

# Historický vývoj kin od roku 1990

Michael Spurný

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michael SPURNÝ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Historický vývoj kin od roku 1990**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pro nutnou teoretickou základnu ke zpracování práce na téma kinematografie/technologie biografu a možností kinematografie v marketingu.
2. Provedte průzkum o oblíbenosti kin studenty UTB, analyzujte sekundární zdroje-statistiky návštěvnosti kin v letech 1990–2010, vývoj cen kinoreklamy a obecné ekonomické statistiky.
3. Vyhodnoťte analýzu, porovnejte výsledky a vyvodte závěry. Potvrďte, nebo vyvráťte teze dané v cílech práce, pokud budou výsledky spíše negativní, zamyslete se a navrhněte možné zlepšení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Audiovisions : cinema and television as entr'actes in history / Siegfried Zielinski, ISBN 90-5356-313-X**

**Dějiny filmu, Přehled světové kinematografie / Kristin Thompsonová, David Bordwell, ISBN 978-80-7331-091-2 nebo 978-80-7106-898-3**

**Nová filmová historie : antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury / Petr Szczepanik, ISBN 8023941070**

**Výroba a prezentace audiovizuálních děl. Díl 1 / Ladislav Blažek**

**Výroba a prezentace audiovizuálních děl. Díl 2 / Ladislav Blažek**

**Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective / George E. Belch & Michael A. Belch, ISBN 978-0-07-338109-1**

**Advertising : principles & practice / Sandra Morarity, Nancy Mitchell, William Wells, ISBN 978-0-13-500938-3**

**Audiovizuální podoby reklamy / Jana Janíková, ISBN 80-7318-509-1**

**Marketingová komunikace / Vratislav Kozák, ISBN 978-80-7318-797-2**

**Marketing služeb : efektivně a moderně / Miroslava Vašítková, ISBN 978-80-247-2721-9**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Štěpán Prachař**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 22.4.2010 .....

MICHAEL SPURNÝ 

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Historický vývoj kin od roku 1990 je prací, která v teoretické části shrnuje hlavní milníky vývoje kinematografie jako takové a dále nové trendy a technologie ve výrobě a hlavně projekci filmové tvorby. Dále jsou v teoretické části shrnuty základní fakta týkající se kinoreklamy. V analytické části potom jsou uvedeny statistické údaje týkající se návštěvnosti a počtu představení v českých kinech, nástup multikin na český filmový trh a jejich ovlivnění vývoje této statistiky. Nakonec je poukázáno na situaci ve Zlíně, aktuální rozbor zlínských kin a možnosti zadání kinoreklamy v těchto kinech, vše je navíc podloženo malým výzkumem mezi studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně o jejich názorech a preferencích v oblasti kin.

Klíčová slova: historický vývoj, kinematografie, kino, multikino, kinoreklama, prostorový zvuk, 3D, trojrozměrná projekce, Velké kino, Golden Apple Cinema, návštěvnost kina

## **ABSTRACT**

The Historical evolution of cinema since 1990 is study, which contains in its theoretical part main events in evolution of cinematography itself and new trends and technologies in producing and mainly reproducing arts of the film. This part also contains basic facts and ways of advertising in cinema. Analytical part contains statistics data of attendance and numbers of shows in cinemas in Czech republic, expansion of multiplexes in Czech republic and their influence in the statistics. At the end of the study is research of situation in Zlín, actual situation of cinemas in Zlín and possibilities of advertising in those cinemas. Everything is supported by small survey research by the students of Tomas Bata University in Zlín and their opinions and preferences in the area of cinema.

Keywords: historical evolution, cinematography, cinema, theatre, multiplex, advertising in cinema, surround sound, 3D, three-dimensional projection, Velké kino, Golden Apple Cinema, Cinema attendance

Chtěl bych poděkovat především marketingovému managerovi společnosti Golden Apple Cinema a.s. Michalu Gajovi, bez jehož pomoci by velká část této práce nemohla vůbec vzniknout. Dále bych chtěl poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Štěpánu Prachařovi, za vedení a rady, které mi dával po dobu psaní této práce a za to, že mne s Michalem Gajou seznámil.

Také bych chtěl poděkovat své babičce, Jarmile Musilové, která mi pomohla sehnat materiály týkající se místního kina Svět v Lipníku nad Bečvou a údaje ze zastupitelstva města.

V neposlední řadě bych rád poděkoval všem studentům, kteří mi vyplnili dotazník ohledně jejich názorů a preferencí týkajících se kin.

Všem jmenovaným velmi děkuji.

Motto: Why Cinema Now?

- *Motto 50. ročníku mezinárodního filmového festivalu v Soluni (rok 2009)*

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 VZNIK KINEMATOGRAFIE .....</b>	<b>10</b>
1.1 VYNÁLEZ FILMU.....	11
1.2 ZVUK VE FILMU.....	12
1.3 BAREVNÝ FILM .....	14
<b>2 VZNIK KINA .....</b>	<b>16</b>
2.1 NICKELODEONY .....	16
2.2 KLASICKÁ KINA .....	17
2.3 ZVUK DO KIN.....	18
2.4 SPECIÁLNÍ KINA .....	19
2.5 MULTIPLEXY A MEGAPLEXY.....	20
<b>3 MODERNÍ KINEMATOGRAFIE.....</b>	<b>21</b>
3.1 DIGITÁLNÍ ÉRA A PROJEKCE V KINECH .....	21
3.2 3D PROJEKCE .....	22
<b>4 KINOREKLAMA .....</b>	<b>26</b>
4.1 OFF-SCREEN REKLAMA .....	26
4.2 ON-SCREEN REKLAMA.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>5 STATISTIKY KIN OD ROKU 1990 .....</b>	<b>31</b>
5.1 ROK 1990 AŽ 1999.....	32
5.2 ROK 2000 AŽ 2009.....	33
5.3 TEMNÉ ČASY PRO MENŠÍ KINA.....	34
5.4 EXPANZE MULTIPLEXŮ V ČESKÉ REPUBLICE .....	37
<b>6 SITUACE VE ZLÍNĚ.....</b>	<b>39</b>
6.1 VELKÉ KINO ZLÍN.....	39
6.2 GOLDEN APPLE CINEMA .....	41
6.3 KINO KVĚTEN .....	42
6.4 STUDENTI A JEJICH PREFERENCE .....	43
ZAJÍMAVOSTI, NA KTERÉ JSEM NARAZIL .....	46
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>52</b>

## ÚVOD

Kinematografie je průmyslové odvětví, sahající svými kořeny až do konce 19. století. Za oněch sto let vývoje do roku 1990 bylo skoro vše jak ve filmových uměleckých směrech, tak v technologii vymyšleno, ale v České republice se poměrně hodně věcí zavedlo až po roce 1990, což je hlavním předmětem mé práce.

Práci jsem si vybral z nabízených témat z důvodu mé obliby kin již od raného mládí. Se svou mámou jsem chodil do kina minimálně jednou měsíčně a i nyní se snažím na kino nezanevřít. Ať si každý říká, co chce, ale kino je kino a filmový zážitek z kina je jedinečný, a to nemusí být nutně jen 3D. Další důvod ke zvolení tohoto tématu byl fakt, že mne osobně vždy zajímalo, co vše je okolo té sedačky, promítačky za mnou a filmu přede mnou.

Abych pravdu řekl, myslel jsem si, že shánění veškerých materiálů bude jednodušší. Nakonec se mi ale podařilo sehnat dostatek literatury i zdrojů k prostudování, abych mohl práci napsat, a doufám, že i s úspěchem obhájit.

Cílem mé práce je tedy shrnout hlavní vývoj kin od roku 1990 v České republice, zaměřil jsem se tedy na několik směrů, po kterých jsem šel v průběhu vypracovávání tohoto díla. Zaměřil jsem se na trendy v České republice obecně, zaměřil jsem se na život specifického malého kina a v neposlední řadě na situaci ve Zlíně a na názory studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Specifické cíle mé práce jsou tedy:

- zjistit, jestli je o kina u nás klesající zájem a proč
- dále zjistit vliv multikin na život menších kin
- porovnat zájem o kina s makroekonomickými ukazateli, jako je vývoj hrubého domácího produktu
- zmapovat situaci ve Zlíně
- podložit zjištěné závěry preferencemi a názory jednou z majoritních cílových skupin kina, vysokoškolských studentů.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VZNIK KINEMATOGRAFIE

Celá tato kapitola je věnována kompletnímu technologickému vývoji kinematografie od jejích raných počátků až do 80. let 20. století a považuji ji za důležitou součást teoretické studie k práci i přes to, že se jedná o vývoj kin od let devadesátých.

19. století vzhledem k velké průmyslové revoluci má na svědomí spoustu technických vynálezů, od zapomenutí telegrafu při vynálezu telefonu, přes zapomenutí kočáru při vynálezu automobilu, až po možné zapomenutí divadla při vynálezu pohyblivých obrázků neboli filmu. Ani telegraf, ani kočáry nebyly úplně zavrženy nebo zapomenuty, divadlo se ovšem udrželo o poznání lépe. Nejspíš to bylo vzhledem k tomu, že první filmy byly vlastně jen natočené divadelní hry z pohledu diváka, které byly potom promítány jiným divákům různě po světě.

Divadlo samozřejmě nezahynulo nikdy. Dnes si lidé rádi zajdou na klasickou kulturu, a když se nad tím člověk zamyslí, tak divadelní herectví, to je přece větší výkon. Kinematografie ovšem poskytla lacinější a později méně chybnou, více efektní formu divadla. V dnešní době díky kinematografii má člověk pohodlné divadlo u sebe v obývacím pokoji nebo na obrazovce svého počítače.

*Raná kinematografie je nám dnes do značné míry cizí. Ačkoliv zrod filmového média se klade do roku 1895, kinematografie v dnešním slova smyslu se vyvíjela teprve během delšího procesu: dlouhé narrative filmy promítané ve specializovaných prostorech, kinech, se staly standardem až ve 20. letech. Kolem přelomu století neexistovala ani kina, ani celovečerní hrané filmy; převažovaly krátké filmy o aktuálních událostech, které byly předváděny ve varieté, lidových divadlech těchto let. (Szczepanik, 2004, str. 472)*

Každopádně kinematografie dala vzniknout úplně novému obrovskému celosvětovému průmyslu, který živí milióny a baví miliardy lidí všude na světě. Co je to tedy kinematografie? *Je to fotografické zachycení pohybu objektů, jehož jednotlivé fáze se zobrazují na kinematografický film. Jsou-li vhodně promítány, dávají vjem původního plynulého pohybu. Plynulost původního pohybu je podmíněna dozníváním zrakového vjemu, takzvanou zrakovou setrvačností (1/10 – 1/30 vteřiny). (Československá Akademie Věd, 1986)*

Kdo ale stojí za vynálezem kinematografie?

## 1.1 Vynález filmu

Film je výsledek několika technologických náležitostí, které se po mnoho let vyvíjely, až daly vzniknout víceméně dnešní podobě analogového filmového pásu.

Na začátku byly různé optické hračky, mezi něž patřil fenakistiskop z roku 1832, který vynalezli belgický fyzik Joseph Plateau a rakouský profesor geometrie Simon Stampfer, a dále to byl zootrop z roku 1833. Zootrop se stal oblíbenou hračkou a na podobném principu potom fungoval i film. Problém zootropu byl, že se tam opakovalo pořád to stejné, filmy se začaly dělat nové a s různým dějem.

Dalším potřebným vynálezem bylo promítání. Samozřejmě, že se používala „laterna magika“, ale na té se nedalo za sebou promítat minimálně 16 obrázků za vteřinu, což je minimální počet pro vyvolání iluze stálého pohybu. Muselo se tedy vymyslet něco lepšího.

Třetím předpokladem pro vynález filmu bylo použití pásu za sebou jdoucích fotografií k iluzi pohybu. Problém ale byl, že prosvítitelný materiál, používaný v té době, sklo, bylo velmi zdlouhavé ve smyslu toho, že expozice na takový materiál trvala 8 hodin. V roce 1839 představil Henry Fox Talbot negativy na papíře a přenos na skleněné destičky, kde expozice trvala několik minut. Expozice ve zlomku vteřiny byla možná až od roku 1878.

Nakonec ale vše dobře dopadlo, když v roce 1889 představil George Eastman první celuloidový svitek filmu, pro který byla tak jednoduchá a rychlá expozice, že to zvládl i amatér. Tak tedy vznikl filmový svitek, materiál, na který se dalo fotit, který se dal prosvítit po vyvolání lampou a ačkoliv to ještě nějaký ten rok trvalo, než se z tohoto fotoaparátového filmu udělal film pro filmy, nakonec se tak stalo.

Poslední problém byl - vynalézt mechanismus posunu a nahrávání v kameře, a posunu a promítání v promítačce. Film nesměl běžet jako nepřerušovaný pás, nýbrž se musel vždy zastavit, osvítit a zase posunout, jinak by se na filmu vytvořila rozmázlá skvrna a ne daný obrázek. Naštěstí 19. století přineslo technologie, které to bezproblémově umožnily a na počátku 90. let 19. století již byly všechny vynálezy pohromadě a mohla vzniknout kamera, film i promítačka. (Thompson, a další, 2007 str. 22-23)

Celkově se tedy nedá přisoudit jednomu člověku vynález kinematografie nebo filmu. Ona se prostě vyskytla najednou na základě všemožných výzkumů a vynálezů z Evropy a USA.

Celá 90. léta 19. století se kvantum vynálezců (mezi nimi například i Edison) vrhlo na zlepšování kamery, promítačky, ale i filmu. Typické promítání na konci 19. století nebylo nijak žánrově vymezeno a vypadalo zhruba následovně:

Pohyblivé obrázky většinou uváděl sám promítač, i když s tím neměl tolik zkušeností, a klasický program obsahoval cestopisy, hrané filmy a aktuality. Program se neobešel bez zvukového doprovodu, jelikož tenkrát se jednalo samozřejmě o němý film, při malých produkcích byl klavírista, při větších klidně i celý orchestr. V některých případech promítači synchronizovali s děním na plátně i některé zvuky. Promítač kromě uvádění přednášel například i výklad o krajinách na obrázcích, nebo komentoval natočené aktuality. Přinejmenším ohlašoval název a titulky, jelikož rané filmy titulky neměly.

Někdy se do programu vsouvaly hudební přestávky s fonografem, což byl přístroj na přehrávání a nahrávání zvuků a hudby na filmový pás. V prvních letech fungování kinematografu všechna spokojenost závisela především na schopnostech promítače, neboli kinematografa, sestavit a uvést program.

*V prvních deseti letech existence kinematografie se filmy promítaly v mnoha zemích po celém světě. Ale jejich výroba se soustředila z velké části do tří nejdůležitějších států, v nichž se zrodila filmová kamera: Francie, Velká Británie a Spojené státy americké. (Thompson, a další, 2007 str.30)*

## 1.2 Zvuk ve filmu

Od začátku existence kinematografie se vynálezci snažili vnutit filmu zvuk. Nevěděli však jak na to, tak jak jsem se již zmínil, ze začátku se o zvuk staral promítač s Edisonovým fonografem, popřípadě orchestr, nebo klavírista. V Japonsku byl velice populární (často více než film samotný) vypravěč, který dával němým postavám ve filmu různé hlasy. Film tedy na začátku existence kinematografie nebyl tak docela němý, jak se o něm tvrdí, tento výraz je tedy spíše označení doby, a to prvního období existence kinematografie, od roku 1895 do 1927. (Ciel, 2006 str.111)

Výhodou filmu od divadla je to, že kamera dokáže zaznamenat věci, které normálně v divadle jsou divákem nepostřehnutelné, zaznamená detaily, efekty, které chce tvůrce divákovi vnutit, aby nad nimi žasnul. Film se staví do pozice pána, který předvádí realitu. Ovšem

pro pořádný dojem reality obrazová složka nestačí. Divák chce i složku zvukovou a to ne jen z úst vypravěče, nebo reproduktoru fonografu.

Vynález zvukové stopy na film je milníkem, kterého se snažili dlouho vynálezci dosáhnout. Všechny formy do roku 1930 byly pouze náhražkou a vynález zvuku ve filmu se rozšířil jako mor v kinematografii po celém světě.

*Medzníkom bol však už rok 1927, rok „nástupu zvuku“ – firma Warner Brothers vtedy uviedla do kín prvý „zvukový“ film Jazzový spevák (Alan Crosland) s Alom Jolsonom. Diváci prijali zvuk s nadšením, film podľa nich konečne prehovoril. Ale vzhľadom na vývoj kinematografie chápanej jako umelecký druh sa to v prvých momentech nezdalo jako šťastné riešenie. (Ciel, 2006 str.111)*

Nepovažovali to za šťastné řešení, hlavně kvůli faktu, že už nemusí vše vyjadřovat obrazem a snažit se „nepotřebovat“ zvukový doprovod, aby film vyjádřil vše. Po vynálezu zvukového filmu vznikla spousta filmů, která ztrácela na umělecké kvalitě, ale získávala na oblíbenosti jen díky tomu, že postavy mluví. Informace se tedy divákovi podávaly verbálně a ne jen obrazem. Kreativita se na čas z kinematografie jakoby vytratila. Zásadní reakci ovšem přinesl Sergej Ejzenštejn a jím iniciovaný Manifest o audiovizuálním protibodu z roku 1928. Upozorňuje na to, že funkcí zvuku není a nemá být vyprávění, nebo ilustrace děje. Říká, že zvuk se musí použít stejně kreativně jako obraz, který může vyvolat emoce, nebo může filmu udělovat nové hlubší významy – na což je zřejmě třeba upozorňovat dodnes. (Ciel, 2006 str. 111 - 112)

Na druhou stranu přímý zvukový záznam na film přinesl i mnoho pozitivních věcí. Hlavní je ta, že si tvůrci konečně splnili sen komplexně zaznamenat realitu před kamerou. Je spousta takových, kteří tvrdili, že od roku 1927 veškeré umění v kinematografii s příchodem zvuku zemřelo a že nyní je kinematografie jen snůškou reality, ale taková tvrzení jsou příliš jednoduchá.

Zvuk zajistil možnost rychlejších přechodů mezi dějovými liniemi, vypustily se těžkopádné titulky a mohl vzniknout takový směr, jako byl třeba film noir, který by bez typického „voiceoveru“ prostě nemohl fungovat. Kromě toho samozřejmě přinesl možnost navozovat tématické pocity (příroda – ptáčí zpěv) a vytváří druhou vrstvu hloubky filmového díla jako takového. Proto se dnes říká audiovizuální dílo a ne jen něco jako ... dynamické vizuální dílo s audiálním doprovodem... to nezní moc dobře.

V převážné většině filmových projevů se dnes používají tři složky zvuku: hudba, dialogy a ruchy. Dialogy jsou poměrně jasné, dbá se v nich na to, aby se zbytečně nezdujovaly jisté informace vzhledem k prostředí, a hlavně jde o vyprávění a tvoření příběhu. Hudba ve filmu navozuje u diváka pocity. Mohou se používat různé žánry, tempa, hlasitost a kvalita hudby. Jestli se jedná o hudbu vyloženě hlavní při tichých scénách, nebo jde o hudbu v pozadí, která se například přehrává v ději z rádia apod.

Poslední složkou jsou ruchy, které jsou velmi důležitou součástí všech filmů a navozují pocit z prostředí. Nejdůležitější jsou snad u filmového žánru - horor, který spoléhá na práci s různými výkřiky, skřípotem, ránami apod. Existuje dokonce i Millersonova tabulka parametrů zvuků a jejich emocionálních efektů na diváka, kde je popsáno, jak která síla zvuku jaké emoce vyvolá. Účinek není stoprocentní, ale to samozřejmě není u žádného uměleckého projevu vzhledem k preferencím jednotlivce. (Ciel, 2006, str. 112-113)

### 1.3 Barevný film

Pokusy o barevný film se dají mapovat stejně jako pokusy o barevnou fotografii do konce 19. století. Tak jak vznikla klasická kinematografie a jak vznikly pokusy zachytit zvuk, vznikl i pokus zachytit barvu. Přes první pokusy s barevnými filtry na promítačce s nevalnou kvalitou se vyvíjeli a studia nevzdávali a stejně jako zvuk i barevný film byl jejich snem, sice až druhotným v důležitosti po zvuku, ale neméně chtěným.

V roce 1917 vymyslel Herbert T. Kalmus nový proces, který nazval Technicolor, při němž byla jednotlivá políčka filmu barvena na červeno a na zeleno, poté byla montována do jednoho pásu. Téhož roku vznikl i první film, ale kvalita nebyla stále moc dobrá. Kalmus se ovšem nevzdal a vymyslel třibarevný Technicolor, se kterým v roce 1932 byl natočen první film – *Flowers and Tears* od Walta Disneyho. První hraný film byl natočen pomocí Technicoloru v roce 1935.

Barevný film ovšem nesklidil tolik úspěchu jako film zvukový. Bylo to hlavně pro to, že Technicolor potřeboval 3x více filmového pásu než klasický film a film se zvukem potřeboval stejnou délku. Hledala se proto opět nová podoba Technicoloru, která přišla ve 40. letech. Ta spojila všechny tři pásy do jednoho a umožnila tak použití u běžných kamer. Technicolor byl v roce 1952 odsunut systémem Eastman Color na druhé místo a ten se dále používal běžně pro všechny filmy.

Všichni ovšem z barevného filmu nejásali a spousta lidí pokračovala v natáčení černobílým způsobem a to hlavně pro to, že zvuk už dost zkazil uměleckou podobu kinematografie. Tvůrci se rozhodli, že si to nebudou kazit ještě více barevností. Tento trend trval přibližně do 70. let celosvětově.

V roce 1967 byla hollywoodská studia závislá na prodeji vysílacích práv svých filmů televizím. V těchto letech bylo již běžné vlastnit barevnou televizi, proto se studia zaměřovala na produkci barevných filmů. Standardním materiálem se stal právě zmíněný pás Eastman Color, který byl jednodušší a dostupnější než průkopnický pás Technicolor, i když někdo stále vyráběl kopie z negativního Eastmanu na pás Technicolor, za použití technologie vsakování barev do želatinové vrstvy. (Thompson, a další, 2007 str. 534)

Neméně důležitým mezníkem ve vývoji kinematografie, který se vyvíjel časově zároveň s barevným filmem, bylo použití širokoúhlého filmu. Širokoúhlý obraz byl lepší pro projekci v kině, jelikož většina kin vlastnila široká plátna a film se tak lépe sledoval i z prvních řad, a hlavně filmy v širokoúhlém formátu působily velkolepě, někdy až epicky.

Od 50. let průmysl vyzkoušel několik nejrůznějších způsobů výroby širokoúhlých filmů a některé převládly v letech 60. Většina filmů byla natáčena na film o šířce 35mm, což je a byl nejběžnější formát kinofilmu, a za pomoci masky při natáčení či projekci byl film upraven tak, že poměr stran byl 1,85:1. Širokoúhlý film bylo ovšem nutno anamorfoticky komprimovat, jako u systému CinemaScope, aby bylo možno jej zachytit na 35mm film. Problém zde byl, že u detailů měla tato technologie tendenci dělat například tváře tlustšími.

Společnost Panavision uvedla na trh lepší anamorfotický systém a oba systémy vedle sebe existovaly po celá 60. léta, než byl systém CinemaScope zcela vytlačen. Kvůli ještě větší velkoleposti byly velké muzikály a historické eposy natáčeny na film formátu 65mm a pro promítání kopírovány na 70mm film, což umožnilo použití vícestopého zvukového záznamu a rané filmy točené touto metodou byly velmi úspěšné.

Uprostřed 60. let také zvukový průkopník Ray Dolby vnesl do hudebního průmyslu technologii digitální redukce šumu a několik filmů také použilo Dolbyho magnetický záznam, než přišel s technologií optického záznamu Dolby, která byla poprvé použita ve Hvězdných válkách. V této době v 70. letech již kina přecházela na technologii stereo a později na Dolby surround (prostorový zvuk), aby mohly více těžit z bohatšího a kvalitnějšího zvukového záznamu filmu. (Thompson, a další, 2007, str. 534)

## 2 VZNIK KINA

Tato kapitola se týká vzniku kina, jakožto produkčního sálu pro promítání filmů, jeho vývoje až do 80. let. Je zde uveden vývoj především ve světě, jelikož vývoj klasického kina u nás se zastavil v 60. letech kvůli vlivu komunismu a znovu se dal do pohybu až v 90. letech.

Kino, nebo jakýkoliv podobný sál ze začátku tomu určený se poznal podle toho, že obsahoval plátno (nebo místo, kam se plátno dalo napnout) a „kouzelnou lampu“, což byl název pro promítačku. Promítačky se stejně jako kamery a film vyvíjely ruku v ruce a s dobou, protože k čemu by byl dobrý film na nějakém formátu, kdyby z něj nešel promítat.

Od vzniku kinematografie do roku 1905 byla filmová projekce uskutečňována, kde jen to šlo. Kdekoliv se dalo natáhnout plátno, donést promítačku a udělat místo pro diváky, tam se dělala představení.

### 2.1 Nickelodeony

Velký trend v americkém filmovém průmyslu mezi roky 1905 až 1907 byla výstavba malých „obchodů“, většinou okolo 200 míst v hledišti a jednou projekcí. Byl to již počátek klasických kinosálů: v sále byla stálá projekční kabina, plátno a hlediště, a málokdy se sály používaly k něčemu jinému, než ke kultuře. Těmto sálům se říkalo „Nickelodeon“ a to kvůli tomu, že vstupné stálo 5 amerických centů (slangový výraz pro 5 centů – nickel). Pokud šlo o komplexní program, který trval 15 – 60 minut, platilo se dokonce i 10 centů. Když se měnila cívka s filmem, většinou klavírista hrál na klavír, nebo mohla zpívat zpěvačka.

Nickelodeony se rozšířily kvůli několika důvodům. Jednak tvůrci přestali točit aktuality a začali se zabývat příběhovými filmy, a tak kinematografie začala být více soustředěná na zábavu. Další důvod je, že Nickelodeony se stavěly nebo zřizovaly hlavně za jedním účelem, pouštět filmy na plátno a filmová projekce mohla běžet od rána do večera pořád dokola. Program a film mohli měnit, kolikrát do týdne chtěli, a diváci si mohli vybrat a zajít klidně na všechno.

Nickelodeony neměly takové problémy s projekcí jako ostatní. Nemusely mít přenosné plátno, nemusely mít přenosnou promítačku, nepotřebovaly čekat do tmy jako například pojízdné exhibice a fungovaly každý den. Prakticky Nickelodeony byly předchůdci dneš-



ních kin. Jak jsem již zmínil v první kapitole, bylo zde samozřejmě i místo pro zvukový doprovod a často se i stávalo v těchto zařízeních, že za plátnem stáli schovaní tzv. „ruchaři“, kteří sledovali film zezadu a dělali různé doprovodné zvuky a ruchy, což bylo samozřejmě velice divácky oblíbené.

Kromě toho byly Nickelodeony také levnější než většina jiných forem. Před rokem 1905 se filmy promítaly cestujícími promítači, v divadlech na přenosná plátna, nebo při různých výstavách a příležitostech, ale ceny takových projekcí se zpravidla pohybovaly okolo 25 centů.

V roce 1908 Nickelodeony úplně převálcovaly konkurenci a staly se hlavní a téměř jedinou formou projekce pohyblivých obrázků, dostupné pro všechny v jakýkoliv čas.

Zajímavostí v souvislosti s Nickelodeony je, že hodně významných jmen ve světě hollywoodské kinematografie začalo svou kariéru jako majitelé Nickelodeonů, jmenovitě to byli Jack, Albert, Sam a Harry Warner – Warner Bros; Carl Laemmle – zakladatel společnosti Universal; Louis B. Mayer, jeden z majitelů společnosti MGM neboli Metro-Goldwyn-Mayer; Adolph Zuckor – později ředitel společnosti Paramount a William Fox, který založil společnost, která se později stala 20th Century Fox. (Thompson, a další, 2007, str. 45-46)

## 2.2 Klasická kina

Ještě před a během první světové války se začaly stavět větší promítací domy, než byly Nickelodeony. Vzhledem k rostoucímu zájmu o filmy a faktu, že vyšší společenské vrstvy chtěly něco lepšího než malé sálky, začala expandovat nová velká kina. Tato kina byla většinou majetkem filmových studií nebo spřízněných společností. Proto tato velká kina dostávala filmy jako první a mohla je pouštět dříve, samozřejmě za vyšší cenu. Malá lokální kina se musela spokojit s ohranou kopií, mnohdy s docela markantním zpožděním, oproti kinům společností.

Velikost a opulentnost těchto kin mnohdy neznala mezí. Protože společnosti si uvědomovaly význam a výdělečnost těchto kin, začaly se stavět filmové paláce, které byly překrásně zdobené a přebíraly architektonický styl od divadel nebo oper. To bylo ještě ve 20. letech, čili stále v němé éře. Byly tedy v těchto palácích umístěny velké prostory pro celý orchestr, v hledišti se nacházely lóže a pohodlná křesla, vše bylo vyzdobeno a společnosti slibovaly

úžasný zážitek spojený s filmovou podívanou. Mimo jiné fakt, že v takovýchto kinech byly filmy rozhodně nejdřív.

Kina takového stylu byla určena pro vyšší střední třídu a nahoru, a právě vyšší střední třídě dodávala pocit, jako by byli mnohem výš na žebříčku. Jelikož se stále jednalo o kino, produkce, i když dražší než v malých lokálních nickelodeonech, byla cenově dostupná. (Thompson, a další, 2007, str. 152-153)

### 2.3 Zvuk do kin

Po vynálezu zvukového filmu chvíli trvalo, než se kina přestavěla a adaptovala na promítání synchronizovaného zvuku s obrazem. Když tedy vezmeme v potaz, že zvuk u filmu byl ustáleným vynálezem a používaným v roce 1930, trvalo to 7 let, než se většina kin po celém světě připravila na synchronizaci. Například v Belgii v roce 1937 bylo takto připraveno 800 z necelé tisícovky kin, která v té době ve státě existovala, a jen o dalších asi sto kinech se přemýšlelo, že se na zvuk připraví. Zajímavostí, ale už ne takovým překvapením je, že ta kina, která si do poloviny 30. let nepořádila zvukový systém, tak absolutně ztratila návštěvníky a do několika let, pokud si zvuk dodatečně nepořádila, zanikla.

S příchodem zvuku do kin přišel samozřejmě i jazykový blok. Jelikož film byl vždy volné a rychle se šířící medium po světě, tvůrci začali přemýšlet o tom, jak jazykovou bariéru odbourat. Vzhledem k tomu, že tvůrci neměli moc ponětí o tom, jak zvuk mixovat v postprodukcí při raných začátcích zvukového filmu, dabing byl velice náročný a velice drahý. Jen pár dabovaných filmů v roce 1929 bylo úspěšných.

Prakticky až s příchodem nové technologie v mixování zvukové stopy v postprodukcí v roce 1932 se dabing zjednodušil. Titulky, které byly nejprve odmítány jako rušivý element, nakonec byly po roce 32 také přijaty. Titulky se vytvářely a dodnes vytvářejí leptáním do filmového pásu. Dnes už se kromě klasických titulkovacích přístrojů používají i laserové titulkovací přístroje a například ve Zlíně v Golden Apple Cinema jeden takový vlastní přístroj mají. (Thompson, a další, 2007, str. 218-219).

Později v 60. – 70. letech se začala kina modernizovat na stereofonní zvuk a nakonec i na prostorový zvuk, kterému monopolovala společnost Dolby.

## 2.4 Speciální kina

Po nástupu zvuku do klasických kin a útlumu onoho proudu, kdy se musela kina stavět velkolepá a opulentní, začala se stavět kina normální. Budovy, které měly víceméně pouze význam kina a taky se tak stavěly. Klasické foyer, sál, promítací místnost a plátno + nějaká zařízení okolo, když bylo potřeba, nebo když sloužila budova například i jako kulturní dům apod.

Tvůrci filmů a majitelé kin se často začali zaměřovat na mladší publikum, jednak se začínají dělat filmy pro děti, ale hlavně pro středoškolskou a vysokoškolskou mládež. Tato mládež se defaultně snaží oddělit od hlavního proudu a to od nepaměti. Tito mladí diváci často vyhledávají artové projekce, ale po druhé světové válce (což je doba, o které momentálně mluvíme), bylo takových kin, která se zaměřovala výhradně na artovou tvorbu, velmi málo. Tvůrci ovšem pochopili, že televize, která je klasickým kinům konkurencí, v případě art tvorby hrozbou není. Tyto filmy se v televizi neobjevovaly a tak mohli majitelé kin předvádět své programy, nebo stavět nová kina v moderním, dynamickém stylu.

Kromě art kin se objevují i letní kina a v USA hlavně Drive-in kina. První kino tohoto druhu se datuje do roku 1933, ale do konce druhé světové války jich stejně bylo pouze kolem 25 v celých státech. Po válce ovšem hodně klasických kin krachlo a skončilo a tak v USA mohly „ozonery“, jak se jim přezdívalo, zažít expanzi a k roku 1956 jich bylo přes 4000. Hlavní výhodou byla nenáročná údržba a levná vstupenka, nevýhodou ovšem bylo, že malý reproduktor, který si návštěvník umístil do auta, neměl kvalitní zvuk a při dešti nebo mlze byl obraz taky špatný. Stejně tak jako letní kina, která se rozšířila hlavně v Evropě, i ozonery musely čekat na setmění, aby mohly začít hrát. (Thompson, a další, 2007, str. 342).

Artová kina se později rozšířila i do Evropy a po vzoru západu se stavěly menší, moderní kinosály, které se specializovaly na tento druh produkce. Krom toho i vznikala kina smíšená, která měla jeden velký a jeden malý sál, s dvěma různými programy.

Velkou zajímavostí je panoramatické divadlo, kdy stěny ve tvaru válce obklopují diváka a projekce se promítá zrcadleně zvenku plátna. V Praze vzniklo třetí kino tohoto druhu na světě v roce 1960 a na válcové plátno zvenku promítá 33 projektorů. (Československá Akademie Věd, 1986)

## 2.5 Multiplexy a Megaplexy

V 70. letech se začínají v USA stavět multiplexy, neboli multikina, která mají více jak tři sály. Tato kina obsahují jak velké tak malé sály s různou projekcí. Hlavní příčinou je nalákat více lidí do jednoho kina na různé žánry, různé programy v různých časech. V těchto kinech se hodně hraje na spokojenost a servis pro zákazníka, čili nesmí chybět věci jako občerstvení, posezení vně sálu a různorodost nabídky, jednoduše aby si každý vybral něco.

Multiplexy ovšem stále byly poměrně podobné klasickým kinům, šlo jen o to, že jich bylo víc na jednom místě. Stále zde byl stereo zvuk a pohodlí v sále bylo víceméně stejné jako předtím.

To se ovšem změnilo v 80. a 90. letech s nástupem Megaplexů. Megaplexy byly odpovědí na stagnaci diváků. Ti, kteří zůstali doma a raději s velkým bohem videokazet vše sledovali v televizi, měli být vytaženi z pohodlí svých pohovek a vtaženi do velkých kin s velkolepou podívanou. Megafilmy potřebovaly megakina.

Megaplexy se proto stavěly trochu jinak než klasické multiplexy. Nejen že měly minimálně 16 promítacích sálů, ale byly vybaveny nejmodernější digitální zvukovou technikou Dolby surround, sedačky byly luxusní, byla to pohodlná polstrovaná křesla s větším místem na nohy a držáky na nápoje, a na zemi místo linolea nebo parket byly koberce. V těchto letech zaznamenaly Spojené státy vůbec největší nárůst nových kinosálů od 20. let. Investoři za vidinou rychlého zbohatnutí doslova cpali do výstavby peníze a v roce 2000 existovalo v USA rekordních 38 tisíc kinosálů.

Megaplexy celkově byl ovšem velmi dobrý tah. Vedly k úspornosti, jelikož měly jednu centrální pokladnu, jednu velkou projekční síň, kolem které byly nastaveny sály, a když byl film propadák, mohl se v programu velmi rychle nahradit kopií úspěšného filmu, a ztráty se rychle vyrovnaly. (Thompson, a další, 2007, str. 715)

U nás se megaplexy nikdy nepostavily a multiplexy se začaly stavět až na konci 90. let. Ovšem u nás se multiplexy řídí vzorem megaplexů a neliší se ničím, jen počtem sálů. Také zde existuje jeden prodejní bod na lístky, luxusní křesla, občerstvení podle amerického vzoru – popcorn a coca-cola. Tato multikina jsou ve všech větších městech u nás a zpravidla mají vyšší cenu vstupného, než kina klasická.

### 3 MODERNÍ KINEMATOGRAFIE

Po většinu století, co kinematografie existovala, veškerý film byl analogovým médiem. Fotochemickým procesem se zachycoval otisk obrazu a zvuku na filmový pás různých rozměrů. Od 80. let se film ovšem stává čím dál více digitální. Informace se nezachytávají pomocí fotochemického otisku, ale v binární formě na různá přenosová média. Oproti analogovému formátu, digitální vyžaduje velkou kapacitu paměti a proto nastupoval velmi pomalu.

Víceméně digitalizace u filmu proběhla hlavně u tvorby. Co se týče projekce, v kinech nadále zůstává analogový systém a filmy se musí převádět. Při výrobě filmů se již v polovině 80. let běžně používal digitální záznam zvuku a to jak u hudebníků, tak u filmařů.

Vzhledem k rychlé modernizaci počítačů a možnosti počítačové postprodukce a počítačové animace se spousta filmů v 90. letech, se kterými se počítalo, že se budou nahrávat s pomocí loutek a foto-optických efektů, změnila ve svět počítačových efektů.

V druhé polovině devadesátých let již měli tvůrci software, který jim umožňoval s filmem dělat, co chtěli. Odborníci proto začali tvrdit, že klasický celuloidový film je v koncích, že se vzdaluje od klasické fotografie a více se blíží malování nebo literatuře, čili čistě věci imaginace.

Digitálně natáčené filmy bylo možné i stejně distribuovat, digitální kabelové a satelitové systémy poskytovaly přijatelnou kvalitu a dokonce se experimentovalo, v druhé polovině 90. let, i s digitální projekcí v kině. Problém ovšem nastal při příchodu internetu a lavině filmového pirátství. Ohromné stavění multikin v USA dostalo těžkou ránu a jedenáct řetězců muselo vyhlásit bankrot. Ti, co se udrželi, to dokázali jen kvůli zvýšeným cenám lístků, nikoliv díky návštěvnosti. Přesto, že zdražovali, zisky stejně klesaly a byly nižší než v 80. letech. Filmoví distributoři se proto uchýlili k vydávání filmů na DVD s různými bonusy a ve speciálních edicích, aby se alespoň nějak udrželi v době zdražování výroby, marketingu a poklesu klasické poptávky. (Thompson, a další, 2007, str. 728-731)

#### 3.1 Digitální éra a projekce v kinech

I přes všechny tragické scénáře a odhady filmových tvůrců, digitalizace filmové tvorby filmový průmysl na velkolepé úrovni nezabila. Přestože se filmy točí digitálně, stále se pro

projekci v kině převádí do analogového formátu a projekce se nadále vykonává klasickou foto-optickou promítačkou.

Internet a digitální video sice velice zjednodušilo pirátské kopírování filmů, technologie HD do domácností a digitální přenos kabelové, satelitní, ale i normální televize – to vše snížilo zájem o klasické kinosály, ale lidi stejně dále na očekávané trháky do kina chodí. Internet kromě toho, že návštěvnost kin na jednu stranu poškodil, ji na druhou stranu i posílil. Internet dává velké možnosti tvůrcům své filmy a očekávané trháky kreativně a lákavě propagovat. Pro filmy vznikají vlastní internetové stránky s různými ukázkami, kousky scénářů a zajímavostmi, které jistě mnoho diváků přimějí se jít do kina na daný kousek podívat. Stejně tak jak televize nezahubila rádio, internet a video nezahubily projekci filmů v kinech.

*Na počátku 21. století je vkus daleko různorodější než dříve. S upevněním moci Hollywoodu se objevilo množství festivalů promítajících nekonvenční filmy. Díky kabelové televizi a domácímu videu může člověk žijící mimo velká města vidět filmy, které by se v lokálních kinech nikdy nepromítaly. Subkultury fanoušků propagují filmy, které jsou na hony vzdálené představě Hollywoodu o globálním trháku. Navíc existují stovky významných filmů, které nikdy nebudou převedeny na digitální formáty, a vždy bude potřeba přístrojů na jejich promítnutí, jakožto i prostoru, kde je bude možné zhlédnout. V dnešní době je mnohem více filmových pláten než v minulosti a film zůstává globálním průmyslovým odvětvím i uměleckou formou. Pohyblivé obrázky – analogové či digitální, v kinech, doma nebo na přenosném počítači – si tak pravděpodobně nadále uchovají svou moc, jak vzrušit a okouzlit diváky. (Thompson, a další, 2007, str. 751)*

### 3.2 3D projekce

Trojrozměrná projekce audiovizuálního díla se dá rozhodně považovat za dosavadní největší lákadlo v oblasti kinematografie ve 21. století. Dnes již klasická trojrozměrná animace ve dvojrozměrných filmech má své kouzlo, ale s touto možností tvorby a následné projekce filmů se do kin diváci opět vracejí. Stejně tak jako před tím, než vzniklo video a než se rozšířil internet, lidé se chodili do kina dívat na filmy, protože se k nim jinak než za několik let v televizi nedostaly. Dnes je tomu tak, že lidé se jinde než v kině na trojrozměrnou projekci v takové kvalitě zatím dívat nemohou, proto je dnes o tento druh zábavy obrovský zájem.

3D film vzniká za použití stereoskopické kamery, nebo postprodukčního 3D renderingu. Kamera funguje tak, že má dvě čočky a natáčí dva lehce odlišné obrazy jednoho, které potom po nasazení brýlí a dívání v kině vidíme jako 3D. 3D rendering funguje stejně, akorát se film do 3D „rozhodí“ pomocí počítače. Tato technologie ve světě existuje už asi 80 let a lidé ji umí používat už přibližně 50 let, ale ve filmech a pro diváky je to reálný boom teprve jeden rok. (KARLOS, 2009)

Jistě si člověk dokáže vzpomenout na časopis, který začal vycházet někdy v 90. letech a jmenoval se Kačer Donald. Tam byly občas jako příloha čísla 3D brýle, buďto s červeným/modrým nebo červeným/zeleným sklem a comixy byly černobílé, respektive černo-modročervené nebo černo-zelenočervené, ale po nasazení brýlí byly černobílé kompletně. Pamatuji si, že já sám jsem si kreslil obrázky černou, modrou a červenou tužkou, ale to už odbočuji. Smysl této vložky je, že opravdu 3D technologie „oblbování“ očí pomocí brýlí existuje už nějaký ten pátek a myslím, že časopis Kačer Donald není ten, kdo by ji zrovna vymyslel, ale spíše někde okopíroval.

Ale zpět k 3D projekci. Ve světě prakticky existují dva typy projekce: IMAX a všechno ostatní. Nejprve tedy IMAX 3D – ten je technologií vlastně nejstarší, ale tvrdí se o něm, že je stále nejdokonalejší. Na rozdíl od „všeho ostatního“ IMAX běhá na analogovém systému. Má dvě promítačky se dvěma různými pásy. Jeden je se zvukem, druhý bez něj. I přes to, že je to analog, kvalitou IMAX může kdejaké digitální 3D kino strčit do kapsy. Už jenom fakt, že pražský IMAX má plátno o rozměrech 25 x 20 metrů. Pro rozdělení obrazu se používá systém polarizace. Dříve fungoval tak, že se nesmělo pohnout hlavou, aby efekt 3D nezmizel – to byla lineární polarizace. Dnes se ale používá polarizace kruhová a u tak obrovského plátna, jako je v IMAXech, kde prakticky nejde vidět okraj plátna, je 3D efekt maximální. Mimochodem, dokonce mají i 3D titulkovací přístroj... Jediné co je na IMAXu špatně je to, že projekce potřebuje stříbrné plátno, což znamená, že 2D projekce se na tomto plátně téměř nedají promítat, jelikož je to pak ošklivé.

Co tedy všichni ostatní? U nás fungují 4 digitální systémy, kromě již zmíněného IMAXu, které produkují v různých kinech různá 3D. Nejrozšířenější je xPand, který je nejjednodušší na instalaci do kina, ale není zrovna nejlevnější. Brýle jsou poměrně těžké, jelikož jsou aktivní (aktivně zatmavují skla podle toho, jak si to 3D film žádá, pak tedy dovolí jen jednomu oku vidět, co se děje – čímž vzniká 3D iluze), obsahují baterie, těžké LCD zatmavo-

vače a nakonec ještě „pípák“ proti krádeži... Problém u systému aktivních brýlí je, že když je film dlouhý, baterie začne slábnout, tak projekce je čím dál méně 3D až je úplně 2D.

Další systém, který je po IMAXu nejkvalitnější, což se počítá týče, je Dolby 3D. Stejně jako xPand nepotřebuje stříbrné plátno, proto je zároveň s ním nejrozšířenější a jelikož stříbrné plátno nepotřebuje, může se promítat i 2D, čili sály, ve kterých se tyto dvě technologie nachází, nejsou „3D only“, jak je tomu u technologie IMAX 3D. (Pravda je, že se na stříbrné plátno dá promítat 2D digitální promítačkou, jen se musí snížit svítivost, ale u IMAXu je analog ... a i IMAX umí promítat na stříbrné plátno, ale je to ošklivé. 2D na stříbrném plátně je ošklivé!).

Dolby 3D funguje na pasivní technologii, kdy mají skla s filtrem (takže podobně jako u Kačera Donalda), ovšem infračerveným a ultrafialovým, čili během polarizace (která je kruhová) se projekce roztáhne i mimo viditelná spektra, kde vznikne díky těmto brýlím 3D. Pasivní technologie taky nevyžaduje žádné baterky, čili na dlouhé filmy, jako je Avatar je ideální. Díky tomu, že jsou skla posunuta skoro mimo viditelné spektrum, celková barevnost filmu zůstává zachována. (Což bohužel u Kačera Donalda taky nebylo).

Tuto technologii Využívá Golden Apple Cinema ve Zlíně a recenzuje se jako nejlépe vykalibrované Dolby 3D v republice. Film se může občas s brýlemi zdát dosti tmavý, jelikož jsou polarizační skla trochu jako sluneční brýle. Jediná větší nevýhoda Dolby 3D je, že skla u brýlí jsou poměrně malá, a když si je člověk nasadí přes optické brýle, jelikož tyto brýle jsou na to stavěny, obroučky brýlí mu trochu zmenší výhled.

Poslední dvojicí jsou RealD 3D a masterImage. Technologicky jsou to totožná zařízení, fungují na principu stříbrného plátna s digitální promítačkou a kruhové polarizací. Systém se polarizuje tak, že vlnovou délku světla posouvá na jednom kanálu o půlperiodu dozadu, čímž docílí to, že brýle, které mají jen jedno polopropustné sklo naopak a druhé normálně, propouští vždy do jednoho oka jen jeden kýžený kanál. To umožňuje pořizovací cenu brýlí asi 50 korun. Ne jako u předchozích technologií. Brýle jsou tady opět pasivní a brýle od RealD 3D jsou pohodlnější a mají větší skla. Jediné, co je rozdílné pro tyto dvě společnosti, je, že RealD 3D je licenční společnost, masterImage ne, čili u masterImage neplatíte ani korunu navíc za filmy. Mimochodem RealD 3D je nejrozšířenější technologie v USA a Velké Británii. Ještě nevýhodou tohoto systému je stříbrné plátno, na které se opravdu



nedoporučuje promítat 2D a i z 3D prý trochu bolí hlava. Navíc brýle masterImage nejsou pohodlné. (KARLOS, 2009)

Velký problém u jakékoli projekce 3D je, že si jej neužije 100% lidí. Tak jako u normální projekce platí, že téměř všichni jsou ji schopni vnímat jako ostatní, u 3D tomu tak není. Existuje řada věcí, které mohou ovlivnit zážitek, který má divák z podívané v 3D kině. Lidé, kteří mají motorický, senzorický či dioptrický problém u očí si prostě kino nemusí vůbec užít.

Je to jednoduše pro to, že pro vnímání 3D musí být vzájemná spolupráce levého a pravého oka. Tyto dva lehce rozdílné obrazy se pak vyhodnotí v mozku a my dostaneme výsledný 3D obraz. Člověk ale musí mít hloubkové stereoskopické vidění, musí mít vyvážené postavení očí, o což se stará asi šestice svalů okolo každého oka. U lidí, kteří trpí jen sebelehčí šilhavostí, už 3D nejspíše vůbec nevznikne.

Dále pokud má člověk nějaký zákal, problém s rohovkou, sítnicí nebo optickým nervem, 3D nemusí vyhodnotit. Také lidé s dioptrickými poruchami mohou mít problém. Ale samozřejmě, pokud má člověk správné brýle, mělo by vše být v pořádku (tedy dokud nemá člověk opravdu silné brýle). Čili dá se říct, že zhruba 50% populace nemusí mít z 3D kina dobrý zážitek, ale taky záleží na člověku individuálně. Důležité je slovo „nemusí“ - neznamená totiž to samé co „nemá“.

Objevují se spekulace, že 3D projekce může poškodit zrak. To pravda sice není, ale může způsobit jiné problémy, jako je nevolnost či bolest hlavy. To je způsobeno u lidí, kteří mají problém u 3D projekce zaostřit a stále se snaží dobíhat obraz na plátně. Oko se tímto rychle unaví, mozek si vynucuje ostrý obraz, ale nedostává ho, čili začne bolet a nakonec z celkového dojmu může přijít i nevolnost. Také reálnost 3D projekce může způsobit problémy lidem, kteří mají slabší psychiku, jelikož 3D je velký záběr na psychiku člověka. (Čimová, 2010)

## 4 KINOREKLAMA

Jelikož studuji obor Marketingové komunikace, věnuji prostor v práci i marketingu, který se dá v kině provozovat. Co je to reklama, není nutno zdlouhavě rozebírat. Stručně řečeno, reklama je placená forma komunikace, která prostřednictvím médií působí na příjemce sdělení a má za úkol ovlivnit jeho chování.

Reklama v kině je prakticky stejně stará, jako kino samotné a vzhledem k popularitě kina se brala a stále bere jako jedna z neúčinnějších forem reklamy. Tento druh reklamy se dá rozdělit na reklamu, která se týká filmového průmyslu (upoutávky na filmy, reklama kina samotného, plakáty a propagační stojany očekávaných trháků apod.), a na ostatní reklamu, čili klasickou komerční reklamu na různé produkty. Oba tyto druhy mají v kině stejnou nebo podobnou formu a liší se jen v pořadí, jak jsou vysílány a ve stylu výroby. Komerční reklama je zpravidla vysílána první a upoutávky na filmy následují poté před samotným filmem. Někdy se i komerční partneři a jejich loga uvádí přímo na začátku/konci filmu v titulcích – tato praxe se provozuje zvláště u našich domácích filmů.

U forem kinoreklamy hovoříme o on-screen reklamě (o tom, co je v kinosále na plátně) a off-screen reklamě (o všem ostatním).

### 4.1 Off-screen reklama

Začnu off-screenovou reklamou, jelikož ta je první, kterou divák uvidí, když vstoupí do kina. U tohoto druhu kinoreklamy se jedná o veškerou reklamu mimo promítací plátno. Jedná se tedy hlavně o reklamu ve foyer (stojany, bannery, plakáty, 3D reklama, automobil/motocykl, podlahová reklama, videoprojekce atp.), dále se jedná o potisky materiálů kin (kelímky na sodovku a pop-corn, potisk lístků, reklama v programu atp.) a v neposlední řadě i promo v sále samotném (např. potah na opěradla). (Miláček, 2010)

Když se jedná o reklamu na nově uváděné nebo očekávané filmy, mimo všeho výše zmíněného, jdou ruku v ruce i další marketingové aktivity. Tyto aktivity nejsou přímo v podobě audiovizuálních výstupů – nejsou filmovou reklamou, ale reklamou filmu. Mezi tyto typy patří Merchandising, Tie-ins a Cross-promotion.

Cross-promotions je způsob reklamy, který užívá filmové motivy – vychází z toho, že je film populární a je tudíž identifikačním prvkem.

Tie-ins je druh reklamy, který využívá prvky z filmů (jako jsou postavy) a využívá je ke spojení s existujícími produkty. Jeden příklad za všechny je fastfoodový řetězec McDonald's, který ve své produktové nabídce Happy Meal, kde součástí obsahu balení jídla je i hračka pro děti, velmi často využívá postavičky z různých filmových hitů. V době, kdy toto píšu (27.4.2010) jsou v momentální nabídce figurky draků z filmu Jak vycvičit Draka, což je 3D film od společnosti DreamWorks, který je právě teď v kinech.

Nakonec nejdůležitější součást – Merchandising. *Uvedení každého filmu na trh provází větší či menší reklamní kampaně. Do procesu propagace vstupují i další firmy, mimo filmový průmysl, kterým se postupují licence. Vydává se literární přepracování scénářů, soundtracky, ručníky či trička, nádobí, karty a samolepky, hry stolní i počítačové, kazety a DVD, vše s logy daného filmu či hlavními postavami - jakoby se každý mohl stát součástí toho filmem zachyceného světa. Film (především orientovaný na dětského diváka a žánr sci-fi) je tak zdrojem obrovského obratu a prodlužuje se o něj po nástupu na trh zájem.* (Janíková, 2006, str. 35-36)

## 4.2 On-screen reklama

Kinoreklama je celkově velice podobná reklamě televizní. Jde taktéž o audiovizuální dílo a valná většina kinoreklam vzniká převedením TV spotu na kinofilm. V televizní reklamě je standardní délka spotu 15 - 30, výjimečně až 60 vteřin. U kinoreklamy může být spot delší a tvůrci to tak celkem často dělají, jelikož čas v kině není tak drahý jako v televizi. Jako cílová skupina u kinoreklamy se obecně bere věk do 30let.

Formy on-screenové reklamy jsou pozice v reklamním bloku (před filmem), Top Spot – samostatný ohraničený spot a v kinech s klasickou promítačkou je možno promítání diapositivů. (Miláček, 2010)

Jak jsem již zmiňoval, kinoreklama je stará jako kino samotné, markantně se ovšem začala projevovat někdy od 20. let. V té době se ještě nejednalo o reklamní bloky, ale jednalo se více o product placement (umístování produktů, většinou poměrně nápadně, do filmového díla). Od padesátých let s nástupem televize se více zaměřuje na diváka jako na cílovou skupinu a již se objevují samostatné reklamy.

V 90. letech výroba filmů u nás poklesla a změnil se i způsob, jakým byly filmy promítány. Zmizely předfilmy, různé týdeníky a nahradily je dnešní reklamy a upoutávky na filmy.

Regionální kina tuto ještě doplňují reklamními diapozitivy se zvukovým doprovodem a místním významem.

Účinek reklamy je individuální, ale přesto se počítá s tím, že filmové plátno je prostředkem nevšedního zážitku a emocí, které si divák lépe pamatuje než to, co vidí v televizi, tudíž se počítá s tím, že kinoreklama má vyšší zapamatovatelnost. Přesto se kino používá hlavně jako medium propagace image značky a působí často jako synergie k televizní a tiskové reklamě.

Mezi nesporné výhody kinoreklamy patří celková kvalita – jak obrazu, který je navíc v nadživotní velikosti, tak zvuku, který je dnes v prostorovém formátu již standardem, což umocňuje pocit z reklamy. Dále z hlediska recipientů, publikum přichází často ve dvojicích nebo skupinkách, jsou pozitivně naladěni v očekávání dobrého filmového zážitku, na diváka nepůsobí žádné rušivé elementy, takže ve většině případů reklamu vnímá a podstatná věc je, že divák nemůže reklamu v kině jednoduše přepnout. Reklama je navíc v kině často cílená lépe než v plošných médiích, jak z hlediska cílové skupiny (14 – 30 let), tak z hlediska regionálního.

Reklama v kině je tedy poměrně výhodná, pokud zadavatel počítá s tím, že zasáhne hlavně onu vymezenou cílovou skupinu. Pokud zadavatel začíná s reklamou televizní, pak jediné náklady (kromě promítacího poplatku), jsou jen na převedení klasického spotu na filmový pás. V přepočtu na zasaženého diváka kinoreklama prakticky vyjde draž, jelikož reklama v televizi zasáhne statisíce, kdežto reklama v kině stovky. Na druhou stranu podle průzkumu společnosti ScreenVision, 97% diváků po odchodu ze sálu je schopna si alespoň jednu reklamu z bloku vybavit.

Kreativní zpracování a forma spotů se od televizní reklamy příliš neliší, i když na plátně klasická produktová reklama moc nefunguje a je tudíž lepší se zaměřit opravdu na reklamy posilující image. Film má možnost pracovat s většími, širokoúhlými záběry a více se pracuje s příběhem. Délka spotu také může být vyšší, od klasických 30 sekund klidně až v rozpětí 1 – 2 minut. (Janíková, 2006, str. 32-34).

Nepřímo druhem on-screen reklamy, ale souvisejícím reklamním prvkem, je product placement. Je to reklamní prvek, který je nedílnou součástí jak obsahově, tak rozpočtově u filmů, seriálů, pořadů atp. Product placement je normální reklamou, má mnoho příznivců, ale i odpůrců. Není uváděn jako normální reklama, ale vsází na to, že divák dokáže dané

reklamní sdělení dešifrovat ze scény, nebo momentu, který ve filmu vidí. Na rozdíl od klasického reklamního spotu product placement není násilným komunikačním prvkem. Je vložen do dějové linie jako pasivní prvek – součást dekorace, billboard v pozadí u scény z města apod., nebo je prvek aktivní – postava komunikovanou věc přímo používá, nebo je akčním součástí dané scény. Integrovaní je možné jak vizuální, tak verbální, i když to verbální je již více násilné, než jen „nahodilý“ plakát v pozadí za dialogem.

Výhodou této formy je, že působí poměrně přirozeně, pokud vyloženě nebije do očí a divák jej identifikuje jako vhodný prvek scény. Nevhodné je, když produkt je vystaven násilně, nebo je přímo propagován, když navíc je záběr ve stylu reklamy na daný produkt, divák si to spojí a může být značně znechucen. Naopak efektivní je, když je produkt užíván jakoby mimochodem (v iluzi normálního použití, žádného násilného nápadného ukazování) hlavními postavami. Recipient se normálně může sdělení vyhýbat, ale v tomto případě jej přijme přirozeně. *Použití product placementu je vhodné u silných značek. Bude-li propagovat kozí farma z Beskyd svůj sýr, dopad bude prakticky nulový. V případě, že bude hlavním protagonistou dostatečně vychutnána Nestle tyčinka, dopad je víc, než pravděpodobný.* (Janíková, 2006, str. 34-35)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 STATISTIKY KIN OD ROKU 1990

Na internetové stránce Unie filmových distributorů ([www.ufd.cz](http://www.ufd.cz)) se mi podařilo nalézt statistiky návštěvnosti kin v ČR od roku 1989 do roku 2008 coby celoroční vyhodnocení, a dále měsíční statistiky od ledna 2000 do února 2010, čili zde je i celoroční statistika pro rok 2009, která v předchozím chybí. Jedná se o celorepublikové údaje a detailně přímo o údaje o počtu představení, počtu diváků, čisté tržby a průměrné ceny vstupného. Dále jsou v tabulkách růstové a poklesové hodnoty v procentech vždy oproti předchozímu roku. Pro celkové zjednodušení orientace vkládám přímo získanou tabulku od UFD doplněnou o celkové zhodnocení roku 2009.

souhrnné celoroční výsledky (za roky 1989 – 2008)					růst (pokles) oproti předchozímu roku			
rok	předst.	diváků	čisté tržby	prům. vstupné	předst.	diváků	čisté tržby	prům. vstupné
1989	540,592	51,452,520	354,404,326 Kč	6.89 Kč				
1990	494,480	36,361,230	286,212,891 Kč	7.87 Kč	-8.53%	-29.33%	-19.24%	14.28%
1991	362,614	29,897,814	323,186,510 Kč	10.81 Kč	-26.67%	-17.78%	12.92%	37.33%
1992	353,295	31,239,352	430,162,970 Kč	13.77 Kč	-2.57%	4.49%	33.10%	27.38%
1993	301,154	21,898,200	432,904,594 Kč	19.77 Kč	-14.76%	-29.90%	0.64%	43.57%
1994	248,967	12,870,355	302,851,487 Kč	23.53 Kč	-17.33%	-41.23%	-30.04%	19.03%
1995	187,369	9,253,214	254,206,096 Kč	27.47 Kč	-24.74%	-28.10%	-16.06%	16.75%
1996	169,570	8,846,030	304,004,622 Kč	34.37 Kč	-9.50%	-4.40%	19.59%	25.09%
1997	168,009	9,815,024	436,960,890 Kč	44.52 Kč	-0.92%	10.95%	43.73%	29.54%
1998	163,796	9,246,676	508,896,857 Kč	55.04 Kč	-2.51%	-5.79%	16.46%	23.62%
1999	181,291	8,370,825	496,062,893 Kč	59.26 Kč	10.68%	-9.47%	-2.52%	7.68%
2000	197,607	8,718,776	593,019,758 Kč	68.02 Kč	9.00%	4.16%	19.55%	14.77%
2001	252,692	10,363,336	817,681,525 Kč	78.90 Kč	27.88%	18.86%	37.88%	16.00%
2002	306,082	10,692,996	946,005,083 Kč	88.47 Kč	21.13%	3.18%	15.69%	12.13%
2003	341,332	12,139,638	1,084,009,955 Kč	89.30 Kč	11.52%	13.53%	14.59%	0.93%
2004	326,646	12,046,139	1,105,869,640 Kč	91.80 Kč	-4.30%	-0.77%	2.02%	2.81%
2005	318,212	9,478,632	854,485,624 Kč	90.15 Kč	-2.58%	-21.31%	-22.73%	-1.80%
2006	345,239	11,508,965	1,043,322,604 Kč	90.65 Kč	8.49%	21.42%	22.10%	0.56%
2007	353,801	12,829,513	1,200,004,225 Kč	93.53 Kč	2.48%	11.47%	15.02%	3.18%
2008	386,319	12,897,046	1,220,237,088 Kč	94.61 Kč	9.19%	0.53%	1.69%	1.15%
2009	403,198	12,469,365	1,251,065,375 Kč	100.33 Kč	4.37%	-3.32%	2.53%	6.05%

(Tabulka 1 – filmový trh v ČR v letech 1989 – 2009, zdroj UFD – [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz))

Z tabulky se dají vyčíst základní poznatky, které doslova bijí do očí a to, že od roku 1989 do roku 2000 rapidně klesají počty představení, rapidně klesají počty diváků a i přes poměrně velké procentuální zvyšování cen kina, klesají i čisté zisky. Zisky klesají hlavně do roku 1995, kdy se počet návštěvníků kina ustálil pod 10 milionů ročně, poté při neustálém zdražování vstupného se návštěvnost poměrně držela a zisky kina opět stouply. Toto období do roku 1995 můžeme nazvat recesí ve filmovém trhu. Tato recese, ovšem podle mého názoru, souvisí jednak s vývojem hrubého domácího produktu a dále s nástupem video technologií do domácností.

Jen pro doplnění, UFD neboli Unie filmových distributorů, je hlavní distribuční společností v České republice, která mezi své členy řadí hlavní produkční společnosti, kterými jsou například Falcon, Hollywood Clasic Entertainment, Intersonic, S.P.I. International a Warner Bros. Entertainment (Více o UFD na oficiálních stránkách [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz)).

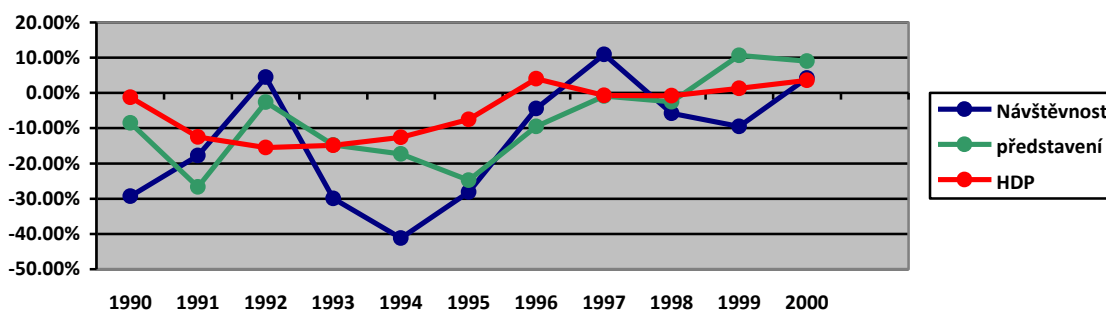
## 5.1 Rok 1990 až 1999

V tabulce získané ze statistik Českého statistického úřadu ([www.czso.cz/csu](http://www.czso.cz/csu)) je zapsán přesný procentuální vývoj HDP u nás.

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
HDP	-1,2%	-12,5%	-15,5%	-14,9%	-12,6%	-7,5%	+4,0%	-0,7%	-0,8%	+1,3%	+3,6%

(Tabulka 2 – vývoj HDP v ČR v letech 1990-2000, zdroj ČSÚ – [www.czso.cz/csu](http://www.czso.cz/csu))

Když tedy nyní srovnáme vývoj návštěvnosti kin a počtu představení v procentech s vývojem HDP v procentech, dostaneme následující křivky:



(Graf 1 – srovnání návštěvnosti, počtu představení a HDP v procentuálním vývoji)

Křivky se sice nekopírují přesně, ale dá se říct, že s ročním zpožděním se vývoj HDP promítá do návštěvnosti a počtu představení. Křivky návštěvnosti a počtu představení jistě



jsou si bližší a je to i na grafu vidět. Můžeme ale říci, že vývoj HDP má na návštěvnost a počet představení taky jistý vliv. Je vidět, že při největším poklesu okolo roku 1992 – 1993, se s ročním zpožděním tento pokles promítl i na kinech a naopak okolo roku 1996, kdy HDP začal opět stoupat (od roku 1999 je vývoj stále v plusových číslech), opět s ročním zpožděním se zvedla i čísla v oblasti kina. Je sice pravda, že to není až úplně přesné a hrají ve vývoji návštěvnosti roli i jiná kritéria. Kromě již zmíněného počtu představení, kdy je vidět, že v roce 1992 je přímá souvislost, se zde pohybuje i aspekt domácího sledování filmů. V 90. letech se u nás houfně rozšířil počet videorekordérů, videopůjčoven a satelitní televize. A stejně jako jsem psal v teoretické části o situaci v USA: *„To se ovšem změnilo v 80. a 90. letech s nástupem Megaplexů. Megaplexy byly odpovědí na stagnaci diváků. Ti, kteří zůstali doma a raději s velkým boomem videokazet vše sledovali v televizi, měli být vytaženi z pohodlí svých pohovek a vtaženi do velkých kin s velkolepou podívanou. Megafilmy potřebovaly megakina.“*. A tak se v roce 1999 otevřela první tři multikina v České republice

## 5.2 Rok 2000 až 2009

Tím se dostávám k druhému devítiletí - od roku 2000 do roku 2009. Toto období je velice významné a to hned z několika hledisek. Hledisko číslo jedna – kopírování USA a výstavba multiplexů. Jak jsem uvedl v teoretické části, první multiplex u nás se postavil v Praze v roce 1999 a v následujících 4 letech se postavila většina multikin, která nyní u nás jsou v provozu - největší boom byl v roce 2000 a 2001 (Viz tabulka 3, strana 37). Tato zařízení byla samozřejmě lákavou novinkou. I když cena vstupného byla řádově o 10-20 korun dražší než v klasickém kině, pohodlí bylo nesrovnatelné a jednoduše to byla Amerika. Nástup multikin se promítl i na zvýšeném počtu představení, jelikož v jednom kině je více sálů, které mohou promítat zároveň. V roce 2001 a 2002 se počet představení zvýšil o více jak 20% (viz Tabulka 1, strana 31), zvýšil se i počet diváků a díky dražšímu vstupnému i tržby.

Rok 2005 pro filmový trh a kina jako taková je opět jistou ránou pod pás. Ptal jsem se sám sebe, proč tomu tak je: v ekonomice to není, jelikož HDP v té době zaznamenává dlouhodobý růst, napadlo mne tedy, že za tím bude stát nějaký „bandita“. Tím banditou v tomto případě s nejvyšší pravděpodobností je masový rozmach DVD a vysokorychlostního internetu. Filmové pirátství v éře videokazet bylo poměrně jednoduché, stačilo mít dva videore-

kordéry a mohlo se kopírovat. Kopírování videokazet bylo ovšem poměrně zdlouhavé a videokazety v 90. letech nebyly zrovna levnou záležitostí. Je pravda, že s nástupem videorekordérů s podporou formátu LP (Long Play, nebo dokonce SLP – Super Long Play) se na klasickou čtyřhodinovou kazetu vešly i čtyři filmy, ale kvalita nebyla moc dobrá.

Ovšem pirátské šíření filmových DVD? To je věc s počítačem tak jednoduchá, že to snad lehčí být ani nemůže. Jedno DVD stojí deset korun a film je zkopírovaný za třicet minut bez problémů. Navíc se filmy často šíří přes internet na P2P sítích (peer to peer – sdílení mezi uživateli pomocí webového/softwareového rozhraní).

V roce 2006 se výkyv z roku 2005 opět dohnal a až do roku 2009 se skoro všechna čísla pohybovala v plusových hodnotách. Když jsem sháněl tyto statistické údaje, nečekal jsem, že ekonomická krize, která měla na Českou republiku největší dopad v roce 2008, se na návštěvnosti kin, počtu představení a tržbách nijak zvláště nepodepsala. Je sice pravda, že v roce 2008 je přírůstek diváků pouhého půl procenta a v následujícím roce je tříprocentní úbytek, ale nepřipisoval bych tento fakt ekonomické krizi. V České republice stejně tato krize fungovala spíše jako kouzelné slovo a výmluva, než jako skutečná hrozba a obrovský problém.

### 5.3 Temné časy pro menší kina

Celkově ale od nástupu multikin do České republiky jistě mají regionální (často zastaralá) kina zlatou éru dávno za sebou, a v menších městech, pokud jen neživoří, se často i zavírají. Multikina přebrala velkou část návštěvníků a to hlavně díky moderním technologiím, pohodlí, časové a programové variabilitě. Například v Lipníku nad Bečvou, kde žiji, na veřejném zasedání zastupitelstva dne 27. 4. 2010 kontrolní výbor předložil městské radě návrh na zrušení pravidelné projekce v místním kině, svěřeném do správy střediska volného času, jelikož během provedené kontroly zjistili, že návštěvnost kina je velice nízká a kino je ztrátové. Průměrná návštěvnost kina za celý rok (včetně provozu letního kina, které je o poznání více navštěvované), je na jednu projekci 20 osob. S tím, že kino nepromítá tolik, co promítalo dříve a musí se zpětně na jeho provoz dotovat zhruba 600 000 Kč ročně. Z blízkého okolí se také má zavírat kino v Hranicích a to z podobných důvodů. (Zdroj: Veřejné zasedání městského zastupitelstva dne 27. dubna 2010)

Vysvětlení je poměrně jednoduché – pokud diváci chtějí, zajedou si do 15 kilometrů vzdáleného Přerova, kde kino prošlo modernizací, sednou si na pohodlnější sedačky a sledují projekci s kvalitnějším zvukem, nebo do 30km vzdálené Olomouce do multikina. Na jednoduchosti tohoto dojíždění do kina přidává fakt, že Lipník nad Bečvou leží přímo u dálnice a multikino v Olomouci také leží přímo u exitu směrem na Hradec Králové. (Jen pro zajímavost, přímá vzdálenost kvůli obchvatu a napojení na dálnici je o něco delší – 42km a při dodržování povolených rychlostí je člověk v kině za 25 minut, což je velmi přijatelná daň za kvalitu a pohodlí, které multikino CineStar v Olomouci nabízí.).

Podářilo se mi také získat statistické údaje přímo z místního kina v Lipníku nad Bečvou. Nejsou zdaleka tak kompletní, jako ty, co jsou dostupné na stránkách UFD, ale pro jisté srovnání to stačí a mohu jeho „úpadek“ dokladovat i čísly.

Místní kino Svět zahrnuje dva promítací prostory. Uzavřený sál s 302 místy a letní kino s 970 místy. Letní kino, zřízené v roce 1968, disponovalo v širokém okolí jedinou 70mm širokouhlou promítačkou a sjížděli se v minulosti na projekci lidé prakticky z celé střední Moravy.

V kině Svět v roce 1995 proběhlo 284 projekcí, které navštívilo 9 672 diváků. O rok později, v roce 1996, se uskutečnilo 294 projekcí, ale počet zúčastněných diváků klesl na 8 527. Tato čísla poměrně odpovídají celorepublikové statistice uvedené v Tabulce 1. Co ovšem již neodpovídá a dokladuje fakt, že buďto modernizovaná kina, nebo multiplexy přebírají veškerou štafetu, jsou čísla z roku 2002 a 2003.

Celorepublikový průměr vykazuje nárůst návštěvnosti o třináct a půl procenta. Hodnoty z kina Svět jsou následující: v roce 2002 proběhlo 262 projekcí s návštěvností 7 684 diváků, celková tržba kina byla v tomto roce 392 795 Kč. V roce 2003 se uskutečnilo 244 projekcí a návštěvnost spadla na 6 377 a to i přes fakt, že rok 2003 přinesl premiéru filmů jako Harry Potter a tajemná komnata, Pán prstenů – Dvě věže a Terminátor 3. Procentuální rozdíl je celých 17% v návštěvnosti, ovšem oproti celorepublikovému průměru jde o záporných 17%. Já osobně si pamatuji, že na druhý díl Pána prstenů i na Terminátora 3 jsem jel do Přerova, jelikož tam mají pohodlnější sedačky a Dolby Surround. (Zdroj dat kina Svět – Kronika města Lipník nad Bečvou 1995, 1996, 2002 a 2003)

Další data, z roků 2004 – 2009 mi poskytlo Středisko volného času v Lipníku nad Bečvou, které kino Svět spravuje, těch dat bylo obrovské množství, takže uvedu z toho to nejdůležitější pro srovnání.

Nejzajímavější z těchto šesti let je rozdíl mezi rokem 2004 a 2005. V roce 2004 se v kině Svět hrálo 202 představení, na které přišlo 5 718 diváků. Rok 2004 byl posledním rokem povinné základní vojenské služby a lipnická kasárna, restaurace a i kino tak opustilo několik set návštěvníků. Jednoduchý důkaz je zde v roce 2005, kdy bylo odehráno 179 představení, na která přišlo 2 994 diváků. To je o téměř 48% méně než v roce 2004, což byl jistě velký šok pro kino Svět. Rok 2005 také dále přinesl otevření již zmíněného multikina CineStar v Olomouci a jak jsem uvedl v předchozích částech, rok 2005 byl celorepublikovým problémem. Zřejmě kvůli zmíněnému rozšíření DVD a vysokorychlostního internetu. Tyto všechny faktory naráz pro kino Svět znamenaly obrovskou ztrátu.

V letech 2006 a 2007 se kino celkem drželo toho, jaký standart nasadil rok 2005. Počet představení v roce 2006 bylo 157 a počet diváků 3 008, z toho téměř polovina – 1 292 návštěvníků šla na kino letní, které promítá jen 3 měsíce v roce. Rok 2007 byl obdobný, na 126 projekcích bylo 2 998 diváků, z toho již více jak polovina – 1 710 se zúčastnila představení na kině letním.

Rok 2008 a 2009 již vykazuje velkou dekadenci kina, kdy s ubývajícím počtem představení ubývá i diváků a to podotýkám, že kino hraje i pro dva samotné diváky, když přijdou. V roce 2008 se odehrálo 132 představení s 1 923 diváky, v tomto roce navštívila letní kino o něco více než třetina z celkového počtu – 704 návštěvníků. Pokud si ovšem dobře pamatují, v roce 2008 bylo velmi deštivé léto. V roce 2009 se odehrálo 111 představení s návštěvností 2 388 lidí. Tento rok letní kino poctilo svou návštěvou 1173 lidí, což je opět zhruba polovina.

Z těchto dat se tedy není čemu divit, že kontrolní výbor města Lipník nad Bečvou podává návrh na zrušení pravidelné projekce. Jak jsem již zmínil, kino si vyžádalo za poslední tři roky dotaci přes 600 000 Kč ročně, aby vůbec mohlo existovat, a to nejsou zrovna malé peníze. Osud místního kina v Lipníku nad Bečvou po své celkem slavné a donedávna úspěšné, více než osmdesátileté éře, je nejspíše zpečetěn.

## 5.4 Expanze multiplexů v České republice

Související s předchozí kapitolou je podkapitola o rychlém „boomu“ multikin v České republice. Podařilo se mi získat tabulku podílů multikin na filmovém trhu v ČR od roku 1999 do roku 2009. Uvedu zjednodušenou a hlavně zmenšenou verzi tabulky, kdy poukážu jen na procentuální podíl na počtech představení, návštěvnosti a celkových tržbách. Celkový počet, ne jen s procenty, pro příklad uvedu u roku 2009. Nutno podotknout, že tabulka nemá 100% vypovídací hodnotu, ale je to nejlepší dostupný zdroj.

rok	počet kin	předst.	diváků	tržby	Růst/pokles vůči minulému roku		
					předst.	diváků	tržby
1999	3	10,84%	10,17%	16,98%			
2000	6	22,88%	18,36%	28,00%	130,10%	88,05%	97,08%
2001	10	42,65%	30,65%	46,89%	138,40%	98,39%	130,91%
2002	14	55,50%	48,00%	62,54%	57,64%	61,60%	54,30%
2003	15	58,80%	53,78%	68,44%	18,15%	27,19%	25,40%
2004	15	60,33%	53,71%	69,81%	-1,83%	-0,89%	4,06%
2005	16	62,21%	54,97%	71,11%	0,46%	-19,47%	-21,29%
2006	19	66,12%	60,35%	75,44%	15,31%	33,31%	29,54%
2007	19	69,32%	63,80%	78,50%	7,44%	17,85%	19,68%
2008	25	71,45%	66,35%	84,16%	12,55%	4,55%	9,03%
2009	24	74,45%	69,50%	86,95%	8,75%	1,27%	5,92%

(Tabulka 3 – Podíly multiplexů na českém trhu v letech 1999 - 2009, procentuální zobrazení, zdroj UFD – www.ufd.cz)

Jak jsem již zmínil o pár stran dříve, z tabulky vyplývá, že největší boom multiplexů byl v roce 2000 a 2001. Více jak stoprocentní nárůsty mají velkou vypovídací hodnotu a jistě to pro hodně investorů vypadalo jako „slibný business“. Rok 2004, respektive 2005 znamená krátkodobý pokles, ale vzhledem k porovnání s celkovou tabulkou českého filmového trhu to není jen otázkou multikin, ale celého trhu.

V následující tabulce lze vidět skutečné podíly na počtu představení, počtu diváků a tržbách. Nutno podotknout, že počet multikin v roce 2009 je dvacet čtyři v České republice.

		předst.	diváků	Tržby
2009	všechna kina ČR celkem:	403,198	12,469,365	1,251,065,375
	z toho multikina (24)	300,175	8,666,630	1,087,819,091
	podíl multikin 2009	74.45%	69.50%	86.95%

(Tabulka 4 – Podíly multikin na filmovém trhu ČR, rok 2009, zdroj UFD – www.ufd.cz)

Z těchto čísel vyplývá spousta věcí. Jednak fakt, že počet představení, která v roce 1993 proběhla ve všech kinech v celé ČR je skoro stejný jako počet představení ve 24 multiki-

nech v roce 2009. Dalším číslem je počet diváků, který je obdobný jako v roce 1996 u všech kin v republice a posledním číslem jsou tržby, které jednoduše nemají obdoby.

Z poměrně jasných čísel kdy podíl návštěvnosti na trhu v roce 2009 tvořil necelých 70%, a z dalších faktů, jako jsou zavírání místních kin (viz. předchozí podkapitola a situace kina Svět v Lipníku nad Bečvou), lze vyvodit jediný závěr – Multikina „potápí“ regionální a malá kina, hlavně ta, v kterých neproběhly větší a dražší modernizace. Těmito modernizacemi jsou hlavně kvalitní prostorový zvuk a pohodlná sedadla.

Z vlastní zkušenosti vím, že když jsem byl mladší a moje máma toho času pracovala v Praze a já za ní jezdil na prázdniny, chtěl jsem často chodit do multikina v zábavním centru Nový Smíchov (toto je kino řetězce Palace cinemas, které bylo otevřeno roku 2001 a je nejvíce navštěvovaným multikinem v České republice. – zdroj [www.palacecinemas.cz](http://www.palacecinemas.cz)). Nejvíce motivující pro mne osobně bylo to, že sedačky byly opravdu pohodlné (ve srovnání s kinem Svět v Lipníku nad Bečvou, kde stále jsou překližkové, dosti malé sedačky a věčně je tam zima). Další motivační prvek byl samozřejmě úžasný zvukový zážitek a kvalitní obraz. A i když vstupné bylo o poznání dražší, než v nějakém menším kině, máma mne tam vždycky ráda brala, protože i ona si ten komfort a podívanou náležitě užívala. A můj vlastní názor je, že takto zvažuje volbu mezi nemoderním levným kinem a dražším multikinem většina lidí.

## 6 SITUACE VE ZLÍNĚ

Ve Zlíně (včetně Malenovic) fungují tři kina: Velké kino Zlín na náměstí Práce, kino Květen v Malenovicích a nově multikino Golden Apple Cinema ve Zlatém Jablku na náměstí Míru. Na základě rozhovoru s Michalem Gajou ze společnosti Golden Apple Cinema a.s. se mi podařilo získat relevantní informace a statistiky o zlínských kinech. Jelikož společnost Golden Apple Cinema spravuje jak multikino, tak i Velké kino a kino Květen, bylo to o to jednodušší. V práci se zabývám hlavně multikinem a Velkým kinem, jelikož kino Květen za rok 2009 vykazovalo návštěvnost kolem 4 000 diváků.

Kromě statistik podobných těm celorepublikovým a konfrontací s nimi jsem provedl i malý kvantitativní výzkum mezi studenty UTB (kteří tvoří velkou část cílové skupiny zlínských kin), abych zjistil, které kino preferují a co se jim na jednotlivých kinech líbí a co ne.

### 6.1 Velké kino Zlín

*Velké kino ve Zlíně postavila v roce 1932 firma Baťa. Kromě krátké doby, kdy bylo kino po bombardování v roce 1944 mimo provoz, slouží svým divákům dodnes. Původní kapacita sálu kina přesahovala 2500 míst. I současný počet míst (1010) řadí toto kino k největším kinosálům v České republice.*

*Podle statistických výsledků Unie filmových distributorů se Velké kino ve Zlíně umísťuje v celkové roční návštěvnosti mezi prvními pěti z celkového počtu 154 kin v ČR. Kino hraje 362 dnů v roce (kromě Štědrého dne, Silvestra a Nového roku) zpravidla 2 představení denně. Kromě toho pravidelně v sobotu v 15 hodin představení pro děti, dále je v programu kina už tradičně filmová přehlídka Projekt 100, minimálně 2x měsíčně jsou zařazeny filmy pro náročné diváky – kino ART. Také 2x v měsíci najdou svůj program starší diváci ve svém Filmovém klubu seniorů.*

*Od roku 1960 je pravidelně v měsíci květnu pořádán FESTIVAL FILMŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ - v posledních letech jako festival mezinárodní. Jde o nejstarší festival svého druhu na světě. Kino také pravidelně pořádá filmová představení pro děti z mateřských škol, studenty základních i středních škol.*

*Součástí Velkého kina je i předprodej vstupenek a stánek s občerstvením pro návštěvníky. (Golden Apple Cinema a.s., 2008-2010)*

Od roku 1990 Velké kino prošlo řadou změn. Proběhly hlavní infrastrukturní zásahy, kdy v roce 1992 proběhla oprava střechy a tepelná izolace, v roce 1996 proběhla generální oprava sociálních zařízení a 2000 – úprava interiéru haly kina. Kromě těchto proběhly i inovace čistě v oblasti podnikání. V roce 1991 byly nainstalovány projektory MEO 5-XB (což jsou filmové projektory od firmy Meopta Přerov, upravené pro promítání filmu formátu 35mm s optickou zvukovou stopou. Tyto projektory dokáží bez problému promítat všechny dnes používané formáty, jak normální, tak širokoúhlé – zdroj [www.filmtech.com](http://www.filmtech.com)), dále v roce 1997 byla provedena obnova sálu, výměna promítacího plátna a maskovací opony, instalace zvukového zařízení Dolby Stereo. V roce 1999 bylo ozvučení vylepšeno systémem Dolby Stereo – Spectral Recording a nakonec v roce 2004 byla provedena celková rekonstrukce sálu – proběhla výměna podlahovin, sedadel, hlavní opony a úprava podia. Ozvučení prošlo opět upgradem na systém Dolby Digital Surround EX – což je prostorový zvuk. Za zmínku stojí, že Velké kino ve Zlíně bylo zařazeno do seznamu kulturních památek České republiky.

Za zmínku dále stojí, že Velké kino ve Zlíně pořádá přímé přenosy Metropolitní Opery z New Yorku v HD rozlišení, tyto přenosy jsou většinou beznadějně vyprodané a na operu Carmen byl dokonce takový zájem, že se navíc promítalo i v kinu Květen, které bylo také plně obsazené. Kromě klasických filmových projekcí se ve Velkém kině pořádají i různé jiné kulturní akce, jako jsou koncerty, semináře, ale i Majáles či Vítání prvních. (Golden Apple Cinema a.s., 2008-2010)

Co se návštěvnosti týče, Velké Kino na tom bylo do roku 2008 poměrně dobře. Podařilo se mi získat jen základní údaje o které jsem si musel zažádat Unii filmových distributorů, ale na porovnání a obrázek vývoje to stačí. V roce 2006 Velké kino odehrálo 731 představení, na která přišlo 90 852 diváků. O rok později v roce 2007 bylo představení 745 a diváků přišlo 115 420. Je tedy vidět, že Velké kino ve Zlíně bylo navštěvované poměrně hojně. V roce 2008 bylo ovšem otevřeno multikino Golden Apple Cinema a i přes 755 odehraných představení, návštěvnost byla pouhých 53 505. Poslední rok, čili rok 2009, kdy již multikino Golden Apple Cinema fungovalo po celý rok, při 733 představeních dorazilo pouhých 33 778 diváků. To značí pokles o celých 70,73% oproti roku 2007. Na takovémto případě se dá velice snadno a jasně dokázat přímý vliv otevření multikina v oblasti, kde působí klasické kino. (Zdroj dat – Unie filmových distributorů, [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz))



Ve výsledku to není příliš velký problém, jelikož Velké kino ve Zlíně, stejně jako kino Květen v Malenovicích provozuje společnost Golden Apple Cinema a.s., která provozuje taktéž multikino v obchodně zábavním centru Zlaté Jablko ve Zlíně. O diváky tím pádem společnost jako taková nepřichází, přichází o ně jen budova.

Velké kino ve Zlíně disponuje i řadou možností k pronájmu, od sálu, přes halu až po různé reklamní služby. Kompletní nabídka je uvedena na stránkách kina ([www.velkekino.cz](http://www.velkekino.cz)), za zmínku stojí vlastní ceny pro projekci kinoreklamy. 14 projekcí stojí 350 Kč za diapozitiv a 1 400 za spot o délce 30 vteřin (tato cena je bez 19% DPH). 14 projekcí je 1 týden promítání v kině. Pro srovnání RTA, což je regionální televize, která vstupuje do vysílání komerční televizi Prima TV, si za stejně dlouhý reklamní spot ve Zlínském kraji účtuje 5 000 Kč (bohužel se mi nepodařilo zjistit časové období, jestli je to za den nebo také za týden a také společnost RTA nemá na svých stránkách zveřejněnou sledovanost ve Zlínském kraji. Zdroj: RTA – [www.rta.cz](http://www.rta.cz)). Mohu tedy konstatovat, že Kinoreklama se nejspíše vyplatí - vzhledem k zapamatovatelnosti a dalším důvodům, které jsem uvedl v teoretické části.

## 6.2 Golden Apple Cinema

První multikino ve Zlínském kraji bylo otevřeno 16. května 2008. Kino se nachází v obchodně zábavním centru Zlaté Jablko na náměstí Míru v centru Zlína. Multiplex disponuje pěti menšími sály a jedním větším sálem (číslo 6 o kapacitě 438 sedadel), celková kapacita kina je 949 a v každém sále jsou vždy 2 místa pro vozíčkáře. Jako jedno z mála multikin má Golden Apple Cinema k dispozici dvě digitální promítačky od společnosti Dolby (viz teoretická část, str. 24), které jsou navíc přenosné, takže jednak mohou teoreticky pouštět dva filmy v 3D naráz (což dělají) a za druhé mohou je pouštět v kterémkoli sále. Z aktuálního programu multikina ovšem usuzuji, že momentálně je instalace Dolby 3D umístěna v sále 1 a 3. (Golden Apple Cinema a.s., 2008-2010)

Ohledně srovnávacích statistik Golden Apple Cinemas neuvedu žádné oficiální tabulky (ani je nezkopíruji do příloh), jelikož jsem o to byl požádán zástupcem firmy Golden Apple Cinemas a.s., Michalem Gajou, který mi dal tabulky pouze k nahlédnutí s možností uveřejnění pouze „veřejných“ údajů.

Nicméně, v druhém pololetí roku 2008 (3. 7. 2008 – 31. 12. 2008) multikino Golden Apple Cinema navštívilo celkem 133 167 diváků na 4 566 projekcích. Tato návštěvnost řadí GAC

na 19. místo z celkových 24 multikin v ČR. Průměrná návštěvnost na jedno představení činí 29 diváků, což znamená 16. místo v celkovém pořadí. Pokud toto srovnáme s druhým pololetím roku 2009 (2. 7. 2009 – 31. 12. 2009), kdy celkový počet představení byl 5 338 s návštěvností 161 943 a průměrným počtem diváků 30 na představení, je vidět, že si multikino Golden Apple Cinemas přilepšilo. Návštěvnost v tomto pololetí pro kino znamená 17. místo a průměrný počet diváků 13-14. místo spolu s multikinem Cinestar Plzeň. Celková návštěvnost multikina Golden Apple Cinema v roce 2009 byla 257 558 na 9 555 představení s průměrnou účastí 26 diváků (Ano, první pololetí 2009 bylo slabší). (Gaja, 2010)

Možnosti kinoreklamy v multiplexu Golden Apple Cinema jsou poměrně široké. Off-screenová kinoreklama (viz teoretická část, strana 26) nabízí možnosti využití citilightů nebo závěsného systému v prostorách kina + reklamu na zadních částech vstupenek a obalech produktů (např. popcorn). Off-screenová i on-screenová reklama pro multikino ve Zlíně zajišťuje společnost CineXpress ([www.cinexpress.cz](http://www.cinexpress.cz)). Cena spotu o délce 30 vteřin na týden v multikině Golden Apple Cinema výjde na 33 000 Kč. Takto za týden podle průměrných hodnot vyvozených z celkových počtů z roku 2009 se zobrazí reklamní sdělení 183x a shlédne ho průměrně 4953 návštěvníků. Čili s cenou na oslovení jednoho návštěvníka se dostáváme na necelých 7 Kč a cena jedné projekce tedy je zhruba 180 Kč. Což je samozřejmě dražší než ve Velkém kině nebo kině Květen, ale bráno v potaz, že celková roční návštěvnost kina Květen je méně než návštěvnost Golden Apple Cinema za jeden týden, tu cenu obhájí. Navíc pořad je tu již zmíněná studie společnosti ScreenVision, která udává zapamatovatelnost kinoreklamy až na 97%. (Golden Apple Cinema a.s., 2008-2010)

### 6.3 Kino Květen

Pro pořádek a kvůli možnosti kinoreklamy v tomto kině jsem se rozhodl věnovat kinu Květen alespoň malou část práce.

*Kino Květen ve Zlíně - Malenovicích bylo postaveno v 80. letech minulého století. Provoz byl zahájen v měsíci květnu 1981 a jméno kino získalo po původním starém kině, které bylo od roku 1962 v budově prvního „Dělnického domu“ na Zlínsku. Kino má kapacitu 410 míst, širokouhlou projekci a po stavebních úpravách sdílí společnou střechu s místní poštou.*

*Kino hraje 4 dny v týdnu. Od pátku do soboty v 17 a v 19:30 hodin, v neděli v 15 hodin zde najdou svůj program nejmenší diváci, pro ostatní je připraveno představení v 17.00. Již pravidelné místo v programu tohoto kina má KINO ART – filmy pro náročné diváky a to v pondělí v 19 hodin. (Golden Apple Cinema a.s., 2008-2010)*

Kino Květen prošlo také několika opravami – oprava sociálního zařízení, oprava sedaček a přibyl dětský koutek. Kromě již výše zmíněných promítacích dní kino Květen přes léto nehraje.

Nehledě na fakt, že kino Květen má menší návštěvnost, cenu kinoreklamy na týden snižuje na polovinu jen to, že kino má poloviční počet projekcí týdně. Za 7 projekcí se účtuje 175 Kč za diapozitiv a 700 Kč za 30 vteřinový spot (ceny jsou opět bez 19% DPH). Osobně si tedy myslím, že kinoreklama v kině Květen, kde v porovnání s Velkým kinem je návštěvnost (pro rok 2009) zhruba osminová, se již tak nevyplatí, jako tomu bylo u Velkého kina (pro pořádek – návštěvnost Velkého kina v roce 2009 cca 34 000, návštěvnost kina Květen cca 4000). Dá se ovšem počítat s tím, že když už se někdo ve Zlíně rozhodne pro kinoreklamu v klasických kinech, zvolí možnost objednat si reklamu u obou kin zároveň (cenově to vyjde pořád lépe než u RTA pro srovnání), čímž si zvýší teoretickou šanci, že se spot dostane právě k té cílové skupině, kterou se snaží oslovit. Když tedy vezmu tuto situaci v potaz a vezmu celkovou návštěvnost zhruba 38 000 lidí, vydělím to počtem týdnů – 52, dostanu průměrné číslo 730 diváků týdně. Vzhledem k tomu, jak se uvádí vnímání kinoreklamy, za celkovou sumu 2 499Kč včetně DPH mít poměrně reálnou šanci oslovit 730 lidí, je poměrně dobrá investice. Pokud vezmeme v potaz modelovou situaci, kdy si zadá takovou kinoreklamu v ceně 9 996 Kč na měsíc majitel autosalonu a na základě této reklamy prodá byt' jediné auto, už se mu to vyplatí.

## 6.4 Studenti a jejich preference

Pro podporu svých celkových argumentů a analýz jsem zpracoval malý kvantitativní dotazníkový průzkum mezi studenty UTB ve Zlíně. Získal jsem 172 respondentů, z čehož 1 byl irelevantní, jelikož odpověděl, že na UTB nestuduje. Z celkového počtu 171 respondentů bylo 131 žen a 40 mužů. 90 respondentů studuje Fakultu multimediálních komunikací, 43 Fakultu humanitních studií a 38 Fakultu managementu a ekonomiky. Mezi studenty Fakulty technologické a Fakulty aplikované informatiky se mi nepodařilo dotazníky distribuovat.

(Celková podoba otázek a „koláčové“ grafy odpovědí jsou uvedeny v přílohách práce)

V první řadě mě zajímalo, jestli respondenti vůbec navštěvují jakékoli kino a jestli ano, jak často. 159 respondentů odpovědělo, že kino navštěvují a z nich téměř 50% odpovědělo, že alespoň jednou za půl roku. 35% odpovědělo 1x měsíčně, 14,5% 1x ročně a jeden respondent odpověděl, že do kina chodí každý týden minimálně jednou. Z tohoto vyplývá, že ze 159 studentů, kteří chodí do kina, tvoří minimálně 900 návštěvníků za rok, což při průměrné ceně vstupenky 100 Kč dělá 90 000 Kč – to jen tak pro zajímavost.

Dále mě zajímalo, jestli studenti v minulosti navštěvovali kino více, méně nebo stejně. 40% z daných 159 respondentů tvrdí, že více nebo stejně, pouze 20% respondentů navštěvovalo kino v minulosti méně. Toto se dá přisoudit klesající tendenci navštěvovat kino, zhruba do roku 2000, kdy dotazovaní berou minulost jako své dětství, nebo ke stagnaci od roku 2000, kdy minulost berou jako například střední školu. Nicméně pouhá pětina respondentů navštěvuje kina během studia na UTB více než předtím, což je škoda.

Další věc, která mě zajímala v dotazníku je, jestli studenti využívají jakoukoliv formu zlevněných vstupenek (ať už se jedná o „levné úterky“, studentské vstupné, klub seniorů atd.). 80% využívá a 20% nevyužívá. Těch 20% bych přisoudil tomu, že ne všechna kina nabízejí zvýhodněné vstupné (například malá regionální kina je nenabízejí). Celkem jde vidět, že studenti nejsou „hloupi“ a studentskou, nebo jakoukoli jinou slevu uplatní.

Dále mě zajímala otázka občerstvení, jelikož občerstvení je nedílnou součástí příjmů kin (kromě různých forem dotací, reklamy a tržby z lístků). Zajímalo mě tedy, jestli se respondenti v kinech občerstvují a jejich názor na cenu občerstvení. Drtivá většina ze 159 respondentů (155 lidí) tvrdí, že cena je vysoká, 4 tvrdí, že je úměrná a nikdo si nemyslí, že je nízká. Tyto hodnoty celkem ospravedlňují fakt, že 46,5% dotazovaných se v kině občerstvuje, ale buď to si občerstvení nosí z domu, nebo si jej kupují někde jinde a 18% se v kině neobčerstvuje vůbec, pouze zhruba třetina respondentů si kupuje občerstvení přímo na místě.

Součástí dotazníku byly i tři otázky týkající se komerční kinoreklamy. Za první, jestli respondenti reklamě v kině pozornost věnují, jaký k této reklamě mají vztah a zdali je dobře zapamatovatelná. 53% tvrdí, že komerční kinoreklamě věnuje pozornost a 47% tvrdí, že ne. Dá se tedy říci, že je to u tohoto vzorku studentů zhruba půl na půl. Z těchto 53% (84 respondentů) většina – 58% zaujímá neutrální postoj, 37% k ní má kladný postoj a pouze 4

respondenty tato reklama obtěžuje. Nicméně z celkového počtu 84 respondentů, kteří reklamě věnují pozornost 75%, čili 63 tvrdí, že je dobře zapamatovatelná a zbytek, 25% tvrdí, že není. Tato čísla se celkem vylučují s průzkumem společnosti ScreenVision, ale ta se ptala návštěvníků ihned po představení, jestli si dokážou vybavit některou z reklam před projekcí. Tyto dotazníky byly distribuovány formou internetu, čili studenti je povětšinou vyplňovali z domu.

Poslední část mého malého průzkumu se věnovala opět přímo situaci ve Zlíně. První otázka byla, jestli respondenti navštěvují některé z kin ve Zlíně. 127, což je 80% odpovědělo, že navštěvují, zbytek nenavštěvuje. Podotýkám, že se jedná o vzorek 159 respondentů, kteří na otázku, jestli chodí do kina, odpověděli kladně. Z těchto 127 respondentů na otázku preference mezi dvěma majoritami zlínského filmového trhu, Velkým kinem a multikinem Golden Apple Cinema, 80,5% odpovědělo, že preferují multikino, 19,5% preferuje Velké kino. Je zde tedy vidět opět markantní většina preferující multikino. Což opět podporuje závěr mé analýzy, že multikina nemilosrdně přebírají štafetu.

Jako dvě poslední doplňkové otázky pro respondenty navštěvující kina ve Zlíně byla otázka cen. Názor na ceny Velkého kina a ceny multikina Golden Apple Cinema a to opět jako u cen občerstvení, s možnostmi nízké, akorát a vysoké. Pro tyto dvě otázky udělám srovnávací tabulku, do které zároveň zanesu preference jednotlivých kin, je to zajímavý výsledek.

Odpověď \ Preference	Velké kino – <b>19,53%</b>	Multikino GAC – <b>80,47%</b>
Vysoké ceny	18,9%	<b>71,65%</b>
Úměrné ceny	<b>80,31%</b>	27,56%
Nízké ceny	0,79%	0,79%

(Tabulka 5 – Preference kin ve Zlíně, názor na ceny v daných kinech)

Podle mého názoru je tohle zajímavé zjištění. Oba výsledky jsem v podobných poměrech předpokládal. Předpokládal jsem, že studenti budou preferovat multikino a přitom si o něm myslet, že je příliš drahé. Logika by mi v tom případě řekla, abych šel do Velkého kina. Technologicky se nijak zvláště neliší, obě dvě kina jsou velmi kvalitní co do pohodlí a podívané, obě kina nabízí občerstvení (které si stejně většina studentů v kině nekupuje) a obě kina jsou v centru. Je pravda, že v multiplexu je stála projekce 3D a větší výběr titulů i časů, ale hlavní příčinou podle mého názoru je to, že je to multiplex, je to prostě trend dnešní doby, proto jdeme za víc peněz do multiplexu, protože i když je Velké kino moderně vyba-

vené, pořád je to „staré kino“. Ve výsledku je to vlastně ale celkem jedno, jelikož obě kina provozuje společnost Golden Apple Cinema a.s. (Spurný, 2010)

### **Zajímavosti, na které jsem narazil**

Tato malá část na závěr se nehodí zařadit do žádné z kapitol, proto ji ani nečísly, nicméně během psaní této práce jsem narazil na dvě zajímavosti z oblasti kinematografie, respektive provozování kin jako takových. První zajímavostí je kino s „5D projekcí“.

Ve Varšavě v roce 2009 otevřeli pěti-rozměrné kino. Kromě zmíněné trojrozměrné projekce (systém IMAX) na divákovy smysly útočí pohyb, vůně a dotyk. V pohyblivých sedadlech s vibračními opěradly technologie přizpůsobuje dění na plátně. Může tak navodit pocit větru, jízdy na kočáře a mnoho podobných. Kromě pohybu ještě divák během sledování cítí různé vůně, podle toho v jakém prostředí se film odehrává (posekaná tráva, rozkvetlý sad, horká čokoláda, atd.). Dále se v kině nachází generátor sněhu, hřmění a mýdlových bublin, který má za úkol imitovat bubliny ve scénách pod vodou.

Kino 5D Extreme ve Varšavě nabízí zatím jediný sál pro 21 osob. Na programu je více jak 5 různých představení, jde o animované filmy a cena je od 10 do 20 zlotych, čili od cen v normálním multiplexu se nijak zvláště neliší. (Zdroj: Kino 5d Extreme, 2009, kino5dextreme.pl)

Druhou zajímavostí je kino, které je tak trochu spojeno s fitness. Jde o kino ve městě Vilnius (hlavní město Litvy), kde může jít divák na představení zadarmo, pod podmínkou, že bude šlapat na speciálně upraveném kole připojeném ke generátoru elektřiny, který vyrábí dostatek energie pro 400W promítačku. Vždy jde o 20 dobrovolníků, kteří šlapou na těchto kolech a sledují film přímo ze sedátek. Návštěvníci se shodují, že jde o skvělý nápad, jak spojit zábavu se sportem. Majitelé přitom tvrdí, že si navíc návštěvníci, kteří šlapou, ani nevzpomenou na jinak klasický popcorn a limonádu. Jediné, co může být trochu problém, je fakt, že odér, který je v sále po promítání, připomíná spíše posilovnu než normální kinosál. (Televizní noviny 29. 4. 2010)

## ZÁVĚR

Tohle je vše, co jsem chtěl do své práce zahrnout.

Závěrečné shrnutí a vyhodnocení cílů je tedy následující. V České republice od roku 1990 byl o kina klesající zájem. Může za to ten stejný problém, jako v USA - pohodlné video-půjčovny, satelitní a kabelové televize a celková ztráta zájmu. Nástup multikin přinesl nárůst zájmu o kino, jelikož přinesl pohodlné, téměř luxusní podmínky pro sledování snímku a návštěvnost se tedy poměrně ustálila, což se statistického vývoje týče. To vše ovšem na úkor menších a nemodernizovaných kin, která začala kvůli sníženému zájmu a ztrátovosti zanikat.

Návštěvnost nebo zájem o kino do roku 1999 by se dal přisoudit zápornému vývoji hrubého domácího produktu zároveň se zdražováním vstupného. Na druhou stranu po nastoupení multiplexů na trh se celosvětová ekonomická krize, která měla největší dopad na Českou republiku v roce 2008, do návštěvnosti kin nijak nepromítla. Na vynesení závěrů, jestli 3D kino přitáhlo nové diváky do multikin a tím ještě zvýšilo návštěvnost, je bohužel příliš brzo, nicméně můj osobní odhad je, že 3D filmy jsou lákavé a návštěvnost jistě zvýší.

Ve Zlíně je situace taková, že do roku 2008 zde fungovala dvě kina. Kino Květen v Malenovicích a Velké kino v centru Zlína. V roce 2008 s otevřením obchodně zábavního centra Zlaté Jablko se otevřelo i nové multikino Golden Apple Cinema, které jistě způsobilo odliv diváků z normálních kin. Nicméně všechna tři kina jsou provozována společností Golden Apple Cinema a.s., čili předpoklady jsou takové, že tato dvě kina nezaniknou. Důležitým argumentem, proč by nemělo zaniknout ani Velké kino je také Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež, který je ve Zlíně, potažmo ve Velkém kině tradicí, která láká návštěvníky z celé republiky i ze zahraničí.

Z výzkumu mezi studenty UTB vzešly poměrně dobré závěry, většina studentů kino navštěvuje, většina těchto studentů kino navštěvuje poměrně často a navštěvují i kina ve Zlíně. Podle předpokladů jich většina preferuje Golden Apple Cinema, i když si myslí, že je moc drahé. Většina studentů věnuje i pozornost kinoreklamě a tvrdí, že je zapamatovatelná. S cenou kinoreklamy, kterou jsem uvedl u jednotlivých Zlínských kin, se dá vyvodit závěr, že kinoreklama se vyplatí. Nejvíce se vyplatí hlavně u regionálních zadavatelů a to z toho důvodu, že mají větší šanci oslovit tu správnou cílovou skupinu.

Toto je tedy úplný konec mé práce.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

(Tyto zdroje byly citovány v práci)

**Československá Akademie Věd. 1986.** *Malá Československá Encyklopedie*. Praha : ACADEMIA, 1986. 02/76-0572-21-058-86.

**Ciel, Martin. 2006.** *Pohyblivé obrázky*. Levice : Koloman Kertész Bagala, 2006. 80-89129-69-2.

**Čimová, Denisa. 2010.** S 3D obrazom môže mať problém veľa ľudí . *ekonomika€sme.sk*. [Online] Petit Press, a.s., 6. 4 2010. [Citace: 1. 5 2010.] <http://ekonomika.sme.sk>.

**Gaja, Michal. 2010.** Zlín, 2. 5 2010. (Interview)

**Golden Apple Cinema a.s. 2008-2010.** Golden Apple Cinema - multikino Zlín. *Golden Apple Cinema - multikino Zlín*. [Online] 2008-2010. [Citace: 3. 5 2010.] <http://gacinema.cz/>.

**Golden Apple Cinema a.s. 2008-2010.** VELKÉ KINO ZLÍN. *VELKÉ KINO ZLÍN*. [Online] Golden Apple Cinema a.s., 2008-2010. [Citace: 2. 5 2010.] <http://www.velkekino.cz/>.

**Janíková, Jana. 2006.** *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 80-7318-509-1.

**KARLOS. 2009.** Blog: Filmové políčko technickým pohledem. *Blogy.MovieZone*. [Online] MTION CZ, s.r.o., 2. 12 2009. [Citace: 1. 5 2010.] <http://blogy.moviezone.cz/>.

**Miláček, Petr. 2010.** Formáty - MediaGuru. *MediaGuru*. [Online] mediální agentura PHD, 2010. [Citace: 27. 4 2010.] <http://www.mediaguru.cz/media-typy/kina/67.html>.

**Spurný, Michael. 2010.** Studenti a kino ve Zlíně (Výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz*. [Online] 2010. <http://studenti-a-kino-ve-zline.vyplnto.cz>.

**Szczepanik, Petr (editor). 2004.** *Nová filmová historie : antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha : Herrmann & synové, 2004. 8023941070.

**Thompson, Kristin a Bordwell, David. 2007.** *Dějiny filmu : přehled světové kinematografie*. Praha : AMU, 2007. 978-80-7331-091-2.



(Následující zdroje v práci citovány nebyly, ovšem byly použity pro nastudování)

**Zielinski, Siegfried. 1999.** *Audiovisions*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 1999. 90 5356 303 2.

**Urban, Miroslav. 2001.** *Filmová laboratoř*. Praha : Akademie múzických umění v Praze, 2001. 80-85883-78-3.

(Následující zdroje jsou zdroje některých dat, například pro tabulky, které jsem využil)

**Unie filmových distributorů.** (UFD), použito pro data z českého filmového trhu.

[Online], květen 2010, [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz)

**Český statistický úřad.** (ČSÚ), použito pro data o HDP v daných letech v České republice

[Online], květen 2010, [www.czso.cz/csu](http://www.czso.cz/csu)

**Regionální televizní agentura.** (RTA), použito pro data o ceně TV reklamy u agentury

[Online], květen 2010, [www.rta.cz](http://www.rta.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- DVD Digital Video Disc - formát digitálního videa umístěný na speciálním k tomu vyrobeném diskovém nosiči.
- HD High Definition - Vysoké rozlišení.
- 3D Three Dimensional - Trojrozměrný, neboli obsahující výšku, šířku i hloubku.
- UFD Unie Filmových Distributorů.
- HDP Hrubý Domácí Produkt.
- DPH Daň z Přidané Hodnoty (u reklamy jak je použito v práci je to 19%).
- LP Long Play - komprese videa na videokazetě.
- SLP Super Long Play - větší komprese videa na videokazetě
- GAC Golden Apple Cinema - multikino v obchodním centru Zlaté Jablko ve Zlíně
- W Watt – fyzikální jednotka výkonu.
- P2P Peer to Peer - aplikace nebo webová stránka umožňující sdílení souborů mezi uživateli.

**SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ**

Tabulka 1 – filmový trh v ČR v letech 1989 – 2009, zdroj UFD – [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz), strana 31

Tabulka 2 – vývoj HDP v ČR v letech 1990-2000, zdroj ČSÚ – [www.czso.cz/csu](http://www.czso.cz/csu), strana 32

Tabulka 3 – Podíly multiplexů na českém trhu v letech 1999 - 2009, procentuální zobrazení, zdroj UFD – [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz), strana 37

Tabulka 4 – Podíly multikin na filmovém trhu ČR, rok 2009, zdroj UFD – [www.ufd.cz](http://www.ufd.cz), strana 37

Tabulka 5 – Preference kin ve Zlíně, názor na ceny v daných kinech, strana 45

Graf 1 – srovnání návštěvnosti, počtu představení a HDP v procentuálním vývoji, strana 32

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Otázky a odpovědi z dotazníkového průzkumu provedeného mezi studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ohledně jejich vztahu ke kinu.

## PŘÍLOHA P I: OTÁZKY A ODPOVĚDI Z DOTAZNÍKU

1. Studujete na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně?

Možnosti odpovědi:	ANO	171
	NE	1

2. Kterou fakultu studujete?

Možnosti odpovědí:	Fakulta Aplikované Informatiky – FAI	0
	Fakulta Managementu a Ekonomiky – FaME	38
	Fakulta Humanitních Studií – FHS	43
	Fakulta Logistiky a Krizového Řízení – FLKŘ	0
	Fakulta Multimediálních Komunikací – FMK	90
	Fakulta Technologická – FT	0

3. Pohlaví:

Možnosti odpovědí:	Muž	40
	Žena	131

4. Navštěvujete kino?

Možnosti odpovědi:	ANO	159
	NE	12

5. Kino navštěvujete alespoň:

Možnosti odpovědi:	1x ročně	23
	1x za půl roku	79
	1x za měsíc	56
	1x za týden	1

6. V minulosti, jste kino navštěvoval/a:

Možnosti odpovědi:	Více	64
	Stejně	64
	Méně	31

7. Využíváte různě zvýhodněné vstupné v kině?

Možnosti odpovědi:	Využívám	127
	Nevyužívám	32

8. Kupujete a nosíte si do kina občerstvení?

Možnosti odpovědi:	Ano, kupuji si občerstvení v kině	56
	Ano, ale nekupuji si jej v kině	74
	Ne, nenesím si občerstvení	29

9. Jaký je Váš názor na cenu občerstvení v kině?

Možnosti odpovědi:	Cena je vysoká	155
	Cena je tak akorát	4
	Cena je nízká	0

10. Věnujete pozornost komerčním reklamám před promítáním snímku? (nejedná se o trailery)

Možnosti odpovědi:	Ano, věnuji	84
	Ne, nevěnuji	75

11. Jaký máte vztah k těmto kinoreklamám?

Možnosti odpovědi:	Kladný	31
	Neutrální	49
	Záporný	4

12. Je podle vás kinoreklama dobře zapamatovatelná?

Možnosti odpovědi:	Ano, je	63
	Ne, není	21

13. Navštěvujete kina ve Zlíně?

Možnosti odpovědi:	Ano, navštěvuji	127
	Ne, nenavštěvuji	32

14. Které kino preferujete?

Možnosti odpovědi:	Velké kino	25
	Zlaté Jablko	103

15. Jaký je Váš názor na ceny Velkého kina?

Možnosti odpovědi:	Vysoké	24
	Akorát	102
	Nízké	1

16. Jaký je Váš názor na ceny ve Zlatém Jablku?

Možnosti odpovědi	Vysoké	91
	Akorát	35
	Nízké	1