

AMU = DAMU + FAMU + HAMU

SITCOM:

VÝVOJ A REALIZACE

Václav Slunčík

FAMU

Za pomoc a konzultace děkuji
Radku Bajgarovi, Silvě Málové,
Aleně Poledňákové, Míše Slunčické,
Jakubovi Vomáčkovi
a Michalu Wondrejsovi.

© Václav Slunčík, 2010

© Akademie múzických umění v Praze, 2010

ISBN 978-80-7331-192-6

Obsah

1. Úvod	5
2. Co je to sitcom	7
2.1 Definice žánru	7
2.2 Z historie	8
2.3 Odlišnosti oproti jiným televizním seriálům	9
2.4 České projekty	10
3. Český trh	13
3.1 Sitcom v českém prostředí	13
3.2 Možnosti exploatace a požadavky televizních stanic	13
3.3 Připravenost českých autorů	16
4. Vývoj	17
4.1 Obecně k vývoji	17
4.2 Koncepce	18
4.3 Cílová skupina	21
4.4 Vývojový tým	22
4.5 Pilotní scénář, pilotní díl	23
4.6 Herecké obsazení	26
4.7 Právní problematika vývoje	28
4.8 Zafinancování projektu	29
4.8.1 Předprodej práv	29
4.8.2 Granty a podpůrné programy	30
4.8.3 Product placement	30
4.8.4 Sponzoring	31
4.8.5 Koprodukce	31
4.8.6 Vlastní vklad producenta	31
4.8.7 Mecenášství	31

5. Realizace	32
5.1 Obecně k realizaci	32
5.2 Výrobní štáb	33
5.2.1 <i>Autorský tým</i>	34
5.2.2 <i>Realizační tým</i>	34
5.2.3 <i>Technický tým</i>	35
5.3 Styl a způsob natáčení	36
5.4 Harmonogram výroby	38
5.5 Výrobní požadavky s ohledem na styl vyprávění	40
5.5.1 <i>Výprava a styl vyprávění</i>	40
5.5.2 <i>Snímání, záběrování a střih</i>	42
5.5.3 <i>Zvuk, zvuková a hudební složka</i>	44
5.5.4 <i>Záznam</i>	45
5.6 Financování výroby, rozpočet	47
6. Závěr	49
Použitá literatura	50

Přílohy

Příklad formálních požadavků na scénář	52
Ukázka formátu scénáře	53
Hodnocení pilotní epizody sitcomu <i>Přátelé</i> pro stanici NBC	54
Typický harmonogram výroby jedné epizody	58
Vzorový rozpočet	64

1. Úvod

„Televizní průmysl je továrna na peníze. Na tom není nic špatného. Každé odvětví, které chce prosperovat, musí v první řadě vydělávat peníze. A jedinou možností, jak televizní stanice mohou získat peníze, je čerpání z rozpočtů na reklamu jiných odvětví. Televizní stanice prodávají sliby a čas; sliby, že určitý počet diváků reklamy uvidí, a čas, ve kterém je tito diváci budou sledovat. Stanice se snaží přilákat k obrazovkám co nejvíce lidí v určitý čas a potom prodat zadavatelům reklamy právo tento čas využít. Ale co přiláká miliony diváků k obrazovkám v ten správný čas? Samy reklamy určitě ne. Správnou odpovědí je zábava.“

Richard F. Taflinger

Sitcom je v angloamerickém televizním světě jedním z nejčastějších dramatických žánrů. Již není pouze odrazovým můstkem pro začínající herce a režiséry, ale stal se svébytným a respektovaným formátem. Kvalitní sitcomy sbírají ocenění, sklízí uznání kritiků a především přitahují týden co týden miliony diváků.

Aby byl producent schopen vyrobit úspěšný a potažmo kvalitní sitcom, musí znát pravidla žánru. V opačném případě nebude moci projekt supervizovat a jeho funkce se omezí jen na zafinancování projektu, přičemž nedokáže mít vliv na jeho vývoj.

Sitcom je specifický žánr, který vyžaduje rozdílný přístup oproti jiným dramatickým formátům. Sitcom rozhodně není o improvizaci, ale o důkladné producentské, scenáristické a režijní přípravě. Sitcom vyžaduje seriózní development s ohledem na trh a cílovou skupinu. Přestože se jedná o komediální žánr, musí k němu autoři přistupovat se vši zodpovědností.

Cílem tohoto textu je shrnout pravidla žánru a produkční postupy a na jejich základě nastínit řešení, jak úspěšný sitcom vyrobit. Obecně lze říci, že není problém sitcom produkčně zrealizovat, ale producenty ho připravit a dohlížet na jeho realizaci. Zde vidím největší problém, proč se u nás objevuje tak málo původních sitcomů, které navíc nesnesou srovnání s těmi zahraničními.

Změnu do českého prostředí vnesl v roce 2007 první opravdový český sitcom *Comeback*, který lze bez nadsázky prohlásit za úspěšný. Splňuje formální znaky žánru, kvalita epizod má stoupající tendenci a v rámci časového nasazení má nadprůměrnou sledovanost. Úspěch *Comebacku* podnítil vysílatele, ať již komerční nebo veřejnoprávní, k vývoji dalších sitcomů. O rok později na svět a stejně tak na televizní průmysl dolehla finanční krize, která donutila producenty hledat levnější způsob výroby. Právě sitcom může být jedním z řešení: jeho výroba, jak ukážou následující kapitoly, může být v porovnání s ostatními dramatickými pořady levnější, a to nikoliv z důvodu nižší kvality, ale kvůli odlišnému formálnímu přístupu a způsobu výroby. Krása sitcomu spočívá v jeho jednoduchosti a vtipu. Pokud je založen na kvalitní koncepci, mohou autoři rozehrát levně a vtipně jakoukoliv situaci. Z okrajového žánru se tak brzo může stát důležitý prvek programového schématu.

Při psaní této práce autor čerpal ze zahraniční literatury, z vlastního pozorování a v neposlední řadě také z vlastních zkušeností při vývoji a výrobě svého sitcomu *Koleje* v rámci magisterského studia na FAMU.

2. Co je to sitcom

2.1 Definice žánru

Situační komedie – zkráceně sitcom – je formát televizního seriálu, který se poprvé objevil v USA a Británii v polovině 20. století. Představuje určitou skupinu postav, které jsou konfrontovány s určitou situací, a tu jsou nuceny řešit. Jak prostředí, tak situace jsou divákům blízké. Postavy jsou značně typizované a každá z nich má jasný charakter. Většina postav v sitcomu je divákům sympatická. Diváci se s nimi mohou ztotožnit a stejně tak i s jejich problémy. Gagy vychází z nejběžnějších situací; co je však činí vtipnými, je to, jak se je jednotlivé postavy snaží řešit. Dekorace jsou upozaděné a tvoří výchozí rámec pro vyprávění, jehož základním prvkem je dialog.

Sitcom má jasná pravidla, kterými se řídí všichni, kdo se na jeho výrobě podílí: od scenáristů přes herce a realizační tým až po producenta. Scénáře mají ustálenou strukturu, specifický je způsob režijního vedení a hereckého ztvárnění.

Třemi základními pilíři úspěšného sitcomu jsou jasně definovaná koncepce, vynikající scénáře a vynikající herecké obsazení.

Sitcom je obvykle půlhodinový formát. V závislosti na zemi, kde se vysílá, se jeho délka pohybuje od 22 do 28 minut, a to s ohledem na množství vložených reklam.

Tradiční sitcomy jsou natáčeny vícekamerovou technologií ve studiu před živým publikem, proto používají lineární styl vyprávění a odehrávají se v několika málo dekoracích (obvykle 3–4). Nejčastějšími motivy bývá domácnost a pracoviště. Toto pravidlo již dnes není tolik striktní a řada sitcomů je natáčena v reálech na jednu kameru, přičemž tvůrci aplikují filmové postupy. Např. seriály *Párování* nebo *Jak jsem poznal vaši matku* běžně používají nelineární způsob vyprávění (flashbacky, dělené obrazy), natáčení v exteriérech nebo několikanásobně vrstvené dějové linky. Na okraji sitcomového žánru najdeme i seriály *Sex ve městě* a *Ally McBeal*.

Jedním z nejcharakterističtějších znaků sitcomu je jeho stálost a žánrová předvídatelnost. Divák přesně ví, co od každé epizody může očekávat, a zná dokonale její představitele. Základní premisa sitcomu se proto nikdy nemění.

Sitcom se dělí do několika typů: actcom, dotcom, character comedy, britcom, dramedy... Dělení se odvíjí od charakteru akce a humoru, které jsou v sitcomu obsaženy, a také od tématu, kterým se sitcom zabývá. Tato kategorizace má vliv především pro tvorbu scénářů a pro orientaci na cílovou skupinu; přesto se jí v této práci nebudeme zabývat a nadále budeme hovořit o sitcomu obecně.

Téměř monopol na výrobu úspěšných sitcomů má Británie a USA. Je to dáno jednak tradicí, jednak možností takové projekty dobře zafinancovat.

2.2 Z historie

Sitcom má velkou tradici v zemích svého původu. Vznikl v Británii a USA nejprve jako rozhlasový pořad a v 50. letech přesídlil do televize. Vůbec prvním televizním sitcomem byl pořad *I Love Lucy*, který začala vysílat stanice CBS v roce 1950. Pořad zaznamenal obrovský divácký úspěch a byl okamžitě následován dalšími. Prvním tématem byla rodina. Amerika se ještě vzpamatovávala z 2. světové války, střední vrstva teprve vznikala, a diváci v sitcomech našli svět takový, o jakém snili.

Spolu s přeměnou společnosti se měnily i témata sitcomu a styl vyprávění. Ustoupily charakterové stereotypy, zrychlilo se tempo vyprávění a stále více se prosazovaly filmové postupy.

U prvních sitcomů se do zvukové stopy dodatečně přimíchával smích, aby se vytvořil dojem autentičnosti živého vysílání, na které bylo obecnstvo zvyklé z rozhlasu. Později začaly být sitcomy natáčeny před živým publikem a do zvukového mixu bylo použito skutečného smíchu. To souvisí především s tím, že sitcom má blíže k divadelní konverzační komedii než k televizní inscenaci. Přidaný smích má i vedlejší psychologický efekt, díky němuž v sitcomech přetrvál: divák se nerad směje sám. Bohužel se smích často zneužívá jako berlička pro slabý vtip ve scénáři (viz kupř. pozdější série *Přátel*). Samotné použití smíchu se liší stát od státu a je dáno kulturní tradicí. Např. seriál *MASH* byl v USA vysílán