



Markéta  
Dočekalová

# tvůrčí psaní 3

pro každého

Co je to televize?

Dramatická tvorba

Zábavná tvorba

 GRADA®



# tvůrčí psaní

3



Markéta  
Dočekalová

# tvůrčí psaní 3

pro každého

Co je to televize?  
Dramatická tvorba  
Zábavná tvorba

Grada Publishing

**Markéta Dočekalová**

## **Tvůrčí psaní pro každého 3**

---

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE

Vydala Grada Publishing, a.s.  
U Průhonu 22, Praha 7  
obchod@gradapublishing.cz, www.grada.cz  
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400  
jako svou 3849. publikaci

Odpovědná redaktorka Dana Flídrová  
Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková  
Fotografie na obálce Kryštof Minář  
Počet stran 176  
První vydání, Praha 2010  
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.  
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing, a.s., 2010  
Cover Design © Grada Publishing, a.s., 2010

*Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami  
nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.*

ISBN 978-80-247-3017-2

---

ELEKTRONICKÁ PUBLIKACE

ISBN 978-80-247-9112-8 (ve formátu pdf)

# OBSAH

O autorce .....	8
ÚVOD .....	9
<b>1 CO JE TO TELEVIZE?</b> .....	11
<b>1.1 Psaní pro televizi</b> .....	11
<b>1.2 Co můžete od televize očekávat?</b> .....	14
<b>1.3 Televizní redakce</b> .....	17
1.3.1 Dramaturg .....	18
1.3.2 Šéfredaktor .....	20
1.3.3 Specializovaní dramaturgové .....	21
1.3.4 Scenárista .....	21
<b>1.4 Televizní štáb</b> .....	24
1.4.1 Režisér .....	25
1.4.2 Pomocný režisér, asistent režie .....	25
1.4.3 Produkce a produkční .....	26
<b>1.5 Televizní natáčení</b> .....	28
<b>1.6 Střížna</b> .....	31
<b>1.7 Samostatné producentské společnosti</b> .....	32
1.7.1 Nákup a prodej pořadů .....	33
<b>1.8 Ochrana autorských děl</b> .....	34
<b>1.9 Deset nejdůležitějších rad, jak se lze připravit na psaní pro televizi</b> .....	38
<b>1.10 Přílohy</b> .....	39
1.10.1 Natáčecí plán .....	40
1.10.2 Tabulka doporučených honorářů .....	44
1.10.3 Autorský zákon .....	45
1.10.4 Licenční smlouva .....	71
1.10.5 Přehled producentských společností v ČR .....	77

<b>2</b>	<b>TVORBA DRAMATICKÁ</b> .....	80
<b>2.1</b>	<b>Televizní seriály – základní informace</b> .....	80
2.1.1	Typologie televizních seriálů .....	83
2.1.2	Současná seriálová tvorba .....	84
<b>2.2</b>	<b>Jak funguje seriálová tvorba v ČR</b> .....	87
2.2.1	Ulice jako český unikát .....	87
<b>2.3</b>	<b>Námět k televiznímu seriálu</b> .....	91
<b>2.4</b>	<b>Od námětu dál...</b> .....	93
2.4.1	Scénosled (obrazový scénář) .....	93
2.4.2	Charakteristiky postav .....	100
<b>2.5</b>	<b>Dramaturgie televizního seriálu</b> .....	103
<b>2.6</b>	<b>Výroba televizního seriálu</b> .....	104
<b>2.7</b>	<b>Psaní scénáře k televiznímu seriálu</b> .....	106
2.7.1	Nejčastější chyby při psaní scénáře .....	109
<b>2.8</b>	<b>Jak nabízet vlastní televizní seriál</b> .....	113
<b>2.9</b>	<b>Televizní filmy</b> .....	116
<b>2.10</b>	<b>Synopse k televiznímu filmu</b> .....	116
<b>2.11</b>	<b>Dramaturgie televizního filmu</b> .....	117
<b>2.12</b>	<b>Výroba televizního filmu</b> .....	118
<b>2.13</b>	<b>Psaní scénáře k televiznímu filmu</b> .....	118
<b>2.14</b>	<b>Jak nabízet vlastní televizní film</b> .....	126
<b>2.15</b>	<b>Rozhovor s režisérem Dušanem Kleinem</b> .....	126

<b>3</b>	<b>TVORBA ZÁBAVNÝCH POŘADŮ</b> .....	131
<b>3.1</b>	<b>Základní informace</b> .....	131
<b>3.2</b>	<b>Námět k zábavnému televiznímu pořadu</b> .....	133
3.2.1	Explikace .....	134
3.2.2	Námět .....	134
3.2.3	Bodový scénář .....	135
<b>3.3</b>	<b>Psaní scénáře k zábavnému televiznímu pořadu</b> .....	137

<b>3.4</b>	<b>Soutěže – herní klíč</b> .....	152
<b>3.5</b>	<b>Dramaturgie zábavného televizního pořadu</b> .....	155
<b>3.6</b>	<b>Výroba zábavného televizního pořadu</b> .....	156
<b>3.7</b>	<b>Jak nabízet vlastní zábavný televizní pořad</b> .....	158
<b>3.8</b>	<b>Rozhovor s Ivanem Rösslerem</b> .....	158
	Internetové odkazy .....	165
	Seznam literatury .....	167
	Rejstřík .....	169

## O autorce

Mgr. Markéta Dočekalová momentálně pracuje jako šéf-autorka na vlastním seriálovém projektu v zahraniční producentské společnosti. Televizní práci se věnuje od roku 1996. Jako televizní scenáristka napsala a úspěšně realizovala scénáře k více jak tisícovce televizních zábavných pořadů. V roce 2005 byla členem týmu, který přivedl na obrazovku televize Nova každodenní seriál *Ulice*, a u tohoto projektu působila přes dva roky. Podepsala se pod více jak 650 dílů tohoto seriálu a postupně zde zastávala pozici scenáristy, dramaturga a editora dialogů.

Bohaté zkušenosti má rovněž z oblasti spolupráce s tištěnými médii. Od roku 1983 pravidelně spolupracuje s celou řadou redakcí, na přelomu let 2004/2005 působila jako zástupce šéfredaktora v redakci prestižního magazínu *Top Class*.

V roce 2006 vydala učebnici pod názvem *Tvůrčí psaní pro každého*, která se stala bestsellerem na učebnicovém trhu. Následně v roce 2008 vyšel druhý díl této populární učebnice. Od roku 2001 se intenzivně věnuje přednáškové a školící činnosti, od podzimu 2009 spolupracuje rovněž s pražskou FAMU, kde vyučuje workshop „psaní pro televizi“ a vede studenty při práci na studentských scénářích. Její semináře z oblasti tvůrčího psaní a scenáristiky jsou velmi žádané a účastníci mají velice dobré studijní výsledky. Provozuje internetové stránky zaměřené na scenáristiku a tvůrčí psaní.

Vystudovala na Katedře žurnalistiky Fakulty sociálních věd Karlovy univerzity v Praze. Hovoří plynule anglicky, rusky a holandsky. Je členkou Syndikátu novinářů České republiky a členkou Americké asociace scenáristů.



## Milí přátelé,

držíte v rukou třetí díl ze série publikací *Tvůrčí psaní pro každého*. Učebnice je tentokrát věnována psaní pro televizi. Zaměřuje se nejen na základní vysvětlení, co to vlastně televize je a jak v ní nejrůznější procesy fungují, ale také detailně na práci scenáristy. Dozvíte se základní informace z tvorby dramatických i zábavných televizních pořadů. Seznámíte se s tím, jaké druhy scénářů existují a jak vypadají. Vstoupíte do zákulisí televizní práce, abyste zjistili, co skutečně obnáší, pokud byste se jako autoři na tuto dráhu chtěli dát. Nezapomněla jsem ani na problematiku nabízení televizních scénářů či námětů. V publikaci rovněž najdete seznam důležitých producentských společností, a to i s kontakty, s příklady licenčních (autorských) smluv, tabulku autorských honorářů, znění autorského zákona nebo například ukázkou natáčecího plánu.

Mým cílem bylo stvořit praktického rádce pro každého autora, který uvažuje o televizní práci, ale zatím o ní nemá valnou představu. Abyste plně využili potenciálu tohoto dílu, doporučuji nejprve si přečíst první dva díly, (*Tvůrčí psaní pro každého 1*, GRADA 2006, *Tvůrčí psaní pro každého 2*, GRADA 2008), protože v některých záležitostech na ně odkazuji. Věřím, že Vás rovněž potěší rozhovor s režisérem Dušanem Kleinem, jímž je završena část věnovaná dramatické tvorbě, a rozhovor s panem Ivanem Rösslerem, bývalým šéfem redakce zábavy TV Nova, který je jakousi třeshinkou na dortu kapitoly zaměřené na zábavné televizní pořady.

Poněkud více pozornosti jsem v této publikaci věnovala seriálové televizní tvorbě, za prvé proto, že je momentálně skutečným fenoménem, a za druhé proto, že mne osobně tato oblast velmi zajímá. Vzhledem k tomu, jak často se mě moji studenti právě na problematiku tvorby televizních seriálů ptají, věřím, že prostor věnovaný tomuto tématu oceníte.

V České republice zatím nebyla k dispozici publikace, která by detailně, a přitom ryze prakticky informovala o autorské televizní práci. Pokud při čtení této učebnice budete mít pocit, že takovou publikaci právě držíte v ruce, pak jsem při svém snažení splnila svůj úkol. Oproti dvěma předchozím dílům, v této publikaci nenajdete žádná cvičení ani klíč se správnými řešeními. Je to proto, že povaha problematiky, které se v publikaci věnuji, je velmi specifická a nějaká jednoduchá cvičení, natož jednoduchá a jednoznačná řešení, se na ni aplikovat nedají. Proto vám k eventuálnímu následnému procvičení doporučuji spíše návštěvu docházkového kurzu se zaměřením na televizní scenáristiku. Troufám si ale tvrdit, že nejlepším tréninkem je skočit do vody a plavat. Jsem si jistá, že po přečtení této publikace navíc budete přesně vědět, jak televize nebo producentské společnosti oslovit a jakým způsobem své nápady nabízet.

Přeji Vám všem mnoho tvůrčích úspěchů a někdy třeba na viděnou, ať již na některém z literárních festivalů, nebo třeba v některém z mých kurzů tvůrčího psaní!

Závěrem mi ještě dovoluňte poděkovat za všechny e-maily, které mi posíláte, a poskytnete mi tak cennou zpětnou vazbu na mé učebnice. Psát mi můžete i nadále na e-mailové adresy [Info@TvorciPsani.cz](mailto:Info@TvorciPsani.cz) a [info@scenare.cz](mailto:info@scenare.cz) nebo můžete navštívit mé webové stránky [www.TvorciPsani.cz](http://www.TvorciPsani.cz) či [www.scenare.cz](http://www.scenare.cz). Neposílejte mi prosím však žádné scénáře ani náměty bez předchozí domluvy.

*Vaše Markéta Dočekalová*

Většina lidí, kteří kdy pracovali pro televizi, by vám zřejmě odpověděla na výše uvedenou otázku jednoslovně – droga. Televize skutečně je taková droga, která člověka celého pohltí a ten se jen velice těžko z jejího zajetí vymaňuje. U autorů nejde zdaleka o tak dramatickou závislost jako třeba u moderátorů a herců. Ty televize dokáže pohltit v pravém slova smyslu, a pokud přijdou o možnost televizní práce, často se psychicky hrouť. U celebrit, jejichž popularita na televizi často velmi závisí, je to pochopitelné. Ale proč se stávají na televizi závislí autoři? Odpověď je jednoduchá – protože se jedná o práci se značnou dávkou adrenalinu a také proto, že televize dokáže autorům nabídnout dlouhodobě stabilní příjmy, což je v oboru scenáristiky velkou vzácností.

## 1.1 PSANÍ PRO TELEVIZI

Pokud pracujete jako redaktor například v nějakém měsíčníku, každý váš pracovní den vypadá velmi podobně. Občas máte den zpestřený výjezdem na reportáž, návštěvou (většinou velmi nudné) tiskovky nebo rozhovorem s nějakou zajímavou osobností. Po většinu času ale sedíte v redakci u počítače a píšete více či méně zajímavé texty, k nimž většinu informací vyhledáváte na internetu. Oproti televizi se jeví veškerý redakční život tak trochu „zpomalený“. Ale když budete v televizi třeba pracovat stále na stejném televizním seriálu, vaše práce bude jen velmi málokdy stejná a rutinní. Neustále se něco mění a vy na to musíte být připravení. Herci občas onemocní nebo třeba odjíždějí na dovolené. Některé záležitosti jsou hlášeny dopředu, takže s nimi můžete počítat a v ději seriálu na ně brát ohled, některé se ale stávají nečekaně a vy si s nimi musíte poradit na poslední chvíli (upravit scénář). Do vaší práce velmi zasahují také veškeré finanční a výrobní záležitosti. Něco ve scénáři se může ukázat finančně příliš náročné a pak musíte kus scénáře přepsat a upravit tak, abyste se vešli do rozpočtu. Jindy se nepodaří zajistit to, co jste kvůli ději potřebovali, a opět tedy musíte dělat úpravy. Samotné scénáře se také přepisují několikrát, protože někdy se mění zadání z nejrůznějších důvodů i v průběhu práce. Podobně adrenalinové jsou i přípravy a natáčení zábavných pořadů (nejrůznějších estrád a show).

### O ČEM SE NEMLUVÍ

Pokud pracujete jako redaktor například v nějakém měsíčníku, oproti televizi se jeví veškerý redakční život tak trochu „zpomalený“.

Bývá dobrým zvykem, že scenárista je přítomen u natáčení (alespoň občas) a také se chodíva podívat do střížny. To jsou další aktivity, které autorský život velmi zpestřují a významně mu přidávají na zajímavosti. Netřeba asi dodávat, že autorská práce pro televizi také obnáší setkávání s velmi zajímavými lidmi a osobnostmi – režiséry, herci, architektky, kameramany apod.

Práce pro televizi není práce „od – do“. Často se pracuje na směny (bývají noční natáčení) a hlavně platí, že se pracuje, dokud není hotovo, co hotovo být mělo. Autoři tráví část svého času doma u počítačů (psaním scénářů) a část na dramaturgických poradách v televizi nebo při jiných aktivitách (podrobněji viz kapitola 1.3.4). Každý den tedy vypadá trochu jinak. Jeden den autor třeba nevytáhne paty z domova a píše a píše, druhý den nemá čas k počítači ani sednout. Pro většinu autorů, kteří si zvykli „na volné noze“ pracovat pro televizi, je nástup do pravidelného režimu zaměstnance utrpením. Sice to většinou znamená mnohem menší pracovní nasazení, ale rytmus „od – do“ je pro mnohé velmi ubíjející. To, co je tak návykové, je tedy neustálá změna, která k televizní práci patří a je jejím hlavním znakem. Kdo má ovšem na druhou stranu právě s touto nepravidelností a hektičností problém, ten nebude při práci pro televizi šťastný. Ono totiž platí, že to, co je na jedné straně plusem, je někdy pro autora přímo ničivé. Ne každý totiž psychicky ustojí neustálé změny zadání v průběhu procesu psaní scénáře. Potíže s prací pro televizi budou mít i ti autoři, kteří na svou práci potřebují „dostatek“ času. V televizi autor nikdy nemá tolik času, kolik by skutečně potřeboval, a většina scénářů je vyžadována způsobem „včera bylo pozdě“.

#### O ČEM SE NEMLUVÍ

To, co je tak návykové, je tedy neustálá změna, která k televizní práci patří a je jejím hlavním znakem. Kdo má ovšem na druhou stranu právě s touto nepravidelností a hektičností problém, ten nebude při práci pro televizi šťastný. Ono totiž platí, že to, co je na jedné straně plusem, tedy neustálá změna, je někdy pro autora přímo ničivé. Ne každý totiž psychicky ustojí neustálé změny zadání v průběhu procesu psaní scénáře. Potíže s prací pro televizi budou mít i ti autoři, kteří na svou práci potřebují „dostatek“ času. V televizi autor nikdy nemá tolik času, kolik by skutečně potřeboval, a většina scénářů je vyžadována způsobem „včera bylo pozdě“.

Rozhodování vedoucích pracovníků televize trvá většinou dlouho, a když se již udělá rozhodnutí o vzniku nějakého pořadu, chtějí mít všichni scénář hned. To jsou nevýhody, se kterými je třeba počítat dopředu, protože scenáristé jsou příliš malými pány, než aby tyto skutečnosti dokázali ovlivnit více ve svůj prospěch. (Tu šanci by měli jedině tehdy, kdyby v ČR existovala organizace důsledně zastupující jejich zájmy, třeba jako tomu je v USA. O tom si v Česku však můžeme nechat jen zdát.) Pokud se snad některý scenárista pokusí vydobýt pro sebe lepší podmínky, většinou se vždycky najde kolega, který na horší podmínky přistoupí, scénář v daném čase napíše, a „buřič“ o zakázku přijde. Být televizním scenáristou na volné noze tedy určitě není jednoduché a kromě nadšení pro práci samotnou potřebujete i psychiku, co hodně vydrží.

#### O ČEM SE NEMLUVÍ

Pokud se snad některý scenárista pokusí vydobýt pro sebe lepší podmínky, většinou se vždycky najde kolega, který na horší podmínky přistoupí, scénář v daném čase napíše, a „buřič“ o zakázku přijde.

Výhodou práce pro televizi je fakt, že pokud se scenárista osvědčí, může získat práci na delší dobu. V tomto ohledu jsou skvělou příležitostí pravidelné zábavné pořady nebo televizní seriály. Vzhledem k tomu, že máme v ČR jen tři opravdu velké celoplošné televize, scenáristé nemají dostatečný výběr potenciálních zákazníků. Nově vzniklé televize se zatím potácejí v těžkých finančních problémech a zmatcích (podotýkám, že popisuji současnou situaci, tedy v roce 2009), takže původní naděje vkládané v jejich vznik se poměrně rychle rozplynuly. Pozice autorů by byla zcela jiná, kdybychom měli v ČR alespoň dvacítku televizních stanic.

Závidím scenáristům v USA, kteří mají na výběr ze stovek televizních stanic. To se pak lépe „bouchá dveřmi“, samozřejmě. V České republice si však každý scenárista takové „bouchnutí“ dobře rozmyslí, protože by také mohlo mít nepříjemné profesní následky. Český rybníček je malý a všichni se v něm znají.

Často se mě začínající autoři, toužící po televizní práci, ptají, zda je možné proniknout do televize bez předchozích zkušeností, bez protekce. Je to možné. Sama jsem se k práci pro televizi dostala v roce 1996 přes vyhlášený konkurz. Období let 2003 až 2008 bylo navíc zlatým obdobím pro scenáristy, protože nastal seriálový boom a bylo třeba ohromné množství šikovných autorů. Televize přijímaly do svých řad i zcela nezkušené autory, pokud byli schopní, talentovaní a šikovní. Bylo lepší si autory „vyškolit“ než se potýkat s jejich nedostatkem. V době, kdy jsem působila u projektu televizního seriálu *Ulice*, přijali jsme nejednoho začínajícího autora a dali mu šanci. To všechno bez známostí nebo jakékoliv protekce. V současné době je situace již horší, protože televize ruší řadu svých programů i výrobních plánů z finančních důvodů (je tu přeci „krize“) a práce pro scenáristy významně ubývá. Mnoho televizních scenáristů přišlo v první polovině roku 2009 o práci. Zatímco v době seriálového boomu televize začaly scenáristy dokonce přijímat do zaměstnaneckých pracovních poměrů, nyní je opět propouštějí a autoři se vrací na „volnou nohu“. Televize mají vše velmi dobře spočítané, samozřejmě. Pokud píše scenárista měsíčně opravdu hodně scénářů, může se televizi mnohem více vyplatit ho zaměstnat než mu platit honorář za každý scénář. A naopak. Jakmile objem práce klesne pod určitou míru, vyplatí se televizi mnohem více platit externistovi honorář za každý scénář. Takovou shánku po scenáristech, kterou jsme zažili v posledním pětiletém období, asi již dlouho nezažijeme. Dokonce jste mohli vidět inzeráty v novinách, že televize hledají scenáristy, což je u této profese poměrně atypické. Nyní se vracíme do starých kolejí, scenáristé budou opět spíše autoři na volné noze a o práci bude třeba bojovat. Konkurence je v oboru opravdu velká. To je bohužel úděl zemí s malým počtem televizních stanic. Nicméně i přes tuto nevýhodu platí, že šikovný a nápaditý autor má šanci se do televize dostat, i když nemá známosti nebo protekci. Chce to ovšem trochu odvahy a dokázat se nabídnout (stejně jako mít CO nabídnout).

Zmínila jsem již, že pro každého scenáristu na volné noze je dobré, když získá stabilní práci u dlouhodobějšího projektu, třeba u seriálu. Pozor však, abyste neměli nereálná finanční očekávání. Setkávám se s tím, že představy o výši honorářů bývají u začínajících autorů poněkud přemrštěné. Scenárista si sice může vydělat měsíčně velmi slušnou částku, ale je třeba mít také neustále na paměti to, že si musí odkládat nějaké finance na dobu, kdy práci zrovna mít nebude. V této branži je běžné, že člověk několik měsíců práci má a několik ne. Když zrovna nemá, žije z toho, co si vydělal v minulosti. Smlouvy, které televize autorům nabízejí, jsou pro autory stále méně a méně výhodné. Kdysi se platilo například za reprízy, to se dnes již dávno nedělá. Většina smluv obsahuje ustanovení, že autor prodává licenci k dílu na dobu teritoriálně i časově neomezenou, tedy navždy. Jinými slovy řečeno, co dostanete zapláceno, to je konečný honorář. A nezáleží na tom, kolikrát bude televize váš film nebo seriál reprizovat, ani na tom, jestli ho prodá do jiné země a tam ho budou s úspěchem vysílat. Vy z toho nebudete mít vůbec nic. Osobně to považuji za nehorázné vydírání autorů, ale bohužel taková je česká realita. Protože smlouva je oboustranný akt dohody, můžete se samozřejmě pokusit dohodnout si lepší podmínky, ale je dobré vědět, že 99,9 % všech autorů, aktivně píšících pro komerční televize, takovou smlouvu velmi ochotně podepíše. Volí totiž mezi tím práci mít, nebo nemít.

## 1.2 CO MŮŽETE OD TELEVIZE OČEKÁVAT?

Ve svých kurzech se snažím dát studentům jasnou představu, co je to vlastně televize. Příliš mnoho scenáristů totiž přichází do televízí bez jakékoliv praktické nebo alespoň teoretické znalosti jejího fungování. Ti, co přicházejí například z FAMU, mají velmi dobré znalosti o scenáristice filmové, ale o té televizní nevědí většinou vůbec nic nebo jen velmi málo. I přesto, že většina z nich po absolutoriu s velkou pravděpodobností skončí právě u televize, na této škole se televizní scenáristika vyučuje jen velice okrajově a je jí věnována během studia minimální pozornost. Je to velmi paradoxní, protože v podmínkách malého českého trhu se k filmu dostane jen zlomek „vyvolených“, a pokud se k němu dostanou, čekají na to často léta. Stálou, pravidelnou obživu jim tedy v první řadě nabízejí televize, které také po schopných scenáristech touží. Bohužel, mnozí absolventi FAMU mají o televizi velmi zkreslené představy. Většinou přicházejí „dělat umění“, což je vlastně víceméně to poslední, co by bylo úkolem komerčních televízí. Ať si to chceme, nebo nechceme přiznat, komerční televize je

### MĚLI BYSTE VĚDĚT

■ Vedení každé televize chce především vydělávat, což znamená úspěšně prodávat reklamu. Aby se tento cíl mohl naplnit, musí mít vysílané pořady co možná největší diváckou sledovanost, protože právě podle ní se určuje cena televizní reklamy.

médiem určené pro vysílání reklamy. Aby se na tuto reklamu někdo díval, tak se mezi reklamními bloky vysílají nejrůznější pořady. Tak to je – a ne naopak. Pokud tedy od svého působení v komerční televizi očekáváte naplnění nějakých uměleckých ambicí, budete zklamáni. Vedení každé televize chce především vydělávat, což znamená úspěšně prodávat reklamu. Aby se tento cíl mohl naplnit, musí mít vysílané pořady co možná největší diváckou sledovanost, protože právě podle ní se určuje cena televizní reklamy. Máte-li vyšší umělecké či snad intelektuální ambice, chcete-li psát pro minoritní skupiny diváků, pak se neucházejte o práci v komerčních televízích. Vaše kroky by měly vést do televize veřejnoprávní. Co to ale ve skutečnosti znamená?

### O ČEM SE NEMLUVÍ

Ať si to chceme, nebo nechceme přiznat, televize je médium určené pro vysílání reklamy. Aby se na tuto reklamu někdo díval, tak se mezi reklamními bloky vysílají nejrůznější pořady. Tak to je – a ne naopak.

V komerční televizi je alfou a omegou **sledovanost**. Pokud ji některý z pořadů dlouhodobě nemá uspokojivou, je téměř jisté, že bude dříve či později zrušen. Sledovanost přitom ovlivňuje celá řada faktorů, zdaleka nejen kvalita pořadu. Některé z těchto faktorů televize ovlivnit může (například televizní upoutávky na pořady), a některé nemůže (třeba počasí). Někdy tak může i velmi schopný autor mít malou sledovanost svého pořadu, pokud v době, kdy je vysílán, panuje pěkné počasí (lidé jdou ven a na televizi se nedívají) nebo pokud televize například nezajistila dostatek upoutávek pro daný pořad.

### O ČEM SE NEMLUVÍ

Sledovanost pořadů ovlivňuje celá řada faktorů, zdaleka nejen kvalita pořadu. Některé z těchto faktorů televize ovlivnit může (například televizní upoutávky na pořady), a některé nemůže (třeba počasí). Někdy tak může i velmi schopný autor mít malou sledovanost svého pořadu, pokud v době, kdy je vysílán, panuje pěkné počasí (lidé jdou ven a na televizi se nedívají) nebo pokud televize například nezajistila dostatek upoutávek pro daný pořad.

Mnohokrát se mi v praxi potvrdilo, že množství upoutávek velmi silně ovlivňuje finální sledovanost pořadu. Proto se u všech pořadů hlídá sledovanost z dlouhodobého hlediska, neboť občasné (i velmi razantní) výkyvy jak směrem nahoru, tak směrem dolů, nejsou až tak výjimečné. V zásadě je ale skutečně možné konstatovat, že sledovanost pořadů opravdu odráží zájem diváků o ten který produkt a že jsou scenáristé velmi silně tlačeni k tomu, aby sledovanost neustále rostla. Jednotlivé seriálové díly (například) se poctivě analyzují, a pokud některý neočekávaně u diváků propadl, snaží se všichni zjistit proč. Takto je možné například odhalit, kteří herci v seriálu jsou divácky nejoblíbenější, která témata diváky nejvíce přitahují apod. I kdyby scenárista přišel se sebeušlechtiljším nápadem, nebude-li výsledkem slušná sledovanost, nápad se dlouho při životě neudrží. Zatímco v prostoru veřejnoprávní televize by autor-scenárista měl mít možnost umělecky experimentovat a také tvořit pro minoritní divácké skupiny, scenárista v komerční televizi má za úkol zaujmout masu. Nevím, proč si tolik autorů myslí, že to druhé, tedy zaujmout masu, je jednodušší.

#### O ČEM SE NEMLUVÍ

Je velký rozdíl psát pro minoritní skupiny diváků, anebo oslovit produktem jen malé množství diváků. Díky zakrývání skutečností to dnes skoro vypadá, že televizní filmy nebo seriály s malou sledovaností jsou ty kvalitní, určené pro „náročné diváky“, kterých je jen málo, a seriály zaměřené na široké publikum, vysílané komerčními televizemi, jsou pouhý brak. Takhle jednoduché to ale není.

Stalo se pomalu jakousi módou vyjadřovat se k produktům scenáristů komerčních televizí s despektem a dávat najevo, že taková scenáristika je jaksi méněcenná. Přála bych všem, kteří tento názor zastávají, aby na vlastní oči viděli to množství scenáristů, kteří v komerčních televizích rok co rok neuspějí, ačkoliv se domnívali, že „dělat komerci“ je to nejjednodušší. Za 13 let praxe u televizí se mi potvrdilo, že řemeslo zůstává všude stejné bez ohledu na to, jestli píšete scénář pro komerční televizi, nebo pro veřejnoprávní. Ve většině případů však platí, že v té komerční nikdy nebudete mít na práci tolik času, co vaši kolegové v televizi veřejnoprávní. Pro scenáristu přitom není téměř nic důležitější než čas. Pokud ho má, může si dát na pár dní od scénáře „odstoup“, následně se k němu vrátit a opravovat chyby. Čas dává scenáristovi luxusní pocit, že si může se svým scénářem „pohrát“ a vybrousit ho do dokonalosti. Vezmu-li tedy v úvahu fakt, že veškerou hranou tvorbu naše veřejnoprávní televize vyrábí mnohonásobně déle než kterákoliv česká komerční televize, mělo by tedy platit, že jsou produkty veřejnoprávní televize výrazně kvalitnější. Přesto to neplatí. Mnohokrát se mi potvrdilo, že to, co skutečně rozhoduje, je důsledné dodržování řemesla. Divák chce příběh, který má sílu.

#### O ČEM SE NEMLUVÍ

Zatímco v prostoru veřejnoprávní televize by autor – scenárista měl mít možnost umělecky experimentovat a také tvořit pro minoritní divácké skupiny, scenárista v komerční televizi má za úkol zaujmout masu.

Stavba příběhu není nic jiného než řemeslo a každý se ho může dobře naučit. V poslední době se ale setkávám s tím, že některé televizní filmy nebo seriály vysílané naší veřejnoprávní televizí příběh prakticky nemají, a místo, aby se mluvilo o tom, že se jedná o řemeslné chyby ve stavbě příběhu, schovávají se takové neúspěchy za pojmy „umělecké dílo“, „experimentální tvorba“ nebo třeba „tvorba pro náročného diváka“. Je ovšem velký rozdíl psát pro minoritní skupiny diváků, anebo oslovit produktem jen malé množství diváků. Díky zakrývání skutečností to dnes skoro vypadá, že televizní filmy nebo seriály s malou sledovaností jsou

■ V žádném případě neplatí, že psaní pro komerční televize je v nějakém ohledu jednodušší než jakákoliv jiná scenáristika.

ty kvalitní, určené pro „náročné diváky“, kterých je jen málo, a seriály zaměřené na široké publikum, vysílané komerčními televizemi, jsou pouhý brak. Takhle jednoduché to ale není. A v žádném případě neplatí, že psaní pro komerční televize je v nějakém ohledu jednodušší než jakákoliv jiná scenáristika.

Pokud bychom vycházeli z (neexistujícího) ideálního stavu, pak by rozdíl mezi autorskou tvorbou pro televizi komerční a pro televizi veřejnoprávní měl být v první řadě ve volbě tématu (*co je téma – viz druhý díl učebnice*). Zatímco řemeslná technika stavby příběhu by měla být u obou subjektů prakticky shodná, volba tématu nikoliv. Komerční televizi zajímají témata, která oslovují masy. Veřejnoprávní televize si naopak může (ale nemusí) dovolit věnovat pozornost tématům, která oslovují minority, a také žánrům, které jsou již vzácné, zviditelňovat ty aspekty lidské společnosti a našeho života, kterými se komerční televize z nejrůznějších důvodů zabývat nechtějí. Jaká je ale realita? Česká televize se snaží komerčním televizím konkurovat a často s nimi soutěží v oblastech, ve kterých by se vůbec angažovat neměla. Vznikají tak často velmi zvláštní hybridní pořady, které nejsou ani komerční (necílí na masy), ani minoritní (necílí na minoritní skupiny diváků). Podstatu slova „veřejnoprávnost“ u nás zatím každý jen hledá a v oblasti hrané televizní tvorby to platí dvojnásob. A tak se v běžném procesu tvorby liší autorova práce pro televizi komerční a televizi veřejnoprávní většinou jen v tom, kolik času na napsání scénáře dostane. Paradoxně však větší množství času u veřejnoprávní televize nevede k vyšší kvalitě právě díky tomu, že autoři nemají jasně dány cíle a priority, kterých je třeba dosáhnout (laicky řečeno, co po nich televize vlastně chce). Někteří dokonce přiznávají, že i za zdi České televize tou hlavní prioritou je sledovanost. Je-li tomu tak – a já se domnívám, že mnoho indicií tomu skutečně nasvědčuje – pak tím jediným, co rozhoduje o úspěchu či neúspěchu pořadu, je kvalitní scenáristické řemeslo (což ostatně tvrdím mnoho let). To, co diváka přitahuje, není nějaký pofiderní příslib daný značkou (tedy názvem televize, která pořad vyrobila), ale dobře postavený příběh, propracované charaktery postav a skvěle napsané dialogy. Právě proto se někteří autoři tak mýlí, když se domnívají, že scenáristická práce pro komerční televizi je v něčem jednodušší. Není.

#### O ČEM SE NEMLUVÍ

Veřejnoprávní televize může svou dramatickou tvorbou zviditelňovat ty aspekty lidské společnosti a našeho života, kterými se komerční televize z nejrůznějších důvodů zabývat nechtějí. Jaká je ale realita? Česká televize se snaží komerčním televizím konkurovat a často s nimi soutěží v oblastech, ve kterých by se vůbec angažovat neměla. Vznikají tak často velmi zvláštní hybridní pořady, které nejsou ani komerční (necílí na masy), ani minoritní (necílí na minoritní skupiny diváků).

V každé komerční televizi se tedy připravte v první řadě na **boj o diváka**. Budete muset pracovat rychle, být flexibilní a dodržovat termíny. Tempo práce je často tak závratné, že se může stát, že po půl roce intenzivní scenáristické práce pocítíte naprosté autorské vyhoření. Jen pro představu, autorský tým seriálu *Ulice*, pracoval přibližně v tempu 20 dílů seriálu za měsíc. Neustále se po vás chce invence a nové nápady. Nevýhodou takovéto stabilní práce na nějakém seriálu, nebo třeba i zábavném pořadu, je fakt, že musíte mít stále nové nápady bez ohledu na náladu, únavu a váš celkový psychický stav. Scénář zkrátka musí být odevzdán v termínu.

Žijeme v době, kdy **finanční náklady** projektu rozhodují. Komerční televize se dnes tedy snaží co možná nejvíce snížit náklady na výrobu pořadů. U seriálů to znamená, že jednoznač-



ně vítězí „tovární výroba“, jejímž základem je **práce týmová**. Cílem je za co nejkratší dobu vyrobit co nejvíce dílů seriálu, protože tím se náklady na každý díl neustále snižují. Pro české autory, kteří povětšinou s týmovou prací dosud nemají žádné větší zkušenosti (i kvůli tomu, že umělecké školy vedou studenty k projevu individuality, nikoliv k práci týmové), tak není situace na televizním trhu vůbec jednoduchá. Je něco zcela jiného psát seriál sám, jako to kdysi dělali Dietl, Hubač a další autoři, nebo pracovat s desítkou dalších kolegů, kteří mohou mít zcela jiné představy. Do popředí tak najednou vystupují zejména taková fakta, jako je vedle znalosti řemesla ještě také osobní disciplína, schopnost týmové práce, schopnost flexibilně reagovat na měnící se zadání a nejrůznější požadavky a odolnost vůči stresu a únavě. Talent v této škále hraje sice důležitou roli, ovšem sám o sobě nepostačuje. Typický talentovaný umělec, jak toto spojení chápeme z dob minulých, nemá většinou šanci se v tomto televizním kolotoči úspěšně uchytit. Takový člověk totiž jen málokdy nějakou větší osobní disciplínou, odolností vůči stresu (umělci bývají často labilní) nebo schopností týmové práce oplývá. Poznala jsem několik velmi talentovaných autorů, kteří ale pro komerční televizi nebyli schopni pracovat. Nedokázali ustát vysoké pracovní tempo, odevzdávat scénáře včas a spolupracovat s kolegy. Píši to tady zejména proto, aby bylo od samého začátku zřejmé, že samotný talent pro psaní pro televizi nestačí. Toužíte-li naplno uplatnit svůj talent v oblasti psaní a také si vychutnat tvůrčí svobodu, pište knihy. Naopak – než se dáte na psaní pro televizi, je třeba se smířit s tím, že vám do scénáře bude mluvit velké množství lidí (dramaturg, šéfredaktor, režisér, producent, herci nebo moderátoři apod.) a že míra vaší autorské svobody bude přímo úměrná velikosti rozpočtu.

■ Komerční televize se snaží co možná nejvíce snížit náklady na výrobu pořadů. U seriálů to znamená, že jednoznačně vítězí „tovární výroba“, jejímž základem je práce týmová. Cílem je za co nejkratší dobu vyrobit co nejvíce dílů seriálu, protože tím se náklady na každý díl neustále snižují.

#### O ČEM SE NEMLUVÍ

Toužíte-li naplno uplatnit svůj talent v oblasti psaní a také si vychutnat tvůrčí svobodu, pište knihy. Naopak – než se dáte na psaní pro televizi, je třeba se smířit s tím, že vám do scénáře bude mluvit velké množství lidí (dramaturg, šéfredaktor, režisér, producent, herci nebo moderátoři apod.) a že míra vaší autorské svobody bude přímo úměrná velikosti rozpočtu.

### 1.3 TELEVIZNÍ REDAKCE

Televize, stejně tak jako vydavatelské domy, jsou rozdělené do nejrůznějších redakcí. Někdy se můžeme setkat s rozdělením do tzv. **tvůrčích skupin** (to měla kdysi například Česká televize). Redakce má pochopitelně svého **šéfredaktora**, který jí velí, a podle typu redakce se tu pak můžeme setkat s dalšími profesemi. Třeba v redakci zábavy to jsou dramaturgové, eventuálně redaktori, kteří například připravují otázky pro nejrůznější kvízové zábavné pořady, hlídají kvalitu scénářů, zajišťují účinkování celebrit apod. Scenáristé bývají většinou v pozici externích spolupracovníků, ale někdy – zejména u dlouhodobých projektů – může televize scénáristy i přímo zaměstnávat. V odděleních, kde vzniká hraná tvorba, se pak můžete setkat s profesemi označovanými například jako **story editor** (člověk, který má na starosti kvalitu příběhů), **editor dialogů** (člověk, který má na starosti kvalitu dialogů), **umělecký producent** (víceméně dramaturg, který ale zastupuje zájmy producenta, jež projekt financuje), **vedoucí dramaturg** (člověk, který řídí skupinu dramaturgů) nebo třeba **producent** (investor projektu). Ten, stejně jako umělecký producent, dochází do redakce většinou „z venku“ a není tu

■ **Producenti** jsou lidé velmi mocní a vlivní. Jsou to oni, kteří skutečně rozhodují o tom, co se bude točit za filmy, připravovat za muzikály, jaké seriály se budou vyrábět apod.

zaměstnán. V České republice se teprve se označením „producent“ sžíváme a zvykáme si na něj, někteří ho stále ještě zaměňují s **produkčním**, což je ovšem velký omyl. Zatímco produkční je člověk, který má na starosti organizační záležitosti kolem natáčení (to je ta osoba, co si může nohy uběhat, aby vše fungovalo po organizační stránce tak jak má), producent

projekt financuje nebo má financování projektu na starosti. Je to manažerský pracovník, který zajišťuje a koordinuje ekonomickou, obchodní a provozní oblast výroby filmů a televizních, divadelních, hudebních a tanečních pořadů a představení. Posuzuje náměty pro tvorbu filmů, pořadů a představení z ekonomického hlediska (jestli budou s to mu vydělat peníze), sestavuje pro ně rozpočty, jedná se sponzory za účelem získání finančních prostředků, uzavírá smlouvy o **product placementu** (reklama ve filmech), provádí nábor tvůrčího i technického personálu pro příslušný film či pořad, sestavuje a kontroluje plány natáčení, hlavně z hlediska efektivního využívání materiálně-technických prostředků, financí i lidí a nepřekročení daných finančních limitů. I když se některé pracovní povinnosti produkčního a producenta mohou shodovat (například sestavování natáčecích plánů, hlídání rozpočtu), produkční často mívá mnohem menší pravomoci než producent a není sám přímo finančně provázán s projektem. Produkčních každá televize zaměstnává většinou poměrně značné množství a každý pořad má minimálně jednoho svého produkčního. Zatímco producent většinou skutečně riskuje své vlastní finance, produkční pouze hlídá finance svého zaměstnavatele, tedy televize. Čím více je tato podstata naplňována, tím více si i u nás začínáme zvykat na to, že producenti jsou lidé velmi mocní a vlivní. Jsou to oni, kteří skutečně rozhodují o tom, co se bude točit za filmy, připravovat za muzikály, jaké seriály se budou vyrábět apod.

#### CO JETO?

**Produkční** je člověk, který má na starosti organizační záležitosti kolem natáčení (to je ta osoba, co si může nohy uběhat, aby vše fungovalo po organizační stránce tak jak má), **producent** projekt financuje. Je to manažerský pracovník, který zajišťuje a koordinuje ekonomickou, obchodní a provozní oblast výroby filmů a televizních, divadelních, hudebních a tanečních pořadů a představení.

Každá televize má svou vlastní strukturu a ta se může někdy i dost výrazně lišit od struktury jiných komerčních televizí. Princip redakcí nebo tvůrčích skupin však zůstává zachován prakticky všude. Někdy je však redakcí více a dává se přednost vytváření samostatných redakcí (nebo tvůrčích skupin) pro různé „projekty“ (tak může třeba vzniknout redakce seriálu *Ulice*, redakce seriálu *Velmi křehké vztahy*, redakce seriálu *Ordinace v růžové zahradě* atd.) a někdy je v televizi například jen jedna redakce dramatické tvorby, ve které se ovšem připravuje celá řada nejrůznějších pořadů (často označovaných právě jako **projekty**). V takovém případě bývá členění redakcí spíše podle žánrového zaměření (redakce dramatické tvorby, redakce publicistiky, redakce zpravodajství apod.). Pojďme si nyní detailněji vysvětlit, co obnášejí profese, se kterými se můžete jako autoři v televizní redakci setkat.

### 1.3.1 DRAMATURG

**Dramaturg** je člověk, se kterým budete přicházet nejčastěji do kontaktu, pokud začnete pro nějakou televizi psát. Nezáleží přitom na tom, jestli budete psát zábavné pořady typu soutěží, talk show, velkých televizních kabaretů nebo jestli budete psát scénáře pro televiz-

ní filmy a seriály. Dramaturg bude ve všech případech váš bezprostřední partner a většinou i nadřízený. Jeho úkolem je vést scenáristu při psaní scénáře, a to ve všech etapách vývoje projektu. „Ideální“ dramaturg není jen nějaký kritik, který čte vaše scénáře a vrací vám je s poznámkami, jaké je třeba udělat úpravy, měl by to být v první řadě schopný rádce, jenž vás dokáže vést správným směrem, ke kýženému cíli. Pokud dramaturg autora pouze stresuje tím, že mu vytýká chyby, pak se o ideální dramaturgii zrovna nejedná. Dramaturg by měl autora inspirovat. Měl by autorovi nabízet dostatek řešení, ze kterých se dá vybírat, aby se autor nakonec mohl rozhodnout pro to nejlepší. Dramaturg by měl zcela jasně vědět, co po autorovi chce. Jakákoliv vágní konstatování typu „*ten scénář není jaksí ono*“ do dobré dramaturgie nepatří. Takové konstatování ničemu nepomůže. Dramaturg má často velmi zásadní autorský podíl na scénáři, protože pokud funguje správným způsobem, vnáší do scenáristovy práce nemalé množství vlastních nápadů. Pravdou je, že dobrých dramaturgů není mnoho. V praxi se nejčastěji setkáváme s těmi, kteří vrátí scénář autorovi s několika poznámkami a příkazem, aby vše přepsal. O nějakém vedení, inspiraci či přihrávání kvalitních nápadů se nedá mluvit ani náhodou. Taková spolupráce pak může skřípat, protože autoři často snášejí kritiku bez náznaků možných řešení mnohem hůře než kritiku konstruktivní, která se snaží autorovi současně i pomoci. Na obhajobu dramaturgů je třeba však poznamenat, že často mají na starosti tak velké množství scénářů (pořadů), že nemají šanci věnovat autorům tolik pozornosti, kolik by bylo třeba.

■ **Dramaturg** má často velmi zásadní autorský podíl na scénáři, protože pokud funguje správným způsobem, vnáší do scenáristovy práce nemalé množství vlastních nápadů.

#### CO JE TO?

**Dramaturg** je člověk, se kterým budete přicházet nejčastěji do kontaktu, pokud začnete pro nějakou televizi psát. Bude váš bezprostřední partner a většinou i nadřízený. Jeho úkolem je vést scenáristu při psaní scénáře, a to ve všech etapách vývoje projektu. „Ideální“ dramaturg není jen nějaký kritik, který čte vaše scénáře a vrací vám je s poznámkami, jaké je třeba udělat úpravy, měl by to být v první řadě schopný rádce, jenž vás dokáže vést správným směrem, ke kýženému cíli.

Pro každého začínajícího autora je důležité si uvědomit, že dramaturg za kvalitu scénáře zodpovídá a jako zaměstnanec televize je tedy tím, kdo garantuje, že televize dostane od scenáristy právě takový produkt, jaký od něj očekává. Dramaturg má v popisu práce hledat ve scénáři chyby, slabá místa a nedostatky všeho druhu, takže v tom není vůbec nic osobního, když vám chyby začne vytýkat. Bohužel velké procento začínajících autorů nedokáže dramaturgickou kritiku přijmout a berou si ji velmi osobně. Vznikají potom nepříjemné okamžiky, atmosféra při práci je napjatá a na výsledku je to většinou poznat. Doporučuji proto každému, kdo se chce vydat na dráhu televizního scenáristy, aby se začal včas trénovat právě v přijímání kritiky a v práci s ní. Kritika dramaturga je totiž něco zcela jiného než třeba kritika vašeho kamaráda. Na kamarádovu kritiku nemusíte nijak reagovat, nechcete-li. Na dramaturgovu kritiku ale reagovat musíte. Nejde však o to snažit se hájit své postoje, názory nebo scenáristická řešení a postupy, ale jde o to, splnit zadání televize (a to zastupuje právě dramaturg). Jako scenárista jste v pozici člověka, který na základě smluvního ujednání vytváří jakýsi produkt „na klíč“. Zákazník (televize) musí být spokojen, o nic jiného tu nejde. Samozřejmě se můžete pokusit dramaturgovi vysvětlit svůj postoj, pokud se domníváte, že váš postup je pro finální produkt to nejlepší možné řešení. Většina dramaturgů si vaše argumenty ochotně vyslechne a často je skutečně třeba i přesvědčit o své pravdě. Podstatné je však si uvědomit, že pokud tento