejaký iný film“ sa robia, síce do rôznej miery vedome, aj s ohľadom na predpokladaný záujem o diváka a teda na potenciálnu distribúciu filmu, ktorej hlavnou cieľovou skupinou je mladý divák od pätnásť do tridsaťpäť rokov. Pretože – ako správne poznamenala vo svojej knihe Jana Dudková – „mladá generácia sa nezaujíma o dôležité spoločenské spory, namiesto toho uprednostňuje napríklad obrazy urbánnej Bratislavy a krízu identity nevzťahuje priamo k tej národnej.“<sup>24</sup>

### Súvislosti medzi dramaturgiou a distribúciou

Do roku 1989, respektíve do rozpadu Slovenskej filmovej tvorby (inými slovami Koliby) v roku 1991, mala slovenská kinematografia tradíciu filmového dramaturga, zviazanú s konkrétnou pracovnou pozíciou. Dramaturg jednak ovplyvňoval štruktúru jednotlivých diel, ale aj sledoval a rozvíjal tvorivú kontinuitu skupiny filmárov z dlhodobejšieho hľadiska. Do istej miery splňal úlohu producenta filmového diela, ale aj spoluscenáristu a v mnohých prípadoch – vlastne to bolo istou nepísanou a do rôznej miery a v rôznych obdobiach dodržiavanou podmienkou – ideovo-politického dohliadača nad projektom. Táto viacdomá pozícia dramaturga zaručovala slovenskej kinematografii systematickosť, ktorá sa v ideologicky uvoľnenejších obdobiach preukazovala pozitívnym vplyvom.

Najsilnejšie sa pozitívny vplyv dramaturgie na audiovizuálne prostredie prejavil v šesťdesiatych rokoch, kedy v slovenskej filmovej tvorbe dialekticky pôsobili až tri vyhranené dramaturgicko-tvorivé skupiny: Skupina Jána Mináča a Juraja Kráľa obhajovala tradíciu oproti experimentu, pričom skupina Alberta Marenčina a Karola Bakoša pôsobila presne opačne. Do tretice sa vyprofilovala ešte skupina Jána Beera, ktorá sa venovala tvorbe pre deti a mládež.<sup>25</sup>

V sedemdesiatych rokoch stratila pod vplyvom ideologických obmedzení pozí-

<sup>21</sup> KRASNOHORSKÝ, Juraj. Postpôrodná depresia. In *Kinečko*, 2010, roč.1, č.2, s. 5. ISSN 1338-239X.

<sup>22</sup> SIPOŠOVÁ, Lucia. Postpôrodná depresia. In *Kinečko*, 2010, roč.1, č.2, s. 5. ISSN 1338-239X.

<sup>23</sup> Tejto problematike sa pomerne podrobne venuje Jana Dudková v publikácii *Slovenský film v ére transkulturality* na strane 24 – 25, kde sa odvoláva na Siegfrieda Kracauera, Lacana a Žižeka, aby upozornila na to, že pravda o spoločnosti a jej zmenách je „vždy už na povrchu“.

<sup>24</sup> DUDKOVÁ, Jana. *Slovenský film v ére transkulturality*. Bratislava : Drewo a srd, 2011, s.25.

<sup>25</sup> Podľa MACEK, Václav, PAŠTÉKOVÁ, Jelena. *Dejiny slovenskej kinematografie*. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1997, s. 242 – 243.

cia dramaturga kredit ako na strane výkonných zložiek štábu, tak scenáristov. Jej inštitucionálna forma sa definitívne rozplynula so zánikom Slovenskej filmovej tvorby. Napriek tomu sa dramaturg celkom zo záverečných titulkov porevolučných filmov nevytratil, aj keď jeho skutočná úloha v procese prípravy filmového diela je pod vplyvom normalizačnej devalvácie profesie v časti prípadov nedocenená a v časti iba byrokraticko-pragmatická. Zuzana Gindl-Tatárová, dramaturgička s dlhoročnou praxou siahajúcou na jednej strane do produktívneho obdobia kolibskej filmovej tvorby a na druhej strane k neskoršiemu dlhoročnému pedagogickému pôsobeniu hodnotí svoju profesiu takto: "Mená filmových dramaturgov na plagátoch nebývajú. Všeobecná predstava o ich role len málokedy presiahne presvedčenie, že dramaturg je zamestnanec štúdia, ktorý urguje autorov, aby rýchlejšie písali a prinášali na stôl svoje dramatické diela... Aj napriek tomu, že väčšina svetových štúdií a televíznych staníc stále zamestnáva dramaturgov, či ich už nazvete *script-editor*, *script – doctor* alebo *script-advisor*, táto profesia nebýva veľmi diferencovaná od role scenáristu; dramaturgia sa priamo dotýka všetkých kreatívnych zložiek filmu."<sup>26</sup> Úlohu dramaturga v súčasnom postinštitucionálnom slovenskom filme je ťažké definovať, napriek tomu, že procesy, ktoré sa snaží pomenovať, významne ovplyvňujú audiovizuálne prostredie, sféru distribúcie nevynímajúc. Pojem, prebraný audiovizuálnym umením z divadelnej tradície, do ktorej ho zaviedol Ephraim Lessing svojím pojednaním s názvom *Hamburgská dramaturgia*, primárne označuje výber založený na estetických kritériách. Zuzana Gindl-Tatárová sa k vágnosti tohto pojmu v súčasnom spoločenskom kontexte vyjadruje: „Dramaturgia je pojem, s ktorým sa čoraz častejšie stretávame aj v bežnom živote, veď dramaturgom je dnes azda každý: na plagátoch zvykneme čítať nie len meno divadelného dramaturga, ktorý pomohol vybrať, analyzovať či aktuálne vyložiť a neskôr aj naštudovať nejakú hru pre potreby svojej scény, ale aj človeka, ktorý ich vyberá a zostavuje program pre kiná či pre filmové kluby, alebo sa podieľa na plánovaní celkovej dennej podoby televízneho programu. Stretla som aj takých, ktorí sa hrdo označovali za „dramaturgov“ školskej besiedky: len zoradili jednotlivé tanečné a recitačné vystúpenia detí podľa vlastného, hoci trochu nejasného estetického kľúča.“<sup>27</sup>

Pri troche zjednodušenia však môžeme povedať, že filmový dramaturg je dnes poradca, ktorý pomáha pri úpravách scenára pre potreby réžie, prináša poznámky k naratívnej štruktúre diela zvonku, vychytáva nefunkčné alebo retardačné momenty naratívu a pomáha hľadať scenáristovi, prípadne režisérovi najsprávnejšie riešenia s ohľadom na žáner a dnes už často aj cieľovú skupinu, investora, potenciálnu distribúciu a ďalšie vstupné faktory podmieňujúce želaný výsledok audiovizuálneho diela.

Až pred nedávnom sa znovu objavila osobnosť dramaturga, ktorého vplyv by sa dal odčítať na profilácii určitých smerovaní v rámci tzv. národnej kinematografie a v roku 2012 sa už výrazne prejavil jej vplyv. Marek Leščák<sup>28</sup> spolupracoval na sce-

<sup>26</sup> GINDL-TATÁROVÁ, Zuzana: *Practical dramaturgy, Praktická dramaturgia*. Bratislava : FTF VŠMU, 2008, s. 98 – 99.

<sup>27</sup> GINDL-TATÁROVÁ, Zuzana. *Practical dramaturgy, Praktická dramaturgia*. Bratislava : FTF VŠMU, 2008, s. 97 – 98.

<sup>28</sup> Marek Leščák absolvoval dramaturgiu a scenáristiku na Filmovej a televíznej fakulte Vysokej školy múzických umení v ročníku Lea Štefankoviča. Ako dramaturg sa začal profilovať už spoluprácou na filmoch Martina Šulíka počínajúc *Záhradou* (1995), pričom jeho vklad do rôznej miery často hraničí so spoluautorstvom na scenári.



nároč k až piatim titulom s premiérou v roku 2012 až 2013: *Až do mesta Aš, Zázrak, Cigáni idú do volieb* (réžia: Jaro Vojtek, 2012), *Miluj ma alebo odíd'* (réžia: Mariana Čengel-Solčanská, 2013) a *Ďakujem, dobre*.

Všetky filmy na ktorých Leščák ako dramaturg spolupracoval pritom spadajú práve do spomínanej veľmi silnej kategórie sociálnych drám. Medzi filmármi kolujú dokonca vtipy o tom, že ak chce niekto dostať podporu z AVF alebo dostať film na prominentný festival, zaplatí Leščákovi, aby ho mohol napísať na titulkovú listinu ako dramaturga svojho filmu. Existencia takejto legendy má sama o sebe výpovednú hodnotu bez ohľadu na reálnosť podkladu na ktorom sa zakladá. Proti nej však hovorí samotný rukopis, ktorý filmy spája a ktorý popisala napr. Katarína Mišíková v recenzii na film *Ďakujem, dobre* pre časopis *Kinečko*: „Napriek pravdepodobne rozdielnej miere Leščákovej účasti na filmoch *Cigán* (r. Martin Šulík), *Až do mesta Aš* (r. Iveta Grófová), *Ďakujem, dobre* (r. Matyáš Prikler) a *Zázrak* (r. Juraj Lehotský) a odlišným autorským poetikám ich režisérov možno nájsť v príbehoch o odvrátených stránkach súčasnosti spoločné črty a témy: účinkovanie nehercov alebo kombinácia nehercov a profesionálnych hercov, spájanie inscenovaných a dokumentárnych záberov, inšpirácia reálnymi osudmi a udalosťami, dospievajúci hrdinovia, nefunkčné rodiny, Rómovia, prostitúcia, existenčné problémy...“<sup>29</sup>

Na inej úrovni má ambíciu ovplyvňovať dramaturgiu samotný Audiovizuálny fond. Ešte v roku 2008 sa Martin Šmatlák vyjadril, že „grantové komisie nie sú na to, aby vyhľadávali témy, ani nezaďávajú inšpirácie, ale selektujú z toho, čo im príde na stôl.“<sup>30</sup> Dnes však už AVF vykazuje snahy vstúpiť do audiovizuálneho prostredia aj na úrovni dramaturgie. Nezanedbala to ani Jana Dudková vo svojej eseji na tému súčasného slovenského filmu: „Prvou lastovičkou znovuzavedenia dramaturgie ako inštitúcie, ktorá v minulosti mala nielen selektívnu, ale aj prospektickú a vizionársku úlohu, mal zrejme byť „experimentálny“ podporný program AVF nazvaný *Minimal* a určený na podporu nízkorozpočtových projektov so zameraním na populárne žánre – AVF však v tejto chvíli čaká na efekt, ktorý vyvolajú projekty podporené v rámci tohto programu a ešte stále podstupujúce fázu postprodukcie.“<sup>31</sup>

Ambíciu podkladu pre dramaturgickú stratégiu, aj z hľadiska distribúcie, vykazuje tiež SWOT analýza aktuálneho stavu audiovizuálnej kultúry a priemyslu v Slovenskej republike. Rada Audiovizuálneho fondu vyzvala k podnetom a návrhom k tomuto materiálu odbornú verejnosť a návrhy bolo možné predložiť do 11. februára 2013 elektronickou poštou. Výstupom z analýzy by mal byť materiál s názvom *Audiovizuálna budúcnosť krajiny*.

Ďalším zaujímavým dramaturgickým ťahom zo strany AVF by mohlo byť vyňatie a stanovenie určitého percenta slovenských filmov v programe kina, ako podmienky pre udelenie podpory na digitalizáciu, nakoľko momentálne existuje iba podmienka o uvádzaní 20% európskych filmov, do ktorej spadajú aj slovenské filmy. Nakoľko digitalizované kino si v súčasnosti musí zabezpečiť návrat investície prostredníctvom zisku z predaných vstupeniiek, jeho dramaturg má tendenciu siahť po komerčných

<sup>29</sup> MIŠÍKOVÁ, Katarína. Homo economicus v ohrození. In *Kinečko*, 2013, č. 14, s. 15. ISSN 338-239X

<sup>30</sup> ŠMATLÁK, Martin. Hľadanie vlastnej cesty. In *Kino-Ikon*, 2008, č. 1, s. 139. ISSN 1335-1893.

<sup>31</sup> DUDKOVÁ, Jana. Hibernákulum a jeho víťazné prekonanie – alebo ako slovenský film znova z mŕtvych vstáva. In *jetotak.sk*, 8. 3. 2013 <http://www.jetotak.sk/editorial/hibernakulum-a-jeho-vitazne-prekonanie--alebo-ako-slovensky-film-znova-z-mrtvych-vstava>, dátum prístupu 4. 5. 2013.

hollywoodských tituloch, pričom na splnenie podmienky na podporu od AVF musí ročne vyplniť 20% svojho programu európskymi filmami. Nakoľko slovenské filmy sú zahrnuté v týchto 20%, kinári často radšej siahne po inonárodnom titule, ktorý má podľa neho väčší komerčný potenciál. Keby však okrem spomínaných 20% bolo kino povinné uviesť ešte napríklad 5% slovenských filmov, mohlo by to smerovať k budovaniu návyku diváka na návštevu slovenského filmu v kine. Takáto úprava však nateraz zostáva iba v rovine úvah.

Dramaturgiu v zmysle inštitucionálneho výberu za účelom formovania konzistentnej národnej kinematografie, v akom bola chápaná v období socializmu nevidím v dnešnom audiovizuálnom prostredí ako realizovateľný, ale ani žiadúci koncept, napriek tomu, že nezriedka zaznievajú hlasy v jeho prospech.

Ak vychádzam zo súčasnej praxe, najväčší význam dramaturgie vidím práve v spomínanej Marekom Leščákovi zastúpenej verzii, ktorá má v dnešnej anglofónnej Európe ekvivalent na pozícii *script-advisora* a ktorá viac menej vychádza zo základných aristotelovských východísk (päťaktová štruktúra, dôraz na katarziu strachom, súcitom alebo smiechom, uveriteľní hrdinovia) aby ich konfrontovala s očakávaniami diváka. Teda individuálne ich kreovala a to aj s ohľadom na diváka a podmienky, za akých sa k nemu špecifické dielo má šancu dostať.

### Diagnóza obyčajného diváka

Dostávame sa k otázke diváckeho dopytu a toho, či je možné vnútiť divákovi pre neho nezaujímavé obsahy, resp. či je to vôbec žiadúce. Komerční distribútori majú jednoduchú odpoveď: divák si sám vyberie, čo je dobré, inými slovami, hodnotu dieľa určuje návštevnosť v kinách. Nie je to celkom pravda. Rovnako je možné polemizovať s názorom, že diváka stačí „vychovávať“.

K obidvom zjednodušeniam vedie nešťastný pojem, ktorý zaviedla naša súčasná publicistická prax, a ktorý prebralo naše distribučné prostredie a tým je „obyčajný divák“. Môžeme mať štatistické prieskumy o diváckych preferenciách, tie však neponímajú divákov v ich jedinečnosti a predovšetkým dialektike ich návykov a preferencií. Je pravdou, že divák si vyberá sám a jeho vkus netreba podceňovať. Sám však nie je dramaturgom ani odborníkom, nemá čas sledovať svetové ani lokálne trendy a tak si vyberá prevažne iba z ponuky, ktorú mu distribúcia pripraví (a mediálne podporí propagáciou v médiách, ktorá sa laikovi môže zamieňať s filmologickou reflexiou), teda z toho, „čo mu príde na stôl“. Navyše, ak mu niekto nekonceptčne ponúkne titul, ktorý má poetiku a naratívnu štruktúru, akú tento divák nie je zvyknutý čítať a chápať, odmietne ho. Je teda na distribútorovi, aby vytrvalo sledoval správanie divákov v najrôznejších situáciách a aby mu ponúkal tituly často aj odvážneho charakteru, ale v správny čas a na správnom mieste. Inými slovami, kreatívna a experimentálna distribúcia má potenciál nadviazať kontakt so zvedavým a vyvíjajúcim sa divákom. Netreba tiež zabúdať na to, že samotné čísla a ich porovnávanie nevytvárajú vždy reálny obraz o diváckom záujme. Napriek tomu, že pojem „film“ zahŕňa enormne diferencovanú škálu audiovizuálnych artefaktov (počnúc experimentálnou kinematografiou a končiac produktami bez umeleckých ambícií), stále sme zvyknutí porovnávať ich, či už na kvalitatívnej alebo kvantitatívnej úrovni.

Ďalším nevyhnutným a u nás úplne absentujúcim krokom, je hĺbkové a diachro-

nické porovnanie s inonárodnými európskymi distribučnými prostrediami a diváckym chovaním. Zaujímavé bude predovšetkým porovnanie s francúzskou distribučnou a diváckou praxou, kde má návštevnosť domácich ale aj iných európskych titulov dlhoročnú a stále pretrvávajúcu tradíciu. Na ilustráciu ponúkam porovnanie minuloročnej návštevnosti domácich titulov u nás a v zahraničí, ktoré podľa štatistík Európskeho audiovizuálneho observatória pripravil Miro Ulman pre *Film.sk*: „(...) na všetky slovenské filmy premietané v roku 2012 prišlo do našich kín 103 759 divákov, čo je len 3,02 percenta všetkých návštevníkov.(...) Na porovnanie, podľa podielu návštevnosti domácich snímok na celkovom počte divákov v kinách bolo v roku 2012 v EÚ najúspešnejšie Francúzsko s podielom 40,5 percenta. Mimo EÚ chodilo najviac divákov na domáce filmy v Turecku (46,6 percenta).“<sup>32</sup>

### Kreatívna distribúcia

Ako správne poznamenal Peter Nágel v príspevku k diskusii, z ktorého som citovala už v úvode tohto textu, „(distribútor) ...sa angažuje veľmi málo, nehľadá preň (film) nejaké špecifické formy propagácie, skôr rezignuje a ponechá „svoj“ film vlastnému, neľahkému a nedôstojnému osudu“<sup>33</sup> Distribúcia už v súčasnosti nie je jednoducho iba rozposlanie filmovej kópie do kín a zverejnenie tlačovej správy. Vo svojom projekte pre konkrétne audiovizuálne dielo musí distribútor nanovo preveriť súčasný stav kín, ktorý sa momentálne vďaka digitalizácii dramaticky mení každým mesiacom. Usúdiť, či sa jeho film hodí viac do jednosálových alebo viacsálových kín a podľa toho sa rozhodnúť o druhu a množstve nosičov, na ktorých bude film distribuovať. A toto, vrátane cieľného marketingu prostredníctvom internetu a predovšetkým sociálnych sietí je stále iba základ – pomerne tradičný model súčasnej distribúcie. Po dôkladnom zvážení estetických kvalít a diváckeho potenciálu má distribútor k dispozícii veľa ďalších možností, akými je tzv. Cinema on demand<sup>34</sup>, Video on demand<sup>35</sup> (predaj filmu na internete), distribúcia filmu na školách a špeciálnych podujatiach atď.

Komplexnosť a fundovanosť distribučnej a marketingovej stratégie je jedným z dôvodov, prečo je žiadúce, aby distribútor vstupoval do reťazca preprodukcia – produkcia – postprodukcia – distribúcia oveľa skôr, než po skončení postprodukčnej časti. Aby projekt distribúcie kreoval predovšetkým distribútor v tesnej spolupráci s producentom filmu, pričom pod distribútorom rozumieme subjekt, ktorý sa do hĺbky zaoberá ako distribučným prostredím tak filmovou estetikou a dokáže synteticky zhodnotiť tieto dva aspekty do funkčnej stratégie, ktorá je projektovaná konkrétnemu audiovizuálnemu dielu na mieru.

Doslova kreatívne sa v minulom roku pokúsila prístupiť k distribúcii mladá produkčná spoločnosť Artrichoke s filmom *Tigre v meste*. Producent a režisér v jednej

<sup>32</sup> ULMAN, Miro. Slovenská filmová distribúcia 2012: Sme uprostred Európy. In *Film.sk*. 2013, č. 3, s. 5. ISSN 1335-8286. s.26.

<sup>33</sup> NÁGEL, Peter. Omyl distribútorov. In *Kino-Ikon*. 2008. č. 1. s. 152. ISSN 1335-1893.

<sup>34</sup> V miestach kde neexistuje funkčné kino ale cieľová skupina áno, vytvorí sa špecifické projekčné podmienky pre potreby premietania.

<sup>35</sup> Tento model si minulý rok úspešne vyskúšala so svojim filmom *Od Fica do Fica* (2012) Zuzana Piussi, ktorá ho s pomocou mediálneho partnera *Týždeň* sprístupnila cez službu Piano.

osobe sa inšpirovaný účasťou na medzinárodnom workshope venovanom filmovým profesionálom rozhodol pristúpiť k propagácii a šíreniu svojho debutu podľa európskych vzorov. Ako prvé sa pokúsil zadefinovať cieľovú skupinu, čo nebolo ľahké. Svoj film zaradil do kategórie tzv. crossover filmov, ktoré sú niekde na pomedzí medzi umením a pop-kultúrou<sup>36</sup>. Už v postprodukcii interaktívne zapojil do procesu tvorby užšiu verejnosť, keď usporiadal projekciu na ktorú pozval okolo tridsať ľudí, ktorým po vzhladnutí filmu rozdal dotazník, na základe ktorého potom finalizoval strih filmu. Vypracoval SWOT analýzu, z ktorej ako hlavné pozitíva vyhodnotil obsadenie známych hercov, živé zobrazenie Bratislavy optikou francúzskeho kameramana André Bonzela, originálne kostýmy, príťažlivý soundtrack. Za najproblematickejšie pre svoju cieľovú skupinu pokladá obsadenie ženskej herečky (Kristína Tóthová) do mužskej role. Vizualy, prezentačné materiály (billboardy, plagáty, pohľadnice) a rozhovory v médiách sa rozhodol založiť na populárnych hercoch Diane Mórovej, Zuzane Kronerovej, Milanovi Ondříkovi a Ivici Slávikovej.<sup>37</sup> Nechal si záležať na výrobe dvoch variant vizuálov, pričom plagáty s prvým<sup>38</sup> viseli v kinách už tri mesiace pred premiérou filmu (Diana Mórová a Zuzana Kronerová schádzajú spolu zo schodov budovy Slovenského rozhlasu) a druhý (mladí herci v hlavných úlohách) ho vymenil mesiac pred premiérou. Trailer k filmu ohlasuje happy end. Napriek všetkému úsiliu dosiahol film *Tigre v meste* len veľmi priemerný počet divákov. Režisér a producent Juraj Krasnohorský pokladá za negatívnu časť skúsenosti jednak neosobný a nezúčastnený prístup distribútora a tiež všeobecné klesanie návštevnosti a divácku klímu, v ktorej takýto typ filmu (crossover<sup>39</sup>) nemá veľké možnosti.<sup>40</sup> Ako distribútora pre tento film si producent vybral spoločnosť, ktorá je zároveň prevádzkovateľom najväčšej siete multikín na Slovensku, nakoľko tieto v rámci analýzy diváckeho potenciálu filmu vyhodnotil ako najstrategickejšiu možnosť. Kreatívna príprava distribúcie však zostala tradične iba na strane producenta, kým distribútor spĺňal iba úlohu fyzického šíriteľa DCP nosičov a plagátov do kín, pričom pri opakovanej kontrole sa zistilo, že distribúcia plagátov nebola vždy zabezpečená. Na dôvažok distribútor pripravil producentovi filmu nepríjemné prekvapenie vo forme nasadenia filmu *Nedotknuteľní* (Intouchables, réžia: Olivier Nakache, Eric Toledano, Francúzsko, 2011), francúzskej komédie s rovnakou cieľovou skupinou a navyše s už medzinárodne dobre rozšírenou povestou kasového trháku do tých istých kín a v rovnaký deň.

Na hercoch, alebo lepšie povedané hercovi, sa rozhodol postaviť svoju kampaň aj producent filmu *Miluj ma, alebo odíď* (Milan Stráňava, JMB Film & TV Production) režisérky Mariany Čengel-Solčanskej. Jedná sa o príbeh niekoľkých žien vekového spektra od približne desať do sedemdesiat rokov, ktorým v živote chýba fungujúci vzťah s mužom, či už otcom, manželom alebo milencom. S výnimkou jedného slabo motivovaného konfliktu medzi matkou a dcérou ide o profesionálne skonštruova-

<sup>36</sup> Vo svetovom kontexte patria do tejto kategórie napríklad novšie filmy Pedra Almodóvara či Woodyho Allena.

<sup>37</sup> Zaujímavosťou je, že do jednej z hlavných úloh neobsadil herečku, ale Miss SR 2009, Ivicu Slávikovú.

<sup>38</sup> Tzv. teasingový

<sup>39</sup> Producentov prieskum prostredia preukázal, že potenciálni sponzori napríklad považujú najznámejších svetových tvorcov filmov typu *crossover* (konkrétne napr. Woodyho Allena) za „kontroverzných“ a netrúfajú si spájať svoje meno s podporou ich tvorby.

<sup>40</sup> Z osobného rozhovoru s Jurajom Krasnohorským, ktorý sa uskutočnil 6. 5. 2013 pre potreby tohto textu.



Billboard k filmu *Miluj ma alebo odíď* na križovatke ulíc Štefánikova a Šancová v Bratislave. Snímka autorka.

nú dramatickú zostavu charakterov a konfliktov, ktoré majú potenciál osloviť predovšetkým ženské publikum nad štyridsať rokov. Režijno-kameramanská koncepcia a výber hercov posúvajú príbeh do populárnejšej roviny v zmysle reklamno-seriálovej estetiky. Ako dramaturg je pod týmto filmom podpísaný Marek Leščák. Keď aj odmietneme prijať verziu o marketingových dôvodoch jeho uvedenia v záverečných titulkoch filmu, je evidentné, že na tomto projekte je hádam najmenej cítiť jeho autorský rukopis a bol teda s procesom tohto filmu asi najmenej zviazaný v porovnaní s ostatnými spomínanými projektami, na ktorých v minulom roku participoval (*Ďakujem, dobre, Až do mesta Aš, Cigáni idú do volieb*).

Nepochybne pozitívny vplyv na návštevnosť filmu v kinách mal finančný partnerský vstup RTVS, pričom táto inštitúcia náhle vstúpila do projektu koproducentským vkladom mesiac pred premiérou. Reklamy v hlavnom vysielacom čase a dlhodobý výlep billboardov na najlukratívnejších lokáciách samozrejme pozitívne ovplyvnili výsledok, teda návštevnosť filmu v kinách. Vrátim sa však k samotnej mediálnej kampani a jej vzťahu k estetike filmu. Tej totiž dominuje práve mužský protagonista v podaní herca Marka Igonda reprezentujúceho archetyp mužnosti, alebo konkrétnejšie ideál slovenského muža – urasteného, s hlbokým hlasom, skôr muža činu než záдумčivého intelektuála. Napriek tomu, že film je vo svojej podstate o ženských svetoch a neprítomnosti muža, Igondova tvár dominuje plagátom aj billboardom. Vo videoklipe k oficiálnej piesni filmu od speváčky Zuzany Smatanovej už z pôvodného osadenstva filmu zostáva

iba Igonda, pričom partnerku mu robí samotná speváčka.<sup>41</sup> Podobne ako v prípade *Tigrov v meste*, aj uvedeniu filmu *Miluj ma alebo odíd'* predchádzal strategický marketingový plán. Druhá spomenutá a divácky úspešnejšia stratégia naznačuje, že slovenský divák je stále pomerne konzervatívny a predovšetkým patriarchálne založený. Tento fakt o slovenskej mentalite ako takej nie je nový ani prekvapujúci, málo kto však o ňom vedome uvažuje na jednej strane pri vytváraní mediálnej kampane pre svoj film a na druhej strane v pozícii diváka, ktorý je kampaňou oslovovaný a na nevedomej úrovni či už pozitívne alebo negatívne manipulovaný. Oblasť ikonografie používanej v distribúcii filmu ako aj jej psychologický dopad na diváka, pôsobenie na divácke podvedomie, je zaujímavý neprebádaný terén minimálne na našom území a veľká výzva pre filmologický výskum filmu, podobne ako susediaca oblasť novodobej filmovej recepcie na Slovensku.

V oblasti marketingu preukazoval v začiatkoch nakrúcania zaujímavú aktivitu aj prvý avizovaný slovenský *slasher*<sup>42</sup> horor *Fabrika smrti* (réžia: Gejza Dezorz, producent: Róbert Slovák). Nasledujúc príklad úspešných kampaní amerických žánrových nezávislých filmov, smerovali tvorcovia filmu kampaň na sociálne siete, do virtuálneho priestoru. Sústredili sa na priebežné informovanie potenciálnych fanúšikov o dianí z nakrúcania (krátke video-reportáže, fotogalérie atď.). Ku kampani pristúpili so správnym časovým predstihom a úctyhodnou intenzitou. V počiatkoch tejto kampane išlo o na našom území pomerne priekopnícky projekt v budovaní filmového produktu. Medzitým však uplynuli štyri roky a kampaň zostala na úrovni svojho vzniku. Dizajn webstránky je zastaralý a jeho obsah málo interaktívny, stránka filmu na Facebooku má menej členov než novovzniknuté stránky nových filmových projektov. Virtuálny priestor sa rýchlo vyvíja a dnes už slovenským producentom a distribútorom nestačí vedieť, že je pre nich k dispozícii, ale musia neustále sledovať a využívať jeho najnovšie výdobytky a trendy (vrátane platenej inzercie a mediálnych partnerstiev). Pravdepodobný dôvod stagnácie virtuálnej kampane projektu *Fabrika smrti* však pravdepodobne spočíva predovšetkým v stagnácii (minimálne dočasnej) samotného procesu výroby filmu.

Doteraz spomínané príklady kreativity sa týkali predovšetkým marketingovej kampane, ktorá síce s distribúciou úzko súvisí, priamo ňou však nie je. Uzavriem túto úvahu príkladom, ktorý sa na Slovensku prejavil ako vizionársky, pričom v skutočnosti iba sleduje desať rokov staré trendy v svetovej alternatívnej distribúcii. Dokumentaristka Zuzana Piussi spolu s producentom Máriom Homolkom spojili marketingové devízy režisérkinho súdneho sporu kvôli predchádzajúcemu filmu *Nemoc tretej moci* s nasledujúcim spolitizovaným odmietnutím zo strany siete multiplexov, aby spustili ako prví svoj film do distribúcie formou VOD<sup>43</sup> prostredníctvom služby Piano Media<sup>44</sup> a webového portálu týždenníka *.Týždeň*. Táto kombinácia im nielen technicky zabezpečila šírenie filmu na internete, ale zároveň podporila mediálnu

<sup>41</sup> Marketingová prax oficiálnej pesničky spracovanej úspešným popovým hudobníkom (či už ako súčasť soundtracku alebo iba pod záverečnými titulkami a ako PR v rádiách) má už na Slovensku pomerne stabilnú tradíciu. Efektívnosť tohto prostriedku podprahovej propagácie závisí od synchronicity s mimofilmovou aktuálnosťou a popularitou hudobníka a jeho produkcie.

<sup>42</sup> Podľa webovej stránky [www.fabrikasmrti.sk](http://www.fabrikasmrti.sk) *slasher* horor „Je charakteristický psychopatickým vrahom (často nosí masku a je do určitej miery nadprirodzený), ktorý zabíja predovšetkým mladých, pekných tinejdžerov.“

<sup>43</sup> Video on demand.

<sup>44</sup> Služba pre spoľahlivé a šírenie obsahov na internete.

kampaň, ktorá zabezpečila filmu nepomerne väčší počet divákov, aký by mohol získať distribúciou v slovenských kinách<sup>45</sup>. Netreba zabúdať na to, že išlo o slovenský dokument, ktorý napriek politickej téme nemal potenciál osloviť v kinách väčšinového diváka. Po úspechu šírenia filmu *Od Fica do Fica* na internete nasledovalo tento príklad hneď niekoľko ďalších filmov: *Marhuľový ostrov*, *Zlo*, *Cesta do ticha*, *Campañeros* atď. Pribudli aj filmy, ktoré už stihli prejsť predchádzajúcou kinodistribúciou. Zatiaľ sa teda dá povedať, že naši filmári objavili službu Piano Media. Distribútori však ešte neobjavili možnosť špecializovaných filmových VOD kanálov, ktoré systematicky triedia a sprístupňujú kinematografiu na základe estetických, dramaturgických a žánrových kritérií. Ako príklad by som rada uviedla medzinárodnú dokumentárnu VOD platformu DAFilms a v oblasti hraného filmu MUBI. Filmy sa dnes už šíria po internete samozrejme a prirodzene. Dôležité je vedieť ich umiestniť na ten správny portál, ktorý ich dokáže priniesť v ideálnej kvalite ideálnemu počtu a typu divákov. Nakoniec, nie každý film je z estetického hľadiska vhodný pre internetovú distribúciu a nemyslím si, že filmy pre kiná prestanú vznikať. Rozbor špecifickej kino-estetiky je témou pre samostatnú štúdiu. Ako príklad filmu vhodného pre internetový formát však bez problémov poslúži napríklad spomínaný dokument Zuzy Piussi *Od Fica do Fica*. Stručne povedané ide o filmy, v ktorých dôraz je položený na myšlienkový odkaz bez špeciálneho dôrazu na formu, alebo povedzme estetickú funkciu diela.<sup>46</sup>

Napokon sa v náčrtoch možností kreatívnej distribúcie predsa len vrátim ku kinám, nakoľko budúcnosť šírenia filmov na Slovensku nevidím iba na internete, akokoľvek táto forma distribúcie úspešne pomáha preklenúť problematické obdobie digitalizácie a mediálnej neprehľadnosti.

Zaujímavý by mohol byť tiež model, kedy by sa distribučný projekt neodvíjal od audiovizuálneho diela ale od distribučného miesta, či siete, okruhu divákov, pre ktorý by sa dramaturgicky vypracoval projekt viacerých filmov, tak ako to od roku 2005 skúša organizácia s názvom Kinobus.<sup>47</sup> Organizátori Kinobusu každoročne naložia malý autobus európskymi filmami a vyberú sa za divákmi, ktorí sa bežne nemajú ako dostať k diváckemu zážitku. Súčasťou projektu je aj revitalizácia bývalých kino-priestorov, prípadne transformácia iných priestorov pre projekčné účely.

Tvrdenie Petra Nágla, z ktorého citujem v úvode tohto textu, teda do veľkej miery stále platí, aj keď niektorí producenti si už jeho závažnosť uvedomujú a snažia sa to dokázať v praxi. Stále im však chýba podpora zo strany distribútorov, ale aj odbornej filmologickej reflexie, ktorá by umožnila systematicky budovať priestor pre divácke zázemie slovenskej kinematografie.<sup>48</sup> Načrtla som niekoľko základných okruhov, ktoré sa v rôznej miere viažu k problematike súčasnej distribúcie Slovenských filmov v domácom prostredí. Ďalším krokom bude ich systematické prehlbovanie a diachróne pozorovanie.

<sup>45</sup> Od 20. novembra do konca roku 2012 videlo film 12 834 divákov zo 65 krajín sveta, čo je viac, ako mal vlni tretí najnavštevovanejší domáci film v kinách. (zdroj: Film.sk)

<sup>46</sup> Renomovaný taliansky archivár Paolo Cherchi Ussai sa vyjadril v rozhovore pre časopis *Kinečko* č.11/2012 že „Možno už čoskoro nastane situácia vizuálnej lahostajnosti (syndróm „obsahu“) alebo nepodstatnosti vizuálnej stránky (postupné stieranie rozdielov medzi „prirodeným“ a „umelým“ obrazom). „

<sup>47</sup> www.kinobus.sk

<sup>48</sup> Tento záver by mohol byť aj úvodom k ďalšej štúdii, venovanej distribúcii umeleckého neslovenského filmu na Slovensku, nakoľko v skutočnosti nejde o dve oddelené oblasti ale spojené nádoby distribučnej siete pre tzv. „artový film“.